



Annica Saarnisto

RESEVANOR UTOMLANDS

- en jämförelseundersökning bland
studerande och personer i arbetslivet

Företagsekonomi och Turism

2013

ABSTRAKT

Författare	Annica Saarnisto
Lärdomsprovets titel	Resevanor utomlands - en jämförelseundersökning bland studerande och personer i arbetslivet
År	2013
Språk	Svenska
Sidantal	47 + 3 bilagor
Handledare	Peter Smeds

Syftet med lärdomsprovet var att undersöka resevanor bland studerande och personer i arbetslivet för att se om det finns någon skillnad på deras val av resor och tjänster.

I teoridelen behandlas till största del konsumentbeteende och köpprocessens olika skeden resenären går igenom vid val av resa. Förutom konsumentbeteende och köpprocessen diskuteras olika sorters turister och turismresor. I den empiriska delen genomfördes undersökningen med hjälp av en kvantitativ metod. Enkäterna som delades ut bland respondenterna tar upp frågor som kan relateras till den teoretiska delen. Målet var att få minst 50 svar av bägge målgrupperna. Av den totala svarsmängden var 76 svar från studeranden och 63 svar av personer i arbetslivet.

Resultaten av undersökningen visade att det var ganska jämt mellan de undersökta målgrupperna men på en del punkter fanns det ändå en tydlig skillnad mellan studerande och personer i arbetslivet när det gäller resevanor utomlands. Främst märks det på intresset för olika sorts resor samt på hur mycket pengar som spenderats på en resa och dess tjänster.

Innehåll

ABSTRAKT

ABSTRACT

1 INLEDNING.....	1
1.1 Syfte	1
1.2 Arbetets avgränsningar	1
1.3 Arbetets upplägg	2
2 TURISM	3
2.1 Turist.....	3
2.1.1 Äkta turist.....	3
2.1.2 Dagsbesökare	4
2.1.3 Turisten idag	4
2.2 Turism produkt.....	4
2.3 Olika typer av turism	5
2.4 Massturism.....	5
2.4.1 Charter.....	6
2.4.2 Kulturesor	6
2.4.3 Shoppingresor	6
2.5 Individuellt resande och budget resande	7
2.5.1 Backpackeresor.....	8
2.5.2 Äventyrsresor.....	8
2.6 Turistnäringens verksamhetsområden.....	9
2.6.1 Sälja	9
2.6.2 Resa.....	10
2.6.3 Bo.....	10
2.6.4 Äta.....	11
2.6.5 Göra	11
3 KONSUMENTBETEENDE.....	12
3.1 Segmentering	12
3.1.1 Näringsdriva grupper	14
3.1.2 Yttre riktade grupper.....	14
3.1.3 Inre riktade grupper.....	15

3.2 Köpprocessen.....	15
3.2.1 Identifiering av behov	15
3.2.2 Informationssamling	18
3.2.3 Bedömning av alternativ och beslutsfaktorer.....	19
3.2.4 Genomförande av köp.....	20
3.2.5 Utvärdering efter köp.....	22
4 EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	23
4.1 Undersökningsmetod	23
4.2 Utformning av enkäten	24
4.3 Respondenter.....	25
4.4 Validitet, reliabilitet, objektivitet	26
4.4.1 Validitet.....	26
4.4.2 Reliabilitet.....	26
4.4.3 Objektivitet	27
5 RESULTAT	28
5.1 Kön.....	28
5.2 Ålder	28
5.3 Hur många bor i ert hushåll? / Om ni har barn så hur många, samt födelseår?	29
5.4 Studerande / Arbetande.....	29
5.5 Frågor till de studerande	30
5.5.1 Studiesätt.....	30
5.5.2 Arbetar du på sidan om studierna?.....	31
5.5.3 Hur ofta arbetar du?	31
5.5.4 Hur mycket förtjänar du från ditt arbete per månad?.....	32
5.6 Frågor till personer i arbetslivet	33
5.6.1 Högsta genomförda utbildning?.....	33
5.6.2 Arbetsförhållande?	34
5.6.3 Egen inkomst (/månad)	34
5.7 Gemensamma frågor om resevanor	34
5.7.1 Hur ofta reser Ni utomlands per år?.....	35
5.7.2 Hur långt på förhand brukar ni boka era resor?	35
5.7.3 Hur intresserade är Ni av följande resor?.....	36
5.7.4 Hur påverkar följande faktorer på era val av resor?.....	38
5.7.5 Vilka av följande påståenden passar in på er?	39

5.7.6 Vilken typ av boende använder Ni oftast?	41
5.7.7 Senaste utlandsresan	42
6 SLUTSATS.....	44
6.1 Slutsatser angående arbetets förverkligande	44
6.2 Sammanfattning	45

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

FIGURER

Figur 1: Konsumentens köpprocess

Figur 2: A typology of motivators in tourism

Figur 3: The travel career ladder

Figur 4: Personal determinants of tourist behavior

Figur 5: Hur mycket förtjänar du från ditt arbete per månad

TABELLER

Tabell 1: Kön

Tabell 2: Ålder

Tabell 3: Studerande / Arbetande

Tabell 4: Studiesätt

Tabell 5: Arbetar du på sidan om studierna

Tabell 6: Hur ofta arbetar du

Tabell 7: Högsta genomförda utbildning

Tabell 8: Arbetsförhållande

Tabell 9: Hur ofta reser Ni utomlands per år

Tabell 10: Hur långt på förhand brukar Ni boka era resor

Tabell 11: Hur intresserade är Ni av följande resor

Tabell 12: Hur påverkar följande faktorer på era val av resor

Tabell 13: Vilja av följande påståenden passar in på er

Tabell 14: Vilken typ av boende använder Ni oftast

Tabell 15: Vart reste Ni senast

Tabell 16: Ungefärliga helhetskostnad på resan & uppdelad kostnad på tjänster

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1: Frågeformulär, svenska

Bilaga 2: Frågeformulär, finska

Bilaga 3: Extra tabeller över resultaten

1 INLEDNING

Turism är ett brett område och genom tiderna har människan alltid utforskat världen och tagit sig till nya destinationer. Förr ansågs resandet vara något lyxigt som endast de förmögna hade råd med. Idag har i princip vem som helst råd att resa på ett eller annat sätt tack vare att transporten har utvecklats till det snabbare och billigare. Vart man reser, hur man tar sig fram och vad man vill göra under resan är individuellt för varje person men alla val man tar påverkas av många olika faktorer, interna samt externa faktorer.

1.1 Syfte

Syftet med lärdomsprovet är att jämföra resevanor utomlands. Jämförelsen kommer att ske bland studerande och personer i arbetslivet. Målet med undersökningen är att få fram om det finns någon tydlig skillnad bland deras val av resor och tjänster som tas före och under resans gång. Som studerande har man sämre ekonomi men på samma gång mer fritid än vad en person som arbetar har. En person som arbetar har bättre ekonomi men mindre fritid pga. arbete och familjeliv. Här vill jag få fram hur, när och vart de reser samt vilka tjänster de väljer på destinationen de reser till, tjänsterna kan vara allt från boende till aktiviteter. För att få svar på mina frågor kommer en kvantitativ undersökning att göras.

1.2 Arbetets avgränsningar

Eftersom turism är ett brett område kommer arbetets empiriska del fokuseras endast på utlandsresor och resor inom hemlandet lämnas bort helt. Orsaken till det är den att man troligen får mer utav undersökningen när man jämför skillnaden bland resevanor som kommer fram när man reser utomlands. När man reser inom sitt hemland krävs det inte lika mycket planering och ekonomin spelar inte heller lika stor roll som den gör när man reser längre bort för en längre tid. I

undersökningen kommer resevanorna utomlands handla om fritidsresor så affärsresor lämnas också bort helt. Respondenterna bland studerande har begränsats till endast yrkeshögskolestuderande.

1.3 Arbetets upplägg

Arbetet består av två olika delar, en teoretisk del och en empirisk del. I den teoretiska delen behandlas ämnen som skall anses vara relevanta för att förstå den empiriska delen. Mestadels diskuteras kunders konsumentbeteende och köpprocessens olika skeden som kunden går igenom vid val av resa. Förutom konsumentbeteende diskuteras även olika sorters turister och turismresor. Med hjälp av olika figurer skall innehållet i den teoretiska delen bli tydligare och lättare att förstå.

Den empiriska delen i mitt arbete inleds med att berätta vilket metodval som använts för att genomföra undersökningen. Annat som behandlas är utformning av frågeformulär, respondenterna samt undersökningens validitet, reliabilitet och objektivitet för att sedan redogöra resultaten av undersökningen.

2 TURISM

En förklaring på vad turism är kan man uttrycka kort. Turism är när människor med sina olika avsikter besöker destinationer världen över. Turism är ett brett område som omfattar många företag och organisationer som får ta del av resenärers färd från början till slutet. Många länder i världen är beroende av turismen eftersom den i stort sett fungerar som landets levebröd, som t.ex. örken i Västindien och Stillahavet. (Blom, Ernfridsson, Nilsson & Tengling 2001: 8) Turism kan ses som ett slags mångskiftande fenomen och inom detta fenomen rör sig människor från ett ställe till ett annat, stannar och sedan förflyttar sig vidare. (Mathieson, Wall 1992: 14) ” Turismen anses innefatta all verksamhet som avser den tillfälliga kortsiktiga rörlighet för personer till destinationer utanför de platser där de normalt bor och arbetar, och deras aktiviteter under vistelsen på dessa destinationer” (Middleton, Clarke 2001: 3) detta citat tar Middleton och Clarke upp i sin bok, citatet är taget från The Tourism Society.

2.1 Turist

Enligt FN:s definition från år 1979 anser man att: ”en turist är en person som utanför sin hemstad besöker en annan ort för minst 24 timmar och högst ett år för ett annat ändamål än att skaffa sig en inkomst”. (Komppula, Boxberg 2002: 8) Kort sagt kan man säga att en turist är en person som besöker en destination för avkoppling, hobbyn eller för att hälsa på släkt och vänner. Det finns många olika typer av turism samt turister och det kommer att synas både i den teoretiska och empiriska delen i mitt arbete.

2.1.1 Äkta turist

En såkallad äkta turist är som redan nämnt en person som på sin fritid reser bort från sin hemort för att besöka en destination i mer än 24 timmar. Förutom personer som reser med avkopplande syften så räknas man även som en äkta turist om man reser bort på arbetsrelaterade resor som affärs-, kongress- och konferens

resor. Enda skillnaden är att ordet turism och resande egentligen har olika betydelse. Termen turism passar till de personer som reser på fritiden medan termen resande lämpar sig bättre att använda när man talar om att resa bort på begäran av sin arbetsgivare. (Komppula, Boxberg 2002: 9)

2.1.2 Dagsbesökare

Om man färdas till någon annan ort än sin hemort men inte stannar där över natten klassas man som en dagsbesökare. Även om man inte vistas på orten lika länge som en fritidsturist så har även en dagsbesökare inverkan på destinationens näringsliv och på så sätt kan en dagsbesökare vara lika betydelsefull som en äkta turist. Typiska dagsbesökare kan vara t.ex. kryssningspassagerare och evenemangsbesökare. (Komppula, Boxberg 2002: 9-10)

2.1.3 Turisten idag

Idag när man tänker på turism och turister förmodar man att man vet hur en turist uppför sig men det är inte alla gånger som man tror, det uppstår ofta missuppfattningar kring detta. De två vanligaste är att man tror att största delen av turismen utgörs av internationella turister vilket är fel. En stor del av turister världen över är nationella. Idag är flygplanstransport det effektivaste sättet att ta sig från en plats till en annan men inte vanligaste. Det är mycket vanligt att man tar sig fram med bil, men detta hör mest ihop med de turister som reser inom sitt hemland. Andra vanliga missuppfattningar är att man ser sig som en turist endast när man är på en semesterresa. Men egentligen är man en turist oavsett när man reser och med vilket syfte. (Bowen, Clarke 2009: 1-2)

2.2 Turismprodukt

En turismprodukt är en tjänst. Tjänster som kännetecknas av att man inte kan lagra eller patentera dem eftersom de är immateriella. De kännetecknas också av

den orsaken att de produceras och konsumeras samtidigt. Detta betyder att när en person rör sig från en plats till en annan kan det komma emot negativa samt positiva situationer som har en inverkan på hur man upplever produkten, med andra ord kan man säga att en misslyckad tjänst kan man inte returnera, en tjänst är även svårare att ersätta än t.ex. en vara som gått sönder. (Komppula, Boxberg 2002: 10-11)

2.3 Olika typer av turism

Turismen kan egentligen delas in i tre följande grupper: fritidsresor, affärsresor och övriga resor. Fritidsresor är som ordet sägs något man gör på fritiden t.ex. semesterresor, idrottsresor, kulturreSOR, shoppingresor och resor till släkt och vänner. Syftet med dessa resor är avkoppling och nöje. Affärsresor är inget man gör på sin fritid men man räknas dock som turist och man gynnar även turismnäringen på orten. Exempel på olika affärsresor är sammanträden, konferenser samt mässor. Sista gruppen är övriga resor och dit hör alla resor man gör med ett annat syfte än endast avkoppling t.ex. studieresor, hälsoresor och resor med religiösa motiv. (Blom, mfl. 2001: 11-14) Förutom att det finns olika sorters turism och resor man kan åka på så är det också skillnad på massturism och individuellt resande. Vissa personer tycker om att köpa ett färdigt paket och resa i grupp medan andra föredrar att ordna resan själv och resa på egen hand.

2.4 Massturism

Bohlin och Elbe definierar massturism på följande sätt; ”Massturism antyder att en större grupp människor reser i organiserad form till turistmål som är speciellt utvecklade för detta ändamål”. Turistindustrin och dess medverkare skapar och utvecklar hela tiden nya turistattraktioner för att turismen skall växa och inkomsten skall öka. Syftet med de flesta resor var och är fortfarande sol och bad. (Bohlin, Elbe 2007: 44-45)

2.4.1 Charter

Chartern fick sin början under 1950-talet och är idag en av de vanligaste resor som görs. Utvecklingen beror på att med tiden blev det snabbare och billigare transporter samt för att vi fått mer fritid än för 50 år sedan. (Fritidsresor) En typisk charterresa är en veckas resa någonstans och i priset hör det flyg till destinationen samt hotellboende på plats. Orsaken till att så många reser med charter är för enkelheten. Det är enkelt eftersom kunden köper ett färdigt paket och behöver inte ordna något själv samt att flyget reser oftast direkt till destinationen utan extra mellanlandningar eller byte av flygplan. (Von Seth 2001: 16) Att resa med charter ger också en viss trygghetskänsla eftersom allt är färdigt arrangerat. Charter passar därför bra för familjer och äldre, yngre kanske föredrar att ordna resan själv och mellanlandningar eller byte av flyg är inget hinder för dem.

2.4.2 KulturreSOR

Swarbrooke och Horner nämner två olika turismgrupper som man kan sätta samman, ena handlade om kultur och den andra om speciella intressen. Enda sedan grekiska och romerska tider har önskan att få uppleva andra kulturer varit populärt bland människor i hela världen. Olika sorters kulturreSOR kan vara t.ex. besök av kulturarvs attraktioner och destinationer, och ta del av traditionella festivaler samt att ta del av andra kulturers mat, dryck, konst och musik. Många länder är beroende av kulturturismen eftersom kulturturismen är kärnan av turistprodukten och kan vara enda anledningen till att turister besöker deras länder. (Swarbrooke, Horner 2007: 33-35)

2.4.3 Shoppingresor

Shopping är idag en av de vanligaste aktiviteter som människor gör när de reser utomlands, i vissa fall kan shopping vara en av största motivationsfaktorer för val av resa. Tack vare utvecklad transport, teknik samt utbredd användning av kreditkort så är det lättare att ta sig längre bort hemifrån för att shoppa. Timothy

nämner i sin bok att Butler (1991) anser att det som knyter samman shopping och turism kan delas in i två olika kategorier. Den första kategorin är att man rest till en destination med shopping som huvudsakliga aktivitet. Den andra kategorin är där shopping bara är en av de aktiviteter man sysselsätter sig med under t.ex. en strandsemester. Enligt Timothy kan motivationsfaktorererna för shoppingresor delas i tre olika grupper: handelsvaror, destination och pris. Under faktorn handelsvaror nämner han sök efter specifika varor, souvenirer och tullfria varor. Under destination kommer ställen som är populära för specifika varor eller shopping områden, temashopping, festivaler och evenemang samt destinationer som har kända gallerior. Under den sista faktorn som handlar om pris anser han att det som kan påverka är om priset på en viss vara är hög på hemorten men låg på destinationen, fynd samt om självaste destinationen är billig. (Timothy 2005: 42-44) Shoppingturism kan man eventuellt koppla samman som en del av weekendresor eftersom weekendresor endast utspelar sig under ett par dagar samt att man oftast reser till en storstad.

2.5 Individuellt resande och budgetresande

Enligt Cooper, Fletcher, Gilbert och Wanhill så är det de unga vuxna som reser mer individuellt av den orsaken att de inte har brist på frihet och är nyfikna över nya platser och upplevelser. Eftersom ekonomin är lägre för unga vuxna har de en tendens att resa på budgetresor och då är det marktransport och självbetjäningsboende som gäller. (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill 1993: 36) I denna kategori kunde man eventuellt placera studerande eftersom deras ekonomi oftast är lägre och huvudsaken med resan är att få komma bort och inte hur lyxigt man reser eller bor.

Swarbrooke och Horner tar upp Cohens (1972) typologier där han anser att en individuell massturist köper ett lösare paket till skillnad från de som reser med charter. Köper man ett lösare paket så har man inte att göra så mycket med grupper eller researrangörerna och man kan fara på hur man vill. Däremot finns det resenärer som syr ihop ett helt eget paket och försöker att undvika andra turister. Dessa resenärer kallar Cohen utforskare. (Swarbrooke, Horner 2007: 85)

2.5.1 Backpackerresor

För den som vill resa billigt passar t.ex. backpackerresor. Richards och Wilson berättar i sin bok om en undersökning som gjorts bland studerande angående backpacker resor. I undersökningen kommer det fram att studerande är ett viktigt segment när det kommer till backpackerresor eftersom yngre resande är mer självständiga, de reser oftare och för en längre tid. Typiska egenskaper för backpackers är t.ex., användning av billigt boende, flexibilitet, sociala kontakter med andra resenärer, relativt lång resa samt att resorna arrangeras själva. (Richards, Wilson 2004: 14-16) Oftast reser backpackers med billigare transport som tåg men det beror förstås på vart i världen man vill resa. Reser man längre bort blir det troligen ett billigt flyg dit och eventuellt tåg och buss inom landet.

2.5.2 Äventyrsresor

Äventyrsturism är något som länge varit populärt och blir allt mer populärare med tiden. Personer som tar del av äventyrsresor är ute efter spänning och självförverkligande genom att delta i olika fysiska och mentalt stimulerande aktiviteter. Enligt Swarbrooke, Beard, Leckie och Pomfret så har äventyrsturismen börjat trampa upp en nischmarknad för sig själva eftersom turisten idag kräver mer unika och lockande semesterupplevelser. Turismorganisationerna världen över har underlättat utvecklingen av äventyrssemesterar genom marknadsföring och brett utbud av organiserade äventyrsupplevelser som t.ex. forsränning och bungee jump. Idag är det även vanligt att turisten själv gör upp skräddarsydda äventyrsresor som passar ens behov och önskemål. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003: 55-56)

Äventyrsturism är ett ganska brett område och kan bestå av lite allt möjligt beroende på person till person. Vissa anser att ekoturism och aktivitetsresor hör till gruppen äventyrsturism och andra liknande fraser kan vara "äventyrsresor", "äventyrsrekreation" samt "låg risk -äventyr och hög risk -äventyr". (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003: 4)

2.6 Turistnäringens verksamhetsområden

Turistnäringen är de företag och organisationer som före, under och efter resan har att göra med transport, övernattning, restaurangmöjligheter samt andra behov. En resa kan delas upp på nedanstående sättet:

Sälja - information, bokning, paketering och försäljning av resa.

Resa – att ta sig till och från destinationen med hjälp av de transportmedel som behövs.

Bo – turistens val av övernattningssätt på destinationen.

Äta – besöksortens olika restauranger och matbutiker som erbjuder turisten mat och dryck.

Göra – aktiviteter och underhållning turisten kan unna sig. (Aronsson, Tengling 1998: 19-20)

2.6.1 Sälja

När man bestämt sig för att resa samlar man på sig diverse information om destinationer man är intresserad av. Information kan man samla på sig från många olika källor som t.ex. tidningar, broschyrer, internet, tv, turistbyråer, bekanta m.m. När man samlat på sig tillräckligt med information är nästa skede att bestämma sig om man tänker boka via resebyrå eller internet, köpa ett färdigt paket eller sy ihop en egen resa. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo, Matero 2000: 140) Via en resebyrå är det lätt att boka sin resa beroende på vart och hur man vill resa. En resebyrå kan ordna transport, boende samt aktiviteter. Via en resebyrå får man den information man behöver samt att de tar hand om alla reservationer och bokningar med sina leverantörer. (Gee, Makens, Choy 1997: 187)

Idag är det vanligt att man bokar sin resa via internet eftersom det går snabbt, man hittar bra priser och man slipper betala provision vilket man hamnar att göra när man bokar via en resebyrå. Via internet hittar man lätt olika länders turisttjänster och deras erbjudanden. För att det skall gå rätt och smidigt till när man bokar via internet så måste systemen vara användarvänliga med t.ex. hjälp av vägledande

grupperingar enligt land, region, inkvarteringsföretag, kedja, pris och serviceutbud. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo, Matero 2000: 143)

2.6.2 Resa

Oberoende på vart man reser är man tvungen att använda sig av något transportmedel för att ta sig till och från destinationen. Oftast är flyg det självklara valet men det finns även de som är flygrädda och vill utnyttja andra transportmedel som t.ex. bil, båt, tåg och buss. Man kan använda sig av ett och samma transportmedel eller också kombinera dem för att ta sig fram. (Holmberg 1994: 33) Flyg är ett smidigt och snabbt sätt att ta sig fram men kan även vara dyrt. Reser man till avlägsna destinationer kan flyg vara det ända transportmedel att välja mellan för att ta sig dit. Idag är det t.ex. vanligt att man använder bilen som transportmedel och tar även hjälp av fartyg och färjor. Många resebyråer idag ordnar gruppresor där man kombinerar buss och flyg eller buss och fartyg för att ta sig fram till destinationen/destinationerna. När man åker på backpackersresor anses tåg vara det vanligaste transportmedel som används för att nå de utvalda destinationerna. Förutom att man med hjälp av transportmedel tar sig till och från en destination används även olika transportmedel på plats.

2.6.3 Bo

Oberoende av vart man reser behöver man tak över huvudet under vistelsen. Vilken standard på boendet man väljer är upp till var och en. Syftet med resan spelar också stor roll på hur man bor. Olika sorters boende är t.ex. hotell, hotell-lägenheter, hostel, vandrarhem och camping. Hotell och hostel brukar anses vara bland de vanligaste boendena.

Hotell är det dyraste alternativet eftersom de erbjuder andra tjänster förutom någonstans att sova. Tjänsterna är vanligast restaurang, gym och pool men kan också ha fler tjänster beroende på prisklass. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo, Matero 2000: 79) För dem som vill resa billigare passar t.ex. hostel eftersom de

endast erbjuder någonstans att sova samt ett badrum som man delar med andra resenärer. Vissa hostel kan ha egna rum om man är t.ex. två personer men oftast delar man rummen med andra resenärer. Många hostel erbjuder också ett större utrymme där man kan umgås samt möjlighet till kök där man kan laga sin egen mat. (Gee, Makens, Choy 1997: 353) Studerande och backpackerresande föredrar säkert att bo på ett hostel eftersom det är ett billigt alternativ samt att yngre personer är oftast sociala och har inga problem med att bo bland okända människor.

2.6.4 Äta

Under resans gång använder resenärer många olika restaurangtjänster på destinationen. De finns också de människor som reser endast för matens skull. Har man ett boende som erbjuder restaurangtjänster så använder man sig dagligen av dem men man får också ut och äter till andra sorters restauranger, går på kafé och snabbmatställen. (Gee, Makens, Choy 1997: 362) Förutom att man tar del av destinationens matkultur så erbjuder de flesta ställen pubar, diskotek och nattklubbar av olika slag och består oftast av yngre resenärer som är ute efter att lära känna nya människor, festa och dricka alkohol. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo, Matero 2000: 85)

2.6.5 Göra

När man reser till en destination önskar man också att få se och uppleva något. Många olika aktiviteter, sevärdheter, underhållningar, sporter och andra nöjen är en stor del av de som lockar människor att resa överhuvudtaget. (Gee, Makens, Choy 1997: 386) Oavsett vart man reser finns det alltid någon slags sevärdhet eller aktivitet man kan ta del av. Sevärdheter kan vara allt från kultur till natur och aktiviteter kan vara lugna eller mer äventyrliga. Vad man sist och slutligen väljer att göra beror helt enkelt på vilken destination man befinner sig på samt vad man själv är intresserad av att göra eller se.

3 KONSUMENTBETEENDE

Enligt Swarbrooke och Horner kan konsumentbeteende definieras på följande sätt: ”Konsumentbeteende är en studie över varför människor köper en viss produkt och hur de gör sina beslut för att köpa just den produkten”. I den så kallade konsumentbeteendeprocessen ingår bl.a. motivationsfaktorer, behov samt beslut. Det finns många faktorer som påverkar besluten av vilken produkt man väljer, interna samt externa faktorer. Företagen som kommer i kontakt med turismen ägnar sig åt utveckling, marknadsföring och försäljning av turismprodukter. Det är viktigt att dessa företag förstår sig på konsumentbeteende som är utgångspunkten för all marknadsföringsverksamhet. Genom att observera konsumenten och dess beteende vet man vem man ska rikta sig mot, med vilken produkt och hur man ska få dem att köpa eller använda vissa produkter. (Swarbrooke, Horner 2007: 3-4,6)

3.1 Segmentering

Alla har vi olika resebehov vilket leder till att marknaden är bred. Det finns många möjligheter att välja på inom resemaknaden och därför är det omöjligt att endast ett företag tar hand om och uppfyller alla kundernas olika behov. Därför måste man dela upp marknaden i mindre delar för att det skall gå effektivare. Exempel på olika marknadsdelar kan vara följande:

- Familjeresor
- Studieresor
- Backpackerresor
- Resor för handikappade
- Religiösa resor
- Socialt resande
- Idrottsresor

För att sedan få fram vilka människor som åker på vilken resa måste man dela upp människor i grupper på basen av deras olika behov och önskemål. Dessa grupper är så kallade segment. (Komppula, Boxberg 2002: 74-75)

Swarbrooke och Horner tar upp olika typologier bl.a. Cohen, Plog och Smiths typologier. Cohen (1972) anser att det finns fyra olika sorters turister; organiserad massturist, individuell massturist, utforskare och drivare. En organiserad massturist är en resenär som köper ett färdigt paket till en populär destination och denna resenär håller sig inte långt borta från hotellet och stranden under resan. Den individuella massturisten liknar den organiserade men skillnaden är att denne köper ett lösare paket för att få mer frihet under resan. Utforskaren är raka motsatsen till massturisten eftersom den sortens resenärer vill ordna resan själv samt hålla sig borta från andra turister och hellre umgås med lokalbefolkningen på destinationen. Den sista gruppen som Cohen kallar för drivare är resenärer som vill bli accepterade i samhället de besöker och även om besöket är tillfälligt har de ingen reseplan och väljer boende lite hur som helst.

Plog (1977) delare in turisterna i grupper som han kallade psykocentriker och allocentriker. Psykocentriker är personer som är mindre äventyrliga och som även tenderar att vara inåtvända. Dessa personer trivs bäst på bekanta och populära destinationer, hit kunde man placera Cohens organiserade massturist samt den individuella massturisten. Medan psykocentriker är mindre äventyrliga så är allocentriker utåtriktade personer som tycker om äventyrliga resor. Plog anser att exotiska destinationer och individuellt resande är något som lockar denna grupp.

Smith (1989) delar upp turisterna i sju olika grupper: utforskaren, elit turist, udda turist, ovanlig turist, begynnande massturist, massturist och charterturist. Till skillnad från Cohen anser Smith att utforskare är en mindre grupp resenärer som reser nästan som antropologer. Elit turister har varken Cohen eller Plog tagit med i sina typologier men Smith anser att elit turisten är erfarna resenärer som vill ha dyra skraddarsyddade resor. Udda turisten tycker om att hålla sig borta från andra turister likasom Cohens drivare. Den såkallade ovanliga turisten påminner om den udda turisten eftersom denne undviker organiserade utflykter för att istället uppleva lokala kulturer. Smiths fjärde grupp begynnande massturister reser till destinationer som är säkra men där turismen inte är helt dominerande. De två sista grupperna mass- och charterturister är ganska samma, massturisten vill att varje resa skall se likadan ut och charterturisten bryr sig inte så mycket om självaste

destinationen så länge det nödvändigaste finns som sol, mat och boende. (Swarbrooke, Horner 2007: 84-88)

Middleton och Clarke nämner i sin bok att de flesta stora företag är medvetna om konsumenternas attityder och köpbeteenden. Redan på 1970-talet har man mätt konsumenternas attityder och livsstilar och kommit fram till att klassificera människor efter ålder, kön, inkomst, demografi och i vilket skede i livscykeln de är. Genom att gruppera människor på det här viset är det lättare att hitta ett samband mellan dem och förklara deras beteende. År 1978 gjorde Stanfords forskningsinstitut i USA upp en mätning bland befolkningen i USA för värderingar och olika livsstilar. Till en början delade man upp befolkningen i 9 segment baserade på deras personliga identiteter samt önskemål. Senare tog Synergy Consulting i Storbritannien över och delade segmenten i ytterligare 3 basgrupper; näringsdrivna grupper, yttre riktade grupper och inre riktade grupper. Dessa grupper är relevanta för många aspekter av köpbeteende. (Middleton, Clarke 2001: 73)

3.1.1 Näringsdrivna grupper

Människorna i denna grupp kan vara upp till alla åldrar men främst i de lägre socioekonomiska grupperna. Dessa kan vara människor som har rädsla för framtiden och ett behov av säkerhet. De kan även lida av rädsla för att förlora intäkter, hälsa eller den stabilitet de byggt upp i livet. (Middleton, Clarke 2001: 74)

3.1.2 Yttre riktade grupper

En blandning av människor i 20-40 års ålder som kommer från alla sociala grupper och med alla möjliga utbildningsnivåer. Dessa människor har tillräckligt med inkomst och självförtroende för att klara av det vardagliga livet. Köpbeteendet i denna grupp baserar sig mycket på hur de ser ut och vad de äger. Köpet av t.ex. rätt resa och kläder är viktigt för denna grupp eftersom de är intresserade av mode. Media övertalning och reklambudskap är något som

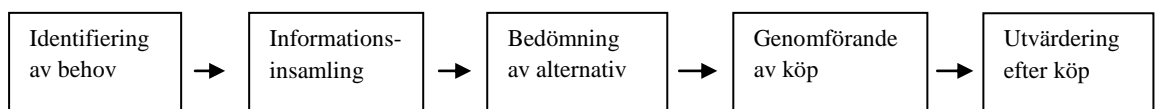
fungerar på dessa människor eftersom de är väldigt öppna för det. (Middleton, Clarke 2001: 74)

3.1.3 Inre riktade grupper

Dessa är människor från olika sociala grupper med olika inkomster. Åldern är över 40 år och de är till största del utbildade efter grundskolan. Deras kriterier bakom köp kan ligga inom sig själva och reflektera självtillit och självförverkligande. De håller kontroll över kvaliteten på sitt liv och vill vara ansvariga för sitt levnadssätt, de vill nå de mål de satt upp. Estetiska, kulturella och kreativa ambitioner är starkast i denna grupp. (Middleton, Clarke 2001: 74)

3.2 Köpprocessen

Det finns många olika faktorer som påverkar konsumentens beslut av resa, interna samt externa faktorer. För att turismorganisationerna skall kunna marknadsföra och sälja sina produkter är det viktigt att de vet hur en konsument fungerar och tänker under val och köp av resa. (Swarbrooke, Horner 2007: 3) Konsumenten går igenom fem olika faser under köpprocessen och i figuren nedan ser man steg för steg vilka de är.



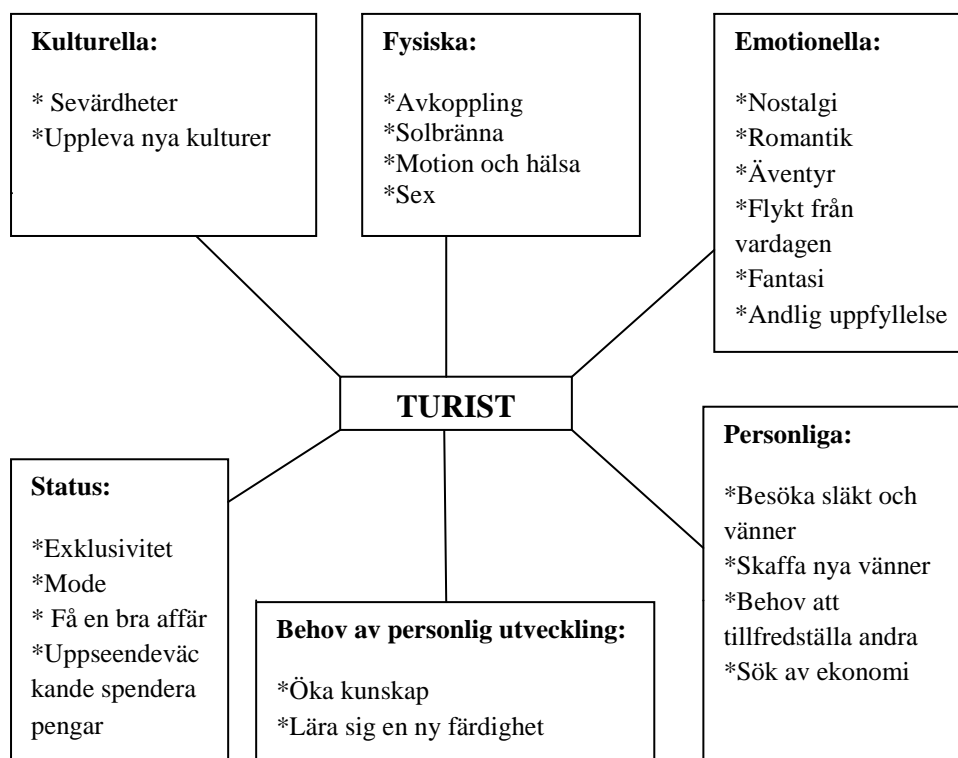
Figur 1: Konsumentens köpprocess (Mossberg & Sundström 2011)

3.2.1 Identifiering av behov

Alla har olika motiv för att resa och dessa motiv sätter igång planeringen. Planering och val av resa omfattar många olika motivationsfaktorer samt mänskliga behov. Enligt Abraham Maslow och hans behovspyramid är fem följande behov något som vi alla människor har gemensamt: fysiska behov, säkerhetsbehov, sociala behov och behov av uppskattning samt

självförverkligande. Dessa behov är upplagda i en viss rangordning av den orsaken att vissa behov behöver tillfredsställas före andra. (Hanefors, Mossberg 2007: 62)

Swarbrooke och Horner anser att man kan dela upp motivationsfaktorerna i två olika grupper: den som motiverar en person att åka på semester och den som motiverar en person att åka på en specifik resa vid en viss tidpunkt. Sen finns det många potentiella motivationsfaktorer som styr inom dessa grupper och leder personen på vägen till valet av en resa. Enligt Swarbrooke och Horner kan man inte kategorisera de viktigaste behoven som motiverar en turist men några av de större är fysiska behov, emotionella behov, personliga behov, behov av personlig utveckling, status och kulturella behov. (Swarbrooke, Horner 2007: 53-54)



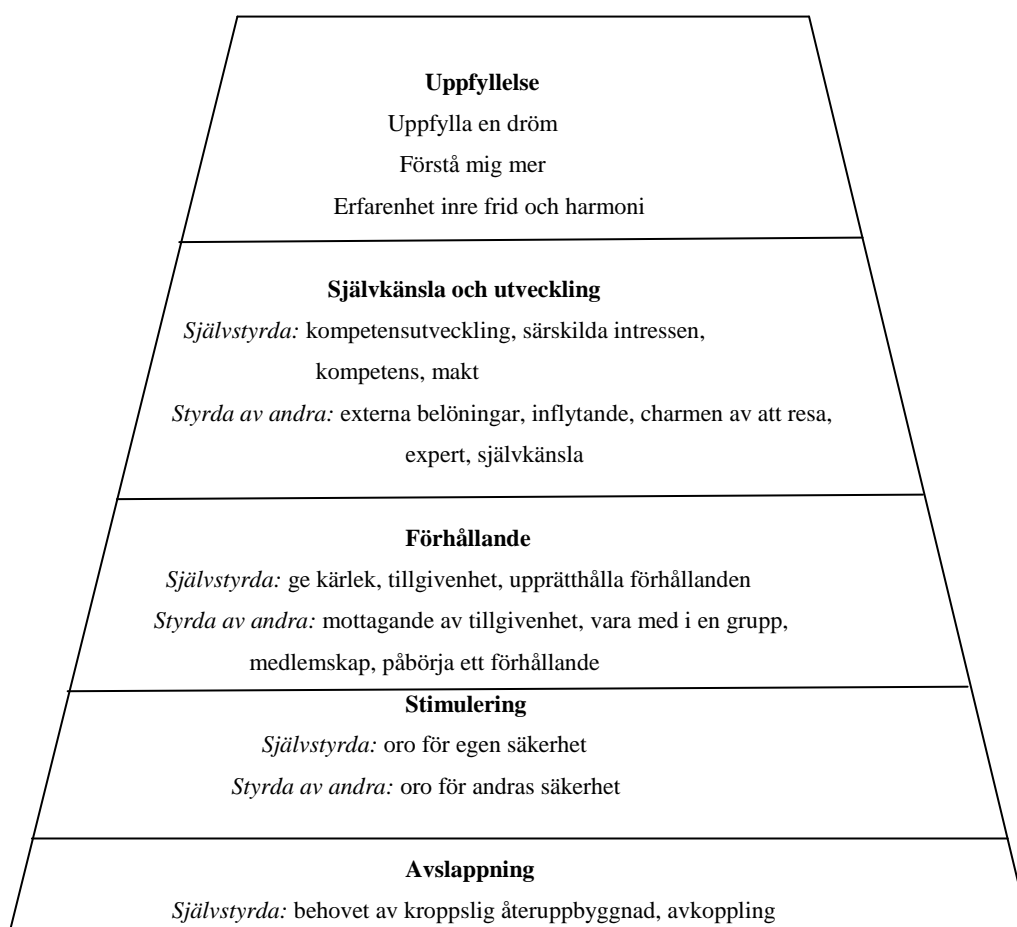
Figur 2: A typology of motivators in tourism (Swarbrooke & Horner 2007)

Komppula och Boxberg tar också fram den ovanstående figuren i sin bok. Enligt dem kan man ur denna typologi tydligt se resenärens starkaste behov och att man har ganska klart för sig vad det är man vill ha ut av resan. När en person åker iväg

på en resa är det oftast många olika behov som spelar roll, t.ex. när man reser bort på arbetets begäran så är huvudsakliga skälet för resan arbetsrelaterat men för personen i fråga är det även en flykt från vardagen och miljöombyte. Behoven bland människor är individuella och varierar beroende på bl.a. kön, ålder, personlighet, livsstil, tidigare erfarenhet samt i vilken tid i livscykeln man befinner sig. (Komppula, Boxberg 2002: 70-71)

De olika marknadssegmenten i turismindustrin idag är övertygade om att det som motiverar en resenär är, t.ex. unga personer reser för fest, sex, avkoppling samt möta nytt folk medan barnfamiljer reser bort till ett ställe där barnen hålls nöjda och för att få tillbringa tid tillsammans. (Swarbrooke, Horner 2007: 58)

Det finns flera ramverk över det som förklarar vad turisten blir motiverad av och enligt Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret är ”travel career ladder” den stegen som passar bra in på upplevelseindustrin. Stegen är en anpassning av Maslows ursprungliga fem gånger hierarkiskt system av mänsklig motivation. De menar att den stegen visar att man har en karriär inom sitt turistbeteende. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003: 67)



Figur 3: *The travel career ladder* (Ryan, 1998) (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003)

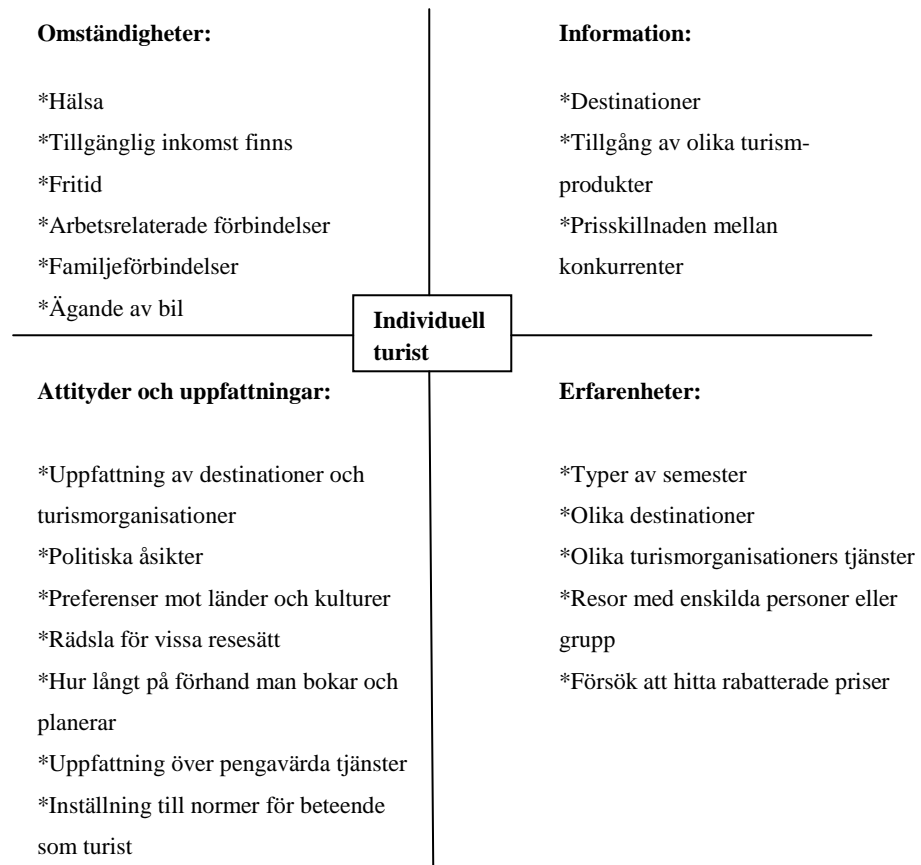
3.2.2 Informationssamling

När konsumenten hittat behoven som driver en till att resa så är nästa fas informationssamling. Informationssamlingen består av två delar, intern och extern informationssamling. I den interna informationssamlingen ingår tidigare upplevelser av en produkt samt vad man hört av andra om produkten. Den externa sökningen handlar om att man tar reda på fakta från andra eller tar del av marknadsföringen. (Blyth 2008: 49)

3.2.3 Bedömning av alternativ och beslutsfaktorer

När kunden införskaffat sig information om olika destinationer och turismföretag är det dags att utvärdera de olika alternativen. Har man för många alternativ och svårt att bestämma sig så börjar man med att välja de som passar bäst in på de behov man har. I detta skede är det vanligt att man gör vissa avskärningar bland alternativen till vad som är minimum och maximum bland vissa produkter och tjänster som t.ex. pris. Vid bedömning av alternativ är det vanligt att man använder tidigare erfarenheter som vägledning. (Blythe 2008: 49-50)

Enligt Swarbrooke och Horner finns det två olika beslutsfaktorer, de faktorer som bestämmer huruvida man kan ta en semester samt de faktorer som avgör val av rese mål. Valet av en resa omfattar fler olika variabler som t.ex. val av destination, tidpunkt, transportmedel, varaktighet, aktiviteter samt hur mycket pengar man skall spendera. Man kan ytterligare dela upp beslutsfaktorerna i interna samt externa skäl som påverkar turisten. (Swarbrook, Horner 2007: 62) I figuren nedanför kan man se olika faktorer som påverkar den individuella turisten när ett beslut görs.



Figur 4: Personal determinants of tourist behaviour (Swarbrooke & Horner 2007)

3.2.4 Genomförande av köp

När man bestämt sig för att köpa en resa räcker det inte med endast beslutet att resa. Man måste bl.a. tänka över vart man skall åka, vilka transportmedel som skall användas, hur man vill bo, hur länge man skall vara borta samt när på året man kan åka iväg. (Swarbrooke, Horner 2007: 74) Här finns det åter igen flera olika faktorer som spelar roll i beslutet. Swarbrooke & Horner anser att man kan dela in dem i interna och externa faktorer. Enligt Blythe delas de in i personliga faktorer, psykologiska faktorer samt sociala faktorer. (Blythe 2008: 56) (Swarbrooke, Horner 2007: 75) Deras åsikter kring dessa faktorer kan man se som att de är ganska lika, personliga faktorer och psykologiska faktorer kan räknas som interna faktorer medan sociala faktorer kan räknas som externa faktorer.

Det som både Swarbrooke & Horner och Blythe har gemensamt och som kan räknas till interna faktorer är bl.a. personlighet, attityder och intryck. Alla dessa tre lägger Blythe under psykologiska faktorer och han anser att personlighet är något som inte ändras så ofta och om det ändras så går det långsamt. Detta är viktigt för marknadsförare så att de kan rikta sina produkter till t.ex. de utåtriktade eller sportiga. Enligt Blythe har attityder att göra med bl.a. känslomässigt engagemang för produkten medan intryck är när man bygger upp en bild av någon destination med hjälp av egen fantasi eller tidigare erfarenheter. Under personliga faktorer nämner Blythe demografiska faktorer, situationsfaktorer och nivå av engagemang, dessa hittar man inte under Swarbrooke och Horners interna faktorer. Med demografiska faktorer talar man om individuella egenskaper som ålder, kön och inkomst. Situationsfaktorer handlar om förändringar i konsumentens liv och här nämner Blythe också inkomsten. Om inkomsten ändras kan det t.ex. komma att ändra och påverka val av rese mål. Blythe nämner nivå av engagemang eftersom för kunder med högre engagemang är det viktigt att få en viss sak för att bli nöjda medan kunder med lägre engagemang inte bryr sig lika mycket. Resterande interna faktorer kan vara t.ex. hälsa som kan påverka hur, vart och om man kan resa samt familj- och arbetsförhållanden som kan påverka när och hur länge man kan vara borta. (Blythe 2008: 56-57) (Swarbrooke, Horner 2007: 75)

Blythe har under sociala faktorer lagt upp några referensgrupper som består av olika människor, och deras åsikter påverkar köpbeslutet eftersom man vill välja det val som även andra anser vara rätt. Dessa referensgrupper hör till de externa faktorerna som påverkar köpbeslutet. En av grupperna som nämns och som även enligt Blythe är den med starkaste inflytande är gruppen med människor man oftast ser och umgås med som familj, vänner och kollegor. Swarbrooke och Horner nämner också denna grupp människor men använder uttrycket ”word of mouth” som man får från dem.

Andra människor som enligt Blythe kan ha ett inflytande på besluten men som man inte prioriterar på samma sätt är dem man ser mer sällan som t.ex. medlemmar i någon hobby grupp eller förening. Blythe anser också att en grupp

människor man önskar att man hörde till kan påverka besluten eftersom man beundrar dem. Samma sak är det med en grupp människor man inte vill ha något att göra med, då kan det hända att man åsidosätter deras information och erfarenheter de eventuellt delat med sig av. Övriga externa faktorer som påverkar är bl.a. politiska restriktioner som t.ex. oroligheter vid något rese mål eller om det behövs turistvisum, hälsoproblem kan påverka om det t.ex. behövs vaccinationer före resan. Produktens tillgänglighet samt information och råd av resebyråer och andra turismorganisationer har också inflytande på beslutet. (Blythe 2008: 58-59) (Swarbrooke, Horner 2007: 75)

3.2.5 Utvärdering efter köp

Sista skedet av köpprocessen är den när kunden har avslutat köpet och i detta fall är köpet en resa eller någon tjänst man tagit del av under resan. Efter resan lämnar man med antingen positiva eller negativa känslor för resan och dess tjänster beroende på hur man upplevt dem. Resultatet av kundens utvärdering av resan och dess tjänster påverkar uppfattningen man fått. I framtiden kanske kunden väljer att t.ex. åka till samma ställe igen, välja ett annat flygbolag, välja ett annat boende eller helt enkelt aldrig mer åka till samma destination fler gånger. Den erfarenhet kunden lämnar med efter en resa kan denne dela med sig av till vänner och bekanta vilket i sin tur kan påverka deras val när en resa är aktuell. (Mossberg, Sundström 2011: 115)

4 EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I den teoretiska delen behandlades ämnen som anses vara relevanta till empiriska delen. Undersökningen som gjorts till empiriska delen handlar om en jämförelse mellan studerande och personer i arbetslivet och deras resevanor utomlands, vart de reser och vilka faktorer som påverkar deras val av resa samt tjänster. I detta kapitel behandlas val av metod som använts i undersökningen, utformning av frågeformulär, respondenterna samt undersökningens validitet, reliabilitet och objektivitet.

4.1 Undersökningsmetod

Innan man påbörjar en undersökning måste man bestämma sig för vilken metod man skall använda sig av, en kvalitativ eller kvantitativ metod. Valet görs beroende på vad man vill ha för resultat och hur man tänkt redogöra resultaten. Med en kvalitativ metod menas att man får resultat som inte går att uttryckas i siffror eftersom man vill att svaren uttrycks i ord. Exempel på frågeord är vem, hur och varför. Man kan t.ex. använda sig av gruppintervjuer när man samlar in data till en kvalitativ undersökning. Vill man använda sig av en kvantitativ metod så betyder det att man däremot vill att resultaten skall kunna uttryckas i sifferform så att man sen kan utföra statistiska analyser. Exempel på kvantitativa frågeord är hur mycket, hur ofta och hur många. Använder man en kvantitativ metod kan man samla in data med hjälp av t.ex. frågeformulär som man delar ut till sina respondenter. (Nyberg 2000: 99-102)

I detta arbete användes en kvantitativ metod i undersökningen eftersom det undersöktes två stora grupper och behövdes stor mängd av svar. Enkäten var ett elektroniskt frågeformulär som skickades ut till respondenterna via e-post. Efter att undersökningstiden gått ut och det kommit tillräckligt med svar så kunde svaren matas in i SPSS. SPSS är ett dataprogram för statistisk analys och med hjälp av det kunde svaren analyseras och redogöras i olika tabeller och figurer.

4.2 Utformning av enkäten

I en enkät kan man använda sig av både slutna och öppna frågor beroende på vad man är ute efter för svar. Med en öppen fråga menas att respondenterna har möjligheten att svara fritt på frågan medan en sluten fråga har färdiga svarsalternativ respondenten kan välja mellan. Enkäterna kan delas ut till respondenterna på vilket sätt som helst, man väljer det sätt man anser når lättast fram till sina respondenter. Genom att använda sig av enkäter har man möjligheten att sprida enkäten över ett brett område. Nackdelen med enkäter är att de innebär mycket arbete före och efter undersökningen. När enkäten utformas måste man veta vad man vill ha ut av undersökningen, ställa rätt frågor, lägga dem i rätt ordning och försöka få fram dem på ett sätt så respondenterna förstår frågan eftersom man inte har möjligheten att göra ändringar när enkäten delats ut. Annat man bör tänka på vid utformning av enkäten är hur det skall se ut utseendemässigt, enkäten måste vara tilltalande, ha tydliga instruktioner, vara luftig och lättläst. Enkäten får inte heller vara allt för lång för annars finns risken att respondenten tröttnar och slarvar med ifyllningen. (Christensen, Andersson, Carlsson, Haglund 2001: 136-137, 150, 160)

Enkäten till denna undersökning utformades så enkelt och tydligt som möjligt så att respondenterna lätt skulle kunna fylla i enkäten utan större problem. Enkäten gjordes med hjälp av skolans e-lomake- program och kunde därför lätt skickas iväg via e-post. För att undvika att respondenterna inte skulle orka fylla i hela enkäten utformades största delen av frågorna på så sätt att respondenterna inte var tvungna att svara fritt, dvs. öppna frågor. Istället hade de flesta frågor olika svarsalternativ att välja mellan där respondenterna fick kryssa i det svar som passar dem bäst, dvs. slutna frågor. För att förenkla ifyllningen för respondenterna användes instruktioner med tjockare font som vägledning. Frågorna utformades så att de kunde kopplas ihop med den teoretiska delen. För att få så många svar som möjligt gjordes två enkäter, ett på svenska och ett på finska.

Enkätens första del bestod av vanliga bakgrunduppgifter som kön, ålder, hur många som bor i samma hushåll samt om man har barn. Efter att ha fyllt i dem

fanns det två alternativ, om de var ”studerande” eller ”arbetande”. Beroende på vilket alternativ de kryssade i fick de efteråt svara på frågor som berörde någon av grupperna. För de som kryssade för alternativet ”studerande” fanns det frågor om de var heltidsstuderande eller vuxenstuderande, om de arbetade på sidan om studierna, arbetsförhållandet samt hur mycket de förtjänade per månad. För dem som valde alternativet ”arbetande” frågades det efter högsta genomförda utbildning, arbetsförhållandet samt inkomst per månad. Den sista delen av enkäten bestod av gemensamma frågor om resevanor. Först frågades det hur ofta per år respondenterna brukar resa samt hur långt på förhand resan bokas. Sen fanns det bl.a. frågor och alternativ om vilka sorts resor som intresserar dem mest, vilka faktorer som påverkar vid val av resa, olika påståenden samt frågor om boende på destinationen som respondenterna oftast använt sig av. Den sista frågan bestod av en öppen fråga där respondenterna fick berätta vart deras senaste utomlandsresa var, hur många dagar resan räckte, resans ungefärliga helhetskostnad samt att de fick dela upp kostnaden på ungefär hur mycket som spenderades på transport, boende, restaurangtjänster, aktiviteter/sevärdheter, shopping och annat.

4.3 Respondenter

Respondenterna delades in i två större grupper, en grupp med studerande och en grupp med personer i arbetslivet. Respondenterna kontaktades via e-post som skickades ut till en del av skolans elever, alla på min nuvarande arbetsplats samt att en del kontaktades via facebook. Via skolans e-post skickades det ut ungefär 700 enkäter. Enkäterna skickades ut till både svenskspråkiga och finskspråkiga företagsekonomi - och turismstuderandena. Enkäterna som skickades ut till min arbetsplats blev runt 160 stycken och även en del av dem är studerande. Via facebook kontaktades totalt 35 personer, en del av dem studerade och resten arbetade. Totalt blev det 143 svar, 76 av dem var studerande och 63 arbetande medan fyra stycken inte hade valt något av alternativen. För ytterligare fler svar kunden man ha skickat ut en påminnelse innan svarstiden tog slut. Målet var att få minst 50 svar från bägge målgrupperna och innan svartiden var över hade 50 svar redan överskridits och därför ansågs inte en påminnelse vara nödvändig.

4.4 Validitet, reliabilitet, objektivitet

I följande kapitel förklaras det kort om begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet samt hur dessa har tillämpats i undersökningen.

4.4.1 Validitet

Med validitet menas om mätmetoden man använder verkligen mäter det man vill undersöka. Eftersom man i undersökningen ville ta reda på hurdana resevanor respondenter har så kan man inte undersöka t.ex. vilka filmer eller artister de föredrar. Man kan omöjligt veta om metoden man använder är valid eller inte. För att det skulle vara möjligt behövs en mätmetod som man med säkerhet vet ger verkliga svar. Istället får man bedöma mätmetodens validitet på grunden av det man själv anser vara sant. (Lekvall, Wahlbin 2008: 304)

Syftet med undersökningen var att jämföra resevanor bland studerande och personer i arbetslivet. Frågorna baserade sig på olika faktorer som påverkar ens beslut före och under resans gång och det är något alla personer tar i beaktande när en resa är aktuell. Validiteten blir i detta fall relativt hög. Något som dock kunde ha en negativ effekt på validiteten är att man inte hade möjlighet att kontrollera hur seriöst respondenterna svarade samt bortfallet av några frågeformulär och en del bortlämnade svar på vissa frågor. Annat som även drar ner på validiteten är att i det finska formuläret lämnades det av misstag bort ett svarsalternativ i två av enkätens frågor.

4.4.2 Reliabilitet

När man talar om reliabilitet i en undersökning så menar man pålitligheten. (Mälardalens Högskola 2012) Om man med samma mätmetod får samma resultat vid olika tillfällen samt om man får nästan lika resultat oberoende på vad för mätmetod som används så kan man säga att undersökningen har hög reliabilitet. (Christensen mfl. 2001: 290) Är reliabiliteten låg så kan det bero på bl.a. otydliga

instruktioner, fel tolkningar, respondenterna tröttnar och fyller enkäten slumpmässigt eller gissar sig fram. (Lekvall, Wahlbin 2008: 306)

Reliabiliteten i detta arbete är relativt hög. Något som dock kunde ha en negativ effekt på reliabilitet var att även om det i båda enkäterna gavs tydliga instruktioner och att frågorna försöktes göras så lätta som möjligt så trots detta behövdes några frågeformulär uteslutas helt och hållet samt även några frågor eftersom de var fel ifyllda.

4.4.3 Objektivitet

Med objektivitet menas att den som undersöker skall vara neutral, d.v.s. att man inte på något sätt inverkar på data med egna attityder och åsikter. (Mälardalens Högskola 2012)

Objektiviteten i min undersökning är hög eftersom jag inte var närvarande när respondenterna fyllde i enkäten så jag kunde inte påverka svaren. Trots att jag hade möjligheten att skicka ut enkäterna till vem som helst och därmed kände en del av respondenterna så var jag aldrig närvarande när någon av dem svarade.

5 RESULTAT

I detta kapitel redovisas svaren som kommit ur de enkäter respondenterna svarat på. Målet var att få 50 svar från bägge målgrupperna. Totalt blev det 143 svar, 76 av dem var studerande och 63 arbetande medan 4 stycken inte valde något av alternativen, detta resulterade till borfall av några frågeformulär. Svaren har analyserats med statistikprogrammet IBM SPSS Statistics 20.0.

5.1 Kön

Tabell 1. Kön.

	Antal	%
Man	35	25,2
Kvinna	104	74,8
Totalt	139	100,0

Första frågan i enkäten var kön, totalt var respondenterna 139 stycken där 35 var män (25,2%) och 104 kvinnor (74,8%). Skillnaden är ganska stor och visar att kvinnor är de som tagit sig tid att svara på enkäterna.

5.2 Ålder

Tabell 2. Ålder.

	Antal	%
18-24	70	50,4
25-30	32	23,0
31-40	18	12,9
41-50	11	7,9
51-60	8	5,8
Totalt	139	100,0

I tabellen och ovan ser man att största delen av respondenterna är under 30 år eftersom åldersgrupperna med högst procent är 18-24 år (50,4%) och 25-30 år (23 %). Det beror troligen på att största delen som svarat är studerande samt att de yngre bland arbetande respondenterna är de som tagit sig tid att svara på enkäten som skickats till dem. Att få de yngre åldersgrupperna att vara procentuellt lägre var egentligen oundvikligt eftersom många av respondenterna var studerande. Fördelningen kunde dock ha varit jämnare.

5.3 Hur många bor i ert hushåll? / Om ni har barn så hur många, samt födelseår?

Efter att svaren matats in i SPSS visade det sig att dessa två frågor fick uteslutas helt ur analyseringen eftersom de var dåligt ställda från min del och gav därför svar som är onödiga att analysera. Frågan borde utformats på så sätt att man skulle frågat efter hur många barn som bor i samma hushåll eftersom poängen med frågan var att få fram ifall barnen på något vis påverkar ens val av resa men i och med att frågorna var dåligt ställda blev svaren svåra att tyda.

5.4 Studerande / Arbetande

Tabell 3. Studerande / Arbetande

	Antal	%
Studerande	76	54,7
Arbetande	63	45,3
Totalt	139	100,0

I denna fråga fick respondenterna kryssa i om de var studerande eller arbetande för att sen svara på några skilda frågor som inriktade sig på någon av gruppen man valde. Som man kan se ovan är 76 stycken studerande (54,7%) och 63 stycken arbetande (45,3%). Fördelningen bland respondenterna var ganska jämn.

5.5 Frågor till de studerande

I följande kapitel redovisas resultaten av de frågor som var riktade till de studerande respondenterna.

5.5.1 Studiesätt

Tabell 4. Studiesätt.

	Antal	%
Heltidsstuderande	71	92,2
Vuxenstuderande	6	7,8
Totalt	77	100,0

I tabellen kan man se att 71 stycken är heltidsstuderande (92,2%) och 6 stycken vuxenstuderande (7,8 %). Här kommer det tydligt fram att heltidsstuderande är den större gruppen av alla 76 studerande av respondenterna. Orsaken är den att när enkäterna skickades ut så var redan då vuxenstuderanden få samt att alla inte svarat på enkäten och en del kanske valt alternativet arbetande istället eftersom de flesta vuxenstuderanden arbetar heltid. Som man kan se i tabellen är det totalt 77 stycken som svarat på denna fråga vilket betyder att 1 av dem har först kryssat för alternativet ”arbetande” och sen kryssat för alternativet ”vuxenstuderande” även om denna fråga var riktad till de som kryssat för alternativet ”studerande” i den tidigare frågan. Detta kan bero på att denna person inte läst instruktionerna eller helt enkelt missuppfattat dem.

5.5.2 Arbetar du på sidan om studierna?

Tabell 5. Arbetar du på sidan om studierna?

	Antal	%
Ja	52	67,5
Nej	25	32,5
Totalt	77	100,0

Över hälften av de som studerar arbetar på sidan om studierna, 52 stycken (67,5 %) har svarat ja och 35 stycken (32,5%) har svarat nej på frågan. Orsaken till att det är så många som arbetar på sidan om studierna kan bero på att FPA- stödet inte räcker till de utgifter man har, man vill undvika att lyfta studielån, man vill vara självständig och skaffa sig arbetserfarenhet.

5.5.3 Hur ofta arbetar du?

Tabell 6. Hur ofta arbetar du?

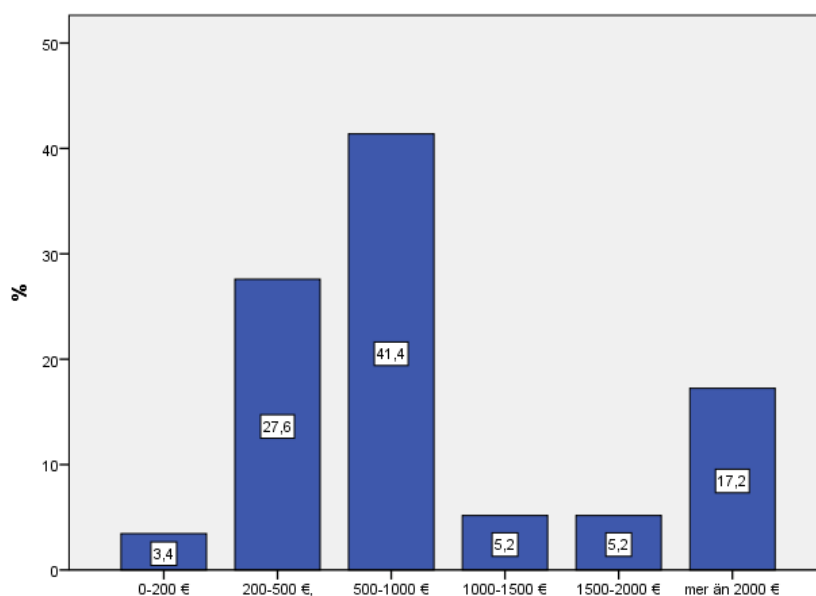
	Antal	%
Heltid	11	19,0
Deltid	25	43,1
Några timmar i veckan	14	24,1
Några dagar i månaden	4	6,9
Annat	4	6,9
Totalt	58	100,0

Av de 52 studerande respondenterna som arbetar på sidan om studierna så är det 25 stycken som arbetar deltid (43,1 %), 14 stycken några timmar i veckan (24,1 %), 11 stycken heltid (19 %), 4 stycken några dagar i månaden (6,9 %) och 4 stycken har svarat annat (6,9 %). Eftersom totalt 58 stycken svarat på frågan så beror troligen på att de som inte arbetar på sidan om studierna har kryssat för

alternativet ”annat”, med annat menar de antagligen arbete under sommaren. Dock var frågan riktad endast till de studerande som arbetar på sidan om studierna, orsaken till att några som inte arbetar också tagit del av frågan kan beror på att de missat instruktionerna eller missuppfattat dem. Deltid är det alternativ som är procentuellt störst och brukar vara det vanligaste bland studerande så man klarar sig ekonomiskt men även hinner med studierna. Det är ganska jämt mellan några timmar i veckan och heltid, de som arbetar några timmar i veckan kan vara t.ex. helg- eller kvällsarbete. De som valt alternativet heltid är högst antagligen vuxenstuderande samt de heltidsstuderande som går sitt sista år och inte har lika mycket kvar av studierna som en första årets studerande. De som kryssat för några dagar i månaden kan vara någon som t.ex. arbetar för ett familjeföretag, håller på med promotion eller är inhoppare för något företag och arbetar när det behövs.

5.5.4 Hur mycket förtjänar du från ditt arbete per månad?

Figur 5. Hur mycket förtjänar du från ditt arbete per månad?



I figur 5 kan man se att bland de studerande som arbetar på sidan om studierna är det 41,4% som har en inkomst på 500-1000 €, 27,6% 200-500 €, 17,2% mer än

2000 €, 5,2 % 1000-1500 €, 5,2% 1500-2000 € och 3,4% har en inkomst under 200 €. Procentuellt kommer det fram att vanligaste inkomsten bland respondenterna är 500-1000 € per månad vilket är ganska vanligt när man arbetar deltid. En inkomst på 200-500 € i månaden var också ganska vanligt bland respondenterna vilket är en rimlig inkomst om man arbetar några timmar i veckan med t.ex. kvälls- eller helgarbete. Eftersom det fanns en del som arbetade heltid så hade även 17,2 % av respondenterna en inkomst på över 2000 € per månad.

5.6 Frågor till personer i arbetslivet

I detta kapitel redovisas resultaten av de frågor som var riktade till de arbetande respondenterna.

5.6.1 Högsta genomförda utbildning?

Tabell 7. Högsta genomförda utbildning?

	Antal	%
Grundskola	1	1,8
Gymnasium/Yrkesskola	22	39,3
Universitet/Högskola	31	55,4
Annat	2	3,6
Totalt	56	100,0

Av de 63 arbetande respondenterna var det totalt 56 stycken som svarade på frågan medan 7 stycken lämnade den blank. Av de 56 stycken som svarade var det 31 stycken (55,4%) som hade universitet/högskola som högsta genomförda utbildning, 22 stycken (39,9%) hade gymnasium/yrkesskola, 2 stycken (3,6%) svarade annat och 1 person (1,8%) hade grundskolan som högsta genomförda utbildning.

5.6.2 Arbetsförhållande?

Tabell 8. Arbetsförhållande?

	Antal	%
Heltid	30	83,3
Deltid	4	11,1
Annan deltid	1	2,8
Annat	1	2,8
Totalt	36	100,0

Av de 63 arbetande respondenterna så var det nästan bara hälften som svarade på frågan angående deras arbetsförhållanden. Som man ser i tabell 8 så är heltid det arbetsförhållande som är vanligast bland respondenterna eftersom 30 stycken (83,3%) valt det alternativet. 4 stycken (11,1%) arbetar deltid medan 1 person (2,8%) arbetar annan deltid och 1 person (2,8%) har valt alternativet annat. De som hade valt alternativet annan deltid och annat svarade att det beror på att en av dem är privatföretagare och den andra inhoppare i ett familjeföretag och arbetar när arbetskraft behövs.

5.6.3 Egen inkomst (/månad)

Denna fråga lämnades bort helt eftersom den var fel ifylld. Frågan var riktad endast till personer i arbetslivet eftersom de studerande redan haft samma fråga tidigare. Trots instruktionerna har flera studerande tagit del av även denna fråga vilket gör det problematiskt att analysera svaren.

5.7 Gemensamma frågor om resevanor

I detta kapitel redovisas resultaten av de gemensamma frågorna om resevanor som både de studerande och arbetande respondenterna svarat på.

5.7.1 Hur ofta reser Ni utomlands per år?

Tabell 9. Hur ofta reser Ni utomlands per år?

	Hur ofta reser Ni utomlands per år:				Totalt
	0 gånger	1-2 gånger	3-4 gånger	fler än 4 gånger	
Studerande	14	44	9	8	75
Arbetande	14	35	7	5	61
Totalt	28	79	16	13	136

Av de 139 respondenterna var det 136 som svarade på denna fråga. Enligt statistiska beräkningar fanns det ingen statistisk signifikant skillnad mellan studerande och arbetande när det handlar om hur ofta de reser utomlands per år. Extra tabell hittas i bilaga 3.

5.7.2 Hur långt på förhand brukar ni boka era resor?

Tabell 10. Hur långt på förhand brukar ni boka era resor?

	Hur långt på förhand brukar ni boka era resor:				Totalt
	minst halv år på förhand	någon månad före resan	Sista minuten	Annat	
Studerande	3	34	16	22	75
Arbetande	5	26	14	17	62
Totalt	8	60	30	39	137

Av de 139 respondenterna så var det 137 som svarade på denna fråga. Enligt statistiska beräkningar fanns det ingen statistisk signifikant skillnad mellan studerande och arbetande när det handlar om hur långt på förhand de bokar sina resor. Extra tabell hittas i bilaga 3.

5.7.3 Hur intresserade är Ni av följande resor?

Tabell 11. Hur intresserade är Ni av följande resor?

Group Statistics			
	Studerande /Arbetande	Antal	Medeltal
: Charterresor	Studerande	37	2,729729730
	Arbetande	33	2,484848485
: Strandsemester:	Studerande	76	2,552631579
	Arbetande	63	2,428571429
: Familjeresor:	Studerande	75	2,813333333
	Arbetande	62	2,661290323
: Stadssemester:	Studerande	76	3,210526316
	Arbetande	63	2,968253968
: Weekendresor:	Studerande	75	2,933333333
	Arbetande	61	2,655737705
: Äventyrsresor:	Studerande	76	2,947368421
	Arbetande	63	2,444444444
: KulturreSOR:	Studerande	76	2,473684211
	Arbetande	63	2,000000000
: Backpacker resor:	Studerande	76	2,684210526
	Arbetande	62	2,032258065
: Individuella resor:	Studerande	75	3,186666667
	Arbetande	63	2,825396825

I denna fråga fick respondenterna på varje alternativ välja sitt svar på en svars skala från 4-1 hur intresserade de var av de olika resorna som nämndes. Nummer 4 stod för mycket intresserad, nummer 3 för ganska intresserad, nummer 2 för lite intresserad och nummer 1 för inte alls intresserad. Enligt statistiska beräkningar fanns det en statistisk signifikant skillnad mellan studerandes och arbetandes intresse för följande sorts resor: äventyrsresor, kulturreSOR, backpackerresor och individuella resor. För de övriga resorna var intresset relativt jämnt mellan målgrupperna. Dock lämnades alternativet charterresor i misstag bort i den finska enkäten så medeltalen på det alternativet är beräknade endast av de svenskspråkiga respondenternas svar så där kunde resultatet eventuellt kunnat

vara annorlunda om man även skulle räknat med de finskspråkiga respondenternas svar.

Största statistiska skillnaden var intresset för backpackerresor där studerande är de som är mer intresserade vilket troligen beror på att studerande har mer fritid och en lägre inkomst och är därför intresserade av backpackerresor eftersom man reser och bor billigt men får på samma gång se fler olika destinationer eftersom resan utspelar sig under en längre tid. Arbetande däremot hittar troligen inte tid över för backpackerresor samt att de har en högre inkomst och har råd att resa och bo bekvämare. Näst största statistiska skillnaden var intresset för äventyrsresor och här visade också de studerande respondenterna ett större intresse. Orsaken till att studerande är mer intresserade för äventyrsresor kan också bero på att de har mer fritid. Som arbetande spenderar man troligen sin semester hellre med att göra de typiska sakerna man oftast gör utomlands som t.ex. solar, badar och tar del av den lokala kulturen. Dock om de arbetande respondenterna också hade mer fritid så kunde resultatet se annorlunda ut. Det tredje alternativet som hade en statistisk signifikant skillnad var kulturresor och än en gång är det de studerande respondenterna som visat ett större intresse. När det kommer till kulturresor så kunde man ha trott att resultatet skulle varit jämnt mellan målgrupperna men av någon orsak visade de studerande respondenterna ett större intresse för kulturresor. Fritiden kan spela roll även här samt att man som studerande troligen oftast reser för att upptäcka nya destinationer och ta del av den lokala kulturen på destinationen. Att resa individuellt hade också de studerande respondenterna visat ett större intresse för och det kan bero på att man som studerande är mer självständig och därför föredrar att resa och upptäcka olika destinationer på egen hand för att utvecklas som person och skaffa sig erfarenheter för framtiden. Extra tabell hittas i bilaga 3.

5.7.4 Hur påverkar följande faktorer på era val av resor?

Tabell 12. Hur påverkar följande faktorer på era val av resor?

Group Statistics			
	Studerande /Arbetande	Antal	Medeltal
: Pris:	Studerande	76	3,118421053
	Arbetande	62	2,919354839
: Årstid:	Studerande	74	2,959459459
	Arbetande	63	3,095238095
: Andras åsikter:	Studerande	74	2,459459459
	Arbetande	63	2,206349206
: Sevärdheter:	Studerande	76	2,776315789
	Arbetande	63	2,634920635
: Uppleva nya kulturer:	Studerande	75	3,226666667
	Arbetande	63	3,095238095
: Shopping:	Studerande	37	2,675675676
	Arbetande	32	2,406250000
: Avkoppling:	Studerande	76	2,750000000
	Arbetande	63	3,031746032
: Solbränna:	Studerande	76	2,539473684
	Arbetande	63	2,476190476
: Motion och hälsa:	Studerande	76	2,302631579
	Arbetande	62	1,903225806
: Fest:	Studerande	75	2,320000000
	Arbetande	62	2,016129032
: Träffa nya människor:	Studerande	75	2,506666667
	Arbetande	63	2,380952381

I denna fråga fick respondenterna på varje alternativ välja sitt svar på en svars skala från 4-1. Nummer 4 stod för påverkar mycket, nummer 3 för påverkar ganska mycket, nummer 2 för påverkar lite och nummer 1 för påverkar inte alls. Enligt statistiska beräkningar fanns det en statistisk signifikant skillnad mellan studerande och arbetande när det handlar om hur olika faktorer påverkar ens val av resor. Skillnaden var att motion, hälsa och fest påverkar de studerande respondenternas val mycket mer än vad de påverkar de arbetande respondenternas val. För de studerande respondenterna är det viktigt att vara fysiskt aktiv och någorlunda hälsosam under resan medan de arbetande respondenterna inte anser att det är lika viktigt. Orsaken till det kan vara att de som arbetar inte reser lika ofta och när de en gång gör det vill de kunna koppla av och njuta lite extra

eftersom man under en resa får fly från vardagen. Fest var också något som påverkade de studerande respondenternas val mer och det beror säkert på att man som studerande är yngre och vill hinna med utelivet innan man tar steget in i vuxenlivet och därför anser att det är viktigt att det skall finnas möjligheten att gå ut och festa på destinationen man åker till. Som studerande är man troligen inte heller lika bunden till andra som t.ex. familj så man har friheten att göra precis vad man vill.

I den finska enkäten lämnades det av misstag bort alternativet shopping så medeltalen på det alternativet är beräknade endast av de svenska svaren, om man räknat med de finska svaren så kunde resultatet sett annorlunda ut. Extra tabell hittas i bilaga 3.

5.7.5 Vilka av följande påståenden passar in på er?

Tabell 13: Vilka av följande påståenden passar in på er?

Group Statistics			
	Studerande /Arbetande	Antal	Medeltal
: Jag tycker om att resa till samma destination flera gånger:	Studerande	74	3,108108108
	Arbetande	63	2,904761905
: Jag tycker om att resa till nya destinationer:	Studerande	75	3,053333333
	Arbetande	62	2,903225806
: Resorna som jag gör är oftast charterresor:	Studerande	76	2,644736842
	Arbetande	63	2,619047619
: Jag vill bekanta mig med den lokala kulturen under min resa:	Studerande	76	2,697368421
	Arbetande	63	2,761904762
: Jag vill endast koppla av under resan och inte alls göra något extra:	Studerande	75	2,893333333
	Arbetande	63	2,666666667
: Jag är intresserad av aktiviteter under min resa:	Studerande	74	3,054054054
	Arbetande	62	2,419354839
: Jag vill gärna besöka destinationens uteliv under resan:	Studerande	75	2,946666667
	Arbetande	63	2,492063492
: Jag vill gärna lära känna nya människor under resan:	Studerande	76	2,684210526
	Arbetande	63	2,301587302
: Jag är intresserad av äventyrs resor:	Studerande	76	2,723684211
	Arbetande	63	2,285714286
: Jag föredrar väl planerade resor:	Studerande	76	2,881578947
	Arbetande	63	2,761904762
: Jag föredrar spontana resor:	Studerande	74	3,162162162
	Arbetande	63	2,793650794

Den här frågan bestod av olika påståenden där respondenterna fick kryssa för om de var eller inte var av samma åsikt. På varje alternativ fick de välja sitt svar på en svars skala från 4-1. Nummer 4 stod för helt av samma åsikt, nummer 3 för nästan av samma åsikt, nummer 2 för lite av samma åsikt och nummer 1 för helt av annan åsikt. Enligt statistiska beräkningar så fanns det en statistisk signifikant skillnad mellan studerande och arbetande när det handlar intresset för aktiviteter under resan, besök av destinationens uteliv, träffa nya människor, äventyrsresor och spontana resor. På alla 5 alternativen så var det studerande som hade kryssat för mest att de var av samma åsikt.

Att studeranden är mer intresserad av aktiviteter under resan beror troligen på att de är unga och oftast reser för att upptäcka nya destinationer och ta del av det som destinationen har att erbjuda. Som arbetande vill man troligen hellre koppla av och samla nya krafter under den lediga tiden man har för att sen komma tillbaka till vardagen och arbetet. Redan tidigare kom det fram att de studerande respondenterna har ett större intresse för äventyrsresor så detta alternativ var egentligen en upprepad fråga och kunde ha lämnats bort helt ur dessa påståenden. Det tredje påståendet som de studerande respondenterna hade samma åsikt om var att de är intresserade av att besöka destinationens uteliv och det beror säkert på som tidigare nämnt att de är unga och vana att festa mycket och anser därför att det är viktigt att det finns möjligheten att gå ut och festa på destinationen man reser till. Många studerande reser troligen också med fest som huvudsakliga syfte. Som arbetande tar man det förmodligen lugnare samt att många reser med familj och barn och då är utelivet något som automatiskt lämnar bort. Att studerande är mer intresserade av att lära känna nya människor beror troligen på att de i vardagen är vana att möta på nytt folk i samband med skolan och fester samt att när man festar utomlands kan det vara för just för att skaffa nya bekans kaper. Det femte påståendet som visade en statistisk signifikant skillnad var att de studerande respondenterna föredrar spontana resor och här igen är det högst antagligen fritiden som spelar roll eftersom man som studerande oftast inte är bunden till varken jobb eller familj och har därför friheten att resa iväg när som helst året runt samt att en spontan resa ger mer spänning. Extra tabell hittas i bilaga 3.

5.7.6 Vilken typ av boende använder Ni oftast?

Tabell 14. Vilken typ av boende använder Ni oftast?

Group Statistics			
: 5.	Antal	Medeltal	
: Hotell:	Studerande	76	2,763157895
	Arbetande	63	3,111111111
: Hotell lägenheter:	Studerande	76	2,039473684
	Arbetande	63	1,952380952
: Hostel:	Studerande	76	1,513157895
	Arbetande	63	1,285714286
: Vandrarhem:	Studerande	76	1,750000000
	Arbetande	63	1,492063492
: Släkt och Vänner:	Studerande	75	1,666666667
	Arbetande	63	1,460317460
: Camping:	Studerande	75	1,266666667
	Arbetande	61	1,147540984

I denna fråga fick respondenterna på varje alternativ välja sitt svar på en svars skala från 4-1. Nummer 4 stod för används ofta, nummer 3 för används ganska ofta, nummer 2 för används ibland och nummer 1 för används mer sällan. Enligt statistiska beräkningar fanns det en statistisk signifikant skillnad mellan studerande och arbetande när det gäller hostel som boende under resan. De studerande respondenterna använder oftare hostel som boende än vad de arbetande respondenterna gör. Orsaken till det är troligen för att studerande har en lägre inkomst och gärna låter bli att lägga ner pengar på boende. De kanske inte heller bryr sig lika mycket om standarden på boendet samt att de inte har något emot att dela rum med andra okända resenärer. Som arbetande satsar man troligen hellre mer pengar på boendet så länge det är bättre standard eftersom de inte har chansen att resa lika ofta som en studerande gör. Extra tabell hittas i bilaga 3.

5.7.7 Senaste utlandsresan

Tabell 15. Vart reste Ni senast?

	: 5.		Total
	Studerande	Arbetande	
norden	11	10	21
område övr europa	50	44	94
övr världen	14	7	21
Total	75	61	136

Den här frågan var en öppen fråga där respondenterna fritt fick fylla i vart deras senaste utlandsresa var. För att underlätta analyseringen delades destinationerna in i tre följande grupper: Norden, övriga Europa och övriga världen för att sedan jämföra målgruppernas svar sinsemellan. Enligt statistiska beräkningar fanns det ingen statistisk signifikant skillnad mellan studerande och arbetande när det gäller val av destination. Extra tabell hittas i bilaga 3.

Tabell 16. Ungefärlig helhetskostnad på resan & uppdelad kostnad på tjänster

Group Statistics

	Studerande /Arbetande	Antal	Medeltal
Hur många dagar var ni borta:	Studerande	75	8,19
	Arbetande	62	8,18
Ungefärlig helhetskostnad i €:	Studerande	74	1047,82
	Arbetande	61	2073,44
Transport:	Studerande	67	358,40
	Arbetande	57	628,25
Boende:	Studerande	66	258,33
	Arbetande	51	420,00
Restaurangtjänster:	Studerande	67	175,45
	Arbetande	57	302,19
Aktiviteter/Sevärdheter:	Studerande	58	73,71
	Arbetande	53	148,02
Shopping:	Studerande	65	173,85
	Arbetande	55	271,64
Annat:	Studerande	30	108,00
	Arbetande	27	127,22

Efter att de svarat på vart deras senaste resa var fick de skriva in hur många dagar de var borta, ungefär hur mycket hela resan kostade samt att respondenterna fick dela upp priset på olika tjänster. Enligt statistiska beräkningar fanns det en statistisk signifikant skillnad mellan studerande och arbetande på nästan alla alternativen förutom hur många dagar resan räckte samt på alternativet ”annat”. När det kommer till priset och pengar så kom det tydligt fram att de arbetande respondenterna spenderar betydligt mer pengar på en resa än vad de studerande respondenterna gjort. Detta beror högst antagligen på att man som arbetande har en högre inkomst och därför prioriterar bekvämare boende, dyrare transport och spenderar lite extra på olika bekvämligheter. För studerande är troligen huvudsaken att få upptäcka nya destinationer och därför väljer att inte lägga ner pengar på extra bekvämligheter under resan. När man arbetar har man ett antal semester veckor att ta ut under ett 1 år och väljer man att resa utomlands då så satsar man mer på att bo och resa bekvämare. När man studerar så kan man i princip åka iväg när man vill och därför inte bryr sig om att spendera lika mycket pengar på resorna. Extra tabell hittas i bilaga 3.

6 SLUTSATS

I detta avslutande kapitel sammanfattas resultaten som kommit ur undersökningen, det kommer också diskuteras om diverse problem som uppstod.

6.1 Slutsatser angående arbetets förverkligande

Problemet med detta arbete var att enkäterna kunde ha varit mer genomtänkta och utarbetade innan de skickades ut till respondenterna. Trots ett försök att göra frågorna så enkla som möjligt för att respondenterna skulle förstå dem samt orka fylla i alla svar och att det gavs tydliga instruktioner med tjockare font så blev vissa frågor fel ifyllda och en del av respondenterna lämnade någon fråga obesvarad. Om man från början hade tänkt igenom lite noggrannare och gjort en ordentlig pilotundersökning så kunde enkäten sett annorlunda ut och kanske gett annorlunda svar så hade man kanske sluppit problem pga. av t.ex. dåligt formulerade frågor eller missuppfattningar. Det gjordes 2 enkäter, en på svenska och en på finska men i efterhand märker man att det skulle ha lönts att göra 4 enkäter, ett skilt för de studerande respondenterna och ett skilt för de arbetande respondenterna och förstås på båda språken. Eftersom båda målgrupperna svarade på en och samma enkät så fanns det vissa frågor som var skilda för bägge målgrupperna så skulle man från början gjort varsin enkät kunde man ha undvikit att fel målgrupp svarade på fel frågor vilket ledde till att en del av resultaten blev svåra att analysera. De första frågorna som ställdes i enkäten som t.ex. hur många som bor i samma hushåll, hur många barn man har, arbetsförhållande och inkomst var egentligen helt onödiga och kunde ha lämnats bort helt ur undersökningen eftersom huvudsakliga syftet var att jämföra studerandes och arbetandes resevanor sinsemellan. Även om det i början var tänkt att det skulle spelat roll i undersökningen så hade de ändå inte varit användbara eftersom en del av de frågorna var fel ifyllda.

6.2 Sammanfattning

Syftet med undersökningen som gjorts i arbetet var att få fram om det finns någon skillnad mellan studerande och personer i arbetslivet när det kommer till deras resevanor utomlands, vad som t.ex. intresserar och påverkar det val man gör när en resa är aktuell. Av de resultat som kom ur undersökningen kan man konstatera att resevanor utomlands är relativt lika för studerande som arbetande men dock fanns det ändå några saker som skilde dem åt, främst intresset för olika sorters resor samt hur mycket pengar man spenderat på en resa.

Målet var att få minst 50 svar från bägge målgrupperna och totalt blev det 139 svar, 76 var studerande och 63 arbetande. Största delen av alla respondenterna var kvinnor med hela 104 stycken medan endast 35 stycken av respondenterna var män, detta visar att kvinnor är de som tagit sig tid och svarat på enkäten. Åldersfördelningen bland respondenterna var ganska ojämn eftersom största delen av respondenterna hade svarat att de var mellan 18-24 år eller 25-30 år gamla. De två frågor som handlade om respondenterna har barn, hur många samt ålder analyserades inte alls pga. att de var dåligt ställda och därmed inte gav de svar som önskats.

Av de studerande respondenterna så var 71 stycken heltidsstuderande och endast 6 stycken vuxenstuderande. Över hälften av de studerande respondenterna arbetade på sidan om studierna, deltid var vanligaste arbetsmängden och 500-1000 € per månad var den vanligaste inkomsten för de studerande respondenterna som arbetade på sidan om studierna.

Bland de arbetande respondenterna hade över hälften universitet- eller högskoleutbildning och heltid var helt klart vanligaste arbetsförhållandet bland dem. Det gick inte att analysera inkomst frågan som var ställd till de arbetande respondenterna eftersom av någon orsak hade även en del av de studerande respondenterna tagit del av frågan även om den inte var riktad till dem.

I de två första gemensamma frågorna frågades det hur ofta respondenterna reser utomlands per år och hur långt på förhand de brukar boka sina resor och resultatet

blev att det inte fanns någon större skillnad mellan målgrupperna. Dock visade resultaten nog att studerande reser lite oftare men enligt statistiska beräkningar fanns det ingen statistisk signifikant skillnad mellan dem. När det gäller intresset för olika sorters resor så fanns det en statistisk signifikant skillnad mellan de studerande och arbetande respondenterna. Äventyrsresor, kulturreSOR, backpacker resor och individuella resor var de som skilde dem åt. För alla dessa resor visade de studerande respondenterna ett större intresse. I kapitel 2 i den teoretiska delen nämns det att unga vuxna är de som reser mer individuellt för att de är nyfikna och inte har brist på frihet samt att studerande är ett viktigt segment för backpackerresor, resultaten stöds av denna teori.

I frågan där det jämfördes olika faktorer som påverkar ens val av resa så fanns det en statistisk signifikant skillnad mellan de studerande och arbetande respondenterna. Skillnaden var att motion, hälsa och fest påverkar de studerande respondenternas val mer än de arbetande respondenternas val. I frågan där respondenterna fick välja hur olika påståenden passar in på dem hittades också en statistisk signifikant skillnad mellan målgrupperna. Intresset för aktiviteter under resan, besök av destinationens uteliv, träffa nya människor, äventyrsresor och spontana resor var de påståendena som stod ut där de studerande respondenterna var mer av samma åsikt. När det gäller boende frågan så fanns det även där en statistisk signifikant skillnad mellan målgrupperna och det gällde hostel som val av boende under resan där de studerande respondenterna visade sig använda denna typ av boende oftare än de arbetande respondenterna.

Den sista frågan där respondenterna fritt fick fylla i vart deras senaste utlands resa var, hur många dagar resan tog, ungefärliga helhetskostnad samt dela upp kostnaden på olika tjänster var den fråga som visade störst skillnad mellan målgrupperna. Enligt statistiska beräkningar fanns det ingen statistisk signifikant skillnad mellan de studerande och arbetande respondenterna när gällde rese mål och hur många dagar resan räckte men däremot visade det sig att priset på resan samt hur mycket de spenderat på olika tjänster hade en statistisk signifikant skillnad mellan målgrupperna, de arbetande respondenterna spenderade betydligt mer pengar på resan och dessa tjänster.

Efter att ha analyserat klart resultaten visade det sig att de resultat som hade en statistisk signifikant skillnad var ungefär som man hade förväntat sig, det som däremot förvånade var att det sist och slutligen var ganska jämnt mellan målgrupperna. Om åldersfördelningen varit jämnare kunde resultaten sett mer annorlunda ut eftersom en stor del av respondenterna var ganska unga, detta kan betyda att de unga arbetande förutom arbetet kanske är i samma skede i livet som de studerande och därmed kanske tänker lika och därför blev resultaten relativt jämna. Trots att det var ganska jämnt mellan målgrupperna på vissa områden kan man ändå på basen av resultaten konstatera att det fanns vissa skillnader på vad studerande och personer i arbetslivet prioriterar och väljer när en resa är aktuell.

KÄLLFÖRTECKNING

Asunta Taina, Brännare-Sorsa Riitta, Kairamo Helena & Matero Soile 2000. Inkvarterings- och turistservice. Vanda. Tummavuoren kirjapaino Oy – Dark.

Blom Thomas, Ernfridsson Fredrik & Nilsson Mats, Tengling Monica 2001. Turism och Resor: Faktabok. Upplaga 1:1. Malmö. Författarna och Liber AB.

Blythe Jim 2008. Essentials Of Marketing. Fourth edition. Pearson Education Limited.

Bohlin Magnus, Elbe Jörgen 2007. Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv. Upplaga 1:1. Uppsala. Författarna och Uppsala Publishing House AB.

Bowen David, Clarke Jackie 2009. Contemporary Tourist Behaviour. Yourself and Others as Tourists. Pondicherry, India. SPi.

Christensen Lars, Andersson Nina, Carlsson Carin & Haglund Lars 2001. Marknadsundersökning- en handbok. 2:a upplagan. Lund. Författarna och studentlitteratur.

Cooper Chris, Fletcher John, Gilbert David & Wanhill Stephan 1993. Tourism, Principals & Practice. Harlow. Longman Group Limited.

Fritidsresor.se. Om fritidsresor. Omföretaget. Historik. Charterbranschens historia. Hänvisat 22.11.2012. <http://www.fritidsresor.se/Om-Fritidsresor/Om-foretaget/Historik/Charterbranschens-historia/>

Gee Chuck Y, Makens James C, Choy Dexter J.L 1997. The travel industry. Third Edition. New York. Van Nostrand Reinhold.

Hanefors Monica & Mossberg Lena 2007. Turisten i upplevelseindustrin. Upplaga 1:1. Författarna och Studentlitteratur.

Holmberg Bo 1994. Resor och turism, en handbok i resebranschen. Göteborg. Akademiförlaget.

- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsingfors. Edita Prima Oy.
- Lekvall Per, Wahlbin, Clas 2008. Information för marknadsföringsbeslut. 4:e upplagan. Göteborg. IHM Publishing.
- Mathieson Alister, Wall Geoffrey 1992. Tourism economic, physical and social impacts. London. Longman Group Limited.
- Middleton Victor T.C. & Clarke Jackie 2001. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Mossberg, Lena & Sundström Malin 2011. Marknadsföringsboken. Upplaga 1:2. Lund. Studentlitteratur AB.
- Mälaredalens Högskola, Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling. Startside > Metoddoktorn - vägledning för uppsatser och PM i företagsekonomi > Metoden. Uppdaterad 12.04.2012. Hänvisat 22.01.2013
<http://www.mdh.se/hst/student/metoddoktorn/metod/reliabilitet-1.29074>
- Nyberg Rainer 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och internet. Fjärde upplagan. Lund. Studentlitteratur.
- Richards Greg & Wilson Julie 2004. The Global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practice. Channel View Publications.
- Swarbrooke John & Horner Susan 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Second edition. Oxford. Elsevier Ltd.
- Swarbrooke John, Beard Colin, Leckie Suzanne & Pomfret Gill 2003. Adventure Tourism, The new frontier. First edition. Oxford. Elsevier Ltd.
- Tengling Monica, Aronsson Leif & Jessika 1998. Turism- världens största näring. Turism & Reseservice Faktabok. Upplaga 2:2. Malmö. Författarna och Liber AB.
- Timothy Dallen J. 2005. Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Channel View Publications.
- Von Seth Thomas 2001. Älskade charter. Vagabond Media AB.
- Vuoristo Kai –Veikko 2002. Werner Söderström Osakeyhtiö. Matkailun muodot. Tredje upplagan. Helsingfors. WS Bookwell Oy.

Hej!

Jag studerar till restonom vid Vasa yrkeshögskola med turism som inriktning. Håller som bäst på att skriva mitt lärdomsprov som till största del handlar om konsumentbeteende och köpprocessen man går igenom vid val av resa. Syftet med undersökningen är att jämföra resevanor utomlands bland studerande och personer i arbetslivet. Det tar ca 10 minuter att fylla i formuläret och svaren behandlas konfidentiellt.

Tack på förhand!

Med vänlig hälsning

Annica Saarnisto

1. Kön: Man Kvinna
2. Ålder: 18-24 25-30 31-40 41-50 51-60 60 eller äldre.
3. Hur många personer bor i ert hushåll: _____ stycken
4. Om ni har barn så hur många, samt födelseår: _____stycken födelseår:_____
5. Studerande Arbetande

Om du kryssade för studerande vänligen besvara fråga 6-9, kryssade du i alternativet arbetande gå vidare till fråga 10.

6. Studiesätt: Heltidsstuderande Vuxenstuderande
7. Arbetar du på sidan om studierna: Ja Nej

Svarade du nej gå vidare till fråga 13.

8. Hur ofta arbetar du:

- Heltid Deltid Några timmar i veckan Några dagar i månaden
Annat, vad: _____

9. Hur mycket förtjänar du från ditt arbete per månad:

0-200 € 200-500 € 500-1000 € 1000-1500 € 1500-2000 €
mer än 2000 €

Gå vidare till fråga 13.

Om du kryssade för alternativet arbetande vänligen besvara fråga 10-12 och fortsätt sedan med fråga 13.

10. Högsta genomförda utbildning:

Grundskola Gymnasium/Yrkesskola Universitet/Högskola Annat,
vad: _____

11. Arbetsförhållande: Heltid Deltid Annan deltid Annat,
vad: _____

12. Egen inkomst (/månad):

0-800 € 800-1200 € 1200- 2000 € 2000-2600 € mer än 2600 €

13. Hur ofta reser Ni utomlands per år: 0 gånger 1-2 gånger 3-4 gånger
fler än 4 gånger

14. Hur långt på förhand brukar ni boka era resor:

Minst halv år på förhand Någon månad före resan Sista minuten
Annat, vad: _____

15. Hur intresserade är ni av följande resor:

Charterresor	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad
Strandsemester	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad
Familjeresor	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad
Stadssemester	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad
Weekend resor	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad

Äventyrsresor	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad
Kultur resor	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad
Backpacker resor	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad
Individuella resor	mycket intresserad 4 3 2 1 inte alls intresserad

16. Hur påverkar följande faktorer på era val av resor:

Pris	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Årstid	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Andras åsikter:	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Sevärdheter	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Uppleva nya kulturer	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Avkoppling	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Solbränna	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Motion och hälsa	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Fest	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Shopping	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls
Träffa nya människor	Påverkar mycket 4 3 2 1 påverkar inte alls

17. Vilka av följande påståenden passar in på er:

Jag tycker om att resa till samma destination flera gånger

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag tycker om att resa till nya destinationer

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Resorna som jag gör är oftast charterresor

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag vill bekanta mig med den lokala kulturen under min resa

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag vill endast koppla av under resan och inte alls göra något extra

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag är intresserad av aktiviteter under min resa

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag vill gärna besöka destinationens uteliv under resan

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag vill gärna lära känna nya människor under resan

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag är intresserad av äventyrs resor

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag tycker om att väl planerade resor

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

Jag tycker om spontana resor

Helt av samma åsikt 4 3 2 1 Helt av annan åsikt

18. Vilken typ av boende använder Ni oftast:

Hotell	Använder ofta 4 3 2 1 använder inte alls
Hotell lägenheter	Använder ofta 4 3 2 1 använder inte alls
Hostel	Använder ofta 4 3 2 1 använder inte alls
Vandrarhem	Använder ofta 4 3 2 1 använder inte alls
Släkt och Vänner	Använder ofta 4 3 2 1 använder inte alls
Camping	Använder ofta 4 3 2 1 använder inte alls

19. Senast utomlandsresan:

Vart reste Ni senast: _____

Hur många dagar var ni borta: _____

Ungefärlig helhetskostnad i €: _____

Dela upp ungefär hur många euron som spenderades på följande:

Transport: _____

Boende: _____

Restaurangtjänster: _____

Aktiviteter: _____

Shopping: _____

Annat: _____

Tack för era svar!

Hei!

Opiskelen matkailua Vaasan ammattikorkeakoulussa ja kirjoitan nyt opinnäytetyötäni. Työni perustuu lähinnä kuluttajien käyttäytymiseen ja ostoprosessiin minkä he käyvät läpi valitessaan matkaa. Työn tavoite on vertailla opiskelijoiden ja työssä olevien henkilöiden matkustamistapoja ulkomailla. Kyselyn täyttämiseen kestää noin 10 minuuttia ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Annica Saarnisto

1. Sukupuoli: Mies Nainen
2. Ikä: 18-24 25-30 31-40 41-50 51-60 yli 60
3. Kuinka monta henkilöä asuu taloudessanne: _____ Henkilöä
4. Jos sinulla on lapsia, kuinka monta ja syntymävuosi: _____ Lasta,
Syntymävuosi: _____
5. Opiskelija Työssä

Jos valitsit vaihtoehdon ”opiskelija”, ystävällisesti vastaa kysymyksiin 6-10.

Jos valitsit vaihtoehdon ”työssä”, siirry kysymykseen 11

6. Suoritustapa: Kokopäiväopiskelija Aikuisopiskelija
7. Käytkö työssä myös opiskelun ohella: Kyllä Ei

Jos vastasit ei, niin siirry kysymykseen 13.

8. Kuinka usein olet töissä:

- Kokopäiväsenä Osa-aikaisena Muutama tunti viikossa Muutama päivää kuukaudessa

Backpacker matkat	Erittäin kiinnostunut 4 3 2 1 Ei lainkaan kiinnostunut
Yksittäiset matkat	Erittäin kiinnostunut 4 3 2 1 Ei lainkaan kiinnostunut

16. Miten seuraavat tekijät vaikuttavat kun valitsette matkan:

Hinta	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Nähtävyydet	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Muiden mielipiteitä	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Kausi	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Kokea uudet kulttuurit	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Rentoutuminen	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Rusketus	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Liikunta ja terveys	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Juhliminen	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään
Tapaa uusia ihmisiä	Vaikuttaa paljon 4 3 2 1 Ei vaikuta yhtään

17. Mitkä seuraavista väittämistä koskee sinua:

Nautin matkustaa samaan kohteeseen useita kertoja

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Nautin matkustaa uusiin kohteisiin

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Matkoja jotka teen ovat yleensä chartermatkoja

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Haluan tutustua paikalliseen kulttuuriin matkan aikana

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Haluan vain rentoutua matkan aikana ja ei mitään ylimääräistä

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Olen kiinnostunut aktiviteetteihin matkan aikana

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Haluan mielelläni tutustua matkakohteen yöelämään

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Haluan tutustua uusiin ihmisiin matkan aikana

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Olen kiinnostunut seikkailumatkailuun

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Haluan että matkat ovat aina hyvin suunniteltu etukäteen

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

Pidän spontaaneista matkoista

Olen täysin samaa mieltä 4 3 2 1 Olen täysin eri mieltä

18. Millaista majoitusta yleensä käytätte:

Hotelli Käytän usein 4 3 2 1 Käytän harvoin

Hotelli asunnot Käytän usein 4 3 2 1 Käytän harvoin

Hostelli Käytän usein 4 3 2 1 Käytän harvoin

Matkustajakoti Käytän usein 4 3 2 1 Käytän harvoin

Perhe ja ystävät Käytän usein 4 3 2 1 Käytän harvoin

Camping Käytän usein 4 3 2 1 Käytän harvoin

19. Viimeisin ulkomaanmatka:

Mihin matkustitte: _____

Montako päivää olitte matkoilla: _____

Arvioitu kokonaiskustannus matkasta: _____

Jakaa matkabudjeetti, kuinka monta euroa käytitte seuraaviin:

Kuljetus: _____

Majoitus: _____

Ravintolapalveluihin: _____

Aktiviteetit/Nähtävyydet: _____

Ostokset: _____

Muu: _____

Kiitos vastauksistanne!

Hur ofta reser Ni utomlands per år?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,532 ^a	3	,912
Likelihood Ratio	,533	3	,912
Linear-by-Linear Association	,456	1	,499
N of Valid Cases	136		

Hur långt på förhand brukar ni boka er resor?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,118 ^a	3	,773
Likelihood Ratio	1,116	3	,773
Linear-by-Linear Association	,168	1	,681
N of Valid Cases	137		

Hur intresserade är Ni av följande resor?

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
: Charterresor	Equal variances assumed	5,293	,024	1,026	68	,308	,2448812449	,2386252325	-,2312879928	,7210504826
	Equal variances not assumed			1,012	60,197	,316	,2448812449	,2420781335	-,2393145214	,7290770111
: Strandsemester:	Equal variances assumed	4,559	,035	,593	137	,554	,1240601504	,2090419165	-,2893058601	,5374261608
	Equal variances not assumed			,600	136,318	,549	,1240601504	,2067363989	-,2847650863	,5328853871
: Familjeresor:	Equal variances assumed	,386	,535	,777	135	,438	,1520430108	,1955804220	-,2347548794	,5388409009
	Equal variances not assumed			,782	132,741	,436	,1520430108	,1944334901	-,2325457970	,5366318185
: Stadssemester:	Equal variances assumed	,268	,605	1,694	137	,093	,2422723475	,1430496697	-,0405985343	,5251432294
	Equal variances not assumed			1,693	132,024	,093	,2422723475	,1431156046	-,0408239868	,5253686819
: Weekendresor:	Equal variances assumed	3,451	,065	1,713	134	,089	,2775956284	,1620934610	-,0429969940	,5981882509
	Equal variances not assumed			1,692	121,528	,093	,2775956284	,1640161761	-,0471034039	,6022946607
: Äventyrsresor:	Equal variances assumed	,623	,431	3,245	137	,001	,5029239766	,1549784400	,1964647720	,8093831812
	Equal variances not assumed			3,233	130,171	,002	,5029239766	,1555650381	,1951609454	,8106870078
: Kulturreesor:	Equal variances assumed	4,926	,028	3,118	137	,002	,4736842105	,1519422027	,1732289565	,7741394645
	Equal variances not assumed			3,147	135,909	,002	,4736842105	,1505290540	,1760020773	,7713663437
: Backpacker resor:	Equal variances assumed	,670	,415	3,984	136	,000	,6519524618	,1636446295	,3283352613	,9755696623
	Equal variances not assumed			3,957	126,643	,000	,6519524618	,1647710600	,3258914337	,9780134899
: Individuella resor:	Equal variances assumed	,703	,403	2,304	136	,023	,3612698413	,1567860779	,0512158433	,6713238393
	Equal variances not assumed			2,287	127,357	,024	,3612698413	,1579657958	,0486924713	,6738472113

Hur påverkar följande faktorer på era val av resor?

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
: Pris:	Equal variances assumed	,422	,517	1,426	136	,156	,1990662139	,1396259273	-,0770525432	,4751849710
	Equal variances not assumed			1,413	125,277	,160	,1990662139	,1408917413	-,0797699980	,4779024258
: Årstid:	Equal variances assumed	,107	,744	-1,002	135	,318	-,1357786358	,1354686969	-,4036940314	,1321367599
	Equal variances not assumed			-1,005	132,707	,317	-,1357786358	,1351306578	-,4030672580	,1315099864
: Andras åsikter:	Equal variances assumed	,684	,410	1,934	135	,055	,2531102531	,1308829722	-,0057359903	,5119564965
	Equal variances not assumed			1,933	131,346	,055	,2531102531	,1309305435	-,0058952320	,5121157382
: Sevärdheter:	Equal variances assumed	,092	,762	,919	137	,360	,1413951546	,1539189181	-,1629689183	,4457592275
	Equal variances not assumed			,919	132,256	,360	,1413951546	,1539208311	-,1630700194	,4458603285
: Uppleva nya kulturer:	Equal variances assumed	,298	,586	,877	136	,382	,1314285714	,1498592703	-,1649272435	,4277843864
	Equal variances not assumed			,869	125,831	,387	,1314285714	,1513083122	-,1680100352	,4308671780
: Shopping:	Equal variances assumed	,081	,777	1,294	67	,200	,2694256757	,2081819367	-,1461072091	,6849585604
	Equal variances not assumed			1,299	66,422	,198	,2694256757	,2073549721	-,1445228185	,6833741699
: Avkoppling:	Equal variances assumed	,555	,458	-1,780	137	,077	-,2817460317	,1582537449	-,5946819265	,0311898630
	Equal variances not assumed			-1,791	134,784	,076	-,2817460317	,1573475404	-,5929355558	,0294434923
: Solbränna:	Equal variances assumed	,247	,620	,433	137	,665	,0632832080	,1460024386	-,2254265711	,3519929872
	Equal variances not assumed			,435	133,873	,664	,0632832080	,1455018824	-,2244966599	,3510630760
: Motion och hälsa:	Equal variances assumed	,774	,381	2,979	136	,003	,3994057725	,1340613506	,1342913039	,6645202411
	Equal variances not assumed			2,994	132,751	,003	,3994057725	,1333912380	,1355585237	,6632530213
: Fest:	Equal variances assumed	5,618	,019	2,064	135	,041	,3038709677	,1472143046	,0127263744	,5950155611
	Equal variances not assumed			2,088	134,339	,039	,3038709677	,1455204728	,0160634466	,5916784889
: Träffa nya människor:	Equal variances assumed	,001	,978	,827	136	,410	,1257142857	,1520137967	-,1749022361	,4263308076
	Equal variances not assumed			,827	132,084	,410	,1257142857	,1519645159	-,1748847817	,4263133532

Vilka av följande påståenden passar in på er?

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
: Jag tycker om att resa till samma destination flera gånger:	Equal variances assumed	5,035	,026	1,235	135	,219	,2033462033	,1646656550	-,1223117910	,5290041977
	Equal variances not assumed			1,254	134,849	,212	,2033462033	,1621101096	-,1172609626	,5239533693
: Jag tycker om att resa till nya destinationer:	Equal variances assumed	,135	,714	,843	135	,401	,1501075269	,1780160811	-,2019535019	,5021685557
	Equal variances not assumed			,841	128,930	,402	,1501075269	,1784432454	-,2029486236	,5031636773
: Resorna som jag gör är oftast charterresor:	Equal variances assumed	8,990	,003	,141	137	,888	,0256892231	,1819704865	-,3341448966	,3855233427
	Equal variances not assumed			,138	117,064	,890	,0256892231	,1859430852	-,3425592102	,3939376563
: Jag vill bekanta mig med den lokala kulturen under min resa:	Equal variances assumed	,057	,812	-,432	137	,667	-,0645363409	,1494963171	-,3601550244	,2310823427
	Equal variances not assumed			-,432	132,536	,666	-,0645363409	,1494150435	-,3600830023	,2310103206
: Jag vill endast koppla av under resan och inte alls göra något extra:	Equal variances assumed	3,284	,072	1,494	136	,137	,2266666667	,1516905461	-,0733106075	,5266439409
	Equal variances not assumed			1,477	124,295	,142	,2266666667	,1534683459	-,0770830766	,5304164100
: Jag är intresserad av aktiviteter under min resa:	Equal variances assumed	12,039	,001	4,249	134	,000	,6346992153	,1493857212	,3392402880	,9301581427
	Equal variances not assumed			4,167	116,114	,000	,6346992153	,1523223067	,3330088184	,9363896123
: Jag vill gärna besöka destinationens uteliv under resan:	Equal variances assumed	7,060	,009	3,141	136	,002	,4546031746	,1447252480	,1684002007	,7408061485
	Equal variances not assumed			3,090	120,335	,002	,4546031746	,1471371953	,1632900327	,7459163165
: Jag vill gärna lära känna nya människor under resan:	Equal variances assumed	1,128	,290	2,326	137	,021	,3826232247	,1644939802	,0573476940	,7078987555
	Equal variances not assumed			2,307	127,422	,023	,3826232247	,1658314057	,0544832476	,7107632019
: Jag är intresserad av äventyrs resor:	Equal variances assumed	1,316	,253	2,949	137	,004	,4379699248	,1484911267	,1443389361	,7316009135
	Equal variances not assumed			2,984	136,404	,003	,4379699248	,1467901755	,1476911551	,7282486945
: Jag föredrar väl planerade resor:	Equal variances assumed	,625	,431	,825	137	,411	,1196741855	,1451048461	-,1672606662	,4066090372
	Equal variances not assumed			,818	127,173	,415	,1196741855	,1463383476	-,1698992174	,4092475883
: Jag föredrar spontana resor:	Equal variances assumed	6,186	,014	2,277	135	,024	,3685113685	,1618710288	,0483802850	,6886424520
	Equal variances not assumed			2,237	118,569	,027	,3685113685	,1647011231	,0423745098	,6946482272

Vilken typ av boende använder Ni oftast?

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
: Hotell:	Equal variances assumed	7,264	,008	-1,812	137	,072	-,3479532164	,1919966173	-,7276133201	,0317068874
	Equal variances not assumed			-1,842	136,964	,068	-,3479532164	,1889286075	-,7215474192	,0256409864
: Hotell lägenheter:	Equal variances assumed	3,437	,066	,503	137	,616	,0870927318	,1733062806	-,2556085166	,4297939803
	Equal variances not assumed			,494	121,005	,622	,0870927318	,1762368322	-,2618144032	,4359998668
: Hostel:	Equal variances assumed	5,387	,022	1,987	137	,049	,2274436090	,1144771421	,0010729352	,4538142828
	Equal variances not assumed			2,019	136,960	,045	,2274436090	,1126570013	,0046715564	,4502156616
: Vandrarhem:	Equal variances assumed	,458	,499	1,808	137	,073	,2579365079	,1426253378	-,0240952867	,5399683026
	Equal variances not assumed			1,815	133,846	,072	,2579365079	,1421450386	-,0232045490	,5390775649
: Släkt och Vänner:	Equal variances assumed	2,859	,093	1,450	136	,149	,2063492063	,1423197695	-,0750967875	,4877952002
	Equal variances not assumed			1,470	135,969	,144	,2063492063	,1403487010	-,0711994417	,4838978544
: Camping:	Equal variances assumed	9,957	,002	1,502	134	,135	,1191256831	,0792888679	-,0376938823	,2759452484
	Equal variances not assumed			1,562	129,968	,121	,1191256831	,0762884947	-,0318023278	,2700536939

Vart reste ni senast?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,337 ^a	2	,512
Likelihood Ratio	1,366	2	,505
Linear-by-Linear Association	,860	1	,354
N of Valid Cases	136		

Ungefärlig helhetskostnad på resan & uppdelad kostnad på tjänster

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hur många dagar var ni borta:	Equal variances assumed	,119	,730	,006	135	,995	,009	1,454	-2,867	2,885
	Equal variances not assumed			,007	110,995	,995	,009	1,370	-2,706	2,724
Ungefärlig helhetskostnad i €:	Equal variances assumed	13,473	,000	-3,890	133	,000	-1025,618	263,670	-1547,148	-504,089
	Equal variances not assumed			-3,603	71,754	,001	-1025,618	284,667	-1593,125	-458,112
Transport:	Equal variances assumed	16,259	,000	-2,754	122	,007	-269,843	97,974	-463,791	-75,894
	Equal variances not assumed			-2,606	74,072	,011	-269,843	103,538	-476,144	-63,541
Boende:	Equal variances assumed	9,797	,002	-2,508	115	,014	-161,667	64,464	-289,357	-33,977
	Equal variances not assumed			-2,374	80,141	,020	-161,667	68,100	-297,186	-26,148
Restaurangtjänster:	Equal variances assumed	9,893	,002	-3,208	122	,002	-126,745	39,515	-204,969	-48,522
	Equal variances not assumed			-3,091	89,656	,003	-126,745	41,005	-208,213	-45,277
Aktiviteter/Sevärdheter:	Equal variances assumed	20,509	,000	-3,348	109	,001	-74,312	22,196	-118,304	-30,320
	Equal variances not assumed			-3,273	81,892	,002	-74,312	22,702	-119,475	-29,149
Shopping:	Equal variances assumed	11,977	,001	-2,434	118	,016	-97,790	40,180	-177,357	-18,223
	Equal variances not assumed			-2,340	85,293	,022	-97,790	41,799	-180,894	-14,686
Annat	Equal variances assumed	,628	,431	-,563	55	,576	-19,222	34,141	-87,642	49,197
	Equal variances not assumed			-,557	50,714	,580	-19,222	34,482	-88,457	50,012