

BCR3103
Bacheloroppgave

28.05.2021

12 526 ord



(Bildet er en selvlagd ordsdy basert på svar fra spørreundersøkelsen)

Hva gjør norske campingplasser attraktive?

En studie av attraktivitet hos unge voksne

Våren 2021

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Bacheloroppgaven er vårt avsluttende arbeid innenfor studiet Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2021.

Det har vært tre kunnskapsrike og interessante år som vi ikke skulle vært foruten. Vi har vært gjennom mange spennende og lærerike fag, mange av dem knyttet til reiselivs- og markedsføring. Det er disse fagene som har vært inspirasjonen for oppgaven vår. Vi valgte å fordype oss i campingnæringen, for å se på hvordan de kan bruke ulike typer markedsføring for å kunne nå ut til nye målgrupper. Vi har fått en dypere forståelse av hvilket tilbud unge voksne oppfatter som attraktivt ved norgesferie, og hvordan markedsføring innenfor reiselivet kan bidra til å opprettholde og utvikle attraktivitet, både for bedrifter og destinasjoner.

Gjennom studiet og arbeidet med oppgaven, har vi lært mye om oss selv. Vi har lært at det å samarbeide kan være utfordrende, men samtidig lærerikt og nyttig for fremtidige relasjoner både i jobb- og skolesammenheng. Etter mange timer med frustrasjon, og en følelse at ingenting gir mening, har vi fortsatt klart å gjennomføre og levert en oppgave som vi er fornøyd med.

Vi ønsker å takke høyskolelektor Ulf Stigen, vår veileder, for gode tips og råd. Vi vil også takke alle som var villige til å svare på spørreundersøkelsen vår. Takk til venner, familie og bekjente som har gitt oss veiledning og inspirasjon, samt motivasjon og støtte underveis.

God lesing!

Oslo, 28. Mai 2021

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å fordype oss i den norske campingnæringen, vi har valgt å se på norske campingplasser og deres attraktivitet hos unge voksne mellom 18 – 30 år. Oppgaven tar utgangspunkt i reiseliv- og markedsføringsteori, hvor fokuset har vært på produkter og tjenesters attraktivitet. Hvordan bedrifter kan tiltrekke seg kunder, og hvordan markedsføre seg på en hensiktsmessig måte. Med bakgrunn i teorien, ulike undersøkelser og studier gjort av andre teoretikere, har vi definert følgende problemstilling: *“Hvordan kan norske campingplasser gjøre seg mer attraktive for unge voksne?”*

For å besvare problemstillingen har vi stilt følgende forskningsspørsmål 1.) Er tilbudet av aktiviteter og attraksjoner på plassen og i nærområdet avgjørende for campingplassens attraktivitet? 2.) Har inntekt noe å si for holdningen knyttet til camping? 3.) Har aldersgruppe betydning for hva som oppfattes som attraktive tilbud på en campingplass?

Vi har brukt kvantitativ metode med et deskriptivt design, her benyttet vi oss av spørreundersøkelser ved datainnhenting. Utvalget i undersøkelsen bestod av kvinner og menn i alderen 18 – 30 år. Analysen vi har gjennomført er basert på til sammen rundt 200 respondenter fra utvalget.

Ved bruk av analyseverktøyet SPSS viser funnene at tilbudet av aktiviteter og attraksjoner i nærområdet er avgjørende for campingplassens attraktivitet. Tilbudene på selve campingplassen er ikke like interessante.inntekt har ingen påvirkning på hvilke holdninger som knyttes til camping. Til slutt fant vi en sammenheng mellom alder og hvilke tilbud som oppfattes som attraktive.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| 1.0 Innledning | 6 |
| 1.1 Tema | 7 |
| 1.2 Camping | 7 |
| 1.3 Covid-19 | 7 |
| 2.0 Problemstilling | 8 |
| 2.1 Forskningsspørsmål | 9 |
| 2.1.1 Hypoteser med bakgrunn | 9 |
| 2.2 Avgrensninger | 10 |
| 3.0 Teori..... | 11 |
| 3.1 Markedsføringsmiksen | 11 |
| 3.2 Produkt | 12 |
| 3.2.2 Produktutvikling | 13 |
| 3.3 Tjeneste | 14 |
| 3.4 People, process og physical evidence | 14 |
| 3.5 Digital markedsføring – sosiale medier..... | 15 |
| 3.6 Hva turister etterspør ved en ferie | 16 |
| 3.7 Undersøkelser og rapporter | 17 |
| 3.7.1 Norsk turistutvikling: Camping årsrapport 2019 | 17 |
| 3.7.2 Norsk turistutvikling: Camping årsrapport 2020 | 17 |
| 3.7.3 Audun Pettersen ved Innovasjon Norge: Camping + Covid19 = Framtid?..... | 18 |
| 3.7.4 Statistisk Sentralbyrå: Camping - fordommer og fakta..... | 18 |
| 3.7.5 Gjesteundersøkelse ved campingplasser i campingnettverket 2017 - Norsk turistutvikling AS | 18 |
| 3.7.6 Andel nordmenn på campingferie - og hva ønsker campinggjesten? 2017 – Norsk Turistutvikling AS | 19 |
| 4.0 Metode..... | 19 |
| 4.1 Metodisk introduksjon..... | 19 |
| 4.1.1 Valg av metode..... | 20 |
| 4.1.2 Forskningsdesign | 20 |
| 4.2 Datainnsamling | 21 |
| 4.3 Operasjonalisering..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.1 Validitet og reliabilitet | 22 |
| 4.3.2 Utforming av spørreskjema..... | 23 |
| 4.3.3 Pre-testing..... | 27 |
| 4.4 Utvalg og utvalgsmetode | 27 |
| 4.4.1 Bekvemmelighetsutvalg..... | 28 |
| 4.4.2 Utvalgets størrelse..... | 28 |
| 4.4.3 Feilkilder..... | 28 |
| 4.6 Etikk..... | 29 |
| 5.0 Analyse..... | 29 |
| 5.1 Deskriptiv analyse | 30 |
| 5.1.1 Demografi | 30 |
| 5.1.2 Sosiale medier | 30 |
| 5.1.3 Beliggenhet | 31 |
| 5.1.4 Aktiviteter | 32 |
| 5.1.5 Forhold til camping..... | 33 |
| 5.1.6 Overnattings alternativer..... | 33 |
| 5.1.7 Tilbud | 34 |
| 5.1.8 Pris | 34 |
| 5.1.9 Grunn for overnatting..... | 35 |
| 5.1.10 Nye tilbud..... | 35 |
| 5.1.11 Kvalitative svar / åpne svar | 36 |
| 5.2 Hypoteser..... | 38 |
| Hypotese 1..... | 38 |
| Hypotese 2..... | 39 |
| Hypotese 3..... | 40 |
| 6.0 Drøfting..... | 41 |
| 6.1 Feilkilder | 45 |
| 7.0 Oppsummering..... | 46 |
| 7.1 Konklusjon | 46 |
| 7.2 Oppgavens svakheter | 48 |
| 7.3 Veien videre | 48 |
| 8.0 Litteraturliste | 50 |

Vedlegg

Vedlegg 1 - Spørreskjemaundersøkelse

Vedlegg 2 - Alder, kjønn, arbeid, inntekt og sivilstatus

Vedlegg 3 - Sosiale medier

Vedlegg 4 - Beliggenhet for valg av destinasjon

Vedlegg 5 - Viktigheten av aktiviteter

Vedlegg 6 - Forhold til camping

Vedlegg 7 - Overnattingsalternativ

Vedlegg 8 - Viktigheten av tilbud

Vedlegg 9 - Pris, pris for overnatting

Vedlegg 10 - Når er det aktuelt å benytte seg av en campingplass

Vedlegg 11 - Nye tilbud på en campingplass

Vedlegg 12 - Kvalitative svar/åpen spørsmål

Vedlegg 13 - Hypotese 1

Vedlegg 14 - Hypotese 2

Vedlegg 15 - Hypotese 3

Vedlegg 16 - Gjesteundersøkelse ved campingplasser i campingnettverket 2017

Vedlegg 17 - Andel nordmenn på campingferie - og hva ønsker campinggjesten? 2017

Figurliste

| | |
|--|----|
| FIGURE 1 KOMPONENTER I MARKEDSTILBUDET | 13 |
| FIGURE 2 BELIGGENHET | 31 |
| FIGURE 3 AKTIVITETER | 32 |
| FIGURE 4 FORHOLD TIL CAMPING | 33 |
| FIGURE 5 TILBUD | 34 |
| FIGURE 6 GRUNN FOR OVERNATTING | 35 |
| FIGURE 7 NYE TILBUD | 36 |
| FIGURE 8 AKTIVITETSTILBUD | 38 |
| FIGURE 9 INNTEKT OG HOLDNINGER TIL CAMPING | 39 |
| FIGURE 10 ALDER OG NYE TILBUD | 40 |

1.0 Innledning

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å ta for oss temaet camping innenfor reiselivsnæringen. Dette temaet har vi lært mindre om gjennom studieløpet, dermed er det interessant å finne ut mer om denne bransjen. Som reiselivsstudenter opplever vi at det er lite kjennskap til, og ofte en uvitenhet og fordommer knyttet til campingbransjen generelt. Dette resulterer i at vi ønsker å se nærmere på dette området. Populære TV-programmer som «Ja, vi elsker camping» og «Montebello camping» har bidratt til å opprettholde og danne slike holdninger – at camping er et “harry”-konsept. Med dette utgangspunktet kan det være interessant å finne ut hvordan unge voksne i alderen 18 – 30 år forholder seg til camping. Hva kan campingbransjen gjøre for å bli mer attraktive for denne gruppen, som i utgangspunktet ikke er målgruppen bransjen retter seg mot?

Gjennom hele bachelorløpet har markedsføring vært en rød tråd, i alt fra teori om markedsføring, digital markedsføring og distribusjon, samt forbrukeratferd. Vi skal koble dette sammen med reiselivet, mer spesifikt norske campingplasser. Innenfor reiselivsfagene har det vært mye fokus på hva slags tjenester og produkter som tilbys i reiselivsnæringen for å gjøre en destinasjon attraktiv, og hvordan bedrifter burde markedsføre seg for å nå ut til kunder på en hensiktsmessig måte.

Formålet med oppgaven er å bidra til en bedre forståelse ved hvilke tilbud, aktiviteter og tjenester campingplassen kan tilby for å tiltrekke seg nye målgrupper. Det innebærer viktigheten av å kunne markedsføre dem riktig, samt forstå hva yngre generasjoner legger vekt på når de evaluerer faktorer som spiller inn på en campingplass.

1.1 Tema

Fordi temaet vårt er norske campingplasser, er det hensiktsmessig å/vil vi først gjøre rede for camping som bransje. I dette kapitlet skal vi ta for oss camping som bransje, og deretter ta for oss hvordan covid-19 har bidratt til fokuset på dette temaet og hvorfor det har betydning for hvordan norske campingplasser skal utvikle seg videre etter at krisen er over. Det er her unge voksne som målgruppe spiller inn.

1.2 Camping

For å definere hva camping innebærer har vi valgt å ta utgangspunkt i Jacobsen og Vikens forklaring (2014, 57 – 58). Campingnæringen tilbyr leirplasser for folk med bobil, husvogn eller telt, i tillegg til hytter og rom. Campingplasser betjener hovedsakelig ferie- og fritidsreisende, og virksomheten er svært sesongbasert, noe som vil si at det er størst aktivitet rundt sommermånedene juni, juli og august. Det er i distriktene vi finner flest campingplasser, og de ledende fylkene er Oppland, Buskerud, Vestfold, Møre og Romsdal og Nordland. Det finnes flere grunner til at reisende velger camping for rekreasjon. Det viser seg blant annet at camping blir benyttet fordi det er en rimeligere måte å feriere på, at det er en viss type enkelhet ved camping som ofte oppsøkes av mange turister. Interessant er det også at camping ofte blir benyttet fordi det ikke finnes noe annet alternativ, eller at det er fullbooket på steder hvor man egentlig ønsker å reise. Nøkkeltall fra NHO viser derimot at camping som reisemåte bare øker med årene, og at flere og flere ønsker å benytte seg av denne måten å feriere på (Norsk turistutvikling 2020).

1.3 Covid-19

I mars 2020 førte korona-pandemien til nedstengninger, og reiselivsnæringen opplevde muligens de største negative konsekvensene av det. Nå, litt over ett år senere, er reiselivsnæringen fortsatt utsatt. NHO (2021) har i sin situasjonsanalyse av det norske reiselivet poengtert at 3 av 4 reiselivsbedrifter har permitterte ansatte, 1 av 3 reiselivsbedrifter har stengt dørene. Antallsbegrensninger og avstandsregler er de tiltakene som rammer omsetningen

mest. Reiselivsbedrifter må tenke på hvordan de skal holde seg konkurransedyktige. De må legge til rette for at de kan fortsette å holde åpent og samtidig tenke framover og finne ut av hvordan de kan fortsette etter krisen.

I årsrapporten for camping 2019 forteller lederen for bærekraftig reiseliv og mat i Innovasjon Norge, Audun Pettersen, at 2018 var det året utenlandske turister stod for den store vekten innenfor campingnæringen. Det endret seg fort da Covid – 19 inntraff, men det skulle vise seg å ikke bli like negativt for næringen som man skulle trodd. 2020 viste seg som et spesielt bra år for campingnæringen. Det var et rekordhøyt antall nordmenn som valgte å bruke campingplasser som sin måte å feriere på. Som nevnt tidligere blir camping ofte benyttet når det ikke finnes noe annet alternativ. Nordmenn kunne ikke lenger dra til «Syden» da grensene, og norgesferie med camping som overnattingstilbud ble alternativet som fantes. Det var gode nyheter for campingnæringen, men nå snakkes det om at næringen må fokusere på hvordan de skal holde på disse kundene når krisen er over (Norsk turistutvikling 2019).

2.0 Problemstilling

I denne bacheloroppgaven vil vi ta for oss holdninger og oppfatninger hos unge voksne knyttet til campingbransjen, samt de produkter og tjenester som tilbys. Hva ved de eksisterende produktene og tjenestene til en campingplass gjør det attraktivt eller ikke som et feriemål? Hva synes unge voksne kunne blitt gjort bedre for at de har lyst til å ta i bruk camping? Ut ifra disse tankene og spørsmålene har vi formulert følgende problemstilling:

Hvordan kan norske campingplasser gjøre seg mer attraktive hos unge voksne?

Med denne problemstillingen har vi lyst til å se på faktorer som unge voksne mener gjør at en campingplass kan blir mer attraktiv i deres øyne. Unge voksne har vi valgt å definere som 18 – 30 år. Norske campingplasser inkluderer alle campingplasser i Norge som tilbyr døgnovernatting, både leie av telt- og bobilplass, og hytter. Ved begrepet “attraktivt” tenker vi

på hvordan campingbransjen kan bli mer tiltalende for folk med lite kjennskap til næringen. I begrepet legger vi også vekt på hvilke produkter og tjenester som oppfattes som attraktivt for målgruppen.

2.1 Forskningsspørsmål

For å bedre kunne svare på problemstillingen, har vi utformet forskningsspørsmål. Dette er spørsmål som vi har en hypotese om allerede, og de bunner i tidligere, samt manglende forskning på området. Spørsmålene er basert på forventninger og faktorer vi tror har en sammenheng for hva som gjør en campingplass attraktivt.

1. Er tilbudet av aktiviteter og attraksjoner på plassen og i nærområdet avgjørende for en campingplassens attraktivitet?
2. Har inntekt noe å si for holdningen knyttet til camping?
3. Har aldersgruppe betydning for hva som oppfattes som attraktive tilbud på en campingplass?

2.1.1 Hypoteser med bakgrunn

Ut ifra forskningsspørsmålene vi har definert, har vi formulert til sammen tre hypoteser:

H1: Faktorer som assosieres med aktivitetstilbud og tilbud i nærområdet har en påvirkning på attraktiviteten til en campingplass.

Faktorer som vi tenker har en betydning for attraktivitet er knyttet til servicetilbudet. Altså om det er ordentlig tilrettelagt for wifi, parkeringsplasser, ladestasjoner, informasjonssenter, samt at vertene yter god service. Aktivitetstilbudet innebærer faktorer som restaurant, badeplasser, kiosk, minigolf, fotball, utleie av båter og kanoer. Videre mener vi at folk generelt er opptatt av relativt høy standard hvor fokuset ligger på de sanitære forholdene. At det er et godt tilfredsstillende tilbud av toaletter og dusjer, og vaskeri. I tillegg tenker vi at faktorer knyttet til tjenester nærområdet tilbyr har noe å si for attraktiviteten, da tenker vi på diverse attraksjoner, det kan være museer eller for eksempel naturopplevelser. Årsrapporten for camping 2018 (Norsk turistutvikling 2019) viser til flere intervjuer med campere som blant annet sier at de

trives der de er fordi det er et godt tilbud av attraksjoner og aktiviteter på plassen og i nærområdet.

H2: Unge voksne som tjener mer enn 500 000 kr i året har generelt mer negative holdninger og assosiasjoner til camping.

Bakgrunnen for denne hypotesen har vi hentet fra en undersøkelse gjort av statistisk sentralbyrå (2001) som viser at folk i inntektsgruppen over 500 000 kr blir lite representert, og at den største andelen campere befinner seg i den lavere inntektsgruppen. I tillegg kommer det fram at folk i den øvre inntektsgruppen generelt har en mer negativ holdning til camping, da dette er en billigere måte å feriere på. Vi tenker at dette kunne vært interessant å ha med i vår undersøkelse, om dette stemmer for gruppen med yngre mennesker med ulike inntekter.

H3: Alder har en påvirkning på hva som oppfattes som attraktivt ved nye tilbud.

Gjennomsnittsalderen for en typisk norsk camper er 48 år, dette kommer fram ved statistikk presentert i årsrapporten om camping gjennomført av Norsk turistutvikling (2020). Den sier blant annet at 60+ er en økende gruppe som utgjør 23 prosent av campere, ifølge statistikk fra 2017. Det blir ikke snakket så mye om aldersgruppen 18 – 30 år, vi synes det kunne vært interessant å se om spennet på 18 – 30 år viser noen forskjeller på hvilke faktorer de mener gjør en campingplass attraktiv eller ikke. Det kan være stor forskjell på oppfatning av tilbud innad i aldersgruppen, da man kan være i forskjellige faser i livet når man er 18 år i forhold til 30 år.

2.2 Avgrensninger

Når det kommer til metoden og spørreundersøkelsen har vi valgt å begrense målgruppen vår til unge voksne, det vil si 18 – 30 år. Dette anser vi som en egnet gruppe til å få svar på det vi lurer på. Spørreundersøkelsen lå ute i en to ukers periode fra 16. – 30. April.

Markedsføring av, og utvikling av nye produkter innenfor reiselivet er et relativt stort tema som man kan skrive om. Vi har derfor måttet velge å avgrense oss på teori, vi har valgt å presentere

og gjøre rede for et par begreper innenfor markedsføringsteori og prøvd å sette dette opp mot teori om attraktivitet i reiselivet.

3.0 Teori

Teoriene vi har valgt å ta utgangspunkt i markedsføringsmiksen, og produkter og tjenester innenfor markedsføring relatert til tilbudet i reiselivet. I tillegg vil vi ta for oss digital markedsføring, hvor vi har fokus på sosiale medier som en markedsføringsplattform. For at norske campingplasser skal gjøre seg mer attraktive, kan de eventuelt endre på produktene de har. Dette kan gjøres gjennom å drive produktutvikling eller ved produktdifferensiering. Reiselivsteori vi har valgt å bruke fra tidligere pensum er fra faget destinasjonsledelse, hvor det er sentralt å benytte seg av blant annet Ritchie og Crouch sine teorier. Videre har vi presentert ulike undersøkelser, rapporter og artikler som bidrar til å belyse og svare på problemstillingen vår.

3.1 Markedsføringsmiksen

Markedsføringsmiksen, utviklet av Jerome McCarthy, består av de fire P-ene: produkt, pris, plass og påvirkning, og dreier seg om hvordan man kan kombinere og bruke disse virkemidlene for å markedsføre produkter og tjenester på en god måte (Kotler & Keller 2016, 63). Hvordan man velger å kombinere disse har blant annet noe å si for måten man bruker digital markedsføring på, om det er gjennom SoMe eller andre digitale kanaler.

I senere år er det blitt diskutert mangler ved denne markedsføringsmiksen med tanke på aspektet *kundeservice*. Et forslag, ifølge Booms og Bitner (1981) referert i Chaffey og Ellis-Chadwick (2019, 191), har vært å utvide markedsføringsmiksen til syv P-er, slik at den også inkluderer people, process og physical evidence. Dette grunner i at det i løpet av 1990-årene har vært et skifte fra selve anvendelsen til utviklingen av relasjonsbygging. Vi har valgt å redegjøre for dette, da viktigheten av relasjonsbygging har økt når det kommer til å anvende

digital markedsføring, samt markedsføringsmiksen for bedrifter (Chaffey og Ellis-Chadwick 2019, 191).

3.2 Produkt

Et produkt kan være så mangt, og det kan være vanskelig å definere akkurat hva det er. Kotler og Keller definerer derimot et produkt som «(...) hva som helst som kan tilbys i et marked for å oppfylle et ønske eller dekke et behov. Det omfatter fysiske varer, tjenester, opplevelser, arrangementer, personer, steder (...)» (2016, 495). Chaffey og Ellis-Chadwick (2019, 193) forklarer videre at produktvariabelen innenfor markedsføringsmiksen dreier som karakteristikk ved et produkt, og hvordan dette har innvirkninger på service og selve merkevarebyggingen. Før man kan ta avgjørelser rundt et produkt er det lurt skaffe seg markedsinnsikt blant kunder for å finne ut hvilke behov de har. Denne informasjonen er viktig for å gjøre eventuelle endringer, som å endre sitt eksisterende produkt eller for å utvikle nye.

I reiselivsnæringen vil et produkt som oftest dreie seg om de tjenester man tilbyr til turister og reisende. Det kan være i form av attraksjoner, servicen som blir tilbudt på et hotell, eller det kan være snakk om selve beliggenheten til en destinasjon. Jacobsen og Viken (2014, 22-23) skiller varer og tjenester som blir konsumert av turistene, i to hovedtyper. Den første typen er varer og tjenester som produseres utelukkende for de reisende, dette blir kalt turismeorienterte varer og tjenester. Videre har vi innbyggerorienterte varer og tjenester, som er et tilbud vertssamfunnet kan bruke, men som også blir konsumert av de tilreisende.

For å gjøre sin egen bedrift og de produkter og tjenester man tilbyr, mer attraktive, må man kunne formulere et tilbud som vil oppfylle målgruppens behov eller ønsker. Vi må finne ut av hvordan markedstilbudet skal se ut. Kotler og Keller (2016, 493-495) viser til en modell som forklarer komponentene i markedstilbudet:

Figure 1 Komponenter i markedstilbudet



(Kotler og Keller 2016, 495)

For å kunne utvikle et godt markedstilbud og skape kunde verdi, må man forholde seg til fem produktnivåer i det som kalles et kunde verdihierarki. Hierarkiet består av en kjernefordel, en gjest på en campingplass kjøper rekreasjon og sosialt liv. Videre må fordelene omdannes til et kjerneprodukt, en campingplass kan for eksempel inneholde parkeringsplass og resepsjon. Det tredje nivået, forventet produkt, er attributter som er forventet ved produktet. Det kan for eksempel være felles toaletter, vaskeri og kiosk. Utvidet produkt er det fjerde nivået, og det er dette som kan gjøre at produktet overgår forventninger som finnes. Her dreier det seg om posisjonering og konkurranse, og kan for eksempel være at det finnes flere restauranter på området innenfor en campingplass. Det femte og siste nivået, det potensielle produktet, handler om hvordan bedrifter kan tilfredsstille kunder og få tilbudet til å skille seg ut. Dette kan gjøres ved forbedringer eller forandringer som produktet kan gjennomgå i framtiden (Kotler og Keller 2016, 495 – 496).

3.2.2 Produktutvikling

Produktutvikling dreier seg om å utvikle nye, eller forbedre eksisterende produkter (Kotler og Keller 2016, 571). Utvikling skjer som oftest ved at man må tiltrekke seg nye kundegrupper, samt imøtekomme eksisterende kunders behov og ønsker. Markedsinnsikt og kundeforståelse hos målgrupper er viktig her for å forstå ønskene, og utvikle deretter, dette skjer som regel gjennom markedsundersøkelser (596 – 597). Når man skaffer seg markedsinnsikt i hvordan unge mennesker tenker, og hva de ønsker av produkter og tjenester er det enklere for en bedrift å kunne utvikle og tilpasse sine produkter til denne målgruppen.

3.3 Tjeneste

Som sagt består reiselivsnæringen i stor grad av ulike tjenester, som oftest i form av service. En tjeneste er, ifølge Kotler og Keller (2016, 535), «enhver handling eller ytelse som en part kan tilby en annen, og som i det alt vesentlige er ikke-materiell og ikke resulterer i eierskap av noe.» Det kan ofte være vanskelig å differensiere seg kun ved fokus på de fysiske produktene, innenfor reiselivsbransjen kan det dermed være en god idé å se på tjenester som tilbys som en måte å differensiere seg på. Dette kan dreie seg om hvordan campingplasser yter og tilrettelegger for god service, hvordan de håndterer kunder og deres eventuelle misnøye ved ulike produkter, og hva de tilbyr av informasjon på stedet. Kotler og Keller forklarer at slike handlinger og fokuset på selve tjenesten øker graden av lønnsomhet for en bedrift betydelig, og at førsteklasses kundeservice ofte er en kilde til differensiering (2016, 533 – 535).

3.4 People, process og physical evidence

De tre siste p-ene i utvidelsen av markedsføringsmiksen, people, process og physical evidence, fokuserer mer på servicedelen av markedsføringen og relasjonsbygging med kunder. Disse elementene er sentrale, da graden av oppfattet service vil ha en innvirkning på kunders lojalitet og påvirke sannsynligheten for at de anbefaler tilbudet videre (Chaffey og Ellis-Chadwick 2019, 221). “People” dreier seg om hvordan bedrifters ansatte samhandler med kunder og andre interessenter i løpet av salg, samt pre- og post-salg kommunikasjon (222). En undersøkelse gjennomført av Rahmawanti et al. (2021) viser til at faktoren “people” har en påvirkning på kjøpsinteresse hos folk. Dersom ansatte er mottakelige, vennlige og handler raskt i selve kjøpsprosessen med kunder, medvirker det positivt på kjøpeviljen til forbrukere, altså de blir mer villig til å betale for et produkt. “Process” omhandler metoder og prosedyrer en bedrift bruker for å kunne oppnå alle funksjonene ved markedsføringen sin, dette kan innebære produktutvikling, promotering, salg og kundeservice. “Physical evidence” handler om det konkrete uttrykket til et produkt, samt hvordan det blir kjøpt og brukt.

I tillegg til å benytte seg av disse elementene når det kommer til den fysiske interaksjonen med kunder, vil implementeringen av disse være nyttig også online. Bedrifter burde tenke på hvordan “people”, altså de ansatte, interagerer med kunder på nett - hvordan de svarer på spørsmål, hvor fort de svarer og hvor godt de følger opp. Med tanke på “process” kan dette innebære å forbedre strategien for kundekontakt. Det vil si å legge mer vekt på hva kunder foretrekker av kontaktmuligheter for eksempel via mobil eller live chat, men også å redusere kostnader rundt kundekontakt. Når det kommer til “physical evidence” på nett dreier det seg om hvordan kunder oppfatter en bedrift gjennom nettsiden deres, her vil navigasjon, tilgjengelighet og ytelse bli vurdert av kundene (Chaffey og Ellis-Chadwick 2019, 222 – 225).

3.5 Digital markedsføring – sosiale medier

Teknologien utvikler seg raskt, sosiale medier tar mer plass i hverdagen til folk enn før, og dette er en viktig plattform som en bedrift kan bruke for å nå ut til potensielle kunder, spesielt unge voksne som ofte bruker sosiale medier mye. Dette har blant annet ført til endring i hvordan en markedsfører seg på en hensiktsmessig måte.

Markedsføring ved bruk av sosiale medier kan blant annet føre til bedret relasjon til kunder ved å bruke CRM - customer relationship marketing. Dette tar for seg hvordan man kan bygge og opprettholde et langsiktig forhold til eventuelle kunder (Chaffey og Chadwick 2019, 235). Stojiljković (2019) forklarer at større bruk av sosiale medier av bedriften fører til bedre informasjonsstrategi, altså at kundene blir bedre informert.

Ifølge Kotler og Keller (2016, 826) kan markedsføring via sosiale medier bidra til å skape en stemme og et nærvær på nett, og danne en langsiktig markedsføringsverdi. Ved å skape en egen stemme og en god relasjon med forbrukere på nett, kan eventuelle negative holdninger og oppfatninger endre seg. Utviklingen av et sterkt nettsamfunn kan også bidra til at flere vil ønske å forsvare en bedrift dersom man blir utsatt for unøyaktige eller urimelige karakteristikk (Kotler og Keller 2016, 830), som campingbransjen ofte opplever. En undersøkelse om sosiale medier, gjort av Jabreel, Moreno og Huertas (2017), viser at

kommunikasjon av emosjonelle verdier knyttet til destinasjonen, gjennom sosiale medier, er nøkkelen for å bygge en distinktiv merkevare og personlighet. Emosjonelle verdier som blir uttrykt av turister på sosiale medier er ofte annerledes enn det en bedrift eller destinasjon uttrykker, og da vil de bli mindre attraktive.

3.6 Hva turister etterspør ved en ferie

Det å reise er et gammelt fenomen som, ifølge Jacobsen og Vik (2014, 16f), kan sies å være like gammelt som menneskeheten. Vi har til all tid beveget oss rundt, og feriereiser kom antakeligvis så tidlig som for 3000 år siden (Casson 1974, referert i Jacobsen og Vik 2014, 17). Det finnes mange ulike grunner til at folk reiser. Den eldste, og mest vanlige grunnen for reise handler om ønsket om å oppleve noe uvanlig eller annerledes (Segalen 1978, referert i Jacobsen og Viken 2014, 19). Flere grunner er blant annet handel, utforskertrang, vandring, samt dyrking av religion, og man kan si at reiselivet vi har i dag er en samfunnsutvikling bestående av disse typene for reising, men som i større grad omhandler menneskets "eventyrlyst og trang til forlystelser" (Jacobsen og Vik 2014, 17). I dag er reise ofte knyttet til fritid og ferie, som er basert på arbeiderklassens behov for pause fra hverdagen.

Ved valg av reisemål, velger man gjerne det som gagnar en selv best og som subjektivt er attraktivt. Henkel, Agrusa, og Tanner (2006) forklarer at jo flere mennesker som oppfatter at en destinasjon vil imøtekomme deres behov, jo mer attraktiv blir destinasjonen. Attraktivitet ved en destinasjon oppmuntrer gjerne folk til å besøke og tilbringe tid på stedet (Reitsamer og Brunner-Sperdin 2017). Attraktivitet har dermed en stor påvirkning på hvilke valg turister tar når de velger ferie, samt på følelser de har, forventet oppførsel og ønske om å besøke igjen (Henkel, Agrusa og Tanner 2006). Attributter, faktorer og ressurser ved en destinasjon er avgjørende for den helhetlige attraktiviteten. Slike ressurser dreier seg om blant annet det fysiologiske, og klimaet ved en destinasjon, samt kultur, aktivitet og spesielle eventer. Faktorer som motiverer for reise og som gjør en destinasjon attraktiv for en turist kan være atmosfære, komfort, rekreasjon, sightseeing, shopping, infrastruktur, kvaliteten på servicen, kostnader og

underholdning, eventer, sport og kultur. Alle disse er faktorer som har en avgjørende rolle for attraktiviteten (Henkel, Agrusa og Tanner 2006; Ritchie og Crouch 2005, 111 – 113).

For at destinasjoner skal lykkes med å være attraktive for reisende, må de klare å imøtekomme behovene turistene har når de er ute og reiser. De må kunne klare å holde seg konkurransedyktige ved å sørge for at den helhetlige attraktiviteten og integriteten til opplevelsene som tilbys, er lik eller bedre enn det alternative destinasjoner tilbyr (Ritchie og Crouch 1999).

3.7 Undersøkelser og rapporter

For å kunne finne ut av hvilke faktorer som påvirker unge voksnes oppfatning av hva som er attraktivt, har vi sett på diverse årsrapporter om campingnæringen, vi har også sett på undersøkelser gjort om camping. Disse har vi brukt som inspirasjon til å blant annet utforme spørreundersøkelsen, samt som teori til våre forskningsspørsmål.

3.7.1 Norsk turistutvikling: Camping årsrapport 2019

Årsrapporten tar for seg utvikling, trender og muligheter for campingnæringen. Fokuset er på å utvikle næringen på en bærekraftig måte, og prøve å utvikle seg etter spesifikke målgrupper. Rapporten viser også til undersøkelser og statistikk som sier noe om campingplassene i Norge. Hvor de ligger, hva som gjør de populære og hva slags tilbud og aktiviteter de har. I tillegg legges det vekt på at nordmenn er den største gruppen av turister som bruker camping, men at veksten som har skjedd de siste årene kommer av utenlandske turister. Gjennom hele rapporten får vi intervjuer fra campere, både erfarne og nye, generelt handler det om hva de tenker om aktivitetstilbudet på deres campingplass, hvorfor de valgte den spesifikke campingplassen, og hvorfor camping er en bra måte å feriere på (Norsk turistutvikling 2019).

3.7.2 Norsk turistutvikling: Camping årsrapport 2020

Årsrapporten baserer seg på de samme elementene som årsrapporten fra 2019 – intervjuer med campere, nøkkeltall for norsk camping, statistikk og undersøkelser om målgrupper. De

kartlegger også hvem den typiske camperen er. I tillegg til dette tar den for seg hvordan pandemien har påvirket turistutviklingen med tanke på camping, og hvor enormt bra året 2020 var for campingnæringen. I årsrapporten har de mer fokus på hvordan næringen skal utvikle seg videre etter at krisen er over, hvordan de skal klare å holde på kunder når de etter krisen får tilbake flere alternativer enn camping. De må rette seg til nye målgrupper, samt kunne utvikle tilbudet til sine eksisterende kunder (Norsk turistutvikling 2020)

3.7.3 Audun Pettersen ved Innovasjon Norge: Camping + Covid19 = Framtid?

Denne presentasjonen gjort av Audun Pettersen tar for seg nøkkeltall og statistikk som kartlegger nordmenns reisevaner for sommeren 2020. Den viser hvordan Covid – 19 påvirket reiselivsnæringen både positivt og negativt. I tillegg viser den hvordan campingnæringen ble påvirket av dette og hvordan nordmenn benyttet seg av camping da andre alternativer ble borte, samt at den gir råd til campingnæringen framover (Pettersen 2020).

3.7.4 Statistisk Sentralbyrå: Camping - fordommer og fakta

Statistisk Sentralbyrå har skrevet en artikkel som baserer seg på undersøkelser som er gjort om camping. Skrevet i 2001, så den er relativt gammel. Da den sier noe om den typiske camperen, er den relevant å ta med. Artikkelen omhandler fordommer og fakta om camping, hvor fokuset ligger på hva som karakteriserer campere. De viser til blant annet inntekt og demografi som karakteristikk, hvor det er en antakelse om at de fleste som camper befinner seg i den lavere inntektsgrensen og kommer fra tettbygde strøk, andelen som har inntekt over 500 000 viser seg å være liten når det kommer til å benytte seg av camping. Artikkelen tar også for seg fordommer om at camping er et “harry”– konsept og at visse typer mennesker benytter seg av camping (Statistisk Sentralbyrå 2001).

3.7.5 Gjesteundersøkelse ved campingplasser i campingnettverket 2017 - Norsk turistutvikling AS

Gjesteundersøkelsen har vi fått tilgang til via Norsk turistutvikling gjennom personlig kommunikasjon via e-post den 08.04.2021. For mer informasjon om undersøkelsen se vedlegg

16. Denne undersøkelsen er basert på opplevelser og tilbakemeldinger fra besøkende på norske campingplasser i 2017. Gjennomsnittlige respondenten er 48 år og reiser med ektefelle eller partner. (Ifølge undersøkelsen er det 23% som har sesongplass og 24% som foretrekker hytte/leilighet med bad). Undersøkelsen tar for seg overnattingsmåter, hvorfor de ville benyttet seg av campingplass, vurderinger, forventninger, informasjonsinnhenting samt aktiviteter de forventer og foretrekker. Ut ifra denne undersøkelsen ser vi at stier og gangveier (43%) samt lekeplass og minigolf er de aktivitetene gjestene setter høyest. Denne artikkelen er relevant for oss å bruke når vi skal utforme spørreundersøkelsen, og ved drøfting av dataene vi samler inn for å kunne sammenligne med allerede opplevd attraktivitet.

3.7.6 Andel nordmenn på campingferie - og hva ønsker campinggjesten? 2017 – Norsk Turistutvikling AS

Undersøkelsen har vi også fått tilgang til via Norsk turistutvikling gjennom personlig kommunikasjon via e-post 08.04.2021, for mer informasjon se vedlegg 17. Denne undersøkelsen er svært relevant for oss å bruke ved utformingen av vår spørreundersøkelse, fordi den tar for seg hva respondentene ønsker ved et besøk på campingplass. I undersøkelsen kartlegger de om respondentene har planer om å besøke en campingplass, om de har benyttet seg av det, hvorfor og hvilke tilbud som skal til for å benytte seg av campingplass. Vi har blant annet funnet inspirasjon til hva vi kan spørre respondentene om, og vi har brukt den for å sammenligne funnene i analysen.

4.0 Metode

4.1 Metodisk introduksjon

Det finnes ulike måter tilnærme seg på et forskningsprosjekt på, ved bruk av ulike metoder (Skilbrei 2019, 13). Metode er, ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, 15), en “planmessig framgangsmåte”, noe som innebærer at valget av metode baserer seg på hva målet vårt er. Vi kan skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode, som begge søker etter informasjon om

subjektive størrelser (Tjora 2021, 37). Ved bruk av en kvalitativ metode vil analysemetodene basere seg på observasjonsstudier, intervjustudier og tekstanalyser. Spørsmålene er rettet mot kvalitet, altså innhold og meningssammenhenger. Den kvantitative metoden retter seg mot kvantitet. Det vil si omfang, fordelinger og statistiske sammenhenger. Kvantitativ analyse dreier seg nemlig om å koble sammen data, og analyser av registerdata. Disse dataene er ofte brukt til andre formål enn det man selv skal undersøke, men er til hjelp som sekundærdata, og kan være til hjelp for å svare på en egen problemstilling og skape ny kunnskap. En annen del av kvantitative analyser er bruken av spørreundersøkelser, utviklet for å svare på et spesifikt kunnskapsbehov (Skilbrei 2019, 14).

4.1.1 Valg av metode

Vi har basert denne oppgaven på å bruke en kvantitativ metode. Dette mener vi er mest hensiktsmessig. Da vi er ute etter å få mest mulig svar på oppfatninger og holdninger hos en begrenset gruppe i befolkningen. Vi ønsker å se på om demografiske faktorer, som blant annet alder og inntektsgruppe, har noe å si når unge voksne vurderer hva som er attraktivt ved en campingplass eller ikke.

Vi vil framheve oversikt over faktorer ved en campingplass som unge voksne mener er viktig, ettersom vi søker etter en mulig forklaring på hvorfor dette er viktig (Tjora 2021, 35).

Kvantitativ metode vil være fordelaktig å bruke, da vi kan undersøke om enighet i ulike påstander og svar er systematisk knyttet til demografiske variabler (kjønn, alder, bosted), politisk orientering, hva slags jobb og utdanning respondentene har, og lignende (Tjora 2021, 37). Vi som forskere i denne oppgaven er objektive i den grad at vi er nøytrale og ønsker å se på meninger om attraktivitet fra ulike sider. Analysemetoden vi velger å bruke vil heller ikke bli påvirket av oss og våre referanserammer (37).

4.1.2 Forskningsdesign

Hensikten med et design er beskrive og planlegge hele forskningsprosessen. Ved valg av forskningsdesign finnes det ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, 46-47) tre ulike typer for

design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Ut ifra hvor mye vi vet om området vi studerer, og med tanke på problemstillingen hvor vi har ulike hypoteser knyttet til, er det mest hensiktsmessig å benytte seg av et deskriptivt design. Vi ønsker å se om det er noen sammenhenger mellom to eller flere variabler, eller nivået på enkel variabel. Det finnes tre hovedteknikker for datainnsamling: spørreskjemaundersøkelser, observasjon og dagbokmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 53). I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av spørreskjemaundersøkelse, som er strukturert og hvor vi har et representativt utvalg. Vi vil finne ut av om det er foreliggende samvariasjoner (50).

4.2 Datainnsamling

Når man skal samle inn data skiller Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, 68-70) mellom sekundær- og primærdata. Sekundærdata kjennetegnes ved at det er data som allerede foreligger, og som er samlet inn av andre til andre formål. I motsetning til primærdata som er spesielt tilpasset og samlet inn for å kunne besvare egne undersøkelsesspørsmål bedre (69). Vi har brukt eksterne kilder som sekundærdata, i form av offentlige kilder. Innovasjon Norge, Statistisk Sentralbyrå og Norsk turistutvikling viser til diverse årsrapporter med nøkkeltall for campingbransjen i Norge. Disse kildene har vi brukt for å kunne få et bedre svar på vår problemstilling, og til inspirasjon for å utforme spørsmål til undersøkelsen. I tillegg har vi brukt faglitteratur som blant annet hjelper oss til å forstå hva turister søker etter når de vurderer noe som attraktivt eller ikke.

Spørreskjemaundersøkelser er en kvantitativ metode, og som under primærdata kategoriseres som en form for kommunikasjon for innhenting av data. Vi kommuniserer med våre utvalgte respondenter via PC og bruken av Facebook, for å skaffe oss de opplysningene vi trenger. Spørreskjemaundersøkelsen er strukturert da alle får de samme spørsmålene, samt at svarmulighetene er begrenset (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 91). Vi publiserte undersøkelsen via våre respektive Facebook-kontoer, samt noen ulike grupper én av studentene er medlem av, utvalget vil vi forklare nærmere videre i oppgaven. Undersøkelsen

var offentlig i to uker, i perioden 16 – 30. April. Vi hadde da fått over 200 respondenter, noe som var målet vårt.

4.3 Operasjonalisering

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset er operasjonalisering “prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data.” (2016, 129). Ut ifra vår problemstilling er det begrepet “attraktivitet” vi ønsker å operasjonalisere. Faktorer som vi har valgt å ta med er basert på teorikapittelet og observasjoner vi har gjort av eksisterende produkter som tilbys ved nåværende norske campingplasser. Disse faktorene er med på å måle oppfatningen av attraktivitet ved en campingplass.

4.3.1 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet er en forutsetning for om en spørreundersøkelse er valid, men ikke motsatt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 134). “Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle” er definisjonen på validitet, ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, 61). At svar og resultater ikke henger sammen med formålet, eller det vi har lyst til å finne ut av i problemstillingen. En utfordring vil være at det kan forekomme en systematisk feil, det vil si at man måler noe annet enn det som er hensikten å måle. Reliabilitet dreier seg om man kan stole på resultatene man har fått, om de pålitelige. Dersom man gjentar en undersøkelse vil man få samme resultat selv om det er noen andre som gjennomfører den, og om den er laget for et annet formål. Det må være minst mulig tilfeldig feil for at undersøkelsen skal være reliabel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 61).

For å kunne vurdere vår egen spørreundersøkelse og dens reliabilitet har vi valgt å sammenlikne den med lignende undersøkelser, gjort av Norsk turistutvikling. Vi har også sett på årsrapporter, nøkkeltall og på statistikk fra Innovasjon Norge 2020 som viser til aktiviteter som er mest populære blant campingturister.

Undersøkelsens validitet handler om hvordan vi tolker dataene som fremkommer, ved hjelp av de prosedyrene vi velger i SPSS. Det handler dermed ikke om målemetoden eller selve testen, men at vi klarer å tolke dataene på riktig måte. Tolkningen vi gjør kan være valid for én hypotese vi har, men lavere validitet for noe annet vi ønsker å finne ut. Når det kommer til validitet på målenivå er det snakk om begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 132).

For å forsikre oss om at vi klarer å dekke det teoretiske begrepet “attraktivitet”, med den målemetoden vi bruker har vi foretatt en tekstanalyse av hva campingplasser allerede innehar i dag. I tillegg har vi brukt årsrapporter som blant annet sier noe om hva campingplasser burde gjøre bedre for å være konkurransedyktige. I tillegg til dette har vi i undersøkelsen et åpent spørsmål hvor respondentene kan si noe ytterligere om faktorer, enn det vi spør om. Ved bruk av disse måtene for informasjonsinnhenting, tenker vi at vi har klart å dekke begrepet “attraktivitet” med ulike faktorer, relativt tilstrekkelig.

Videre vil det være relevant å snakke om statistisk konklusjonsvaliditet. Dette dreier seg om vi gjennom undersøkelsen klarer å skaffe oss et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke konklusjoner om utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 135). Dersom det viser seg at vi har liten grad av stabilitet i måleinstrumentet, for eksempel ved at det er stor forskjell i hvor mange kvinner versus menn som svarer, vil den ikke være reliabel, og vi har dermed ikke tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke en konklusjon om kjønn. Dersom vi ikke klarer å behandle og registrere dataene ordentlig i SPSS, vil dette føre til lav reliabilitet, og det vil være vanskelig å si noe om utvalget med bakgrunn i statistikk.

4.3.2 Utforming av spørreskjema

For å kunne lage et godt spørreskjema kan det være hensiktsmessig, slik vi har tatt det for oss tidligere i oppgaven, å finne informasjon om det man skal undersøke. Videre operasjonaliseres teoretiske begreper, måleskalaer og målenivåer blir valgt. Deretter kan man utforme spørsmålene, samt tenke på rekkefølgen og hvordan undersøkelsen skal se ut. Før

undersøkelsen publiseres burde det også skrives en introduksjon, og til slutt gjennomføre en pretest for å finne eventuelle feilkilder. Spørreundersøkelsens hovedfokus er å måle viktigheten av ulike faktorer som kan gjøre en campingplass mer attraktiv. I tillegg til dette, ønsket vi å hente inn informasjon om demografiske variabler - alder, kjønn, inntekt og sivilstatus. Svaralternativer som vi har med er basert på tidligere tekstanalyse og informasjon om hva som allerede finnes av aktiviteter og tilbud, samt hva det legges mer fokus på videre i bransjen.

I utforming av spørsmål opereres det med åpne svaralternativer eller spesifiserte svaralternativer hvor respondenten kan velge ett eller flere av alternativene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 149). Vi har brukt åpne svar ved alder, og til det åpne spørsmålet hvor respondenten kan gi ytterligere informasjon om hvorfor de eventuelt ville valgt en campingplass. Flere av spørsmålene har lukkede svaralternativer, dette gjelder spørsmål knyttet til inntekt, kjønn, bruk av sosiale medie hvor man svarer "ja" eller "nei", og spørsmål knyttet til pris som omhandler hva de er villig til å betale for ulike plasser. Spesifiserte svaralternativer hvor man kan svare ett eller flere svaralternativer, med tilhørende måleskalaer og målenivå, benyttes ved spørsmål om bruken av ulike SoMe plattformer. Det har vi også brukt i spørsmål som gjelder tilbud som er viktig på en campingplass, når det kan være aktuelt å benytte seg av camping og sivilstatus.

Likert-skalaen skal måle oppfatninger og holdninger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 140). Ved spørsmål knyttet til aktiviteter og tilbud som tilbys ved campingplassen, har vi valgt å benytte oss av denne skalaen. Vi har brukt fem svaralternativer "Uenig", "Delvis uenig", "Nøytral", "Delvis enig" og "Enig". Det er kun ett spørsmål ved bruk av Likert-skalaen, knyttet til pris som har svaralternativene "Ikke viktig", "Lite viktig", "Nøytral", "Litt viktig" og "Viktig". Spørsmålene knyttet til attraktivitet er utformet på følgende måte:

"Nærhet til har mye å si for valg av destinasjon": Her har vi fem svaralternativer som beskrevet over, og 8 faktorer som er knyttet til.

"I hvor stor grad er disse aktivitetene viktig for ved valg av destinasjon?": Her har vi fortsatt de samme svaralternativene, og det er 9 faktorer tilknyttet.

“Camping er ...”: De samme Likert-svaralternativene er brukt, og det er 7 tilhørende faktorer.

“Hadde camping vært mer attraktivt dersom de f.eks tilbyr ...”: De samme Likert-svaralternativene er brukt, og det er 8 faktorer tilknyttet.

“Er pris viktig når du skal velge reisemål?”: Her har vi brukt Likert-skalaen, men formulert svaralternativene annerledes - *“Ikke viktig”, “Lite viktig”, “Nøytral”, “Litt viktig” og “Viktig”*.

Likert-skalaen tilknyttet spørsmålet *“Camping er ...”* inneholder variabler som er negativt ladet. Når vi senere skal analysere dataene er det viktig å huske på å *“recode”* variablenes verdier, slik at tallverdien ble snudd i forhold til de positive utsagnene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 141).

Gjennomføring av spørreskjemaer kan gjøres som postal-undersøkelser, på telefon, personlige intervju-undersøkelser, eller webbaserte undersøkelser, som vi har valgt å gjøre. Grunnen for dette er at vi benytter store representative utvalg. Respondentene vil bli stilt de samme spørsmålene i samme rekkefølge og med samme svaralternativer. Vi gjorde et unntak for denne regelen, da vi hadde svaralternativet *“ikke relevant”*. Dette gjorde vi slik at respondenter som eventuelt svarer nei på tidligere spørsmål har mulighet til å stille seg nøytrale til spørsmålet.

Vi har foretatt en tekstanalyse av 10 ulike campingplasser. Dette for å få bedre oversikt over ulike aktiviteter de tilbyr, beliggenhet og priser. Denne analysen har vi så brukt for å utforme spørreundersøkelsens spørsmål, slik at de har en rød tråd med det campingplasser faktisk tilbyr i dag. I Norge har vi veldig mange unike og ulike campingplasser spredt utover landet. Etter omfattende research på 10 ulike plasser har vi fått en viss anelse om hva de ønsker å formidle, hva de tilbyr og hvilke målgrupper de jobber for å nå.

Når vi har gjort oss kjent med deres hjemmesider har vi satt fokus på hvilke aktiviteter de har, hva de tilbyr, målgruppen deres og hvilke prisnivå de ligger på. Aktiviteter som tilbys er relativt

like, men de har likevel noe som skiller dem fra hverandre. Minigolf, fotball og lekeplass er noe som går igjen, samt strand, svaberg og sjøen. Det som er unikt med norske Campingplasser er ofte plasseringen. Vi ser flotte bilder av skjærgård og natur som er i umiddelbar nærhet. Når vi skulle velge ut plasser å fokusere på og sammenligne har vi prøvd å finne steder spredt rundt i Norge, for å representere mangfoldet på best mulig måte.

For å oppsummere har vi sett at målgruppen til samtlige campingplasser er småbarnsfamilier og/eller eldre voksne. Dette kan man se ut ifra at flere av plassene kaller seg «familiecamping» og tilrettelegger markedsføringen sin mot barn og unge ved for eksempel lekeanlegg, badestrender og badebasseng. Prisen hos de ulike plassene er ganske gjennomsnittlig og ligger på 250,- til 475,- per natt for campingvogn, bobil/campingbil og telt. Campingplassene har tilleggspriser for ulike tjenester som dusj, vaskemaskiner og toaletter. Vi ser at de har et stort fokus på beliggenheten, og satser stort på dette i markedsføringen ved visualisering av flotte bilder, det er også ulikt fokus på fler av disse hvor noen fokuserer på nærhet til sjø og sommer, og noen til fjell og vinter.

4.3.2.1 Måleskala og målenivå

Måling innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved ulike variabler, det sier noe om egenskapene til respondentene som svarer på undersøkelsen. Vi opererer med fire forskjellige målenivåer: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå. Bruken av skalaer og nivåer har mye å si for hvordan man i etterkant skal analysere svarene, da målenivå gjør faktorer om til målbare verdier i form av tall (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 136 – 140).

I vår spørreundersøkelse har vi brukt nominalnivå for å kategorisere spørsmål angående kjønn, sivilstatus, livssituasjon, og spørsmål om bruk av sosiale medier eller ikke. Ordinalnivå, hvor vi rangerer verdiene til en variabel, er brukt ved spørsmål om beliggenhet, pris, overnattingsalternativer, tilbud ved campingplassen og når det kan være aktuelt å benytte seg av camping, disse er i utgangspunktet utformet på nominalnivå, men ettersom respondentene

kan krysse av på flere svaralternativer, for tydeligere svar, tenker vi at det også kan klassifiseres som ordinalnivå.

Bruken av intervallnivå har vi når det kommer til å måle oppfatninger og holdninger til hva som er attraktivt eller ikke. Dette gjelder spørsmål angående sosiale medier, valg av aktiviteter tilknyttet destinasjon, utsagn om camping, og tilbud man ønsker seg på en campingplass. Til slutt har vi alder og inntekt på forholdstallsnivå, da de har et naturlig nullpunkt. På ordinalnivå rangerer vi verdien en variabel kan ha. Det kan fortelle oss hvordan respondenten rangerer egenskaper ved en faktor i forhold til en annen, men ikke hvor mye mer en egenskap har å si. Vi har benyttet oss av Likert-skalaen for å måle holdninger.

4.3.3 Pre-testing

Vi utformet spørsmålet ut ifra teorikapittelet og tidligere undersøkelser. For å sjekke om undersøkelsen fungerte som den skulle, om spørsmålene var godt formulert og om respondenter forstod den, sendte vi den ut til 10 tilfeldige respondenter innenfor målgruppen. Vi fikk da tilbakemeldinger på om det fantes uklarheter og mangler. I tillegg hadde vi en dialog med veileder som kommenterte. Til slutt satt vi igjen med forbedret undersøkelse som vi kunne distribuere.

4.4 Utvalg og utvalgsmetode

Utvalgsmetode skiller mellom to hovedtyper: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Under sannsynlighetsutvalg har man enkelt tilfeldig utvalg, stratifisert utvalg og klyngeutvalg, disse går i hovedsak ut på at den som forsker kan bestemme sannsynligheten for at de enkelte elementene i populasjonen blir trukket ut på forhånd. Ikke-sannsynlighetsutvalg har bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg som undertyper. Disse bygger på at det ikke må være lik sannsynlighet for å bli valgt fra de ulike elementene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 169). Vi har valgt å benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvalg, herunder bekvemmelighetsutvalg.

4.4.1 Bekvemmelighetsutvalg

Bekvemmelighetsutvalg passer best med tanke på hvordan vi ville distribuere spørreundersøkelsen vår på og hvem vi ville få svar av. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) skriver: “hvis populasjonen for eksempel er alle mennesker i Norge over 15 år, kan den som utfører undersøkelsen finne et sted hvor det befinner seg mange mennesker” (174). Hvis vi da stiller spørsmålene vi ønsker å få svar på, et sted hvor det befinner seg mange mennesker innen den populasjonen vi har valgt får vi et bekvemmelighetsutvalg.

Siden vi har unge voksne (18 – 30 år) som målgruppe, bestemte vi oss for å distribuere spørreundersøkelsen på Facebook. Når en benytter seg av spørreundersøkelse på denne måten får man ikke et representativt utvalg fra populasjonen fordi det begrenses. Det er kun de som har interesse som vil trykke seg inn å svare, det er da en del elementer som ikke blir inkludert i utvalget. Skjevhet oppstår når utvalget ikke representerer hele befolkningen, og man ikke har med alle elementene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 174).

4.4.2 Utvalgets størrelse

Ettersom vi benytter oss av ikke-sannsynlighetsutvalg finnes det ikke statistisk grunnlag for utvalget, dermed er det ikke en bestemt størrelse vi må ha på utvalget. Vi ønsker primært å finne ulike holdninger og synspunkter til temaet vi har valgt i populasjonen, Gripsrud, Olsson og Silkoset forklarer at “det er en løsning å trekke utvalget sekvensielt og avslutte når det ikke kommer fram nye synspunkter.” En generell størrelse på bekvemmelighetsutvalg er likevel omkring 200 enheter (2016, 177).

4.4.3 Feilkilder

Når man utvikler spørreundersøkelser kan det oppstå mange typer feil. Det finnes to hovedtyper av feil: manglende observasjoner og forskjellige former for målefeil. Under manglende observasjoner finnes det dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 182 – 183). I oppgaven vår kan det oppstå dekningsfeil ved at

populasjonen vi ønsker å se nærmere på ikke blir dekket godt nok av vår utvalgsramme. I tillegg kan det oppstå ikke-responsfeil ved at ønskede respondenter ikke svarer, slik at den ønskede utvalgsstørrelsen ikke er oppnådd, dermed et frafall. Det er ulike målefeil som kan oppstå mellom respondenten og intervjueren, vi har prøvd å utforme spørreskjemaundersøkelsen så klar og tydelig som mulig. Målefeil som kan oppstå er at respondentene misforstår spørsmålene i undersøkelsen, at vi deler undersøkelsen på et uheldig tidspunkt, og at vi mistolker eller registrerer responsfeil (184). Vi kan da kan vi få feil svar i analysen.

4.6 Etikk

Når respondenter klikker seg inn på undersøkelsen vil de få en kort presentasjon av undersøkelsen og hva den skal brukes til. I gjennomføringen av spørreundersøkelsen har vi ivare tatt personvern ved at undersøkelsen er helt anonym til enhver tid, dette var også med i presentasjonen. Qualtrics har et alternativ hvor man kan kjøre undersøkelsen uten å vite noe mer om respondenten, som for eksempel geo-lokasjon, dette valgte vi å skru av. I presentasjon sier vi ikke noe om at undersøkelsen spesifikt handler om campingbransjen, men at det omhandler reiselivet i Norge. Dette gjorde vi slik at respondentene ikke skulle bli påvirket før de begynte å svare. Undersøkelsen var frivillig, samt spørsmålene, og det var heller ikke konsekvenser for dem som valgte å hoppe av i løpet av undersøkelsen.

5.0 Analyse

I dette kapitlet skal vi først presentere dataene fra undersøkelsen, som vi har gjennomført via Qualtrics, videre skal vi svare på hypotesene. For å analysere dataene vi har samlet inn, har vi valgt å bruke analyseverktøyet SPSS.

Dataene vi samlet inn i Qualtrics måtte vi transformere inn i SPSS, dette var en relativt enkelt prosess. Vi måtte slette noen kolonner da disse ikke var relevante, eller inneholdt sensitiv informasjon som IP-adresser. Ved datarensing fjernet vi respondenter som tydelig har hoppet av testen, uten å gjennomføre. Da vi gjennomgikk dataene la vi merke til at flere stoppet

spørreundersøkelsen etter spørsmål 3, om holdninger til sosiale medier. Dette skyldes mest sannsynlig at “responses in progress” ble inkludert og kategorisert som “recorded responses” vi mener da at disse ikke har noe hensikt å ta med videre i analysen fordi vi ikke vet noe om deres holdninger eller meninger til de resterende spørsmålene. Vi startet med 214 respondenter, etter datarensningen satt vi igjen med 195. Noe vi mener er et godt grunnlag da vi ønsket å få rundt 200 respondenter.

5.1 Deskriptiv analyse

For å presentere dataene vi har samlet inn fra spørreundersøkelsen har vi valgt å gjøre en deskriptiv analyse. En slik analyse presenterer dataene på en oversiktlig måte, slik at vi kan si noe generelt om funnene våre. Spørsmålene fra spørreundersøkelsen kan man se i vedlegg 1.

5.1.1 Demografi

Undersøkelsen hadde i alt 195 respondenter, av disse er 149 kvinner, det vil si 90,9%, i forhold til 15 menn som utgjør 9,1%. Målgruppen vi valgte er som kommentert i metodekapittelet, unge voksne på 18 – 30 år. Flesteparten av respondentene har en alder på mellom 21 og 25 år, den største andelen er 21 åringer som utgjør 14,9%, nest størst er kvinner og menn på 23 og 24 år med respektive 13,8%. Den gjennomsnittlige alderen er 22 år. 78% har en årsinntekt under 250 000 kroner (Vedlegg 2, side 1). Videre viser spørsmål om sivilstatus at de aller fleste er single eller i et forhold, og at en veldig liten del er enten gift eller har barn (Vedlegg 2, side 2)

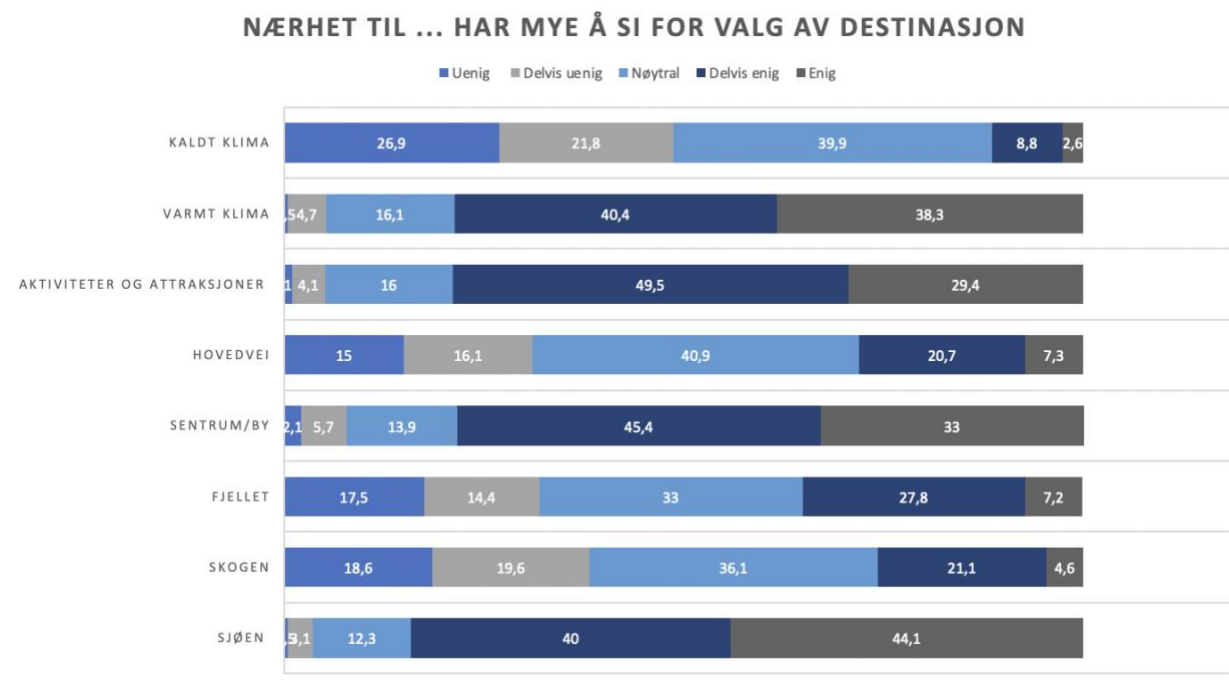
5.1.2 Sosiale medier

Ved bruk av sosiale medier viser det seg at 97,4% av respondentene svarer “ja” på at de bruker ulike sosiale medier, det er ingen som har svart nei, prosentdelen av “ja” har blitt påvirket av de som valgte å ikke svare på spørsmålet. De mest brukte plattformene på SoMe er Snapchat med 99,0%, samt Instagram og Facebook hvor begge har en prosentandel på 97,9% (vedlegg 3, side 1)

Flesteparten av respondentene svarer at de er “delvis enig” og “enig” i at tilstedeværelsen på SoMe er viktig for reiselivsbedrifter. De er også delvis enig i at innholdet de blir utsatt for påvirker dem i større i grad. Det er en stor overvekt på hele 79,4% som svarer at de er uenig i at de følger campingplasser på sosiale medier. Videre viser funnene våre at den største andelen på 44,6% svarer at de er enige i at de bruker SoMe for å sjekke ut framtidige reisemål (Vedlegg 3, side 2).

5.1.3 Beliggenhet

Figure 2 Beliggenhet

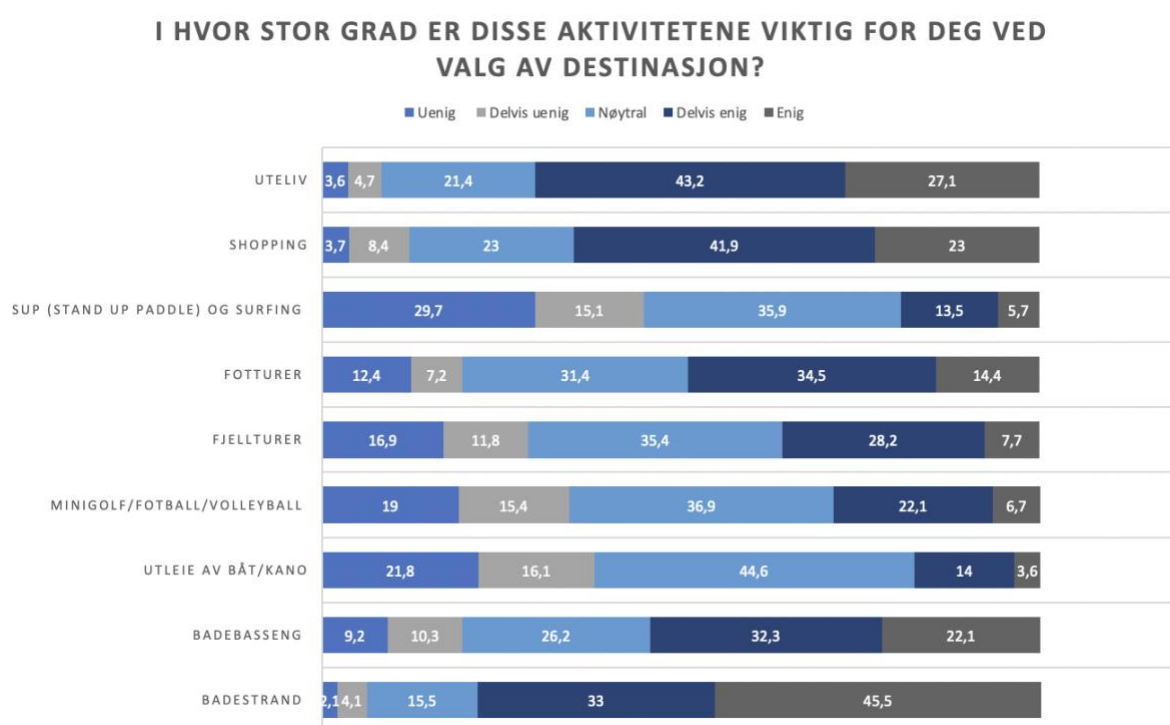


Spørsmål angående valg av destinasjon består av 8 faktorer. Vi ønsket å se om disse var av betydning for respondentene. Funnene viser svært tydelig at nærhet til sjøen er et element mange vektlegger som viktig når de skal velge destinasjon. Rett etter kommer aktiviteter og attraksjoner, samt nærhet til sentrum/by og et varmt klima. Disse er vesentlige viktige faktorer for en attraktiv destinasjon. Resultatene viser at kaldt klima, samt nærhet til fjell og skog scorer lavest er, respondentene er her nøytrale (vedlegg 4, side 1 – 2)

5.1.4 Aktiviteter

I dette spørsmålet har vi hentet inspirasjon fra eksisterende bedrifters aktivitetstilbud. For å se respondentenes holdninger til tilbud om ulike aktiviteter på og rundt en campingplass. I tillegg, har vi inkludert noen aktiviteter som vi ikke har sett hos de campingplassene vi tok for oss i tekstanalysen, dette er blant annet SUP og surfing.

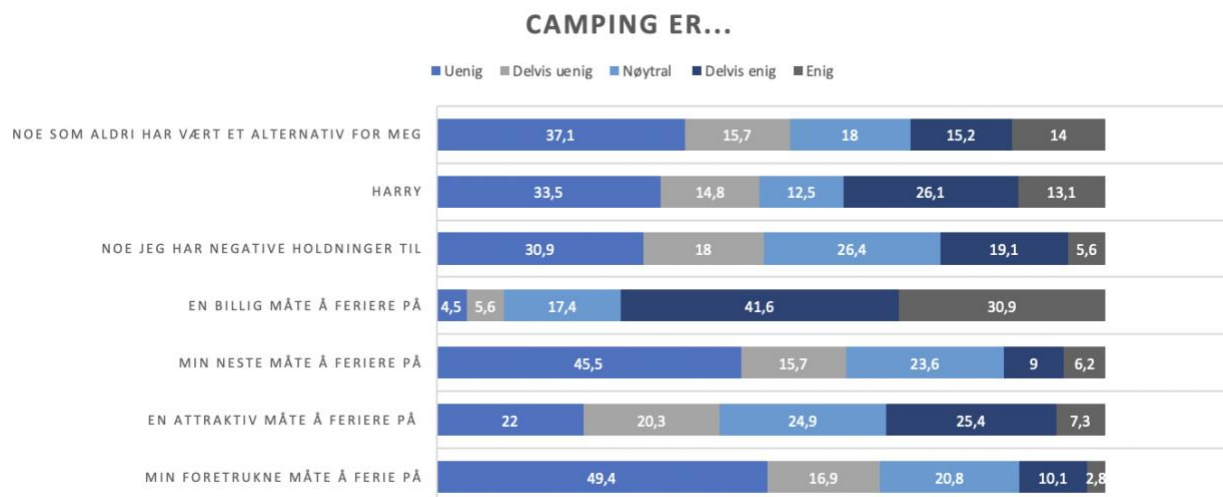
Figure 3 Aktiviteter



Funnene viser at den viktigste aktiviteten for en destinasjon er tilgang til badestrand, med 45,5% som sier seg enig. Uteliv og shopping er to faktorer som mange respondentene sier seg “delvis enig” og “enig” i at er viktige aktiviteter, med respektive 70,3% og 64,9% over nøytral. SUP og surfing skiller seg ut ved at det er mange som anser dette som et lite viktig tilbud. Den blir fulgt av aktivitetene utleie av båt/kano, samt minigolf/fotball/volleyball og fjellturer (vedlegg 5, side 1 – 2).

5.1.5 Forhold til camping

Figure 4 Forhold til camping



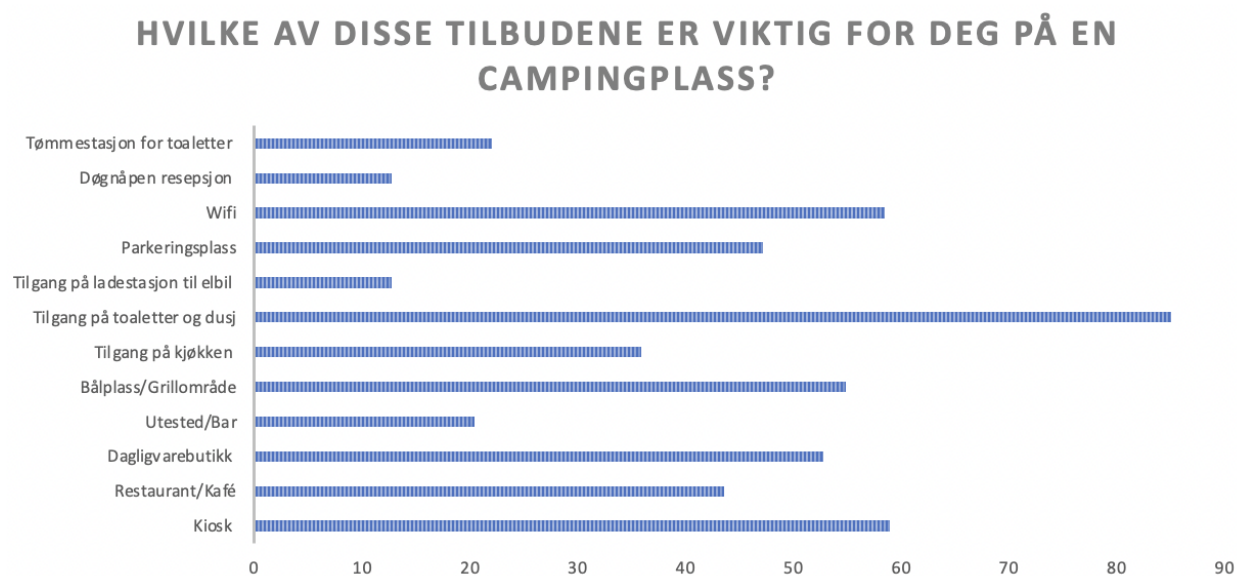
Hensikten med dette spørsmålet var å få oversikt over diverse holdninger respondenter har til camping som en måte å feriere på. Funnene viser at mange respondenter har relativt negative holdninger til camping som en måte å feriere på, da overvekten av respondentene, 49,4%, sier seg “uenig” i at camping er en foretrukket måte å feriere på. Camping er “min neste måte å feriere på” er også et av alternativene som mange er uenig i. 37,1% er “uenig” i at camping aldri har vært et alternativ. Når det dreier seg om camping som noe harry, og respondentenes mulige negative holdninger, er det delte meninger. 33,5% svarer at camping ikke er harry, i forhold til 26,1% som er “delvis enig” i at det er det. 30,9% har ikke negative holdninger til camping, i forhold til 26,4% som stiller seg “nøytrale” til dette temaet (vedlegg 6).

5.1.6 Overnattings alternativer

Ved spørsmålet knyttet til hvilke overnattingsalternativer respondentene ville tatt i bruk på en campingplass, svarer 79,5% at de helst ville benyttet seg av hytter, dersom det er et tilbud. Telt, bobil/campingbil og campingvogn har relativt like prosentandeler som ligger mellom 30 opp mot 40% (vedlegg 7).

5.1.7 Tilbud

Figure 5 Tilbud



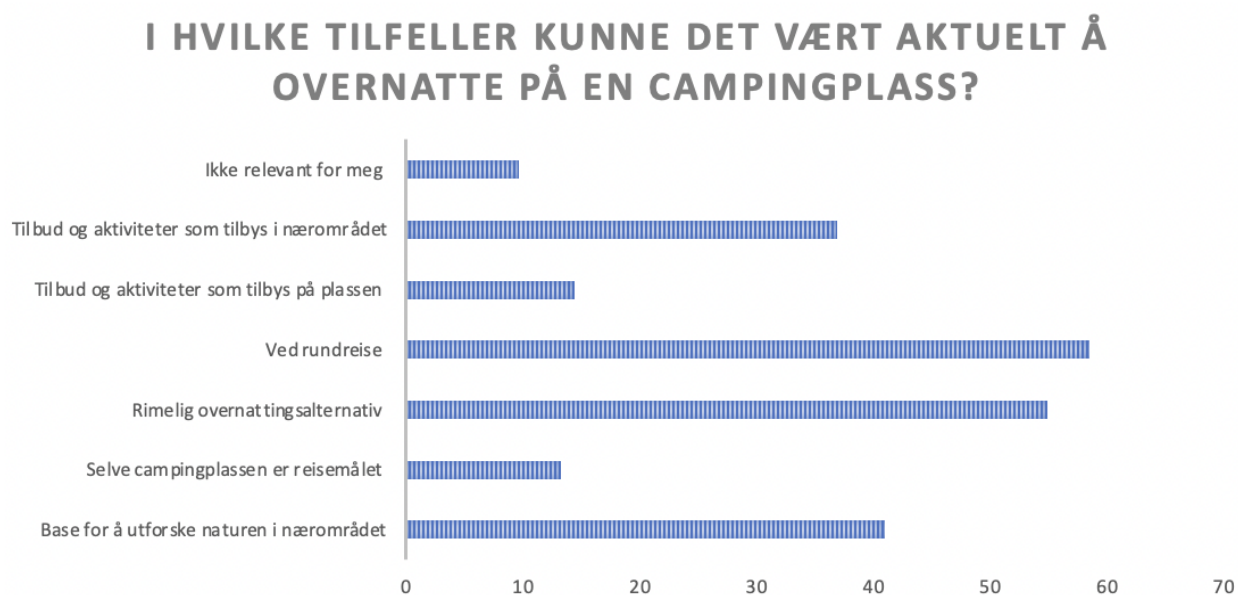
“Tilgang på toaletter og dusj” (85,1%) ser vi at er spesielt viktig at en campingplass tilbyr, videre kommer “kiosk” (59%) og deretter “wifi” (58,5%) som sees på som viktige tjenester. Det respondentene synes er minst viktig er “døgnåpen resepsjon” og “tilgang på ladestasjon til elbil” begge med 12,8% (vedlegg 7, side 1 – 2).

5.1.8 Pris

Målgruppen er relativt opptatt av pris da 43,1% svarer at dette er “ganske viktig”. Vi har også gjennomført noen oppfølgingsspørsmål innen prising av tjenester/produkter campingplasser tilbyr. Disse er hvor mye de er villig til å betale for en overnatting i hytte, og telt- eller bobilplass per natt. For hytte ser man at flesteparten med 36% er villig til å betale 550 – 650 kr, og færrest med 13,7% er villig til å betale for det dyreste alternativet som er 750 – 850 kr. For telt/bobilplass, er 51,2% av respondentene villig til å betale 250-350 kr, mens kun 3,7% er villig til å betale den høyeste prisen på 450-550 kr (vedlegg 9).

5.1.9 Grunn for overnatting

Figure 6 Grunn for overnatting

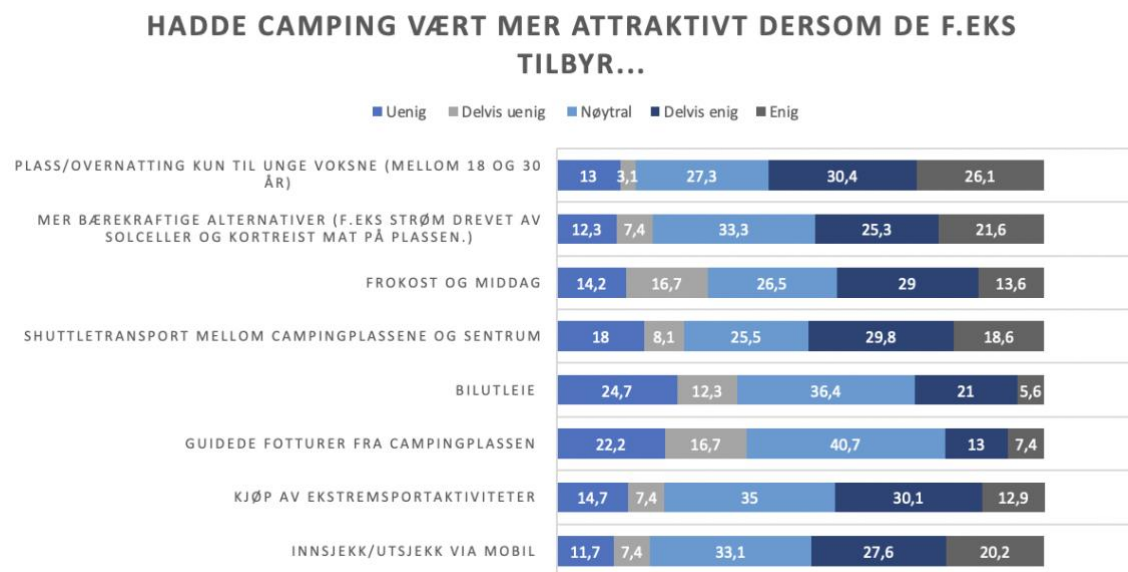


Under dette spørsmålet har vi hentet inspirasjon fra beliggenheten til eksisterende campingplasser, for å finne ut av hvorfor målgruppen eventuelt kunne benyttet seg av tilbudet. Det er “ved rundreise” (58,5%) og “rimelig overnattingsalternativ” (54,9%) som er de mest populære grunnene. Svarene forteller så at respondentene ikke ville benyttet seg av campingplassens tilbud, men aktiviteter, opplevelser og naturen i nærområdet. Det er altså ikke campingplassen som er i fokus, men heller et rimelig og lettvent overnattingssted (vedlegg 10).

5.1.10 Nye tilbud

De ulike tilbudene vi har listet opp her er basert på tekstanalysen vi gjennomførte. Dette er altså tilbud som ikke kommer tydelig fram, og som de campingplassene ikke tilbyr eller ikke reklamerer for. Funnene viser at respondentene generelt er ganske nøytrale til alle tilbudene (vedlegg 11, side 1). Det er to tilbud som samtidig skiller seg litt ut: ved spørsmål om “plass/overnatting kun til unge voksne (mellom 18 og 30 år)” svarer 56,5% av respondentene at de er “delvis enig” og “enig” at det hadde vært mer attraktivt dersom de tilbød dette. “Shuttle transport mellom campingplassene og sentrum” er også et populært tilbud. Her viser det seg at “delvis enig” er større enn “nøytral” (vedlegg 11, side 2).

Figure 7 Nye tilbud



5.1.11 Kvalitative svar / åpne svar

I undersøkelsen gav vi respondentene mulighet til å svare på et åpent spørsmål:

“Hva skal til for at du ville benyttet deg av en campingplass?”. Av 195 respondenter var det 101 som svarte (vedlegg 12, side 1 – 5). Vi har valgt å trekke fram noen av de mest relevante svarene, og svar som går igjen. Fellestrekkene som går igjen er at tilbudet er “billig”, plassen har rene felles fasiliteter, beliggenhet og nærhet til aktiviteter. Restaurant eller kiosk er også viktig for målgruppen.

“At det ligger ved en strand, fint vær, holdbart toalett, at jeg tilbringer tiden der med venner, familie eller kjæresten” Kvinne, 24 år.

“Hvis jeg skulle reist i norge, på billigst mulig måte. Eks fot/fjell turer, Norgesferie” Mann, 23 år.

“Topp service!” Mann, 26 år.

“innlagt vann, strøm/dusj og toalett” Kvinne, 19 år.

“At flyene streiker og at vannet ved stranda er forgiftet” Kvinne, 21 år.

“foretrekker om plassen befinner seg i nærheten av enten sjøen, fine naturområder eller en by. jeg ville nok ikke reist til en campingplass kun for å oppleve selve plassen.” Kvinne, 21 år.

“hvis det var en koselig små hytte plass for folk på vår alder. UTEN barn” Kvinne, 21 år.

“Kommer ikke til å skje” Kvinne, 22 år.

“Synes ofte det blir for dyrt og velger heller andre steder langs veien som er gratis med campingvogn” Kvinne, 22 år.

“Fint område. Nært sentrum. Flere unge” Kvinne, 22 år.

“Ikke så veldig mye. Klima, hav og ting å gjøre i nærområdet. Hadde campingvogn på en campingplass fra jeg var 5 til 14. ville ikke vært foruten” Kvinne, 21 år.

“En billig plass å overnatte når man reiser rundt eller skal noe i nærheten.” Kvinne, 22 år.

“Gode anmeldelser, trivelige ansatte” Kvinne, 23 år.

“Aktiviteter som minigolf osv på campingplassen, fin restaurant, rene toaletter og dusjer, billig, eget strøk uten barn” Kvinne, 20 år.

*“Område for kun unge hørt attraktivt ut, samt at det skjer noe for unge i nærområdet slik at det tiltrekker flere jevnaldrende og dermed blir et billigere møteplass og feriested for unge”
Kvinne, 20 år.*

“Grei pris i forhold til tilbudet, og bærekraft satsning. I tillegg hvis det ligger i nærheten av det jeg ønsker å oppleve” Kvinne, 22 år.

“At det er noe i området rundt campingplassen man ønsker å besøke, eller at campingplassen er et mellomstopp på vei til et annet sted.” Kvinne, 24 år.

“At den hadde vært litt hippere og kulere, mer miljøvennlig, og ikke prega av engangsgrill og nettingtrøyer. Eventuelt at den hadde ligget på et sted som gir flere muligheter for utforskning av natur eller attraksjoner.” Kvinne, 27 år.

“Plassering, i forhold til hvordan miljøet rundt ser ut. Ønsker at det skal være en del av en «opplevelse».” Kvinne, 23 år.

“Det som skal til er at jeg er på bilferie på utkikk etter et billigere sted å bo, med tanke på andre kostnader ved en bilferie.” Mann, 25 år.

5.2 Hypoteser

I denne delen skal vi finne ut av om hypotesene får medhold eller om de må forkastes.

Hypotese 1

Forskningsspørsmål 1: Er tilbudet av aktiviteter og attraksjoner på plassen og i nærområdet avgjørende for en campingplass’ attraktivitet?

H1: Faktorer som assosieres med aktivitetstilbud og tilbud i nærområdet har en påvirkning på attraktiviteten til en campingplass.

For å svare på denne hypotesen gjennomførte vi en lineær regresjonsanalyse av de uavhengige variablene for aktivitetstilbud ved valg av destinasjon, og nærhet til aktiviteter og attraksjoner som den avhengige variabelen (Vedlegg 13). Aktivitetene som er mest signifikante er:

“badestrand” ($p = .001$) og “shopping” ($p = .003$), vi kan dermed si at aktivitetene er signifikante på 5%-nivået. I tillegg har vi valgt å ta med “badebasseng” ($p = .016$) og “Uteliv” ($p = .047$), da disse også viser signifikante p -verdier. Ut ifra dette resultatet kan vi dermed bekrefte hypotese 1 på fire av de ni ulike faktorene som var listet opp.

Figure 8 Aktivitetstilbud

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.167 | .355 | | 6.099 | <.001 |
| | I hvor stor grad er disse aktivitetene viktig for ved valg av destinasjon? – Badestrand | .207 | .064 | .249 | 3.234 | .001 |
| | I hvor stor grad er disse aktivitetene viktig for ved valg av destinasjon? – Badebasseng | .130 | .053 | .188 | 2.424 | .016 |
| | I hvor stor grad er disse aktivitetene viktig for ved valg av destinasjon? – Shopping | .193 | .064 | .245 | 3.018 | .003 |
| | I hvor stor grad er disse aktivitetene viktig for ved valg av destinasjon? – Uteliv | -.120 | .060 | -.149 | -2.000 | .047 |

Hypotese 2

Forskningsspørsmål 2: Har inntekt noe å si for hva slags holdning man har til camping?

H2: *Unge voksne som tjener mer enn 500 000 har generelt mer negative holdninger og assosiasjoner til camping.*

Figure 9 Inntekt og holdninger til camping

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| negativ holdning til | Between Groups | 6.306 | 1 | 6.306 | 3.899 | .050 |
| | Within Groups | 260.430 | 161 | 1.618 | | |
| | Total | 266.736 | 162 | | | |
| harry | Between Groups | 11.832 | 1 | 11.832 | 5.523 | .020 |
| | Within Groups | 340.640 | 159 | 2.142 | | |
| | Total | 352.472 | 160 | | | |

For å få svar på denne hypotesen foretok vi oss en One-way Anova test. Her har vi delt opp inntekt i to forskjellige grupper: de under 500 000 og de over 500 000. Disse er uavhengige variabler, og de ulike utsagnene om camping er avhengige variabler. Ut ifra One-way testen kan vi se at det er en signifikant forskjell i holdningen til gruppene når det kommer til to utsagn: om camping er "harry" ($p = .020$) og "camping er noe man har en negativ holdning til" ($p = .050$). Vi kan se at "under 500 000" synes at camping er mer harry (mean = 3.37) i forhold til "over 500 000" (mean = 2.12). De "under 500 000" er har også en mer negativ holdning til camping (mean = 3.53) i forhold til "over 500 000" (2.62) (Vedlegg 14). Vi kan dermed avkrefte hypotesen.

Hypotese 3

Forskningsspørsmål 3: Har aldersgruppe betydning for hva som oppfattes som attraktive tilbud på en campingplass?

H3: Alder har en påvirkning på hva som oppfattes som attraktivt ved nye tilbud.

Figure 10 Alder og nye tilbud

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Hadde camping vært mer attraktivt dersom de f.eks tilbyr... - Frokost og middag | Between Groups | 6.823 | 1 | 6.823 | 4.466 | .036 |
| | Within Groups | 238.348 | 156 | 1.528 | | |
| | Total | 245.171 | 157 | | | |
| Hadde camping vært mer attraktivt dersom de f.eks tilbyr... - Plass/overnatting kun til unge voksne (mellom 18 og 30 år) | Between Groups | 11.315 | 1 | 11.315 | 7.135 | .008 |
| | Within Groups | 245.806 | 155 | 1.586 | | |
| | Total | 257.121 | 156 | | | |

For å svare på denne hypotesen gjennomførte vi en One-way Anova test hvor de uavhengige variablene er de to aldersgruppene, som vi har delt opp i 18 – 24 år og 24 – 30 år. Den avhengige variabelen er "Hadde camping vært mer attraktivt dersom de for eksempel tilbyr ...". Testen viser at det er to av tilbudene som viser signifikante p-verdier: "Frokost og middag" ($p = .036$) og "Plass/overnatting kun til unge voksne (mellom 18 og 30 år)" ($p = .008$). "Frokost og middag" viser at gruppen 18 – 24 år (mean = 3.19) oppfatter dette tilbudet som mer attraktivt, enn 24 – 30 år (mean = 2.59). Gruppen 18 – 24 år (mean = 3.64) synes også at

“Plass/overnatting kun til unge voksne (mellom 18 og 30 år)” er mer attraktivt, enn gruppen 24 – 30 år (mean = 2.86) (Vedlegg 15, s. 1 – 2). Vi ser at det finnes en kan signifikant forskjell i gruppene, og vi kan dermed bekrefte hypotesen på to av tilbudene.

6.0 Drøfting

I dette kapitlet skal vi drøfte resultatet av analysen hentet fra dataene av spørreskjemaundersøkelsen. I den første delen av analysekapitlet har vi presentert deskriptive analyser av funnene. Videre skal vi kommentere funnene av hypotesetestingen.

Resultatene viser som sagt at hovedvekten av respondentene i undersøkelsen vår er kvinner (90,9%). Dermed blir det vanskelig å kunne si noe generelt om en spesifikk populasjon, da andelen menn som blir representert er altfor minimal. Vi kan altså ikke se på forskjeller når det kommer til kjønn, men vi kan bare si noe generelt om hele utvalget. Når det kommer til målgruppens alder, utgjør aldersgruppen 21 – 24 år den største andelen, gjennomsnittet er 22 år. I tillegg viser funnene at flesteparten befinner seg i den lavere inntektsgruppen, og vi antar at dette henger sammen med at hovedvekten av respondentene er studenter, både med og uten deltidsjobb.

Som nevnt i teorikapitlet har de aller fleste campingplasser sin sesong på sommeren, noe som gjør det til en relativt sesongbasert næring (Jacobsen og Viken 2014, 57,). Dette samsvarer godt med svarene som fremkommer i analysen, da det er nærhet til sjøen og et varmt klima som blir rangert som noen av de aller viktigste faktorene når man skal velge en destinasjon. Nærhet til “aktiviteter og attraksjoner”, samt “sentrum/by” er også faktorer som scorer veldig høyt hos respondentene i forhold til valg av destinasjon. De fire faktorene er attributter som Ritchie og Crouch (2005), og andre teoretikere presentert i teoridelen, mener er fysiologiske faktorer som er avgjørende for den helhetlige attraktiviteten til en destinasjon. Dette er med på å påvirke valget til reisende. Denne teorien er også gjeldende å benytte seg av når det kommer til viktigheten av ulike aktiviteter ved valg av destinasjon. Uteliv, shopping, badestrand og

badebasseng er aktiviteter som er svært viktig, og det vil da klassifiseres som kultur- og aktivitetstilbud, samt badestrand som et fysiologisk trekk ved en destinasjon. Til sammen utgjør dette faktorer som skal motivere for reise og som innvirker på en destinasjons attraktivitet.

I gjesteundersøkelsen gjennomført på eksisterende gjester ved campingplasser i Norge svarer gjestene på årsakene til at de besøkte bedriften. Respondentene svarer at aktiviteter og opplevelser i nærområdet/regionen er viktig med 22%, mens campingplassens fasiliteter og aktivitetstilbud er 16%, dermed er dette ikke like viktig for de besøkende. Dette stemmer godt overens med undersøkelsen vår, da tilbud og aktiviteter i nærområdet (36,9%) scorer høyere enn tilbud og aktiviteter som tilbys på plassen (14,4%). Den viktigste grunnen for overnatting er ifølge våre respondenter "ved rundreise" på hele 58,5%, i gjesteundersøkelsen til norsk turistutvikling mener 19% de ville besøkt bedriftene hvis de ligger langs reiseruta. Den samme undersøkelsen viser til at det mest populære alternativet er at de har besøkt bedriften tidligere med 33%. (Norsk turistutvikling 2017b).

Hele 97,4 % av de som tok spørreundersøkelsen sier at de bruker sosiale medier, altså 190 av 195 personer sier de bruker dette. Det var også svært få av respondentene som *ikke* har brukt plattformene Facebook, Snapchat og Instagram de siste seks månedene, dermed er disse relevante for påvirkning. Ifølge Jabreel, Moreno og Huertas (2017) er innhold og informasjon på sosiale medier en viktig del av markedsføringen, noe som absolutt kan lønne seg for å nå ut til denne målgruppen, hvor det viser seg at mange av dem bruker sosiale medier og er aktive på mange av plattformene. I tillegg svarer 47,2% av respondentene, nesten halvparten, at de blir påvirket av innholdet på sosiale medier. Svært få svarer at de følger campingplasser på SoMe, men mange svarer at tilstedeværelse på her er viktig for reiselivsbedrifter. Dette er et område campingplassene kan bli bedre på - altså å rette seg mot dem ved bruke av SoMe. Hvor de kan dele innhold som er attraktivt for dette publikummet. Stojiljkovic (2019) forklarer at bruken av sosiale medier kan bidra til bedre informasjonsstrategi. Dette kan være viktig å tenke på, det kom fram i de kvalitative svarene at flere kunne benyttet seg av camping, dersom de hadde mer informasjon om bransjen.

Teorien om “people, process og physical evidence” gjør seg gjeldende her, da faktoren “process” dreier seg om å oppnå alle funksjonene ved markedsføring. Dersom campingplasser i større grad fokuserer på å bruke SoMe som markedsføringskanal blir dette en måte å kombinere promotering, salg og markedsføring. Ifølge Chaffey og Ellis-Chadwicks (2019) teori, blir det i tillegg en form for produktutvikling, ettersom SoMe som en tjeneste i seg selv blir utviklet. Ved bruk av SoMe av campingbedrifter vil “people”, altså de ansatte, interagere og danne relasjoner med kunder online. Dersom dette er en positiv samhandling vil den også positivt påvirke kjøpeviljen til forbrukere (Rahmawanti et al. 2021).

I gjesteundersøkelsen gjennomført av norsk turistutvikling (2017b) kommer det frem at den viktigste kilden til informasjonsinnhenting er at de har vært på campingplassen før. Deretter kommer søk på Google eller andre søkemotorer. Facebook blir i liten grad prioritert med kun 2%, som mest sannsynlig kan forklares ved at campingplasser generelt er dårlig på å markedsføre seg der. Facebook og Snapchat er derimot plattformer vi ser er populære i vår målgruppe.

I en spørreundersøkelse gjort av norsk turistutvikling (2017a) spør de respondenter som *ikke* har benyttet seg av campingplass de 3 siste årene, hvilke tilbud som skal til for at de vil benytte seg av dem. Der mener 38% at dette kunne vært aktuelt dersom de tilbyr hytter med eget bad, kjøkken, adskilt soverom og oppholdsrom. I vår undersøkelse svarer flertallet av respondentene med 79,5% at de villet benyttet seg av hytter som overnattingsalternativ på en campingplass. Så vi får dermed inntrykk at dette er et attraktivt tilbud og at resultatet stemmer med tidligere forskning (Norsk turistutvikling 2017a).

Det er mange som er relativt nøytrale til nye tjenester som kan tilbys på en campingplass. Shuttle-transport mellom campingplassene og sentrum, og plass/overnatting kun til unge voksne, samt innsjekk/utsjekk via mobil er de tilbudene som respondentene er mest positive til. Som nevnt i teorikapittelet forklarer Kotler og Keller (2016) at man må kunne formulere et

tilbud som må oppfylle målgruppens behov eller ønsker for å kunne gjøre produktet eller de tjenester man tilbyr, mer attraktive. Utviklingen av for eksempel shuttle-transport mellom campingplass og sentrum, kan bidra til å øke oppfatningen av attraktivitet hos unge voksne. På denne måten imøtekommer man forventninger og ønsker, og man vil dermed også kunne klare å være konkurransedyktige med andre tilbydere i reiselivsnæringen.

I gjesteundersøkelsen svarer over halvparten av respondentene at de i stor grad er fornøyd/svært fornøyd med prisen på overnattingen ved campingplassen de har besøkt (Norsk turistutvikling 2017b). Da vi har tatt inspirasjon fra prisene til eksisterende campingplasser i undersøkelsen vår, viser det at våre respondenter i størst grad er villig til å betale det laveste alternativet på overnattinger campingplasser generelt tilbyr. Da de også mener at pris er "ganske viktig" kan dette støte på problemer, og respondentene kan synes prisene er for høye for at det skal være en attraktiv tjeneste og produkt.

Respondents holdninger til camping er svært varierende. I undersøkelsen kom det frem at camping verken er en foretrukket måte å feriere på, eller deres neste måte å feriere på. Vi spurte også etter deres holdning til camping som et hurray konsept, etter at vi leste artikkelen fra SSB, om dette. Dataene vi fikk viste til at 48,3% er "uenig" i at camping er hurray, 39,2% var "enig" og 12,5% stilte seg "nøytrale" til påstanden. Dette viser at nesten halvparten av våre respondenter ikke assosierer camping med en «hurray» næring.

Den første hypotesen ble bekreftet da det viste seg at fire av ni aktivitetstilbud er signifikante. Det vil si at de er aktiviteter som har en påvirkning på en campingplass' attraktivitet. Tre av de fire aktivitetene assosieres med tilbud som man finner i nærområdet til en campingplass, altså badestrand, shopping, uteliv. Dette er faktorer som har en avgjørende rolle for oppfatningen av attraktivitet (Henkel, Agrusa og Tanner 2006). Ettersom flere av aktivitetene dreier seg om tilbudet i nærområdet vil det også være enklere for campingplasser å dra nytte av dette i for eksempel markedsføring. Da kan de klare holde seg konkurransedyktige ved at de tilbudene og aktivitetene som tilbys er like eller bedre enn de alternativene andre bedrifter kan ha på sin

destinasjon (Ritchie og Crouch 1999). Videre vil fokuset på de tilbudene som faktisk oppfattes som attraktive oppmuntre folk til å besøke, samt å tilbringe tid på stedet (Reitsamer og Brunner–Sperdin 2017).

Den andre hypotesen ble avkreftet, da det viste seg at inntektsgruppen over 500 000 kroner i året, ikke hadde mer negative holdninger enn de med inntekt under 500 000 kroner. Det viste seg å være en signifikant forskjell i gruppene, men resultatet var at de i den lavere inntektsgruppen hadde generelt mer negative holdninger til camping og at de oppfattet det som mer “harry”. Vi har tatt i betraktning at resultatet muligens ikke er representativt, da det er stor forskjell i antall respondenter i gruppen, det er nesten dobbelt så mange i “under 500 000” enn det er i “over 500 000”. Dette kan ha en påvirkning på resultatet, da gruppene ikke er like store.

Hypotese tre ble bekreftet da det viste seg at det fantes signifikante forskjeller innad i de to aldersgruppene vi delte målgruppen inn i: 18 – 24 og 24 – 30 år. Det viste seg at aldersgruppen 18 – 24 år oppfattet både tilbudet om frokost og middag, samt plass/overnatting til unge voksne, som mer attraktivt enn gruppen 24 – 30 år. Vi synes det var interessant å prøve å se om det fantes store forskjeller innad i relativt liten målgruppe, altså om man burde markedsføre seg annerledes til for eksempel 18-åringene enn til folk på 29 år. I tillegg viser undersøkelsen “Andel nordmenn på campingferie” at det er store forskjeller i hva folk ønsker på en campingplass basert på alder (Norsk turistutvikling 2017a), som blant annet var inspirasjon for inndelingen av målgruppen. Vi mener at resultatene ikke er representativt for aldersgruppen 24 – 30 år, da inndelingen gjorde at det ble svært få respondenter i denne gruppen, over halvparten som i den yngre gruppen.

6.1 Feilkilder

Som nevnt tidligere i oppgaven kan det oppstå ulike typer feil. I undersøkelsen vi gjennomførte opplevde vi manglende observasjoner i form av ikke-responsfeil og dekningsfeil. Dette på grunnlag av at vi fikk færre mannlige respondenter med kun 15 stk. I forhold til 149 kvinnelige.

Dermed ble ikke populasjonen dekket godt nok, slik vi ønsket. Da vi avsluttet spørreundersøkelsen hadde vi 214 respondenter, men vi måtte foreta en datarensning for å fjerne svar som ikke var relevante for oppgaven vår, vi satt da igjen med 195 stk. Dette var blant annet svar fra respondenter som hoppet av i starten av undersøkelsen.

7.0 Oppsummering

Oppgavens mål har vært å besvare problemstillingen *“Hvordan kan norske campingplasser gjøre seg mer attraktive for unge voksne?”* Innledningsvis har vi presentert bakgrunnen for temaet og problemstillingen, i tillegg har vi redegjort for relevant teori, samt tatt for oss forskningsspørsmål med ulike hypoteser som skal hjelpe oss i svare på problemstillingen.

I metodekapittelet har vi redegjort for den kvantitative metoden vi bruker, og vi har beskrevet hvordan vi har valgt å gjennomføre metoden ved bruk av en spørreskjemaundersøkelse. Videre i analysekapittelet har vi brukt SPSS for å analysere dataene våre, hvor vi har brukt One-way Anova tester og regresjonsanalyse. Vi har deretter drøftet funnene våre, samt feilkilder.

I dette siste kapittelet skal vi komme med en konklusjon og svare på problemstillingen vår. I tillegg skal vi si litt om oppgavens svakheter, samt kommentere veien videre og gi forslag til videre forskning.

7.1 Konklusjon

Vi kan ikke med sikkerhet si at utvalget vårt er representativt, da det underveis oppstod feilkilder. Vi synes allikevel at det er interessante funn, det viser relativt like svar sammenlignet med de andre undersøkelsene vi tidligere har redegjort for. Med bakgrunn i teori som tar for seg produkter og tjenesters attraktivitet, generelt og i reiselivet, samt analyser vi har gjort av innsamlet data, har vi kommet fram til en konklusjon. Vi vil starte med å konkludere de tre forskningsspørsmålene våre, til slutt skal vi svare på problemstillingen.

Det første forskningsspørsmålet spør om tilbudet av aktiviteter og attraksjoner på plassen og i nærområdet er avgjørende for en campingplass' attraktivitet. Det viste seg å være signifikante forskjeller i hvilke aktiviteter som oppfattes som mer attraktive enn andre. Det var kun fire av ni aktiviteter som viste seg å være mest attraktive, og flesteparten av disse var aktiviteter tilknyttet nærområdet til en campingplass.

Forskingsspørsmål to handlet om inntekt har noe å si for hva slags holdning man har til camping. Her viste det seg at dette ikke stemte med den hypotesen vi hadde, men at den lavere inntektsgruppen viste signifikante forskjeller på to av holdningene.

Forskingsspørsmål tre dreide seg om det er forskjell av/ved? alder knyttet til målgruppen, av hva som oppfattes som attraktive tilbud på en campingplass. Det viste seg at den yngste delen av målgruppen oppfattet to av de nye tilbudene som mer attraktive enn den eldre delen av gruppen.

Ut ifra analysene vi har gjort kan vi kan vi svare på problemstillingen vår: *“Hvordan kan norske campingplasser gjøre seg mer attraktive hos unge voksne?”*. Vi kan konkludere med at tilbud tilknyttet nærområdet til en campingplass er avgjørende for attraktiviteten. Dette dreier seg spesielt om badestrand, shopping og uteliv. Campingplasser kan gjøre seg mer attraktive blant unge ved å for eksempel fokusere mer på markedsføringen av nærområdet og de tilbudene og aktivitetene som tilbys der. Videre kan vi konkludere at det er en liten forskjell i hva som oppfattes som attraktivt ved eventuelle nye tilbud en campingplass kan tilby, basert på alder. Tilbudene dreier seg om frokost og middag på en plass, samt plass/overnatting kun til unge voksne (mellom 18-30 år). For å gjøre seg mer attraktive kan campingplasser tilby ulike aktiviteter til forskjellig aldersgrupper, de burde ta i betraktning at ulike aldersgrupper, selv i en liten målgruppe, kan ha ulike ønsker og behov.

Det siste punktet vi vil ta for oss omhandler sosiale medier. Alle respondentene bruker sosiale medier, og flertallet mener at tilstedeværelse på SoMe er viktig for reiselivsbedrifter. Vi mener

dermed at campingplasser burde rette fokuset sitt på å gjøre seg gjeldende på SoMe og bruke den aktivt som markedsføringskanal, for å gjøre seg mer attraktive for unge voksne.

7.2 Oppgavens svakheter

En av svakhetene ved oppgaven er at vi kun distribuerte og delte undersøkelsen på vår på plattformen Facebook. Ved å gjøre det på denne måten er det naturlig at det ble flest kvinnelige respondenter, da dette utgjør flertallet av vennene våre på Facebook. Dette førte til at vi fikk en skjevhet i utvalget, og satt igjen med lavere antall mannlige respondenter. Selv om dette kan klassifiseres som en svakhet, mener vi samtidig at vi fikk nok antall respondenter til å kunne gjennomføre undersøkelsen og svare på problemstillingen.

7.3 Veien videre

Vi syns den norske campingnæringen har vært et lærerikt tema ved å se på et område vi ikke er så veldig kjent med fra før, verken fra studiene eller privatlivet.

Ved videre forskning på dette området burde man ha fokus på å samle en hel populasjon, altså at utvalget av respondentene er mer representativt for populasjonen. Med dette mener vi at det burde være fokus på å ha likevekt på de demografiske svarene, likt antall menn og kvinner, lønnsgrupper, og alder. Slik at man får bedre oversikt over målgruppens holdninger og meninger.

Sosiale medier er i dag i stor vekst, med stadig nye og relevante plattformer. For campingnæringen vil også lønne seg å fokusere mer på dette, da det er plattformer som brukes flittig av målgruppen.

I drøftingen kom vi fram til at tilbudet på selve campingplassen er lite interessant for målgruppen. Det er attraksjoner, aktiviteter og tilbud utenfor plassen som er avgjørende. For

videre forskning kan det dermed var en idé å se nærmere på hva campingplassene kan gjøre bedre på sine plasser og hva er det som gjør det mindre attraktivt.

8.0 Litteraturliste

- Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited: Storbritannia.
- Crouch, Geoffrey I. og J.R. Brent Ritchie. 1999. "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity." *Journal of Business Research*. 44 (3): 137-152.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- . 2005. *Competitive destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxfordshire: CABI publishing
- Gripsrud, Geir., Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Henkel, Roy., Pattaya Henkel, Wendy Agrusa, Jerome Agrusa og John Tanner. 2006. "Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11 (3): 269-287.
<https://doi.org/10.1080/10941660600753299>
- Jabreel, Mohammed., Antonio Moreno og Assumpció Huertas. 2017. "Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media." *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (3): 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- Jacobsen, Jens Kr. Steen og Arvid Viken. 2014. *Turisme: fenomen og næring*. Gyldendal Akademisk: Oslo.

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Akademisk: Oslo.

Lie, Benedicte og Gunnlaug Daugstad. 2001. «Camping – fordommer og fakta.» Statistisk Sentralbyrå. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/camping-fordommer-og-fakta>

NHO Reiseliv. 2021. Oppdatert: Situasjonsanalyse for norsk reiseliv. <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tiltak-for-reiselivet-nodvendig/#part8>

—. 2019. Årsrapport for utvikling, trender og muligheter i campingnæringen. Årgang 6-2019
<https://norskturistutvikling.no/wp-content/uploads/2019/11/%C3%85rsrapport-2019.pdf>

—. 2020. Årsrapport for utvikling, trender og muligheter i campingnæringen. Årgang 7-2020
https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/3c6f68c9f4fa48799ec95bcdfcc06fe7/norsk-camping-aarsrapport-2020_bla.pdf

Pettersen, Audun. “2020. Camping + Covid-19 = Framtid?” Spiria.
https://www.spiria.no/pluginfile.php/3270/mod_resource/content/1/Audun%20Pettersen%20-%20Innovasjon%20Norge.pdf

Rahmawanti, Abdillah Ulfaida., Sugiharti Mulya Handayani og Setyowati Setyowati. 2021. “Analysis of 7P Marketing Mix Factors on Consumer Buying Interests Dodol Kawista Cap Dewa Burung in Rembang District.” *Habitat (Online)* 32 (1): 47-53.
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2021.032.1.6>

Reitsamer, Bernd Frederik og Alexandra Brunner-Sperdin. 2017. «Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?» *Journal of vacation marketing* 23 (1): 55-72. <https://doi-org.egms.idm.oclc.org/10.1177/1356766715615914>

Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative metoder: planlegging, gjennomføring og etiske refleksjoner*. Bergen: Fagbokforlaget.

Stojiljković, Aleksandra. 2019. "The impact of social media on customer relationship management." *Journal of Process Management. New Technologies* 7 (3): 41-48. <https://doi.org/10.5937/jouproman7-22586>

Tjora, Aksel. 2021. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal.