



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofia Ida Elisabeth Vikman

# TURISMENS EFFEKT PÅ MILJÖN

- En studie av resebeteende vid Vasa  
Yrkeshögskolas restonom linje

Företagsekonomi och turism

2010

## **FÖRORD**

Detta lärdomsprov är skrivet under hösten 2009 och våren 2010 vid Vasa Yrkeshögskola. Ämnet har ändrat ett antal gånger under tiden men jag är väldigt nöjd med resultatet. Ämnesområdet som valet föll på är intressant för mig redan från tidigare, därav valde jag att fördjupa mig lite mera i ekoturismens värld samt framtidsvisioner för turismen.

Jag vill rikta ett tack till min handledare Peter Smeds som hjälpt mig se saker från nya vinklar och lett mig i rätt riktning i mitt arbete.

Jag vill också rikta ett speciellt tack till familj och vänner som sporrat mig att färdigställa detta lärdomsprov.

Jag vill även tacka de lärare som tillät mig delta i lektionerna och få insamlat det antal enkäter som jag behövde för att få ett bra urval till min undersökning om restonom elevernas attityd till resande idag vid Vasa Yrkeshögskola.

Vasa, april 2010

Sofia Vikman

## VASA YRKEHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för turism

**ABSTRAKT**

Författare	Sofia Vikman
Lärdomsprovets titel	Turismens effekt på miljön – En studie av resebeteende vid Vasa Yrkeshögskolas restonom linje
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	58 + bilagor
Handledare	Peter Smeds

---

Syftet med detta lärdomsprov är att studera hur dagens studerandes behov och motiv till att resa ser ut. Fokus ligger på att studera hur väl de studerande vid Vasa Yrkeshögskolas restonom linje vet om eko turism samt om deras egna förändrade behov och motiv i samband med val av resa.

I arbetets teoretiska del ingår det en del bastermer samt begrepp som ingår i turismbranschen. Termer som turism, turist, turisttypologier, motiv och trend förklaras närmare för att få ett bättre begrepp längre fram under undersökningens gång.

Slutsatser av undersökningen är att respondenternas beteende har resebeteende har ändrat de senare åren. De flesta vill få ut mera av sin vistelse än de ville ha innan, dvs. de sätter mervärde på att lära sig något under resans gång samt se nya ställen, träffa nya människor och utvecklas som person. Det som också kunde konstateras efter min undersökning är att mer och mer blir intresserade av ekoturism och dess positiva effekter genom att resa mera ekologiskt samt använda sig av ekologiska varor så långt som möjligt.

---

Ämnesord: turism, turist, beteende, ekoturism

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENSIS  
Degree Programme of Hotel and Restaurant Business

## ABSTRACT

Author	Sofia Vikman
Title	Tourism's effect on the environment – A study of travel behavior at Vaasa Polytechnic tourism programme
Year	2010
Language	Swedish
Pages	59 + appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

---

The purpose of this thesis is to study how today's student needs and motives for travelling are. The focus is on studying how well the students at VAMK, University of Applied Science's hospitality programme know about eco tourism and their own changing needs and motives in the choice of travel products.

The theoretical part includes explanations on basic terms and concepts in the tourism industry. Terms such as tourism, tourist, tourist typologies, motives and trends are explained in detail to get a better understanding of the survey.

At the end of my work, I notice that the respondents' behavior has changed travel behavior in recent years. Most want to get more out of their stay than they would have before. They add more value to learn along the way during their vacation and see new places, meet new people and develop as a person. It has also occurred, after my study, that more and more people become interested in ecotourism and its positive impacts by traveling more organically and use organic products wherever possible.

---

Keywords     tourism, tourist, behavior, eco tourism

# INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

FIGURFÖRTECKNING

1. INLEDNING	8
1.1 Bakgrund och val av ämne	8
1.2 Undersökningens syfte och avgränsning	9
1.3 Arbetets upplägg	9
2. TURISM	11
2.1 Definition av centrala begrepp	11
2.1.1 Turism	11
2.1.2 Turist	11
2.1.3 Typologier	12
2.1.4 Motiv	13
2.1.5 Trend	15
2.2 Olika typer av turism	16
2.3 Maslow och Pearces Behovsmodeller	17
2.3.1 Jämförelse av den gamla och nya turisten	20
2.4 Ekonomiska utvecklingen inom turismen	21
2.5 Trender för framtiden	21
3. HÅLLBAR UTVECKLING	24
3.1 Miljön på destinationen	24
3.2 Sociokulturella förhållanden	26
3.3 Ekonomiska effekter	26
3.4 Hållbar turismutveckling	27
4. EKOTURISM	29
4.1 Begreppet ekoturism	29
4.2 Ekoturismens tio budord	30
4.3 Fördelar och faror med ekoturism	34
5. DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	36

5.1	Undersökningsmetoder	36
5.2	Utformning av enkäten	37
5.3	Urvalsmetoder	38
6.	RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN	39
6.1	Respondenterna	39
6.2	Typ av turist	40
6.3	Förväntningar på en resa	41
6.4	Användning av Internet och Resebyrå vid bokning av resa	41
6.5	Intresset av olika resor	43
6.6	Vad påverkar valet av resa?	43
6.7	Motiv till varför man reser	45
6.8	Trender som påverkar valet av en resa	47
6.9	Vad är ekoturism?	47
6.10	Ändrade behov	49
7.	SLUTSATSER	50
7.1	Indelning av turisttyper	50
7.2	Förväntningar på en resa	50
7.3	Användning av Internet och resebyrå vid bokning av resa	50
7.4	Intresset av olika resor	51
7.5	Vad påverkar valet av resa	52
7.6	Motiv till varför man reser	53
7.7	Trender som påverkar valet av resa	53
7.8	Vad är ekoturism ?	54
7.9	Ändrade behov	54
7.10	Metoddiskussion	55
7.11	Reliabilitet	55
7.12	Validitet	56
7.13	Förslag till fortsatt forskning	57
	KÄLLFÖRTECKNING	58
	FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR	

## **FIGURFÖRTECKNING**

Figur 1. Typologi av motiv inom turism	14
Figur 2. Maslows behovstrappa	17
Figur 3. Pearce behovsmodell	19
Figur 4. Figur över bokningar via Internet	42
Figur 5. Figur över användning av tjänster hos resebyråer	42
Figur 6. Figur över påverkan vid val av resor	44
Figur 7. Figur över ingen påverkan alls vid valet av en resa	44

## **TABELL FÖRTECKNING**

Tabell 1. Tabell över respondenter	40
Tabell 2. Tabell över typ av turist	41
Tabell 3. Tabell över mest omtyckta/gjorda typen av resor	43
Tabell 4. Tabell över motiv till varför man vill resa	45
Tabell 5. Tabell över annan åsikt till varför man reser	45
Tabell 6. Tabell över enkät frågan ”trender”	47
Tabell 7. Tabell över ekoturism kunskap	48

## 1 INLEDNING

Turismen idag är en av världens största näringar och förespås att fortsätta växa trots finanskriser, sjukdomar samt terrorismdåd. Turismen ändras hela tiden och nya former av turism tillkommer nästan varje år. Folk blir också mera medvetna om miljön vi bor i samt hur vi borde ta hand om den för att spara den inför kommande generationer. Turisten har också utvecklats till en mer världsvan turist som hellre bokar sin resa själv och tar hand om de olika skeendena i sin resa. Turismen verkar ha en ljus framtid för tillfället, men jag är intresserad av hur mycket av det som står i media verkligen kan påverka oss i valet av en resa.

I detta lärdomsprov undersöks det hur medvetna dagens studerande är om miljö samt hur deras eget resebeteende har ändrat de senaste åren. Vilken typ av resor som attraherar denna kundgrupp mest för tillfället samt hur deras resande ser ut idag. Detta med tanke på hur de påverkas av de olika trender som förekommer inom resebranschen från år till år.

Undersökningen gjordes vid Vasa Yrkeshögskolas restonom linje våren 2010. Undersökningen gjordes helt på eget initiativ. Undersökningen kan vara intressant att läsa för de som är intresserade av miljö samt hur trender påverkar oss i våra beslut.

### 1.1 Bakgrund och val av ämne

Som lärdomsprovets ämne valdes det att undersöka i hur dagens turister blir påverkade av media och speciellt med tanke på dagens ekoturism som är en stor trend. Valet av ämne är intressant eftersom vi idag är mer miljömedvetna än vi någonsin varit inom samhället. Är vi verkligen redo att betala mera pengar för våra koldioxid fotspår som lämnar efter oss när vi reser och är vi redo att ändra våra reseplaner bara för att blidka naturen?

I lärdomsprovet kommer vi att se på hur olika faktorer kan påverka turismen samt miljön på destinationen samt hur turistens beteende har ändrat de senaste



åren. Mitt arbete kommer också att beskriva hur marknaden inom turismen förändras hela tiden med tanke på turisternas ändrade behov.

Ämnet valde jag för att jag själv är intresserad av natur och miljö. Framtiden på turismen har också funnits i mina tankar en hel del på sistone. Därför valde jag en sådan rubrik som förutspår lite i hur turismen kommer att se ut i framtiden. Genom undersökningen vill man ta reda på vad människor tänker angående turism, samt om de tänker på miljön och om de reser med tanke på miljön. Jag valde alltså att fördjupa mina kunskaper inom ämnet och undersöka på egen hand mha. teorier samt en undersökning, hur framtiden inom turismbranschen eventuellt kommer att se ut.

Mitt fokus kommer att ligga främst på hur miljön tar skada av turismen och samt hur den hållbara utvecklingen har utvecklats de senaste åren och eko turismens uppgång.

Undersökningen har gjorts med hjälp av en enkät där studerande restonome r vid Vasa Yrkeshögskola har fått svara på en del frågor gällande miljö samt resebeteende generellt.

## **1.2 Undersökningens syfte och avgränsning**

Undersökningen genomförs för att klarlägga hur mycket trender inom turismen idag kan påverka turister. Undersökningen kommer att förevisa hur mycket trender kan påverka resandet till olika delar av världen samt beteendet på själva destinationen. Genom denna undersökning kommer vi också att kunna se om resebeteendet har ändrats hos turister de senaste åren. Vi kommer också att kunna se åt vilket håll turisternas beteende är på väg, är vi mera miljöintresserade än tidigare eller tvärtom och är vi redo att betala för vårt avfall som vi orsakar genom att resa med flygplan, båtar osv.

## **1.3 Arbetets upplägg**

Lärdomsprovet är uppdelat i en teoretisk del samt en empirisk del. I inledningen av mitt arbete kommer det att tas upp vad det är för typ av problem som undersökningen är tänkt att undersöka samt hur undersökningen

genomförs. I det andra kapitlet berättas det mera om hur man definierar turism samt olika typer av turism och trender samt hur ekonomin ser ut idag med tanke på finanskrisen. Här beskrivs även de behov som den gamla turisten hade och jämförs med den nya turistens behov. Det tredje kapitlet består av de olika faktorer som påverkar turismen, dvs. miljön påverkas samt även de olika samhällen som fungerar som turistdestinationer. Här tas även upp de ekonomiska fördelarna med turism samt den hållbara utvecklingen inom branschen. Det fjärde kapitlet består av information om ekoturism, dess fördelar och faror.

Det femte kapitlet består av den empiriska delen. Inledningen till detta kapitel består av en sammanfattning av olika typer av undersökningar. Här får ni också läsa mera ingående hur undersökningen valts att göra, samt hur respondenterna har valts ut. Enkäten finns också som bilaga till detta kapitel var ni kan bekanta er mer med frågorna närmare. Sjätte kapitlet behandlar resultatet av hela undersökningen och man får se svaren på alla frågor av undersökningen och hur respondenterna har svarat i de olika frågorna.

Sjunde kapitlet är en diskussion med slutsatser om det som man kan komma fram till genom undersökningen vid Vasa Yrkeshögskola. Här tittas det också på hur tillförlitlig hela undersökningen har varit. Detta är också det sista kapitlet i mitt lärdomsprov och här tas det även upp vilka typer av uppföljande undersökningar som kanske kan göras i framtiden, samt ett slutord.

## **2 TURISM**

Turismen är idag världens största näring och bidrar på många olika sätt till den ekonomiska utvecklingen i världen. Turism har att göra med geografi, psykologi, sociologi, nationalekonomi, företagsekonomi samt politik.

”Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.” (Tengling, Friberg, Lindmark, Tjörnhammar 2007, 11)

### **2.1 Definition av centrala begrepp**

Det är viktigt att man förstår de begrepp som kommer att förekomma i min text. Här under följer korta definitioner på de mest centrala begreppen som behandlas i mitt lärdomsprov.

#### **2.1.1 Turism**

För att kunna definiera turism så bör man veta vad som räknas som turism. Turismen för med sig inkomster till den kommun eller region som turisterna besöker. Den ökar dessutom sysselsättningen i regionen samt påverkar miljön på olika sätt. Människor som pendlar till jobbet anses inte vara turister, eftersom de inte spenderar särskilt mycket pengar på destinationen. Enligt UNWTO, United Nations World Tourism Organization, är turism när en person reser mer än 100 km från hemorten och stannar på destinationen över natten. (Tengling, m.fl. 2007, 8)

#### **2.1.2 Turist**

Det har pågått en debatt om en *turist* eller resande är samma sak. Det har på senare år beslutats att dessa två inte är samma sak. En turist är en som använder sig och köper tjänster/resor av en researrangör. Medan den resande är en självständig person som själv håller i arrangemangen kring sin resa. Det framhålls att den senare är en bättre typ av ”turist” och att den tidigare är mindre bra.

Termen resande används också mera för de som reser i längre tider såsom backpackers. Termen beskriver också ett resande fyllt med äventyr, frihet och ett

resande på egna villkor. Termen turist å sin sida beskriver en turist som använder sig mest av ett resande i grupp t.ex. charter resande. (Swarbrooke, Horner 2007, 83-84)

### 2.1.3 Typologier

Cohen och Plog är två män, som forskat inom detta område dvs. turisttyper och dessa män har kommit fram till lite olika saker angående hur man beskriver en turist bäst. Här nedan följer ett sammandrag av vad de kommit fram till.

Cohen definierade fyra olika turisttyper under 1972, dessa fyra är:

- den *organiserade massturisten*, som köper en paketresa och som trivs bäst med att resa i en större grupp. Denna typ av turist rör sig främst omkring på hotellets område och går sällan ut på egna äventyr.
- den *individuella massturisten*, som köper en paketresa men som ändå tar sig lite mera utanför hotellets område och hittar på egna utflykter.
- *The explorer* eller den äventyrlige turisten, en typ av turist som gör sina egna researrangemang och som helst undviker andra turister. Denne turist vill hellre möta lokalbefolkningen men väntar sig ändå lite komfort samt säkerhet under sina resor.
- *The drifter eller "luffaren"*, en typ av turist som inte har bestämt sig i förväg vart han är på väg . Denne försöker bli accepterad i det nya samhället och kan också bli en del av det för en tid. Denna turist skyr med alla medel kontakt med den vanliga turist industrin.

Cohen ansåg att de två sista typerna av turister är pionjärerna, de som upptäcker nya destinationer och platser. Efter att det skett kommer de två första typerna sedan till destinationen när det blivit lite mindre äventyrligt samt mera komfortabelt att åka samt bo på platsen.

Cohen gjorde också en förteckning över hur man kan dela in turister i fem olika grupper, baserat på vad de söker för upplevelse. Dessa är grupperna som han mekaniskt framtog, dvs. det finns ingen undersökning som stödjer detta.

1. The recreational tourist, dvs. en turist som lägger mer vikt på fysisk rekreation t.ex. spa resor.
2. The diversionary tourist, en turist som flyr sin vardag.
3. The experiential tourist, en typ av turist som söker efter speciella upplevelser.
4. The experimental tourist, som är en typ av turist som söker sig till lokalbefolkningen.
5. The existential tourist, som vill bli en del av samhället och kulturen under sin semester.

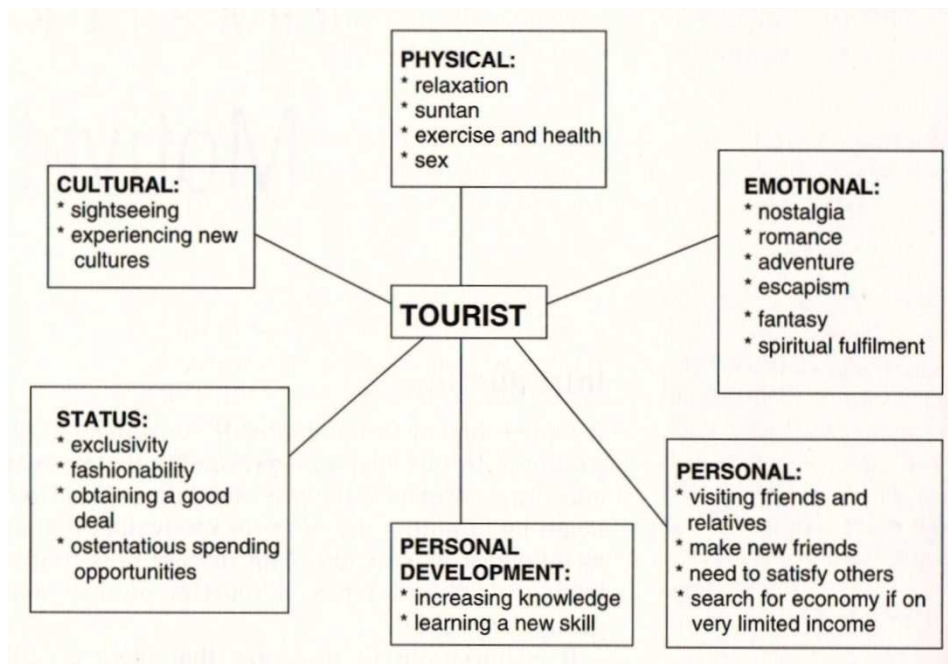
Plogh å andra sidan delade in sina turisttyper i två grupper, psykocentriker och allocentriker. Plogh påstod att psykocentrikerna var de mindre äventyrslystna turisterna, att de sätter mera värde på familjen samt föredrar kända hotell anläggningar. Medan allocentrikerna är mera sociala människor som tycker om att ta risker och söker oftast mera äventyrliga upplevelser under sin semester. Plogh ansåg att dessa människor föredrar att åka till exotiska platser och dessa ordnar oftast sina resor själva.

Sharpley tyckte inte att det går att dela in turister på detta sätt och han har sagt; "Destinations change and develop over time; as resort is discovered and attracts growing numbers of visitors, It will evolve from an allocentric to a psychocentric destination". Det vill säga att en destination i början, när turister börjar hitta till destinationen, är en allocentrisk destination men sedan allteftersom flera turister hittar till destinationen förändras till en psykocentrisk destination. (Swarbrook m.fl. 2007, 84-86)

#### **2.1.4 Motiv**

Det finns två olika typer av motiv, som man talar om när det gäller motiv inför en resa och dessa två är:

- Motiv som motiverar en person till att göra en resa
- Motiv som motiverar en person att göra en speciell resa till en specifik destination vid en exakt tidpunkt.



Figur 1. Typologi av motiv inom turism (Swarbrooke m.fl. 2007, 54)

I figuren kan man se de olika motiv som finns, när man talar om motiv för en resa. Att en resa görs kan vara av kulturell karaktär, när man t.ex. besöker något historiskt monument eller dylikt. En resa kan också företas på de grunder att man vill vila upp sig och sin kropp exempel på detta kan vara en solsemester vid solkusten under vinterhalvåret.

Många vill idag rymma från vardagen genom att åka på en resa och detta är då av emotionella motiv som man gör detta. Under resan kan det då också förekomma mycket romans eller nostalgi från ett tidigare besök på destinationen.

Personliga skäl eller motiv till att åka på resa kan också vara, att man vill besöka vänner eller släkt. Många vill också skaffa sig nya vänner genom att resa mycket.

Att utvecklas som människa är ett motiv till resa, som många idag väljer att göra. Man åker kanske på en matlagningskurs till Italien för att utveckla sina matlagningskunskaper.

Status är också ett typ av motiv till att åka till en viss destination idag. T.ex. att man åker till Hollywood eller en annan världskänd destination. Och att man

genom detta får en status symbol för att man har besökt den världskända destinationen.

Alla turister påverkas av olika motiv till en resa och den individuella turisten påverkas av dessa faktorer:

1. Den egna personligheten
  - a. Trivs mera ensam eller bättre i grupp?
  - b. Intresserad av äventyr eller mera försiktig i sin personlighet?
  - c. Självsäker eller blyg?
2. Livsstilen påverkar väldigt mycket vid valet av en viss resa. Motiven kan vara väldigt olika för de som är väldigt måna om mode eller upptagna av hälsan, eller om man lever ensam och vill träffa nya människor eller om man spenderar sin resa på att festa dygnet runt.
3. Erfarenheter av tidigare resande spelar också in på valet av en resa.
4. Tidigare livserfarenheter såsom smekmånader eller militära insatser. Man reser kanske tillbaka för nostalgins skull och för att kanske få uppleva något likadant som tidigare.
5. Uppfattningar om ens egna styrkor samt svagheter. Detta kan vara allt från hälsa till ekonomisk trygghet.
6. Hur de vill bli beaktade av andra människor i sin närhet.

Motiven ändras genom en persons livstid i och med att ens livsstil kanske ändras eller av andra personliga skäl. Detta kan vara att träffa en ny partner, bildandet av en familj, ökande eller sänkande av ens inkomst, försämrade hälsa eller att förväntningar ändras i verkliga livet samt även som turist. (Swarbrooke m.fl. 2007, 53,55)

### **2.1.5 Trend**

När man använder ordet trend avser man oftast något som håller i sig en längre tid. Det behöver inte vara något som hålls förevigt utan dessa kan förändras för en liten tid men återgår allt som oftast till det ursprung det tidigare varit. Naturkatastrofer, terrorism, sjukdomar eller krig samt politiska problem i ett område kan förändra trenden för en stund.

För att kunna förutspå hur framtidens turism kommer att se ut, måste man fästa uppmärksamhet vid avgångsdestinationen samt turistdestinationen. Det är viktigt att man även är medveten om förändringar i transitområden, dvs. de områden som man t.ex. mellanlandar på under en resa. Efter detta kan man göra en bedömning av behovet samt utbudet av trender och hur dessa påverkar resemönstret på marknaden.

Det finns olika saker som påverkar hur en trend blir till eller hur den förändras. Det kan vara allt från samhällsliga påverkningar, ekonomiska samt politiska förändringar i ett område eller också även teknologiska förändringar. (Vuoristo 2003, 190,192)

## **2.2 Olika typer av turism**

Resor anses för det mesta ske på fritiden, men även affärsresor har stor betydelse för turismen idag. Syftet för att göra en resa kan vara att man vill besöka släkt och vänner, affärer och andra uppdrag, hälso- och sport intressen samt rekreation och semester. Även religiösa resor till kända platser som Mecka och Vatikanen genomförs. Shoppingresor till en större stad räknas också som en typ av turism eftersom man ibland också övernattar på destinationen. Affärsresor kan bestå av olika typ av event, kongresser, möten eller mössor, samt även belöningsresor från företaget man jobbar på. Alla dessa ingår även i kategorin turism typer. Övriga typer av resor kan vara; studieresor, som t.ex. studieutbyte till annat land eller genomgår en språkkurs i ett främmande land. Kirurgiska ingrepp som t.ex. att en person från Iran får ett hjärta inopererat i Stockholm, Sverige, är en typ av hälsoresa. Hotell & Spa besök var man äter nyttigt samt motionerar eller rehabiliterar, faller till samma kategori. (Tengling m.fl 2007, 13-18)

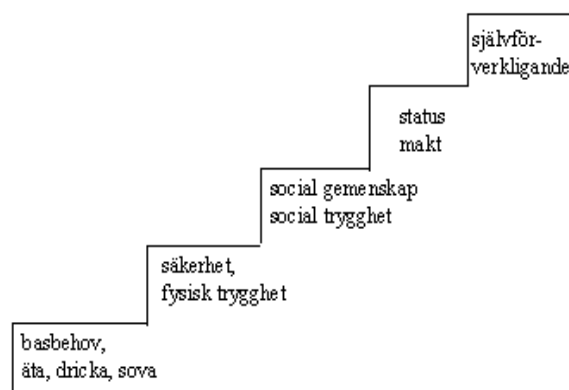
Turismen idag har utvecklats till "världens största näring" trots de terrorhot som förekommit de senaste åren samt olika sjukdomar, miljökatastrofer och finanskriser. Turisterna har således inte slutat resa bara pga. dessa faktorer. Dock ökade inte turismen så mycket under åren 2000-2005. De internationella resorna minskade kraftigt under denna tidsperiod, vilket utgör en stor del av resandet idag. (Tengling m.fl. 2007, 45)



### 2.3 Maslows och Pearces Behovsmodeller

För att kunna arbeta inom turism branschen bör man vara medveten om hur man bäst tillgodoser de behov som en turist har. Därför är det bra att känna till Maslows behovshierarki. Med hjälp av denna modell kan man förutse vilka nya behov som turister har och på bästa sätt utveckla sina turismtjänster enligt deras behov.

Maslows behovstrappa är en modell som förklarar människans behov och motivation till någonting. Behovstrappan består av fem mänskliga grundbehov som sedan slutar i självuppfyllnadsbehov. Poängen med trappan är att en människa skall uppfylla de krav som finns på steg ett för att sedan kunna gå ett steg högre upp och klara av nästa steg. <URL:<http://www.bokforingstips.se>>



Figur 2. Maslows behovstrappa

(Maslows behovstrappa; 2004)

I trappan rör man sig från materiella behov till andra högre behov som kan höja på livskvaliteten. För att en kund skall bli tillfredsställd så bör man utveckla en turismprodukt som innefattar alla dess fem steg.

Kunden bör få sina:                    1. fysiska behov tillfredsställda dvs. bra boende samt god mat.

2. säkerhetsbehov tillgodosedda t.ex. brandalarm, stöld och våld.

3. sociala kontakter, dvs. vänligt bemötande av personal, omtanke.

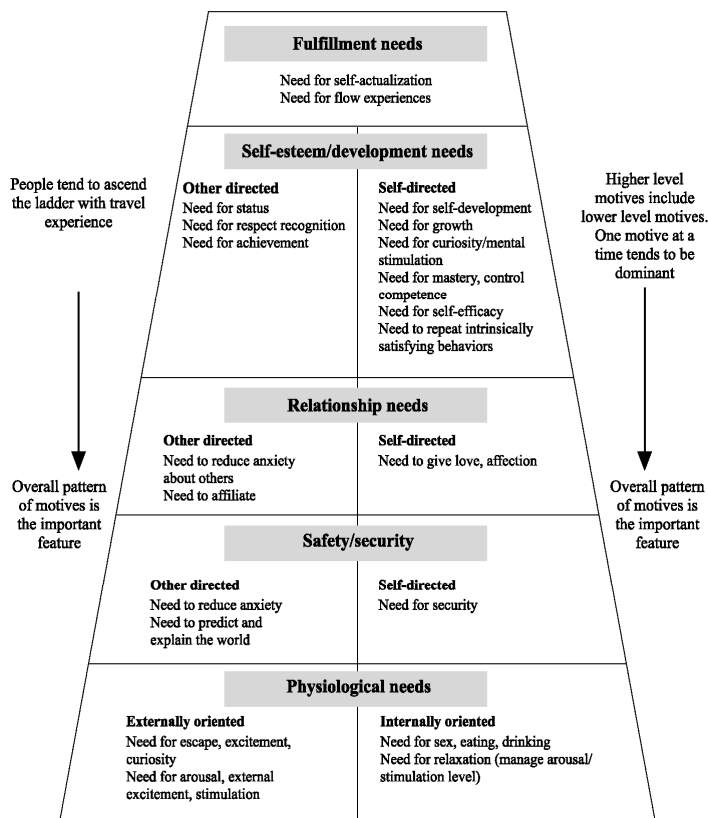
4. upplevelser och uppskattning, detta innefattar spännande aktiviteter samt uppmuntrande ord av andra individer.

5. behov av självförverkligande tillfredsställda. T.ex. att klara av något man inte gjort tidigare.

Då dessa fysiska mål är nådda är man redo att ta nästa steg uppåt i modellen. När man sedan når målet högst upp borde man vara väldigt nöjd med sin resa som turist. (Aronsson, Tengling, Aronsson 1997, 69-70)

Detta är något som behöver beaktas när man producerar en resa. Min uppfattning är att behoven hos turisten har ändrat de senaste åren. Man kräver mera eller mindre av sitt boende samt service, man har kanske eventuellt lärt sig att arrangera sin egen resa och är inte längre så beroende av guider, servicepersonal samt busstransfers.

Denna teori som Maslow har stärks även av den lite nyare modellen som Pearce tog fram under 1991. Modellen ser ut som följande.



Source: Pearce (1991)

Figur 3. Pearces behovsmodell

(Pearces behovsmodell)

Pearce resekarriärstege (travel career ladder) baserar sig på de fem olika nivåer som man kan hitta i Maslows behovstrappa. Denna typ av teori utgår ifrån de psykologiska behov som en turist har. Nivåerna är som följer; avkopplingsbehov (physiological needs), trygghets- och säkerhetsbehov (safety and security), relationsbehov (relationship needs), självkänsl- och utvecklingsbehov (self esteem and development needs) och självförverkligandebehov (selfactualisation/fulfillment needs). Ordningen på dessa behov är i samma ordning som de Maslow beskrev, dvs. avkopplingsbehovet finns i grunden på stegen medan de självförverkligandebehoven finns i toppen.

Pearce menar att människor ofta går igenom olika faser och förutsägbara motiv till resemönster. Ett mönster som Pearce nämner är att människor ofta verkar förflytta sig mer mot självkänsl- och självförverkligande steget i resekarriärstegen medan

endel stannar kvar på relationsnivån. Denna stege har ansetts vara en konkret ”stege” där man klättrar uppåt vartefter man klarar av steget. Medan ordet ”mönster” kan forma olika typ av mönster vartefter man får mera kunskap och erfarenheter. (Pearce 2005, 52-54)

Pearce undersökning gick ut på att undersöka hur förhållandet mellan olika mönster för motiv till en resa samt upplevelsemönster under resans gång. Genom sin undersökning fick Pearce reda på att de som är vana turister hade ett behov eller motiv till att uppleva nya saker och få vara nära naturen under sina resor. Detta var något som de prioriterade i sina val av resor. Medan de andra resenärer som är mera försiktiga i sitt resande, har mera behov av att utveckla sig själv, sina förhållanden, nostalgi och romantik under sina resor. Det som också kom fram ur undersökningen var att det finns basbehov som alla resenärer faller tillbaka på. Detta är behov som; flykt från vardagen, avslappning, utveckling av det egna jaget samt en förbättring av sina förhållanden. (Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation; 2010)

### **2.3.1 Jämförelse mellan den gamla turisten och den nya**

I en jämförelse av den gamla turisten och den nya som finns idag kan man se hur behoven har förändrats under de senaste åren.

Den gamla turisten var mera intresserad av att följa med de andra turisterna för att dyrka solen till exempel. Turisten var också mer homogen, den ville äta på hotellets egen restaurang och var mer . Denna typ av turist var inte så medveten om t.ex. klimatpåverkan utan tänkte mer i de banor att ”här idag - borta imorgon”. Dvs. denne turist brydde sig inte speciellt mycket om vad som hände med destinationen, det är inte dennes problem utan de lokala invånarnas problem.

Den nya turisten som idag reser runt vår jordklot är en mera äventyrlusten turist. Denna turist vill uppleva nya häftiga saker och denne tar också hand om sig själv och ordnar allt från resa till boende själv. Turisten är också mera medveten om att ta hand om naturen och köper ofta saker från de lokala handlarna. Denne njuter också av naturen och omgivningen, men aktar sig för att förstöra den. (Aronsson 2000, 68).

Här ser man lätt hur förändringen skett de senaste åren. Det är svårt att säga i vilket skede förändringen skett. Dock tror jag att det har skett genom att befolkningen av jorden har blivit mera skolade och smarta. Vi har sett en klimatförändring och vissa har helt enkelt förstått innebörden av detta hot mot vår planet.

#### **2.4 Ekonomiska utvecklingen inom turismen**

”The rapid change in family structure, working pattern and public mobility have resulted into a worldwide boom in tourism, proving as one of the planet's major growth industries. Tourism sector also claims to be the largest source of employment in the world.” (Tourism Today; 201). Den ekonomiska utvecklingen ser bra ut för turismbranschen med tanke på den förändrade familjestrukturen samt det, att branschen ger mycket arbete till folket. Branschen är också en av de största växande branscherna i världen.

Turismen har tredubblats de senaste 20 åren och branschen är idag värt ca 5 miljard US dollar. WTO, World Travel Organizations, har förutspått att turismen kommer att växa med ca 4,1% varje år from. år 2010.

World Travel & Tourism Council, WTTC, påvisar också att turismbranschen genererar US \$ 4,944 miljarder i ekonomisk aktivitet, dvs. de bidrar med ca 11% till bruttonationalprodukten i världen (BNP). Branschen ger också arbete till ca 8% av världens befolkning, dvs ca 207 miljoner arbetare världen över.

#### **2.5 Trender för framtiden**

Trenden de sista 50 åren har varit att mer och mer folk reser både inrikes och utrikes, detta kommer att hålla i sig även i framtiden. Det finns dock problem med den ökande turismen. WTO, World Travel Organization, har gjort en undersökning av fritidsturism och de kan konstatera att turismen ligger under tryck pga. konkurrensen, teknologin och de varierade arbetsuppgifterna idag.

Ett annat problem som kan orsaka att turismen inte växer längre är politisk instabilitet i ett land, terrorism, hälsorisker samt kapacitetsproblem inom

transporter. Det förutspås att Öst Asien och De Oceaniska öarna kommer att vara en stor turistmagnet de kommande åren.

Det förutspås även att de kortare resorna till grannländer kommer att stå för en stor del av den internationella turismen. Affärsturism kommer även att ha en stor del i den internationella turismen men video konferenser och telefonsamtal med video kommer småningom att ta över och reducera affärsturismen åtminstone i Västerländerna. Inom vissa kulturer kommer man fortsättningsvis att hålla face-to-face möten, så länge det inte blir alltför dyrt att resa. (Boniface, Cooper 2007, 477)

Den växande turismen idag ökar pga. den sociala och ekonomiska trenden. Turisterna i framtiden kommer att veta vad de vill ha och får de inte sin upplevelse såsom de vill ha den så kommer de att klaga. De tänker kanske lite på en hållbar utveckling men de vet också att de har sina rättigheter och ifall deras upplevelse inte uppfyllt deras krav så kan de kräva kompensation.

(Boniface m.fl. 2007, 477-479)

Vi har fått lära oss att krig påverkar turismen i en hög grad. De första turisterna som besökte Skottland var turister från det krigshärjade Europa som flydde undan det napoleonska kriget. I senare tid är det 9/11 och USA som 2001 blev mål för terrorism. Detta har påverkat turismen till USA genom de strikta direktiv som numera finns. Bl.a. kan nämnas de biometriska pass som nu utvecklats och extra säkerhetskontroller på flygplatser. (Yeoman 2008, 4)

Krig har alltid förekommit och kommer också att förekomma i framtiden. Detta kan man också säga om de diskussioner som förs om global uppvärmning. Många glömmar att vår miljö står under en ständig förändrelse, ända sedan tidernas begynnelse. Dagens prat om förändrat klimat verkar vara ett nytt fenomen för oss och att världens ände är på väg. (Yeoman 2008, 307)

2030 kommer turismen att vara världens största arbetsbransch, problemet är om världen klarar av de hastigt växande koldioxid fotspåren som alla turister avger. Frågan är om turisten verkligen bryr sig om att denne orsakar så mycket avfall i naturen. Undersökningar visar att människor idag är mer intresserade av miljön

och att vårda den än tidigare, men det är dock få som verkligen ändrar sina reseplaner för att minska på utsläppen av koldioxid. Folk verkar fortfarande prioritera att resa än att ta hand om miljön. Människor vet att de borde ändra sina resevanor men det är få av dem som verkligen gör något åt detta. Förändringar i vädret och den globala uppvärmningen kan göra att folk i framtiden måste förändra sitt resebeteende för att ens kunna resa. Det kan också bli så att regeringen förbjuder resor till andra länder i framtiden. Detta pga. att det anses vara omoraliskt, farligt och dåligt för miljön. Regeringen får allt mera makt genom att kontrollera vad de individuella människorna i samhället äter, dricker, förbjudandet av olika aktiviteter t.ex. rökning och diverse olika typer av hasardspel. Samhället verkar oroa sig alldeles för mycket idag och i och med detta så tar de bort allt det roliga. Om detta fortsätter att ske så kommer turismen eventuellt att bannlysas 2030 pga. att det kommer att anses dåligt både för konsumenten samt världen. (Yeoman 2008, 317-318)

Framtidens trender inom turismen kan således vara:

- Större kunskap om säkerhetsrisker samt sjukdomar
  - Affärsresenärer blir mera intresserade av att åka billigt mellan olika möten
  - ”sista minuten-resor” minskar
  - 4-5 dagars resor ökar samt längre resor t.ex. för studerande som tar sabbatsår
  - Lågsäsongsturister ökar
  - Husdjuren tas med på flera resor
  - Kryssningsfartygen lockar mera familjer samt äldre människor
  - Lågpris flygbolagen ökar i mängd vilket gör att turister spenderar mera pengar på boendet på turistdestinationen
  - Turisterna är ojämna i sitt beteende på destinationen t.ex. lyxmiddag en kväll, Mc Donalds nästa kväll
  - Lojalitetskorten får allt mera mindre betydelse
  - Bokningar genom internet ökar till 60% eller mera
- (Tengling m.fl. 2000, 51)

### 3 HÅLLBAR UTVECKLING

Idag är vi väldigt medvetna om vad som påverkar vår omgivning och det pratas om global uppvärmning inom en snar framtid. Men vad är det då som påverkar omgivningen så mycket inom turismbranschen?

Sustainable Tourism, hållbar utveckling av turism, är ett känt begrepp idag men vad är det som behövs för att få det att fungera i praktiken? ”This discourse on sustainable tourism is political, social and economic and strongly related to the agencies operating in tourism.” (Shaw, Williams 2002, 298-299) Det vill säga, att det finns flera faktorer som påverkar hur den hållbara utvecklingen inom turismen skall gå till, inte endast utvecklingen mellan miljö och turism utan alla parter som har något med turism att göra.

#### 3.1 Miljön på destinationen

Faktorer som påverkar miljön på en turistdestination är transporter, som medför nedsmutsning av luft samt vatten, nedskräpning av natur samt förändring av landskap och djurliv. Sjukdomar och terrorhot kan också påverka turismen på destinationen. Ekonomin kanske blir sämre i framtiden, vilket kan göra att turister inte reser lika mycket som tidigare eller att de inte spenderar lika mycket pengar på destinationen längre.

Turister vill gärna ha det vackert kring sig och detta är en utmaning för de som arbetar inom hotell- och turismbranschen. För allt som man gör påverkar naturen, både positivt och negativt. För att bevara naturen så bra som möjligt har man på många ställen grundat nationalparker i natursköna områden, t.ex. Grand Canyon i USA. Här tillämpas olika regler för att minska slitaget på naturen så mycket som möjligt. På andra ställen tillåter man bara en viss mängd turister i året besöka platsen, t.ex. Bhutan. Detta har man gjort för att man vill spara på kulturen och naturen i området. Genom att man tillför regler till vissa områden gör att man tar hand om naturen och blir varse om platsens betydelse men ändå tillåter människor att ta del av platsen. (Aronsson m.fl. 1997, 126-127)



Negativa effekter kommer av transporter samt att man bygger hotell- och liknande byggnader på natursköna platser. Detta medför att man förorenar luften, vattendrag samt även kan få vattenbrist i området.

Växtligheten i området kan påverkas av t.ex. vandringsleder och detta kan leda till att speciella växter för platsen kan bli utrotade.

Djurlivet påverkas också av turismen genom att man skördar skog och delar av djungelområden. Här kan nämnas t.ex. safaris i Afrika. Människorna tar över platsen och skrämmer bort djuren från deras vanliga livsplats. Ett annat hot för djuren är också illegal jakt som förekommer under vissa turistresor, främst är det elefanter, zebror, noshörningar och tigrar som hamnar ut för detta illdåd.

Vatten, som är ett av våra grundbehov, kan också få sig en törn i och med att turismområden byggs upp. Avloppen är inte så välgjorda i de södra delarna av t.ex. Europa och när turismområdena snabbt byggs upp och expanderar så överbelastas avloppen och detta leder till att vattendrag kan bli förorenade. Transporter på vattnet förorenar också ofta vattendragen. Detta kan man se på t.ex. korallreven utanför Patong Beach i Phuket, Thailand.

Luftföroreningar beror inte så mycket på turismen som man skulle kunna tro. Föroreningarna påverkar dock gamla byggnader genom att smutsa ned dem och sedan helt förstöra dem. Detta är något som man speciellt kan se i Aten, Grekland. Bilkörning är oftast en stor bov till föroreningar i staden och vissa dagar får man helt enkelt inte köra bil inne i staden. I London har man haft problem med kolföroreningar men detta har minimerats de senaste åren genom att förbjuda eldning med kol.

I Norden har vi tillämpat en regel som heter allemansrätten. Detta medför att var och en har rätt till att vistas i en miljö vare sig man äger den eller ej. Men man bör tänka på att respektera naturen, städa upp efter sig och vara rädd om naturen.

(Leif Aronsson m.fl. 1997, 128-129)

### **3.2 Sociokulturella förhållanden**

Turismen har positiva samt negativa effekter på samhället inom en destination. Befolkningar som bor i avlägsna byar kan bli påverkade av den andra kulturen som turisterna för med sig. Även levnadsstandarden hos vissa turister påverkar den befolkning som finns på destinationen. Detta kan medföra att lokalbefolkningen blir fientligt inställd mot turisterna och ett exempel på detta är att dessa kan ta betalt för att ställa upp på fotografier med turisterna.

Positiva effekter av turismen är att turisterna gärna köper lokala hantverk samt är intresserade av konst och lokala traditioner. Turisterna deltar också gärna i olika typer av fester som t.ex. Karnevalen i Rio de Janeiro. Traditionerna bevaras således av lokalbefolkningen för att ha ett utbud till sina turister och även för att locka mera turister till destinationen. När människor från olika kulturer möts så lär man sig även av varandra, man lär sig bl.a. acceptera deras kultur, seder och bruk.

Negativa effekter å andra sidan är när turisterna bara besöker en destination för ett par veckor. Turisten lever mera för nattlivet och det blir sena nätter och långa sovmornar. Turistens nattliv kan då påverka de unga i lokalbefolkningen att börja dricka mera alkohol samt droger. Något annat som också är vanligt är att kriminaliteten inom destinationen ökar. Turister som spatserar på gator är lättlurade offer för t.ex. ficktjuvar.

Tiggare är nuförtiden en allt mer vanlig syn i och med att lyxturismen har tagit fart. Tiggarna har ett passivt sätt att leva utan att egentligen producera någon produkt. Tiggarna är idag ett problem och kan även bli en obehaglig upplevelse för vissa turister. Skänker man något till en tiggare så har man lätt ett helt gäng av tiggare efter sig. (Leif Aronsson m.fl. 1997, 133-136)

### **3.3 Ekonomiska effekter**

Den snabba turismutvecklingen beror till största del på de ekonomiska fördelarna som kommer ur turism. De intäkter som turismen drar in till ett samhälle och destination är mycket större än de investeringar som görs i hotell och andra liknande anläggningar som finns i området.

Inkomsterna kommer från transport, logi och restauranger samt även olika evenemang som ordnas för turisterna i området. Turisterna köper även kläder och souvenirer på destinationen vilket ger ytterligare inkomster till samhället.

Turismen står också för en typ av export när utländska turister köper någon typ av turism tjänst och på detta sätt för denne in utländsk valuta i ett annat land.

Det finns också något som kallas för indirekta ekonomiska effekter och det är när turisten köper något på en destination, vilket senare gör att de som arbetar inom turismen får en lön samt arbete. Detta i sin tur leder till att de arbetande kan göra inköp och betala skatt till sin kommun. Av dessa pengar får sen de kommunanställda en lön vilket leder till nya inköp och så vidare. Det finns många olika skatter som bör betalas i samhället och mervärdesskatten är en typ av skatt som betalas på varor man handlar.

För att en turist destination skall locka till sig turister bör infrastrukturen i området vara god. Det betyder alltså att vägar, hotell, restauranger, flygplatser och andra typer av turistattraktioner bör vara fungerande. För att kunna marknadsföra sin destination behövs det pengar och både skattepengar och privata pengar används till detta och på detta sätt blir detta en utgift för turismen.

Den största delen av investeringarna används till infrastrukturen, dvs. transportnäringen t.ex. flygplatser, järnvägsstationer, och färjetrafiken. Skattepengar går också till de olika evenemang (t.ex. festivaler och idrottsevenemang) som ordnas inom destinationen t.ex. transportmedel, hotell, polis och säkerhetsvakter. (Tengling m.fl 2000, 101-102)

### **3.4 Hållbar turismutveckling**

Turismen har som tidigare nämnts en stor inverkan på den destination som besöks. Detta kan ses genom att titta närmare på de ekologiska, ekonomiska och sociala förhållandena som finns på destinationen. För att kunna uppnå en stadig hållbar utveckling bör man försöka upprätthålla de biologiska processer och mångfald som finns inom området. Samhällets identitet bör stärkas och människorna i området bör ha bra kontroll över hur de lever sitt liv. Människorna

bör också tänka på att bevara de resurser som finns i området för kommande generationer.

1995 utarbetades en *agenda 21* som hjälp för turistorganisationerna WTTC, UNWTO och The Earth Council. I denna agenda tog man upp de viktigaste punkterna för hur man bäst bibehåller en hållbar turismutveckling.

Här nedan följer en lista på de saker som agenda 21 består av, listan finner man i Magnus Bohlin och Jörgen Elbes bok, *Utveckla Destinationer – ett svenskt perspektiv*.

- Avfall: kretslopptänkande
- Transporter: motverka skadligt utsläpp
- Energi: spara, effektivisera
- Markanvändning: planera, vårda
- Vattenresurser: värna om vattenkvaliteten
- Partnerskap: lokalsamhället, turismföretagare
- Miljöfarliga substanser: byt ut
- Produktutformning: miljövänlig (Bohlin, Elbe 2007, 77)

## 4 EKOTURISM

Ekoturism är en form av resa som börjat attrahera mer och mer turister inom de senaste åren. Det finns en stor mängd olika termer som används för att påvisa att det är en resa som tar hänsyn till naturen är bl.a. geoturism, natur turism, grön turism, äventyrs resa, alternativ turism, ansvarsfull turism, kvalitets turism, ny turism, hållbar utveckling, hållbar turism. De två vanligaste namnen man använder är ändå hållbar utveckling/turism och ekoturism. (Goeldner, Ritchie 2009, 483)

Jag har valt att använda termen ekoturism i mitt lärdomsprov, för de resor som sker med beaktande av djur och natur.

### 4.1 Begreppet ekoturism

Ekoturism termen har vuxit fram för att förhindra den miljöförstörelse som sker i dagens turismbransch. Namnet härstammar från Costa Rica i Peru och Ecuador. Man försökte kombinera ett skydd av naturen och på samma gång den ekonomiska utvecklingen inom turismen. Ekoturismen skapades av två skäl, dessa två är:

- Artrika naturområden i tredje världen hotades av skövling
- Resenärer visade sig vara villiga att betala för att få uppleva orörd vacker natur i Syd Amerika

Ekoturism är alltså en liten äventyrs-, kultur- och naturturism som inte har någon påverkan på vare sig miljö eller djur. Människor reser för att se olika naturreservat för att se vacker, orörd natur och detta kan man göra på olika håll i världen. De som ekoturistar runtomkring i världen ställer krav på sig själv och arrangörerna att aktivt ta ansvar för miljön man vistas i.

Ekoresor finns inte i en speciell resekategori utan det är resenären själv som skall ha en attityd till resan och miljön.

Det finns en grupp som kallar sig för *The Ecotourism Society* och de definierar ekoturism såhär: "Ekoturism innebär ett ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande."

*Världsnaturfonden* som är världens största privata miljö- och naturvårdsorganisation definierar ekoturism på detta sätt: "Att resa till relativt

ostörda eller oförstörda naturområden, med det specifika ändamålet att studera, beundra och njuta av scenerierna och deras vilda växter och djur, liksom alla slag av kulturella manifestationer (både historiska och befintliga) som finns i dessa områden. Detta är några av de många olika organisationer som arbetar över hela världen för att göra människor mera medvetna om sina skyldigheter och rättigheter när det gäller att ta hand om vår natur.

Ekoturismen har gjort att lokalbefolkning världen över har insett att om man skyddar naturen från exploatering kan man även få en bra inkomst från turismen.

(Tengling m.fl. 2000, 110)

#### **4.2 Ekoturismens tio budord**

Världsnaturfonden har tagit fram tio budord för ekoturism . Budorden hittar man på internetsidan (Ekoturismens tio budord; 2006) Budorden lyder såhär:

##### **”1. Den ekologiska och sociala bärkraften ska vara styrande.**

Ekoturism ska bidra till att bevara natur och kultur.

Reseproduktionen måste därför anpassas till de naturliga begränsningarna, dvs vad natur och kultur tål. Tio besökare kan skada mer än hundra, om arrangemanget är illa genomtänkt och genomfört.

Ekoturism kan i praktiken betyda att avstå från arrangemang till överbesökta eller dåligt skötta områden, där social eller ekologisk bärkraft inte respekterats. Eller att gemensamt med andra intressenter besluta om vad som ska göras för att förhindra ytterligare slitage och exploatering. Målet måste alltid vara att naturmiljön och områdets kultur ska påverkas så litet som möjligt.

Storleken på resegrupperna bestäms av känsligheten hos det område som besöks.

Blir grupperna för stora bör de delas upp och fler ledare sättas in.

Någonstans mellan 8 och 15 deltagare går en viktig gräns, särskilt vid besök hos t ex ursprungsbefolkningar som lever på mer traditionellt vis.

Vid förhållandet en reseledare per 25 deltagare går en övre kvalitetsgräns även för andra slag av ekoturistiska arrangemang. <[URL:ekoturism.org](http://URL:ekoturism.org)>

## **2. Alla reseföretag bör utse en miljöansvarig och upprätta en miljöplan.**

Alla reseföretag bör utse en miljöansvarig och upprätta en genomgripande miljöplan för företaget. Den miljöansvarige gör regelbundet en miljörevision av verksamheten. På varje arbetsplats bör också finnas ett miljöombud. Naturskydd och ekologiskt medvetande måste finnas med i reseföretagens personalutbildningar. Strävan är att påverka attityderna inom företaget i en mer miljömedveten riktning, särskilt hos producenter, marknadsförare, säljare, platschefer och reseledare. I de vanliga enkätformulären till kunderna ska ingå frågor om hur deras resa varit från miljösynpunkt, med utrymme för förslag till förbättringar. Varje enkät bör följas upp av den miljöansvarige och reseproducenten. Målet är att allt inom verksamheten ska bli miljövänligare från kontor och bokningslokaler till hotell, resor, bussar, flyg, campingläger, safarijeepar, etc.

Naturliga åtgärdsområden är återvinning, eliminering av engångsartiklar, användning av miljömärkt papper i kataloger, utskick och kopieringsapparater, källsortering, avfallshantering, latrinhantering, val av bränsle vid eldning och matlagning i fält, val av miljövänliga och energisnåla transportmedel där så är möjligt (t ex tåg hellre än bil och flyg).

## **3. Miljöåtagandena gäller även underleverantörerna på resmålet.**

Reseföretagens miljöåtaganden är viktiga oavsett om man gör helt egna arrangemang eller köper dem genom lokala arrangörer. Vid val av lokala arrangörer bör de gynnas som är mest natur och kulturmedvetna. Alla underleverantörer bör få en konkret lista över vad kunderna och företaget ställer för krav på ekoturistisk anpassning av deras verksamhet. Underleverantörerna ska meddelas att deltagarna kommer att svara på enkätfrågor om hur dessa krav uppfyllts.

## **4. Välj miljöanpassade hotellanläggningar.**

Vid val av logi för besökarna ska strävan vara att gynna miljöanpassade anläggningar med lägsta miljöpåverkan (energi, buller, avfall, latrin, kompostering, vattenförbrukning med mera). Helst dessutom anläggningar byggda enligt lokal tradition, med lokala material och med så mycket lokalanställd personal som möjligt.

Turistanläggningar där man håller fångna vilda djur och fåglar bör undvikas. Anläggningar för t ex energianvändning, sophantering, kemikalier i driften, liksom anläggningarnas placering i landskapet, ska vara genomtänkta från miljösynpunkt.

### **5. Verkligt kunniga guider är avgörande.**

Ekoturism är kunskapsturism och går inte att bedriva utan hög kvalitet på guiderna. Reseföretagen måste satsa på verkligt kunniga guider och reseledare, både när det gäller inhyrda lokala ledare och de egna ledarna. Strävan ska vara att så mycket som möjligt använda sig av lokala guider och ställa krav på dessa, så att kunnande, kvalitet och miljömedvetenhet blir ett konkurrensmedel för dem.

### **6. Gynna den lokala ekonomin – handla lokalt.**

Strävan ska vara att gynna den lokala ekonomin på besöksmålet, bland annat genom att:

- upphandla så mycket som möjligt av varor och tjänster lokalt och av lokalt ägda företag, till exempel hotell, restauranger, lokala arrangörer, guider, bärare, marknader, etc.
- i stor utsträckning ha lokal prägel på mat och dryck och därmed använda färre importvaror,
- stimulera resenärernas inköp av lokalt tillverkade souvenirer, dock ej där materialet hämtats från utrotningshotade eller sårbara arter.

### **7. Påverka resenärerna till en respektfull attityd.**

Resenärerna ska informeras utan onödig "exotism", och påverkas i riktning mot en ickestörande, respektfull attityd gentemot lokala folk och sedvänjor, kultur och natur. Möjligheter bör skapas till värdiga möten mellan resenärer och traktens folk, fjärran från den konventionella turismens regisserade folklöre.

I denna attitydfråga ligger ett viktigt ansvar hos reseledarna ute på fältet, som fortlöpande bör belysa sociala, ekologiska och ekonomiska förhållanden, lokala miljökonflikter och de naturskydds och utvecklingsansträngningar som görs.

Reseledarna ska betona den enskilde resenärens ansvar för att undvika kulturkrockar och miljöförstöring. Alla deltagare ska meddelas de lokala naturskyddsbestämmelserna, ges tips om lämpligt beteende i naturen och i möten med traktens folk, vilda djur och ömtåliga växter. De bör också informeras om



skräphantering, klädsel, regler för eldning, latrin etc, gärna förmedlat av lokala naturvårdare eller guider. Alla deltagare ska fortlöpande meddelas de särskilda kulturella förutsättningarna inför och under resan, särskilt i tredje världen och vid besök hos ursprungsbefolkningar. Ekoturism innebär att man undviker att besöka folkgrupper som inte vill bli besökta. När det gäller t ex fotografering av människor, dricks, köpslående, eller hur man ska förhålla sig till tiggeri, bör information spridas till deltagarna genom reseledaren, lokala "Visitor's guidelines" om sådana finns, eller på annat sätt.

### **8. Köp inte deras liv!**

Resenärerna ska uppmanas – i informationen inför resan och genom direktinformation från reseledarna - att inte köpa saker tillverkade av hotade djur eller växter.

Det gäller framför allt:

- samtliga havssköldpaddprodukter.
- varor av reptilskinn – särskilt från Sydamerika, Karibien, Kina och Egypten.
- alla krokodilprodukter, utom om de inhandlas direkt på en välrenommerad krokodilfarm.
- ödleskinnvaror, särskilt från Brasilien, Paraguay, Indien, Nepal och Pakistan.
- varor av myrkott och pangolinskinn från Thailand, Indonesien och Malaysia.
- samtliga elfenbensprodukter, särskilt från elefanter och valar.
- levande fåglar, särskilt större papegojor från Australien, Sydamerika och Karibien.
- uppstoppade fåglar och produkter av fågelskinn och fjädrar.
- samtliga koraller, särskilt från Australien, Karibien och Sydostasien.
- pälsar från samtliga fläckiga kattdjur, särskilt snöleopard, jaguar och ozelot.
- alla orkidéer och kaktusar, utom då de köps direkt från en odling.

WWF:s och Naturvårdsverkets informationsfolder "Köp inte deras liv" eller motsvarande bör sändas gratis till alla resenärer tillsammans med resehandlingarna.”

### **9. Ekoturism kräver bra information till resenärerna.**

Kunskapsturism innebär också att kunden bör få en utförlig information med litteraturtips, utrustningsråd, resonemang om särskilda förhållningssätt till lokala seder och bruk på just det resmålet. Under gruppresor bör ett litet resebibliotek finnas till hands.

Kunden bör redan vid beställningen få information om reseföretagets hänsynstagande till miljön. Kunden rekommenderas att inte ta med förbrukningsartiklar som bidrar till ökad avfallsmängd i regionen. Reseföretagets miljöprogram bör spridas till resenärerna och användas aktivt i marknadsföringen.

### **10. Ekoturism ska bidra till naturskydd och lokal utveckling.**

Ekoturism ska också innebära ett direkt eller indirekt ekonomiskt stöd åt naturskydd och lokal utveckling. Reseföretaget bör kunna visa på vilka sätt resan bidrar till detta. Resenärer som vill bidra mer direkt till naturskydd, lokal utveckling eller socialakulturella insatser på plats, bör få hjälp av reseledarna att hitta lämpliga kanaler för att bidragen ska komma till rätt användning (lokala barnhem, skolor, hjälporganisationer, lokala naturskydds och viltvårdsorganisationer, nationalparksförvaltning, WWF, Viskogen, etc). En viss del av reseintäkterna bör hamna i direkt naturskyddsnytta eller lokal utveckling.”

<[URL:ekoturism.org](http://URL:ekoturism.org)>

### **4.3 Fördelar och faror med ekoturism**

Ekoturismen medför inte bara fördelar på naturen i ett turistområde utan även på de samhällsliga faktorerna runtomkring.

Ekoturismen tillhandahåller även med arbete till de lokala invånarna i området. Det är också lättare att bilda fonder för att i framtiden kunna utveckla och skydda området, för att kunna attrahera mera turister även i framtiden.

Naturen i området lär också turisterna mera om miljön vilket gör att turisterna får ut lite mera av sin resa genom att lära sig någonting om natur och miljö under resan också. Ekoturismen främjar även bildandet av nya nationalparker och fridlysning av naturområden.

Det är mest tredje världens länder som har siktat in sig på ekoturism i dagens läge. I Brasilien t.ex. har ekoturismen blivit en av deras största näringar i landet. 60 % av de turister som kommer till Costa Rica idag är mest intresserade av att se nationalparken vilket upptar 11% av landets totala yta.

I de flesta områden som livnär sig på ekoturism finner man en liten mängd invånare, det bor alltså oftast inte så mycket människor i de områden som håller på med ekoturism. Det är viktigt att de som anordnar resorna till destinationen hyr lokalinvånare som guider osv för att främja arbetslivet i området. Om inte detta sker så kan turisterna och de lokala invånarna i området börja gräla om naturtillgångarna vilket inte alls gagnar naturen.

Ett annat problem som också kan uppstå, är när ett område blir mer och mer populärt pga. sin raritet. Området är då hotat att bli överbelastad av turister vilket inte alls är bra. Detta är något som man bör planera redan i förhand för att kunna undvika. Vissa platser i världen har som tidigare sagts, satt en gräns för hur många turister som får besöka platsen per år.

Så för att undvika att destinationen blir överpopulär så bör man hålla sig till de grund stadganden som finns till för den hållbara utvecklingen inom turismen idag.

(Goeldner, Ritchie 2009, 486-487)

## **5 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN**

I min undersökning vid Vasa Yrkehögskola, ville jag ta reda på hur restonomstuderande ser på resebeteende och hur deras eget resebeteende har ändrat de senaste åren med tanke på miljö, ekonomi och världsläget idag samt vilka krav turister kräver av sin resa. Genom undersökningen ville jag även ta reda på i vilken mån de studerande blir påverkade av olika typer av media vid beställandet av en resa till en viss destination. Genom denna undersökning kan man få en aning om hur framtiden ser ut för turismen och turisternas krav och behov på en resa. Det som även kommer fram genom undersökningen är hurdan turisternas beteende ser ut på turistdestinationen idag. Genom detta kan man då få idéer om hur man kan utveckla samt förbättra resepaketen inom branschen.

I den teoretiska delen kan man läsa om sådana faktorer som kan påverka utvecklingen av turismen och även en del fakta om ekoturism som är väldigt populärt idag. Jag anser att min teoridel och dess kapitel stödjer min empiriska del. De frågor som finns i enkäten baseras på de faktorer som tagits upp i den teoretiska delen.

### **5.1 Undersökningsmetoder**

Det finns två olika huvudtyper av undersökningsmetoder, kvalitativa metoden samt den kvantitativa metoden. Kvalitativa metoden hjälper en att förstå ett visst fenomen medan den kvantitativa metoden hjälper en att mäta och förklara något. Kvantitativa frågor är bl.a. hur mycket?, hur många och hur ofta?. (Nyberg 2000, 100-101)

Till min undersökning valdes den kvantitativa metoden av undersökning. En enkät gjordes till min undersökning var det fanns öppna frågor samt intervallskala frågor. Frågorna behandlade ämnen såsom hur påverkade de är av olika typer av media, trender, vilken typ av turist de är, varför de reser samt hur mycket de vet om ekoturism. Det fanns även frågor som handlade om vilken typ av resor som är mest populära och hur respondenternas egna behov har förändrats de senaste åren.

Den här typen av undersökningsmetod valdes för att i min undersökning ville jag få reda på hur vårt resande har ändrat de senaste åren. Det som är intressant för

mig är att ta resa på vilken typ av motiv till resa som idag är mest viktiga för turister. Intressant är också att se hur mycket dagens studerande vet om ekoturism. Genom mina frågor får man en idé om hur framtidens turism ser ut.

## 5.2 Utformning av enkäten

När man gör en enkät, bör man tänka på att få svar på tre olika frågor, dessa är respondenternas karaktär, alltså vem är det som svarar på frågorna. Vad för typ av beteende har de och vad har de för typ av motiv samt attityder?

När man gör en enkät bör man tänka på att förenkla frågor så långt som möjligt för att underlätta för svaranden att svara riktigt på frågorna. Man bör också undvika att använda sig av jargonger t.ex. ord som man använder i sin egen kompis krets eller alltför mycket fackspråk. Ledande frågor bör helst undvikas för att få ett så rätt utslag som möjligt i sin undersökning. Multipla frågor bör man helst undvika för att inte förvirra svaranden, alltså fråga bara en sak i varje fråga. Frågor som man kan svara ja eller nej på bör vara få eftersom man inte kan analysera de svaren på ett bra sätt. Det är bättre att försöka göra en intervall skala i sådana fall t.ex. Är du intresserad av det, emot det eller inte alls intresserad? (Veal 1997, 162,164)

Det som är positivt med en enkät är att man fort får samlat in ett stort antal enkäter, medan man på samma gång kan fråga en massa frågor på samma gång. Denna typ av undersökning sparar tid för undersökaren samt besvär med arbete. Om man gjort ett bra arbete med enkäten så är det i slutändan lätt att behandla informationen från enkäterna och analysera de i t.ex. ett dataprogram. Det finns dock också negativa sidor med denna form av undersökningsform. Det kan vara svårt att veta hur exakt respondenterna har varit i sina svar och hur ärliga dom varit. Svårigheter med olika skalor kan också orsaka problem, t.ex. missförstånd i en fråga. Det kan även vara svårt att veta hur mycket respondenterna vet om ämnet från tidigare. Enkäten kan även vara svår att göra eftersom det kräver mycket kunskap av undersökaren. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2009, 193,19)

Enkäten valde jag att göra på engelska för att underlätta arbetet för mig själv genom att inte behöva göra tre olika blanketter. I början av enkäten presenterade

jag mig själv och syftet med undersökningen. Enkäten består till största delen av intervallskale frågor var man får ringa in det alternativ man bäst tycker passar in. Det finns också några öppna frågor där svaranden får svara med egna ord.

Enkäten finns som bilaga till lärdomsprovet.

### **5.3 Urvalsmetoder**

Min undersökning valdes att göras i Vasa Yrkeshögskola. Enkäten delades ut till de som studerar till restonom. De flesta som studerar vid skolan är redan 18 år fyllda men i och med att det även finns en vuxen utbildning på skolan så kommer jag att få ett relativt bra urval på de som svarar.

Vasa Yrkeshögskola valdes som en undersökningsgrupp eftersom att där finns en restonom linje och dessa som går på den skall ha lite inblick i turistens beteende och de är själva intresserade av resebranschen. Vilket utgör en bra grund för att de skall förstå enkätens frågor.

Insamlingen av data gjordes under en vecka i skolan då respondenterna fick fylla i enkäterna i början av några lektioner. Denna typ av insamlande valdes att göra på det här sättet för att snabbast möjliga få in ett stort antal ifyllda enkäter.

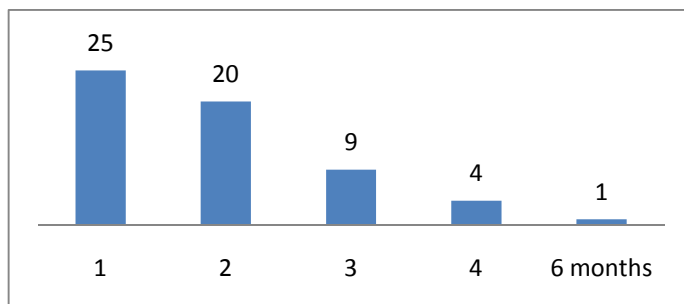
## 6 RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN

De data som man får insamlat i en undersökning genom frågeformulär, intervjuer eller checklistor måste registreras för att få betydelse och kunna analyseras. Judith Bell skriver om hur man bör analysera de fakta man fått; ”Ettundra enskilda och intressanta upplysningar kommer inte att betyda något för en forskare eller läsare om de inte kategoriseras på något sätt.” Genom undersökningar försöker man få fram likheter, skillnader, olika typer av grupperingar, mönster och det som man specifikt söker genom sin undersökning. Det är viktigt att försöka undanhålla sina egna erfarenheter och föräningar om ett visst resultat när man analyserar data, detta kan annars påverka resultatet av hela undersökningen. (Bell 2000, 153)

I min undersökning har jag valt att räkna ihop antalet, dvs. hur många respondenter som har kryssat för en siffra i de olika intervall frågorna. Analysen görs således genom att se på hur många respondenter som antingen är av samma åsikt eller av en helt annan åsikt. Detta framkommer i texten vilket som har använts för analysen.

### 6.1 Respondenterna

Min undersökning samlade ihop hela 61 svar, av de som studerar på restonom linjen. Det var dock två stycken som inte kunde användas i analysen eftersom svaren var bristfälliga, det fattades svar på flera frågor vilket kunde ha gett fel svar längre fram i undersökningen. I nedanstående tabell kan man se hur respondenterna var uppdelade i klass samt antal. Lättaste var det att få tag i ettorna som alla var i skolan, hela 25 st. ettor svarade på enkäten. Även tvåorna var lätta att få tag i, 20 st. svarade på enkäten. Treorna svarade endast 9 st och fyror var det bara 4 st. som var närvarande under mitt besök i skolan. En av de svarande var också utbytesstuderande, men denne fick också delta i undersökningen eftersom denne även studerade samma bransch i sitt hemland.



Tabell 1. Tabell över respondenter

Vid fråga 2 har det blivit lite problem eftersom frågan varit för ospecifik i enkäten. Meningen med frågan var att ta reda på hur många som var vuxenstuderande men de flesta har svarat på om de studerar turism eller restaurang, vissa har svarat både och.

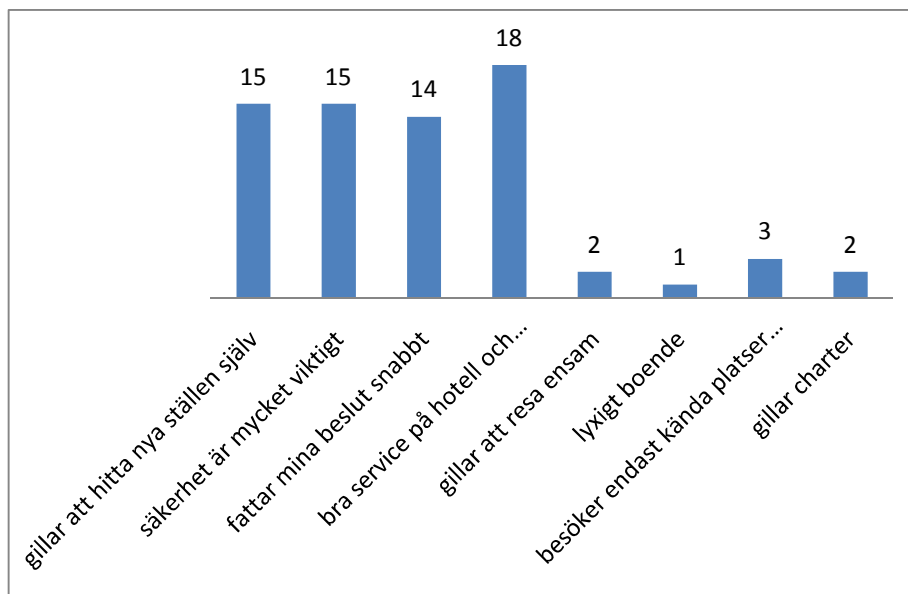
## 6.2 Typ av turist

I tabellen nedan kan man se hur respondenterna har svarat i frågan om hurudan turist de är. Här har jag använt mig av svaret "helt av samma åsikt".

Man ser i tabellen nedanför att respondenterna inte tycker om att resa ensam, eftersom endast 2 stycken har svarat att de gillar att resa ensam. Endast en person tycker att de vill ha det lyxigt under sin hotellvistelse. Tre stycken respondenter åker helst till kända platser, medan 15 st tycker om att hitta nya ställen på egen hand under sin resa. Endast två stycken tycker om att resa på charter.

15 stycken av respondenterna tycker att säkerheten är viktig på hotellet och 18 stycken tycker att servicen på både hotellen och restaurangerna på destinationen bör vara bra. 14 stycken av respondenterna i min undersökning fattar också sina beslut snabbt.





Tabell 2. Tabell över typ av turist

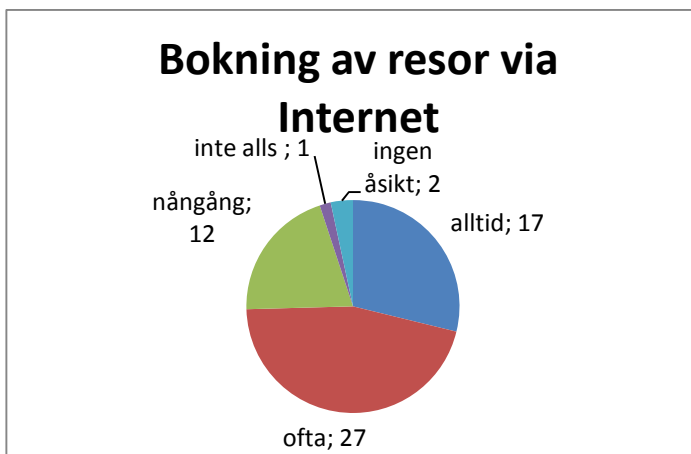
### 6.3 Förväntningar på en resa

Vid frågan av vad man har för förväntningar på en resa har det varit ganska likadana svar. De flesta vill lära sig nya saker, avslappning, olika typer av aktiviteter samt fina minnen. Många vill även se olika typer av sevärdheter, arkitektur, olika kulturer och fin natur. Att äta god mat, uppleva roliga äventyr, bra service, värme och njuta av goda vänners sällskap var också en stor del av de svar som jag fick in.

Det som de flesta är överens om är att uppleva något nytt och att lära sig nya saker, att få slappna av samt en flykt från det vardagliga här hemma. Även att ha roligt på sin resa var något som de flesta förväntade sig.

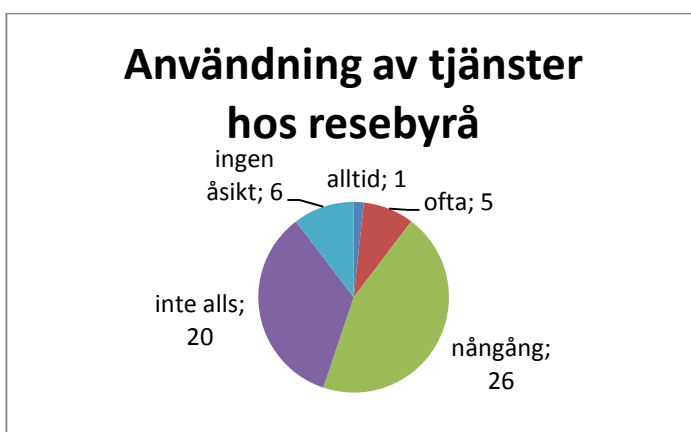
### 6.4 Användning av Internet och resebyrå vid bokning av resa

I tabellerna nedan kan man se hur fördelning ligger mellan bokningar via Internet och bokningar via resebyrå. Bokningar via internet får 27 st. röster, alltså de som oftast bokar sina resor via internet. Endast en respondent har svarat att de aldrig använder sig av internet som bokningsapparat.



Figur 4. Figur över bokningar via Internet

26 stycken respondenter använder sig sällan av resebyråns tjänster vid bokningen av en resa. Medan hela 20 respondenter säger att de aldrig använder sig av resebyråns tjänster.



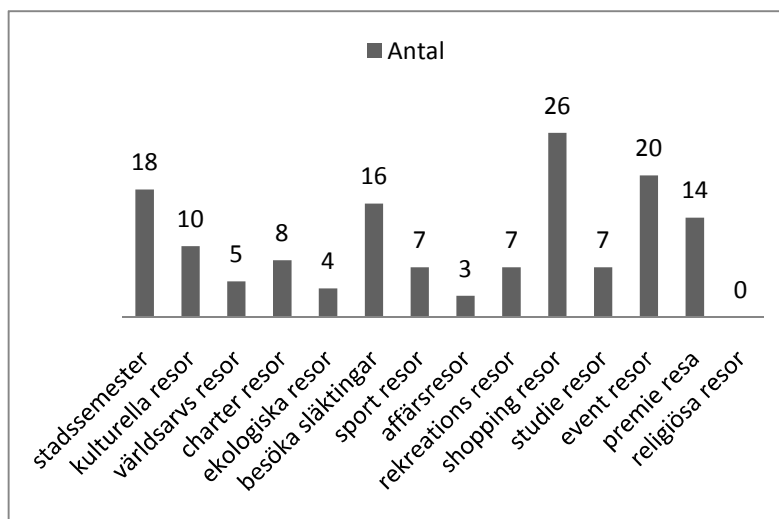
Figur 5. Figur över användning av tjänster hos resebyråer

Härav kan man dra den slutsatsen att internet används mera som bokningsapparat än resebyråtjänster. En bidragande orsak till detta kan vara att det är lättare att skaffa sig information om destinationen. Internet förenklar också bokningar genom att man kan titta på en resa och jämföra de olika destinationerna med varandra på de olika researrangörernas sidor.

## 6.5 Intresset av olika typer av resor

I denna analys av vilken typ av resa som attraherar mest har jag använt mig av svarsalternativet ”mest intressant”.

Den typ av resa som fick mest av rösterna i enkäten var av stadssemester typen. Nedan finns ett diagram över hur de resterande typer av resor lade sig



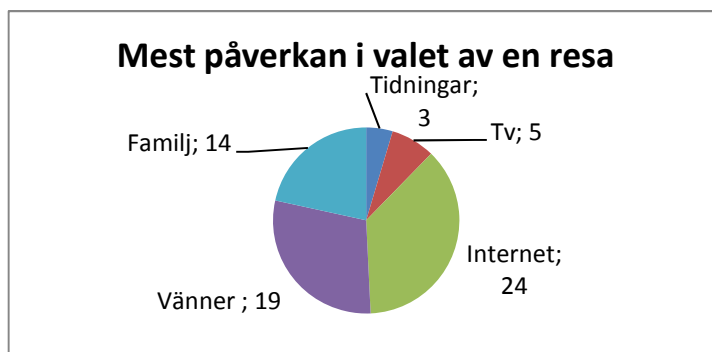
Tabell 3. Tabell över mest omtyckta/gjorda typen av resor

Stadssemestrar och shoppingresor är resetyper som mest är intressanta för mina respondenter idag. 18 stycken respektive 26 stycken av respondenterna är väldigt intresserade av sådana här typer av resor. Kulturella resor var det endast tio stycken som var intresserade medan världsarvsresor endast fick 5 stycken av respondenternas gillande. Åtta stycken gillade att helst åka charter när de åker på resa. Fyra stycken företar sig mest ekologiska resor medan 16 stycken gör mest resor för att besöka släktingar. Sport resor, studieresor och rekreationsresor gör 7 stycken av respondenterna helst. Affärsresor är det endast 3 stycken som företar sig i detta skede av livet medan 20 stycken är intresserade av att göra event resor samt 14 stycken får delta i premieresor som arbetet erbjuder. Religiösa resor var det ingen som gjorde eller var intresserade av.

## 6.6 Vad påverkar valet av resa?

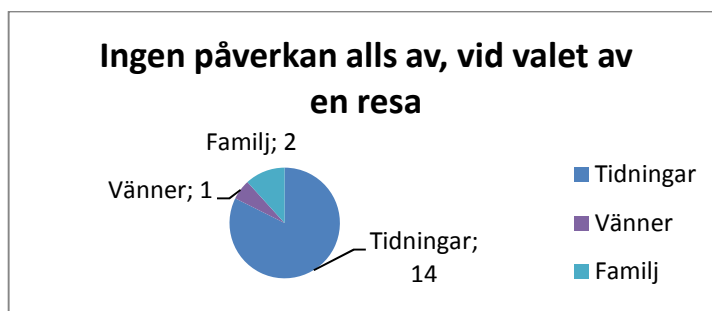
De flesta var mest påverkade av Internet vid valet av en turistdestination. Med 24 stycken röster var internet mest populärt. På andra plats kom vänner och senare

familjen, 19 respektive 14 stycken röster fick dessa. Minst påverkningar vid valet fick man från tidningar och tv. Nedan finns en tabell på de olika värdena.



Figur 6. Figur över påverkan vid val av resor

Ingen påverkan alls vid valet av resor var det mest tidningar som man inte tog i beaktande. 14 stycken blir alltså inte alls påverkade av vad de läser i olika tidningar. Resterande 42 respondenter hade kryssat i andra val och det visar på att de i någon mån blir påverkade av alla de medier som enkäten tog upp.



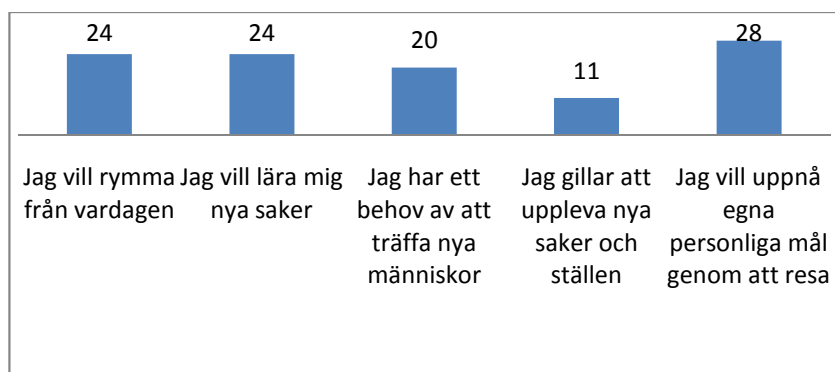
Figur 7. Figur över ingen påverkan alls vid valet av en resa

Vid denna fråga fanns det även rum för egna tankar om påverkan. Andra påverkningar var:

- matkaoppaat – ett finskt program om guider i turkiet
- egen kunskap samt intressen
- resans hela pris
- bekanta som bott på destinationen tidigare eller i nuläget
- egna fantasier

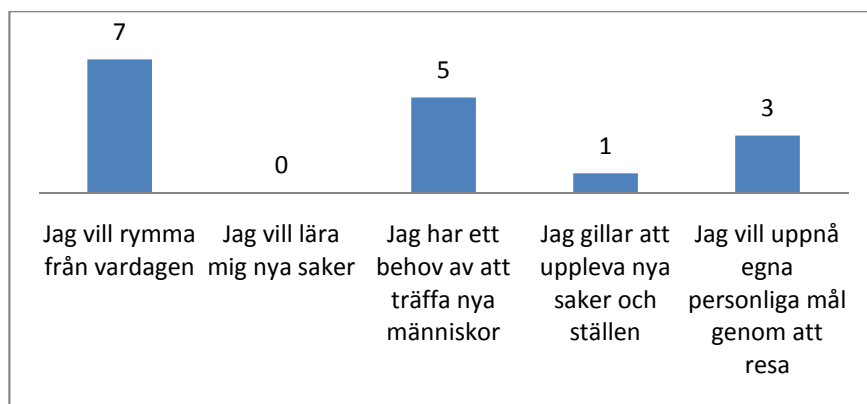
## 6.7 Motiv till varför man reser

Av tabellen nedan kan man dra den slutsatsen att de flesta som åker på en resa åker med motivet att de vill lära sig nya saker och uppnå egna personliga mål under tiden. Hela 24 stycken tycker sig vilja lära sig något nytt under sin resa medan 28 stycken vill uppnå egna personliga mål genom sin resa. Detta kan vara t.ex. att lära sig ett nytt språk eller att träffa nya människor och att bli mera social eller att våga hitta på egna aktiviteter under resans gång. Elva stycken vill se nya platser under sina resa medan 24 stycken reser iväg på en resa för att rymma från vardagen.



Tabell 4. Tabell över motiv till varför man vill resa

I tabellen nedan kan man se hur respondenterna har svarat vid svarsalternativet ”helt av annan åsikt”. Dessa respondenter anser att motivet till varför man åker på en resa inte är för att t.ex. rymma från vardagen eller att de vill uppleva nya saker och ställen under sin resa.



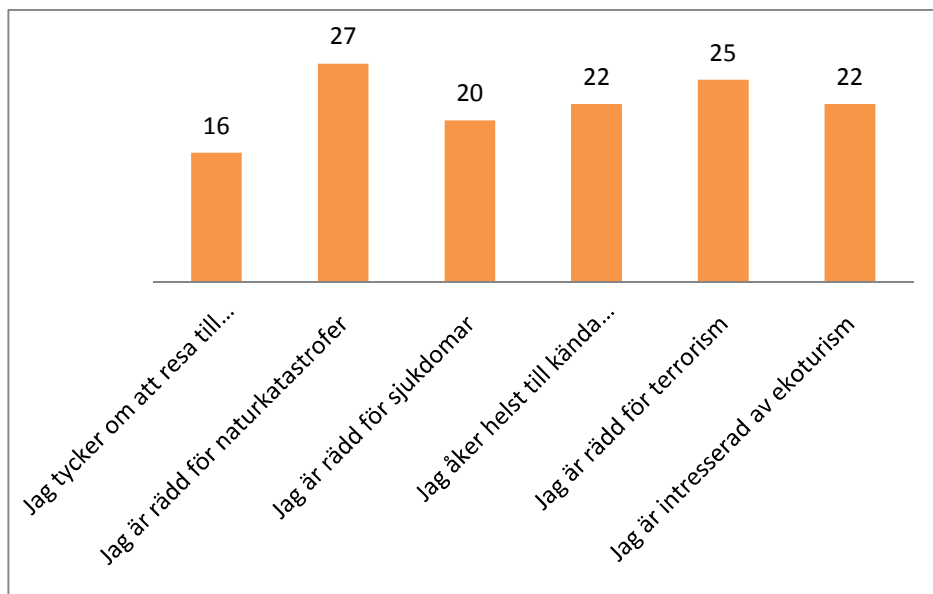
Tabell 5. Tabell över annan åsikt till varför man reser

Dessa respondenter anser sig vara av annan åsikt än de tidigare respondenterna. Sju stycken respondenter reser inte iväg för att rymma från vardagen. De flesta vill dock lära sig något nytt eftersom ingen hade kryssat i ”av annan åsikt” vid frågan om man vill lära sig något nytt. Fem stycken har inte ett behov av att lära känna nya människor och en person tycker inte att denne vill uppleva nya saker och ställen under sin resa, utan denne vill nog hellre åka till ett känt ställe från tidigare. Tre stycken vill inte heller lära sig något nytt under resan, eller de prioriterar inte det.

### **6.8 Trender som påverkar valet av resa**

När jag analyserat denna fråga valde jag att ta i beaktande det svarsalternativ som fanns i mitten på intervallfrågorna, dvs. alternativet ”av samma åsikt”.

Trender är idag något som är vanligt inom turismen och jag valde att fråga om 6 olika typer av ”trender” som eventuellt kan påverka vid valet av en destination. I tabellen nedan kan man se att de flesta är av samma åsikt när det gäller valet av destinationen enligt trender. 16 stycken tycker att påståendet ”Jag tycker om att resa till politiskt instabila destinationer” stämmer överens med den egna attityden till en resa. Hela 27 stycken är rädda för naturkatastrofer medan endast 20 av 59 stycken respondenter är rädda för olika typer av sjukdomar. 22 stycken åker helst till kända platser, var man vet hur det fungerar och känner till omgivningen. Terrorism verkar inte ha fått så hårt fäste i vår finländska kultur och det ser man genom att endast 25 stycken är rädda för terrorism. Ekoturismen som idag är en av de starkaste trenderna inom turismbranschen verkar heller inte ha så hårt fäste ännu i dagens samhälle, endast 22 stycken menar att de är intresserade av ekoturism. Tabell över analysen finns på nästa sida.

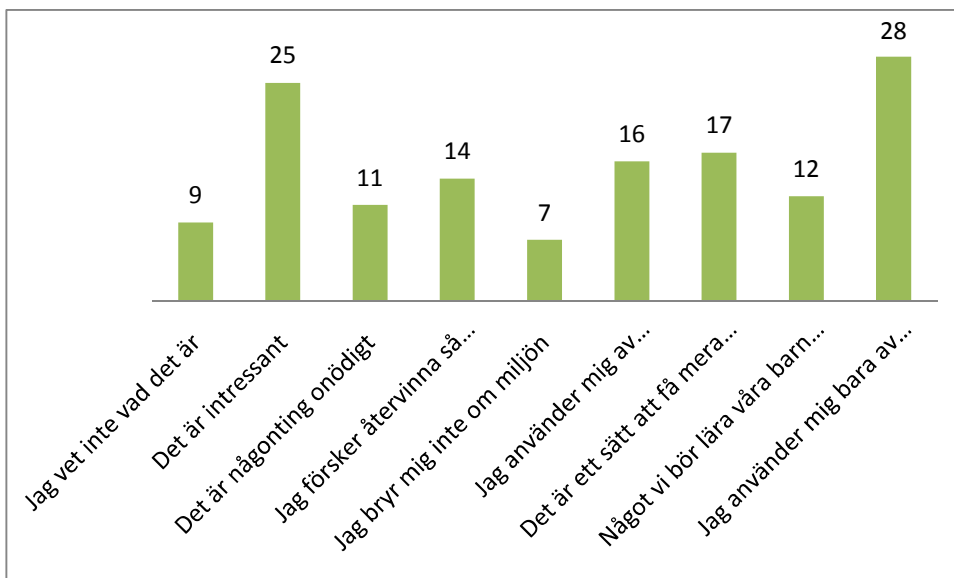


Tabell 6. Tabell över enkät frågan ”trender”

### 6.9 Vad är ekoturism ?

Som analys har använts svarsalternativet av samma åsikt. Detta för att det var det svarsalternativ som var mest intressant att avläsa, eftersom att där fanns både de som tror på ekoturism samt de som inte alls tror på det.

Det som skrämmer mig när resultatet uppdagades var att det finns sådana människor som tydligen inte vet vad ekoturism är ens. Nio stycken menar att de inte vet vad ekoturism handlar om, detta är konstigt med tanke på vilket program respondenterna kommer ifrån och att ekoturism faktiskt är något som är väldigt aktuellt just nu. Man kan även se i tabellen nedan att 11 stycken tycker att det är onödigt och att 17 stycken tycker att det bara är ett sätt för turismarrangörer att få ut mera pengar av sina turister och kunder. Det som glädjer mig i denna tabell är att 25 stycken är intresserade av ekoturism och att 28 stycken respondenter använder sig av ekologiska varor så långt som möjligt. Hoppeligen är detta något som andra också börjar göra i framtiden och att vi även börjar använda oss av så mycket närproducerade varor som möjligt.



Tabell 7. Tabell över ekoturism kunskap

### 6.10 Ändrade behov

Sista frågan i min enkät var en öppen fråga där man kunde skriva själv om hur de egna behoven eventuellt hade ändrats under de senaste åren. Bland dessa svar så kunde man läsa att bl.a. massaturismområden inte längre var intressanta utan att man själv arrangerar transporter samt hotell under sin resa. Man vill också besöka mera exotiska destinationer än innan.

Aktiviteter under semestern har också ändrats från att ha bestått mest av sol och bad till att mera bry sig om naturen samt kulturen i området och att se nya saker. En del tycker också att man lärt sig att hotellen inte behöver alldeles för lyxiga utan man klarar sig gott och väl med lite sämre kvalitet på det, medan andra å sin sida uppskattar den service och kvalitet som finns på ett högklassigare hotell.

Kraven på hotell- och restaurang livet på destinationen har också ändrat, man går hellre till ett ställe var de egna landsmännen inte finns och man kräver också mera av servicen och maten i och med att man själv studerar inom den samma branschen. Man vet vad man kan kräva och man vet vad det betyder i gengäld om man får bra service, the word of mouth. Ryktet om bra service sprids och mera kunder kommer till restaurangen eller hotellet.



Det som de flesta var enade om i denna fråga var att man mer och mer börjat uppskatta det som en resa ger, ett nytt äventyr och den nya upplevelsen av ett nytt land, en ny stad, en ny kultur samt ett annorlunda klimat och miljö. Men även de vanliga sakerna som att slappa och ta det lugnt under semestern står fortfarande kvar.

## **7 SLUTSATSER**

### **7.1 Indelning av turisttyperna**

Undersökningen visar på att respondenterna i min grupp är mera allocentriker än psykocentriker, dvs. de är lite mera äventyrslystna och kan ta sig fram på eget bevåg. I punkt 2.1.3 i detta arbete beskrev jag olika typer av typologier. Mina respondenter skulle passa bäst in på den individuella massturist typen. Detta är alltså turister som köper en paketresa men i viss mån söker sig utanför hotellets gränser och hittar på egna aktiviteter.

Man kan dock se en förändring mot ett mera äventyrligt resande för dessa respondenter. Det verkar som om dessa respondenter verkar börja formas till att vara mera av en explorer än en massaturist. Mer och mer verkar dessa vilja kunna våga röra sig och resa friare och mer obehindrat än tidigare och på samma gång komma längre bort från de vanliga turistcentren för att få en så unik upplevelse som möjligt.

### **7.2 Förväntningar på en resa**

Här kan man se att många fortfarande vill ha avslappning under sin resa. Aktiviteterna ser också ut att ha förändrats lite, genom att man nu istället vill se mera av ny kultur samt olika typer av sevärdheter.

Det som fortfarande också var viktigt för mina respondenter var att få umgås med sitt resesällskap och ha roligt. Många vill också njuta av god mat samt delta i roliga nya äventyr, där man kan lära sig någonting nytt samt själv utvecklas som person.

### **7.3 Användning av Internet och resebyrå vid bokning av resa**

De flesta använder sig av Internet idag men det finns nog också de som idag går in till en resebyrå för att använda sig av deras tjänster. Slutsatsen man kan dra av detta är att det är lättare för människor att klicka sig in på en sida för att leta efter semester mål istället för att gå in till en resebyrå och börja leta. Man skulle kunna dra en slutsats om att det blir fler och fler som inte alls använder sig av resebyråns tjänster och detta är lite alarmerande eftersom jag tror på kundnärhet, dvs. att man

kommer i kontakt med den egna kunden i och med en bokning. Det kommer alltid att finnas de som är lite osäkra vid valet av att resa utomlands och det ger en liten trygghet i att få prata med en person när man gör sin bokning. Internet å sin sida är väldigt bra när man lätt kan jämföra olika destinationer, hotell och researrangörers pris samt kvalitet.

#### **7.4 Intresset av olika typer av resor**

Efter min undersökning kunde man konstatera, att de flesta var intresserade av eller gjorde flest stads resor med shopping som ett av sina huvudmål för resan. Detta beteende kan man förklara bäst med att den respondent grupp som jag valt mestadels bestod av flickor och dessa var i åldern 18-25 samt även vuxenstuderande damer.

Andra typer av resor som även var intressanta enligt respondenterna var de resor som man gör i samband med sitt arbete. Event resor samt premie resor fick många av rösterna och slutsatsen av detta kan vara att de flesta siktar på att få arbete inom turismbranschen och sedan få resa runt och se på olika evenemang, destinationer osv. i sitt arbete.

Undersökningen visade också att respondenterna inte alls är intresserade av att göra religiösa resor och detta kan man ju dra slutsatsen av att det är dagens samhälle som gjort att vi inte längre är speciellt intresserade av att företa oss sådana typer av resor.

Kulturella resor var det några som var intresserade av och detta visar ju att vi i dagens samhälle är intresserade av andra länders kulturer och samhälle. Vi vill lära oss nya saker, t.ex. språk eller hur traditioner ser ut i andra länder. Detta är nog något som globaliseringen hjälper till med också i dagens läge. Gränserna blir suddigare och allt fler länder använder sig av samma valutor.

Ekologiska resor var det några få som genomför samt är intresserade av och detta är nog den största trenden idag, att försöka resa på ett så ekologiskt sätt som möjligt. Men som jag i punkt 2.5 beskrev om trender inför framtiden så kan man läsa att detta endast är ett fenomen för tillfället som vi människor har tagit fram.

Vi vet att vi borde ta hand om miljön och resa mera miljövänligt men det är få som alls gör något åt detta. Vår miljö har redan under hundratals år stått under förändring och kommer att fortsätta göra det i framtiden också. Den slutsats man kan dra från detta är att mer och mer faller för den trenden att ”ta hand om miljön” även om vi inte till hundra procent gör det ens. Utan vi lever i en bubbla där alla måste vara intresserade av ekoturism samt vara så miljövänliga som möjligt.

### **7.5 Vad påverkar valet av en resa?**

I min undersökning kan vi konstatera att de flesta blir mest påverkade av Internet vid valet av en resa. Men som tidigare beskrevs i punkt 7.3 så är det lättare att få tag på bra och nyttig information via Internet. Researrangörer skickar också ut e-post om billigare resor till människor, detta förutsätter förstås att man anmält sig för sådana typ av brev.

Familjen och vänner var också en faktor som påverkar mina respondenter till stor del. Man väljer tydligen att lyssna på vad ens föräldrar kanske har upplevt på en destination och vill uppleva samma sak. Detsamma med vännerna, de har kanske sett eller upplevt något roligt och man blir själv intresserad av att uppleva det. Detta är något som jag själv anser att påverkar vid valet av en resa, t.ex. barresor till Ayia Napa, Kos eller en typisk charterdestination. När man är ung så är det oftast vännerna som ”bestämmer” vad som är roligt och vad som är ”rätt”. I detta fall handlar det nog inte om barresor utan mera av den typens resor när man får lära sig något om kulturen. Det är ju frågan om restonom studerande elever som har svarat på enkäten så dessa är nog mera intresserade av att lära sig något än att springa runt på en barrunda någonstans på Greklands öar.

Tidningar och tv verkar vara media som inte alls påverkar dagens ungdomar, dvs. mina respondenter, i någon större mån. Detta kan bero på att många idag inte ens tittar på tv utan kolla på filmer, serier mm. via Internet. Många läser också dagstidningar via internet för att minska på pappersförbrukningen, samt är det mycket billigare att läsa den via internet än vad den vanliga prenumerationen kostar.

## 7.6 Motiv till varför man reser

Motiv för varför mina respondenter åker på en resa är främst att man vill lära sig något nytt samt rymma från vardagen för en stund. I ett tidigare kapitel, 2.1.4 beskrivs det närmare om grunderna i hur motiv till en resa kan se ut.

Pearce resekarriärstege kan bra kopplas ihop till mina respondenters resemotiv idag. De flesta hade ett externt behov eller motiv att resa bort från vardagen och också de interna behoven av att få slappna av och njuta. Efter dessa motiven var det främst de självförverkligande behoven som prioriterades, man vill alltså lära sig något nytt under resan och utveckla sig själv. Eftersom det inte fanns några frågor om egentlig erfarenhet av resor är det svårt att analysera om mina respondenter är vana turister eller om de bara svarat enligt egna tankar om framtida resor.

## 7.7 Trender som påverkar valet av resa

I min fråga om trender påverkar valet av destination, kan man se att de flesta blir påverkade av vad de läser i media. Många är rädda för terrorism och sjukdomar samt naturkatastrofer, som har blivit väldigt vanligt i vår natur i och med den globala uppvärmningen. Undersökningen visade också att människor är intresserade av ekoturism, detta påvisar nog hur starkt media egentligen kan påverka oss att ha en åsikt om någonting men ändå kanske inte gör så mycket för att handla efter de regler som ekoturismen utgår ifrån. Detta är en trend för tillfället som är väldigt stark i vårt samhälle, vi får se hur länge den håller i sig och om den verkligen får mera anhängare som verkligen står för vad ekoturismen går ut på. Närmare beskrivningar om hur en trend uppstår och förändras finns i kapitel 2.1.5.

Folk blir även här påverkade av familj och vänners reseerfarenheter, vilket också kan anses vara en trend. Man väljer att åka till de kända destinationer som man har fått höra om och detta kan vara destinationer som t.ex. Ayia Napa för ungdomar, New York och Paris. Detta är typiska ställen som människor tycker att är något av en "status destination" att ha besökt. Det vill säga att det är status att ha besökt en speciell destination.

## 7.8 Vad är ekoturism?

Det glädjande i denna fråga var att respondenterna verkar veta vad ekoturism är. Det finns också de som inte riktigt vet vad ekoturism går ut på och det var lite förvånande eftersom respondenterna studera branschen och det är ett väldigt omtalat ämne i dagens samhälle. Det finns dock en del av de svarande som är lite skeptiska mot hela ekoturism trenden och det är helt förståeligt. Mina egna tankar kring ekoturism har ändrat under undersökningens gång och börjat fundera på om det bara är något som resebyråerna försöker tjäna mera pengar på. Medan många av respondenterna är väldigt intresserade av ekoturism och försöker använda sig av ekoprodukter och återvinner avfall. Av frågans svar kan man dra slutsatsen att många har fallit för trenden som ekoturism står för. Som det tidigare beskrevs i kapitel 2.5, kan man läsa om miljöförändringar och att detta inte är ett nytt fenomen utan ett ständigt ett som alltid kommer att finnas.

## 7.9 Ändrade behov

Detta var en öppen fråga och behandlades redan ingående i kapitel 6.10. Det man härmed kan dra slutsatsen av denna fråga, är att de flesta verkar ha ändrat sina behov vartefter de har börjat studera inom turismbranschen eller efter de erfarenheter man fått genom att resa mycket. Man har fått mera klarhet i hur mycket egentlig bra service ger både kunden samt de som arbetar inom branschen.

Det som mest framgick från undersökningen var att man vartefter har lärt sig att man kan leva lite spartanskt under sin resa, man behöver inte ha det bästa hotellet eftersom man inte spenderar särskilt mycket tid där ändå. Man prioriterar att uppleva nya saker samt se olika typer av sevärdheter på destinationen. Mervärdet på upplevelsen har ökat sen tidigare, då man satte allt fokus på att få avslappning och kanske god mat. Nu är det mera självuppfyllande av egna personliga mål som prioriteras.

Avslutningsvis kan man säga att dagens ungdomar håller på att bli allt mera allocentriska i sitt resebeteende. Det vill klara sig själva på sina resor och uppleva en massa nytt. Dock är det nog fortfarande en lång bit kvar innan mina respondenter kan kallas för "the drifters", dvs. en som luffar sig genom olika

länder och destinationer. Mera om denna typ av turist kan läsas om i kapitel 2.1.3. Mina respondenter är nog lite för osäkra för att resa såsom dessa gör, eftersom mina respondenter prioriterar säkerhet högt. Sådana turister som luffar sig fram genom länder har nog inte planerat så mycket i förväg för sin resa och dessa vill helst komma i närkontakt med lokalbefolkningen och undviker helst så långt som möjligt turistcentrum. Vilket mina respondenter inte helt gör, de vill helst vara i närheten av andra likasinnade turister. Men av undersökningen kan man ändå se en tendens att dagens ungdomar är på väg att bli allt mera självständiga i sitt resande.

Påverkningar av internet är också mycket högt och det kan man dra slutsatsen av att dagens ungdomar är väldigt datorintresserade. Detta gör också att de har lättare att komma i kontakt med andra likasinnade turister samt jämföra olika typer av destinationer och transporttrutter.

### **7.10 Metoddiskussion**

Valet av respondent grupp står jag fortfarande fast vid, eftersom det även gav mig en bild av hur allmänbildade dagens restonom studerande egentligen är. Det är ju denna grupp som skall fortsätta inom branschen, och det är dessa som även skall lära ut och komma i kontakt med turister och genom sitt yrke även kunna påverka människor att börja tänka mera på naturen och den miljö vi lever i. Genom att göra en enkät och sedan samla in fakta i skolan gjorde att jag snabbt fick ihop ett stort antal enkäter. Detta minimerade arbetets tid mera i och med att man snabbt kunde börja analysera de fakta man fått. Det som kunde vara negativt i mitt arbete är att enkäten gjordes enbart på engelska och att det i vissa fall kan ha orsakat missförstånd på vissa frågor.

### **7.11 Reliabilitet**

Vid en undersökning får man fram viss fakta och om man skulle göra om undersökningen och få samma svara så är reliabiliteten hög och bra. Dock så kan man inte alltid lita till detta när man gör undersökningar inom det sociala samhället eftersom man behandlar människors känslor i sina undersökningar.

Samhället förändras hela tiden och detta gör att människors beteende och attityder ändras med detta. (Veal 1997, 35-36)

I och med min undersökning som gjordes på skolans restonom linje så är nog reliabiliteten relativt hög eftersom de redan är insatta i turismbranschen på ett lite annat sätt än andra människor i samhället. Och ifall man väljer att göra om undersökningen nästa år så får man nog ganska så liknande svar.

Men man kan inte alltid vara säker på att respondenten inte blivit påverkad av t.ex. media eller liknande den senaste tiden och på så sätt ändrat sin attityd i en viss fråga. (Bell 2000, 89)

Det kan också vara så att man blivit påverkad av media och genom detta svarar enligt vad man hört eller läst om istället för att svara enligt egna tankar. Det kan också vara så att man svarar enligt vad man tror att är detta rätta svaret, istället för att svara enligt sina egna erfarenheter samt kunskap. Detta kan påverka undersökningen genom att om man igen undersöker med samma enkät så kan man få helt andra svar.

## **7.12 Validitet**

När man pratar om validiteten, så är det hur mycket de fakta man samlat in verkligen överensstämmer med det som man vill undersöka. (Veal 1997, 35)

Validiteten kan påverkas när t.ex. respondenterna har svarat på en enkät men svarat på frågorna i en annan synvinkel än forskaren har tänkt från början. När forskaren sen skall analysera svaren så kommer han att analysera dem från sin egen synvinkel och detta kan göra att resultatet blir påverkat i negativ riktning och i slutändan mäter man inte det man ville mäta. (Hirsijärvi m.fl. 2009, 231-232)

Genom min undersökning försöker jag ta reda på hur dagens turistbeteende har ändrat de senaste åren och vad som påverkar valet av en viss destination. I enkäten har det tagits upp sådana frågor som man även finner i teoridelen. Det som kan påverka validiteten i min undersökning är att respondenterna inte förstår den engelska enkäten och inte har tillräckligt med kunskap att svara på frågorna.



### **7.13 Förslag till fortsatt forskning**

Förslag till fortsatt forskning kunde vara att man tar sig an en större respondent grupp inom skolan. Man kunde kanske ta med både tradenomer och sjukskötare i undersökningen för att få ett mera täckande underlag för hur turismen ser ut bland ungdomar idag.

## KÄLLFÖRTECKNING

### *Tryckta arbeten*

- Aronsson, Lars 2000. The development o sustainable tourism, 1 edition. Great Britan. Continuum.
- Aronsson, Leif; Tengling, Monica; Aronsson, Jessika 1997. Turism – världens största näring, turism och reseservice Faktabok. 2 upplagan. Malmö. Liber Ekonomi.
- Bell, Judith 2000. Introduktion till forskningsmetodik. 3 upplagan. Sverige. Studentlitteratur, Lund.
- Bohlin, Magnus; Elbe, Jörgen (red), 2007. Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv. 1:1. Uppsala. Uppsala Publishing House.
- Boniface, Brian; Cooper, Chris 2007. Worldwide destinations – The geography of travel and tourism. Fourth edition. Elsevier Ltd.
- Goeldner, Charles R; Ritchie, J.R. Brent 2009. Tourism – Principles, Practices, Philosophies. 11 edition. USA. John Wiley & Sons, Inc.
- Hirsijärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna. Tammi.
- Nyberg, Rainer 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar – med stöd av IT och internet. 4 upplagan. Lund. Studentlitteratur.
- Pearce, Philip L. 2005. Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Clevedon. Channel View Publications.
- Shaw, Gareth; Williams, Allan M. 2002. Critical Issues in Tourism – A Geographical Perspective. 2 edition. Great Britain. Blackwell.
- Swarbrooke, John ; Horner, Susan 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2 edition. Elsevier Ltd.
- Tengling, Monica; Friberg, Ann-Britt; Lindmark, Margaretha; Tjörnhammar, Elisabeth 2007. Turism Bas Faktabok, 3 upplagan. Malmö. Liber.
- Veal, A.J. 1997. Research Methods for Leisure and Tourism – a practical guide. Second Edition. Great Britain. Redwood Books.
- Vuoristo, Kai-Veikko 2003. Matkailun Maailma – Kansainvälisen matkailun maantiede. 1 painos. Porvoo, WSOY.

Yeoman, Ian 2008. Tomorrow's Tourist – Scenarios and Trends. 1 edition. Hungary. Elsevier Ltd.

*Elektroniska publikationer*

Google, Ekoturismens tio budord [online]. [Hänvisning 29.04.2006] Tillgänglig i form av pdf-format <URL:

[http://www.ekoturism.org/illustrationer/fil\\_20060429152859.pdf](http://www.ekoturism.org/illustrationer/fil_20060429152859.pdf)>

Google, Maslows behovstrappa [online]. [Hänvisning 09.11.2004].

Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:

<http://www.seeab.se/dream/Image290.gif>>

International School of Tourism and Hotel Management, Tourism Today [online]. Uppdaterad i april 2010 [hänvisning 09.04.2010 ]. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:

[http://www.ist.org.np/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=27](http://www.ist.org.np/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27)>

Google, Pearce behovsmodell[online]. [Hänvisning 06.03.2005].

Tillgänglig i form av www-dokument. <URL:

<http://www.emeraldinsight.com/fig/0070360103001.png>>

SAGE journals online [online]. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation Uppdaterad I apri 2010 [hänvisning 09.04.2010]

Tillgänglig i form av www-dokument:

<URL: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/43/3/226>>

## FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1. Frågeformulär på engelska

61

## QUESTIONNAIRE FOR TOURISM STUDENTS IN VAMK

I'm a fourth year hospitality student who is writing my final thesis about environmental impacts on tourism and the future of tourism. I'm doing a research in Vaasa University Of Applied Sciensis among the students in the programme of hospitality business. The questionnaire is helping me understand how people think nowadays when thinking of tourism and travelling and how it has changed the last years.

The questionnaireret only takes a few minutes. Read the questions carefully. Thank You! ☺

1. **Year of studies:**      1                      2                      3                      Other: \_\_\_\_\_

2. **Study Programme:** \_\_\_\_\_

3. **What do you expect from a travel?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. **Do you book your travel through Internet or Travel Bureaus?**

4= always    3= often    2= sometimes    1= not at all    0= no opinion

a. Internet                      4   3   2   1   0

b. Travel Bureaus            4   3   2   1   0

5. **What kind of travels are you interested in/doing mostly?**

4= very interested    3= interested    2=a bit interested    1= not interested at all    0= no opinion

a. City trips                      4   3   2   1   0

b. Cultural trips                4   3   2   1   0

c. Natural Heritage trips      4   3   2   1   0

d. Charter trips                 4   3   2   1   0

e. Eco trips                        4   3   2   1   0

f. Visiting relatives	4	3	2	1	0
g. Sport trips	4	3	2	1	0
h. Business trips	4	3	2	1	0
i. Recreational trips (health)	4	3	2	1	0
j. Shopping trips	4	3	2	1	0
k. Study trips	4	3	2	1	0
l. Event trips	4	3	2	1	0
m. Reward trips (from work)	4	3	2	1	0
n. Religious trips	4	3	2	1	0

### 6. What affected your chose of travel destination?

4= very much 3= much 2= somewhat 1=not at all 0= no opinion

a. Newspapers	4	3	2	1	0
b. Television	4	3	2	1	0
c. Internet	4	3	2	1	0
d. Friends	4	3	2	1	0
e. Family	4	3	2	1	0
f. Other. Who or What ? _____					
_____					

**Please circle the number, which you think best describes you.**

Agree 4 3 2 1 Disagree 0= no opinion

### 7. TYPE of tourist

- I like to travel alone  
4 3 2 1 0
- I like ready-made package trips instead of planning my own trip  
4 3 2 1 0
- I like to visit same places I've visited before rather than going to a new place  
4 3 2 1 0

- I like to explore new places myself  
4    3    2    1    0
- I like to participate only in activities arranged by the tour operator  
4    3    2    1    0
- I'm an impulsive person and make my decisions quickly  
4    3    2    1    0
- A luxurious hotel stay is very important to me  
4    3    2    1    0
- Being safe is very important for me, eg. Fire alarms at the hotel,  
security guards at the hotel.  
4    3    2    1    0
- Good service at the hotel and restaurants  
4    3    2    1    0
- I mostly use bars and restaurants which are from my own country in  
the destination  
4    3    2    1    0

## 8. Why do you travel?

- I want to escape  
4    3    2    1    0
- I want to learn new things  
4    3    2    1    0
- I have a need to meet new people and make friends  
4    3    2    1    0
- I like experiencing new things and new places  
4    3    2    1    0
- I want to achieve some personal goals while being at a trip eg. learning  
to accept different kind of cultures  
4    3    2    1    0

## 9. TRENDS

- I like going to destinations with political issues

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I'm afraid of nature disasters   |   |   |   |   |   |
|  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I'm afraid of diseases   |   |   |   |   |   |
|  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I like going to a certain destination within my friend hood eg. "statusdestinations" |   |   |   |   |   |
|  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I'm afraid of terrorism  |   |   |   |   |   |
|  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I'm interested in green travels (eco-tourism)  |   |   |   |   |   |
|  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

#### 10. Eco tourism is?

Agree 4 3 2 1 Disagree 0= no opinion

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| • I don't know what eco tourism is  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • Interesting   | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • Something unnecessary   | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I try to recycle as much as I can   | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I don't care about the environment  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I use public transportation<br>instead of my own car                        | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • Only a way to make people pay more<br>for their trips                       | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • Something we should learn our kids  | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| • I only buy and use environmentally<br>friendly groceries and furniture etc. | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

#### 11. Have your needs, during travels, changed during the last years? (hotel, restaurant, beach life, adventures, basic needs etc.)

How & Why? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



---

**12. Free comments:** \_\_\_\_\_

---

---

**Thank You for your time and Have a nice day ! 😊**