

Resedestinationer på sociala medier samt deras påverkan på unga vuxna

Matilda Nylund

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning: företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Matilda Nylund

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Turism

Handledare: Helena Nordström

Titel: Resedestinationer på sociala medier samt deras påverkan på unga vuxna

Datum: 5.12.2022 Sidantal: 36

Bilagor: 1

Abstrakt

Från början var sociala medier ett sätt att integrera med vänner och familj, men nu fungerar dessa även som en plattform för information och marknadsföring. Sociala medier har med tiden fått en allt större roll inom de flesta industrier och speciellt inom turistindustrin. Sociala mediernas inverkan på turism syns i hur människor söker information om destinationer samt delar med sig av sina reseupplevelser. Således har sociala medier förändrat hur människor fattar beslut och eftersom sociala medier är en så stor del av vår vardag, speciellt unga vuxnas, inser man inte hur mycket de påverkar oss i våra val.

Syftet med detta arbete var att se hur sociala medier påverkar unga vuxna i deras val av resedestination, vad unga vuxna har för motiv vid val av destination utifrån sociala medier samt hur kritiska unga vuxna är till hur destinationer framställs på sociala medier.

Arbetets teoretiska del behandlar sociala medier, elektronisk mun till mun, källkritik i sociala medier, destinationsmarknadsföring, motivationsfaktorer, beslutsprocess samt unga vuxna som turister. Arbetets empiriska del bygger på en enkätundersökning. Respondenterna är finlandssvenska studerande vid Yrkehögskolan Novia i åldern 18–25 år.

Utgående från den teoretiska delen samt undersökningen framkom det en hel del resultat om destinationer på sociala medier. Genom utförd analys kunde jag konstatera bland annat att destinationer på sociala medier fungerar främst som inspirationskälla för unga vuxna samt unga vuxnas motiv vid val av destination utifrån sociala medier är starkt kopplat till deras föreställning av destinationen.

Språk: svenska

Nyckelord: sociala medier, destinationer, unga vuxna, motivationsfaktorer, källkritik

BACHELOR'S THESIS

Author: Matilda Nylund

Degree Programme: Business Administration

Specialisation: Tourism

Supervisor: Helena Nordström

Title: Travel destinations on social media and their impact on young adults

Date 5.12.2022 Number of pages 36

Appendices 1

Abstract

From the beginning, social media was a way to integrate with friends and family, but now it is also a platform for information and marketing. Social media has therefore gained an increasingly large role in most industries and especially in the tourism industry. The impact of social media on tourism can be seen in how people search for information about destinations and that people share their travel experiences. Thus, social media has changed the way people make decisions. Social media is such a big part of our everyday life, especially for young adults, so you don't realize how much it affects us in our choices.

The purpose of this thesis was to see how social media affects young adults in their choice of destination, young adults' motives when choosing a destination based on social media, and how critical young adults are of destinations' appearance on social media.

The theoretical part of the thesis dealt with social media, social media in tourism, critical thinking in tourism, destination marketing, motivation factors, decision-making process and young adults as tourists. The empirical part of the thesis consisted of a quantitative survey in the form of a survey. The respondents were Finnish-Swedish students at the Novia University of Applied Sciences aged 18–25.

Based on the theoretical part and the survey, a lot of research results about destinations on social media emerged. Through the analysis I was able to establish, among other things, that destinations on social media function primarily as a source of inspiration for young adults and young adults' motives when choosing a destination based on social media are strongly linked to their perception of the destination.

Language: swedish

Key words: social media, destinations, young adults, motivational factors, source criticism

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	3
1.3	Metod	3
2	Sociala mediers roll i unga turisternas beslutsprocess.....	4
2.1	Sociala medier	4
2.1.1	Elektronisk mun till mun.....	6
2.1.2	Källkritik i sociala medier	7
2.2	Destinationsmarknadsföring.....	8
2.3	Motivationsfaktorer	9
2.4	Beslutsprocess.....	10
2.5	Unga vuxna som turister	14
3	Metod.....	15
3.1	Val av metod.....	15
3.2	Urval	15
3.3	Tillvägagångssätt.....	16
3.4	Bearbetning av data	16
3.5	Reliabilitet och validitet.....	17
4	Resultatredovisning.....	17
4.1	Bakgrundsinformation.....	17
4.2	Resvanor	18
4.3	Destinationer på sociala medier.....	21
4.4	Kritiskt tänkande av destinationer på sociala medier	25
5	Analys.....	29
5.1	Sociala mediers påverkan på unga vuxnas val av resdestination	29
5.2	Unga vuxnas motiv vid val av destination utifrån sociala medier.....	31
5.3	Unga vuxnas kritiskt tänkande av destinationer på sociala medier.....	33
6	Diskussion.....	34
6.1	Metoddiskussion.....	34
6.2	Resultatdiskussion.....	35
	Källförteckning	37

Bilageförteckning

Bilaga 1. Enkätundersökning

Figurförteckning

<i>Figur 1. Skillnader mellan eMTM och MTM</i>	6
<i>Figur 2. Maslows behovshierarki</i>	10
<i>Figur 3. Faktorer som påverkar beslutet om destination</i>	12
<i>Figur 4. Modell över tillstånd efter köp</i>	13
<i>Figur 5. Frekvens av semesterresor per år</i>	18
<i>Figur 6. Motiv till semesterresor</i>	19
<i>Figur 7. Informationssöknings medel</i>	20
<i>Figur 8. Sociala medier för informationssökning</i>	20
<i>Figur 9. Antal som följer rese-inriktade konton på sociala medier</i>	21
<i>Figur 10. Påverkan av sociala medier</i>	22
<i>Figur 11. Grad av påverkan av sociala medier</i>	22
<i>Figur 12. Sättet sociala medier påverkar</i>	23
<i>Figur 13. Besök av destination utifrån sociala medier</i>	24
<i>Figur 14. Huvudorsak till besök av destination</i>	24
<i>Figur 15. Destinationens framställning</i>	25
<i>Figur 16. Destinationsbilder av influencers, företag och organisationer</i>	26
<i>Figur 17. Destinationsbilder av vänner, familj och bekanta</i>	26
<i>Figur 18. Pålitlighet kring information om destinationer hos sociala medier</i>	27
<i>Figur 19. Pålitliga sociala medier</i>	28
<i>Figur 20. Opålitliga sociala medier</i>	28
<i>Figur 21. Korstabell över kön och grad av påverkan</i>	30
<i>Figur 22. Korstabell över besök av destination och resefrekvens</i>	31

1 Inledning

Turismen är idag en av världens största industrier, dock har den inte alltid varit det. (Tenglin, Lindmark, & Tjörnhammar, 2011, s. 11). Det var vid 1950-talet som turismen fick sitt fäste och då uppskattades antalet internationella turister till 25 miljoner. Turismen fortsatte växa och 2000 hade antalet växt till 600 miljoner. Via digitaliseringen och globaliseringen öka tillväxten snabbt under de kommande åren. Före COVID-19 pandemin uppskattades antalet internationella turister till hela 1 400 miljoner. 2022 uppskattades det till 700 miljoner, vilket är en förbättring från 2021 med 250 miljoner turister. Den internationella turismen kommer att fortsätta gradvis sin återhämtning under 2023 och förväntas ha återhämtat sig i många delar av världen 2024. (UNWTO, 2022). Redan i början av 2022 hade flera destinationer inga COVID-19 relaterade restriktioner på plats och ett ökat antal destinationer lättade upp eller upphävde reserestriktioner, vilket har bidragit till att en del av den uppbyggda efterfrågan fått utlopp under 2022 (UNWTO, 2022).

En annan utveckling som skett i och med digitaliseringen är sociala mediers roll i de flesta industrier och inte minst inom turistindustrin. Sociala medier har möjliggjort för turismen en större plattform där information och nyheter samlats på en plats och möjliggör därmed för turister att lättare hitta information och möjligheter. Plattformen möjliggör också för användare att enklare integrera med varandra och dela med sig av sina egna personliga erfarenheter och upplevelser. Det här innebär i sin tur att sociala medier har möjlighet att påverka alla faser av turistens beslutprocess, så som motiv, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut, tillfredsställelse samt delning av upplevelser. Även om man inte är helt medveten om det kan ens gillningar, kommentarer samt konversationer påverka ens egna, men också andras resebeslut. Med andra ord, har sociala medier helt förändrat hur människor fattar resebeslut. (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014, ss. 5-6).

Den grupp som utgör den största andelen av sociala medier användare är unga vuxna. Unga vuxna växte upp under perioden när online handel, användning av mobila enheter och sociala medier var väl etablerade. Det här har gjort att sociala medier och internet är de verktyg som unga vuxna använder sig av för bl.a. kommunikation, informationssökning och underhållning. Dessutom tenderar ungdomsturister att dela med sig av sina upplevelser på olika sociala plattformar som de använder inte bara för att kommunicera utan även för att främja och påverka. (European Travel Commission, 2020). Vidare har flera studier utförda av UNWTO visat att unga vuxna reser oftare än andra turister och är mindre

benägna att undvika att resa på grund av politiska störningar, sjukdomar eller en naturkatastrof (Yunusovich, 2018). Att förstå ungdomsresenärer och deras oro och motivation är grundläggande för att utvärdera hur efterfrågan på turism kommer utvecklas under de kommande åren och hur det kan påverka turismen i Europa och världen över. (European Travel Commission, 2020).

1.1 Problemformulering

Sociala medier har blivit ett allt större verktyg vid val av destination, boende, aktiviteter mm. Då sociala medier är en så stor del av vår vardag, speciellt unga vuxnas, inser man inte hur mycket de påverkar oss i våra val. (European Travel Commission, 2020). Den här undersökningen strävar efter att visa hur mycket sociala medier påverkar unga vuxna i valet av resedestinationer. Det i sin tur ger dem möjlighet att reflektera över detta och anpassa sig vid behov. Då möjligheten att kunna resa igen finns, anser jag att det är ett aktuellt och viktigt ämne att ta upp.

Problematiken med sociala medier är att det skapar ogrundade resemotiv. För unga vuxna är sociala medier av stor betydelse, men om motivet för resan endast är att uppdatera sina sociala medier missar man vad destinationen har att erbjuda. Att resa borde inte handla om att ta bilder för sina sociala medier, framkalla avund eller att få flera följare utan om något mycket djupare än så, såsom att lära sig någonting nytt, få nya minnesvärda upplevelser, överkomma sina rädslor, hitta sig själv, få nya vänner eller något så enkelt som ett avbrott från vardagen (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 54).

Det här är viktigt, dels för att förhindra överturism dels för att individen själv ska få en bättre upplevelse och känna sig mer tillfredsställd med sin resa. Sociala medier kan bidra till överturism, som betyder att en destination blir överbefolkad av turister under samma tidpunkt. Överturism i sin tur kan leda till miljöproblem, kulturförlust samt en allmän nedgång i lokalbefolkningens levnadsstandard. Det påverkar dessutom turistens upplevelse av destinationen på ett negativt sätt dels genom folkmassor och nedskräpning. (Weber, o.a., 2017, ss. 12-14). Så genom att reflektera över sitt resemotiv kan man både hjälpa miljön samt ge sig själv en bättre reseupplevelse.

En annan problematik med sociala medier är att det är lätt att manipulera bilder och sprida falsk information. Det är vanligt på sociala medier att bilder är förskönade, alltså att de inte motsvarar verkligheten samt att de endast visar en viss sida av en destination men inte hela, vilket gör att man får en förvrängd bild av destinationen. Det i sin tur kan skapa falska

förväntningar. (Shen, Kasra, Bassett, Malloch, & O'Brien, 2018). Då nivån av uppfyllelse av ens förväntningar avgör hur tillfredsställd så kommer falska förväntningar leda till någon nivå av missnöje (Sethna & Blythe, 2019).

Frågorna jag strävar efter att besvara i min undersökning är:

- Hur påverkar sociala medier unga vuxnas val av resedestination?
- Vilka motiv har unga vuxna vid val av destinationer utifrån sociala medier?
- Hur kritiska är unga vuxna till sociala medier gällande destinationer?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att få en större förståelse för om sociala medier påverkar unga vuxna i deras beslutsfattande av destinationer och i så fall i hur stor grad. Syftet är även att redogöra för vilka motiven är bakom unga vuxnas val av destinationer utifrån sociala medier och därigenom ge insyn i vad det är som tilltalar dem att besöka dessa destinationer. Syftet är även att fastställa hur kritiska unga vuxna är till destinationer på sociala medier samt vilka faktorer som avgör hur kritiska de är.

Denna undersökning fokuserar på unga vuxna i åldern 18–25 år och avgränsas till finlandssvenska studeranden vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa, Jakobstad och Åbo. Jag har valt gruppen unga vuxna för att de är en växande grupp inom turismen samt för att de är bland de aktivaste på sociala medier. Ungdomsresenärer är också en relevant målgrupp för att utvärdera hur efterfrågan på turism kommer utvecklas under de kommande åren och hur det kan påverka turismen världen över. Vidare kommer undersökningen inte behandla hela beslutsprocessen utan fokuset kommer att främst vara på sociala mediernas roll för unga vuxna före resan.

1.3 Metod

Undersökningen utförs med hjälp av en webbenkät med både öppna och slutna frågor. Öppna frågor är av stor vikt i det här arbetet då syftet är att förstå hur sociala medier påverkar de unga vuxna samt för att se vilka motiv de har till att välja destinationer utifrån sociala medier. Detta möjliggörs på bästa sätt med öppna svar. Slutna frågor med givna svarsalternativ bidrar i sin tur till att frågorna blir lättare att besvara. Jag har valt webbenkät som metod då det är ett lätt, pålitligt och billigt sätt att nå ut till många olika personer under en kort period.

Enkäter möjliggör att respondenterna kan vara helt anonyma, vilket gör att de är mer benägna att svara ärligt. Webbenkäten kommer jag distribuera till Novias studerande via mejl, därmed blir det ett bekvämlighetsurval. Resultatet kan alltså inte antas gälla hela populationen som undersöks.

2 Sociala mediers roll i unga turisternas beslutsprocess

I det här avsnittet kommer sociala medier, elektronisk mun till mun, källkritik i sociala medier, destinationsmarknadsföring, motivationsfaktorer, beslutsprocess samt unga vuxna som turister behandlas.

2.1 Sociala medier

Enligt Nationalencyklopedin (2017) definieras sociala medier som ”samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud”. Alternativt kan man säga att sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Centralt är funktionalitet som stöder skapandet, redigerandet, delandet av innehåll samt möjligheten att utvärdera och kommentera andras innehåll. Från början var sociala medier ett sätt att integrera med vänner och familj, men nu fungerar det även som en plattform för information och marknadsföring. Sociala medier har därmed möjliggjort att vi kan ansluta och dela information med vem som helst dygnet runt. (Iveroth, Lindvall, & Magnusson, 2018, s. 296).

Det finns en mängd olika sorters sociala medier. Dock har de alla gemensamt att användarna har stora möjligheter till interaktion och samarbete. Sociala medier har delats in i kategorier för att lättare kunna urskilja dem samt deras funktioner från varandra. De kategorier som är relevant för detta arbete är sociala nätverk, fotodelning, videodelning och interaktiv media. (Safko, 2012, ss. 9-14).

Sociala nätverk är den mest traditionella formen av sociala medier. Fokuset är främst för användarna att integrera med varandra på en mängd olika sätt. Plattformar som tillhör den här kategorin är bland annat Facebook och Twitter. (Safko, 2012, s. 10). Facebook är ett socialt nätverk där användare delar statusuppdateringar, bilder och videor med andra användare. Dessutom kan användare gilla och kommentera andras statusuppdateringar, bilder och videor samt skicka privata meddelanden till andra användare. (Sings & Diamond,

2020, ss. 135-136). Medan Twitter är en blogg-liknande plattform där man skriver korta meddelanden bestående av max 280 tecken. Grundidén är att användare delar med sig av vad man håller på med i stunden samt sina åsikter för sitt nätverk. (Holmström & Wikberg, 2015, s. 30).

Inom fotodelning är fokuset då främst på att dela bilder med andra användare. De största plattformarna inom den här kategorin är Instagram och Pinterest. (Safko, 2012, s. 10). Instagram är en plattform där användare kan redigera och ladda upp foton samt korta videor. Inlägg visas på följares flöden, men även av allmänheten genom hashtaggar. (Leigert, 2014, s. 111). Pinterest är en plattform där man hittar idéer och inspiration från visuellt innehåll som delas av användare och som kan kopplas till olika webbplatser (Sayed Nestius, 2015, s. 20). Inom videodelning är fokuset på att dela videor med andra användare. Den största plattformen inom detta är Youtube. (Safko, 2012, s. 11). Användare på Youtube kan ladda upp egna videor, titta på andra användares videor, skriva kommentarer samt sprida vidare videor (Sayed Nestius, 2015, s. 24). Inom interaktiva media är fokuset på att få kontakt med andra, skapa innehåll och dela det (Safko, 2012, s. 14). TikTok är en av de största plattformarna inom denna kategori. TikTok är ett socialt nätverk där användare skapar och delar videor i kortformat som kan handla om vilket ämne som helst. De erbjuder även användarna ett brett urval av ljud, effekter och filter. Vidare kan även användare lägga upp videor sida vid sida av andra användares videor. (Sings & Diamond, 2020, s. 252).

Enligt statistik från 2020 är användandet av sociala medier väldigt åldersrelaterat, då 92 procent av alla finländare mellan 16–34 använt sociala medier under de senaste tre månaderna, medan endast 68 procent av finländare mellan 35–74 använt det (Statistikcentralen, 2020). Ebrand Suomi Oy (2016) utförde en undersökning om finländska ungdomars och unga vuxnas användning av sociala medier. Av de deltagande var de 95 % som använde sig av sociala medier. De populäraste sociala medietjänsterna är WhatsApp, Youtube, Facebook och Instagram. De använder framför allt sociala medier för att kommunicera med vänner, se vad vänner gör samt söka information. Enligt dem är sociala medier som informationskälla ett enkelt sätt att få en opartisk åsikt om saker från sina egna vänner eller andra användare. Dessutom är tjänsterna oftast enkla och bekväma att använda för att söka information och kommunicera.

2.1.1 Elektronisk mun till mun

I och med en kraftig utveckling av internet har plattformarna för informationssökning, marknadsföring och försäljning också förändrats och utvecklats. Idag har sociala medier fått en stor betydelse för marknadsföring och information i de flesta branscher och inte minst inom turistbranschen. (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014, s. 87). En stor förändring i och med internet är utvecklingen från mun till mun till elektronisk mun till mun, s.k. eMTM (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014, s. 120).

Mun till mun, s.k. word of mouth, är all informell kommunikation riktad till andra konsumenter om ägande, användning eller egenskaper hos särskilda varor eller tjänster eller deras säljare. Att kommunicera och dela med sig är två av de viktigaste kommunikationsfunktionerna i sociala medier. I och med sociala medier har elektronisk mun till mun uppkommit. Elektronisk mun till mun är alla positiva eller negativa uttalanden från potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt, tjänst eller företag, som görs tillgängligt för en mängd människor och institutioner via internet. Elektronisk mun till mun skiljer sig dock en del från vanlig mun till mun. eMTM kan påverka människor i en mycket större skala då den är tillgänglig i ett digitalt format som kan sökas, länkas och delas. Dessutom är eMTM meddelanden mer hållbara då när de blivit allmänt tillgängliga fortsätter de att påverka konsumenter över tid. Det kan även skilja sig i olika format, t.ex. bloggar, produktrecensioner, statusuppdateringar på sociala medier och videor på Youtube. (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014, ss. 125-126).

	eMTM	Traditionell MTM
Medium	Sociala nätverk, produkt recensioner, diskussionsforum, bloggar, videor etc.	Samtal, personliga möten, telefonsamtal
Form av kommunikation	Text-baserad	Oral
Spridningshastighet	Snabbt	Långsamt
Spridningsförmåga	Stor skala	Liten skala
Varaktighet	Längre tid	Kort tid
Tillgänglighet	Lättillgänglig	Svårtillgänglig
Relation	Svag	Stark

Figur 1. Skillnader mellan eMTM och MTM (Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier, 2007, s. 125-126) uppgjord av skribenten

Dock är oftast tilliten mellan kommunikatörer och mottagare svagare via eMTM då man i många fall inte känner kommunikatören personligen (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014, s. 125). Det här kan förklaras djupare med begreppet socialt kapital. Enligt Pierre Bourdieu är socialt kapital summan av de resurser som finns tillgängliga för en individ eller grupp genom att man har tillgång till ett bestående nätverk där relationerna är

mer eller mindre ömsesidigt erkännande eller igenkännande. Människor har alltså möjlighet att få information och kunskap genom sociala relationer, som ofta är informella. Att relationerna är informella är en av orsakerna till att eMTM är så effektivt. När du får ett kommersiellt budskap från ett företag är man misstänksam och mera på sin vakt, medan om avsändaren är någon bekant som man litar på och tycker om, är man inte lika kritisk. (Söderlund, 2014, ss. 157-158).

Det handlar alltså om avsändaren är högpåverkande eller lågpåverkande. En högpåverkande avsändare är t.ex. en bekant som man litar på medan en lågpåverkande är t.ex. en person man aldrig haft någon sorts kontakt med. Så en viktig faktor som avgör om man tar till sig information man fått är om man litar på den man fått det av. Dock kan man ta till sig information från människor som man inte personligen känner genom t.ex. gott rykte. Vad man skickar har betydelse också för hur det tas emot av mottagaren. Budskap som väcker starka känslor är mer troliga att spridas vidare. Även omgivningen där budskapet förs vidare har påverkan på styrkan i budskapet. Budskap som delas inom små nätverk är starka, men då är också spridningen av budskapet begränsad. Sammanfattningsvis är det en kombination av vad som sägs, vem som säger det och var det sägs som avgör styrkan i om och hur mycket eMTM som kommer att skapas. (Söderlund, 2014, ss. 160-162).

2.1.2 Källkritik i sociala medier

I och med att internet uppkommit, har det skapats en plattform där det finns en överväldigande mängd information som flödar dygnet runt. Det här gör att det kan vara svårt att avgöra vad som är äkta och vad som inte är det, särskilt då sociala medier är en av de främsta nyhetskällorna. Sociala medier skiljer sig från andra media som tillhandahåller nyheter då användare inte väljer källan till artiklar utan istället ger algoritmer riktad information med liten transparens. Andra nyhetsmedier väljer användarna källan först och gör det med ett visst förtroende för källans natur. Med sociala medier dyker artiklar från en mängd olika källor upp på användarnas flöden. Nyhetsartiklarna blandas med sponsrade artiklar och inlägg från vänner och bekanta. Alla dessa kan vara avsiktligt eller oavsiktligt sanna eller falska, men vissa är uttryckligen utformade för att påverka. (Moravec, Minas, & Dennis, 2018, ss. 1-2).

Sociala medier består inte endast utav text utan även av visuellt innehåll. I och med modern teknologi har det blivit lättare och mer vanligt att manipulera visuellt innehåll. Så nu kan de framställas hur som beroende på vilket resultat som vill uppnås. Det handlar inte bara om att

bilder kan editeras till något helt annat, utan även att de kan vinklas till olika situationer. Det här i sin tur kan ge en missvisande bild av verkligheten. En risk med felaktig information är att det på sociala medier snabbt kan uppnå stor spridning och att människor ofta litar på den information som når dem först, även om det senare uppdateras med rätt fakta. Sociala medier påverkar hur vi ser och vad vi tänker om andra människor, produkter, platser, företag osv. Just därför är det viktigt med kritiskt tänkande då sociala medier påverkar oss i någon mån gällande det mesta. (Shen, Kasra, Bassett, Malloch, & O'Brien, 2018).

2.2 Destinationsmarknadsföring

Destinationsmarknadsföring syftar till att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område, oftast riktat mot en eller flera målgrupper (Ek & Hultman, 2007, s. 28). I och med globaliseringen har det blivit allt viktigare att marknadsföra sig just då marknaden har blivit större och konkurrensen hårdare. Så därför har det blivit nödvändigt att synas och kunna lyfta fram ens fördelar (Syssner, 2012, ss. 21-22). Inom destinationsmarknadsföring är det oftast en positiv bild som förmedlas, för att antingen konstruera en ny image eller ersätta en negativ image (Ek & Hultman, 2007, s. 28). Just då de som har en positiv image klarar sig bättre i konkurrensen än de som har dålig image eller ingen alls. Detta syns särskilt tydligt inom turistbranschen (Syssner, 2012, s. 23).

Att profilera och marknadsföra en destination bidrar till att forma och omforma både föreställningen av destinationen och destinationen i sig. Destinationsmarknadsföring är bara en av många omständigheter som formar destinationer och våra föreställningar av dem. Det som gör destinationsmarknadsföring speciellt är att ett av deras främsta syfte är just den förändrade föreställningen. När en destination marknadsförs lyfts vissa aspekter fram, samtidigt som andra förpassas till bakgrunden. (Syssner, 2012, s. 15). Vidare är destinationer i hög grad beroende av mediernas bilder då mediernas betydelse ökar med bristande kunskap om platsen. Det har speciellt stor betydelse för destinationer som ligger långt borta i både geografisk och kulturell mening. I och med detta formar resenären sina förväntningar och föreställningar genom olika medier, och dessa i sin tur kan ha betydelse för upplevelsen. (Ek & Hultman, 2007, s. 133).

2.3 Motivationsfaktorer

Undersökning av bakomliggande motivationsfaktorer är väsentligt, för att få en förståelse över turisternas beteende och motiv till deras val. Det är dock ett utmanande ämne då det handlar om individers behov och vilja. Underliggande kunskap, motiv och bakgrund har en stor inverkan på motivationsfaktorerna och kan till och med vara avgörande vid destinationsval. (Steene, 2013, s. 74). Motivation är då den drivkraft inom individer som får dem att vidta en viss handling. Denna drivkraft tillkommer från ett tillstånd av påfrestning, som existerar som ett resultat av ett uppfyllt behov. Det är inte alltid man är medveten om ens motivationsfaktorer då de kan vara undermedvetna eller omedvetna. Dock genom att ifrågasätta varför man gör det man gör hjälper det en att förstå en bättre och därmed kan man förstå vad man vill. När man väl vet vad man vill kan man ta lämpliga åtgärder för att uppfylla det. Så genom att ifrågasätta varför vi gör det vi gör kan man komma underfund med ens sanna motiv bakom det. (Evans, Jamal, & Foxall, 2006, ss. 4-5).

Det finns många olika modeller över motivationsfaktorer, varav Maslows behovshierarki är den mest kända. Enligt Maslow finns det fem grundläggande behov som alla människor har: fysiska behov, säkerhetsbehov, sociala behov, behov av uppskattning samt självförverkligande. De är ordnade hierarkiskt med en bred bas av primära, fysiska behov, och med självförverkligande i toppen. Maslow menade alltså att behoven på de lägre nivåerna behöver bli tillfredsställda för att man ska bli tillräckligt motiverad för att uppfylla behoven på de högre nivåerna. Maslows modell kan man enkelt applicera på många olika sammanhang. Här kommer den appliceras på motivationen att resa. Fysiska behov uppfylls om destinationen tillgodoser ordentliga faciliteter för boende och mat. Säkerhetsbehov uppfylls om man har råd samt om det är en säker destination. Sociala behovet uppnås genom att man känner att man har en gemenskap antingen genom kontakten hem, sällskapet med eller lokalbefolkningen. Behov av uppskattning uppfylls då individens mål med resan uppfylls, som t.ex. avkoppling eller äventyr. Självförverkligande sker endast om man har uppfyllt alla de andra behoven. Så för att man ska känna sig helt tillfredsställd med en resa behöver alla behov bli uppfyllda. (Hudson & Hudson, 2017, ss. 37-38).



Figur 2. Maslows behovshierarki (Hudson & Hudson, 2017, ss. 37–38) uppgjord av skribenten

Även Murphys modell är relevant. Enligt Murphys modell finns det fyra motiv som påverkar efterfrågan på turistresor. De är fysiska, kulturella, sociala och fantasimotiv. Med fysiska motiv menas att avkoppling är avgörande, som t.ex. motion, bad, hälsokur, men även kvalitén på mat och dryck samt komfort. Kulturella motiv är oftast kopplade till en önskan att få lära sig mer om ett resmåls kultur, konst, religion samt lokala traditioner. Sociala motiv innebär att få träffa nya människor, komma bort från vardagen eller besöka vänner och släkt. Fantasimotivet menas att man innan resa kan ta ut en del av resandets glädje. Man kan alltså fantisera om vad man ska göra och uppleva när man nått sin destination, samt bygga upp en bild utifrån marknadsföring, sociala medier, vänner eller bekanta. Viktigt att beakta när det gäller motivationsfaktorer är att de inte utesluter varandra, utan kompletterar varandra. Där vissa motiv kan utgöra de primära skälen till att man reser till en viss destination, medan sekundära motiv kan fälla avgörandet till en viss destinations fördel om flera alternativ uppfyller de primära motiven för resan. Om de primära motivet uppfylls känner man sig tillfredsställd, men om man vill känna sig fullständigt tillfredsställd behöver de sekundära motiven också uppfyllas. (Steene, 2013, ss. 27-28).

2.4 Beslutsprocess

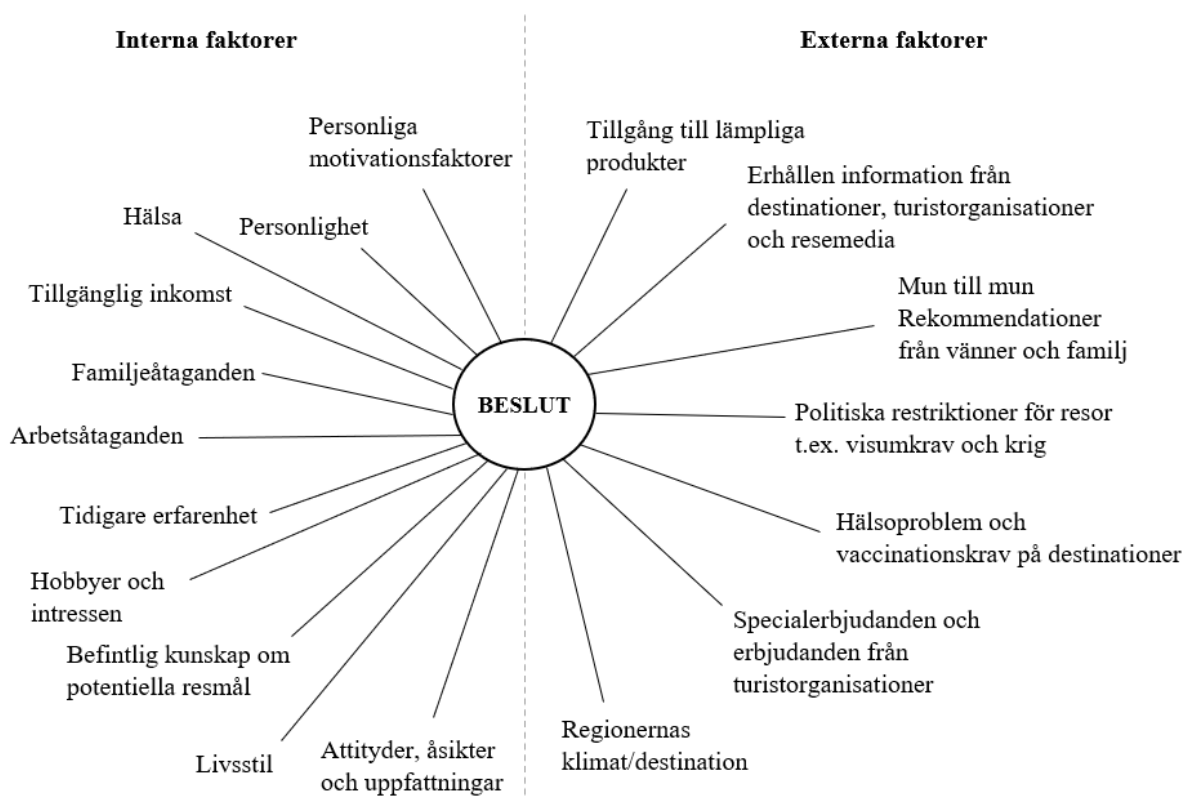
Varje dag fattar man många olika beslut. Besluten sträcker sig från stora köp som att köpa en resa till relativt oviktiga beslut som när man köper solkräm till komplexa beslut om vilket hotell man ska bo på. Då antalet val och möjligheter har ökat exceptionellt så har också

antalet beslut som behöver fattas ökat. När man väl ska ta ett beslut går man vanligen igenom en process som består av ett antal faser. (Sethna & Blythe, 2019, s. 37).

Den första fasen är förköpsfasen, som innebär alla de aktiviteter som turisten går igenom innan ett köp genomförs. Det handlar om att turisten uppfattar ett behov som behöver åtgärdas, vilket leder till en lösning av behovet. Turisten samlar in information, som sedan resulterar i olika alternativ av möjligheter som turisten väljer mellan. Informationsinsamlingen hänger ihop med tidigare erfarenheter samt motiven för resan. Den andra fasen är konsumtionsfasen, som omfattar värderingen av de val som gjorts i förköpsfasen. Värderingen sker mot de förväntningar som turisten haft angående destinationen generellt, men också mer specifikt angående t.ex. boende, restaurang och attraktioner. Den sista fasen är utvärderingsfasen, som innebär en slutlig utvärdering av tjänsten. Turisten utvärderar hela tjänsten och resultatet av utvärderingen påverkar sedan turistens uppfattning av destinationen, samt framtida köp. (Hanefors & Mossberg, 2007, s. 80).

Hur omfattande beslutsprocessen beror bl.a. på kostanden samt frekvensen. Ju dyrare en produkt eller tjänst är, desto mer omfattande och genomarbetad kommer beslutsprocessen vara. Vidare ju oftare man köper en produkt eller tjänst, desto mindre omfattande kommer beslutsprocessen vara. Just då när man köpt en viss produkt mycket har man fått en viss preferens och då är det väldigt sällan man utforskar vidare möjligheter. Som sagt blir man påverkad av ett flertal olika faktorer under hela beslutsprocessen. Dock är man mera mottaglig för påverkan när det gäller mindre inköp, medan större och mer betydelsefulla inköp är man inte lika mottaglig för påverkan och mera försiktig i sina beslut. (Aronsson & Tengling, 2003, s. 72). Fast enligt Swarbrooke och Horner (2007, s. 73) blir individer starkt påverkade av andra människor under processen för turistprodukter. Dock menar de att påverkarna främst är familjen, vänner samt referensgrupper.

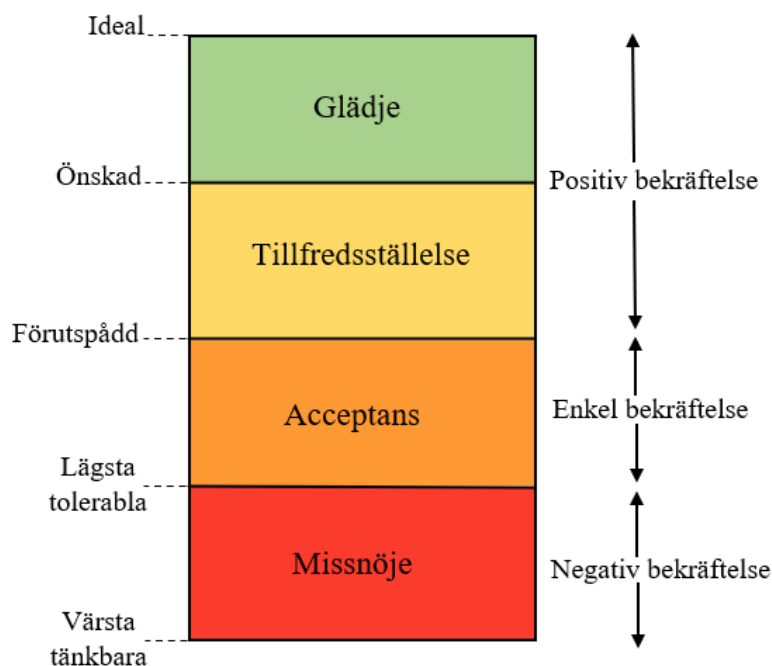
Vidare påverkas turisten i varje fas av både externa och interna faktorer. Interna faktorer är t.ex. personlighet, hälsa, personliga motivationsfaktorer, tillgänglig inkomst, tidigare erfarenhet samt attityder, åsikter och uppfattningar. Externa faktorer är t.ex. tillgänglighet av lämpliga produkter, rekommendationer, information som man erhållit, politiska restriktioner samt vaccinationskrav. (Swarbrooke & Horner, 2007, ss. 70-75).



Figur 3. Faktorer som påverkar beslutet om destination (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 75) översatt av skribenten

Vidare bygger individens motiv upp vad hen har för förväntningar av sitt köp. Beroende om förväntningarna är nådda eller inte kommer avgöra hur tillfredsställd man är och vidare handlingar. Utvärderingen av tjänstens prestation mot individens förväntningar av köpet kommer att resultera i fler möjliga utfall. I de flesta fall är man mer eller mindre nöjd med sitt köp och till och med ibland mer än nöjd. I vissa fall är man mer eller mindre missnöjd och i några fall är man extremt missnöjd. Tillfredsställelse har beskrivits som när ens förväntningar är helt uppfyllda, dock finns det finns olika grader av tillfredsställelse. Det vill säga att individen kan känna sig inte fullständigt tillfredsställd, men ändå ha en del av ens förväntningarna uppfyllda. Så när individer väljer mellan tjänster eller produkter kommer hen sannolikt att förutse en grad av tillfredsställelse som de kommer att få vid ett visst köp. När man förutser tillfredsställelse är det mer sannolikt att människor uppmärksammar produkter med attribut som är levande till sin natur än de med mindre levande attribut, alltså produkter som man enkelt kan visualisera eller lätt kan föreställa sig tilltalar människor mer. Så tillfredsställelse är därmed relaterat till hur individen tror att tjänsten eller produkten kommer att fungera snarare än till den faktiska prestandan av den. (Sethna & Blythe, 2019, s. 149).

Att mäta tillfredsställelse och missnöje bygger på bekräftelse paradig. De två variablerna i detta paradig är förväntningarna före köp och bekräftelse efter köp. Förväntningarna motsvaras av antingen positiv eller negativ bekräftelse. Ju större positiv bekräftelse, desto större tillfredsställelse. Att hantera förväntningarna är därmed nyckelfaktorn för att hantera den övergripande tillfredsställelsen. Så att höja orealistiska förväntningar kommer bara att leda till negativa effekter. Det finns fyra affektiva tillstånd efter köp: glädje, tillfredsställelse, acceptans eller missnöje. Glädje inträffar när antingen produkten eller tjänstens prestation faller mellan individens idealiska och önskade prestationsnivå eller när individen förväntade sig att vara nöjd. Tillfredsställelse inträffar när produkten eller tjänstens prestanda faller mellan önskad och förutspådd nivå eller när individen förväntade sig vara tillfredsställd. Acceptans inträffar när produktens eller tjänstens prestation faller mellan personens förutsedda och lägsta tolerabla förväntningsnivå eller när personen förväntade sig att prestandan inte skulle vara mer än godtagbar. Missnöje sker när produkten eller tjänstens prestanda faller mellan de lägsta tolerabla och de värsta tänkbara förväntningsnivåerna eller när personen förväntade sig vara missnöjd. (Sethna & Blythe, 2019, s. 150).



Figur 4. Modell över tillstånd efter köp (Sethna & Blythe, 2019, s. 150) uppgjord av skribenten

Efter utvärdering sker oftast något av de följande: återköp, klagomål, mun till mun rekommendation eller ingen förändring. Att beakta är att de tre första alternativen utesluter inte varandra. Det är fullt möjligt att en person klagar, men ändå köper igen. Det kan vara t.ex. om klagomålet hanterats efter kundens belåtenhet. Det i sin tur kan leda till positiva rekommendationer. (Sethna & Blythe, 2019, s. 151).

2.5 Unga vuxna som turister

Unga vuxna eller så kallad Generation Z är personer som är födda mellan 1997 och 2009. Ungdomsturism definieras som en form av turism som inkluderar oberoende resenärer under perioder på mindre än ett år, med ålder mellan 15 och 29 år. Runt 90-talet representerade unga resenärer 15 % av turistmarknaden. Under de senaste decennierna har det ökat med 20 % och inom en snar framtid förväntas det ha ökat med 25 %. 2009 uppskattas världens ungdomsturismmarknad till ca. 190 miljarder dollar. 2020 uppskattas det att cirka 370 miljoner ungdomsresenärer kommer stå för en total utgift på över 400 miljarder dollar. (World Tourism Organization; World Youth Student and Educational Travel Confederation, 2016).

ETC, (European Travel Commission, 2020) utförde en rapport om resepreferenser och beteende hos Generation Z från fyra marknader, Kina, Tyskland, Storbritannien samt USA. Enligt rapporten är ungdomsturism ett viktigt marknadssegment då det är en resurs för förändring och innovation och dessutom fungerar de som en trendsättare. Att förstå ungdomsresenärer och deras oro och motivation är grundläggande för att utvärdera hur efterfrågan på turism kommer utvecklas under de kommande åren och hur det kan påverka turismen i Europa och världen över. Stora frågor som har vuxit i betydelse sedan början av 2000-talet, såsom globaliseringen, finanskrisen, terrorism, tekniska framsteg och klimatförändringar har spelat en stor roll i att forma unga vuxnas attityder och övertygelser, och därmed också deras resebeteende.

Unga vuxna växte upp under perioden när online handel, användning av mobila enheter och sociala medier var väl etablerade. Det här har gjort att sociala medier och internet är de verktyg som unga vuxna använder sig av för bl.a. kommunikation, informationssökning och underhållning. Dessutom då unga vuxna påverkas mycket av bilder och videor har sociala medier fått ett stort inflytande över deras val. Just plattformar som är bilddominerande, så som Instagram och Pinterest, är den vanligaste källan för reseinspiration för unga vuxna inom sociala medier. Dock är vänner och familj, resewebbplatser samt officiella turismwebbplatser större källor för inspiration för unga vuxna. Kombinationen av konstant uppkoppling och kontinuerlig reseinspiration på sociala medier har hjälpt att expandera unga vuxnas ambitioner långt bortom den traditionella hemmiljön. Faktum är att 42 % har rapporterat att de valt en destination baserat på sociala medier. (European Travel Commission, 2020).

3 Metod

I det här kapitlet presenteras metoden för undersökningen. Jag kommer behandla val av metod och urval, enkätens utformning, tillvägagångssättet för insamlingen av data, bearbetningen av data samt reliabiliteten och validiteten för undersökningen.

3.1 Val av metod

Undersökningen i detta arbete utförs med hjälp av en webbenkät med både öppna och slutna frågor. Webbenkäten möjliggör att man kan få svar från många olika människor under en kort period. Dessutom möjliggör metoden att respondenterna kan vara helt anonyma, vilket gör att de är mer benägna att svara ärligt. (Larsen, 2018, s. 35).

Enkäten kommer bestå av både öppna och slutna frågor. Öppna svar möjliggör att respondenterna kan formulera svaren fritt. Detta är av stor vikt i arbetet då syftet är att förstå hur sociala medier påverkar unga samt vilka motiv de har till att välja destination utifrån sociala medier. Slutna frågor kan i sin tur minska risken för missförstånd då svarsalternativ kan göra frågorna mer begripliga. Dessutom möjliggör slutna frågor att man kan jämföra svar från olika respondenter då svaren är likadant formulerade. Nackdelen med slutna frågor är att de kan tvinga in respondenterna i en viss tankebanan. Dessutom måste utformningen av frågorna och alternativen formuleras med stor eftertanke så att frågorna uppfattas korrekt och att alla svarsalternativ finns tillgängliga. Nackdelen med öppna frågor är att svarsprocenten är oftast lägre då de kräver mer tid och energi av respondenterna än slutna frågor. (Larsen, 2018, ss. 69-70).

3.2 Urval

Urvalet för enkätundersökningen är svensktalande studerande på Yrkeshögskolan Novia i åldern 18–25. Anledningen till detta urval är för att den åldersgruppen är väldigt aktiva inom sociala medier och en av de största grupperna inom turism. Dessutom är målgruppen de som kan behöva reflektera över ämnet och därmed kunna göra en förändring. Urvalet för den här undersökningen blir ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval bygger på vad som är passande för forskaren och vilka objekt som ligger närmast till hand att välja. Urvalet passar för småskaliga forskningsprojekt där man har en begränsad budget för både tid och kostnad. Dock kan man inte generalisera forskningsresultatet till hela populationen då urvalet inte representerar hela populationen. (Denscombe, 2010, ss. 37-38).

3.3 Tillvägagångssätt

Metoden för den här undersökningen är som sagt en webbenkät. Enkäten bestod av 16 frågor i former av flervalssalternativ, öppna frågor samt frågor med skalor. Frågorna behandlar bakgrundsinformation om respondenterna samt deras erfarenhet av destinationer på sociala medier. Det förekom även filterfrågor, som leder respondenten till en följdfråga beroende på vad man svarade på frågan innan. Det här möjliggjorde att jag kunde ha alla frågor obligatoriska. Enkäten var helt formulerad på svenska då urvalet är svensktalande studerande. Enkäten utformades på Google forms.

Då jag har erfarenhet av Google forms och anser att det är ett bra och enkel tjänst valdes den för utformningen av enkäten. Google forms möjliggör att man kan utforma sin enkät exakt hur man vill då det finns många olika funktioner. Man kan välja hur svarsalternativen ska se ut, så som fleralternativ, checkrutor, en skala samt paragraftext samt filterfrågor. Resultatet kan sedan enkelt läsas in både som grafer samt textformat och kan importeras till Excel samt SPSS Statistics där man kan vidare analysera svaren.

Då strukturen på enkäten samt frågorna var uppgjorda lät jag några vänner gå igenom enkäten för att komma med eventuella förbättringsförslag. Enkäten skickades sedan ut via Yrkehögskolan Novias mejl till alla studeranden den 27 september. Man hade möjlighet att besvara på enkäten tills den 3 oktober, så i en veckas tid. I mejlet förklarade jag vem jag var, vad undersökningen gick ut på och tydliggjorde att enkäten var helt anonym. Dessutom uppmanade jag endast studerande i åldern 18–25 att besvara enkäten.

3.4 Bearbetning av data

Bearbetning av data påbörjades med att gå igenom Google forms sammanställning av svaren. Därefter kodades materialet. Kodningen gav data en form som gör det möjligt att analysera dem på ett lämpligt sätt i följande fas. Alla enheter och värden ges en kod, alltså förses med ett siffervärde, och därmed kan sedan data läggas in i en så kallad datamatrix. (Larsen, 2018, s. 81). Kodningen av de slutna frågorna var relativt enkelt, medan kodningen av de öppna frågorna krävde mera eftertanke. Först fick jag läsa igenom materialet ett antal gånger för att få en inblick i den generella tankegången. Vidare kodade jag de öppna frågorna manuellt och sedan kategorisera dem. Kategorierna bidrog till att jag kunde identifiera centrala teman och mönster. (Larsen, 2018, s. 160). Data la jag sedan in i statistikprogrammet SPSS statistics. Via programmet kunde jag sedan skapa olika diagram och tabeller. Resultatet presenterades

i form av både diagram och text för att göra informationen mera begriplig. Utifrån det kunde jag sedan tolka data och dra olika slutsatser.

3.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två begrepp som mäter hur trovärdig och pålitlig en undersökning är. Validitet handlar om relevans och giltighet. I kvantitativa undersökningar kan man säga att validitet handlar om att mäta det som faktiskt ska mätas. För att bedöma en undersökningens validitet kan man särskilt titta på de slutsatser som dras i tolkningarna och kritiskt tänka igenom om dessa slutsatser är välgrundade. Reliabilitet är graden av samstämmighet mellan olika insamlingar av data om samma fenomen i olika undersökningar upplagda på samma sätt. Det handlar alltså om hur pålitlig en undersökning är. Det finns två typer av reliabilitet. Den ena har att göra med stabilitet och den andra med ekvivalens. Hög reliabilitet råder när observationerna är likartade, oberoende av tidpunkten då de har samlats in då undersökningsupplägget är stabilt. Enligt den andra typen av reliabilitet har man hög reliabilitet när det råder stark överenskommelse mellan data som har samlats in enligt samma typ av undersökningsupplägg, som rör olika personer. (Larsen, 2018, ss. 59-61).

4 Resultatredovisning

I det här avsnittet redovisas respondenternas svar från enkäten. Resultatredovisningen baseras på de 295 svar som jag fick via enkäten. Enkäten bestod av 16 frågor och samtliga kommer presenteras. Resultatet har framställts via programmet SPSS Statistics och presenteras i form av figurer. Viktigt att beakta är att resultatet inte kan antas gälla hela populationen som undersöks.

4.1 Bakgrundsinformation

De två inledande frågorna var till för att få bakgrundsinformation om respondenterna. Den första frågan var "Kön?" var respondenterna hade möjlighet att välja mellan "Kvinna", "Man" samt "Annat". Majoriteten var kvinnor, ca. 64 %. Männerna var ca. 35 % och resterande identifierar sig som något annat.

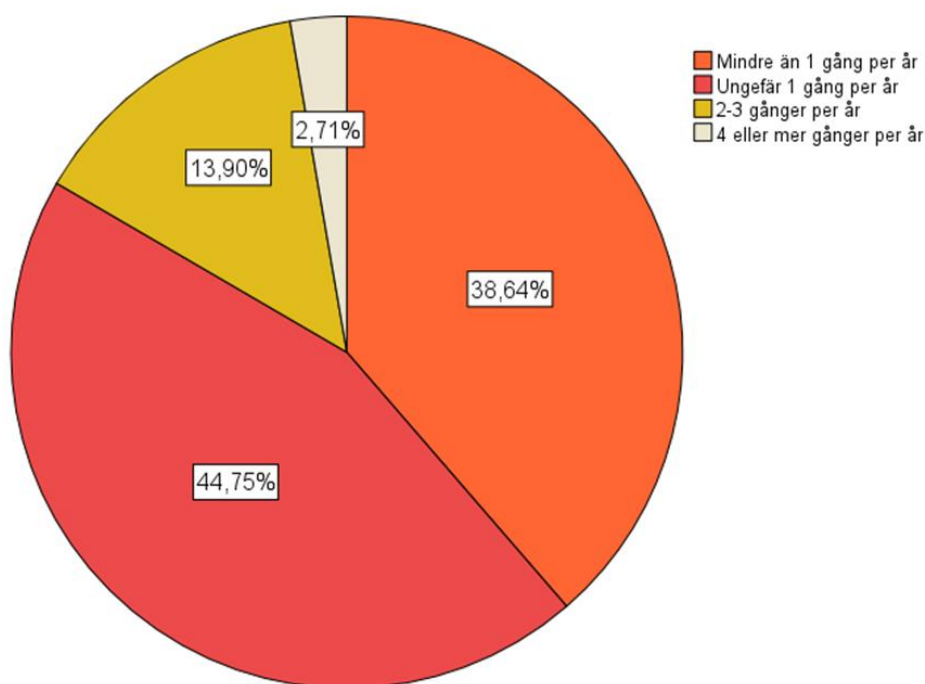
Den andra frågan berörde åldern hos respondenterna. De kunde välja mellan åldersgrupperna "18–20", "21–22" samt "23–25". Det var ganska jämnt mellan de olika åldersgrupperna, men de flesta av respondenterna var i åldern 21–22, på ca. 42 %. Näst största åldersgruppen

var respondenter i åldern 18–20, på ca. 32 %. Den minsta åldersgruppen var respondenter i åldern 23–25, på ca. 26%.

4.2 Resvanor

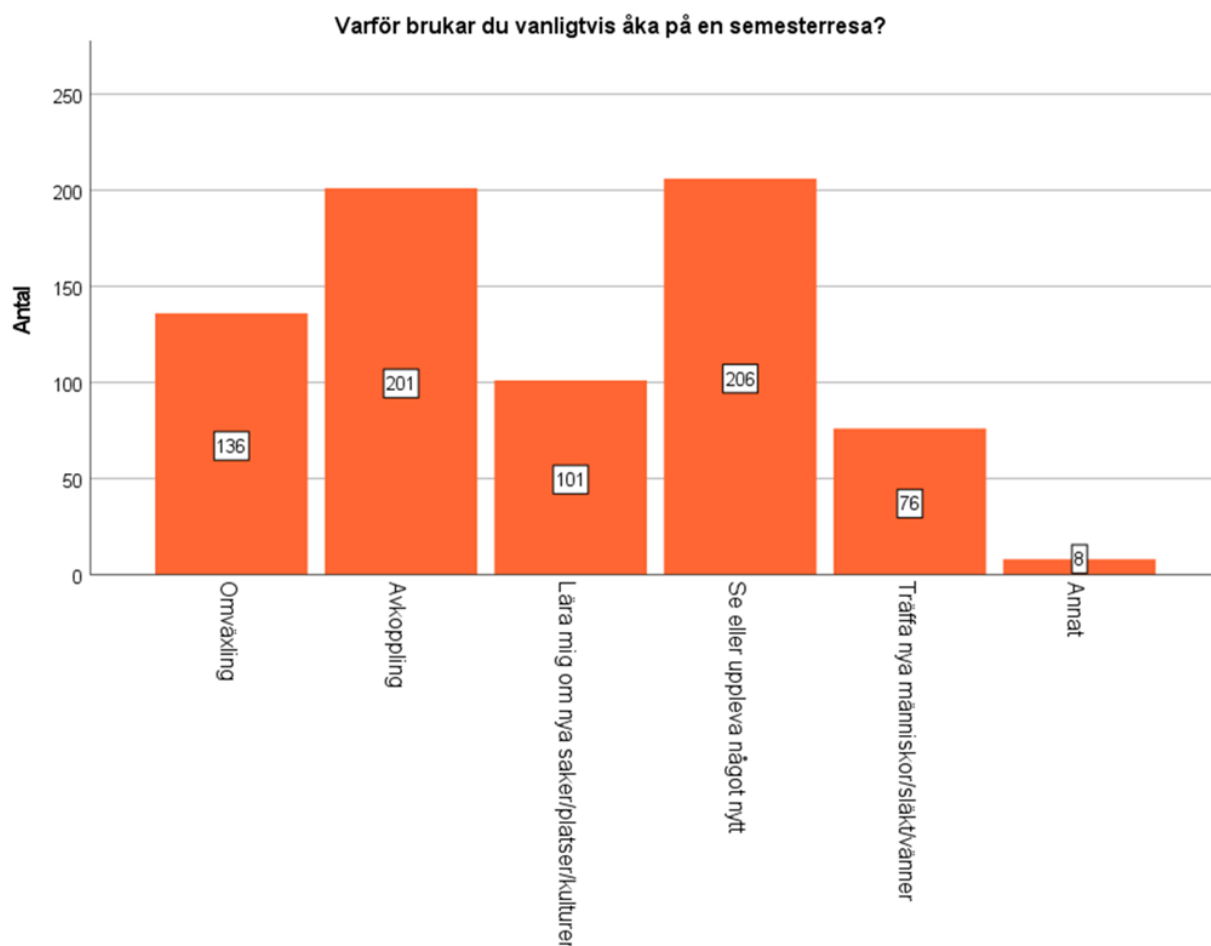
Följande fyra frågor berörde respondenternas resvanor just för att få en allmän bild över hur ofta de reser, motiv till resor samt hur de går till väga för att söka information om destinationer. Majoriteten av respondenterna reser ungefär en gång per år. Drygt två femtedelar reser mindre än en gång per år. Ca. 14 % reser två till tre gånger per år och resterande reser fyra eller mer gånger per år.

Hur ofta brukar du åka på en semesterresa vid normala omständigheter?



Figur 5. Frekvens av semesterresor per år

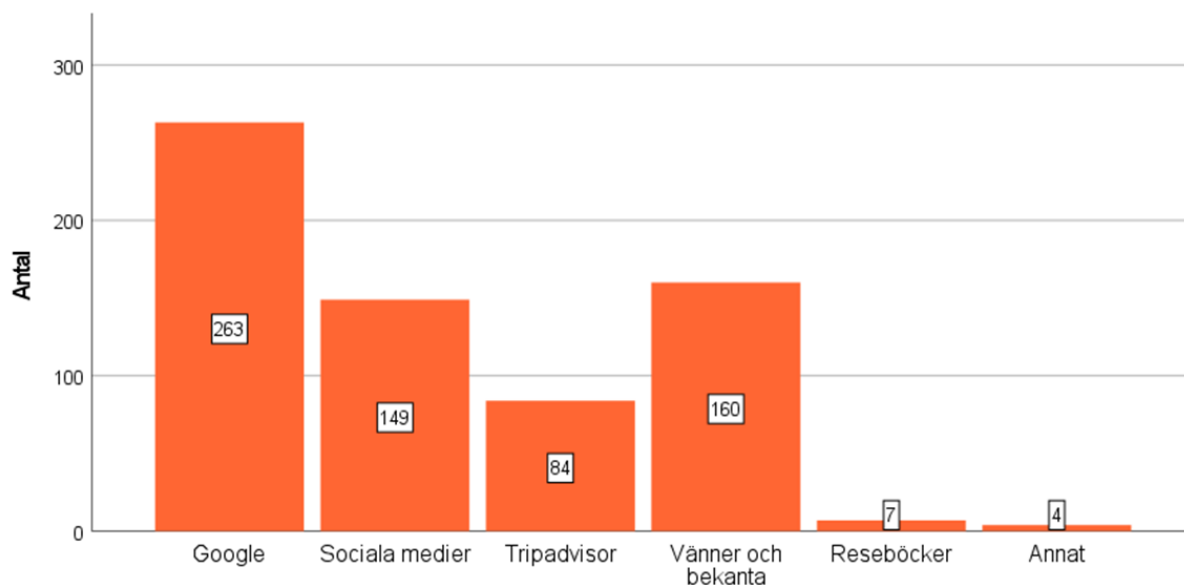
Följande fråga berör respondenternas motiv till att åka på semesterresa. Respondenterna hade möjlighet att välja flera av alternativen på denna fråga just då man oftast har flera motiv till att resa. Majoriteten reser för att se eller uppleva något nytt. Den näst största motivet var avkoppling. Andra motiv respondenterna hade var omväxling, lära sig om nya saker, platser eller kulturer samt träffa nya människor, släkt eller vänner. Resterande hade andra motiv eller brukar inte åka på semesterresor.



Figur 6. Motiv till semesterresor

Följande fråga behandlade var respondenterna brukar söka information gällande resedestinationer. Även i den här frågan hade respondenterna möjlighet att välja flera av alternativen då man sällan använder endast en källa. Majoriteten av respondenterna använder sig av Google. Den näst störst sökkällan som respondenter använder sig av är vänner eller bekanta. Ca. hälften av respondenterna använder sig av sociala medier. Övriga sökkällor som respondenterna använder är tripadvisor, reseböcker och annat, så som resebyråer.

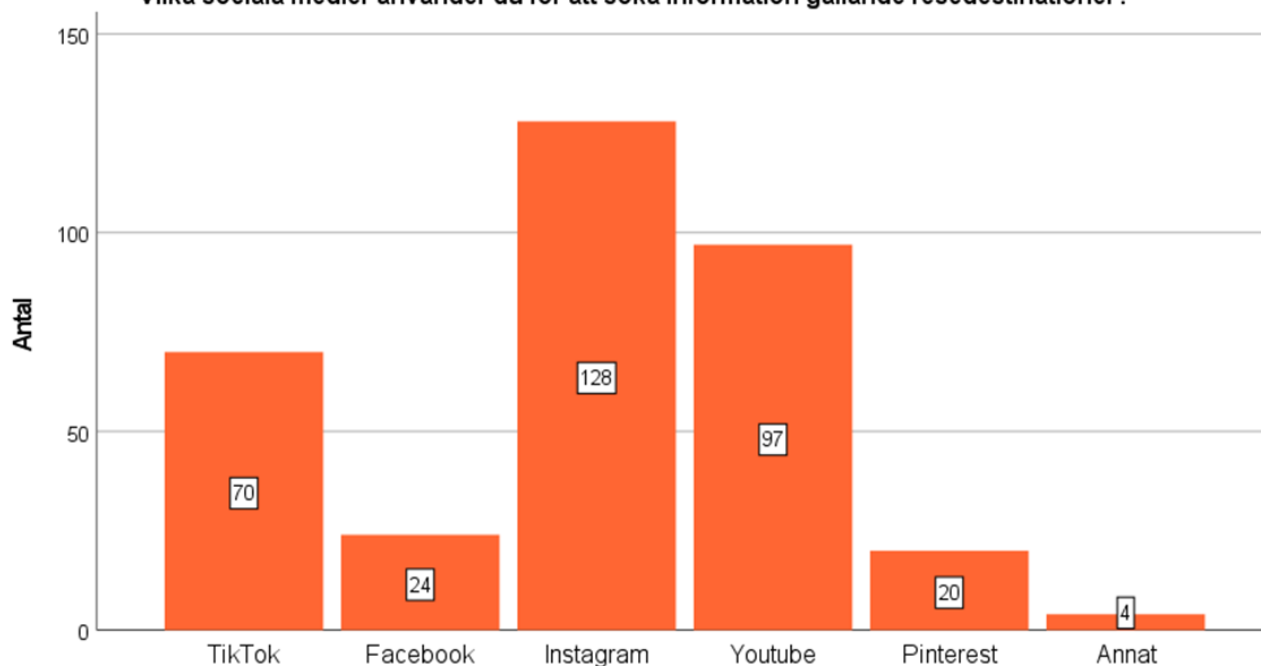
Var brukar du vanligtvis söka information gällande din nästa resedestination?



Figur 7. Informationssöknings medel

Fråga 6 behandlade vilka sociala medier som respondenterna använder sig vid informationssökning gällande destinationer. Denna fråga var uppmanad så att endast de respondenter som faktiskt använder sig av sociala medier till informationssökning att svara på. Denna fråga hade man också möjlighet att välja flera alternativ. De sociala medier som respondenterna använder för informationssökning är främst Instagram och Youtube. Den tredje mest populära plattformen för informationssökning är TikTok. Övriga plattformar för informationssökning är Facebook, Pinterest och annat, så som Twitter.

Vilka sociala medier använder du för att söka information gällande resedestinationer?

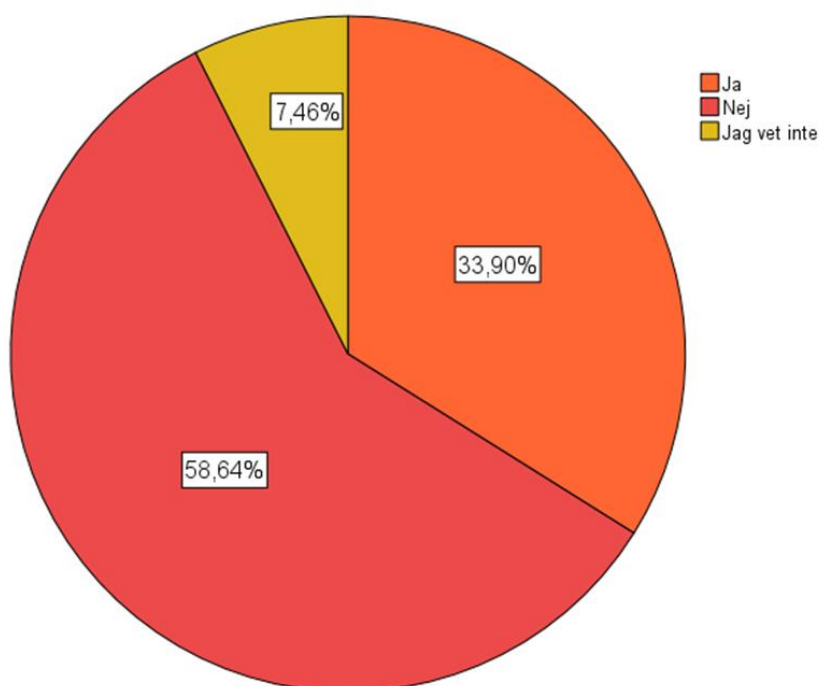


Figur 8. Sociala medier för informationssökning

4.3 Destinationer på sociala medier

Följande sju frågor behandlade respondenternas erfarenhet av destinationer som framförts på sociala medier. Sjunde fråga handlade om respondenterna följer något rese-inriktat konto på sociala medier. Majoriteten av respondenterna gjorde inte det. Ca. en tredjedel följer något rese-inriktat konto och de resterande visste inte om de gjorde det.

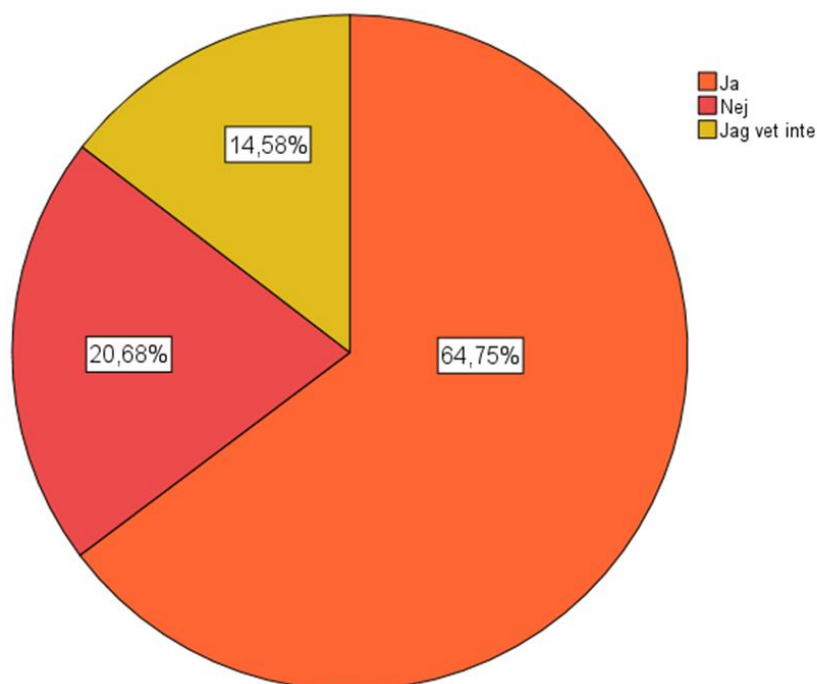
Följer du något konto på sociala medier som är rese-inriktat?



Figur 9. Antal som följer rese-inriktade konton på sociala medier

Följande fråga behandlade om respondenterna kände att de påverkas på något sätt av bilder av destinationer på sociala medier. Majoritet av respondenterna kände att de påverkas på något sätt. En femtedel kände att de inte påverkas och resterande vet inte om de blir påverkade.

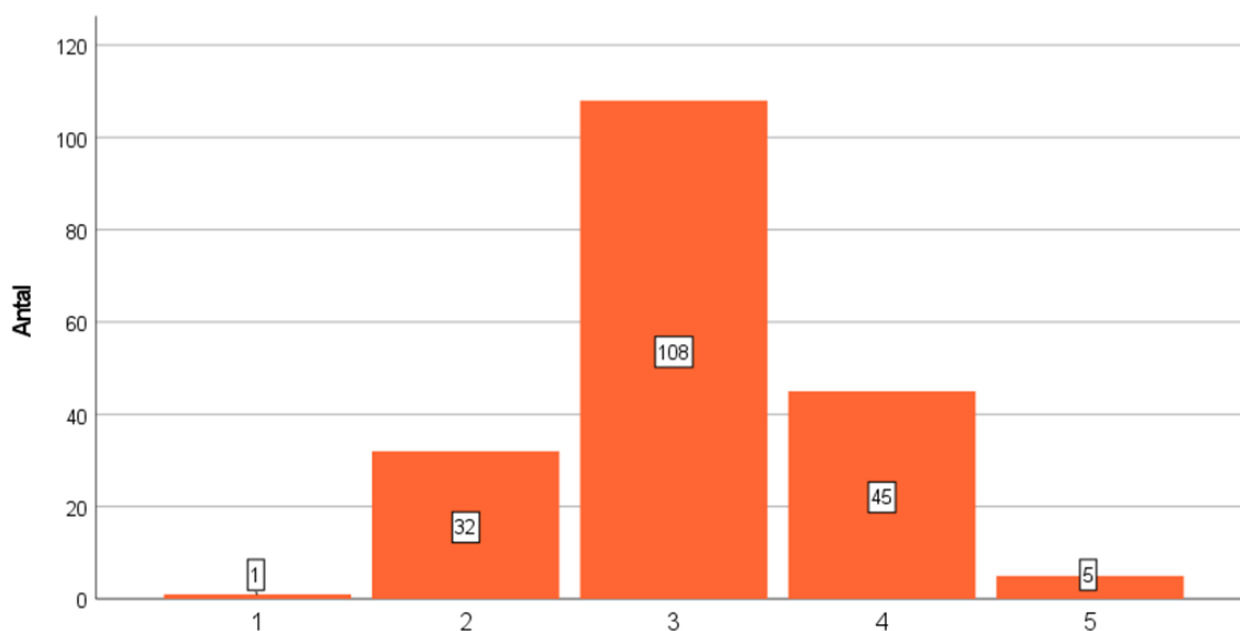
Känner du att du påverkas på något sätt av bilder på destinationer på sociala medier?



Figur 10. Påverkan av sociala medier

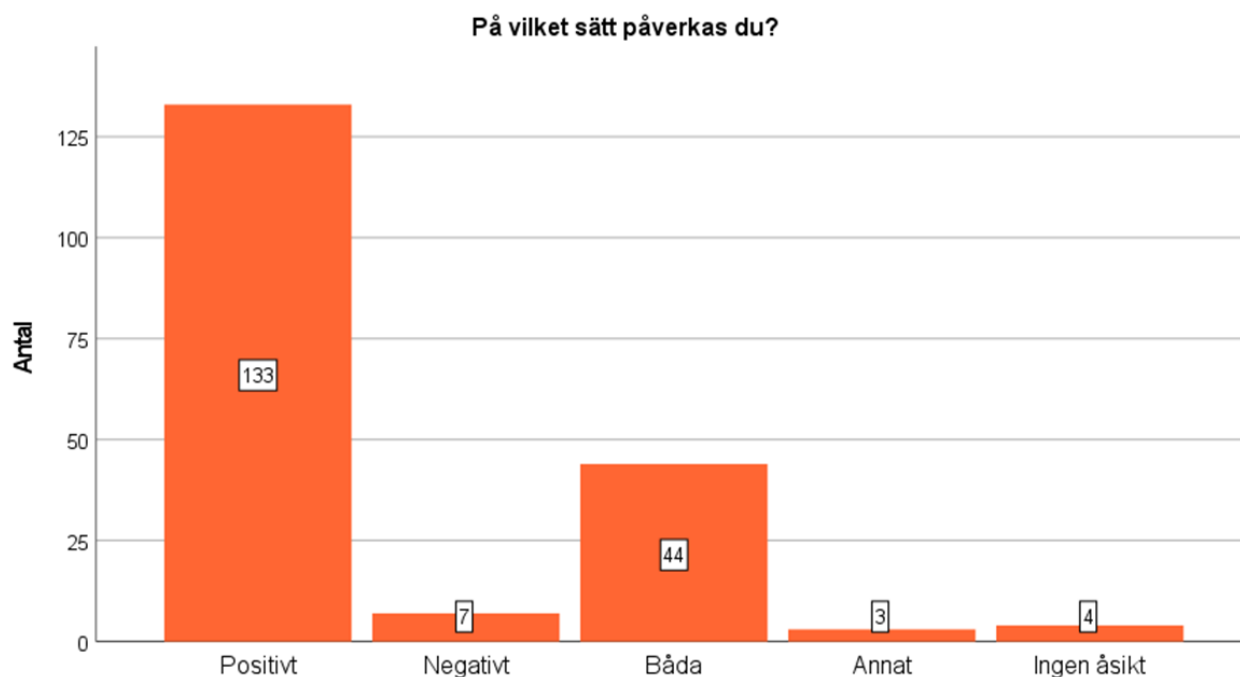
Vidare fick de 191 respondenter som kände att det i någon mån blir påverkade svara på i hur stor grad de blir påverkade. Respondenterna fick svara i form av en skala där alternativ 1 var väldigt lite och alternativ 5 väldigt mycket. Majoriteten av respondenterna svarade alternativ 3. Ca. en fjärdedel av respondenterna svarade alternativ 4 och ca. en sjättedel svarade alternativ 2. Resterande svarade antingen alternativ 5 eller alternativ 1.

I hur stor grad påverkas du?



Figur 11. Grad av påverkan av sociala medier

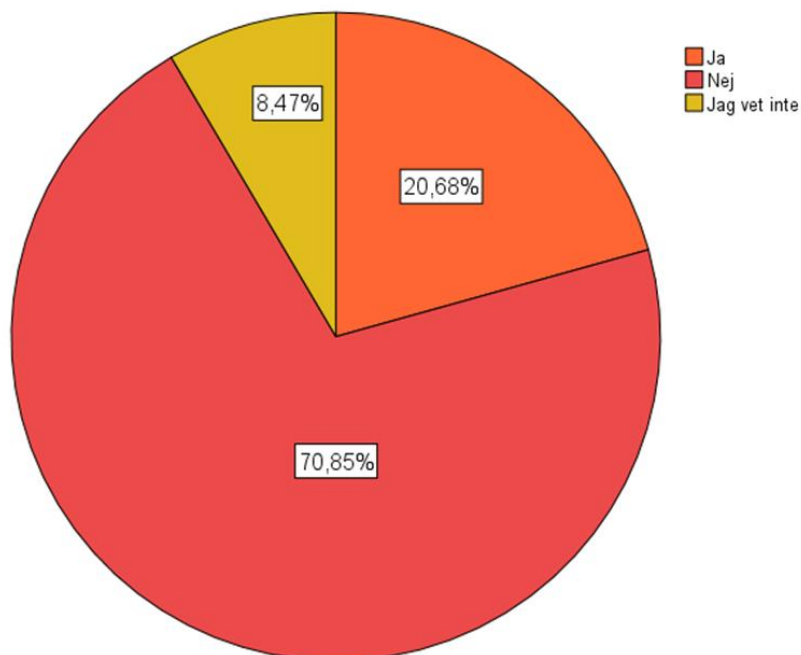
Vidare fick de respondenter som känt att de blivit påverkade i någon mån fritt formulera på vilket sätt de blir påverkade. Majoriteten av respondenterna var klart positivt påverkade. De blir inspirerade till att resa och får nya idéer om resedestinationer. Ett fåtal ansåg att de blev endast påverkade negativt. De blir påverkade negativt då de möjligtvis inte har tid eller råd att resa samt då andra haft dåliga erfarenheter av destinationer. En del av respondenter ansåg att de blev både positivt och negativt påverkade då de både blir inspirerade att resa, men också påminna att de inte kan eller har råd. Resterande respondenter blev antingen påverkade på ett annat sätt eller hade ingen åsikt om saken.



Figur 12. Sättet sociala medier påverkar

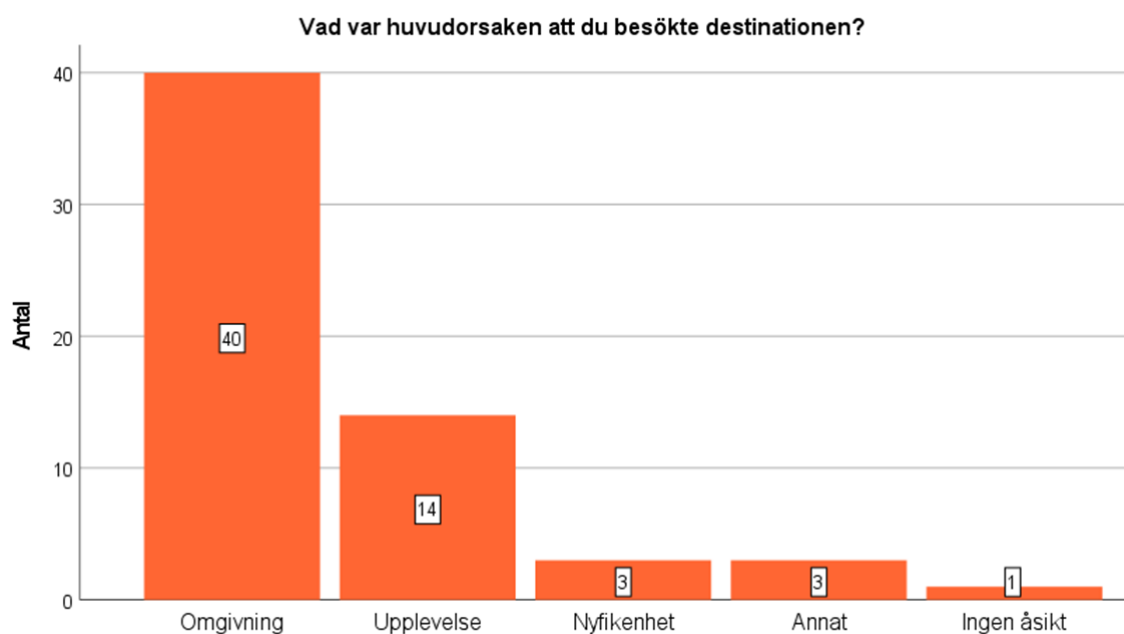
Nästa fråga var riktad till alla respondenter. Den behandlade ifall respondenterna hade besökt en destination utifrån sociala medier. Majoriteten hade inte gjort det. En femtedel av respondenterna hade besökt en destination utifrån sociala medier och resterande var inte medvetna om det.

Har du besökt en destination på grund av sociala medier?



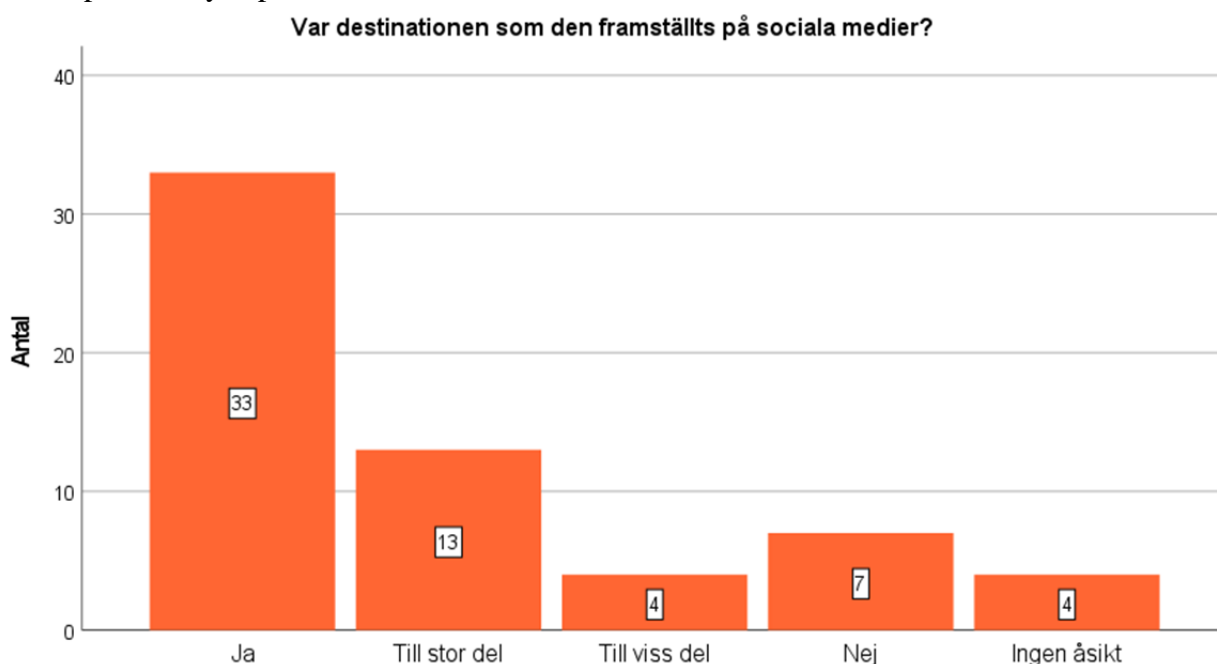
Figur 13. Besök av destination utifrån sociala medier

Vidare fick de 61 respondenterna som besökt en destination utifrån sociala medier två följdfrågor. Den första följdfrågan behandlade respondenternas huvudorsak till att resa till den destinationen. Respondenterna fick fritt förklara deras huvudorsak. Majoriteten på 40 respondenter hade som huvudorsak omgivningen. Med omgivningen menade de att destinationen såg attraktiv ur deras perspektiv gällande t.ex. miljön, maten, kulturen eller lokalbefolkningen. 14 av respondenterna hade upplevelse som huvudorsak och de kunde vara t.ex. festival eller sportevenemang. Övriga hade som huvudorsak nyfikenhet, annat och ingen åsikt.



Figur 14. Huvudorsak till besök av destination

Den andra följdfrågan handlade om destinationen enligt respondenterna var som den framställts på sociala medier. Även här fick respondenterna fritt förklara. Mer än hälften av respondenterna ansåg att destinationen var som den framställts på sociala medier. Vissa ansåg till och med att det var bättre då de fick uppleva det själv och inte genom bilder. Ca. en femtedel av respondenterna ansåg att destinationen var framställd i stor del som på sociala medier. Resterande ansåg att det var den till viss del, att den inte var det eller hade ingen åsikt om ämnet. De som ansåg att destinationen inte var som den framställts på sociala medier menade just att det ser bättre ut på sociala medier då det är mycket mera folk och skräp än det syns på sociala medier.

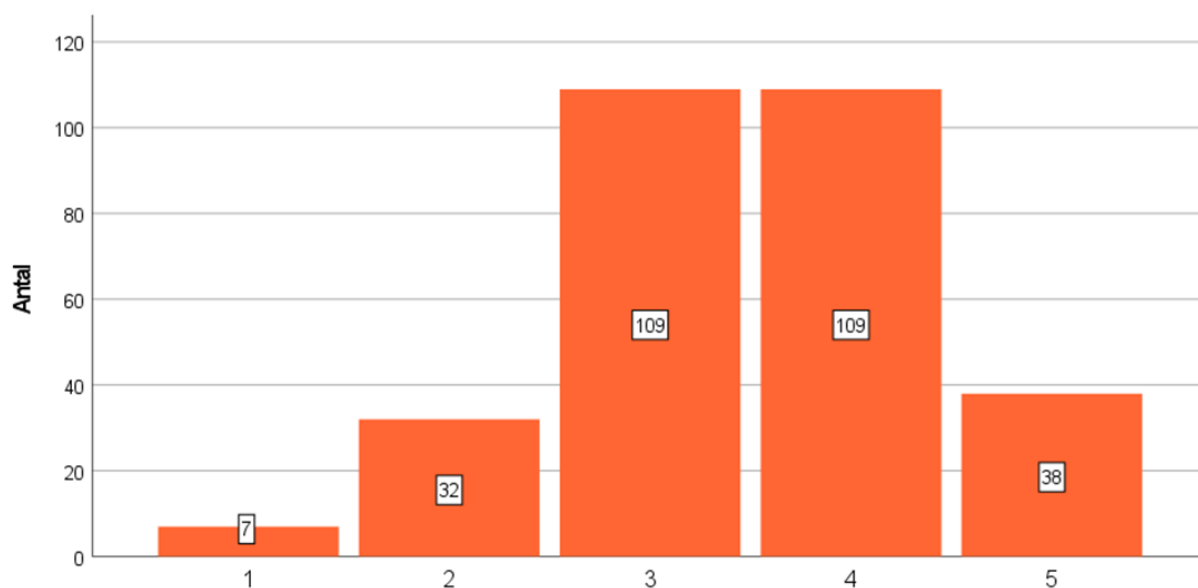


Figur 15. Destinationens framställning

4.4 Kritiskt tänkande av destinationer på sociala medier

De tre slutgiltiga frågorna behandlade frågor kring kritiskt tänkande av destinationer på sociala medier. Den fjortonde frågan behandlade hur kritiska respondenterna är till destinationsbilder som läggs upp på sociala medier av influencers, företag samt organisationer. Respondenterna fick svara i form av en skala där alternativ 1 var väldigt lite och alternativ 5 väldigt mycket. Respondenterna svarade mest alternativ 3 och 4, alltså är de ganska kritiska. En del av respondenterna svarade alternativ 5 och 2. Resterande svarade alternativ 1.

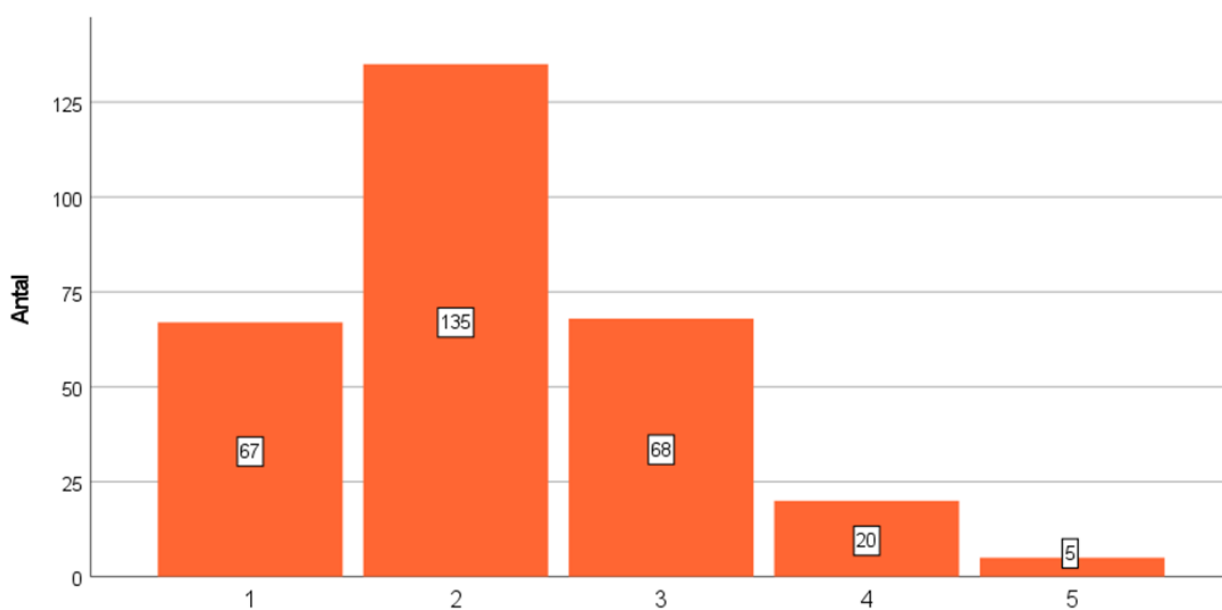
Hur kritisk är du till destinationsbilder som läggs upp på sociala medier av influencers, företag och organisationer?



Figur 16. Destinationsbilder av influencers, företag och organisationer

Den näst sista frågan behandlade hur kritiska respondenterna är till destinationsbilder som läggs upp på sociala medier av vänner, familj och bekanta. Respondenterna fick även här svara i form av en skala där alternativ 1 var väldigt lite och alternativ 5 väldigt mycket. Majoriteten av respondenterna svarade alternativ 2, alltså är de inte så kritiska. En del av respondenterna svarade alternativ 3 och 1. Resterande svarade alternativ 4 och 5.

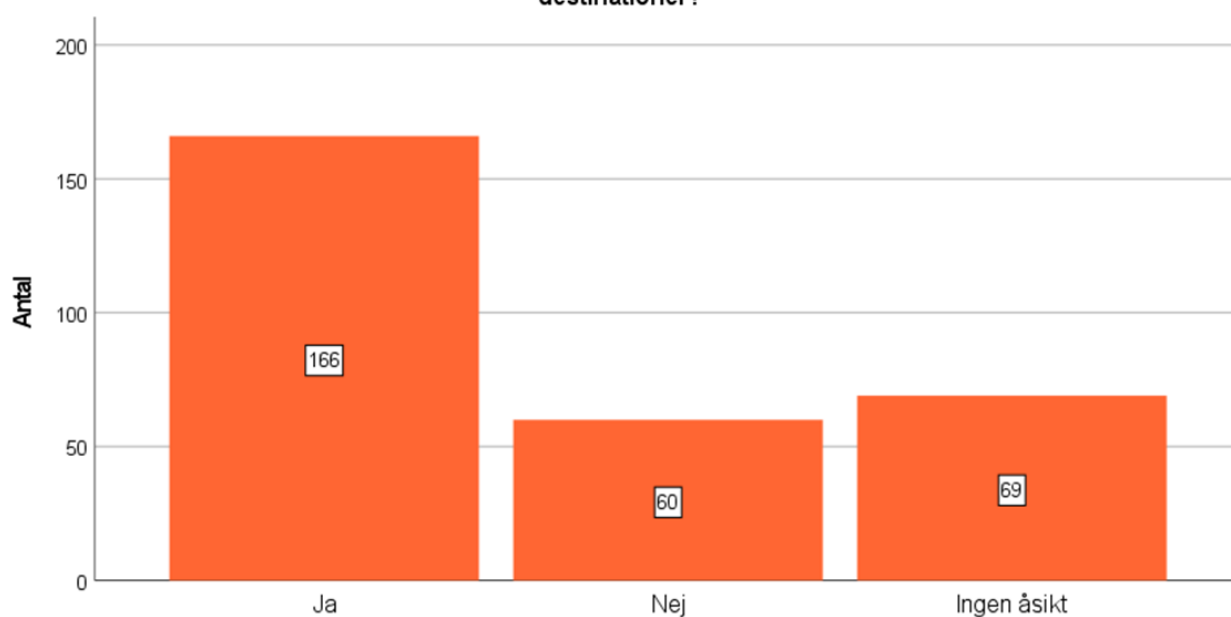
Hur kritisk är du till destinationsbilder som läggs upp på sociala medier av vänner, familj och bekanta?



Figur 17. Destinationsbilder av vänner, familj och bekanta

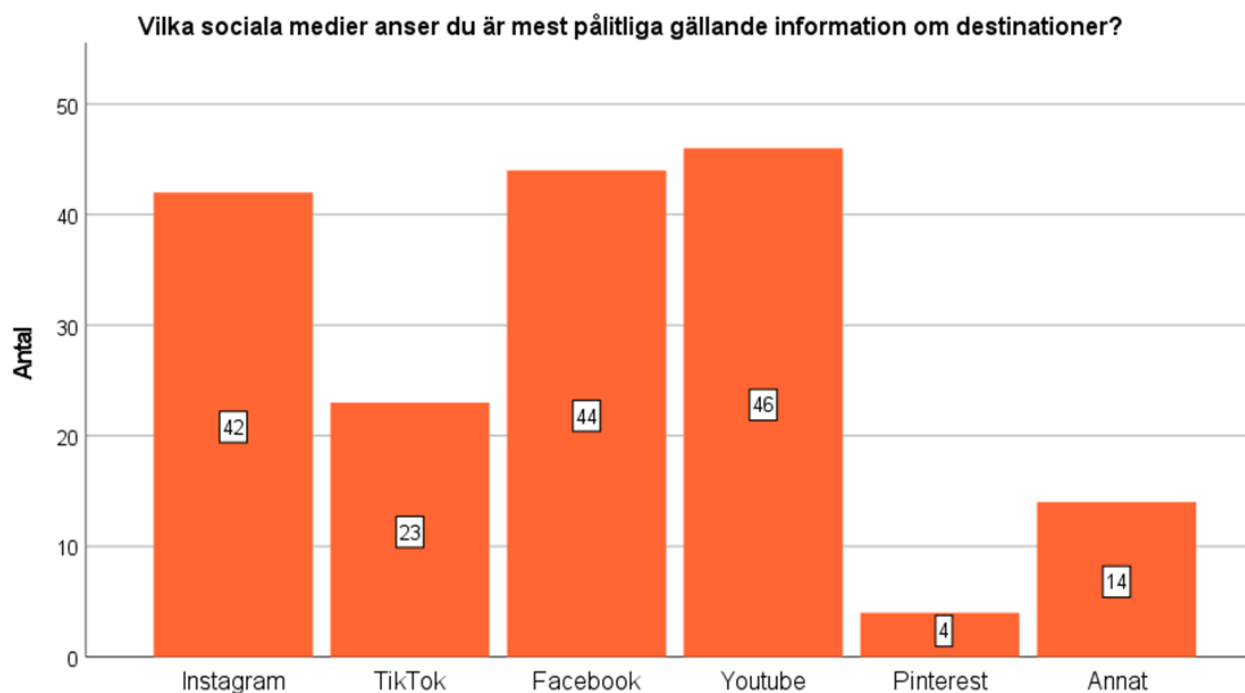
Den sista frågan behandlade vilka sociala medier som respondenterna anser är mest och minst pålitliga gällande information om destinationer. Här fick respondenterna öppet svara på frågan. Den här frågan kommer redovisas med 3 figurer. Den första figuren visar över om respondenterna ansåg att det överhuvudtaget fanns någon skillnad mellan sociala medier gällande pålitlighet kring information om destinationer. Majoriteten av respondenterna ansåg att det fanns någon slags skillnad mellan olika sociala medier, medan ca. en femtedel av respondenterna ansåg att det inte fanns någon skillnad. De som ansåg att de inte fanns någon skillnad menade många att det är beroende av avsändaren och inte plattformen. Resterande respondenter hade ingen åsikt om saken.

Anser du att det finns någon skillnad mellan olika sociala medier gällande pålitlighet kring information om destinationer?



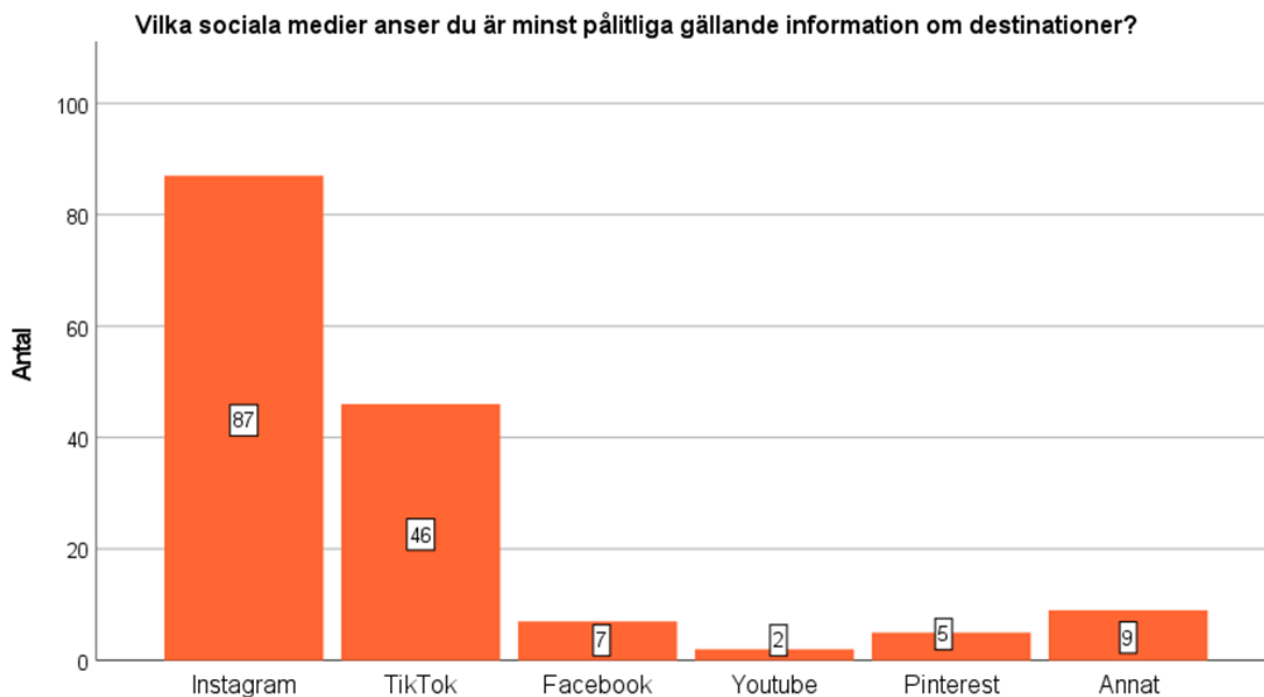
Figur 18. Pålitlighet kring information om destinationer hos sociala medier

Följande figur visar över vilka sociala medier som de 166 respondenter ansåg vara mest pålitliga gällande information om destinationer. Då respondenterna fick svara med egna ord angav vissa dem flera sociala medier som de ansåg vara de mest pålitliga. De pålitligaste sociala medierna var enligt respondenterna Facebook, Youtube och Instagram. Resterande respondenter svarade TikTok, Pinterest eller annat.



Figur 19. Pålitliga sociala medier

Den sista figuren visar över vilka sociala medier de 166 respondenterna ansåg vara minst pålitlig gällande information om destinationer. Även här angav vissa respondenter flera sociala medier som de ansåg vara de minst pålitliga. Instagram var den sociala media som respondenterna ansåg var minst pålitlig. En del av respondenterna ansåg TikTok, som opålitlig. Resterande angav Facebook, Youtube, Pinterest eller annat.



Figur 20. Opålitliga sociala medier

5 Analys

I följande avsnitt kommer data från resultatredovisningen att analyseras. Undersökningens tidigare teori kommer att undersökas i perspektiv till resultatet från enkätundersökningen för att besvara syfte och frågeställning.

5.1 Sociala mediers påverkan på unga vuxnas val av resedestination

Från resultatredovisningen kan vi se att många unga vuxna blir påverkade av destinationer på sociala medier i någon mån, ca. två tredjedelar av respondenterna. Dock visar undersökningen vidare att påverkan inte är så stark just då inte så många unga vuxna i undersökningen rest till en destination utifrån sociala medier. Undersökningen visar istället att destinationer på sociala medier fungerar främst för att inspirera till att resa samt ge inspiration om nya resedestinationer. Enligt ETC (2020) är just sociala medier en vanlig källa för reseinspiration för unga vuxna, dock var vänner och familj, resewebbplatser samt officiella turismwebbplatser större källor för inspiration för unga vuxna. Undersökningen visar alltså att sociala medier kan ge unga vuxna en idé vart de ska resa, men det slutgiltiga beslutet beror sedan på rekommendationer från vänner och familj samt externa faktorer, så som resekostnader. Det här stärks ytterligare från undersökningen då de sökkällor som respondenterna använder sig främst av är Google samt vänner och bekanta. Efter dem kommer sociala medier. Så sociala medier är en vanlig källa för informationssökning, men det är inte den källa som unga vuxna använder sig mest utav.

Aronsson och Tengling (2003, s. 72) menar att ju dyrare en resa är, desto mer omfattande och genomarbetad kommer beslutsprocessen vara samt ju oftare man köper en produkt eller tjänst, desto mindre omfattande kommer beslutsprocessen vara. Under hela beslutsprocessen blir man påverkad av ett flertal olika faktorer, men det är främst i förköpsfasen där man samlar in information som sociala medier påverkar en. Dock är man mera mottaglig för påverkan när det gäller mindre inköp, medan större och mer betydelsefulla inköp, som en resa, är man inte lika mottaglig för påverkan och mera försiktig i sina beslut. Det här kan delvis förklara just varför sociala medier inte har en så stark inverkan på så många unga vuxna att de skulle göra ett beslut utifrån det.

Däremot menar Swarbrooke och Horner (2007, s. 73) att individer blir starkt påverkade av familjen, vänner samt referensgrupper under beslutsprocessen för turismprodukter, alltså kan vänner och familj påverka även om det gäller ett stor och betydelsefullt inköp. Det här kan ändå förklaras med att påverkan är beroende av tilliten mellan personerna. Just enligt

Benckendorff m.fl. (2014, s. 125) är tilliten mellan personer svagare vid eMTM då man inte oftast inte känner informatören personligen, vilket ofta är fallet vid sociala medier. Dock när det kommer till personer som vi litar på, så som familj och vänner, är vi inte lika kritiska mot informationen vi får och därmed låter vi oss påverkas i större grad även när det gäller större inköp.

Via en korstabell kunde man se i vilken grad respondenterna blev påverkade fördelat mellan män och kvinnor. Det visade att ca. 70 % av de kvinnor som deltog blir påverkade av sociala medier i någon mån. Av männen var lite mer än hälften som blir påverkade i någon mån. Av kvinnorna var det ca. 29 % som blev stark påverkade, medan endast ca. 19 % av männen. Vidare så av männen var det ca. 24 % som blev svagt påverkade, medan av kvinnorna var det ca. 14 %. Så kvinnor blir i en viss mån mera påverkade och i starkare mån än män. Det här kan förklaras med att kvinnor utsätter sig mer för destinations innehåll på sociala medier just då 77 % av respondenterna som följer rese-inriktade konton på sociala medier var just kvinnor. Studier har också just visat att kvinnor blir mer påverkade än män och är mera mottagliga för informationen på sociala medier (Karatsoli & Nathanail, 2020).

		I hur stor grad påverkas du av sociala medier?					Total
		1	2	3	4	5	
Kön	Kvinna	0	19	75	35	3	132
	Man	1	13	33	9	2	58
	Annat	0	0	0	1	0	1
Total		1	32	108	45	5	191

Figur 21. Korstabell över kön och grad av påverkan

Resultatredovisningen visade att påverkan är till största del positiv. Den är positiv genom att det inspirerar till att resa samt ger nya idéer på resedestinationer. Dock är påverkan också beroende av vad som förmedlas om destinationerna på sociala medier. Om avsändaren haft positiva erfarenheter av destinationen blir påverkan på mottagaren högst antagligen positiv, medan om avsändaren haft negativa erfarenheter av destinationen blir påverkan för det mesta negativ på mottagaren. Dock att ta i beaktande är att enligt Söderlund (2014, s. 162) var det just en kombination av vad som sägas, var det sägs och vem det säger det som avgör styrkan i det som förmedlas samt om man tar åt sig det. Destinationer på sociala medier kan också fungera som en påminnelse om ens gråa vardag eller att man själv inte har råd eller tid att resa, vilket är orsaken till att en del av de unga vuxna känner att de blir negativt påverkade.

5.2 Unga vuxnas motiv vid val av destination utifrån sociala medier

Enligt ETC:s undersökningen (2020) har kombinationen av konstant uppkoppling och kontinuerlig reseinspiration på sociala medier ökat unga vuxnas reseambitioner till att besöka platser som de aldrig övervägt tidigare.

Enkätundersökningen visade just att några av respondenterna, 61 stycken, har rest till en destination utifrån sociala medier. De som besökt destinationer utifrån sociala medier var främst kvinnor, på ca. 79 %. Studier har visat att just innehåll på sociala medier som recensioner, betyg samt bilder och videor ofta påverkar deras beslut (Karatsoli & Nathanail, 2020). Vidare via en korstabell kunde man se vilka som besökt en destination fördelat utifrån hur ofta de reser. Det visade att ca. 12% av de personer som reser mindre än en gång per år, ca. 21% av de respondenter som reser ungefär en gång per år, ca. 37% av personer som reser två till tre gånger per år samt 50% av de som reser fyra eller mer gånger per år har besökt en destination utifrån sociala medier. Aronsson och Tengling (2003, s. 72) menar just att när man har mera resurser och möjligheter till att resa är man mer öppen för att prova någonting nytt, är inte lika återhållsamma samt inte lika försiktig i sitt beslut. Så i och med det har de mera möjlighet att påverkas mer utifrån sociala medier då de inte har lika mycket att förlora på det som någon som endast har möjlighet att resa en gång per år.

		Hur ofta brukar du åka på en semesterresa vid normala omständigheter?				Total
		Mindre än en gång per år	Ungefär en gång per år	2-3 gånger per år	4 eller mer gånger per år	
Har du besökt en destination utifrån sociala medier?	Ja	14	28	15	4	61
	Nej	93	92	23	1	209
	Jag vet inte	7	12	3	3	25
Total		114	132	41	8	295

Figur 22. Korstabell över besök av destination och resefrekvens

De unga vuxna som rest till en destination utifrån sociala medier är huvudorsaken främst omgivningen. Den här huvudorsaken kan kopplas ihop med fantasimotivet från Murphys motivmodell (Steene, 2013, s. 27). Fantasimotivet är som sagt att man innan resan bygger upp en bild om hur destinationen och upplevelsen kommer att vara utifrån sociala medier, vänner eller bekanta. Så utifrån sociala medier har de unga vuxna fått en bild av hur destinationen och upplevelsen kommer att vara och den har tilltalat dem så pass mycket att de gjort verklighet av det hela. Vidare har även upplevelser fungerat som huvudorsak, så som konserter och sportevenemang. En annan huvudorsak är nyfikenhet. En del av de unga vuxna har varit nyfikna om destinationen är exakt så som den förmedlats på sociala medier.

Via en korstabell kunde man se vilka motiv respondenterna vanligtvis har vid semesterresor i kombination med vad de hade för huvudorsak till att besöka en destination utifrån sociala medier. De som hade omgivning som huvudorsak hade nästan alla att se eller uppleva något nytt som motiv. Andra motiv för dem var avkoppling och omväxling. De som hade upplevelser som huvudorsak hade främst se eller uppleva något nytt samt avkoppling som främsta motiv. De som hade nyfikenhet som huvudorsak hade se och uppleva något nytt, omväxling samt att lära sig om nya saker, platser och kulturer som främsta motiv. Så här kan man verkligen se att motiv och orsak är kopplade på någon nivå. Det här påvisar att respondenternas beslut att besöka en destination utifrån sociala medier är av grundade motiv.

Sethna och Blythe (2019, s. 149) menade just att individens motiv bygger upp vad hen har för förväntningar av sitt köp. Beroende om förväntningarna är nådda eller inte kommer avgöra hur tillfredsställd man är. Mer än hälften ansåg just att destinationen motsvarade hur den framlagts på sociala medier, vissa ansåg till och med att det var bättre just då de fick uppleva platsen själv och inte bara utifrån bilderna. Det här innebär att destinationen mött individens alla förväntningar, vilket resulterar i att individen känner sig helt tillfredsställd. Det här visar även att deras motiv var välgrundade då det är en del av vad som bygger upp en individs förväntningar. En del av de unga vuxna som var nöjda förväntade sig att vara det just då de ansåg att de använt sig av pålitliga källor. Då unga vuxna är en generation som växt upp med sociala medier har de en viss kunskap om vad som är pålitligt.

Det var drygt 10 % som ansåg att destinationen inte alls motsvarades som på sociala medier. Det här tyder på att förväntningarna inte var nådda på någon nivå eller väldigt få nivåer. Det här var på grund av att bilderna på sociala medier inte fångade upp exakt hur det skulle vara samt att bilderna förskönade situationer. Folkmassor och nedskräpning är exempel på sådant som inte syns på sociala medier men var en del av deras upplevelse av destinationen. Ek och Hultman (2007, s. 28) menade just att destinationer är i hög grad beroende av mediernas bilder. Resenären formar sina förväntningar och föreställningar genom olika medier, och dessa i sin tur kan ha betydelse för upplevelsen. Orsaken till att en del är missnöjda med sin resa utifrån sociala medier är att destinationsmarknadsföring oftast förmedlar en positiv bild. Vidare menade Syssner (2012, s. 15) att destinationsmarknadsföring lyfter upp vissa aspekter, samtidigt som andra förpassas till bakgrunden. Det här gör att man kan få en falsk bild av destinationen och därmed falska föreställningar.

5.3 Unga vuxnas kritiskt tänkande av destinationer på sociala medier

Gällande hur kritiska unga vuxna är angående destinationer på sociala medier är det väldigt baserat på avsändare. När avsändaren är vänner, bekanta eller släkt är unga vuxna allmänt inte så kritiska, medan avsändare som är företag, organisationer eller influencers är betydligt mer kritiska. Söderlund (2014, s. 157) menade just att en viktig faktor som avgör om man tar till sig information man fått är om man litar på den man fått det av.

Då unga vuxna är generationen som är uppfödda med internet och sociala medier och därmed levt med det hela livet förstår de vikten av att vara kritisk mot det som visas och sägs på sociala medier. Det här då unga vuxna har förståelse och kunskap för hur sociala medier fungerar, alltså att sociala medier sällan visar den fullständiga bilden samt enkelt går att vinkla. Det här är ju då det finns mängder av filter och applikationer som man kan använda för att redigera en bild. (European Travel Commission, 2020).

Vidare anser majoriteten av de unga vuxna att pålitligheten för informationssökning av destinationer varierar beroende av plattform. Plattformar med fotoinriktning, så som Instagram, är det många unga vuxna som anser att är opålitliga. Det här har att göra med att bilder idag enkelt kan redigeras och manipuleras med t.ex. filter och applikationer. Vidare visar bilderna sällan verkligheten då de är poserade. Trots att många anser att Instagram är opålitlig är det den plattform som respondenterna använder mest av de sociala media plattformarna för att söka information om resedestinationer. Även TikTok ansågs opålitligt då det går snabbt och enkelt att sprida missinformation samt finns tillgång till många olika filter och effekter. Plattformar som de unga vuxna anser är mer pålitliga är Youtube och Facebook. Youtube anses pålitlig då det främst handlar om videor, som inte är lika enkla att manipulera. Då ens nätverk på Facebook främst är bekanta och vänner anses informationen som förmedlas där någorlunda pålitlig och dessutom då främst den äldre generationen använder Facebook anses den pålitlig då de inte har så stor kunskap om manipulering av bilder.

En del av de unga vuxna anser dock också här att pålitligheten inte är beroende av plattform utan avsändare. Enligt Söderlund (2014, s. 161) är just avsändaren avgörande ifall man tar till sig informationen eller inte. Om avsändaren är högpåverkande litar vi mer på informationen som personen förmedlar, medan en lågpåverkande avsändare är vi mer kritiska till informationen som fås samt tar inte åt oss den på samma sätt. Vidare menade Benckendorff m.fl. (2014, s. 125) att tilliten mellan kommunikatörer och mottagare är

svagare via eMTM då man i många fall inte känner kommunikationen personligen och därmed är man i allmänhet mer kritisk mot information som förmedlas på sociala medier.

6 Diskussion

I det här avsnittet kommer metoden som använts för undersökningen samt resultatet att diskuteras. I avsnittet kommer diskussionen kopplas ihop resultatet med undersökningens syfte samt förslag till vidare forskning.

6.1 Metoddiskussion

En kvantitativ metod i form av en enkätundersökning möjliggjorde att svarsantalet blev stort under en kort tid. En kvalitativ undersökning i form av intervjuer hade i sin tur möjliggjort att man fått en djupare inblick inom ämnet och urvalet kunde varit mer lämpat för ämnet. Då ingen insikt om vilka intervjuobjekt som är av intresse för ämnet fanns, samt då det inte fanns tillräckligt med tid för detta, var en enkätundersökning mer passande för det här arbetet. Dock har en annan undersökare som har mer tid bra grund utifrån detta arbete att utföra en kvalitativ undersökning.

För att uppnå hög reliabilitet och validitet för den här undersökningen la jag ner tid och tanke bakom frågekonstruktionen då man genom mer genomtänkta frågor genererar mer trovärdig data. Gällande frågekonstruktionen fokusera jag på att formulera korta och tydliga frågor samt svarsalternativ och identifiera ord och termer. Viktigt just med formuleringen av frågorna är det inte är vinklade åt någon riktning. Vidare är det viktigt att alla svarsalternativ finns tillgängliga och för att möjliggöra det här fanns det ofta ett alternativ där respondenterna kunde fylla i fritt om inget av alternativen passade. Genom att identifiera ord och termer undviker man antaganden och ledande frågor därmed blir tolkningsutrymmet mindre. Dessutom gjorde jag grupperingar av frågorna så att det blev så tydligt som möjligt för respondenterna vad frågorna handlade om. Vid grupperingarna beskrev jag även mer ingående om ämnet så det blev helt tydligt för respondenterna. Vidare säkerställde jag att respondenterna kunde utföra enkäten anonymt då man är mer benägen att svara ärligt. Ytterligare så stämde resultatet väl överens med teorin. Dock blev fråga 16 en aning snedvriden så den skulle behövs begrundats mera eller utvärderats om den överhuvudtaget var relevant för undersökningen. Vidare då undersökningen byggde på ett bekvämlighetsurval kan inte resultatet generaliseras över hela populationen och därmed kan resultatet skilja sig i någon mån om det skulle ske en liknande undersökning. Dock kan

resultatet antyda hur det är och med vidare forskning om ämnet skulle resultatet kunna fastställas.

6.2 Resultatdiskussion

Syftet med detta arbete var att se hur sociala medier påverkar unga vuxna i deras val av destination, vad unga vuxna har för motiv vid val av destination utifrån sociala medier samt hur kritiska unga vuxna är till destinationers framställning på sociala medier. Undersökningsmetoden var en webbenkät som 295 studeranden inom Yrkeshögskolan Novia i åldern 18–25 svarade på. Då urvalet är ett bekvämlighetsurval kan resultatet inte generaliserar till hela populationen. Resultatanalysen baserades på svaren från enkätundersökningen, men också teoretiska utgångspunkter och tidigare undersökningar.

Från enkätundersökningen kunde det konstaterats att många av respondenterna blir påverkade i någon mån av destinationer på sociala medier. Påverkan visade sig dock inte vara så stark, just då det inte skulle påverka så många unga vuxna att faktiskt ta ett beslut utifrån det. Påverkan fungerar mer som en inspirationskälla. Vidare visade sig att kvinnor blir i en viss mån mera påverkade och i starkare mån än män. Det här är beroende av att kvinnor utsätter sig mer för destinations innehåll på sociala medier samt är mera mottagliga för informationen på sociala medier. Påverkan är för det mesta positiv då det ger respondenterna inspiration till att resa samt nya destinationsidéer. Dock fanns det en del respondenter som ansåg påverkan var negativ, då det fungerar som en påminnelse om ens gråa vardag eller att man själv inte har tid eller råd att resa.

En del av respondenterna har besökt en destination utifrån sociala medier. De visade sig att det var främst kvinnor som besökt destinationer utifrån sociala medier. Det här är på grund av att innehåll på sociala medier ofta påverkar kvinnors beslut. Huvudorsaken kring resan var främst omgivningen. Med omgivning menas att respondenterna ville besöka destinationen för att den tilltala dem i någon aspekt, så som miljön eller lokalbefolkningen. Ytterligare huvudorsaker var upplevelser och nyfikenhet. En del av respondenterna var just så pass nyfikna om destinationen var som den framställts på sociala medier att de besökte den. Det visade sig även att huvudorsaken var kopplat med motivet de har vid semesterresor. Det påvisar att respondenternas beslut att besöka en destination utifrån sociala medier är av ett grundat motiv.

Majoriteten av de som besökt en destination utifrån sociala medier ansåg att destinationen var som den framställts på sociala medier, i vissa fall var det till och med bättre då de fick

uppleva det själva. Det här innebär att destinationen mött individens alla förväntningar, vilket resulterar i att individen känner sig helt tillfredsställd. Det här visar även att deras motiv var välgrundade då det är en del av vad som bygger upp en individs förväntningar. De som ansåg att det inte var som de framställts på sociala medier var främsta orsaken just att bilderna på sociala medier inte fångade upp exakt hur det skulle vara samt att bilderna förskönade situationer. Folkmassor och nedskräpning är exempel på sådant som inte syns på sociala medier men som var en del av deras upplevelse av destinationen.

Gällande hur kritiska unga vuxna är angående destinationer på sociala medier är det väldigt baserat på avsändare. När avsändaren är vänner, bekanta eller släkt är unga vuxna allmänt inte så kritiska, medan avsändare som är företag, organisationer eller influencers är de betydligt mer kritiska. Vidare anser majoriteten av de unga vuxna att pålitligheten för informationssökning av destinationer varierar beroende av plattform. Opålitliga plattformar enligt respondenterna är Instagram och TikTok, medan pålitliga plattformar är Youtube och Facebook. Instagram anses opålitligt då det är enkelt att manipulera bilder, trots detta använder de flesta den som informationskälla. TikTok anses opålitlig då det går snabbt att sprida missinformation. Youtube anses pålitlig då det inte är så enkelt att manipulera videor och Facebook anses pålitlig då ens nätverk för det mesta består av vänner och bekanta samt den äldre generationen som inte har så stor kunskap om manipulering av bilder. En del av respondenterna anser dock också här att pålitligheten inte är beroende av plattform utan avsändare.

Som förslag till vidareforskning inom ämnet kunde en mer omfattande undersökning göras med ett mer tillförlitligt urval. Undersökningen utfördes på svenska, men för att få en bredare insyn om ämnet inom Finland kunde en undersökning utföras på båda de inhemska språken samt möjligtvis engelska. Vidare skulle det kunna vara av intresse att undersöka andra åldersgrupper som möjligtvis har större resurser och mera tid till att resa mer frekvent. Det här kan vara av vikt då de har större möjlighet att utföra resor utifrån sociala medier. Ytterligare skulle man kunna undersöka mer om sociala mediers roll, inte endast före resan men också under och efter resan. Man skulle kunna undersöka hur viktigt folk anser att uppdatera sina sociala medier är under resan samt vad deras motiv med det är, om folk gör recensioner eller klagomål på sociala medier samt bakomliggande orsak till det.

Källförteckning

- Aronsson, L., & Tengling, M. (2003). *Turism - världens största näring*. Malmö: Liber AB.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism Information Technology* (2 uppl.). Wallingford: Cabi.
- Denscombe, M. (2010). *The good research guide: for small-scale social research projects*. (4). Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press. Hämtat från <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=582a0dbf217e20276533f5a5&assetKey=AS:428404664213506@1479151039119>
- Ebrand Suomi Oy. (2016). *SoMe ja nouret 2016: Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä*. Hämtat från Ebrand: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanouret2016/>
- Ek, R., & Hultman, J. (2007). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur AB.
- European Travel Commission. (2020). *Study on generation z travellers*. Brussels. Hämtat från https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Holmström, E., & Wikberg, E. (2015). *Sociala medier: en marknadsföringsbok*. Stockholm: Redaktionen AB.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events*. London: SAGE Publications Inc.
- Iveroth, E., Lindvall, J., & Magnusson, J. (2018). *Digitalisering och styrning*. Lund: Studentlitteratur.
- Karatsoli, M., & Nathanail, E. (den 1 July 2020). *Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices*. Hämtat från Springer Open: <https://ettr.springeropen.com/articles/10.1186/s12544-020-00436-4>
- Larsen, A. K. (2018). *Metod helt enkelt: En introduktion till samhällsvetenskaplig metod* (2 uppl.). (H. Dalén, Övers.) Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Leigert, L. (2014). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kalmar: Kreafor AB.
- Moravec, P. L., Minas, R. K., & Dennis, A. R. (2018). *Fake news on social media: people believe what they want to believe when it makes no sense at all*. Indiana University, Bloomington. Hämtat från <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=783031087103103103019072106097113074063015063050001069009094102076006091089028102000118103033036108010105026026095073118083107116022071001083087>

112099123081105124066038085042103003065005010109071113106106
107122

- Nationalencyklopedin AB. (2017). *Nationalencyklopedin*. Hämtat från Sociala medier:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* (3 uppl.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sayed Nestius, T. (2015). *Bli digitalt smart: Sociala medier för företag*. Malmö: Roos & Tegnér.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). *Consumer behaviour*. London: SAGE Publications Ltd.
- Shen, C., Kasra, M., Bassett, G. A., Malloch, Y., & O'Brien, J. F. (den 24 9 2018). *Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online*.
doi:<https://doi.org/10.1177/1461444818799526>
- Sings, S., & Diamond, S. (2020). *Social media marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Statistikcentralen. (den 10 11 2020). *Statistikcentralen*. Hämtat från
Internetanvändningen för att följa medier och kommunicera har ökat:
https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Steene, A. (2013). *Turism: om att sälja drömmar*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2 uppl.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press.
- Söderlund, M. (2014). *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Tenglin, M., Lindmark, M., & Tjörnhammar, E. (2011). *Besöksnäring: Turism*. Stockholm: Liber AB.
- UNWTO. (den 18 1 2022). *Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels*. Hämtat från UNWTO:
<https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>
- UNWTO. (den 23 11 2022). *Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels*. Hämtat från UNWTO:
<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnareddy, S., Fux, S., . . . Barth, M. (2017). *Tourism destinations under pressure: challenges and innovative solutions*. Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Lucerne. Hämtat från
https://static1.squarespace.com/static/56dacbc6d210b821510cf939/t/5909cb282e69cf1c85253749/1493814076440/WTFL_study+2017_full+version.pdf

World Tourism Organization; World Youth Student and Educational Travel Confederation. (2016). *Affiliate Members Global Report: Volume 13 - The power of youth travel*. Madrid: World Tourism Organization.
doi:<https://doi.org/10.18111/9789284417162>

Yunusovich, S. S. (2018). *Youth Tourism as a Scientific Research Object*. Tashkent: Journal of Tourism & Hospitality. Hämtat från
<https://www.longdom.org/open-access/youth-tourism-as-a-scientific-research-object-2167-0269-1000378.pdf>

Enkätundersökning

Destinationer på sociala medier samt dess påverkan på unga vuxna

Hej!

Jag håller på att skriva mitt examensarbete om destinationer på sociala medier samt dess påverkan på unga vuxna. Ifall ni är 18-25 år skulle jag uppskatta om ni tog er tiden att svara på enkäten nedan. Enkäten är fullständigt anonym och tar endast 3-5 minuter att svara på.

Tack på förhand!

Bakgrundsinformation

1. Kön? *

- Kvinna
- Man
- Annat

2. Ålder? *

- 18-20
- 21-22
- 23-25

3. Hur ofta brukar du åka på en semesterresa vid normala omständigheter? *

- Mindre än 1 gång per år
- Ungefär 1 gång per år
- 2-3 gånger per år
- 4 eller mer gånger per år

4. Varför brukar du vanligtvis åka på en semesterresa? *

Du kan välja en eller flera alternativ

- Omväxling
- Avkoppling
- Lära mig om nya saker/platser/kulturer
- Se eller uppleva något nytt
- Träffa nya människor eller släkt eller vänner
- Övrigt: _____

5. Var brukar du vanligtvis söka information gällande din nästa resedestination? *

Du kan välja ett eller flera alternativ

- Google
- Sociala medier
- Tripadvisor
- Vänner & bekanta
- Reseböcker
- Övrigt: _____

6. Om du kryssade i sociala medier på den föregående frågan, vilka sociala medier?

Du kan välja en eller flera alternativ

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Twitter
- Övrigt: _____

Destinationer på sociala medier

Sociala medier är en stor del av vår vardag och därmed

blir vi utsatta för massiv av information och intryck per dag. Det här kan i sin tur påverka oss på ett eller annat sätt, oberoende om vi är medvetna om det eller inte. Det här avsnittet handlar om då alltså att reflektera över om man blivit påverkad av

destinationer som framställts på sociala medier av företag, influencers, bekanta, vänner osv.

7. Följer du något konto på sociala medier som är rese-inriktat? *

- Ja
- Nej
- Jag vet inte

8. Känner du att du påverkas på något sätt av bilder på destinationer på sociala medier? *

- Ja
- Nej
- Jag vet inte

9. I hur stor grad påverkas du? *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Väldigt lite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt mycket |

10. På vilket sätt påverkas du? Påverkar det positivt eller negativt? *

Ditt svar _____

11. Har du besökt en destination på grund av sociala medier? *

- Ja
- Nej
- Jag vet inte

12. Vad var huvudorsaken att du besökte destinationen? *

Ditt svar _____

13. Var destinationen som den framställdes på sociala medier? Utveckla/Förklara *

Ditt svar _____

Källgranskning av destinationer på sociala medier

I och med att sociala medier blivit allt större har det blivit allt viktigare att vara kritisk till det som läggs ut på sociala medier just då det går så lätt att manipulera bilder och sprida falsk information. Så det här avsnittet handlar om att reflektera kring hur kritisk man är till destinationer som läggs upp på sociala medier.

14. Hur kritisk är du till destinationsbilder som läggs upp på sociala medier av influencers, företag eller organisationer? *

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

15. Hur kritisk är du till destinationsbilder som läggs upp på sociala medier av vänner, familj eller bekanta? *

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

16. Vilka sociala medier är enligt dig mest pålitlig gällande information om destinationer och vilka är minst pålitliga? *

Ditt svar _____