



Universitetet
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: **REISELIVSLEDELSE**

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? **NEI**

TITTEL: **Hvordan kan reiselivsaktører effektivt kommunisere for å påvirke turister til å ta mer ansvar på reiser?**

ENGELSK TITTEL: **How can tourism actors effectively communicate to influence tourists to take more responsibility when traveling?**

FORFATTER:			VEILEDER: Åsa Helen Grahn
Kandidatnummer: 5536	Studentnummer: 256032	Navn: Regine Nilsen Thoresen	

Bacheloroppgave ved Universitetet i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole

Reiselivsledelse

Hvordan kan reiselivsaktører effektivt kommunisere for å påvirke
turister til å ta mer ansvar på reiser?

BRLBAO – 121H

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Juni 2022

Regine Nilsen Thoresen

Forord

Denne bachelor oppgaven markerer avslutningen på et treårig studium ved Norsk hotellhøgskole ved Universitetet i Stavanger. Gjennom disse tre årene har jeg utarbeidet meg ny kunnskap innen mange fagfelt, men det var ansvarlig og bærekraftig turisme som jeg fikk størst interesse for. Det å kunne utarbeide en større oppgave på et fagfelt det var mindre forskning rundt, syntes jeg er både interessant og ikke minst nødvendig ettersom reiselivsbransjen ble hardt rammet av Covid-19 pandemien.

Jeg ønsker først å fremst takke min dyktige og behjelpelige veileder Åsa Helen Grahn, som har stilt opp for meg både med fysiske og digitale møter samt vært tilgjengelig på e-post. Det er veilederen min Åsa som har bidratt stort til at jeg har komt i mål med oppgaven og blitt fornøyd med oppgavens endelige resultat.

Sammendrag

Turisters atferd på reiser har stor betydning for utviklingen av bærekrafts målene og 2030 – agendaen. Selv om bærekraft er blitt et stort og viktig tema innen turisme og reiseliv, så er det også nødvendig å positivt utvikle de sosiokulturelle og økonomiske innvirkningene som turister kan ha på det globale samfunnet. Reiselivsaktørene har ansvaret for å kommunisere dette med turister og gi dem muligheter og alternativer som bidrar til en bedre turistatferd og positiv reiselivsutvikling. Dette er dessverre lettere sagt en gjort, og derfor forskes det på følgende problemstilling; «Hvordan kan reiselivsaktører effektivt kommunisere for å påvirke turister til å ta mer ansvar på reiser?». Oppgaven besvarer med hjelp av forskningsspørsmålet; «Hvilken kommunikasjonskanal gir best innvirkning for positiv turist atferd?».

Oppgaven baseres på en integrerende litteraturgjennomgang hvor åtte av tjuei forskningsartikler fra Universitetet i Stavanger sin database Oria ble analysert. Forskningsartiklene er blitt publisert mellom 2014 og 2022 hvor det er like mange kvantitative som kvalitative. Funnene fra forskningsartiklene var nyttig for forskningsspørsmålet og ga svar på studiens problemstilling. Reiselivsaktørenes valg av kommunikasjonskanal hadde flere positive innvirkninger som støttet deler av teoriene, men også funn som ikke samsvarte med teoriene. Det konkludertes med at den ene måten å kommunisere på er mer effektiv og har best innvirkning på positiv turistatferd enn andre.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Behov for studiet	1
1.3 Hensikten med studiet	3
1.4 Teoretisk rammeverk	3
1.5 Metode	4
1.6 Avgrensninger	4
2.0 Litteratur	5
2.1 Introduksjon	5
2.2 Ansvarlig turisme	6
2.2.1 Bærekraftig turisme	7
2.3 Attitude – behavior gap	8
2.4 Theory of planned behavior (TBP)	8
Figur 1. Theory of planned behavior model	9
2.5 Marketing theory	9
Figur 2. The marketing process: Creating and capturing customer value.....	10
2.6 Greenwashing	10
2.7 Kommunikasjon	11
2.7.1 Kommunikasjon knyttet til holdninger	11
2.7.2 Markedskommunikasjon	12
2.7.3 Kommunikasjon som informasjonsutveksling.....	12
2.7.4 Kommunikasjon som overføring av budskap	12
2.8 Kommunikasjonskanaler	13
2.8.1 Personlig kommunikasjon	13
2.8.2 Ikke personlig kommunikasjon	13
2.9 Informasjonskilder	14
2.9.1 Utdanne turisten gjennom tolkning	15
2.9.2 Digitale medier	16
2.10 Nudging	17
3.0 Metode	18
3.1 Valg av metode	18
3.2 Litteratursøk	19
3.2.1 Avgrenset søk	19
3.2.2 Strategi for datainnsamlingsmetode	21
3.2.3 Resultat av søkene	21
3.3 Analyse av dataene	22
Tabell 2. Studier inkludert i oppgaven	24
4.0 Resultat	25
5.0 Diskusjon	32
5.1 Metodediskusjon	32

5.2 Resultatdiskusjon	33
5.3 Konklusjon	36
6.0 Videre forskning	36
7.0 Litteraturliste	38

1.0 Innledning

Dette kapittelet introduserer oppgaven gjennom seks deler som forklarer bakgrunnen for valg av tema, hvorfor det er behov for denne studien og hensikten med den, den sentrale litteraturen, metode for innsamling av data og til slutt en kort gjennomgang av avgrensningene jeg har valgt å forholde meg til. Denne gjennomgangen er nødvendig slik leseren forstår hva som skal som studien fokuserer på og utelukker.

1.1 Bakgrunn

Begrunnelsen for at jeg har valgt å fordype meg i dette temaet er fordi jeg har et ønske om å bygge videre på en tidligere selvskrevet oppgave som omhandler hvordan turistenes atferd påvirker lokalbefolkninger generelt. Videreutviklingen av denne oppgaven vil være å få et større og tydeligere innblikk i hvordan reiselivsaktører kommuniserer med sine forbrukere for om ansvarlig turisme, samt hvilken effekt det har på turistene. Temaet er relevant ettersom turister har ulike oppfatninger av hva det innebærer å være ansvarlig på reiser og hvilken påvirkning de kan ha på en destinasjon og lokalbefolkningen, relatert til innvirkningene som miljø, sosialt og økonomi.

1.2 Behov for studiet

Turisme er en global og dynamisk sektor som blir sterkt påvirket av endringene som skjer i samfunnet, og har en stor betydning for hvordan vi lever i dagens samfunn (Inkson & Minnaert, 2018, s. 5). Turisme påvirkes av eksterne problemer som har betydelige innvirkninger på naturens utvikling og potensialet den har til å generere fordeler eller ødelegge destinasjoner (Inkson & Minnaert, 2018, s. 5). Med så mange mennesker involvert i bransjen hvor det har vært overdreven utnyttelse og utvikling av turisme (Tran et al., 2018).

Dette har medført til overturisme og kan skade reisemålets samfunn, økonomi og miljø (Gössling, et al., 2012). For å minimere disse innvirkningene, så er det viktig at det blir forsket på og praktisert.

Leslie beskriver «ansvarlig» som moralsk ansvarlighet for en gitt handlinger og innvirkningene på den gitte handlingen (Leslie, 2012, s. 1). Både nyhetsartikler og forskningsbaserte artikler henviser til turistenes uansvarlige oppførsel når de er ute å reiser. Eksempelvis så forteller ABC nyheter at flere parter i Amsterdam startet en kampanje om å gi bøter til hensynsløse turister som blant annet forsøpler, spytter, bråker og urinerer offentlig i gatene (Boztas, 2018). Likeså viser (Confente & Scarpi, 2020) i sin forskning til problemer som overbefolkning som igjen medfører kaos i trafikken, bråk og forsøpling som betraktelig forverrer lokale beboeres opplevelse på velvære. Dette viser klart og tydelig at det er turister som reiser uten å ha full forståelse over deres ansvar og påvirkning som turist.

Pandemien Covid-19 rammet hele verden og reiselivsnæringen var en av de bransjene som ble hardest rammet, og førte til at turismen ble satt på vent. Likevel vil diskusjonene rundt de negative turisme innvirkningene fremdeles være relevant i fremtiden (Gössling, Scott, & Hall, 2020) og ikke minst for å komme sterkere tilbake og sikre at re-starten på reiselivsbransjen blir så forsvarlig som mulig, når landegrensene åpnes opp igjen. Higgins-Desbiolles (2020) påstår at pandemien Covid - 19 har skapt en fremtidig mulighet til å forbedre den bærekraftige turismen, men da kreves det at de menneskelige aktivitetene endres. Dette er årsaker til at det er behov for denne undersøkelsen og hvorfor det er behov for den nå per dags dato.

1.3 Hensikten med studiet

Det er gjort flere forskningsbaserte studier om turismen og hvordan interessentene kan ta bedre miljømessige valg som bidrar til den bærekraftige utviklingen for fremtiden. Det som det derimot ikke er gjort like mange undersøkelser på er hvordan reiselivsaktører kan kommunisere om alle tre innvirkningene (miljø, sosialt og økonomisk). I de aller fleste tilfeller så fremheves bærekraft betydelig mye mer enn de andre innvirkningene, selv om alle er like viktige for å nå 2030 – agendaen.

Studiet har som hensikt å få frem hvilken kommunikasjonskanal som er mest mulig effektiv for reiselivsaktører for å formidle ansvarlige og bærekraftige budskap til turistene. En annen mening med studiet er å finne ut av hvilken kommunikasjonskanal som har størst mulig påvirkningskraft på turistene. Dermed skal følgende forskningsspørsmål undersøkes;

F1: *«Hvilken kommunikasjonskanal gir best innvirkning for positiv turist atferd?»*

Dette forskningsspørsmålet skal gi svar på problemstillingen *«Hvordan kan reiselivsaktører effektivt kommunisere for å påvirke turister til å ta med ansvar på reiser?»*.

1.4 Teoretisk rammeverk

Den sentrale litteraturen som studeres er gapet mellom turistens bevissthet på deres ansvar og påvirkning som turist, og den utførte handlingen de gjør på reiser. Videre trekkes det inn ulike teorier som jeg diskuterer opp mot mine funn fra de fagfellevuderte artiklene jeg fokuserer på. Ajzen (1991) Theory of planned behaviour bruker jeg for å gi en klarhet om turistens intensjon om en handling samsvarer med den utførte handlingen. Neste teori som brukes er Marketing theory for å gi en forståelse på hvordan reiselivsaktørene forsøker å nå ut til

forbrukerne (turistene). Ulike strategier for å kommunisere med turistene blir også gjennomgått i litteraturen for å kunne se om de ulike kommunikasjonsmetodene er like effektive teoretisk som i praksis. Gjennomgangen av litteraturen vil være med på å bygge den grunnleggende forståelsen på hvorfor det er viktig for reiselivsaktører som mellomledd å utnytte sin påvirkningskraft og å utdanne turister til å ta mer ansvar på reiser.

1.5 Metode

Denne oppgaven er en kunnskapsoppsummering hvor artiklene som oppgaven baseres på er fagfellevurdert. Reiselivsbransjen er stadig under utvikling og derfor er de åtte forskningsartiklene kun hentet fra de siste 10 årene. Artikler eldre enn 10 år vil ikke kunne gi et relevant svar på verken problemstilling eller forskningsspørsmålet som samsvarer med reiselivsbransjens nåværende utvikling og ståsted. I tillegg til at reiselivsaktørens strategi for å kommunisere med turistene har forandret seg og kommunikasjonskanaler som var effektive før, nødvendigvis ikke er like effektive nå ettersom vi lever i en mer digitalisert verden.

1.6 Avgrensninger

Denne oppgaven indikerer avgrensninger som jeg selv har besluttet for å kunne ha mest mulig fokus rettet mot min problemstilling samt forskningsspørsmålet mitt. Reiselivsbransjen inneholder mange interessenter (stakeholder) som spiller ulike roller, derfor skal jeg hovedsakelig ta for meg turoperatører og turguider ettersom de er mellomleddet med en sentral rolle og stor påvirkningskraft på turister. Interessenter i hotellbransjen som for eksempel ledere og eiere er også en relevant del av oppgavens funn med tanken på at alle tre har flere fellestrekk i forbindelse med strategien de bruker for å kommunisere med turistene. Videre avgrensning er kommunikasjonskanalene som dem bruker for å nå ut til turistene. Den ene kommunikasjonskanalen er å utdanne turister via tolkning, den andre kanalen er digitale

medier, men hvor hovedfokuset er sosiale medier ettersom kommunikasjonskanaler på papir (f.eks. brosjyre) er mindre brukt nå som vi lever i en mer digital verden. Innholdet i disse kommunikasjonskanalene vil ikke undersøkes eller fokuseres på ettersom jeg kun ønsker å undersøke selve kommunikasjonskanalen som strategi. Jeg har ikke valgt å avgrense til en spesifikk type turist ettersom dette er relevant for alle reisende og det er en global industri.

2.0 Litteratur

Dette kapittelet skal handle om den sentrale litteraturen som er relevant for oppgaven min og dens problemstilling. Litteratur kapittelet vil bidra til en grunnleggende teoretisk forståelse som jeg skal diskutere opp mot mine fokusartikler. Det vil kunne gi svar på problemstillingen min og forskningsspørsmålet mitt som jeg konkluderer med i den avsluttende delen av oppgaven.

2.1 Introduksjon

Turisme er en aktivitet som inneholder over 1 billion mennesker hvert år og innen 2030 er det forventet å nå et internasjonal turistankomst på 1,8 billioner (Inkson & Minnaert, 2018, s. 22). Turisme kan dermed ses på som om det tilhører globaliseringsprosessen hvor det er en sektor med globaliserte tilbud og etterspørsel som kan påvirke ulike samfunn i verden (Inkson & Minnaert, 2018, s. 8). Det er flere fordeler knyttet opp mot globalisering, som for eksempel mulighetene med å komme i kontakt med andre mennesker i ulike deler av verden samt deling av informasjon (Inkson & Minnaert, 2018, s. 7). På den andre siden så er det også flere ulemper som kommer med globalisering. Eksempelvis så reduserer det kulturelle forskjeller, nasjonale identiteter, samt makten til nasjonale myndigheter, ødeleggelse av miljø og øker skille mellom menneskers økonomiske inntekter og press på destinasjoner, som lider av overturisme (Inkson & Minnaert, 2018, ss. 7-8).

Gjennom reiselivets positive bidrag og betydelig økonomisk innvirkning på nesten alle nasjoner i verden (Cook, Hsu, & Taylor, 2017, s. 18), så kan turister spille en viktig rolle i å fremme den universelle 2030 - agendaen om bærekraftig utvikling. De sosiale og kulturelle innvirkningene relatert til turisme omhandler måten turismen kan påvirke verdssystemer (individuellt og kollektivt), samfunnets struktur, livsstil og livskvalitet, og ikke minst atferdsmønstre (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 2). *Cape Town Declaration on responsible tourism* har flere kunnskaper for å minimere innvirkninger på både økonomi, miljø og sosiokulturell som kan bidra til denne agendaen. For eksempel involvere lokalbefolkningen i beslutninger som påvirker deres livssjanser, generere bedre økonomiske fordeler til verdssamfunnet ved for eksempel gode arbeidsforhold, tilby mer trivelige opplevelser til turister som har meningsfulle tilknytninger til lokalbefolkningen og gir en bedre kulturell forståelse samt utfordringer relatert til sosialisering og miljøet som vil bidra til at turister og verdssamfunnet respekterer hverandre (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 4).

2.2 Ansvarlig turisme

Som tidligere beskrevet innledningsvis så har ansvarlig turisme som mål å redusere negative påvirkninger på turismen. For eksempel ved å bidra til bevaring, involvere turismens interessenter, utvikle et bedre arbeidsforhold, generere besøksopplevelser med mening og fremme fellesskapets velvære (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 13). Selv om ansvarlig turisme genererer et bedre forhold mellom verdssamfunnet et bedre sted for turister å besøke (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 90) så argumenterer Romerli og Hughes-Evans (1979) for at turismen har kommet til det punktet hvor den begynner å ødelegge den skjønnheten den i utgangspunktet jakter etter (Leslie, 2012).

Ansvarlig turisme har en sterk tilknytning til bærekraftig turisme hvor fokuset er tredelt (miljø, økonomiske og sosiale innvirkninger), men begrepet ansvarlig turisme er viktigere i forhold til å tildele de ulike interessentene ansvar tilknyttet til handling (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 4). I denne sammenhengen så innebærer begrepet ansvarlig turisme at interessentene er ansvarlige for konsekvensene som aktivitetene i turismen medfører (Leslie, 2012, s. 1). Videre forklares det å være ansvarlig er å ta ansvar for ens handlinger samt virkningene av de gitte handlingene (Leslie, 2012, s. 1). Dette gjelder både leverandørene av reiselivsproduktene, men også ikke minst forbrukerne av disse produktene, lettere sagt reiselivsaktører og turistene (Leslie, 2012, s. 1). Konferansen om ansvarlig turisme holdt i Cape Town i 2002, ledet til Cape Town Declaration som definerer begrepet ansvarlig turisme i tre deler: først, utviklingen av turisme burde øke livskvaliteten for omkringliggende samfunn, deretter skape bedre forretningsmuligheter og til slutt forbedret turistopplevelser gjennom økt sosiale og økonomiske fordeler samt forbedret naturlig ressursforvaltning (Frey & George, 2010, ss. 621, 622).

2.2.1 Bærekraftig turisme

Bærekraftig turisme menes å oppnå en viss kombinasjon av antall og type besøkende (Frey & George, 2010). UNWTO (2012) definerer bærekraftig turisme som følger: *''Tourism takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the need of visitors, the industry, the environment and host community''* (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 13).

''We go on holiday in other people's homes'' (Goodwin, Font, & Aldrigui, 2012). Videre forteller Goodwin et al., (2012) også at det såkalte økoturisme, grønn turisme og karbonkompensasjon har ikke lyktes som strategi for å oppnå bærekraftig turisme og

understreker at det skyldes fordi all slags turisme må være både ansvarlig og bærekraftige. En annen mulig årsak for at bærekraftig turisme og relaterte tilnærminger ikke har lyktes, er fordi de ikke har en sterk nok tilknytning til menneskers oppførsel (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 7). Goodwin et al., (2012) påstår også at enkeltpersoner er løsningen til endring ettersom menneskers stolthet av å ta ansvar for bærekraftig handlinger, vil generere bedre livskvalitet samt kvaliteten på lokale reiseopplevelser. Avslutningsvis forteller han at det er nødvendig å videreformidle informasjon, utdanne opprinnelses markedet og arbeide med destinasjonene (Goodwin et al., 2012).

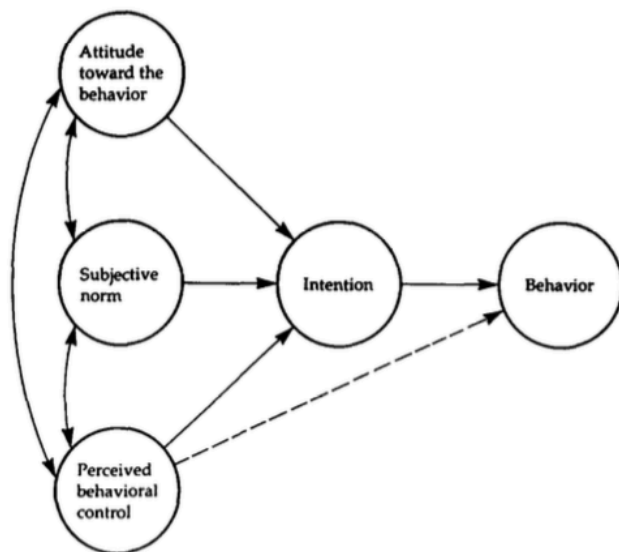
2.3 Attitude – behavior gap.

Spranget mellom menneskers bevissthet og atferd forbindes med både flere personlige og psykologiske barrierer som hindrer pro – miljøatferd (Antimova, Nawijn, & Peeters, 2012). Enkeltpersoner opplever bidraget dem gjør som nytteløst og ikke gir noe effekt eller betraktelige resultater ettersom andre mennesker ikke er villig til å endre atferd. For å rettferdiggjøre mangelen på atferdsendring, så kommer det frem at mennesker bruker motiver som for eksempel mistillit, motivasjon, skepsis, gjør det som de er komfortabel med og går etter sin egen interesse (Antimova, et al., 2012).

2.4 Theory of planned behavior (TBP)

Theory of planned behaviour (TBP) av Ajzen (1991) er en videreutvikling av Theory of Reasoned Action (TRA) hvor den sentrale faktoren er menneskers intensjon om å utføre en gitt atferd basert på motivasjon (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) forklarer at det er indikasjonene på hvorvidt mennesker er villig til å prøve og hvor mye innsats de legger i for å utføre en atferd, med andre ord så vil det si desto sterkere intensjonen om å engasjere seg i en atferd, desto større bør ytelsen være. Dette tilfelle gjelder også dersom personen er under frivillig

kontroll og selv får bestemme om hen ønsker å utføre atferden eller ikke (Ajzen, 1991). Ytelsen kan også i en viss grad komme an på ikke - motiverende faktorer (ressursen og muligheter) som for eksempel ferdigheter, penger og tid. Disse faktorene markerer menneskers kontroll over atferden og Ajzen (1991) påstår derfor at dersom personen har både mulighetene og ressursene, så skal hen i utgangspunktet klare å lykkes i å utføre atferden (Ajzen, 1991, ss. 181-182). Figur 1 nedenfor illustrerer teorien i form av strukturdiagram.



Figur 1. Theory of planned behavior model, Ajzen (1991, s. 182)

2.5 Marketing theory

Markedsføring er en funksjon som bransjer bruker relatert med kunder og defineres så enkelt som; *'' Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships''* (Kotler & Armstrong, 2017, s. 29). Med andre ord så handler det om å tiltrekke nye kunder samt beholde nåværende kunder ved å levere verdi som tilfredsstillende kundenes behov.

Markedsføring bruker både den eldre strategien for å nå ut med budskap til kundene som er tv reklamer, offentlige møteplasser som for eksempel kjøpesenter og på papirutskrift, men i de siste årene er det blitt brukt en nyere strategi hvor de forsøker å nå ut til kunder på en direkte, personlig og interaktiv måte via sosiale medier, nettbaserte videoer og blogger (Kotler &

Armstrong, 2017, s. 29). De fleste kombinerer masse media med en innholdsrik blanding av internett, mobile, sosiale medier som fremmer engasjement for å engasjere kunder på et mer personlig interaktivt nivå (Kotler & Armstrong, 2017, s. 41).

Denne teorien kan også forklares som en ledelsesprosess hvor både enkeltpersoner og organisasjoner får det de trenger ved å utveksle verdier med andre (Kotler & Armstrong, 2017, s. 29). Figuren nedenfor illustrerer teorien i fem steg hvor de fire første stegene handler om bedrifter som arbeider for å forstå forbrukerne, skape verdi og bygge et sterkt bånd med forbrukerne, Det siste steget går ut på å skape en overlegen verdi med forbrukeren hvor de i gjengjeld får fortjeneste og langvarig kundekapital (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2017, s. 29).



Figur 2. The marketing process: Creating and capturing customer value, (Kotler & Armstrong, 2017, s. 30).

2.6 Greenwashing.

Greenwashing er når selskaper kommer med "grønne" påstander om å forbedre sitt image (inntrykk på selskapet utad), men likevel så gjør selskapene ikke noen synlige endringer i forhold til handling eller måten de operer på (Inkson & Minnaert, 2018, s. 241). Selskaper utvikler strategi etter de "grønne" trendene for å oppnå de bærekraftige utviklingsmålene (SDG), men dette kan også fremprovosere endringer av forbrukeratferd. Utviklingen og

etterspørselen av selskaper og produkter med "grønne merker" øker press på selskaper i turisme og gjestfrihet industrien, og presses til å modernisere teknologi og miljøvennlige produkter i forhold til bærekrafts målene (Pimonenko, Bilan, Horák, Starchenko, & Gajda, 2020). På den ene siden vil det bidra finansielle ressurser, men på motsatt side så fremprovoserer det "greenwashing" blant bedrifter som en urettferdig markedsføring verktøy (Pimonenko, et al., 2020, ss. 1-2). Selv om turister blir mer bevisste på å bevare miljøet, så påpekes det at de likevel er usikre på hvilke påstander de skal tro på ettersom flere selskaper blir anklaget for greenwashing (Inkson & Minnaert, 2018, s. 241).

2.7 Kommunikasjon

Hensikten med kommunikasjon er den menneskelige påvirkningen og kunsten om å overbevise (Brønn & Arnulf, 2014, s. 37). Denne delen av litteraturen har som hensikt å gå igjennom ulike former for kommunikasjon.

2.7.1 Kommunikasjon knyttet til holdninger

Holdninger er knyttet til menneskers følelser og tanker som gjør at mennesker oppfører seg på en gitt måte, og Wagen (1997) definerer en holdning som; "*A way of thinking, feeling and behaving towards a particular person, situation, thing or idea*". Oppfatningene og holdningene til en person påvirker kommunikasjonen med andre mennesker, og måten personen håndterer kommunikasjonen på er påvirket av han eller hennes holdninger (Wagen, 1997, s. 41). Det er også naturlig å utelukke den informasjonen som ikke bekrefter den kunnskapen eller meningen mennesker allerede har. Det er også menneskelig å tolke informasjon på en måte som forsvarer deres verdier, holdninger eller handlinger (Brønn & Arnulf, 2014, s. 39).

2.7.2 Markedskommunikasjon

Denne bransjen er på mange måter en servicebransje som utgjør at markedskommunikasjon står sentralt (McCabe, 2009, s. 2). En av de viktigste faktorene som kan være avgjørende for turisme og gjestfrihet sektoren er å gi riktig informasjon til de rette menneskene på den riktige måten (McCabe, 2009, ss. 2,5). Hensikten med markedskommunikasjon er å nå et potensielt publikum og så mange mennesker som mulig innenfor målgruppen (McCabe, 2009, s. 71).

2.7.3 Kommunikasjon som informasjonsutveksling

Kommunikasjon kan sammenlignes som informasjonsutveksling, med andre ord hvor intensjonen ikke er å bare gi ut informasjon, men ha en vesentlig dialog. Det er viktig at denne utvekslingen av informasjon er meningsfull ettersom organisasjoner trenger bekreftelse på at informasjonen som sendes er mottatt og at intensjonen med beskjednen er forstått (McCabe, 2009, s. 6).

2.7.4 Kommunikasjon som overføring av budskap

Kommunikasjon har også som hensikt å overføre budskap som skal formidles gjennom en form for medium fra en avsender til en mottaker. I denne settingen står effektiv formidling av budskap sentralt og dermed blir det lagt inn mye engasjement i å ha en tydelig formulering av budskapet som er tilpasset mottakeren, men også valg av egne medier. Det budskapet inneholder informasjon og ord som kan gjenspeile virkeligheten og gi en korrekt og objektiv illustrasjon av hvordan virkeligheten "der ute" ser ut (Brønn & Arnulf, 2014, s. 34).

2.8 Kommunikasjonskanaler

Kommunikatoren må velge mellom kommunikasjonskanaler som enten er personlige eller ikke – personlige (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, s. 368). Disse to typene vil bli nærmere gjennomgått i de to neste avsnittene.

2.8.1 Personlig kommunikasjon

I personlige kommunikasjonskanaler så er det minst to eller flere personer som kommuniserer direkte med hverandre, enten ansikt til ansikt, person til publikum eller over telefon og mail. Denne form for kommunikasjon gir rom for personlig tilbakemelding eller adressering, noe som ses på som effektiv. Kommunikatoren kan for eksempel kontakte mottakeren av informasjonen selv eller gjennom andre kanaler som for eksempel venner og familiemedlemmer, dette kalles for «Word – of – mouth» og har betydelig effekt på flere områder. Personlig kommunikasjonskanaler er også ettertraktet ettersom turister for eksempel ikke kan prøve gjestfrihet produkter på forhånd (Kotler et al., s. 369).

2.8.2 Ikke personlig kommunikasjon

Ikke – personlig kommunikasjon er kort forklart en måte å videreføre en informasjon uten å ha noe form for personlig kontakt eller tilbakemelding. Denne kommunikasjonsformen inkluderer media, atmosfære og eventer (Kotler, et al., 2010). Det er tre former for media; Major media, broadcast media og display media. Førstnevnte er for eksempel trykkversjon (avis, blader og mail), den andre media formen kan være radio og tv, mens sistnevnte er reklametavler, skilt og plakater (Kotler, et al., 2010, s. 368). Atmosfære er miljøer som skaper eller forsterker forbrukerens tilbøyelighet til å kjøpe et produkt mens events er iscenesatte hendelser for å kommunisere informasjon og budskap til en viss målgruppe som for eksempel offentlige turer, pressekonferanser eller storslått åpning (Kotler, et al., 2010, s. 369).

Ikke – personlig kommunikasjon påvirker kjøpere direkte. I tillegg påvirker bruk av massemedier ofte kjøpere rent ved å forårsake mer personlig kommunikasjon.

Massekommunikasjon påvirker holdninger og atferd gjennom en to-trinns kommunikasjonsflyt (Kotler, et al., 2010). Denne prosessen går først fra magasiner, tv og andre massemedier (meningsledere) til deler av befolkningen som er mindre aktive. Dette betyr at effekten av massemedier ikke er så , sterk, direkte og automatisk som man en gang antok (Kotler, et al., 2010, s. 369).

2.9 Informasjonskilder

Informasjon kan sammenlignes med innholdet som overføres i kommunikasjon mellom mennesker (Brønn & Arnulf, 2014). For å kunne forstå og tolke informasjon så kreves det kunnskap og erfaring, med andre ord så betyr det at informasjonen har en viss betydning for mennesker som kan tolke den, men det innebærer også at informasjonen i seg selv ikke har en entydig mening (Brønn & Arnulf, 2014, s. 31). Hvor villig forbrukere er til å søke etter informasjon avhenger av en rekke deler som hvor lett tilgjengelig informasjonen er, mengden av innledende informasjon, verdien i informasjonen og hvor tilfredsstilt man får av å søke etter informasjon (Kotler, et al., 2010, s. 165).

Turister har en tendens å oppfatte at hensikten med informasjon er å bli overtalt, spesielt dersom det kommer interne informasjonskilder som reisemål nettsted (Su, Gong, & Huang, 2020). Ifølge Friestad og Wright (1994) så kan Informasjonskilder som har som hensikt å overtale forbrukerne, oppfattes som gjennomskuelig og diskriminerende, men dersom det kommer fra en troverdig ekstern informasjonskilde som står mer nøytralt, er dette tilfelle mindre sannsynlig (Su, Gong, & Huang, 2020). De vil derimot føle seg oppriktig ønsket av

reisemålet som kan føre til redusert egoismemotiv attribusjon, men økt altruismemotiv attribusjon og deres intensjon om å besøke en destinasjon (Su, et al., 2020). Denne forklaringen kan også minnes om nudging konsept, men det konseptet vil bli nærmere forklart i avsnitt 2.10 – Nudging.

2.9.1 Utdanne turisten gjennom tolkning

Tolkning er for å kommunisere med turister eller overtale dem til å ha en atferd som tilsvarer stedet de oppholder seg på for å beskytte dens verdier. For å oppnå deres mål om å kommunisere via tolkning, så bør en tydeligere forståelse om hvordan de besøkende tenker og hva som påvirker deres oppførsel være en effektiv strategi. For å få dette til å fungere i praksis så må det vurderes hvilken atferd som er akseptabel for å ha en overbevisende påvirkning, og hvordan ta utnytte av besøkendes tanker og bestemte handlinger slik at det genererer et bedre resultat (Brown, Ham, & Hughes, 2010, ss. 879-880). Tolkning har over lengre tid blitt praktisert hos forvaltere av verneområder for å øke kunnskapen og administrere konkrete besøk atferd i forbindelse med viktige ressurser (Powell & Ham, 2008, s. 468).

Tolkning kan være en bidragsyter for å oppnå bærekraftig utvikling ettersom de de kan minimere de negative konsekvensene som turisme forårsaker både miljømessig og menneskelig, og utdanne mennesker som støtter miljøvern og er for sosial forbedring, ikke bare hjemme, men også på besøk stedet (Powell & Ham, 2008, s. 648).

For å forbedre reiselivsproduktet, tilrettelegge for bedre forståelse og forbindelser med stedets natur og menneske historie, kan operatører og deres guider bruke deres gylden mulighet til å gi miljøtenkning. Strategien for tolkning bruker både muntlige og visuelle medier for å kommunisere sentrale temaer som relateres til de besøkendes opplevelser (Powell & Ham,

2008, s. 472). Det er viktig at tolkningen innebærer direkte opplysninger som fanger turister nysgjerrighet dersom det skal lykkes (Powell & Ham, 2008, s. 473). Eksempelvis foreslår Ham (1983, 1992) fire nøkkel faktorer for effektiv miljøtolkning som kommunikasjon i naturbaserte reiselivsmiljøer. De fire faktorene skal være underholdene, relevante, organiserte og tematiske. Disse faktorene var hovedsakelig rettet mot de besøkende som har en tendens til å sone ut dersom formidlingen ikke presenteres på en av de måtene som ble nevnt (Powell & Ham, 2008, s. 472).

2.9.2 Digitale medier

Utviklingen av digital informasjon og kommunikasjon har påvirket og endret turisme industrien betraktelig. Reisende trenger informasjon og ha muligheten til å kommunisere under hele reiseprosessen, men andre ord før, under og etter reisen, og på grunn av dagens digitalisering er dette mulig gjennom ulike enheter, strategier og interesser.

Reiselivsaktører bruker ulike kanaler og strategier for å gi reisende den informasjonen som er mest nyttig på det tidspunktet og det stedet som er mest riktig (Cantoni & Danowski, 2015, s. 497). Dette betyr at effektiv kommunikasjon er avgjørende for å hjelpe de reisende i planleggingsprosessen som er før reisen, bidra til å ta fornuftige beslutninger underveis på reisen, og være støttende i de reisendes engasjement i omgangskretsen etter turen (Cantoni & Danowski, 2015, ss. 497-498). En av de digitale kommunikasjonskanalene som støtter et stort spekter av kommunikasjonsbehov gjennom reiseprosessen er sosiale medier (Cantoni & Danowski, 2015, s. 498). Denne kanalen vil bli identifisert i egne avsnitt under.

2.9.2.1 Sosiale medier

Sosiale medier har en betydelig viktig rolle som kommunikasjon ettersom det er en online plattform hvor man kan dele tekster, bilder, opptak og videoer med hverandre (Keller, 2012,

s. 238). Det følger flere fordeler med sosiale medier, for eksempel så gir det markeder muligheter til å etablere offentlige stemmer og tilstedeværelse, forsterker og utfyller andre kommunikasjonsaktiviteter, tillate individuelle og personlige uttrykk samt skape en følelse av felleskap og engasjement (Keller, 2012, s. 238).

2.9.2.1.2 Sosiale medier i reiselivsbransjen

Sosiale medier fortsetter å vokse og påvirker i økende grad mange sosiale og økonomiske aspekter ved reiselivs- og gjestfrihetsindustrien. Denne kanalen støttes av forbrukerne i å poste og dele deres personlige opplevelser og erfaringer, meninger og kommentarer som igjen kan være en verdifull informasjon for andre (Cantoni & Danowski, 2015, s. 502). Det er dermed tydelig at sosiale medier gir markeder og bransjer store muligheter til å komme i kontakt med forbrukere som ikke var mulig før (Keller, 2012, s. 238).

2.10 Nudging

Menneskers atferd er innviklet, dermed kreves det en betydelig forståelse av hvordan menneskers oppfører seg i ulike kontekster for å kunne utarbeide prinsipper for endring av atferd (Mont, Lehner, & Heiskanen, 2014, s. 14). Menneskers valg har en tendens til å ha en sen innvirkning, være kompliserte eller uvanlige, og da er læring ugjennomførilig, tilbakemeldinger er utilgjengelig og sammenhengen mellom valg og utfall er tvetydig. Det antydes dermed at nudging er akseptabelt (Fisher, 2010, s. 150).

Hensikten med nudging er å råde mennesker til å ta bedre valg basert på handlinger, men samtidig ikke begrense valget til mangfoldet (Mont et al., 2014, s. 13). Denne nudgingen har også som hensikt å gjøre menneskers liv tryggere og enklere, samt gi dem fullstendig valgfrihet selv om de an bli styrt i en gitt retning (Sunstein, 2014, s. 584). Dette betyr at

nudging ikke har som hensikt å forandre noen verdisystem eller generere informasjonstilbudet, men heller ha fokus på å gi plass til handlinger og individuelle beslutninger som er positive for både mennesker selv og samfunnet (Mont et al., 2014, s. 12).

3.0 Metode

Dette kapittelet har som hensikt å forklare prosessen som ble gjort for å innhente relevant data til oppgaven. Først blir det gitt en forklaring på valg av metode og hensikten bak valget, deretter en gjennomgang av søkeprosessen som blir presentert sammen med flow chart. Til slutt avsluttes kapittelet med en analyse av de åtte utvalgte forskningsartiklene som presenteres i en oversiktlig og organisert tabell.

3.1 Valg av metode

Ettersom formålet med studien min var å undersøke hvordan reiselivsaktører kan effektivt kommunisere med turister for å påvirke dem til å ta mer ansvar på reiser, ble det anvendt en litteraturgjennomgang. Å anvende en analyse basert på allerede eksisterende litteratur virket mest hensiktsmessig etter følgende beskrivelse: "The role of a systematic review is mainly to synthesize the knowledge base in a research field on a certain topic or research question" (Furunes, 2019, s. 227) og for å kunne følge opp forskningsspørsmålet:

F1: «*Hvilken kommunikasjonskanal gir best innvirkning for positiv turistatferd?*».

I tillegg vil en kunnskapsoppsummering på en litteratur som allerede eksisterer være mer effektiv å gjennomføre ettersom Covid - 19 pandemien har vært en hindring i å kunne utføre kvalitativ undersøkelse.

Whittemore & Knafl, (2005) beskriver litteraturoversikt som en analyse som inneholder både eksperimentelle og ikke - eksperimentelle studier, og gir muligheten til å utforske ønsket fenomen fra ulike aspekter. Videre påpekes det at litteraturoversikt som forskningsmetode kan bidra til å forsterke prosessen og dens resultater gjennom fem ulike prosesser: problem identifisering, litteratursøk, evaluering av data, analyse av data og presentasjon (Whittemore & Knafl, 2005). Av de fem stengene skal litteratursøk, evaluering av data og analyse av data gjennomgås.

3.2 Litteratursøk

Den første delen av søkeprosessen var å finne litteratur som var relevant for min problemstilling. Universitetsbibliotekets database Oria ble hovedsakelig mest brukt ettersom den gir muligheten til å gjøre mer spesifiserte søk. I tillegg er det også en kvalitetssikker database hvor man er sikret tilgang til alle artiklene i motsetning til Google Scholar som gir tilgang til flere artikler mot betaling. Google Scholar er også en database hvor det ikke er mulighet for å avgrense søk, dermed ble den i utgangspunktet brukt dersom jeg hadde spesifikke forfattere eller artikler med et innhold som jeg var sikker på kunne gi noe svar på problemstillingen eller forskningsspørsmålet. Denne databasen ble også brukt i forbindelse med enkle og generelle søk, men som da ga bredere og mindre konkrete resultater.

3.2.1 Avgrenset søk

I Orias database brukte jeg metoden «enkelt søk» istedenfor «avansert søk» fordi førstnevnte opplevdes mer lettvinnt i motsetning til den andre som oppfattet som komplisert. Til tross for krevende prosess av søk og gjennomgang av artiklene, endte jeg opp med å få de resultatene jeg var ute etter. Søkeord på utbrede emner som tourism, travel, communication,

sustainability og responsibility ga ikke nok spesifiserte artikler til min problemstilling, derfor valgte jeg å søke på mer spesifiserte sentrerte setninger:

- Sustainable / responsible communication in tourism
- Tourist sustainable / responsible behavior in tourism
- Tourist behavior while traveling
- Tour guide /operators sustainable communication in tourism
- Tour guide / operators responsible communication with tourists
- Hotel leaders sustainable / responsible communication in tourism
- Hotel managers sustainable / responsible communication in tourism

På Oria sin database avgrenset jeg søkene mine for å spesifisere resultatene rettet mot det som studeres:

- Fagfellevurderte tidsskrift
- Språk: Engelsk
- Utgivelsesår: F.o.m 2012 t.o.m 2022
- Materialtype: Artikler

Alle disse avgrensningene ble «låst» slik at det ikke var nødvendig å avgrense dem for hvert nytt søk. Disse avgrensningene var til hjelp i forhold til å utelukke andre irrelevante alternative, men jeg måtte likevel justere søkene mine for å snevre inn antall treff.

En av de justeringene jeg gjorde var å legge til ordet «Effective» inn i søkene som omhandlet kommunikasjon med tanken på jeg var ute etter den kommunikasjonskanalen som var mest effektiv for reiselivsaktørene. Da ordet «Effective» ble lagt til i søkene så ga det betydelig forskjell på resultatet i antall artikler, eksempelvis når jeg søkte på «Communication in

tourism» så fikk jeg et treff på 88 690, men når jeg la til «Effective» så ble resultatet 50 647 artikler. Dette er for mange artikler å undersøke så dermed la jeg også til de ulike reiselivsaktørene som jeg fokuserer på og var da ned til et treff på 3011. Dette resultatet var også litt bredere enn ønsket, derfor måtte jeg finne en effektiv strategi som gjorde at jeg skulle finne relevante artikler uten å måtte gå igjennom en hver av dem. Strategien vil bli kort gjennomgått i neste avsnitt under.

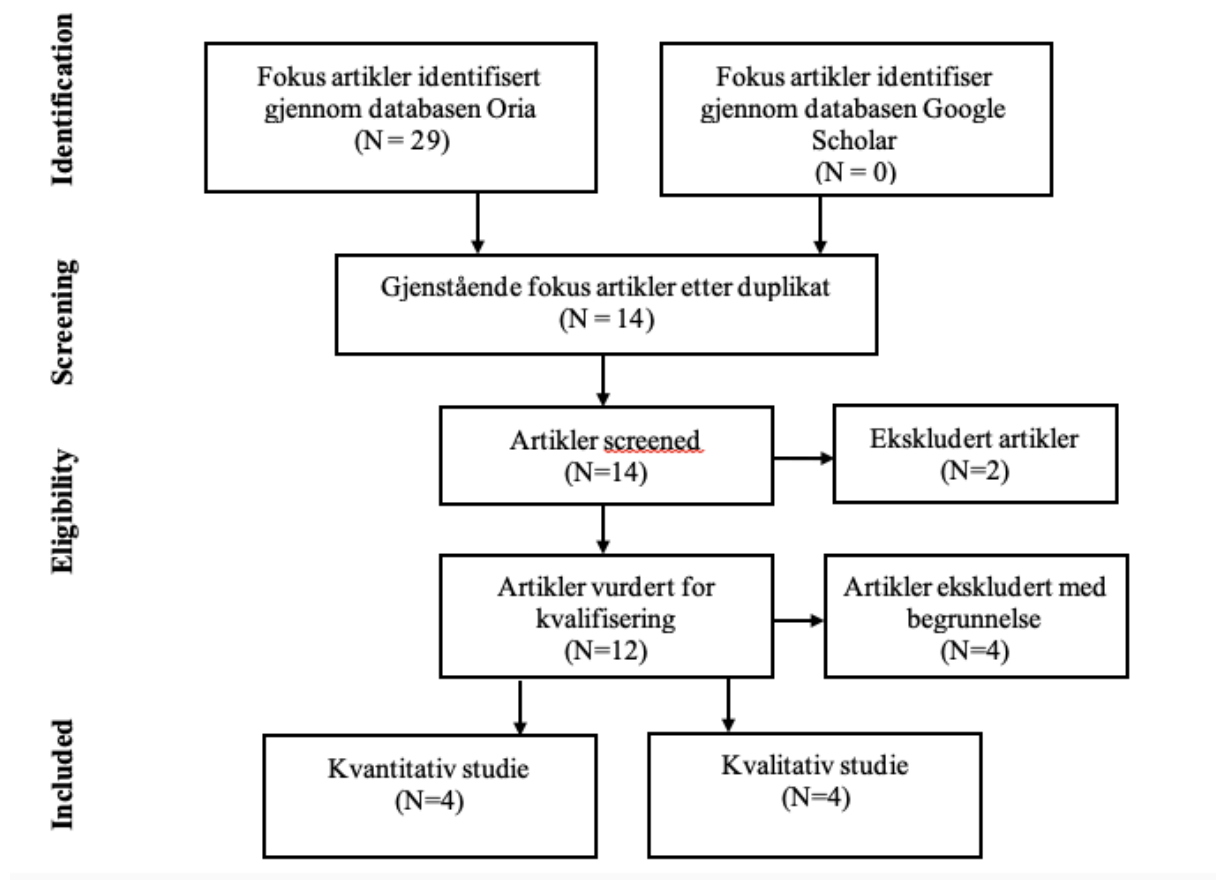
3.2.2 Strategi for datainnsamlingsmetode

Strategien gikk først ut på å scrolle nedover siden å se hvilke artikler som fanget oppmerksomheten min basert på overskriften på artiklene. De artiklene som jeg fikk et øye på inneholdt minst et eller flere relevante søkeord eller emner i overskriften; «Effective», «Communication», «Responsibility», «Sustainability», «Tourist», «Tour guides», «Digital media», «Role», «Promote» og «Covid – 19». Prosessen videre gikk ut på å finne ut om disse artiklene faktisk var relevant og kunne brukes som forskningsartikler. Derfor leste jeg sammendraget (abstract) og konklusjonen for å vurdere om artikkelen innledningsvis og avslutningsvis samsvarte med min problemstilling eller forskningsspørsmålet mitt. Resultatene av søkene og prosessen videre med valg av artikler forklares i resultat av søkene.

3.2.3 Resultat av søkene

Basert på søkene mine så ble det en gjennomgang av tjue fagfellevalgte artikler hvor femten av dem ble fjernet ettersom problemstillingen min forandret seg underveis, innholdet i artiklene var irrelevant, eller overskrift, sammendrag og konklusjonen samsvarte ikke med hverandre etter oppfatning. Fire av de tjue artiklene var istedenfor relevant i teoridelen og deretter stod jeg igjen med åtte artikler som måtte analyseres hvor jeg fant syv selv etter mye leting, men som veilederen min godkjente. Veilederen min tilsendte meg den ene

fokusartikkelen (Goldberg et al., (2018). Denne prosessen resulterte i åtte utvalgte fokusartikler hvor fire av dem var kvantitative (Camilleri, 2018; Gulati, 2021; Javed et al., 2020; Walsh & Dodds, 2022), og resten av halvparten var kvalitativ (Eichelber et al., 2021; Goldberg et al., 2018; Gorlevskava, 2016; Xin & Chan, 2014). En illustrasjon av prosessen vil bli vist i figur 3, PRISMA Flow chart.



Figur 3. PRISMA flowchart (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman, & Group, 2009)

3.3 Analyse av dataene

Hensikten med denne delen av metoden er å beskrive hvordan jeg har analysert mine åtte utvalgte fokusartikler.

Den første metoden jeg tok i bruk for å analysere forskningsartiklene var å lage en enkel og oversiktlig tabell som inneholde hver enkelt artikkel. Denne tabellen er inndelt i seks kategorier; Forfatter og årstall, land, design, artikkelens fokus, deltakere og datainnsamlingsmetode. Disse formelle sidene ved artiklene vil nå blir kort presenter før tabellen presenteres.

Studiene ble gjennomført i ulike deler av verden og respondentene i de ulike studiene var både kvinner og menn fra en ung til en godt voksen alder. Flere av disse respondentene var enten studenter, hadde allerede en høyere utdanning, var i jobb og noen var ukjent, men har vært ute å reist i det siste året.

De fire studiene som utførte kvantitativ undersøkelse brukte forskjellige type spørreundersøkelser. Camilleri (2018) har brukt empirisk spørreundersøkelse, Gulati (2021) og Walsh & Dodds (2022) har brukt nettbasert spørreundersøkelse, og Javed et al., (2020) har brukt strukturert spørreundersøkelse. Tre av fire kvalitative forskningstudier brukte dybdeintervju (Eichelberger et al., 2021; Gorlevskaya, 2016; Xing og Chan, 2014), mens Goldberg et al., (2018) brukte semistrukturert intervju.

Det ble tatt i bruk fargekoder for å identifisere verdifull informasjon og funn i de ulike fokusartiklene. Fargekodene ble brukt i forbindelse med ulike relevante temaer som kommunikasjon, atferd, ansvarlighet, sosiokultur, økonomi, bærekraft og reiselivsaktører i tillegg til hotelleier eller ledere. De funnene som ikke innehold disse emnene ble utelukket. Deretter satt jeg igjen med verdifulle funn fra mine fokusartikler og kunne begynne å sammenligne.

Tabell 2. Studier inkludert i oppgaven

Forfatter og årstall	Land	Design	Artikkelens fokus	Deltakere	Datainnsamlingsmetode
Camilleri (2018)	Malta	Kvantitativ	Hotell eieres holdninger til digitale medier for å promotere deres sosiale ansvar og bærekraftig praksis	N = 202, spørreskjemaet ble distribuert på e-post til alle eiere - ledere eller delegerte ansatte som var medlemmer i en hotell- og restaurantforening	Empirisk spørreundersøkelse
Eichelberger et al., (2021)	Østerrike	Kvalitativ	Hvordan ansvarlig atferd blant turister har blitt påvirket av pandemien Covid – 19	N = 19, kvinner og menn i alder fra 28 til og med 72 og ulike jobb tilstand	Dybdeintervju
Goldberg et al., (2018)	Australia	Kvalitativ	Operatørene på Great Barrier Reef tar ansvar for klima endring ved å engasjere besøkende med tolkning og målrettet budskap	N = 19 turisme operatører	semi-strukturert intervju
Gorlevskaya (2016)	Russland	Kvalitativ	Identifisere de moderne verktøyene for markedsføringskommunikasjon og dens rolle for å påvirke turister.	N = 8	Dybdeintervju
Gulati (2021)	India	Kvantitativ	Forsker på sosial mediers virkning på bærekraftig turisme.	N = 250 indiske reisende	Nettbasert spørreundersøkelse
Javed et al., (2020)	Tsjekkia	Kvantitativ	Utforske sosiale medier sin rolle i å forandre turistenes atferd og valg av destinasjon.	N = 261 studenter i en alder av 18-33 år som bruker sosiale medier	Strukturert spørreundersøkelse

Walsh & Dodds (2022)	Canada	Kvantitativ	Hvordan mellomenns bidrag og bruk av sosial markedsføring påvirker bærekraftige holdninger og oppførsler til kanadiske turister	N = 1003 kanadiske som reiste minst 1 gang i året mellom en periode på 12 mnd.	Nettbasert spørreundersøkelse
Xin & Chan (2014)	Sabah	kvalitativ	Turoperatørers og turguiders perspektiv på ansvarlig turisme	N = 25 21 turoperatører og 4 turguider som opererer i Kinabalu Park	Dybdeintervju

4.0 Resultat

Etter en grundig gjennomgang og analyse av oppgavens datasett, skal funnene presenteres i samme rekkefølge som skjemaet «Studier inkludert i oppgaven». I utgangspunktet presenteres det funn som gir svar på forskningsspørsmålet, men som også bidrar til å svare på problemstillingen.

Basert på analysen av de utvalgte fokusartiklene så viser det seg at reiselivsaktørene kommuniserer gjennom forskjellige kanaler som har ulike innvirkninger på turistens atferd.

Digitale og sosiale mediers innvirkninger på turister.

Den første artikkelen som ble studert var den kvantitative artikkelen Camilleri (2018) med fokus på digitale og sosiale medier som kommunikasjonskanal.

Artikkelen fremhever at sosiale medier er blitt den kanalen som turister har sin første assosiasjon sammen med virksomheten. Bedrifter med ulike reiselivsaktører ønsker å ha en positiv innvirkning, derfor involveres de i digitale og sosiale medier hvor de har muligheten til å utgi informasjon om ansvarlig og sosial reiseatferd til turister (Camilleri, 2018). Det

hevdes at sosiale medier blir brukt av aktørene i for eksempel hotellkjeder fordi kanalen gir tilgang til flere turister og oppfattes som en troverdig kilde. Sosiale medier kan øke direkte samhandling, dialog og deltakelse på tvers av forskjellige type turister og andre aktører i reiselivsbransjen. Dette skal blant annet hotelleiere og ledere oppfattes som svært nyttig, men tilfelle stemmer ikke hos samtlige reiselivsbedrifter (Camilleri, 2018).

Flere reiselivsselskaper når ikke ut til turister gjennom digitale medier. Sosiale medier oppfattes som vanskelig å bruke uavhengig om kanalen forbedrer effektiviteten av engasjementet mellom aktørene og turistene. Digitale og sosiale medier kan også forårsake debatter i tillegg til å svekke forbindelsen mellom turister og aktørene, samt bedriftene deres (Camilleri, 2018). Uavhengig av disse negative innvirkningene sosiale medier kan ha mellom aktører og turister, så konkluderer det med at kanalen er en av de viktigste informasjonskanalene i reiselivsbransjen og oppfordrer flere bedrifter til å engasjere seg med turistene gjennom denne kanalen (Camilleri, 2018).

Covid – 19 pandemien påvirkning på reiselivsaktørens kommunikasjon med turister.

Artikkelen til Eichelberger, Hegl, Peters, & Pikkemaat, (2021) kommer med en rekke forskjellige funn om hvordan turister ansvarlige atferd er blitt påvirket av pandemien Covid – 19.

I denne kvalitative artikkelen så kommer det frem at informasjonssøk har en tilknytning til ansvarlig reiseliv, atferd og holdninger som igjen forsterker hverandre. Informasjonssøk og kunnskap kan føre til løsninger, men det sies også at det ikke nødvendigvis fører til atferdsendringer. I artikkelen vises det at aktørene har ansvar for formidling av informasjon samt skape ansvarlig og bærekraftig turisme. Artikkelen bekrefter også at reiselivsaktører som

informerer turister om ansvarlig reise atferd, vil mest sannsynlig få turister til å gjøre seg opp noen tanker rundt deres atferd som turist (Eichelberger, et al., 2021).

For at turister skal endre atferd basert på den informasjonen de får fra operatørene så må det tas hensyn til miljø ettersom miljøhensyn og atferd har en sterk tilknytning. Videre kommer det frem at å kommunisere denne informasjonen gjennom medier er utfordrende fordi turister glemmer ansvaret de har ettersom de er på ferie og ikke hjemme. Dermed må turister få økt kompetanse ved å bli utdannet om bevissthet relatert til destinasjonens kultur, miljø og ansvarlig turismeatferd for å øke turisters frivillig innsats og ansvarsfølelse (Eichelberger, et al., 2021). Reiselivsaktører som bruker nudging viser seg å påvirke turistenes ansvarlige oppførsel, og det kommer frem funn som sier at turister revuderer deres atferd og er mer bevisst på betydningen og bidraget de kan ha på bærekraftige utviklingen i reiselivsnæringen og turismen, dette gjelder både innvirkninger på miljøet, sosiokulturelt og økonomisk (Eichelberger, et al., 2021).

Utdanning og tolknings innvirkninger på turister

I denne kvalitative artikkelen av Goldberg, et al., (2018) er det flere verdifulle funn om utdanning av turister og tolkning. Det kommer frem i artikkelen at reiselivsaktørene har en essensiell posisjon til å gi ut informasjon og rolle til å utdanne turister for å forsikre seg om at turistenes påvirkning minimeres. For å gjennomføre det så sies det at de er avhengig av å kommunisere gjennom tolkning slik at turistene er engasjert, dette gjelder også å kommunisere ansikt til ansikt (Goldberg, et al., 2018). Artikkelen påpeker at denne form for kommunikasjon minsker turistenes negative påvirkninger og upassende oppførsel ettersom flertallet av turoperatørene var enige om at det å gi mer eller bedre utdanning, og tolkning var nyttig og hjelpsomt for turister til å forstå trusler mot miljøet (Goldberg, et al., 2018).

Seksten operatørene mente at tolkning var et effektivt alternativ for å øke deres forståelse om trusler og forbedringspotensialet, og støtte bevaringen på stedet som turister besøker. Dette ble sagt med følgende kommentar: «*Education is the short answer*» (Goldberg, et al., 2018) Syv av operatørene bemerker deres kjerneansvar i å beskytte miljøet og engasjere samfunnet gjennom tolkning ved følgende sitat: «*Getting an environmental message out to domestic and International travelers*» (Goldberg, et al., 2018). Et uklart antall andre aktører unngår personlig eller bedriftsansvar for klimaendrende handlinger og fokuserer istedenfor på å fremheve reiselivsopplevelsen. En fjerdedel av operatørene følte at medier og markedsføring vil bidra til å utdanne turister, med andre ord at kun fåtallet av operatørene mener at Marketing theory er nyttig i forhold til å utdanne turister (Goldberg, et al., 2018).

Motsetningsvis blir ikke turister tilstrekkelig informert av operatørene om deres innvirkninger og klimaendringer, og utdanning av turister gjennom tolkning fører til få eller ingen forbedringer til miljømessig holdninger eller oppførsler (Goldberg, et al., 2018).

Moderne markedskommunikasjon innvirkning på turister?

Artikkelen til Gorlevskaya, (2016) er en kvalitativ fagfelleverdert artikkel som fokuserer på de moderne markedskommunikasjonene og hvordan de påvirker turister.

Først blir det identifisert digitale medier som har hatt en stor fremgang i å formidle informasjon og øke effektiviteten til markedskommunikasjon. Dette samsvarer med marketing theory som har som mål å forstå forbrukeren, skape verdi og bygge en god relasjon (Kotler & Armstrong, 2017). Det sies også i artikkelen at turister er mer eller mindre alltid tilkoblet og digitale medier blir brukt under prosessen hvor beslutninger blir tatt. Derfor har også digitale og sosiale medier hatt økt betydning som kommunikasjonskanal. Reiselivsaktører som markedsfører gjennom digitale medier har stor mulighet til å påvirke turister, informere om reiselivsprodukter, bevise fordeler, foreslå tips og samarbeide om forbedringer, men turistene

blir kun påvirket av tipsene. Reiselivsaktører kommuniserer også gjennom digitale og sosiale medier fordi budskapet og ideene er klare og tydelige, som også påstås å være nøkkelen i kommunikasjon på sosiale medier (Gorlevskaya, 2016).

Sosiale mediers innvirkninger på bærekraftig turisme.

Artikkelen Gulati (2021) har en kvantitativ forskning hvor det studeres sosiale mediers innvirkninger på bærekraftig turisme.

Sosiale medier er en populær kanal blant turister ettersom de deler erfaringer og oppfatninger blant andre bærekraftige turister, formidler informasjon og fremmer bærekraftig forbrukerpraksis og livsstil til turister som er interessert i å praktisere bærekraftig turistatferd, og bidrar turister til å få større og langvarige opplevelser også etter turen (Gulati, 2021).

I følge artikkelen så viser det seg at digitale medier er mer overbevisende i motsetning til turoperatørens andre rutiner for deling av informasjon til turister. Det identifiseres at turister faktisk blir bevisste om bærekraft gjennom sosiale medier og digital markedsføring, og at denne oppmerksomheten fører bærekraftige turister sammen (Gulati, 2021). Funn påpeker at denne bevisstgjøringen bidrar og er medvirkende til en mer bærekraftig etterspørsel blant turister. Sosiale medier har større innvirkninger på yngre turister ettersom de er de mest aktive brukerne av denne kanalen, men turister i andre generasjoner er også mottakelig for å praktisere ansvarlig og bærekraftig atferd dersom reiselivsaktørene gir dem nok informasjon (Gulati, 2021). På den andre siden så blir det identifisert funn som sier at markedsføring av bærekraft og ansvarlig turistatferd gjennom sosiale medier muligens ikke kobler potensielle turister sammen selv om generell bruk av sosiale mediekkanaler forbinder mennesker. Det påpekes også at det nødvendigvis ikke genererer bærekraftig etterspørsel (Gulati, 2021).

Hvordan sosiale medier forandrer turistens atferd.

Den kvantitative artikkelen av Javed, Tuckova, & Jibril (2020) forsker på hvordan sosiale medier kan forandre turistenes atferd.

Først ble det identifisert funn som sier at sosiale mediekanaler påvirker atferdsintensjonen til turister betydelig. Denne kanalen skal også ha indirekte effekter på turistenes atferd gjennom formidling av atferdsintensjon, og som kilde for informasjonssøk så predikerer den atferdsintensjonen til turister i stor grad i forhold til beslutninger som for eksempel valg av reisemål (Javed, Tuckova, & Jibril, 2020). Funnene sier også at turistinformasjonssøk har ikke sterk innvirkning på den faktiske atferden, men fremheving og promotering av turisme har derimot en innvirkning på turistenes holdninger og ses derfor på som et viktig verktøy for å fange turistenes oppmerksomhet. Sosiale medier er en kommunikasjonskanal som når ut til massebesøkende basert på reiselivsaktørens markedsføringsstrategi, dermed sies det at det er nødvendig å være oppdatert, tilgjengelig og gi relevant informasjon (Javed, Tuckova, & Jibril, 2020). Denne artikkelen konkluderer dermed at sosiale medier ses på som en effektiv og integrert kommunikasjonskanal for å fremme hvordan reiselivet faktisk er og bygge kundelojalitet (Javed, Tuckova, & Jibril, 2020).

Digitale medier som kommunikasjon og innvirkning på turister.

Walsh & Dodds (2022) artikkel er også en av de som fokuserer på kommunikasjon gjennom digitale medier og marketing theory. Funnene sier at dersom turister blir påvirket av aktører som mellomledd, er det gjennom digitale og sosiale medier. Dette kan i utgangspunktet skyldes at de turistene er oppvokst i den digitale verden, men samtidig så påpekes det at denne kanalen er effektiv for informasjon og kommunikasjon for flere generasjoner av turister (Walsh & Dodds, 2022).

Videre kommer det frem at turisters bruk av en type informasjonskilde har en tilkobling med deres bruk av andre type kilder som påvirker beslutningene deres. Denne type

informasjonskilde har en bedre verdi en antatt når det gjelder å lære turister om bærekraftig reiseliv, inkludert holdninger, atferd og kunnskap (Walsh & Dodds, 2022). Funnene fra artikkelens sier også at sosiale medier har en essensiell og positiv påvirkningsfaktor på bærekraftig atferd. Denne kanalen har vært svært nyttig for å formidle ansvarlig og bærekraftig reiseatferd, spesielt etter pandemien Covid – 19. Kommunisere gjennom markedsføring og sosiale medier gir aktører evnen til å håndtere forventninger og påvirkninger slik at de kan fremme positive atferd valg som også vil bidra til å oppnå bærekraftig reise (Walsh & Dodds, 2022). I tillegg sies det at det kan positivt endre turistenes kunnskap, holdninger og oppførsel før eventuelt en potensiell overturisme som kan medføre en miljømessig og sosial forringelse (Walsh & Dodds, 2022).

Turoperatørers kommunikasjon og praktisering av ansvarlig turist atferd.

Den kvalitative fagfellevuderte artikkelen til Xin & Chan (2014) fokuserer på turoperatørenes perspektiv på ansvarlig turisme, mer spesifikk hvordan aktørene formidler og praktiserer ansvarlig reiseatferd til turister.

Reiselivaktørene hadde et relativt høyt bevissthet på informasjon og kommunikasjon med turister og deltok aktivt ettersom de påstod at et godt forhold mellom dem og turister er viktig for å oppnå ansvarlig reiseliv. Turoperatørene brukte et evaluerings – og overvåkningssystem for å gjennomføre ansvarlig reiselivsutvikling i praksis. Retningslinjene er både offentlig tilgjengelig og kommuniseres eksternt (Xin & Chan, 2014). Turoperatørene er opptatt av å gjøre turistene bevisst på ansvarlig turismepraksis og øke bærekrafts nivået til destinasjonen, derfor kommuniserer turoperatørene om deres innsats relatert til bærekraft til de besøkende gjennom sine produkter, markedsføring eller merkevarebygging. De er også opptatt av å møte forventningene til turistene som er på besøk, men samtidig forsøke å unngå tap av og ødeleggelse naturressurser fordi hvis ikke har de ikke noe lenger å tilby turister (Xin & Chan,

2014). Likevel begrenser de ikke antall besøkende til hele parken, kun på deler av den ettersom aktørene påstår at høyt mangfold bidrar til å sikre bærekraften til naturområdene, gir parken et positivt image og er attraktivt for turister (Xin & Chan, 2014). Bevaring av parken er på prioriteringslisten og refererer til at et utviklet nettsted vil bidra til dette ettersom det kun er den eldre generasjonen som fortsatt praktiserer ansvarlighet og bærekraft og ikke den yngre generasjonen på grunn av modernisering (Xin & Chan, 2014). Til tross for disse funnene så kommer det også frem at informantene ikke ble involvert i planleggingsprosessen for parken, men for å opprettholde parken på lengre sikt så er det tiltaket absolutt nødvendig dersom de skal beskytte og styrke kulturarv, lokal identitet og verdier. Dette skal være nøkkelfaktorer i forhold til turismens sosiale innvirkning på samfunnet (Xin & Chan, 2014).

5.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven skal resultatet av metoden og funnene diskuteres.

5.1 Metodediskusjon

Metodediskusjon har som hensikt å forklare valgene jeg har tatt som forsker på et gitt tema samt være åpen og kritisk for hvilke beslutninger som kunne blitt gjort annerledes.

De åtte forskningsartiklene jeg har tatt i bruk er f.o.m tidsperioden 2014 t.o.m 2022, fire av studiene er nærmere ti år gamle (Xin og Chan, 2014; Gorlevskaya, 2016; Camilleri, 2018; Goldberg et al., 2018), mens de andre fire studiene er relativt nye (Javed et al., 2020; Eichelberger et al., 2021; Gulati, 2021; Walsh & Dodds, 2022). Artikler fra ulike tidsrom gir meg som forsker et klarere innblikk i hvordan kommunikasjonskanalene har utviklet seg og hvilken betydning det kan ha for reiselivsaktørene og turistene.

Jeg valgte å kombinere både kvantitativ og kvalitativ forskningsartikler ettersom det ga meg

varierte type data og var best egnet for å besvare de ulike aspektene på problemstillingen min. Halvparten av artiklene har kvantitativ metode og bruker spørreundersøkelser, men i ulike varianter. Camilleri (2018) brukte empirisk spørreundersøkelse, Gulati (2021) og Walsh & Dodds (2022) benyttet nettbasert spørreundersøkelse, mens Javed et al., (2020) har brukt en strukturert spørreundersøkelse. Den andre halvparten brukte kvalitativ metode. Tre av fire brukte dybdeintervju (Eichelberger et al., 2021; Gorlevskaya, 2016; Xin og Chan, 2014), og Goldberg et al., (2018) brukte semi strukturert intervju.

Forskningsartiklene ble valgt på grunnlag av innholdet og potensialet til å kunne gi svar på problemstillingen. Til tross for artiklenes begrensninger så har artiklene svart på det som forskes på, og ses derfor på som svært relevant.

Det er første gang jeg skriver en slik akademisk og analytisk oppgave alene, derfor er det enkelte ting jeg kunne gjort annerledes. Til tross for min forklaring på valg av enkelt søk i databasen Oria, så kunne jeg brukt avansert søkemetode som kan gi meg et mer spesifisert søk og kunne vært mer effektivt. Jeg kunne også hatt en jevnere fordeling på artikkelens valg av kommunikasjonskanalene ettersom flertallet fokuserte på digitale og sosiale medier, noe som gjør det vanskeligere å sammenligne.

5.2 Resultatdiskusjon

Hensikten med denne delen av oppgaven er å kunne diskutere og besvare problemstillingen basert på funn fra forskningsartiklene og litteraturen.

Det er ingen tvil om at teorien Attitude behavior gap av Antimova et al., (2012) stemmer. Turister glemmer all ansvar ettersom de er på ferie og ikke hjemme (Eichelberger, et al., 2021). I følge teorien til Ajzen (1991) så skal dette gapet kunne utfylles, men etter en grundig gjennomgang av kommunikasjonskanalenes innvirkning på turistenes atferd så har jeg kommet frem til at teorien ikke er tilstrekkelig i praksis.

Sosiale medier oppfattes som en troverdig kilde, men likevel svekkes forbindelsen mellom reiselivsaktørene og turistene uavhengig av reiselivsaktørens engasjementet (Camilleri, 2018). Digitale medier tilfredsstiller turistens informasjon og kommunikasjonsbehov, blir påvirket av reiselivsaktørens tips og dermed bruker de kanalen under beslutninger (Gorlevskaya 2016). Kanalen skal ha sterke innvirkninger på turistens intensjon, men det betyr ikke at den påvirker atferden (Javed et al., 2020).

Motsetningsvis viser artikkelen Gulati (2021) turister som er interessert i praktisering av bærekraftig turistatferd, finner sosiale medier som nyttig og overbevisende fordi det deles erfaringer, oppfatninger, informasjon og fremmer bærekraftig praksis. Andregenerasjon turister skal også være mottakelig for å praktisere ansvarlig reiseatferd så lenge informasjonen er tydelig (Gulati 2021). Likeså bekrefter Walsh & Dodds (2022), sosiale medier har en essensiell og positiv påvirkningsfaktor på bærekraftig atferd, spesielt etter Covid – 19 pandemien.

Sosiale medier når ut til flere forskjellige type turister på tvers av verden, og reiselivsaktørene oppfatter dette som nødvendig (Camilleri, 2018). Dette støtter teorien til Keller (2012) i avsnitt 2.9.2.1– sosiale medier, men likevel er det ikke alle som når ut til målgruppen gjennom denne kanalen (Camilleri, 2018) og støtter dermed ikke Keller (2012) teori.

Det påstår at turister må bli utdannet eller veiledet for å øke kompetansen og bevisstheten om ansvarlig turistatferd (Eichelberger et al., 2021), dette støtter Mont et al., (2014) sine teoretiske påstand om at nudging råder mennesker til å ta fornuftige valg basert på holdninger som er positive for både menneskene selv og samfunnet. Funn fra artikkelen Goldberg et al., (2018) sier utdanning gjennom tolkning minimerer turistens negative innflytelse, men heller hjelpe turister å forstå truslene som turismen står ovenfor. Dette samsvarer med teorien til

Powell & Ham (2008) som sier at tolkning kan være en bidragsyter for bærekraftig utvikling og for å begrense de negative konsekvensene turismen forårsaker på stedet.

På den andre siden fører utdanning og tolkning til få eller ingen forbedringer (Goldberg et al., 2018) og støtter dermed ikke teorien til verken Brown, Ham & Huges (2010) eller Powell og Ham (2008), tolkning er en gyllen mulighet til å gi miljøtenkning, direkte opplysninger, og en bidragsyter for å oppnå ansvarlig og bærekraftig utvikling (Powell & Ham, 2008), eller for å overtale turister til å ha en holdning som tilsvarer stedet de besøker (Brown, Ham, & Hughes, 2010).

Etter å ha analysert og diskutert resultatene opp mot teorien så viser det seg at alle kommunikasjonskanalene har både positive og negative innvirkninger. Sosiale medier og digital markedsføring har relativt ny forskning og treffer på gjentakende punkter i forhold til å påvirke turister over hele verden, men det fører nødvendigvis ikke til atferdsendring.

Utdanning av turister gjennom tolkning er en mer personlig måte å kommunisere på, støtter ikke like store deler av teorien og forskningen er gjort for noen år tilbake, men funnene som samsvarer med teori har en sterkere påvirkning. Svaret på forskningsspørsmålet «Hvilken kommunikasjonskanal gir best innvirkning for positiv turist atferd?» er derfor utdanning gjennom tolkning.

Til tross for at vi lever i en mer moderne verden og digitale medier har gjort det mulig å nå ut til mennesker på tvers av landegrensene, så er utdanning av turister den mest effektive måten for reiselivsaktører å kommunisere på. Utdanning av turister vil gi økt kunnskap, minimerer negative innvirkninger og upassende oppførsel, forstår trusler og konsekvenser (Goldberg et al., 2018) og har dermed størst potensial til å faktisk forbedre turistenes reiseatferd.

5.3 Konklusjon

Problemstillingen «*Hvordan kan reiselivsaktører effektivt kommunisere for å påvirke turister til å ta mer ansvar på reiser?*», ble besvart på ved å bruke forskningsspørsmålet «*Hvilken kommunikasjonskanal har best innvirkning på positiv turistatferd?*». Måtene reiselivsaktørene kommuniserte på hadde flere positive innvirkninger som støttet teorier, men likevel var det sider som ble motbevist og svekket sammenhengen mellom funn og teori. Kommunikasjon gjennom sosiale medier og utdanning av turister var de som tok seg best ut, men utdanning av turister var mest effektiv i forhold til å påvirke og bidra til atferdsendring.

Resultatet som jeg har kommet frem til er relevant for å bidra med å nå de bærekraftige utviklingsmålene (SDG) og 2030 – agendaen. Som nevnt innledningsvis, er miljø og bærekraft et større fokus enn de sosiokulturelle og økonomiske innvirkningene. Derfor påpeker jeg at denne oppgaven kan bidra til å forstå hvordan reiselivsaktører kommuniserer, kan være avgjørende for å fremme alle innvirkningene som bidrar til ansvarlig reiseatferd, spesielt etter Covid – 19 pandemien.

6.0 Videre forskning

Det er ingen tvil om at den bærekraftige utviklingen har forbedret seg, men likevel er det lang vei for å nå de bærekraftige utviklingsmålene og 2030 – agendaen. Selv om oppgaven har kunngjort den mest effektive kommunikasjonskanalen i denne konteksten, så er det flere sider som bør forskes på. Denne oppgaven hadde begrensninger som naturligvis fører til mulige relevante funn er blitt utelukket. Åtte forskningsartikkel på et stort omfang er ikke et sterkt nok grunnlag for å kunne påstå at dette er de eneste funnene eller det endelige svaret, spesielt ettersom turisme og reiselivet er stadig under utvikling. Dermed foreslår jeg at større

forskninger bør gjøres med jevne mellomrom for å holde følge med utviklingen av næringen samt hvordan kommunikasjon verden over forandrer seg.

7.0 Litteraturliste

- Ajzen, I. (1991, Desember 2). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012, August 24). The awareness attitude - gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review (Association Internationale D'experts Scientifiques Du Tourisme)*, 67(3), 7-16.
- Boztas, S. (2018, Mai 31). *ABC Nyheter*. Retrieved from Inspirasjon: <https://www.abcnyheter.no/reise/inspirasjon/2018/05/31/195401498/amsterdam-slar-hardere-ned-pa-turisters-darlige-oppforsel>
- Brønn, P. S., & Arnulf, J. K. (2014). *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brown, T. J., Ham, S. H., & Hughes, M. (2010, August 20). Picking up litter: An application of theory-based communication to influence tourist behaviour protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 879-900.
- Camilleri, M. A. (2018, November 2). The promotion of responsible tourism management through digital media. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 653-671.
- Cantoni, L., & Danowski, J. (2015). *Communication and technology*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Confente, I., & Scarpi, D. (2020, Juli 19). Achieving environmentally responsible behaviour for tourists and residents: A norm activation theory perspective. *Journal of Travel Research*. 2021;60(6):1196-1212. doi.
- Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. (2017). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel, Global edition*. United Kingdom: Pearson education.
- Eichelberger, S., Hegl, M., Peters, M., & Pikkemaat, B. (2021, Juni 1). Exploring the role of tourists: Responsible behavior triggered by the Covid-19 pandemic. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(11), 5774.
- Fisher, B. (2010, April 8). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Environmental & Resource Economics*, 47(1), 149-150.
- Frey, N., & George, R. (2010, Juni 29). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the cape town tourism industry. *Tourism Management (1982)*, 31(5), 621-628.
- Furunes, T. (2019, Mai 27). Reflections on systematic review: moving golden standards? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 227-231.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, c. M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management (1982)*, 33(1), 1-15.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020, April 27). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid - 19. *Journal of Travel Research*. 2021;60(6):1196-1212. doi.
- Goldberg, J., Birtles, A., Marshall, N., Curnock, M., Case, P., & Breeden, R. (2018, Februar 1). The role of great barrier reef tourism operators in addressing climate change through strategic communication and direct action. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 238-256.
- Goodwin, H., Font, X., & Aldrigui, M. (2012, Desember 1). 6th International conference on Responsible Tourism in Destination. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 6(3), 398-402.
- Gorlevskaya, L. (2016, Januar 1). Building effective marketing communications in tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252.

- Gulati, S. (2021, Mars 16). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review, Ahead-of-print(Ahead-of-print), International Hospitality Review, 2021-03-26, Vol.ahead-of-print (ahead-of-print)*.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020, August 6). The war over tourism: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after covid-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29(4), 551-569*.
- Inkson, c., & Minnaert, L. (2018). *Tourism management: An introduction*. United Kingdom: Sage Publications Ltd.
- Javed, M., Tuckova, Z., & Jibril, A. B. (2020, September 1). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability (Basel, Switzerland), 12(18), 7735*.
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.
- Leslie, D. (2012). *Responsible tourism - Concepts, theory and practice*. United Kingdom: CAB international edition.
- Lovelock, B., & Lovelock, K. M. (2013). *The Ethics of Tourism - Critical and applied perspectives*. New York: Routledge.
- McCabe, S. (2009). *Marketing communication in tourism & hospitality: concepts, strategies and cases*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group, P. (2009, September 1). Reprint - Preferred reporting items for systematic reviews and meta - analyses: The PRISMA statement.
- Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2014, Oktober 15). *Nudging - A tool for sustainable behaviour?* Sverige: Swedish environmental protection agency.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020, Februar 24). Green brand og compenies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability (Basel, Switzerland), 12(4), 1679*.
- Powell, R. B., & Ham, S. H. (2008, Januar 1). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the Galapagos Island. *Journal of Sustainable Tourism, 16(4), 467-489*.
- Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020, Mai). How do destination social responsibility strategies affect tourists to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102023*.
- Sunstein, C. R. (2014, Oktober 16). Nudging: A very short guide. *ournal of Consumer Policy, 37(4), 583-588*.
- Tran, H. A., Yun Seop, H., Cheon, Y., & Seung Jick, Y. (2018, September 1). The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: The Madiating Role of emtions. *Sustainability (Basel, Switzerland), 10(9), 3044*.
- Vanhamme, J., Swaen, V., Berens, G., & Janssen, C. J. (2015, Desember 1). Playing with fire: Aggravating and buffering effects of ex ante CSR communication campaign for companies facing allegation of social irresponsibility.
- Wagen, L. V. (1997). *Communication in tourism & hospitality: meeting the world in the work place*. Melbourne: Hospitality Press.

- Walsh, P. R., & Dodds, R. (2022, Mars 1). The impact of intermediaries and social marketing on promoting sustainable behaviour in leisure travellers. *Journal of Cleaner Production*, 338, *Journal of cleaner production*, 2022-03-01, Vol.338.
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005, Februar 16). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546-553.
- Xin, T. K., & Chan, J. K. (2014, August 20). Tour operator perspective on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Xin, T. K., & Chan, J. K. (2014, August 20). Tour operators perspective on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 121-137.
- Zeng, B. G. (2014, Januar 6). What do we know about social media in tourism?