



Universitetet
i Stavanger

KAREN GRØNSBERG KITTANG OG RENATE JOHNSEN
KANDIDATNR: 8021 OG 8024
VEILEDER: LEIF SELSTAD

TITTEL: Markedsføringsstrategier: En viktig faktor for regulering av Turiststrømmen

**ENGELSK TITTEL: «Marketingstrategies: An important
factor for regulation of the tourist flow»**

Bacheloroppgave, 2024

Reiselivsledelse

Norsk HotellHøgskole

Det samfunnsvitenskaplige fakultet



1.Forord

Det er med stor glede og stolthet vi presenterer denne bacheloroppgaven innen reiselivsledelse ved Norsk hotellhøgskole (NHS) på Universitetet i Stavanger. Etter tre år med spennende studier og utforskning av reiselivsnæringen, er vi glade for å kunne dele våre funn og refleksjoner.

I denne oppgaven har vi forsket på et aktuelt og stadig utviklende tema innen reiselivsbransjen: Overturisme og regulering av turiststrømmen med hjelp av markedsføring. Gjennom studietiden ved hotellhøgskolen har vi fått et unikt innblikk i de komplekse utfordringene knyttet til destinasjonsforvaltning og hvordan markedsføring kan spille en avgjørende rolle i å håndtere disse utfordringene. Gjennom grundig forskning, utførelse av spørreundersøkelse og analyse har vi identifisert viktige funn og konklusjoner som vi mener kan gi nyttig informasjon til både bransjeaktører og beslutningstakere om hvordan vi kan håndtere overturisme best mulig og hvordan vi kan fremme en mer bærekraftig turismeutvikling.

Vi ønsker å rette en stor takk til alle som har vært en del av våre tre år på NHS, både gode forelesere og medstudenter vi har vært så heldige å få bli kjent med. Vi vil også takke alle som hjalp oss med studien gjennom gode råd og de som tok seg tid til å svare på vår spørreundersøkelse, og også en spesiell takk til vår veileder gjennom denne oppgaven, Leif Selstad. Takk til venner og familie for god støtte og nyttige tilbakemeldinger gjennom både bachelorskrivingen og resten av studietiden.

Sist men ikke minst vil vi gjerne si; Takk for oss!

Karen Grønsberg Kittang og Renate Johnsen.

2.Sammendrag

I denne bacheloroppgaven som er skrevet ved NHS undersøker vi hvordan effektive markedsføringsstrategier kan bidra til å regulere turiststrømmen på populære destinasjoner håndtere utfordringene knyttet til overturisme. Med en økende bekymring for de negative konsekvensene av overturisme, er det viktig å undersøke hvordan markedsføring kan bidra til å regulere turiststrømmen og forbedre opplevelsen for både besøkende og lokalsamfunn.

Gjennom en grundig gjennomgang av relevant litteratur og forskning, inkludert begreper som overturisme, markedsføringsstrategier og differensiering, legges det et solid teoretisk grunnlag for analysen. Metodemessig vil studien benytte både kvalitative og kvantitative tilnærminger, inkludert en spørreundersøkelse og tidligere relevant forskning.

Resultatet av undersøkelsen og analysen vil bidra til å belyse hvordan markedsføringsstrategier kan påvirke turiststrømmen og bidra til å håndtere utfordringene som overturisme byr på.

Innholdsfortegnelse

1. Forord	i
2. Sammendrag	ii
3. Introduksjon/innleiing	1
3.1 <i>Bakgrunn for oppgaven</i>	1
3.2 <i>Behov for studien</i>	2
3.3 <i>Valg av problemstilling</i>	3
3.4 <i>Avgrensninger</i>	4
4.0 Teoretisk rammeverk	4
4.1 <i>Litteratursøk</i>	5
4.2 <i>Grunnleggende markedsføringsstrategier og deres anvendelse i reiselivsbransjen</i>	5
4.2.1. <i>Markedssegmentering og differensiering</i>	6
4.2.2. <i>Markedsførings miks</i>	8
4.2.3. <i>Overturisme, ikke det samme som masseturisme</i>	10
4.2.4. <i>«Demarketing»</i>	10
4.3 <i>Effektive markedsføringsstrategier som verktøy for turiststrøm regulering og overturisme- håndtering</i>	13
4.3.1. <i>Påvirkningskraft på turister</i>	14
4.3.2. <i>“Word of mouth”</i>	15
4.4. <i>Kommunikasjonsmodell</i>	15
4.4.1. <i>Sender</i>	15
4.4.2. <i>Budskap</i>	16

4.4.3. Kanal	16
4.4.4. Mottaker	17
4.4.5. Mål.....	17
4.4.6. Resultat	18
4.5 Konsekvenser av overturisme	18
4.5.1. Turisters bevissthet om konsekvensene av deres egen tilstedeværelse	20
5. Metode	21
5.1 Metoden vi har valgt å benytte	21
5.2 Vår forskningsmetode	22
5.2.1. Kvantitativ tilnærming	22
5.2.2. Kvalitative tilnærming	23
5.3 Datainnsamlingsprosedyrer	23
5.4 Dataanalyse	24
5.5 Etikk	24
5.6 Pålitelighet og gyldighet	25
5.7 Refleksivitet	26
6. Resultat av spørreundersøkelse/datainnsamling	26
6.1. Demografiske egenskaper	27
6.2. Påvirkningsfaktorer	28
6.3. hensyn til lokalbefolkning og bærekraft	29
6.4. Turistenes bevisste bærekraftige valg	29
6.5. Påvirkningen av overturisme	30
7. Tolkning av resultater	30

8.Drøfting/diskusjon av fakta funnet i litteratur/artiklene	31
8.1. <i>Viktigheten av markedsføringsstrategier</i>	32
8.2. <i>Konsekvensene av overturisme</i>	33
8.3. <i>Turisters kunnskap om bærekraft og kultur</i>	33
9.Svar på problemstilling	34
10.Konklusjon	35
11. Referanseliste	37
12. Vedlegg	41
Figur 1: “De fire p-ene” fra boksen “principles of marketing side. 60).....	9
Figur 2: fra boka “Understanding digital marketing”, side 222	14
Figur 3: Kommunikasjonsmodellen hentet fra boken "Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen" side.420.....	15

3. Introduksjon/innleiing

3.1 Bakgrunn for oppgaven

Når vi startet å diskutere hva vi ønsket å få frem i vår oppgave, gikk vi gjennom hvilke fag vi fant mest interesse igjennom studietiden. For oss var noe av det viktigste å finne et tema vi begge var interessert i og som vi kan få nytte av ved senere anledninger i arbeidslivet. Etter å ha gått gjennom ulike temaer som er av interesse kom vi frem til at vi ønsker å fordype oss i effektive markedsføringsstrategier og hvordan disse er med på å regulere turiststrøm, vi ønsker også å fordype oss i temaet overturisme som vil bli forklart i den teoretiske delen av oppgaven.

Vi ser stadig hvor stor rolle markedsføring spiller i hvordan destinasjoner posisjonerer seg selv i den globale turistindustrien. Vi ønsker å se hvordan bedrifter og destinasjoner velger å utnytte digitale medier, sosiale nettverk og andre plattformer, vi vil se hvordan destinasjoner har muligheten til å målrette sine budskap mot spesifikke segmenter av markedet og bygge en sterk merkevareidentitet. Mens markedsføring ofte setter søkelys på å tiltrekke seg turister og øke inntektene, må destinasjoner også ta hensyn til de langsiktige miljømessige, kulturelle og sosiale konsekvensene av økt besøk. Dette har ført til en økende interesse for å iverksette bærekraftige praksiser i markedsføringsstrategiene til destinasjoner over hele verden.

I tillegg er det viktig å vurdere turistenes oppfatning av markedsføringens innflytelse på deres ferievalg. Mens noen reisende kan være bevisste på hvordan markedsføring påvirker deres beslutninger, kan andre være mindre klar over denne påvirkningen. Det er derfor nødvendig å

undersøke hvordan turister opplever og reagerer på markedsføring av destinasjoner, og i hvilken grad de tar hensyn til bærekraftige faktorer i sine valg.

Gjennom denne oppgaven vil vi utforske rollen markedsføring spiller i turistbransjen og hvordan den påvirker både destinasjonene selv og turistenes opplevelse. Vi vil se nærmere på ulike markedsføringsstrategier, samt mulige utfordringer og muligheter knyttet til disse strategiene. Videre vil vi undersøke turistenes persepsjon av markedsføringens innflytelse på deres ferievalg og betydningen av bærekraft i denne sammenhengen.

Gjennom en grundig analyse av disse faktorene håper vi å bidra til en bedre forståelse av markedsføringens rolle i turisme, samt identifisere muligheter for å utvikle mer bærekraftige og effektive markedsføringsstrategier for destinasjoner over hele verden. Turisme er en viktig bransje som sørger for økonomisk vekst for mange land, men på destinasjonene som blir mest populære kan dette føre til ulike utfordringer som vi ønsker å se på gjennom denne oppgaven. Det å regulere markedsføringen kan være med på å skape nye “drømme destinasjoner”. Vi ble også svært nysgjerrige på om turistene selv vet hvor stort ansvar de har.

3.2 Behov for studien

Overturisme har blitt et stadig mer presserende problem for mange populære destinasjoner over hele verden. Det som skaper jobber og økonomisk stabilitet kommer også med ulemper. Med en stadig økende strøm av turister til disse stedene, står destinasjoner overfor en hel del utfordringer, inkludert overbelastning av infrastruktur, forurensning, økende boligkostnader og tap av lokal kultur og autentisitet. Ifølge en rapport fra UNWTO har antall internasjonale turistankomster økt fra 25 millioner i 1950 til 1,4 milliarder i 2018, og denne veksten forventes å fortsette i årene som kommer (Pololikashvili, 2019). Ved å studere ulike tilnærminger til markedsføring og deres innvirkning på turiststrømmen, kan vi identifisere beste praksis og utvikle nye tilnærminger for å oppnå mer bærekraftig turisme.

En grundig forståelse av hvordan markedsføring påvirker reisevalg og turistenes oppførsel er avgjørende for å utvikle effektive strategier for å regulere turiststrømmen. Ifølge en studie publisert i Journal of Travel Research, spiller markedsføring en nøkkelrolle i å forme turistenes oppfatninger av destinasjoner og kan være en viktig faktor i deres beslutningsprosess (Sam Kim & Prideaux, 2003). Det er derfor viktig å undersøke hvordan ulike markedsføringsstrategier påvirker turistenes beslutninger om hvor de skal reise og hvordan de kan brukes til å styre turiststrømmen på en mer bærekraftig måte.

Ved å undersøke disse utfordringene og mulighetene vil denne oppgaven kunne bidra til å fremme en mer bærekraftig tilnærming til turisme og destinasjonsutvikling. Resultatene fra oppgaven vil kunne gi verdifull innsikt for destinasjonsforvaltere, turistorganisasjoner og reiselivsnæringen generelt, og bidra til å informere fremtidige strategier og tiltak for å håndtere overturisme på en mer effektiv måte.

3.3 Valg av problemstilling

Når vi skulle velge problemstilling tenkte vi gjennom hvilke tema vi ønsket å belyse, vi fant fort ut at overturisme var noe vi begge syntes var et spennende tema og at det er et aktuelt tema som har vært mye snakket om i media. Vi begynte å tenke på hvordan de ulike reisebyråene håndterte og markedsførte de stedene der overturime har blitt ett problem. Til slutt landet vi på følgende problemstilling:

“Hvordan kan effektive markedsføringsstrategier være med på å regulere turiststrømmen på populære destinasjoner og håndtere utfordringene knyttet til overturisme?”

Formålet er å sette dette temaet i et større lys. Mange vet ikke at dette er et problem i andre land og vi ble nysgjerrige på om folk egentlig vet hvordan markedsføringen av ulike

destinasjoner og spesifikke turistmål blir gjort. I hvor stor grad legger egentlig folk merke til hvor mye vi blir eksponert for ulik markedsføring hver dag, og blir vi påvirket av det?

3.4 Avgrensninger

Vi har sett det nødvendig å ta noen avgrensninger, dette er for å få oppgaven så konkret som mulig. Med tanke på det har vi grenset dem ned til noen spesifikke destinasjoner. Her har vi valgt Venezia, Maya Bay stranden i Thailand, Geiranger og Magaluf. Årsaken til valget er at alle disse har samme problem bare på ulike måter og vil være nyttige i vår oppgave til å få fram formålet med oppgaven vår.

Vi har i tillegg valgt å bare ha en spørreundersøkelse som vi har sendt rundt til venner og familie for å få høre deres perspektiv på ulike relevante spørsmål knyttet til problemstillingen.

Vi har også valgt å fokusere på en sosiale medieplattformer (instagram) ettersom vi ser på denne som den mest aktuelle for vår problemstilling.

4.0 Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven ønsker vi å fordype oss i ulike typer teorier som er relevante for problemstillingen vi har valgt oss. Vårt hovedfokus gjennom den teoretiske delen er temaer som markedsføringsstrategier i reiselivsbransjen, påvirkningskraft på kunder, innvirkningen overturisme kan ha på lokalbefolkningen (både positivt og negativt) og hvilke tiltak som oftest blir brukt for å minske overturisme.

4.1 Litteratursøk

Når vi skal gjøre litteratursøk for problemstillingen vår ønsker vi å begrense radaren for artikler vi bruker i vår forskning. Vi vil også begrense oss til å ikke se på forskning som er mer enn 10 år gamle, med mindre det er av betydelig relevanse for oppgaven vår.

Vi har også kommet frem til at vi i hovedsak ønsker å fokusere på destinasjonene Venezia, Maya Bay i Thailand, Geiranger og Magaluf, men andre kan også vurderes i forhold til oppgaven. Plattformen vi har hovedfokus på er instagram.

4.2 Grunnleggende markedsføringsstrategier og deres anvendelse i reiselivsbransjen

I dagens reiselivsbransje er effektiv markedsføring avgjørende for å tiltrekke seg og betjene turister på en målrettet og attraktiv måte. For å oppnå dette, er det viktig å ha en god forståelse av de grunnleggende markedsføringsstrategiene og hvordan de brukes på reiselivsdestinasjoner og tjenester. Vi ønsker å se nærmere på noen av disse strategiene og deres nytte i reiselivsbransjen. Eksempler på markedsføringsstrategier kan være digital markedsføring, innholdsmarkedsføring, sosial påvirkning, SEO (søkemotoroptimalisering) eller mye mer.

For å redusere overturisme gjennom smart markedsføring må vi først forstå hva det handler om. "Supersession" er det motsatte av ansvarlig turisme og handler om en uvettig tro på ubegrenset vekst (Goodwin, 2019). I motsetning til vanlig turisme, fører overturisme til langvarige skader på lokalsamfunn og miljø.

Sosiale medier er blitt et viktig verktøy for markedsføring av reiselivsprodukter. Det finnes mange måter å bruke sosiale medier på i reiselivsnæringen, inkludert målrettede kampanjer, samarbeid med influencere og analyse av data for å måle kampanje effektivitet. Ved å legge vekt på KPIer (Key Performance Indicators) kan bedrifter måle suksessen til sine sosiale

medier-markedsføringskampanjer og justere strategien deretter. Sosiale medier er en balanse mellom økonomisk profitt og bærekraftig ressursbruk på lang sikt.

4.2.1. Markedssegmentering og differensiering

Markedssegmentering er en strategi som blir mye brukt i markedsføring for å dele opp et marked i mindre segmenter som lettere kan håndteres, slik at forbrukerne i hvert segment har lignende behov, preferanser eller atferdsmønster (Kotler & Keller, 2016). Dette er en strategi som er med på å gi bedrifter muligheten til å bedre tilpasse sine tjenester og markedsføringsstrategier til ulike målgrupper. Slik segmentering kan foregå på forskjellige måter, blant annet demografisk, geografisk, atferds og psykografisk segmentering (Hair et al., 2012).

Demografisk segmentering er for eksempel svært vanlig, og det er basert på demografiske variabler som alder, kjønn, inntekt eller for eksempel familiestatus. Psykografisk segmentering blir også mer og mer vanlig, og det er basert på kundens livsstil, interesser, holdninger eller verdier (Lamb et al., 2018). Målet med markedssegmentet er å øke effektiviteten til markedsføringen og å kunne tilfredsstille kunden enda mer. I boken til Kotler og Keller "marketing management" blir det sagt at "Til slutt er det viktigste å være tro mot merkevaren din og huske at målet ditt ikke er å være bedre enn konkurrenten, men å være annerledes enn dem." Her vises det altså til viktigheten med differensiering.

Venezia er en destinasjon som tiltrekker seg et bredt spekter av turister. På deres offisielle turist nettside, "Venezia Unica" kommer det tydelig frem at de satser på turister som reiser for å oppleve kultur og historie, altså for eksempel par på romantisk tur, eldre eller godt voksne. Dette er en destinasjon som satser på demografisk segmentering med mennesker i lik alder og en noenlunde lik livssituasjon.

Differensiering handler om å utvikle og markedsføre produkter eller tjenester som skiller seg ut fra konkurrentene og appellerer spesielt til de identifiserte målgruppene (Parment et al., 2020). Når en bedrift har segmentert markedet og identifisert målgrupper, må de deretter differensiere seg ved å tilby noe ulikt. Differensiering kan vi oppnå ved for eksempel å tilby unike funksjoner, eller å tilby ulike prispunkter eller pakkeløsninger.

Maya Bay i Thailand er et klart og tydelig eksempel på hvorfor segmentering og differensiering er viktig for å bevare økosystemer og naturen på destinasjoner. Den enorme tilstrømningen av turister til Maya Bay førte til alvorlig skade på økosystemet. Korallrev ble skadet, marine arter ble forstyrret, og økosystemet generelt ble påvirket av overbelastningen av menneskelig aktivitet. Dette understreker behovet for å begrense turiststrømmen og iverksette differensierte tilnærminger for å bevare sårbare økosystemer. Stengingen av Maya Bay peker på utfordringene ved å balansere økonomiske interesser med hensyn til miljøvern. Selv om turismen skapte betydelige inntekter for lokalsamfunnet, var det også en kostnad for naturen og dyrelivet (Smith, 22). Dette understreker behovet for en bærekraftig tilnærming som ivaretar både økonomiske og miljømessige hensyn.

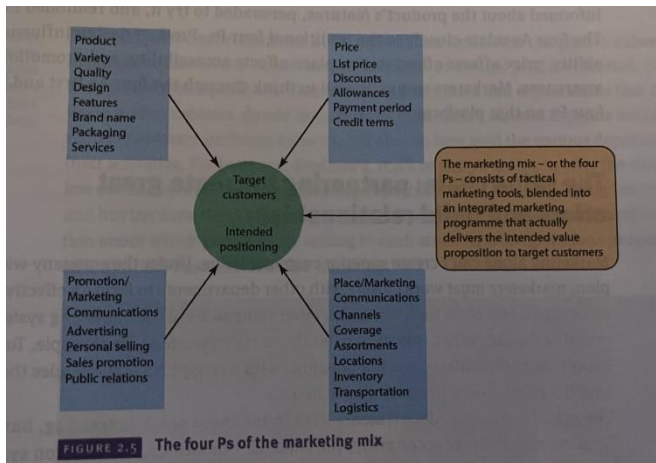
Geiranger er en av de mest populære destinasjonene for de som ønsker å oppleve Norsk natur, Geiranger byr på både fjord og fjell. Det kommer en helt enorm mengde turister dit hvert år, mange kommer med cruise og mange kommer også kjørende selv eller med turbusser. Markedssegmentering og differensiering er noe som er viktig i Geiranger for å dele opp det enorme turistmarkedet, ved å dele opp markedet kan turistnæringen i Geiranger tilby mer passende aktiviteter i forhold til hvilke grupper turister de ønsker. Demografisk segmentering er for eksempel genialt, her kan man markedsføre Geiranger som en romantisk og avslappende destinasjon med muligheter for båtturer på fjorden og rolige gåturer langs de

mange fine stiene, og ved å gjøre dette vil destinasjonen gjerne være ekstra attraktiv for voksne og eldre par som er på jakt etter en rolig ferie. Men på andre siden kan Geiranger reklamere med å tilby ulike pakker med spennende utendørsaktiviteter som kajakkpadling, fjellklatring og camping, og dette vil være med å tiltrekke en yngre og mer eventyrlysten gruppe mennesker.

4.2.2. Markedsførings miks

Markedsføring miks eller bedre kjent som “de fire p-ene” er en strategisk tilnærming som brukes av bedrifter for å planlegge og administrere markedsføringsaktiviteter. De fire p-ene står for: produkt, pris, plassering og promotering (Parment et al., 2020, 60). Når det gjelder å regulere overturisme, er det viktig å tenke på markedsføringsstrategier. Dette betyr at annonsører bør vurdere ulike deler av markedsføringsmiksen. Ved å tilpasse hver del av markedsføringsmiksen kan man bedre håndtere utfordringer knyttet til overdrevent besøk. Forskning gjort av PEETERS (2018), viser at det ikke finnes en universell definisjon på overdrevent besøk fordi det varierer avhengig av ulike faktorer (Peeters, 2018). Produkt referer til tjenesten bedriften tilbyr til markedet, dette inkluderer for eksempel funksjoner, design, kvalitet eller eventuelle andre tjenester som følger med produktet og her handler det om å tilby noe som oppfyller kundens behov (Parment et al., 2020, 60). Pris er den mengden penger kunden må betale for tjenesten eller produktet (Parment et al., 2020, 60). Prisfastsettelsen påvirker kundens oppfatning på produktets verdi og det kan være med på å påvirke etterspørselen (Parment et al., 2020, 60). Plassering eller distribusjon handler om å gjøre produktet tilgjengelig for målgruppen på rett sted og til rett tid (Parment et al., 2020, 60). Den siste p-en er promotering og det omfatter alle aktivitetene bedriften bruker for å informere, overbevise og minne kunden på produktet (Parment et al., 2020, 60).

Et effektivt markedsføringsprogram vil blande alle markedsføringsmiks elementene i et markedsføringsprogram som da er designet for å oppnå selskapets markedsføringsmål (Parment et al., 2020, 60).



Figur 1: "De fire p-ene" fra boksen "principles of marketing side. 60)

Noe som blir stadig mer vanlig er pakkereiser hvor fly og hotell er inkludert i prisen. Dette er blitt populært blant unge som reiser for å feste, men også for familier som reiser mange sammen.

Hoteller i for eksempel Magaluf kan tilby spesialpriser for ungdomsgrupper, her inkluderer de gjerne inngang til private fester, gratis velkomstdrink og andre rabatter på utesteder (Smith & Brown, A, 2021).

For å fange oppmerksomheten til familier som skal på tur trengs det litt andre typer fristelser, Kombinasjonstilbud som inkluderer overnatting og aktiviteter som vannsport, båtturer, dykking eller snorkling, passende for både voksne og barn (American Psychological Association, 2019).

4.2.3. Overturisme, ikke det samme som masseturisme

Overturisme blir ofte definert som et veldig stort antall turister som vil kunne ha en ødeleggende effekt på lokalbefolkningen, både i deres hverdagsliv og i lokalsamfunnet. Overturisme vil også være ødeleggende på turistopplevelsen til besøkende som reiser langt for å oppleve en destinasjon. Overturisme er med på å påvirke de økonomiske og kulturelle miljøet på et bestemt område. I tillegg vil de lokale myndighetene få et stort ansvar i de periodene turismen vokser. Det vil være behov for mer offentlig transport, bedre helsevesen og sikkerhet. Dette er fordi det blir større etterspørsel av alt i høysesongen, og i lavsesongen blir etterspørselen mindre, dette er en utfordring ettersom de aldri vet hvordan fremtidige sesonger vil se ut, og det er da vanskelig å være forberedt på det (Majdak et al., 2022). Mange sammenligner overturisme og masseturisme, men masseturisme er når en stor gruppe med organisert turisme reiser til en bestemt destinasjon. Denne typen turisme reiser med typiske opplevelsespakker for masseturisme konsum og kommer ofte i bølger i de ulike sesongene (Naumov & Green, n.d.).

En vanlig tanke flere turister har er: “ikke mitt land, da trenger jeg heller ikke bry meg om hvordan de ser ut, jeg skal ikke tilbake hit”. Dette er en tankegang som er med på å ødelegge de typiske populære “drømmedestinasjonene”.

4.2.4. «Demarketing»

Kotler og Levy (1970, s. 75) presenterte begrepet “demarketing” for oss og definerte det da som “det aspektet av markedsføring som omhandler å motvirke kunder generelt eller en viss klasse kunder, spesielt på enten midlertidig eller permanent basis” (Kotler & Levy, 1971). Konseptet med demarketing er å avlede kundens interesse for produktet eller tjenesten, og å da bruke ulike strategier som bidrar til synkende forbruk fremfor voksende forbruk, i reiselivsbransjen handler dette ofte om å begrense besøkene til en bestemt destinasjon.

«Demarketing» har vært effektivt brukt på flere av de tidligere nevnte destinasjonene, destinasjoner som Venezia, Geiranger og Maya Bay i Thailand har slitt med overturisme. Venezia blir i stor grad negativt påvirket av turisme, turistene fører til økt forurensning, støy og ødeleggelse av arv og miljø. Når vi leser hvor mye turismen skader Venezia som destinasjon kommer det frem hvor viktig det vil være med demarketing. I artikkelen “Venice: the problem of overtourism and the impact of cruises” skrevet av Ana Trancoso González kommer det frem hvor stor påvirkning cruiseturister har (González, 2018). Et sitat som er brukt i denne artikkelen er "Turisme kan være en velsignet gave eller en forbannelse som fører til byens undergang." Dette sitatet understreker den doble naturen til turismen og dens potensielle innvirkning på Venezia (González, 2018). Dagbladet la ut en artikkel i 2022, skrevet av Victoria Løvik om at turister som velger å dra på “dagstur” til Venezia kan måtte betale “inngangsbillett” for å komme inn til byen (Løvik, 2022).

Stranden Maya Bay i Thailand har også blitt hardt rammet av overturisme, noe som førte til den mye omtalte “stengingen av Maya Bay”. I artikkelen “Overcoming “over-tourism”: the closure of Maya Bay” er det gjort en undersøkelse, i denne undersøkelsen ble den midlertidige stengingen av Maya Bay på Phi Phi Le Island i Thailand vurdert som en respons på problemene med "overturisme" og forringelse av de marine økosystemene (Novy, 2019). Forskerne ønsket å evaluere prosessen med interessant engasjement fra thailandske myndigheter før de kom til beslutninger om stenging av Maya Bay. De viktigste funnene var knyttet til prosessen med å administrere og konsultere interessenter for å håndtere "overturisme" i Maya Bay. Dette inkluderte identifiseringen av "overturisme", prosessen med å engasjere og konsultere interessenter om løsninger, og den endelige beslutningen om tilnærminger for å overvinne "overturisme".

Forskerne trakk på synspunktene til fem grupper av interessenter for å komme med anbefalinger om å takle "overturisme" -problemer. De integrerte disse synspunktene i et rammeverk kalt «MODRIGE» eller «BRAVE» på engelsk, som står for virksomheter (Business), innbyggere (Residents), myndigheter (Authorities), besøkende (Visitors) og miljøvernere (Environmentalists) (Koh & Fakfare, 2019). Dette rammeverket ble deretter brukt til å evaluere de ulike interessentenes posisjoner og vurdere kostnadene og fordelene ved ulike tilnærminger for å håndtere "overturisme" i Maya Bay (Koh & Fakfare, 2019). Forskerne la spesiell vekt på hvordan disse interessentene samarbeidet og konvergente mot en beslutning som var akseptabel for alle parter.

Den lille landsbyen Geiranger har kun rundt 250 innbyggere, likevel ble det faktisk målt at totalt antall besøkende til Geiranger i 2018 passerte 1 million (Yttredal et al., n.d., s.11-16). Og så mye som 30% av de besøkende kom i Juli måned, altså kom det svært mange på samme tid. Man kan jo bare forestille seg hvor mye en slik mengde folk påvirker naturen på denne destinasjonen, og det er nettopp derfor det er viktig for Geiranger å segmentere markedet slik at de kan nå de turistene som virkelig ønsker å besøke Geiranger, og styre unna de som kanskje like gjerne ønsker å besøke en annen destinasjon. Overflødig turisme fører til økt belastning på naturressursene og miljøet, og Geiranger har en unik natur som kan være spesielt utsatt for slitasje på grunn av mye turisme. Det vil da være lurt av ulike reisenæringer å hjelpe til å redusere turismen gjennom "demarketing", altså aktivt markedsføre for å redusere besøkstallene fremfor å øke dem. Ved å begrense etterspørselen gjennom "demarketing", kan destinasjonen bedre bevare sitt naturlige miljø og opprettholde bærekraftig turisme på lang sikt. Ved å ta i bruk denne markedsføringsstrategien vil det også bli en bedre kvalitet på opplevelsen for de som faktisk reiser til Geiranger. Overfylte attraksjoner og overbookede tjenester er en stor grunn til at mange opplever redusert kvalitet på opplevelsen som besøkende på en destinasjon. "Demarketing" kan bidra til å opprettholde

en mer behagelig og autentisk opplevelse for de som besøker Geiranger, ved å regulere turiststrømmen og unngå en overfylt destinasjon.

4.3 Effektive markedsføringsstrategier som verktøy for turiststrøm regulering og overturisme-håndtering

Effektive markedsføringsstrategier spiller en avgjørende rolle i reguleringen av turiststrømmen og håndteringen av overturisme på populære destinasjoner over hele verden. Destinasjonsmarkedsføring står sentralt i denne tilnærmingen, og det innebærer å utvikle og fremme en destinasjons unike egenskaper for å tiltrekke seg bestemte typer besøkende. Dette kan omfatte å markedsføre mindre kjente attraksjoner og opplevelser for å spre turistene jevnere over destinasjonen og redusere overbelastningen på de mest populære områdene (Brown & Getz, 2005).

Segmentering av markedet er også en viktig strategi, hvor destinasjoner identifiserer ulike målgrupper og tilpasser sin markedsføring for å tiltrekke seg spesifikke segmenter (Buhalis & Crotts, 2000). For eksempel kan destinasjoner rette seg mot reisende som søker unike kulturelle opplevelser, naturinteresserte eventyrere eller luksusbevisste turister, og utvikle markedsføringskampanjer som appellerer spesifikt til disse gruppene.

I tillegg til markedsføring av de tradisjonelle høydepunktene, har destinasjoner begynt å fremme mindre besøkte områder og opplevelser for å spre turistene jevnere. Dette kan inkludere å markedsføre alternative reiseruter, off-season reiser, og mindre kjente attraksjoner som fortsatt tilbyr en unik og minneverdig opplevelse for besøkende (“Alternative Tourism and Environmental Impacts: Perception of Residents of an Extractive Reserve in the Brazilian Amazonia,” 2010).

Videre har destinasjoner gjennomført kampanjer og initiativer som oppmuntrer til bærekraftig reiseadferd blant turistene. Dette kan omfatte informasjonskampanjer om miljøvennlige

reisealternativer, fremme av offentlig transport og sykling, og opplæring om å respektere lokale kulturer og miljøer (Gossling et al., 2012).

4.3.1. Påvirkningskraft på turister

Vi lever i en verden hvor mennesker blir mer og mer påvirket av hverandre.

Påvirkningskraften bedrifter har på sine kunder øker drastisk sammen med digitalisering.

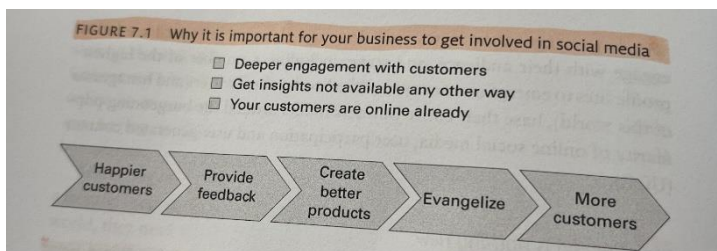
Sosiale medier er et paraplybegrep for nettbaserte programvarer hvor man kommer sammen på nett, her kan man diskutere og kommunisere i sosiale interaksjoner (Ryan, 2020, 220).

Gjennom apper som facebook, pinterest og instagram spesielt, er det lett å bli påvirket til å reise. Vi blir motivert til å reise til samme plassen som familie, venner eller influencere deler bilder fra, og når vi ser det igjen og igjen vil dette være en pådriver til at vi blir kunder hos reiselivsbedrifter.

Det er viktig at reiselivsbedrifter forstår viktigheten med å involveres med sosiale medier.

Under er en Figur som viser til viktigheten av dette.

Ved å involvere seg mer med kundene og å bruke SoMe til å få tilbakemeldinger fra kunder vil bedriften kunne forbedre produktene sine, få mer fornøyde kunder og også nå ut til helt nye kunder (Ryan, 2020, 222).



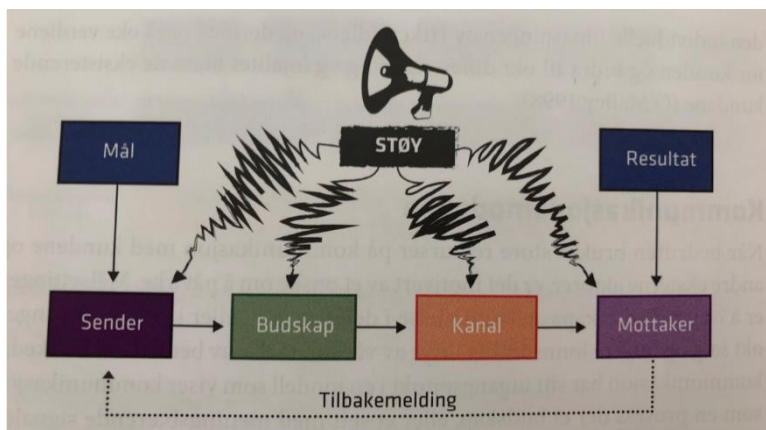
Figur 2: fra boka "Understanding digital marketing", side 222

Appen Instagram vil være ekstra aktuell for reiselivsbedrifter som ønsker å nå et noenlunde ungt publikum. Vi har selv utført en spørreundersøkelse hvor vi ønsker å finne ut hvor turister blir mest påvirket til å reise.

4.3.2. "Word of mouth"

I markedsføring lærer vi om noe som heter "word of mouth", dette er en uformell kommunikasjonsprosess som oversatt til norsk blir kalt for "munn til munn metoden" (Bughin et al., 2010). Denne kommunikasjonsprosessen går ut på at et budskap blir spredd muntlig fra en person til en annen (Pihl, 2022). Word of mouth er også viktig for påvirkning av turister da det kommer frem i vår undersøkelse at mange blir i stor grad påvirket til å ta beslutninger i forhold til hva de hører fra venner og familie.

4.4. Kommunikasjonsmodell



Figur 3: Kommunikasjonsmodellen hentet fra boken "Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen" side.420

4.4.1. Sender

Med sender menes det "hvem", og det er den ene aktøren av to som er med i kommunikasjonen. Senderen, altså budskapets kilde, er i vårt tilfelle en reiselivsbedrift/destinasjonsselskap som har et motiv for å starte en kommunikasjon med eventuelle kunder. Det er senderens ansvar å vise troverdighet og omdømme, noe som vil påvirke effekten av kommunikasjonen.

Mottaker Opplevelsen er veldig relevant og avgjørende for hvordan kunden tar stilling til annonser som avsenderen sender ut. De kan ende med å reagere negativt på det, derfor er det lurt at avsenderen tar stilling til kunders tidligere erfaringer og negative kommentarer før man

sender ut en annonse, dette er for å få best mulig respons fra mottakerne av annonsene (Ellingsen, 2013, 420-421).

4.4.2. Budskap

Budskapet er innholdet som senderen ønsker å formidle til eventuelle kunder. Det er budskapet som påvirker nåværende kunder og mulige fremtidige kunder, med tanke på dette er budskapet den viktigste delen i kommunikasjonen. Det er vanskelig å treffe store målgrupper, årsaken til dette er at folk er forskjellige og med det kan de være i forskjellige faser av beslutningsprosessen, noe som gjør at de kan ha ulike behov. Med det bør budskapet skape oppmerksomhet og interesse, og få kunden til å ville søke kontakt eller trykke seg inn på nettsiden deres og skape en kjøpshandling. Når mottakeren utløser kjøpshandlingen viser de seg mottakelige for mer konkret informasjon, hvor de får fort tilgang til spesielle tilbud, priser og opplevelses muligheter (Ellingsen, 2013, 425-426).

4.4.3. Kanal

Media er en kanal som oftest blir brukt når senderen vil komme i kontakt med mottakeren. Hadde vi ikke hatt media ville det vært nesten umulig å sende budskap til ulike målgrupper, de ville heller ikke vært kommunikasjon mellom partene verken positivt eller negativt. Via kanal vil relasjonen mellom kunden og den med budskapet kunne holde et tett samarbeid og en vil kunne få mer kunnskap om kundens behov. Dette er veldig viktig i reiselivsbedrifter da de skal kunne planlegge en tur for deg. Massekommunikasjon, samt massemedier er noe bedriftene bør benytte seg av, dette skal hjelpe med å motivere reisende til å ville ta kontakt med relevante reisebyrå, og skape en dialog mellom kundene og bedriften (Ellingsen, 2013, 430).

4.4.4. Mottaker

Mottaker er den som avsenderen ønsker å påvirke. Dette gjør mottakeren til kommunikasjonsens viktigste ledd. Når avsenderen sender ut et budskap kommuniserer de ikke bare med kunden, men også konkurrenter, samarbeidspartnere, leverandører og mange flere. Dette er noe vi ser daglig, gjennom radio, fjernsyn og massemedier hvor de forsøker å komme inn på andre markedsaktører, og konkurrenter. Reiselivsbedrifter kan henvende seg til lojale kunder hvor de vil kunne bli motiverte til å videreformidle sine positive opplevelser til venner og familie. Kommunikasjonen skal involvere kunden og motivere dem til å ville ta kontakt med bedriften. Her vil kommunikasjonen bli personlig. Denne kommunikasjonen er derfor utrolig viktig for at kunden skal velge dem eller ville komme tilbake. Med tanke på dette bør bedriftens prioriteringer og beslutninger alltid være basert på kunnskapen om mottakers atferd, tidligere erfaringer med bedriften og mottakers leve situasjon (Ellingsen, 2013, 421-422).

Det er viktig at avsender forstår konteksten kunden og kommunikasjonen er en del av. Med dette mener en at avsender må forstå alle forholdene ved mottakers situasjon som kan påvirke tolkningen og forståelsen av informasjonen mottaker får. Har mottaker dårlige erfaringer er det viktig å hjelpe de ekstra godt og forstå dem i en eventuell ny samtale (Ellingsen, 2013, 422-423).

4.4.5. Mål

Påvirkningen bedriften ønsker å oppnå handler om hvilken effekt de vil ha, og dette er målet med kommunikasjonen. Det er det senderen ønsker at mottakeren skal føle eller gjøre som svar på kommunikasjonen. Når en bedrift kommuniserer, ønsker de vanligvis å oppnå tre hovedting: å få folk til å legge merke til og forstå hva de tilbyr, å minne dem på at tilbudet eksisterer, og å få dem til å vurdere hva bedriften kan gi dem. Ut ifra dette kan

reiselivsbedrifter sette mer konkrete mål for kommunikasjonen sin. Disse målene vil være knyttet til bedriftens markedsføringsmål, som igjen støtter opp under bedriftens overordnede strategiske mål (Ellingsen, 2013, 423).

4.4.6. Resultat

Når en vil analysere effekten må man se på målene og hvilket budskap det er ønskelig å oppnå. Dette kan være utfordrende. Interessen fra kundene kan komme og gå, noe som vil gjøre det vanskelig å analysere resultatet fra de budskapet som er gitt. Påvirkningen vil være styrt av flere ulike forhold som gjør at det fortsatt er viktig å sjekke effektmålingen etter at budskapet er sendt (Ellingsen, 2013, 427).

Med tanke på at vi skriver om markedsføring av ulike destinasjoner er dette en interessant modell å dra inn. Denne viser viktige elementer en bedrift må ta i betraktning når de skal velge hvordan de skal markedsføre for å lykkes best mulig. Kommunikasjonsmodellen viser til viktige punkter som gir en utdypende forståelse av hvor viktig en god kommunikasjon er for at en bedrift skal tiltrekke seg kunder.

4.5 Konsekvenser av overturisme

Turisme er viktig for det lokale næringslivet hvor myndighetene prøver å få lokalbefolkningen og turismen til å fungere side om side. Men hva skjer når det blir for mye av det gode?

Turismen påvirker miljøet negativt, noe som blir mer og mer tydelig. Turismen legger press på naturressursene gjennom at det blir overforbruk, dette er ofte på plasser der ressursene allerede er knappe. I tillegg legger de stor belastning på de lokale arealet som i verstefall kan føre til økt forurensning, jorderosjon, tap av naturlige habitat og mye mer press på de truede artene. Dette er effekter som gradvis gjennom tid er med å ødelegge miljøressursene som ikke

bare lokalbefolkningen er avhengige av, men også turismen.. Turismen bidrar i tillegg til mer enn 5% av klimautslippet globalt og 90% av dette står transporten for (*Number of Tourist Arrivals*, n.d.).

Når turismen strømmer til “ferieparadis” og kjøper opp boliger som blir leid ut på Airbnb blir lokalbefolkningen skviset ut. Leilighetene blir dyrere og dyrere hvor det blir vanskeligere for unge og andre å finne bosted. Lokale har ikke lengre god nok økonomi til å bli værende i deres egen hjemby, samtidig som vi ser flere boliger som blir stående tomme store deler av året. Barcelona er et godt eksempel på dette hvor byplanlegging går til fordel for turister fremfor lokalbefolkningen. Slogord som «turister må hjem» blir ropt rundt i byen (Årtun, 2024).

Magaluf har på sin samme problem bare på en helt annen måte. Magaluf har i årrekke vært en partydestinasjon og nå har de lokale gått lei. Befolkningen ser seg lei av all støyen, søppel og forurensningene. Destinasjonen gikk fra «Kom til oss» som turistkampanje til «Vær så snill ikke», her har de satt i gang flere tiltak for å fraråde besøkende. Flotte destinasjoner har etter hvert blitt ulevelige for lokalbefolkningen hvor de føler på ubehag og utrygghet (Rodriguez, 2023). «Overtourism is already so acute that popular destinations are now doing the unthinkable, and actively trying to dissuade and block arrivals” Skriver The Guardian. Samt utsagnet “The worlds’ s most perfect places are being turned into backdrops for our tourist selfies. Mass tourism is turning destinations into the opposite of what they once were” (Rodriguez, 2023).

Flere steder i spesielt Europa har destinasjonen sett seg nødt til å lage regler og øke prisene for å prøve å redusere antall mennesker til deres destinasjon. FNs kulturbyrå har i tillegg kommet med anbefaling om å inkludere Venezia på listen over verdensarv i fare på grunn av overturisme og klimaproblemer for å prøve å verne området så mye som mulig (Rodriguez, 2023).

Et siste eksempel kan være Maya Bay, som skrevet tidligere har Maya Bay hatt store utfordringer med overturisme og økosystemet. Maya Bay har vært en turistdestinasjon i lang tid, men når “The Beach” filmen med Leonardo DiCaprio kom ut i 2000 har turiststrømmen til stranden eksplodert (Cripps & Axelrod, 2022) og i 2018 ble stranden stengt ned og ulike team har fikset, ryddet og blant annet plantet 30 000 biter av koraller hvor over halvparten har begynt å vokse og spre seg utover, samt dyrelivet er tilbake (Cripps & Axelrod, 2022). Siden åpningen igjen har en ikke lov å bade der. Noen steg uti vannet er tillat, de som ikke følger denne regelen vil få en regning på 5,000 baht (1 477 norske kroner) for å gjøre dette. Det er for å beskytte korallene som vil kunne bli knekt og skadet av mennesker som ikke bryr seg, og dyrelivet som vil kunne bli forstyrret av masse bevegelse i vannet skal bli beskyttet så godt som mulig. Maya Bay har siden åpningen blitt stengt igjen, men denne gangen bare i 2 måneder hvor området får en pause fra masseturismen. I tillegg til badeforbudet har de stengt ned til maks 4 125 personer per dag hvor de bare får være der i maks en time. Båtene vil heller ikke kunne gå inn i bukten lengre og må istedenfor sleppe passasjerene av på baksiden av øya hvor det er en nybygd brygge. Disse reglene er iverksatt for å beskytte og for å prøve å unngå nye nedstenginger hvor de kanskje ikke blir like bra resultat av stengingen (Cripps & Axelrod, 2022).

4.5.1. Turisters bevissthet om konsekvensene av deres egen tilstedeværelse

Som turister er det lett å legge fra seg alt av ansvar, for er egentlig turister klar over deres ansvar når de er på reise?

Det er viktig at reiselivsbedrifter bidrar med å informere turistene om problemet med overturisme. Overturisme har såpass mange årsaker og konsekvenser at det er viktig at turister blir holdt oppdaterte. Turistene må forstå at de har en sentral rolle når det kommer til å bevare skjøre økosystemer og å unngå å overbelaste travle byer i sensitive tider av året. Fremfor å

overbelaste populære destinasjoner bør turistene bli bedre på å undersøke mer utradisjonelle destinasjoner som har lavere besøkstall. Det er viktig at turister får høre sanne historier om hvordan turismen kan påvirke lokalbefolkningen.

5. Metode

I denne delen av oppgaven vil vi gå inn på metoden vi har valgt å bruke gjennom oppgaven. Vi skal i her gi en kort presentasjon av hvilken metode vi har valgt å bruke, og litt teori om den.

Forskningsdesign er en beskrivelse av hvordan hele analysen og prosessen skal bygges opp for å kunne løse oppgaven. Vi har benyttet oss av en blandet metode av kvantitativ og kvalitativ metode. Dette har vi valgt for å kunne forstå turiststrømmen og markedsføringseffekten, samtidig som opplevelsen og perspektivene til lokalbefolkningene blir undersøkt.

5.1 Metoden vi har valgt å benytte

For vår bacheloroppgave har vi valgt å benytte oss av både kvantitativ og kvalitativ metode. Og vi vil nå se litt nærmere på forskjellen mellom disse. Kvalitative metoder kan være for eksempel dybdeintervjuer, observasjoner eller kildestudier av artikler eller annen litteratur. Med kvalitativ metode får du en mer detaljert innsikt i menneskers meninger og atferd. Kvantitativ metode er basert mer på statistikk og tall, og er mer objektivt. Et eksempel på kvantitativ metode er spørreskjema, dette gir bredere data som tillater statistisk analyse og identifisering av mønstre. For å få en mer komplett forståelse av et emne, kan man også kombinere begge disse metodene. Dette er spesielt nyttig for å undersøke komplekse hendelser og for å oppnå mer gyldige resultater.

5.2 Vår forskningsmetode

Vi kom etter hvert frem til at vi ønsket å benytte oss av et spørreskjema under vår forskningsprosess. Vi ønsket å lage et standardisert spørreskjema hvor alle respondentene ble stilt de samme spørsmålene. Hensikten her vil være å prøve å overbevise om at ulikheter i responsene til spørsmålene kan bli tolket som reflekterte ulikheter blant respondentene, istedenfor ulikheter i prosessene som har skapt svarene (Siniscalco & Auriat, 2005).

Når vi utviklet spørreskjemaet startet vi med å se på fagstoff vi allerede hadde tilgjengelig, med å gå gjennom fagstoff og diskutere hva vi følte vi fortsatt manglet svare på, klarte vi å komme frem til hvilke spørsmål vi ønsket å inkludere i vår undersøkelse. Vi benytter oss også av kvalitativ metode ved å gjøre grundige kildestudier av tidligere forskning og litteratur, på denne måten kan vi finne mye relevant informasjon gjennom pålitelige kilder.

Ved å bruke den kvantitative metoden vil vi kunne analysere data, samt bruke andre mål som kan relateres til markedsføringsstrategier. Vi kan også vurdere trendene til ulike turistbesøk både før og etter at markedsføringstiltakene er tatt i bruk, samt analysere de ulike endringene som skjer i turiststrømmen over lengre tider.

5.2.1. Kvantitativ tilnærming

Vi sendte ut en spørreundersøkelse som var rettet mot enkeltpersoner som turister. Vi sendte denne undersøkelsen rundt til familie, venner og andre bekjente. Fokuset med denne undersøkelsen var å finne ut hva de som er “turister” mener om ulik markedsføring av feriedestinasjoner, hvor de gjør research, hva som motiverer dem til å reise, om de tar noe hensyn til de lokale, og lignende spørsmål som dette for å finne ut om våre tanker om turismen stemte eller om svarene på undersøkelsen ble uforventet. Det var også veldig lett å sende den rundt på sosiale medier hvor venner igjen kunne dele undersøkelsen slik at vi fikk

flest mulig respondenter. Ved å bruke spørreundersøkelse var det mulig å få samlet inn data fra et større antall mennesker og svarene er lett å analysere når vi ser dem i en statistikk.

5.2.2. Kvalitative tilnærming

Vi kan bruke tidligere observasjon fra plasser vi har reist og observert samt plasser bekjente har besøkt hvor vi kan få en mer direkte innsikt i hvordan turismen påvirker destinasjonen, hvordan det er i praksis, hvordan befolkningen snakker med turister og omvendt, samt om vi har sett eller opplevd tiltak som er blitt til for å regulere overturismen.

For å få en bedre forståelse av eventuelle andre faktorer som kan påvirke, har vi undersøkt de offisielle retningslinjene for de destinasjonene vi har valgt å fokusere på. Vi har studert artikler fra ulike reisebyrå, og dokumenter som inneholder markedsføringsmaterialet vi trenger for å kunne få en innsikt i hvordan destinasjoner markedsfører seg selv og hvordan reisebyråer markedsfører de ulike destinasjonene. Gjennom slik analyse av litteratur, informasjon og forskning som allerede er tilgjengelig får vi et klarere blikk på hvordan destinasjoner og reiselivsbedrifter håndterer overturismen som oppstår i ujevne bølger som kommer an på om det er høysesong eller lavsesong.

5.3 Datainnsamlingsprosedyrer

For å samle inn data til å undersøke problemstillingen vår ble det benyttet en kombinasjon av metoder, vi samlet inn data selv gjennom en anonym spørreundersøkelse.

Spørreundersøkelsen ble distribuert til et bredere utvalg av respondenter. Det ble distribuert elektronisk via e-post og sosiale medier.

Alle datainnsamlingsprosedyrer ble gjennomført i samsvar med etiske retningslinjer. Vi var også spesielt opptatt av å sikre anonymitet og konfidensialitet for deltakere.

5.4 Dataanalyse

Når vi har analysert data vi har samlet inn for oppgaven vår har dette omfattet både kvantitative og kvalitative tilnæringer, dette er fordi det vil hjelpe oss å få en helhetlig forståelse av informasjonen. For de kvantitative dataene brukte vi den statistiske metoden “deskriptiv analyse” ved å se på fordelingen av kjønn og alder og for å få en klarere forståelse av helheten, på denne måten vet vi hva som er det mest populære svaret og lignende (Grønmo, 2022). Vi benytter oss også av "tematisk analysemetode" (Salomao, 2023), altså at vi sorterer dataene våre for å finne et mønster. Vi startet da med å lage en oversikt over temaer og mønster før vi kategoriserte og analyserte de aktuelle artiklene for å få frem det som var av interesse for vår oppgave. Resultatene fra begge disse analysene ble så sett på sammen for å kunne gi oss et fullstendig bilde av temaet vårt under studiene.

Når vi skulle tolke analysene våre brukte vi en interaktiv tilnærming, hvor vi reflekterte over de funnene vi hadde gjort i egen undersøkelse og funnene som ble gjort i tidligere litteratur. Dette førte til utviklingen av temaer og konklusjoner som blir presentert i studiens resultater. Vi brukte også god tid på å foreta analyser av forskningsartikler og annen relevant litteratur vi fant gjennom søk på google scholar og oria.no.

5.5 Etikk

Etiske hensyn har vært viktig for oss gjennom hele vår forskningsprosess, dette for å sikre integriteten og velferden til deltakere i spørreundersøkelsen vår. Vi laget en spørreundersøkelse som sørget for 100% anonymitet for våre deltakere og sørget for å følge alle retningslinjer og standarder. Vi kjørte også testrunder for å sørge for at undersøkelsen var helt anonym. Vi har også vært obs på å være ekstra forsiktige i håndteringen av dataen vi selv

samlet inn gjennom undersøkelsen. I innledningen til undersøkelsen ble også deltakere informert om at undersøkelsen var anonym og at vi tar deres personvern på høyeste alvor. Ettersom vi kun hadde anonym undersøkelse og ingen intervju var det ikke nødvendig for oss å skaffe deltakernes samtykke. Før datainnsamlingen startet, ble alle deltakere informert om formålet med studien, samt deres rettigheter som deltakere.

I tillegg ble det nøye vurdert eventuelle mulige risikoer eller ulemper for deltakerne. Forsøk ble gjort for å minimere disse risikoene ved å opprettholde åpen kommunikasjon med deltakerne.

Gjennom disse tiltakene ble det lagt vekt på å sikre at forskningen ble gjennomført på en etisk forsvarlig måte, med respekt for deltakernes rettigheter og velferd.

5.6 Pålitelighet og gyldighet

Vi har gjennom hele forskningsprosessen fokusert på å sikre pålitelige og relevante kilder. For vår spørreundersøkelse benyttet vi oss av surveyXact programmet Universitetet i Stavanger tilbyr, dette valgte vi for å sikre at dataene vi samler inn skal være korrekt.

Det ble også lagt vekt på å sikre gyldigheten av studiet, altså om forskningsresultatene faktisk måler det de har til hensikt å måle. Dette ble sjekket ved bruk av tidligere forskning. Gjennom grundig litteraturgjennomgang og inngående kjennskap til feltet, ble det søkt etter å sikre at forskningsprosessen og funnene var relevante for studiene.

Selv om betydelige tiltak ble gjort for å sikre pålitelighet og gyldighet, er det likevel viktig å anerkjenne noen begrensninger og utfordringer som kan ha påvirket studiens resultat.

Tidsbegrensning kan ha vært med på å begrense omfanget av vår datainnsamling da vi sendte ut spørreundersøkelsen 20/02-2024 og ga deltakere 7 dager til å svare, altså 27/02-2024 før vi

tok en beslutning på at deltakertallet var høyt nok. Dette vil si at om vi hadde hatt undersøkelsen ute i 1-2 uker, kunne dette spilt en rolle på hvordan utfallet ble. Disse faktorene kan ha påvirket den totale påliteligheten og gyldigheten til studien og bør tas i betraktning ved tolkningen av funnene.

5.7 Refleksivitet

Refleksivitet spilte en viktig rolle i denne studien. Vi er klar over at våre egne antakelser og fordommer kan ha påvirket tolkningen av dataene og valgene som ble tatt underveis i forskningen.

Etter å ha studert reiseliv i tre år kan vår forståelse av emnet ha påvirket valget av forskningstema, tilnærmingen til datainnsamling og tolkningen av funnene. For at vi skulle håndtere disse mulige virkningene, var vi opptatt av å være åpne og reflektere gjennom hele forskningsprosessen. Dette inkluderte regelmessig å reflektere over våre egne reaksjoner og antakelser i forhold til de dataene vi har samlet inn.

Til tross for disse tiltakene er det viktig å erkjenne at fullstendig nøytralitet og objektivitet kanskje ikke er oppnåelige, og at forskerens subjektivitet alltid vil spille en rolle i forskningsprosessen. Å være åpen om disse potensielle virkningene og reflektere over dem er derfor avgjørende for å sikre at studien er så objektiv og pålitelig som mulig.

6. Resultat av spørreundersøkelse/datainnsamling

Vi laget en spørreundersøkelse som fokuserte på turisten og temaer vi ønsket å ta opp var hva som påvirker og motiverer deltakerne, hvor viktig det er for deltakerne å gjøre undersøkelser før en reise, og hvor mye deltakerne kan om markedsføring og konsekvensene av overturisme.

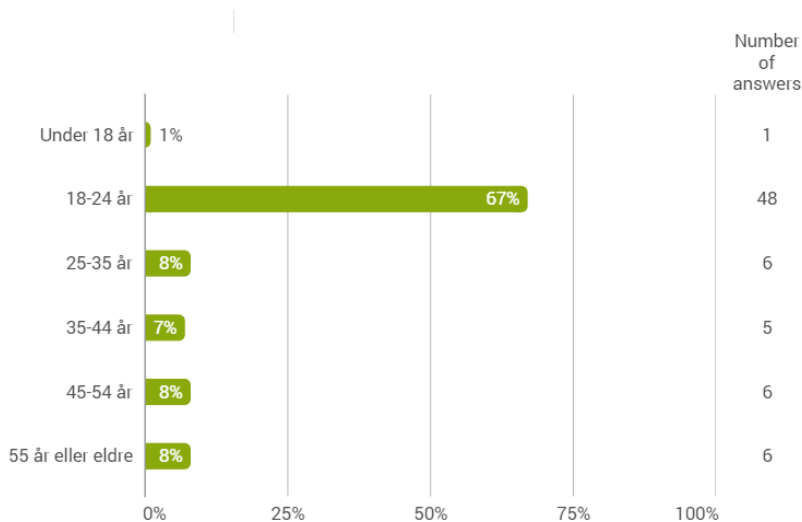
6.1. Demografiske egenskaper

Det første deltakerne i undersøkelsen svarer på er kjønn og alder, på denne måten får vi et klarere syn på forskjellen mellom menn og kvinner, samt yngre og eldre mennesker.

Undersøkelsen kunne bli tatt av hvem som helst og vi satt ingen krav til utdanning, yrke eller andre demografiske egenskaper.

Vi laget til sammen 17 spørsmål vi så som aktuelle til vår problemstilling. Hvor de to første spørsmålene er demografiske spørsmål om kjønn og alder. Her kommer det frem at 60% som tilsvare 43 personer er kvinner og 40% som tilsvare 29 personer er menn som har tatt undersøkelsen.

Vi delte opp alder med 6 ulike valg, valg alternativene her var “under 18 år”, “18-24 år”, “25-35 år”, “35-44 år”, “45-54 år” og til slutt “55 år eller eldre”, under ligger en oversikt over svarene vi hentet her.



Vi ser da at hele 67% som deltar i undersøkelsen er mellom 18 og 24 år, dette var noe vi forventet oss da den eldre generasjonen ikke er like flinke når det kommer til bruk av teknologi og sosiale medier. Men dette er altså viktig å huske når vi skal tolke resultatene av undersøkelsen.

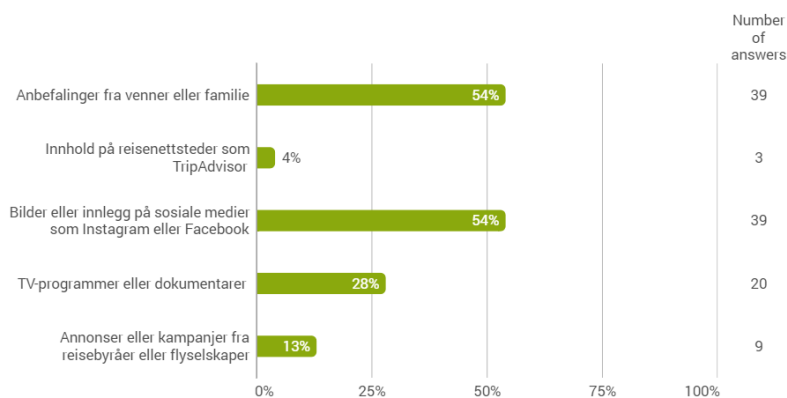
Vi valgte også å ha med spørsmålet om “hvem reiser du som oftest sammen med”, dette spørsmålet kan gå under demografiske egenskaper da det kan si noe om livssituasjonen til deltakeren, men samtidig er ikke dette sikkert. Her svarer bare 3% som tilsvarer 2 personer at de reiser i organisert reisefølge, mens hele 60% svarer at de reiser sammen med venner.

6.2. Påvirkningsfaktorer

Neste vi ønsker å finne ut ved hjelp av denne undersøkelsen er hva flest mennesker blir påvirket av når det kommer til reise.

Her starter vi med å finne ut hva deltakeren ønsker som neste feriedestinasjon, dette spørsmålet bygger opp til neste spørsmål samtidig som det viser hvor mange som har et ønske om å besøke samme destinasjon. På dette spørsmålet var det “Italia” som var destinasjonen som fikk flest stemmer og for eksempel “alpine” fikk bare én stemme.

Vi bygger opp dette spørsmålet med et nytt spørsmål om hvordan de ble påvirket til å ønske å besøke denne destinasjonen.



På bildet over ser vi de ulike svaralternativene vi gikk for og hvor mange som svarte hva.

Dette gir oss en klar oversikt over hva som har påvirket deltakeren mest til å skrive den destinasjonen de valgte på forrige spørsmål.

6.3. hensyn til lokalbefolkning og bærekraft

Med denne undersøkelsen ønsket vi å finne ut hvor deltakerne gjør research før en reise og om de tar bevisste hensyn til lokalbefolkningen på destinasjonen. I undersøkelsen viste det seg at så mye som 60% gjør research før en reise ved bruk av sosiale medier som facebook, instagram og pinterest. På dette spørsmålet kunne man velge flere svaralternativ, så 58% svarte også at de gjorde research gjennom anbefalinger fra venner, familie eller kollegaer.

Når de er på en destinasjon svarer 56% at de tar hensyn til lokalbefolkningen ved å handle og spise på lokale restauranter og butikker.

Videre ønsker vi å finne ut om turister er oppmerksomme på å finne ut kulturelle normer og regler før de besøker en destinasjon. Og her svarer så mye som 9% at de ikke gjør dette og kun 10% svarer at det er viktig for dem før reise.

6.4. Turistenes bevisste bærekraftige valg

Noe som er med på å ødelegge destinasjoner og føre til at det blir konsekvenser som for eksempel stengingen av Maya Bay er mangelen på bærekraftig kunnskap innenfor turisme. Vi ønsket å grave dypere i hvor mye turister faktisk tenker på bærekraft når de er ute og reiser.

Vi stilte de derfor spørsmålet "Hva slags bærekraftige valg tar du vanligvis når du besøker en destinasjon?" og "Hvordan påvirker destinasjonens fokus på bærekraft din beslutning om å besøke den?", her kommer det frem at 57% tar ingen spesielle bærekraftige valg når de er på ferie. 63% svarer og at destinasjonens fokus på bærekraft ikke påvirker deres beslutningsprosess til å reise dit.

6.5. Påvirkningen av overturisme

Et annet spørsmål vi ble nysgjerrige på underveis i forskningen på vår problemstilling var hvor mange turister som faktisk lar seg påvirke av turiststrømmen på en destinasjon. Vi spurte derfor deltakerne: "Hvilke tiltak mener du destinasjoner bør implementere for å håndtere overfylte turistområder?" og her svarte flertallet at det ville være lurt å fremme mindre kjente attraksjoner for å spre turismen utover et større område.

7. Tolkning av resultater

Etter gjennomgang av resultatene vi fikk gjennom spørreundersøkelsen vår ønsker vi å tydeliggjøre hvordan vi tolker resultatene vi har fått.

Noe av det første vi ser i resultatene er at det er 20% flere kvinner enn menn som har tatt denne undersøkelsen og at flertallet er i alderen 18-24 år, noe som reflekterer en tendens til at yngre mennesker er mer aktive i bruken av teknologi og sosiale medier. Dette er viktig å ta i betraktning ved tolkning av data, da det kan påvirke resultatene knyttet til reisevaner og forbrukeratferd.

Resultatene våre viser videre at det er Italia som er den mest populære destinasjonen hos deltakerne, og dette samsvarer bra med at 65% svarer at de blir motivert til å reise av "opplevelse av ny kultur og historie" da dette er noe Italia er rik på.

En betydelig andel av deltakerne (60%) gjør research før reisen ved hjelp av sosiale medier, og flertallet stoler også på anbefalinger fra venner, familie og kollegaer, noe som viser at "word of mouth" er sentral i reiselivet. Dette viser en tendens til at personlige anbefalinger og sosiale nettverk spiller en viktig rolle i planleggingsprosessen av en reise.

Resultatene våre viser at over halvparten av deltakerne tar hensyn til lokalbefolkningen ved å støtte lokale bedrifter under reisen, noe som tyder på en økende bevissthet blant turister om behovet for å respektere og støtte lokale samfunn.

Vi ble ganske overrasket da resultatene av undersøkelsen viste en stor mangel på bærekraftig praksis. En stor del av deltakerne (57%) oppgir at de ikke tar noen spesifikke bærekraftige valg når de reiser, og flertallet (63%) indikerer at destinasjonens fokus på bærekraft ikke påvirker deres beslutning om å besøke destinasjonen. Dette viser at det er en mangel på bevissthet og engasjement for bærekraft blant turister.

Det kommer også frem at flertallet av deltakerne mener at destinasjoner bør iverksette tiltak som fremmer mindre kjente attraksjoner for å spre turismen både utover et større område, men også en bredere sesong. Dette viser at turister merker belastningen av overfylte turistattraksjoner og at dette er med på å påvirke deres opplevelse av destinasjonen eller attraksjonen.

Ved hjelp av undersøkelsen og resultatene den har gitt oss sitter vi igjen med et mer helhetlig bilde av turistenes atferd, preferanser og holdninger knyttet til reisevalg, bærekraftig praksis og håndtering av overturisme. Dette gir oss verdifulle innsikter som kan bidra til en bedre forståelse av problemstillingen vår.

8.Drøfting/diskusjon av fakta funnet i litteratur/artiklene

Viktigheten til markedsføringsstrategier kommer tydelig frem gjennom vår egen datainnsamling og annen relevant forskning vi har sett på. Nå vil vi føre en diskusjon som vil knytte resultat og teori sammen for å se om de samsvarer.

8.1. Viktigheten av markedsføringsstrategier

Markedsføring er viktig i reiselivsbransjen, og det styrer turister mye mer enn man aner. Noe av det som kom tydelig frem ved hjelp av spørreundersøkelsen vår var at flere av deltakerne ble påvirket gjennom sosiale medier, da altså apper som facebook, instagram og pinterest. Dette understreker at turister blir i stor grad påvirket av idylliske feriebilder og blir motivert til å reise dit de ser andre reiser.

Som nevnt tidligere er det ca 24 år siden filmen “the beach” kom ut, denne filmen hadde Leonardo DiCaprio i hovedrollen og var spilt inn i Thailand på stranden Maya Bay. Etter filmen kom ut ble det som var en nesten uberørt bukt oversvømt av turister som skadet naturen på stranden. Her ble også turistene påvirket gjennom film og bilder. Dette samsvarer altså med resultatene som kom frem gjennom vår egen datainnsamling.

Markedsstrategier bidrar ikke bare til å få turister til destinasjoner, men med hjelp av demarketing kan det være med på å minske turismen på destinasjoner også. I vår undersøkelse svarte flertallet (82%) at overturisme hadde redusert deres kvalitet på opplevelsen av destinasjonen eller attraksjonen. En nettside som heter “w2g” er det skrevet en artikkel om hvordan Venezia skal takle overturisme, her forteller de om hvordan byen kun har 50 000 innbyggere, men fortsatt kommer det over 30 millioner besøkende til byen hvert år (*Slik Skal Venezia Takle Overturisme*, 2021). Her kommer det frem at regjeringen forsøker å begrense det høye antallet besøkende ved å begrense antall cruiseskip, og å innføre strenge bløtleggings-tiltak for uønsket atferd (*Slik Skal Venezia Takle Overturisme*, 2021). Venezia er et godt eksempel på hvorfor det å regulere turiststrømmen er så viktig. Ving.no informerer også om at Venezia har innført inngangsavgift på spesifikke datoer for turister i deler av byen (*Reiser Til Venezia*, n.d.). Avgiften er på 5 euro per person per dag, men barn under 14 år må ikke betale avgift (*Reiser Til Venezia*, n.d.). På vår undersøkelse svarte 18% at en god måte for å håndtere overturisme var å begrense antall besøkende ved hjelp av for eksempel

kvotesystemer, dette har altså Venezia gjort nå. Demarketing er en markedsføringsstrategi som vil bidra til å minske turismen eller spre den mer utover sesongen.

8.2. Konsekvensene av overturisme

Det er ingen tvil om at overturisme har store konsekvenser, både for naturen på destinasjonen, lokalbefolkningen og turistene som reiser. Turister som velger å reise til populære destinasjoner opplever ofte å bli skuffet, dette er fordi opplevelsen blir ødelagt av overfylte destinasjoner, i vår undersøkelse hadde flertallet opplevd at kvaliteten på opplevelsen ble redusert.

Stranden Maya Bay fikk enorme konsekvenser på naturen og det maritime livet på stranden ble store skader på. I 2018 stengte stranden for turister, og skulle da egentlig bare være stengt i 4 måneder noe som ble utsatt og utsatt, og stranden åpnet ikke for turister igjen før 2022 (*Maya Bay - Phi Phi-øyene*, 2023). Dette viser hvor ekstreme konsekvensene av overturisme kan bli for en attraksjon eller destinasjon.

8.3. Turisters kunnskap om bærekraft og kultur

Bærekraft er en sentral del av vår forskning fordi det er et sentralt tema når det kommer til overturisme. I vår undersøkelse kommer det tydelig frem at turister har minimalt med kunnskap og interesse om kulturelle normer og regler på destinasjonen de skal besøke, dette fører i mange tilfeller til at lokalbefolkningen føler seg krenket.

9.Svar på problemstilling

Etter å ha fått diskutert rundt våre resultater og teorier ønsker vi å svare på vår problemstilling:

Hvordan kan effektive markedsføringsstrategier være med på å regulere turiststrømmen på populære destinasjoner og håndtere utfordringene knyttet til overturisme?

Basert på våre funn og den teoretiske forståelsen av markedsføring og turisme, kan vi konkludere med at effektive markedsføringsstrategier spiller en stor rolle i reguleringen av turiststrømmen på populære destinasjoner og håndteringen av utfordringene knyttet til overturisme.

For det første viser våre resultater at turistenes reisevalg i stor grad påvirkes av markedsførings initiativer, både fra destinasjonens side og gjennom eksterne kanaler som sosiale medier og personlige anbefalinger. Dette understreker betydningen av målrettet markedsføring som fremmer mindre kjente attraksjoner og sprer turismen utover et bredere område. Ved å implementere slike strategier kan destinasjonen redusere presset på overfylte turiststeder og bidra til en mer bærekraftig fordeling av turiststrømmen.

I tillegg viser våre funn at turistenes bevissthet om bærekraft og lokal påvirkning er økende i en liten grad MEN den er økende, og da spesielt blant yngre. Dette åpner for muligheter til å utvikle markedsføringskampanjer som fremhever bærekraftige reiseopplevelser og oppfordrer til respektfulle handlinger mot lokalbefolkning og miljø. Ved å integrere bærekraftige verdier i markedsføringsstrategiene kan destinasjoner tiltrekke seg ansvarlige turister og samtidig minimere negative konsekvenser av overturisme.

Samlet sett kan effektive markedsføringsstrategier være et kraftig verktøy for å regulere turiststrømmen på en populær destinasjon og håndtere utfordringer knyttet til overturisme.

Ved å utvikle målrettet og bærekraftig markedsføring kan destinasjoner tiltrekke seg ansvarlige turister, spre turismen jevnere og bidra til en mer langsiktig og bærekraftig utvikling av reiselivsnæringen.

10.Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi utforsket hvordan effektive markedsføringsstrategier kan bidra til å regulere turiststrømmen på populære destinasjoner og håndtere utfordringene knyttet til overturisme. Gjennom en grundig gjennomgang av tidligere forskning, utførelse av en spørreundersøkelse og analyse av resultatene, har vi identifisert flere viktige funn og konklusjoner.

Våre funn tyder på at markedsføring spiller en stor rolle i turistenes reisevalg og at målrettet markedsføring kan bidra til å spre turismen jevnere og redusere presset på overfylte destinasjoner. Men vår forskning viser også at det er mange aktører som må bidra for å kunne regulere turiststrømmen, det er som oftest mange stakeholdere involvert som har noe de skulle sagt om hvordan turismen på en destinasjon er. I mange tilfeller er det lagt inn restriksjoner fra myndighetene for å kontrollere turismen, samtidig som markedsføring bidrar med demarketing og ved å fremme mindre kjente attraksjoner og bærekraftige reiseopplevelser, da kan destinasjoner også tiltrekke seg ansvarlige turister og bidra til en mer balansert turismeutvikling.

I tillegg viser våre resultater at turistenes bevissthet om bærekraft og lokalpåvirkning er til en viss grad smått økende, noe som åpner for muligheter til å utvikle markedsføringskampanjer som fremmer ansvarlige reisepraksiser og oppfordrer til respektfulle handlinger mot lokalbefolkningen og miljøet.

Videre har vår undersøkelse vist at turister er åpne for å bli informert om alternative destinasjoner og reiseruter gjennom markedsføring. Dette gir destinasjonsforvaltere en

mulighet til å tilrettelegge for differensierte markedsføringsstrategier som sprer turiststrømmen jevnere og bidrar til en mer bærekraftig turismeutvikling.

Samlet sett understreker våre funn betydningen av målrettet og bærekraftig markedsføring som et kraftig verktøy for å håndtere overturisme og fremme en mer balansert og ansvarlig turismeutvikling. Ved å implementere effektive markedsføringsstrategier kan destinasjoner bidra til å skape bedre opplevelser for turister samtidig som de ivaretar lokale interesser og miljøet.

11. Referanseliste

- ,. (2022, January 8). , - YouTube. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Alternative Tourism and Environmental Impacts: Perception of Residents of an Extractive Reserve in the Brazilian Amazonia. (2010). *researchgate*. 10.3390/su13042076
- American Psychological Association. (2019). *Publication Manual of the American Psychological Association: The Official Guide to APA Style* (American Psychological Association, Ed.). American Psychological Association.
- Årtun, A. B. (2024, Januar 29). *Slår alarm ved feriefavoritt: - Uholdbart*. Dagbladet. Retrieved April 20, 2024, from <https://dinside.dagbladet.no/nyheter/slar-alarm-ved-feriefavoritt-uholdbart/80892727>
- Brown, G., & Getz, D. (2005). 10.1177/0047287504272027FEBRUARY 2005JOURNAL OF TRAVEL RESEARCHLinking Wine Preferences to theChoice of Wine Tourism Destinations. *Sage Publications*, 266 - 276. <https://doi.org/10.1177/0047287504272027>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*, 113-116.
- Buhalis, D., & Crotts, J. (2000). *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*. Taylor & Francis Group.
- Cripps, K., & Axelrod, N. (2022, August 1). *Tourism killed Thailand's most famous bay. Here's how it was brought back to life*. CNN. Retrieved May 6, 2024, from <https://edition.cnn.com/travel/article/maya-bay-thailand-recovery-c2e-spc-intl/index.html>
- Ellingsen, K. A. (2013). *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen: verdiskaping og markedsføring*. Fagbokforl.

- González, A. T. (2018). Venice: the problem of overtourism and the impact of cruises. *Investigaciones Regionales*, 35-51. <https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/03-TRANCOSO.pdf>
- Goodwin, H. (2019). *Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment*. Responsible Tourism Partnership. Retrieved May 12, 2024, from <https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/06/TWG16-Goodwin.pdf>
- Gossling, S., Peeters, P., Hall, M. C., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012, Februar). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Progress in Tourism Management*. 10.1016/j.tourman.2011.03.015
- Grønmo, S. (2022, January 26). *deskriptiv*. Store norske leksikon. Retrieved April 29, 2024, from <https://snl.no/deskriptiv>
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2012). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Koh, E., & Fakfare, P. (2019). *Overcoming "over-tourism": the closure of Maya Bay* (2nd ed., Vol. 6). *International Journal of Tourism Cities International journal of tourism cities*. 10.1108/IJTC-02-2019-0023
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 74-80.
- Lamb, C. W., Heir, JR, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Essentials of marketing* (8th ed.). Cengage Learning.
- Løvik, V. (2022, July 3). Slik blir turist-avgiften. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/nyheter/slik-blir-turist-avgiften/76515846>
- Majdak, P., Mosz, J., & de Almeida, A. M. M. (2022, Februar 20). *Overtourism: The Impact of Tourism on Madeira's Social and Economic Environment*. *czasopisma*. Retrieved April 07, 2024, from <https://czasopisma.uksw.edu.pl/index.php/seb/article/view/9851/12340>

- Maya Bay - Phi Phi-øyene*. (2023, October 1). Phuket 101. Retrieved May 3, 2024, from <https://no.phuket101.net/maya-bay-in-phi-phi-island/>
- Naumov, N., & Green, D. (n.d.). *Mass tourism*. nectar northampton. Retrieved April 7, 2024, from http://nectar.northampton.ac.uk/11843/1/Naumov_Nikola_Green_David_SIP_2016_Mass_tourism.pdf
- Novy, J. (2019, 3 4). Urban tourism as a bone of contention: four explanatory hypotheses and a caveat. *International journal of tourism cities.*, 5. 10.1108/IJTC-01-2018-0011
- Number of tourist arrivals*. (n.d.). The world counts. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.theworldcounts.com/challenges/consumption/transport-and-tourism/negative-environmental-impacts-of-tourism>
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing: Scandinavian Edition* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing: Scandinavian Edition*. Pearson Education Limited.
- Peeters, P. (2018). *Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses*. Policy Department for Structural and Cohesion Policies, European Parliament.
- Pihl, R. (2022, September 26). *Word of Mouth – Store norske leksikon*. Store norske leksikon. Retrieved May 12, 2024, from https://snl.no/Word_of_Mouth
- Pololikashvili, Z. (2019). *International Tourism Highlights*. e-unwto. Retrieved 4 12, 2024, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Reiser til Venezia*. (n.d.). Ving. Retrieved May 4, 2024, from <https://www.ving.no/italia/venezia?push=destination>
- Rodriguez, C. (2023, July 31). *Fed Up With Over-Tourism, European Hotspots Impose Bans, Fines And Taxes*. Forbes. Retrieved May 3, 2024, from

<https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2023/07/31/tourists-go-home-fed-up-with-over-tourism-european-hotspots-impose-bans-fines-taxes-and-traps/>

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page.

Salomao, A. (2023, September 20). *Kunsten å tolke: En reise gjennom tematisk analyse*. Mind the Graph. Retrieved May 12, 2024, from <https://mindthegraph.com/blog/nb/tematisk-analyse/>

Sam Kim, S., & Prideaux, B. (2003, Juni). *Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea*. Journal of Travel Research. Retrieved April 23, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704000226?via%3Dihub>

Siniscalco, M. T., & Auriat, N. (2005). *Questionnaire design: Module 8*. UNESCO International Institute for Educational Planning.

Slik skal Venezia takle overturisme. (2021, January 15). Way2Go. Retrieved May 2, 2024, from https://w2g.no/slik-skal-venezia-takle-overturisme/?doing_wp_cron=1714497779.8524410724639892578125

Smith, J., & Brown, A, A. (2021, April). The Impact of Youth Tourism: Trends and Strategies. *Journal of Tourism Research*, 475. 10.15405/epsbs.2021.04.51

Smith, P. (22, Mai 16). *Thailand cove made famous in The Beach reopens to visitors after four-year closure*. The Guardian. Retrieved Mars 24, 2024, from <https://www.theguardian.com/travel/2022/may/16/thailand-cove-made-famous-in-the-beach-reopens-to-visitors-after-four-year-closure>

Yttredal, E. R., Babri, S., & Diez, M. (n.d.). Antall besøkende og kjøretøy i Geirangerområdet 2018. *Høgskulen i Volda*, 1-16. https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/bitstream/handle/11250/2620487/Notat%2004_2019_Yttredal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. Vedlegg

Kjære deltaker,

Som en viktig del av vår bacheloroppgave innen reiselivsledelse, ønsker vi å utforske kompleksiteten i forholdet mellom markedsføring av feriedestinasjoner, turiststrøm og bærekraftig reiseliv. Din deltakelse i denne spørreundersøkelsen vil være av avgjørende betydning for å kunne presentere et helhetlig og dyptgående perspektiv på dette temaet i vår akademiske forskning.

Reiselivsnæringen er i stadig endring, og med den økende globale interessen for reise, er det blitt stadig viktigere å forstå hvordan markedsføringen av feriedestinasjoner påvirker både turiststrømmen og bærekraften til destinasjonene. Ved å delta i denne undersøkelsen, vil du bidra til å generere data og innsikt som vil danne grunnlaget for våre analyser og konklusjoner i vår bacheloroppgave.

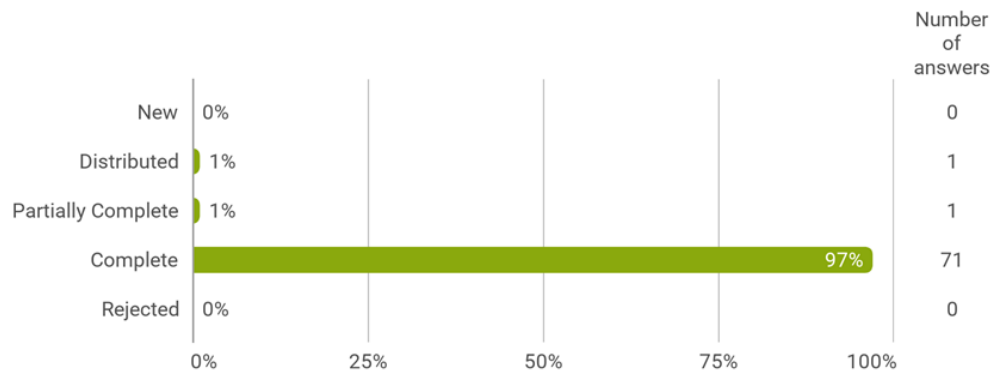
Vi vil forsikre deg om at dine svar vil bli behandlet konfidensielt, og din deltakelse vil være anonym.

Vi vil sette stor pris på din deltakelse, og vi er takknemlige for ditt bidrag til vår akademiske reise. Tusen takk for din tid og innsats.

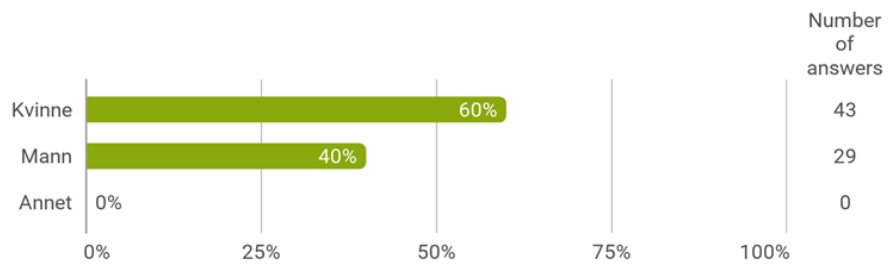
Med vennlig hilsen,

Karen og Renate.

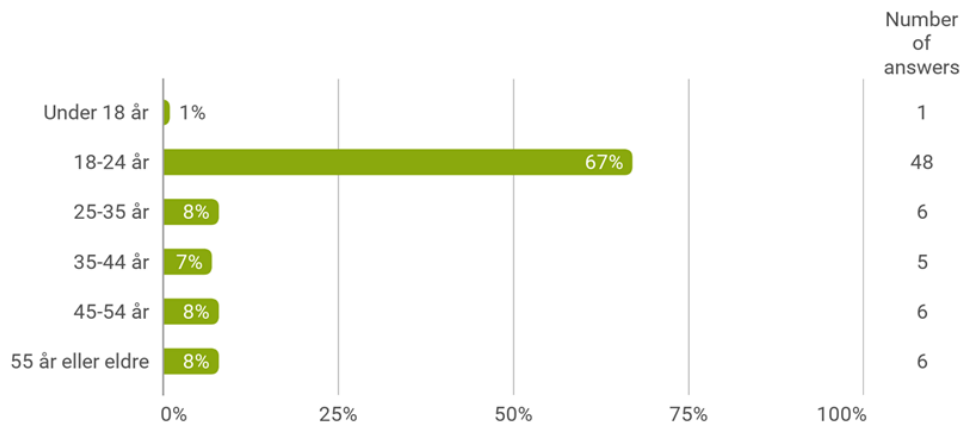
1.Overall status...



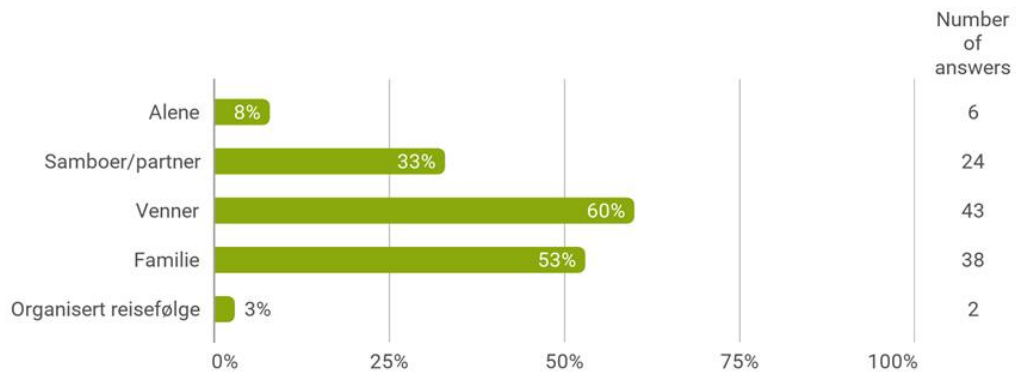
2.Jeg er...



3.Min aldersgruppe er...



4.Jeg reiser som oftest sammen med...



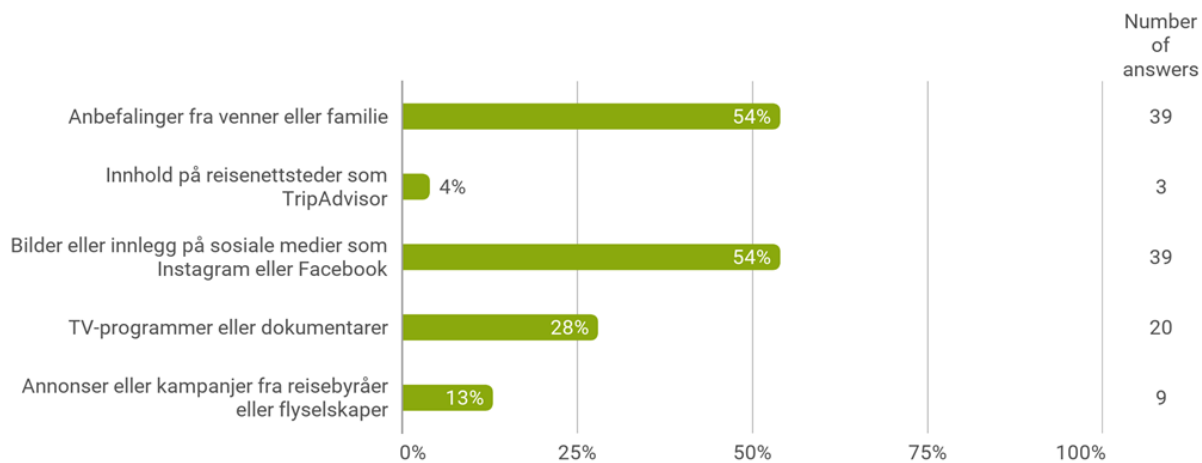
5.Hvor ønsker du å reise neste gang?
Utlandet
USA
USA
USA
USA
USA
USA
USA
Tyrkia
Tyrkia
Thailand
Thailand
Thailand
Thailand
Sør-Korea
Syden
Sveits
Spania
Spania
Spania

Spania
Skottland
Skottland
Rhodos
Portugal
Portugal
Portugal
Paris
Paris
Over alt
New York
New York eller Paris
Miami
Mexico
Maldivene
Madeira
London
London
Lofoten
Lofoten
Las Vegas, USA
Kypros
Kroatia
Kroatia
Kreta
Japan
Japan

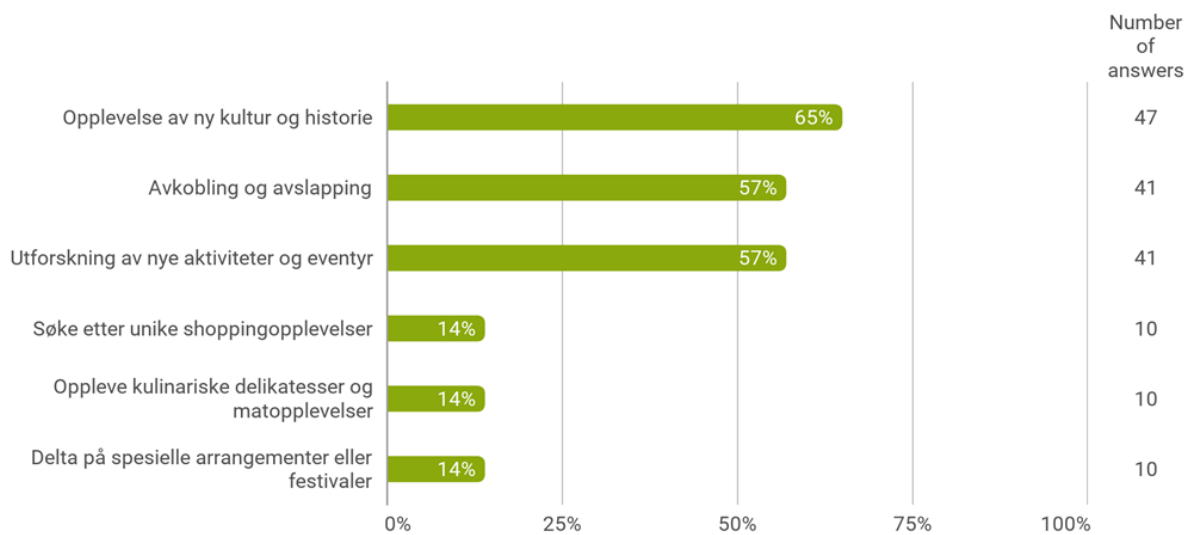
Italia
Italia
Italia
Italia
Italia
Italia
Italia
Italia
Island/Grønslan
Island
Irland
Hellas eller Frankrike
Hellas eller Portugal
Hellas
Hawaii
England
Dubai
Dubai
Budapest
Bora Bora
Barcelona
Bali
Bali
Amsterdam
Alpene

Antall svar: 71.

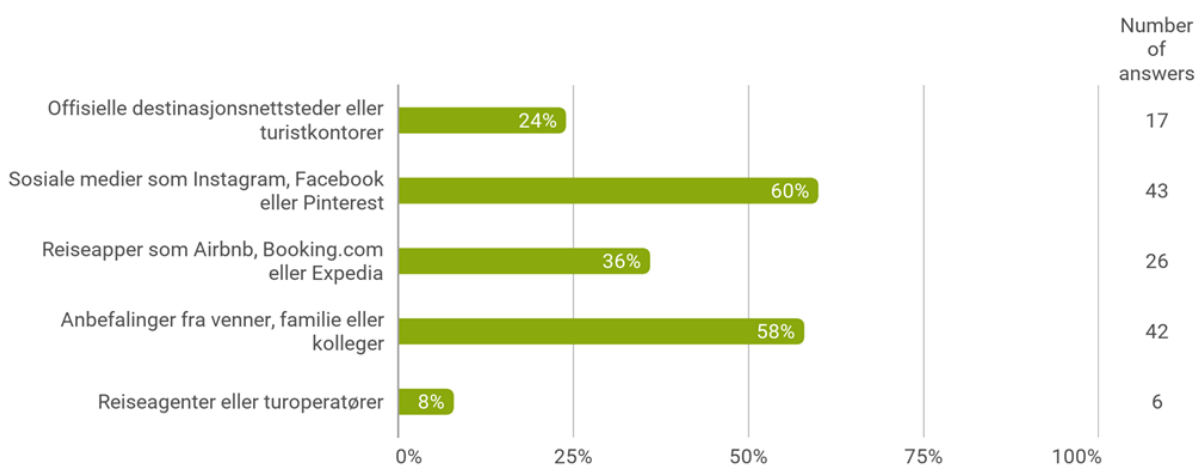
6. Hvordan har du blitt påvirket til å ville reise dit?



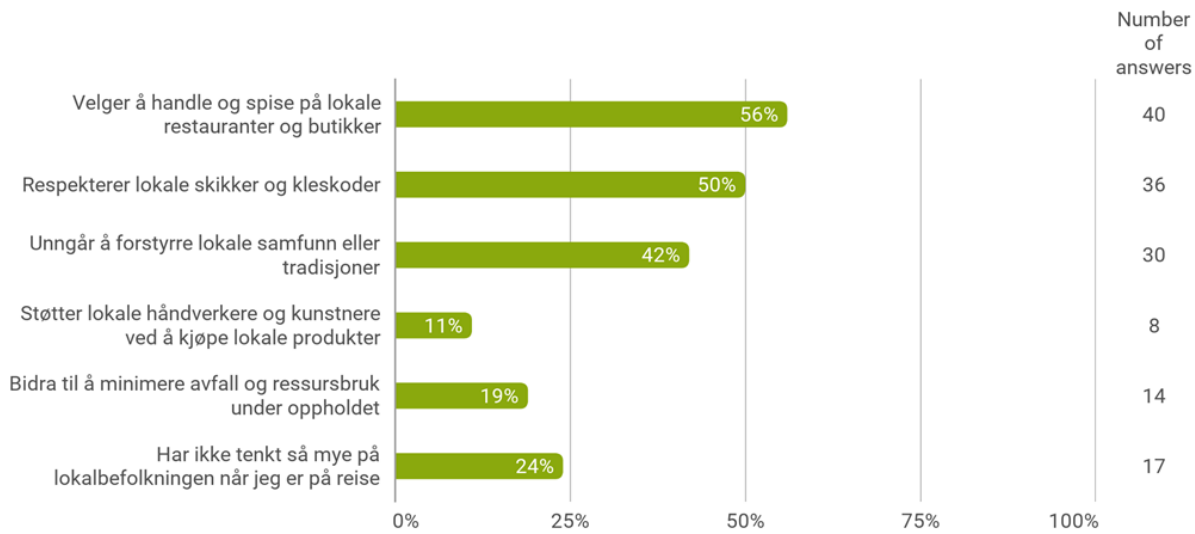
7. Hva motiverer deg til å reise?



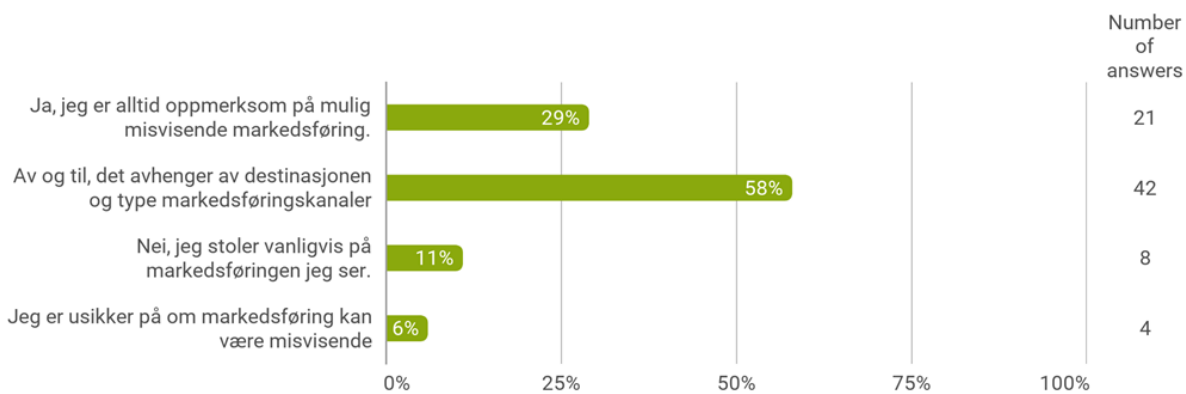
8. Hvor gjør du research før reisen?



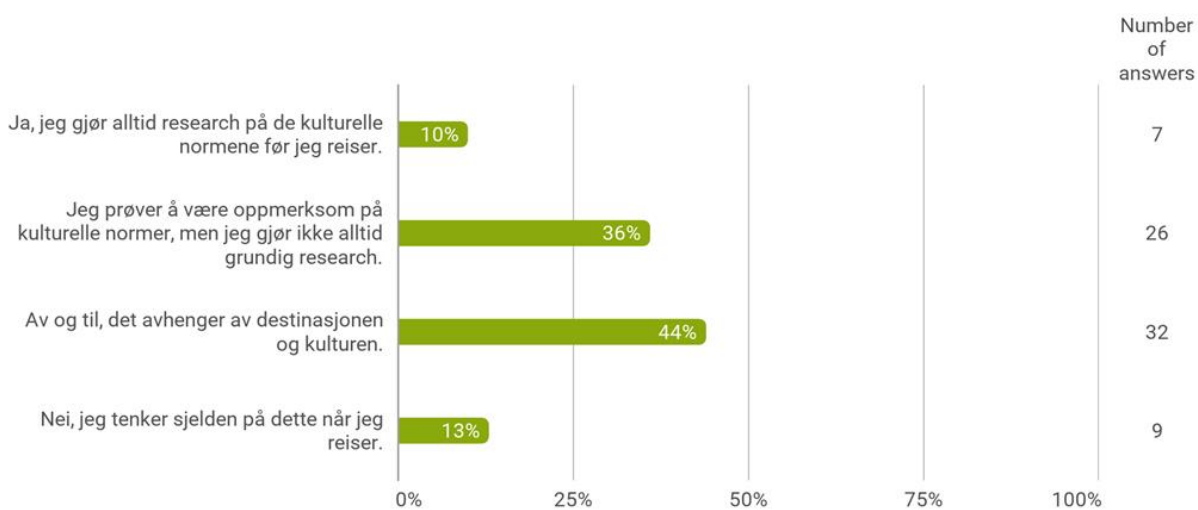
9. Hvordan tar du hensyn til lokalbefolkningen på destinasjonen?



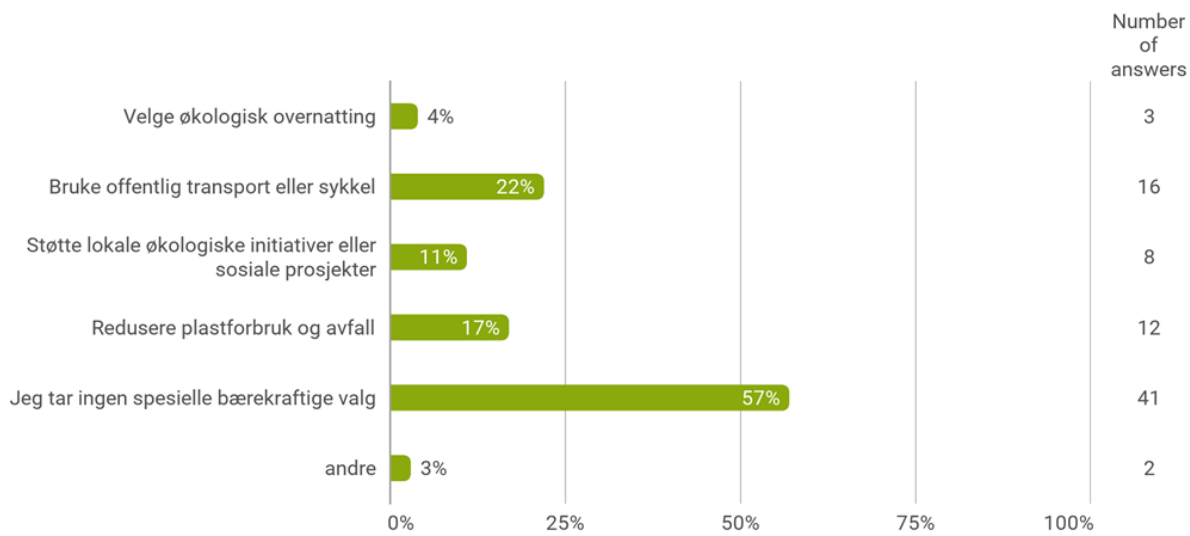
10. Tenker du ofte på at markedsføring av feriedestinasjoner kan være misvisende?



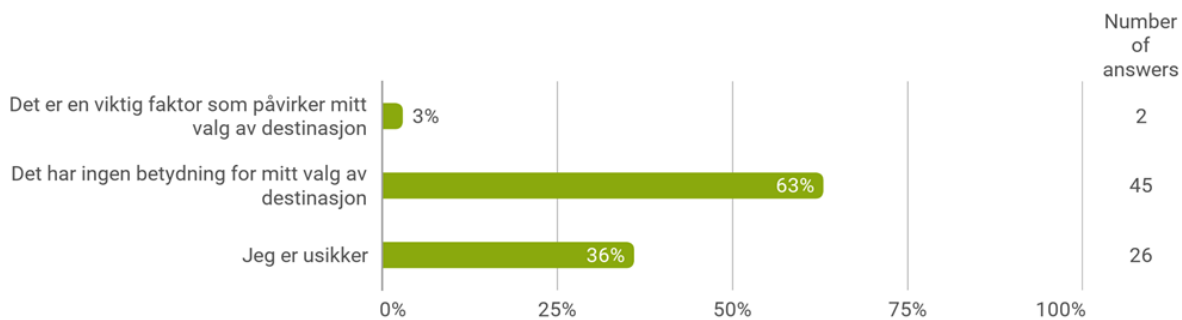
11. Er du oppmerksom på å finne ut hva som er de kulturelle normene/reglene på din feriedestinasjon for å respektere lokalbefolkningen?



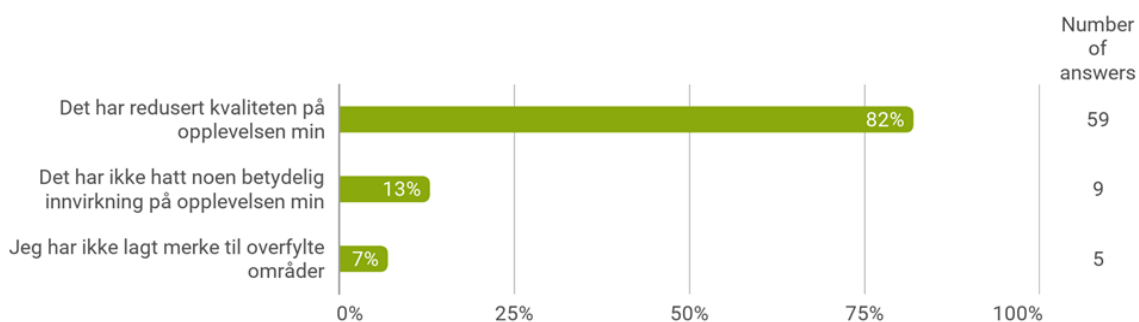
12. Hva slags bærekraftige valg tar du vanligvis når du besøker en destinasjon?



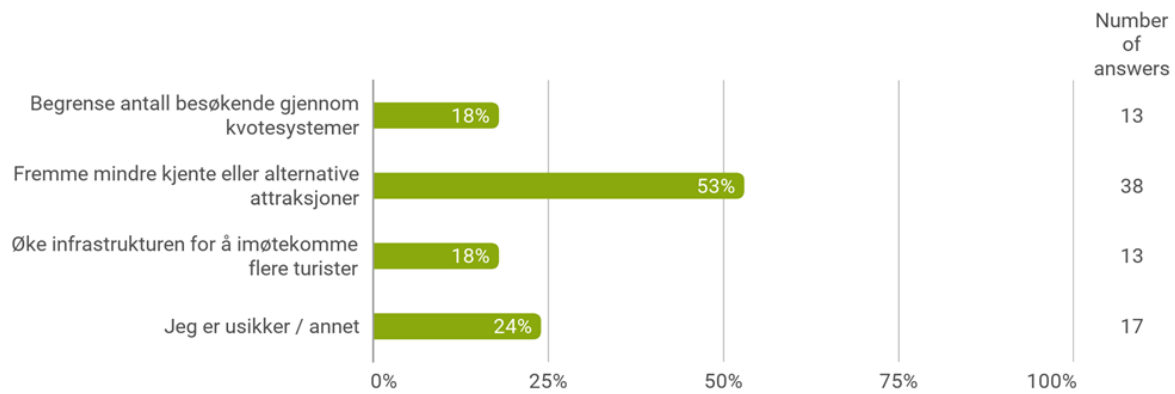
13. Hvordan påvirker destinasjonens fokus på bærekraft din beslutning om å besøke den ?



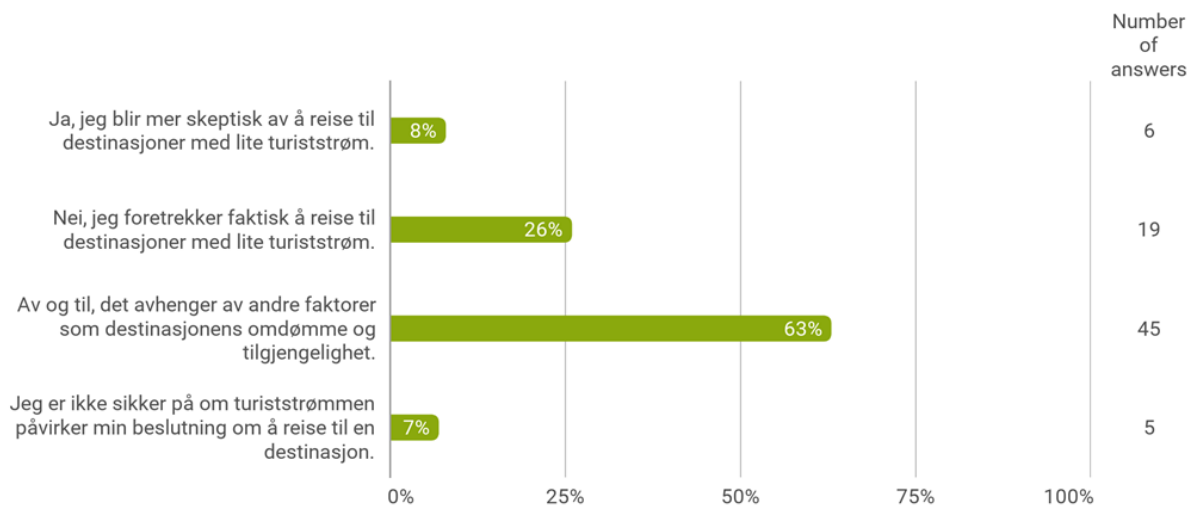
14. Hvordan har du opplevd effekten av overfylte turistområder under dine tidligere reiser?



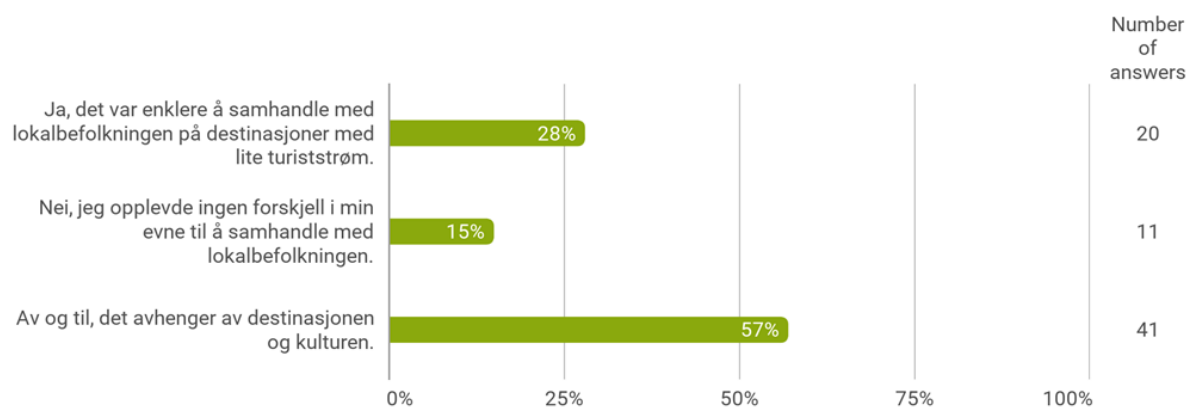
15. Hvilke tiltak mener du destinasjoner bør implementere for å håndtere overfylte turistområder?



16. Blir du mer skeptisk av å reise til en destinasjon hvor det er lite turiststrøm?



17. Har du noen gang følt at det å besøke en destinasjon med lite turiststrøm gjorde det enklere eller vanskeligere å samhandle med lokalbefolkningen?



Totalt 17 spørsmål.