

# **Miljömedvetna hotellval hos generation Y**

Amanda Palm

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6573
Författare:	Amanda Palm
Arbetets namn:	Miljömedvetna hotellval hos generation Y
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Turism är ofta kopplat till positiva känslor med tanken att fly vardagliga sysslor och att få uppleva känslan av frihet. Tyvärr är vårt samhälle i ett skede var användningen av naturresurserna inte stöder våra framtida generationers livskvalitet vilket borde tas i beaktande i alla branscher. Nu räcker det inte längre med att endast företag utvecklar sin verksamhet för en hållbarare framtid. I detta skede borde även privatpersoner informeras mera och få dem att förstå att de personligen är även en del av denna förändring. Detta arbete fokuserade på den hållbara turismens ekologiska aspekter eftersom naturen och omgivningen är det som möjliggör att turismen är genomförbar. De sociala och ekonomiska aspekterna är även en stor del av hållbarhet och nämns i teoridelen. Arbetets syfte var att redogöra för hur medvetna finländare inom generation Y är om hållbar turism och miljöcertifikat, samt hur detta påverkar deras val under deras hotellvistelser. Eftersom den ekologiska aspekten är ett väldigt aktuellt samtalsämne och i ett kontinuerligt utvecklingsskede fokuserade arbetet endast på respondenter som har rest under de två senaste åren. Som stöd för arbetet användes både böcker och elektroniska källor. Mycket av teorin om hållbar turism samlades av FN:s World tourism organisation (UNWTO) och de självständiga miljöcertifikaten. För att förstå kunskapens påverkan på ett förändrat beteende fanns psykologiska teorier av Kahneman och Ajzen. Undersökningens metod var en kvantitativ online-enkät och nådde 109 respondenter. Med både faktabaserade och beteendebaserade frågor nåddes resultat och analyser om kunskap och beteende. Den finländska generation Y:s kunskap om hållbar turism är i sin helhet väldigt god och 95,4% kunde med hjälp av redan inlärd information skapa egna uppfattningar om att stöda hållbara turismen. Medvetenhet och igenkännande av miljöcertifikat var även väldigt god. Typen av mest igenkännbara miljöcertifikat bevisade att det människorna blir påverkade av i vardagen kommer de ihåg bäst. Det som var det primära resultatet var hur starkt samband det verkligen finns mellan beteendet hemma och på hotell. Med tanke på detta borde diskussionen om hållbarhet fokusera på människornas vardagliga beteende för att vidare få stöd för den hållbara turismen.</p>	
Nyckelord:	Hållbar turism, Miljöcertifikat, Ekologi, Generation Y, Beteende, Medvetenhet
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	28.5.2019

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	6573
Author:	Amanda Palm
Title:	Environmentally conscious hotel choices by Generation Y
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Tourism is often connected to positive feelings about leaving the daily tasks behind and to experience a feeling of freedom. Our society is unfortunately in a stage where the use of natural resources does not support the life quality we should provide for the future generations. This should be taken into account in the companies within all industries. But now it isn't enough that only companies are developing their businesses towards a more sustainable future. In this stage also the individuals should be more aware of the subject and should understand that they are a part of the change. This research focuses on the ecological view of sustainable tourism because the nature and our surroundings are what make the tourism activities possible. The social and economical views of sustainability are mentioned in the theory. The aim for this research was to find out how wide knowledge the individuals within the Finnish Generation Y has about sustainable tourism and eco labels and how that affects their choices during hotel stays. Because the ecological point of view is a current topic and is continuously developing, I chose to focus on individuals that have traveled during the past two years. Information from both books and electronic sources were used. A lot of the theory was taken from United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and specific eco labels. Psychological theories, about how the amount of knowledge changes a behavior, was found from books by Kahneman and Ajzen. The research method was a quantitative online-survey, which reached 109 respondents. With questions based on both facts and personal views on the subject, the surveys reached results and analyzes about knowledge and behaviour. The Finnish Generation Y had a fairly wide knowledge about sustainable tourism. 95,4% could describe their own perceptions about supporting sustainability owing to their already learned knowledge. Awareness and recognition of eco labels was very high. The result of most recognized eco labels showed that people is mostly aware of what they see in their everyday life. The most appealing result was to see how strongly the behavior at home is connected to the behavior at hotels. Considering the results, we should focus on changing the everyday behavior to automatically see changes within the sustainable tourism.</p>	
Keywords:	Sustainable tourism, Ecolabel, Ecology, Generation Y, Behaviour, Knowledge
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	28.5.2019



# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1	Problemformulering & frågeställningar .....	9
1.2	Syfte .....	10
1.3	Avgränsningar .....	10
1.4	Metod och materialbeskrivning.....	10
<b>2</b>	<b>TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1	Hållbar turism .....	11
2.1.1	<i>Miljöcertifikat</i> .....	14
2.2	Generation Y .....	16
2.3	Från kunskap till beteende .....	18
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>20</b>
3.1	Enkät som metod.....	22
3.2	Frågeguide .....	23
3.3	Urval .....	24
<b>4</b>	<b>RESULTAT</b> .....	<b>25</b>
4.1	Del 1 – Informationsbaserade frågor .....	26
4.1.1	<i>Uppmärksamhet om påminnelserna</i> .....	26
4.1.2	<i>Medvetenhet om hållbar turism</i> .....	27
4.1.3	<i>Igenkännande och medvetenhet om miljöcertifikat</i> .....	32
4.2	Del 2 – Beteendebaserade frågor .....	34
4.2.1	<i>Val och handlingar</i> .....	35
4.3	Korrelationer .....	41
4.3.1	<i>Uppmärksamhet och medvetenhet om miljöcertifikat</i> .....	41
4.3.2	<i>Handlingar gjorda hemma och handlingar gjorda på hotell</i> .....	43
4.3.3	<i>Mängden korrekt nämnda exempel och valda handlingar på hotell</i> .....	44
4.3.4	<i>Mängden korrekt nämnda delområden och valda handlingar på hotell</i> .....	45
<b>5</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>47</b>
5.1	Uppmärksamhet om påminnelserna .....	47
5.2	Medvetenhet om hållbar turism .....	47
5.3	Igenkännande och medvetenhet om miljöcertifikat .....	49
5.4	Val och handlingar.....	50
5.4.1	<i>Korrelation mellan handlingarna</i> .....	52
<b>6</b>	<b>KONKLUSION</b> .....	<b>53</b>

6.1	Slutsatser.....	53
6.2	Reliabilitet och validitet.....	54
6.3	Slutord .....	54
<b>KÄLLOR.....</b>		<b>56</b>
<b>Bilagor .....</b>		<b>59</b>

## Figurer

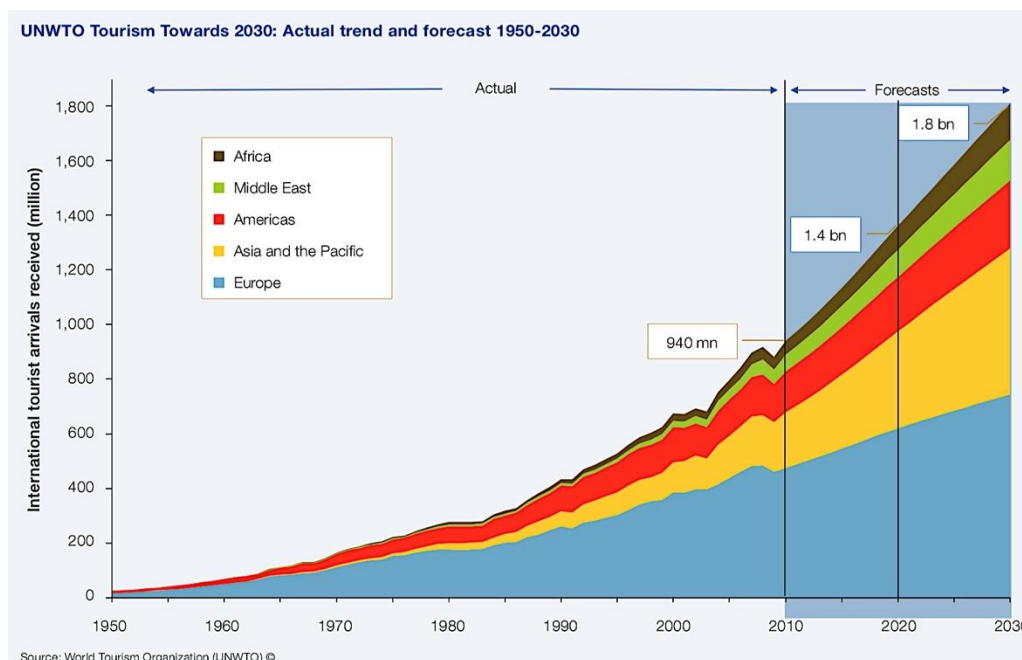
Figur 1 - Turismen globalt – UNWTO: s prognos (UNWTO 2017).....	7
Figur 2 - Modeller av hållbar utveckling (KTH 2018).....	11
Figur 3 - FN: s delmål inom "My World 2030" (Globala målen 2015) .....	12
Figur 4 - Livets fyra faser ( Beckendorfff m.fl. 2009) .....	17
Figur 5 - Undersökningsprocess. (Berntson m.fl. 2016 s.13).....	22
Figur 6- Hur många har sett en påminnelse om miljön? N=109 .....	26
Figur 7 - Definitionskategorierna .....	27
Figur 8 -Beskrivningar av turismens 3 delområden presenterad i procent N=109.....	29
Figur 9 – Antalet egna exempel på att stöda hållbar turism N=109 .....	30
Figur 10 - Vilka miljöcertifikat känner du igen? N=109.....	32
Figur 11 – Antalet svar om vad miljöcertifikat beivras N=109.....	34
Figur 12 – Påståenden om val med minst skillnad presenterad procentuellt N=109 ....	36
Figur 13 – Påståenden om val med störst skillnad presenterad procentuellt N=109.....	38
Figur 14 – Antalet svar var respondenterna tänker på sina val och handlingar? N=109	40

## Tabeller

Tabell 1 - Definiera hållbar turism N=109 .....	28
Tabell 2 - Korrelation mellan uppmärksamhet och medvetenhet om miljöcertifikat.....	42
Tabell 3 - Korrelation mellan handlingar gjorda hemma och på hotell .....	43
Tabell 4 - Korrelation mellan givna korrekta exempel och handlingar på hotell.....	44
Tabell 5 - Korrelation mellan korrekta delområden och handlingar gjorda på hotell ....	46

# 1 INLEDNING

Turism som en så kallad aktivitet eller händelse kopplas ofta till nya erfarenheter, nöje och avkoppling från vardagen. En enkel definition på vad turism är kan vara svårt att precisera men WTTC - World Tourism & Travel Council, har definierat turism som följande: ”Turism är en aktivitet när en person reser iväg och stannar vid en destination utanför hennes vanliga miljö, för inte mera än för ett års tid, för fritid, jobb eller andra orsaker.” Det som kan glömmas bort är hur alla aktiviteter inom turismen kan påverka ekonomiska, sociala och ekologiska värden vid lokala destinationer. Alla berörda parter som bildar turismens system, aktörerna under hela resan från turistens hem fram till destinationen, aktiviteterna under vistelsen och resan hem tillbaka, har sitt ansvar att minska på sina negativa påverkningar på t.ex. miljön. På detta sätt är alla aktörer delaktiga att försöka minska sin påverkan på världens klimatförändringar, som påverkar vår framtid och framtida generationers livskvalitet. Turismen kan dock aldrig i sin helhet bli totalt hållbar och inte ha någon negativ påverkan på miljön, eftersom resandet kräver icke-förnybara energikällor för att vara möjligt. (Hughes et al. 2015 s.77)



Figur 1 - Turismen globalt – UNWTO: s prognos (UNWTO 2017)

Turismen kan naturligtvis även påverka samhällen positivt. Globalt stöds 10 % av alla jobb av turismen och industrin bidrar 10,2 % till den globala GDP, vilket är en orsak att turismen är viktig att behållas och utvecklas i rätt riktning. (WTTC 2018). Turism är också något som kommer alltid att finnas och utvecklas med resor som kommer att göras både internationellt, nationellt och regionalt även i framtiden. När man tar en titt på statistiken (se fig.1) av prognosen om turismen globalt, är ökningen kontinuerlig inom alla regioner och kommer enligt UNWTO (2017) att vara det även ännu längre i framtiden. Som figuren visar är Europaregionen området där största delen av turismen tar plats, med ca 400 miljoner turister som anländer till destinationerna.

Alla aktörer som till exempel transportmetoder, boende, restauranger och evenemang, som kopplas ihop med den hållbara turismen, har skyldighet att försöka minska sina påverkningar på miljön. Eftersom aktörerna är så många har jag bestämt mig att inom denna forskning fokusera endast på hotell och deras verksamhet kopplat ihop med miljöcertifikat. Detta är även den delen av turismen som har störst urval av miljöcertifikat (Font & Buckley 2001) och då möjligen den aktör som fört fram miljöcertifikat synligare för sina kunder, hotellgästerna. För att turismens alla aktörer skall kunna jobba för ett hållbarare samhälle bör först och främst de anställda inom företagen informeras om dessa mål och påverkningar. Efter detta kan även de anställda sprida förståelsen om att hela populationen är dagligen en del av systemet och utvecklingen mot hållbarheten.

Med hjälp av detta arbete vill jag komma fram till hur väl generation Y, dvs. personer födda mellan åren 1980–2000 (Wallop 2014), har blivit informerad om ämnet hållbar turism. Hur stor del känner sig skyldiga till att minska på hotellens miljöpåverkan, när de själva är endast hotellgäster, jämfört med hur de tänker när de vistas där hemma? Detta kommer jag att undersöka genom en kvantitativ undersökning med hjälp av en online-enkät. Dessa resultat och analyser presenteras senare i detta arbete.

Hållbar turism är ett aktuellt och även ett framtida aktuellt ämne och problem, och därför känner jag som en turismstuderande behovet att vara medveten om denna del av industrin. För att kunna ha tillräckligt bred syn på ämnet är detta något man borde ta i beaktande när man jobbar inom hotell- och turismbranschen. Jag är även själv mest

insatt inom hotell, både som turist och inom arbetslivet, och därför känns det naturligt för mig att fokusera på personers beteende inom denna inkvartering.

## 1.1 Problemformulering & frågeställningar

Medvetenhet om effekterna av mänskliga aktiviteter, som har och har haft negativa påverkningar på klimatet och miljön, har varit aktuellt sedan 1900-talet. De synliga klimatförändringarna fortsätter i rapid takt, och detta problem måste informeras mera om för att det ska bli tydligare att det faktiskt händer, även här bland oss i vår trygga hemmiljö. Enkla saker som t.ex. att använda en handduk en längre tid under hotellvistelsen och inte direkt slänga den på golvet för att få en ny, är redan ett litet steg närmare en hållbarare miljö. Även saker som att spendera kortare tider i duschen, bry sig om att släcka alla lampor och Tv:n när man lämnar rummet och att sortera skräp, känns oftast inte lika viktigt när man är på ett hotell vilket kan bero på att konsekvenserna inte är på ens eget ansvar. Detta är bara små konkreta exempel på hur man kan minska på miljöpåverkningarna som hotellgäst men som i längden gör stor skillnad. Om generationerna i dagens samhälle inte blir informerade om det ständiga problemet och konsekvenserna av de val de gör, kommer det inte heller att ske någon förändring.

Möjligtvis styr medvetenheten om ett ämne personers handlingar men det är även möjligt att hotellgästerna, i detta fall personerna inom generation Y, anser att de inte har en skyldighet att med sina val hjälpa hotellens verksamhet. När man är utanför sin vardagliga miljö kan dessa vardagliga sysslor glömmas bort för stunden. Tre punkter som ska få fram detta och skall vara tydligt beskrivna och utförda i min forskning, som även stöder rubriken, är följande:

- Vet generation Y vad hållbar turism och miljöcertifikat betyder?
- Hur stor del av generation Y har gjort val eftersom de har försökt minska på påverkningarna på miljön under deras hotellvistelse?
- Ändrar respondenternas val och beteende beroende på om de är hemma eller på resa?

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta arbete var att redogöra för hur medvetna finländare inom generation Y är om hållbar turism och miljöcertifikat, samt hur det påverkar deras val under deras hotellvistelser.

## **1.3 Avgränsningar**

I detta arbete kommer jag att undersöka medvetenhet om hållbar turism och miljöcertifikat bland generationen, som består av personer födda åren 1980–2000, vilket beskrivs som generation Y. Dessa respondenter representerar största delen av mina kontakter inom mina sociala medier. Jag avgränsade respondenterna till finländare, alla som bor i Finland men accepterade även respondenter som är finländare men lever nu utanför landet. Eftersom synligheten och utvecklingen av hållbar turism och miljöcertifikat är konstant pågående fokuserade jag undersökningen endast på personer som har rest inom de senaste två åren.

Dessa avgränsningar gjorde det lättare att bilda tydligare resultat och det kändes viktigt att fokusera på en population som är aktuell för hållbara utvecklingen i Finland.

## **1.4 Metod och materialbeskrivning**

För att nå svar på mina frågeställningar var detta arbetets metod en kvantitativ online-enkät som var skriven på svenska. Mitt mål var att nå 100 respondenter för att få en tillräckligt djup inblick i hur personer inom generation Y tänker kring ämnet hållbar turism.

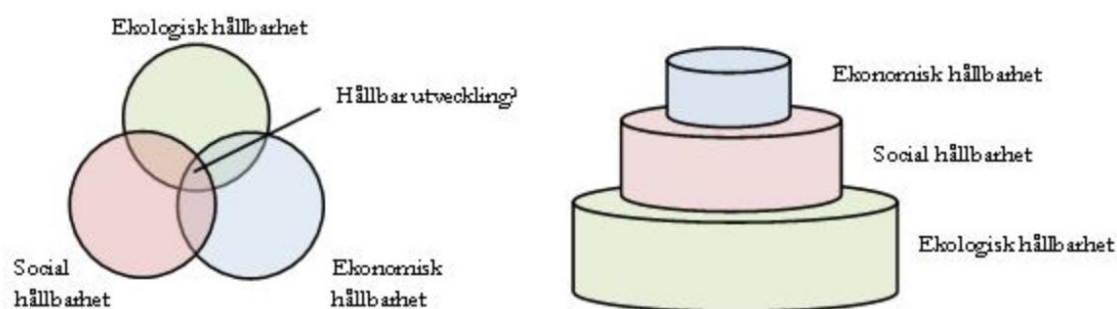
Som teoretiskt stöd har jag tagit del av både böcker och elektroniska källor. Som stöd bakom teorin om hållbar turism är FN:s World tourism organisation och de Globala målen en stor del av stödet i detta arbete. Även psykologiska teorier kommer fram senare i arbetet eftersom förståelsen om utvecklingen från kunskap till beteende är viktigt att förstå för att kunna hitta resultat för denna forskning. Dessa teorier, vilka kopplas starkt ihop med mina resultat, var presenterade av Daniel Kahneman och Icen Ajzen.

## 2 TEORI

Nedan kommer teoretiskt stöd för mitt arbete som går djupare in på vad som egentligen arbetet baserar sig på.

### 2.1 Hållbar turism

Arbetet för en hållbar utveckling har som avsikt att utveckla ett så bra samhälle och livskvalitet som möjligt för generationerna i dagens läge, utan att förstöra den möjligheten för senare generationer. Hållbar utveckling kan delas in i 3 delar som är starkt ihopkopplade med varandra; ekonomiska, sociala och ekologiska. Den sistnämnda beskrivs mera grundligt som stöd för denna undersökning. (KTH 2018)



Figur 2 - Modeller av hållbar utveckling (KTH 2018)

Det finns olika sätt att se på hur de tre olika delarna inom hållbarheten stöder varandra. Det holistiska synsättet (se vänster fig.2) är att se att alla delar stöder varandra i en balanserad cirkel eller i ett så kallat "Venndiagram", med lika stort ansvar för att nå det bästa möjliga inom hållbar utveckling. Den optimala situationen är när de tre delarna täcker varandra. Ett annat synsätt är att ställa den hållbara utvecklingens delområden i en form av en hierarki (se höger fig.2), där de ekologiska aspekterna skapar grunden för att de två resterande delarna ska kunna jobba mot rätt riktning. Likadant krävs ekologin tillsammans med sociala aspekten för att nå den ekonomiska hållbarheten. (KTH, 2018)



Figur 3 - FN: s delmål inom "My World 2030" (Globala målen 2015)

För att en hållbar utveckling ska vara möjlig har FN:s medlemsländer röstat fram "Sustainable Development Goals" och bearbetat 169 globala delmål för att öka alla tre delar inom hållbarheten. Detta arbete går under namnet "My World 2030" och engagerades år 2015 och kommer att strävas efter fram till år 2030. Efter år 2030 skall varje FN:s medlemsland rapportera om landets utveckling med hjälp av 230 indikatorer som bearbetats som stöd för denna process. Processen stöds av FN:s utvecklingsprogram UNDP som arbetar i alla 170 FN-länder. För att dessa mål är möjliga att uppnås, vissa presenterade i figuren ovan, (se fig.3), räcker det inte med att endast staten har dessa mål för sig. Därför måste företag och privatpersoner informeras tillräckligt för att jobba för dessa gemensamma mål för att länderna ska kunna lyckas. (Globala målen 2015) Enligt UNWTO (2018) finns det 5 punkter som turismen borde följa för att stöda FN:s globala mål för 2030. Punkterna som borde beaktas är följande:

1. Hållbar ekonomisk utveckling
2. Social öppenhet, anställningsmöjligheter och minskning av fattigdom
3. Effektivitet av resurser, miljöskydd och klimatförändringar
4. Kulturella värderingar, mångfald och arv
5. Gemensam förståelse, fred och säkerhet

Den 11 april 2018 meddelade WWF- World Wildlife Foundation, som fokuserar främst på hållbar utveckling ur djurens och deras närmiljös perspektiv, att Finlands naturresurser redan hade använts för år 2018. Finlands årliga naturresurser användes så snabbt som ungefär fyra månader före den resterande världen. Denna information är alarmerande och detta beteende är inte på något sätt förebyggande för framtiden. Detta bevisar att även om Finland har som mål att följa FN:s delmål, fungerar detta inte i praktiken. Enligt WWF är utsläppen från energikonsumtionen och trafiken samt matproduktionen de delområden som resulterar i överkonsumtion av våra naturresurser. (WWF Finland 2018)

Eftersom turismen har en väldigt stark påverkan på miljön runtom i världen har arbetet mot en hållbarare turism, som är del av en hållbar utveckling, blivit mera aktuell och mera synlig för både företag men även privatpersoner. Vissa hotell, som t.ex. Martin's Hotels i Belgien har bearbetat en egen lösning på detta problem. Vid dessa hotell får hotellgästerna olika belöningar om de gör mera hållbarare val. Gästerna kan välja att t.ex. inte ta emot städning och har möjlighet att välja maträtter med minst koldioxidutsläpp. På detta sätt får privatpersonerna konkreta exempel på att stöda hållbar turism. (Smith 2018) Andra sätt att påminna om hållbar turism är miljöcertifikat, som hjälper företag med restriktioner kompletterat med tillräcklig information om att reducera påverkan på miljön, som på detta sätt stöder arbetet i riktning mot en hållbarare turism. För att nå resultat och möjliggöra reduktionen av påverkan på miljön påbörjas arbetet med att utveckla ett miljöledningssystem som kräver tid och engagemang. Dessa beviljade miljöcertifikat som fungerar som riktlinjer fungerar även som en sorts marknadsföring. Företag som har beviljats miljöcertifikat genom sitt förändrade arbete förs fram tillsammans med andra företag som högt uppsatta exempel för andra. Denna marknadsföring lyfter fram beviljade miljöcertifikat vilka bevisar att t.ex. hotellen har en utförlig plan för en hållbar utveckling. Denna plan stöder både kundernas men även omgivningens välmående. (Green key 2018) T.o.m. på nätsidor såsom "Tripadvisor.com" informeras om hotellet är ett "ekohotell" dvs. har beviljats ett miljöcertifikat. Detta bevisar att begrepp och bilder, som informerar om att hotellen är miljömedvetna och möjligen värdesätter denna slags verksamhet, är ett sätt att locka till sig kunder.

Naturen och omgivningen är det som möjliggör att turismen är genomförbar och kontinuerlig medan stora turismströmmar påverkar t.ex. sevärdheternas livslängd, minskar på tillgången till vatten, ökar koldioxidutsläppen och på detta sätt påverkar även den lokala befolkningen och djurens välmående. Turismens avtryck på miljön och omgivningen är för stor, och därför har miljöledningssystem med miljöcertifikat utvecklats för att påminna om att förändring krävs. T.o.m. små förändringar inom ledningen möjliggör att förändringar kan ske. Miljöcertifikaten är ett hjälpmedel som minskar på skillnaden mellan FN:s miljöregleringar och aktörernas förståelse om vilka förändringar man strävar efter. Detta är också ett enkelt sätt för privatpersoner att välja ett miljövänligare alternativ utan större kunskaper om hållbar utveckling. (UNOPS 2009)

Miljöcertifikat kan uppnås för en produkt eller en service och är en etikett som bevisar att miljön har tagits i beaktande under hela livscykeln. (UNOPS 2009) För att ett hotell skall förtjäna ett miljöcertifikat måste arbetet påbörjas redan på gräsrotsnivå, dvs. genom att ändra ledningssystemet och utbilda personalen för att öka deras medvetenhet om kriterier och aktiviteter som ska följas dagligen för att reducera påverkan på miljön. De krav som finns för att ett hotell ska belönas med ett miljöcertifikat berör t.ex. reglering av deras förbrukning av vatten och el samt noggrannare avfallshantering. (Svanen 2018)

### **2.1.1 Miljöcertifikat**

ISO 14000 står för alla fastställda nivåer för miljöledningarna och presenterar standarder som miljöledningarna kan enkelt själva följa och utveckla sin verksamhet mot. Arbetet jobbar mot en hållbarare framtid, men även minskning av företagets resursutnyttjande och kostnader. För att ett företag ska förtjäna ett ISO 14000 certifikat krävs det att uppföljning av standarden bör vara daglig och att de uppsatta målen ständigt kontrolleras och utvecklas. (Swedish standards institute)

**ISO-** International Standards Organisation, har indelat miljöcertifikat i 3 grupper vilka beskrivs utförligt av UNOPS (2009) enligt dessa olika principer:

- TYP 1 - ECOLABELS
- TYP 2 - GREEN CLAIMS

### **Typ 1:**

**Ecolabels**, dessa certifikat har de striktaste kraven med högkvalitativa resultat, vilka strävar efter att man fokuserar på miljöarbetet under hela produktens eller servicens livslängd. För att uppnå ett certifikat är många aktörer inblandade under processen för övervakning och reglering under en lång period. Det finns även certifikat som fokuserar endast på ett problem för t.ex. vatten- eller elförbrukning, t.ex. Energy star label, som endast fokuserar på energikonsumtionen. Dessa certifikat som fokuserar på endast ett problem hör till gruppen "ecolabels" men skiljs som "Type 1-like". Certifikat inom gruppen "ecolabels", dvs. miljöcertifikat som stöder anläggningar såsom hotell är t.ex. Green key, vilket är väldigt synligt även inom hotell i Finland. De första Green key certifikaten i Finland beviljades år 2015 och i mars 2019 fanns 77 certifierade anläggningar i Finland och även 8 certifierade anläggningar på Åland (Green key Finland 2019). UNOPS nämner även att den Nordiska Svanen är ett av det mest pålitligaste miljöcertifikatet som garanterar att servicen eller produkten har hög kvalitet med fokusering på miljön under hela livscykeln. Den Nordiska Svanen är också ett miljöcertifikat som stöder hotellservice. Dessa certifikat för med sig möjliga kontrollbesök. Då granskas att dokumentationen upprätthålls korrekt och att t.ex. kemikalierna och rutinerna vid anläggningen är i linje med miljöplanen. (Svanen 2018) Förutom kontrollbesök krävs även årlig dokumentation som bevisar att det har skett förändring och att utvecklingen är kontinuerlig samt att man uppsätter nya mål att sträva efter.

### **Typ 2:**

**Green Claims** är i sin tur inte lika strikta och har inte en lika genomtänkt process som de tidigare nämnda "ecolabels". Detta innebär ett mera självständigt arbete för företag som sedan kan använda sig av en bild eller en reklam för att visa att man tar miljön i beaktande inom sitt företag. Ett exempel på denna slags certifieringsprocess är "Green claim UK" där man själv kan göra en green claim. Dessa ska stödjas av aktuell

information och kan informera om t.ex. 100 % blyfri produkt. Eftersom detta är ett totalt självständigt arbete utförs inga kontroller, man måste endast själv vara noggrann och kontrollera att de detaljer man presenterar om sin produkt följer EU:s kriterier. (Gov.uk 2016)

I en artikel i The Guardian (2008) poängterades att dessa ”green claims” är delvis osäkra eftersom det är svårare att veta om företaget egentligen använder detta som ett bevis för sitt arbete. Det är självklart möjligt att certifikatet är ett bevis på att företaget strävar efter att minska sin påverkan på miljön genom en utvecklad miljöledning, men det är även möjligt att det är endast ett marknadsföringsknep. Detta poängterades även av UNOPS, som nämnde att miljöcertifikat av Typ 1 är de mest pålitligaste för att veta om ett företag aktivt jobbar med miljöledning.

### **Typ 3:**

**Environmental Impact**, denna typ av miljöcertifikat verifieras självständigt genom att följa sammanställd information om miljöparametrar. Genom dessa certifikat informeras konsumenten om produktens påverkan på miljön med hjälp av data, t.ex. hur energisnål en produkt är. Med hjälp av detta certifikat och detaljerade data kan konsumenten själv jämföra produkter och avgöra vilken som är ett bättre val. Dessa certifikat kan hittas på produkter i 39 olika länder, också i Finland. Certifikaten kan dock inte kallas för riktiga miljöcertifikat eftersom de koncentrerar sig endast på en aspekt, t.ex. el- eller vattenförbrukning, och inte på hela produktens livscykel. (UNOPS 2009)

## **2.2 Generation Y**

Generation Y, även kallad millennialer, är generationen som är den mest penetrerande gruppen i arbetslivet och största gruppen av jordens befolkning av alla åldersgrupper just nu. Det som skiljer generation Y från tidigare generationer är digitaliseringen. Personerna inom generation Y är de första som redan direkt från födseln har varit omringade av teknologi och digitalisering. Detta har resulterat i väldigt aktiva och

snabbt utvecklade individer, en grupp som även sägs vara den mest välutbildade generationen någonsin. (Beckendorff m.fl. 2009)

Denna generation består av personer födda åren 1980–2000, vilket betyder att denna grupp är just nu, år 2019, i åldern 18–39. Baserat på figuren (se fig 4.), som har framställts av Beckendorff m.fl. (2009), är majoriteten av denna grupp individer som lever inom unga vuxenlivet och har full livskraft. Enligt Beckendorff m.fl. är denna generation väldigt målinriktad inom sitt arbetsliv och har en önskan om att få jobba med något som gör skillnad för dem själva men även för andra. Det är även en

Phase of life	Ages	Social role
Childhood (formative years)	0–20	Growth: being nurtured, acquiring values and belief systems
Young adulthood	21–41	Vitality: testing values
Mid-adulthood	42–62	Power: asserting values, managing institutions
Elderhood	63–83	Leadership: transferring values, leading institutions

Figur 4 - Livets fyra faser ( Beckendorff m.fl. 2009)

generation med tankar om höga etiska och moraliska standarder och personer som värdesätter mänskliga relationer högt, både i personliga livet och inom arbetslivet. Figur 4 visar att efter att personerna inom ”Young adulthood” har fått testa och utveckla sina värderingar, kommer dessa värderingar att följa med personerna till deras senare skede i livet. Därför är det viktigt att generation Y, nu i deras aktuella livsskede, kan utveckla sina värderingar med tillräcklig kunskap. På detta sätt kan dessa personer skapa ett synsätt som stöder hållbar turism redan nu men även i framtiden.

Generation Y som turister är fulla av energi, nyfikna och sätter hellre sina pengar på utlandsresor än större ägodelar eller inrikesresor. I en undersökning gjord i Skottland (BBC 2017) visade det sig att nästan 80 % var ensamlevande individer, vilket kan kopplas ihop med att generation Y vill ha en hög utbildning och avancera i arbetslivet innan de bosätter sig och riktar in sig på familjeliv. Detta är något aktörerna inom turismen bör ta i beaktande för att nå generation Y på rätt sätt och erbjuda det mest lockande alternativet för de resande unga vuxna.

När man försöker förstå vad som karaktäriserar generation Y som turister resulterar olika forskningar i olika svar. Vissa personer inom generationen påstår sig resa mera än personer inom tidigare generationer, medan andra påstår sig resa mindre. Efter att ha

satt sig in i flera forskningar runtom i världen kom Beckendorff m.fl. (2009) fram till vissa gemensamma drag inom generation Y. För det första följer digitaliseringen med generationen även under deras resande. De använder sig av teknologin för att söka fram information om destinationerna och gör sina bokningar online. Internet används även av dem för att dela med sig av sina reseupplevelser genom sociala medier. Även andra källor såsom Swartz från *Millennial marketing* (2018) och Fromm från *Forbes* (2017) poängterade liknande. Dessa tre nämnda källor lade också tyngden på generation Y:s vilja att sätta sina pengar på upplevelser för att utvecklas personligen, istället för att investera pengar i saker. Öppenheten av denna generation visas även i viljan att lära sig av lokala befolkningen på destinationerna samt leder också till ökning av volontärturism.

### 2.3 Från kunskap till beteende

Eftersom personers beteende och val de gör i livet baserar sig mycket på vad de vet och i vilken riktning deras tankar styr handlingarna, behövs en förklaring på utvecklingen från att lära sig ny kunskap, till att slutligen ändra sitt beteende baserat på kunskapen. Men vad är det egentligen som krävs för att förändringar i beteende kan uppnås?

Mycket av vårt beteende fungerar genom automatik och kräver inga val, som t.ex. vilken spårvagn man tar när man åker hem från skolan. Dessa handlingar kräver ingen reflektion genom en ”beteendepän” eftersom handlingarna är redan inom vårt medvetande. Detta kallar Daniel Kahneman (2011) till **System 1**, vilket är ett snabbt och mer eller mindre automatiskt tankesätt. Men vid val som inte fungerar automatiskt, som Kahneman kallar för **System 2**, är våra intentioner den kraft som leder valen av handlingarna.

Enligt Ajzen (1991 s. 12–13) är intentioner det som vi måste förstå inom läran om människans natur, för att begripa hur lärd kunskap ändrar människans beteende och handlingar. Enligt Ajzen kontrolleras största delen av våra handlingar av vilja och möjligheten att göra olika val. Detta är det som kallas för vår avsikt eller intention, vilket i slutändan resulteras i beteende. Intention är en filosofisk term som förklarar att människans medvetandetillstånd är riktat mot något. Om man koncentrerar sig på denna

forskning borde intentionala objektet, det som respondenternas val medvetet riktas mot, vara en hållbarare turism.

Enligt "the theory of reasoned action" av Ajzen (1991), byggs teorin på att människorna gör sina val baserat på inlärd information och gör omedvetet val med tron och förväntningar om deras möjliga konsekvenser. Detta påstående stöds även av psykologerna Forsgren och Strömsten som poängterar att vårt beteende baserar sig på vad vi har lärt oss, vilket i sin tur betyder att om vi lär oss något nytt kan vårt beteende förändras. De poängterar även att vi väljer medvetet handlingar som för med sig en positiv konsekvens och på detta sätt låter vi oss själva även bli styrda av omgivningen. (Nilsson 2013)

Intentioner byggs upp av två delar, individens **personliga**, både positiva eller negativa inflytande, och även det **sociala** inflytandet. Den personliga delen består av hur personen själv bedömer beteendets konsekvenser, medan sociala delen består av samhällets normer som kan sätta press på personens val och handlingar. Detta kan förklaras som grupptryck med ett mera vardagligare begrepp. Teorin av Ajzen (1991 s.13–14) behandlar och förklarar de egna och sociala utvärderingarna som det som styr valet av handlingarna i grunden vid olika situationer. Intentioner kan dock förändras. Det är många faktorer som påverkar intentionernas förändringar, men bland annat är det helt enkelt bara tid som ändrar personers intentioner. Ofta är det dock ny information som resulterar i en förändring. Den nya informationen ändrar dock i sin tur antagandet om de personliga och sociala inflytningarna, inte intentionerna direkt. Enligt Kahneman (2011 s.69) är System 1, de mera automatiska valen, inte lika styrda av intentionerna som System 2 valen. Det är dock inte så enkelt. Här ändras kontakten med intentionerna även beroende på personens aktuella känslor. Vid mera gladlynta, euforiska känslor blir man mera avslappnad och följer sina personliga intentioner mer än att man följer en slags kontroll.

Janson & Laninge, som har tagit starka influenser av Kahnemans och Tverskys teori, beskriver att för att få fram ett nytt beteende behövs press, m.a.o. en knuff, eller borttagning av blockeringar. (2017 s.19-20) Här behövs en planering av en beteendedesign. Denna design är en kombination av flera olika tankesätt. Ett

*psykologiskt tankesätt* eftersom man måste förstå varför människor gör handlingar som de gör, *innoverande tankesätt* eftersom man försöker fokusera på arbetet mot något nytt och *syntsättet på design* eftersom det är viktigt att huvudsakligen fokusera på människan. (2017 s.11) Designen förklarar varför människan gör ett val och vad som borde förändras för att valet ska vara annorlunda, alltså ett nytt beteende. Här kan t.ex. för högt pris vara en blockering för att ett val inte görs. Då borde borttagning av blockeringen ske, i detta exempel, minskning av pris. När borttagningen av blockeringen har gjorts ökar antalet människor som påbörjar ett nytt beteende. Knuffar som t.ex. förvalda alternativ styr ofta människorna till denna handling eftersom steget att välja alternativet inte längre är stort. (2017 s.19-21) Med tanke på detta borde vi försöka få hållbara alternativ mera tillgängliga och ”förvalda” för att möjligen ändra människors beteende mot en hållbarare turism.

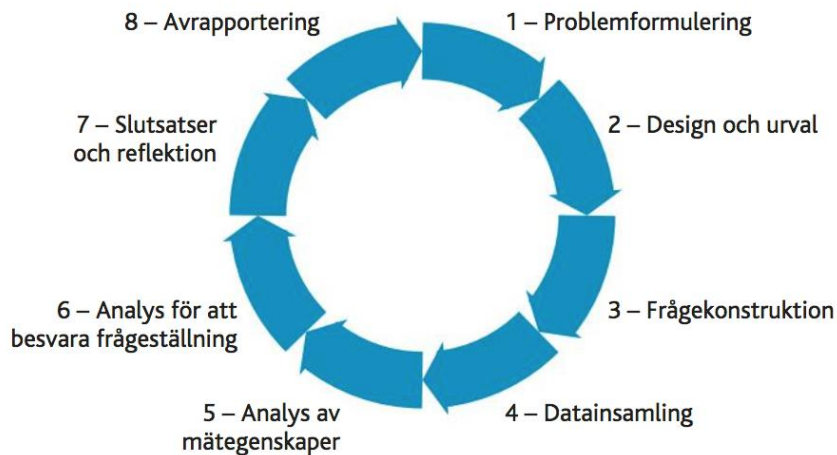
### **3 METOD**

Forskning fokuserar på att utveckla rätt slags frågor som i sin tur hjälper till att utveckla lösningar och ge möjliga förklaringar till ett forskningsproblem. En forskningsmetod ska vara logiskt och kritiskt uppbyggd med en objektiv syn på forskningsproblemet. På detta sätt får man fram data som möjligen stöder eller utvecklar redan funnen teori och fakta. Även avgränsning av forskningen för att kunna hålla fokus kring sitt forskningsproblem och sampel är något som borde vara väl genomtänkt innan undersökningsmetoden väljs och undersökning påbörjas. (Bryman & Bell 2005 s.3–4) Teorin finns för att förstå problemets bakgrund medan val av metod utvecklar förståelse om hur ny kunskap kan byggas upp. För att öka forskningens reliabilitet och utveckla forskningen med ny kunskap behövs rätt undersökningsmetod för att få svar på forskningsproblemet. Metoden i sig själv kommer inte att ge några svar men ger goda hjälpredskap och analyserbara resultat som utvecklas i ett senare skede av forskaren till slutgiltiga resultat. Forskningsmetoder finns det flera av, men kan delas upp i 2 större grupper, *kvalitativa* och *kvantitativa* metoder. Oberoende av metod behövs det teoretiskt stöd och medvetenhet för att utveckla den rätta metoden.

De *kvantitativa* metoderna baserar sig på att samla in numeriska data såsom mängder och statistik, som kan kopplas ihop med teorin bakom forskningen. Inom ekonomisk forskning kan dessa data mäta t.ex. åsikter och attityder och ge svar på frågor som ”Hur ofta”, ”Hur mycket” eller ”Hur många”. Kvantitativa undersökningar har ofta som mål att förstå och bevisa ett visst samband och på detta sätt mäta ett fenomen. Genom undersökningar inom turismen kan man försöka hitta karaktäriserande drag som t.ex. turisternas nationalitet vid en destination och av dessa resultat bygga upp statistik. Med hjälp av dessa metoder generaliserar man drastiskt baserat på de respondenter, dvs. sampeln, som tagit del av forskningen. På detta sätt skapar man resultat som ska representera information om hela populationen, men kan därför ha saknade och ouppfyllda data. (Cheia 2010, s.83–84)

De *kvalitativa* metoderna baserar sig mera på åsikter och tankar och på detta sätt är beteendet mera i fokus. De kvalitativa metoderna binder ihop teori, metodik och filosofi för att bilda en förklaring till ett fenomen. Enligt en forskning om skillnaderna mellan en kvantitativ och kvalitativ forskning, gjord av Fahmeena Odetta Moore (2016), innehåller kvalitativ forskning, till skillnad från kvantitativ forskning, frågor som börjar med ”Vad”, ”Hur” och ”Varför” med vilka man eftersträvar data som kan förklara ett ämne bättre. Eftersom kvalitativ data fås av respondenternas svar om egna värderingar och motiveringar är det svårt att få data som representerar en hel population. Därför är det svårt för en forskare att få tillförlitliga svar eftersom forskarens val av ord eller närvaro kan ändra respondenternas svar. (Sachdeva 2009) Till kvalitativa forskningsmetoder hör t.ex. intervjuer, observationer och analyser, antingen via text, oralt eller via direkt observation. (Cheia 2010 s.86)

### 3.1 Enkät som metod



Figur 5 - Undersökningsprocess. (Berntson m.fl. 2016 s.13)

Metoden för detta arbete var en kvantitativ enkät. För att nå tydliga och beskrivande resultat i en undersökning borde både själva enkäten och frågorna vara uppbyggda på rätt sätt. För att hålla processen lättare och tydligare från arbetets början kan man följa en 8-steps plan (se fig.5) för att konstruera arbetet så smidigt som möjligt. Enligt Berntson m.fl. (2016 s.11-12) betyder det inte att utvecklingen av enkäten ska följa figurens delar exakt steg för steg. Dessa delar ska stöda varandra och kan växlas fram och tillbaka innan man kan gå vidare till slutskedet.

Enligt Bryman & Bell (2005 s.161-164) har uttrycket ”enkät” blivit mest använd för de förhållanden när enkät läses och besvaras av respondenten självmant, istället för att en enkät besvaras under en intervju när forskaren är på plats och framför frågorna. Dessa enkäter, som är uppbyggda för att respondenten skall kunna besvara själv, anses vara snabbare och billigare. Dessa har dock också sina negativa sidor eftersom frågorna kan förstås på fel sätt och då är inte forskaren på plats för att förtydliga dem, som t.ex. vid intervjuer. Därför är det speciellt viktigt att hålla enkäten så enkelt uppbyggd som möjligt med att t.ex. ha färre öppna frågor, använda sig av lättförståeligt språk och hålla enkäten tillräckligt kort så att respondenterna orkar genomföra enkäten. Dessa enkäter kan till en viss del resultera i mera ärliga svar eftersom forskaren inte är på plats och

möjligtvis påverka hur respondenten svarar. De metoder när forskaren eller intervjuaren är på plats är i sin tur mera tidskrävande och dyrare för ett företag men kan resultera i större reliabilitet och validitet eftersom forskaren har möjlighet att förklara frågorna bättre för varje respondent.

## 3.2 Frågeguide

Eftersom jag ville forska om åsikter och vanor inom en stor grupp respondenter och fokusera mest på statistik och korrelationer, undersökte jag generation Y:s medvetenhet om hållbar turism och hur det påverkar deras handlingar genom en kvantitativ online-enkät. Enkäten blev en semi-strukturerad enkät vilket betyder att den var uppbyggd av både öppna frågor och flervalsfrågor.

Eftersom jag försökte nå respondenter runtom i Finland behövdes även en klar strategi när uppbyggnaden av forskningsfrågorna skedde. Frågeformuleringarna försökte jag hålla så enkla som möjligt för att inte få betydelselösa svar och jag försökte begränsa mängden av frågor så att respondenterna skulle orka göra enkäten till slut. Speciellt viktigt var detta när det var fråga om en internetenkät eftersom det är väldigt lätt att bara klicka bort enkäten när intresset tar slut. Även att frågorna gav svar som jag kunde koppla ihop med teorin och forskningen var viktigt likaså att frågorna höll en röd tråd genom enkäten resulterade i att svaren gav resultat på forskningsproblemet och slutligen syftet med arbetet. (Bryman & Bell 2005 s.161-162)

Denna enkät innehöll 9 frågor som kunde delas in i två delar. **Del 1**, dvs. frågorna 1-6, fokuserade på kunskapen och medvetenheten generation Y har om hållbar turism och miljöcertifikat. I fråga 1 och 5 frågades det hur uppmärksamma respondenterna har varit om miljöcertifikat medan de resterande frågorna, frågorna 2-4, krävde att respondenterna skulle förklara eller definiera. Dessa frågor var även de enda frågorna med öppna svar och hade egentligen ett rätt eller fel svar. **Del 2**, de resterande frågorna 7-9, fokuserade istället på hur respondenternas beteende ändras under deras hotellvistelse jämfört med när de är hemma. Denna del fokuserade i sin tur på respondenternas personliga intentioner och åsikter, vilka inte hade rätta eller fel svar. Frågorna 7 och 8 var helt identiska med samma flervalsalternativ och tanken var att

respondenterna kunde välja vilka handlingar de tänker på när de är hemma och sedan vilka handlingar de tänker på när de vistas på hotell. Dessa två frågor valdes med för att se tydligt om det fanns skillnader på handlingarna respondenterna gör beroende på var de befinner sig. Sista frågan, fråga 9, tog reda på var respondenterna själv tycker de tänker mera på sina handlingar och val.

Enkäten gjorde jag på SurveyMonkey där jag fick en länk jag kunde dela till mina möjliga respondenter. För att få kontakt med min målgrupp och möjliggöra att detta urval blev så stort som möjligt delade jag länken via mina olika sociala medier. Medierna som användes var Facebook och Instagram, dessa sociala medier är populära inom generation Y och används även av mig själv personligen. Efter några dagars aktivitet märkte jag att den dagliga svarsmängden började minska. För att öka svarsmängden delade jag då länken personligen via Facebook till personer som representerade urvalet. Några av mina vänner delade även självmant länken vidare till sina vänner. Enkäten var öppen 16.1-29.1.2019.

### **3.3 Urval**

Val av urval är starkt ihopkopplat med val av metod. T.ex. kvalitativ undersökning i en fokusgrupp, när man gör undersökning inom turism, är mängden ofta ca 4–6 personer (Cheia 2010 s.84) medan kvantitativa undersökningar, som i detta fall, skall målsättningen för mängden respondenter vara mycket större för att få så väl uppfyllda data som möjligt.

Detta arbete följde två olika slag av icke-sannolikhetsval. Bekvämlighetsurvalet betyder att jag valde det som skulle vara bekvämt och lättast för mig själv att hitta respondenter inom denna grupp. På detta sätt hade jag även störst sannolikhet att nå mitt mål på antalet respondenter. (Bryman & Bell 200 s.125) Eftersom enkäten var online hade jag på detta sätt lättast att samla in data från olika regioner inom Finland trots att jag själv befann mig i huvudstadsregionen. Jag fick personliga svar av respondenter som representerar olika utbildningar och levnadsstilar. I detta fall gäller det svenskspråkiga finländare inom generation Y, urvalet som jag också själv hör till och därför känner

mest personer i denna grupp och kan kontakta bäst via mina sociala medier. Mitt mål var att samla in minst 100 stycken ifyllda enkäter.

Jag använde mig även av metoden snöbollsurval, vilket betyder att en respondent i detta bekvämlighetsurval skickade enkäten vidare till någon annan som hörde till samma urval, och så vidare. (Bryman & Bell s.126) På detta sätt nådde jag mitt mål med över 100 respondenter.

## **4 RESULTAT**

Under följande del av mitt arbete kommer jag att presentera mina frågor i min enkät och de resultat mina respondenter har delat med sig av. Enkäten i sitt ursprungliga utseende kan ses som bilaga i slutet av mitt arbete.

Jag öppnade min enkät 16 januari 2019 och stängde den 31 januari efter att ha samlat in hela 109 svar, vilket överskred mitt mål med 9 respondenter. Alla mina respondenter slutförde enkäten till 100%, vilket underlättade mina kommande analyser och slutsatser betydligt. Enkäten var delad i 2 delar, första delen fokuserade på respondenternas informationsmängd och andra delen fokuserade på respondenternas personliga val och handlingar. Som feedback fick jag veta att min enkät hade varit väldigt svår, men detta var även ett medvetet val eftersom tanken var att få mätt hur medvetna generation Y är om hållbar turism. Därför var jag väldigt nöjd också med felaktiga svar eftersom detta visade att alla ännu har någonting att lära sig.

Syftet med min enkät var att fokusera på generation Y i allmänhet som en stor grupp. Därför behövdes inga bakgrundsfrågor angående en persons ålder eller kön för att uppnå önskat resultat, istället gick min enkät ut på att direkt fokusera på frågor kring ämnet, hållbar turism. Jag valde även att låta respondenterna vara anonyma så att inte pressen på att svara rätt skulle ha resulterat i färre respondenter.

Frågorna och resultaten kommer att presenteras i samma ordning som enkäten var uppbyggd.

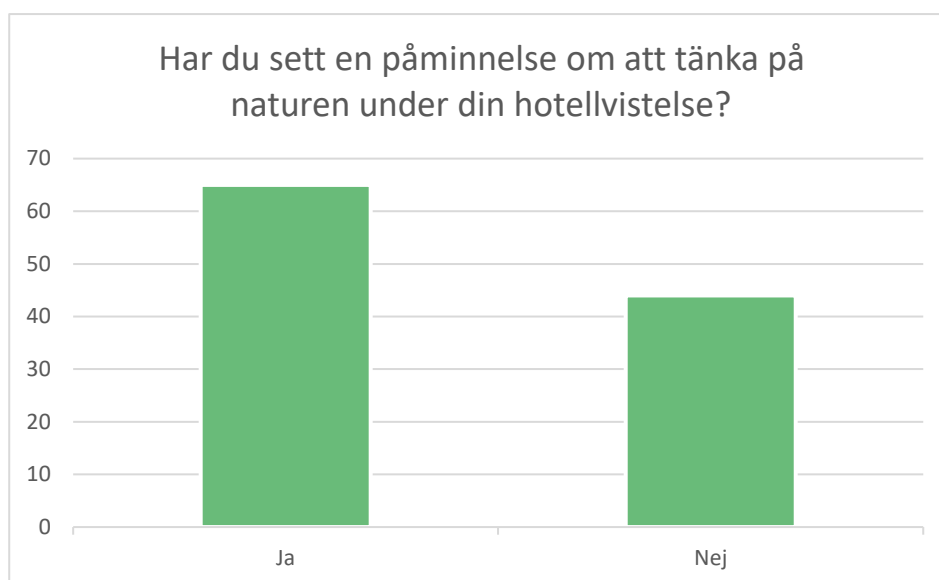
## 4.1 Del 1 – Informationsbaserade frågor

Frågorna 1-6 hör till de informationsbaserade frågorna. Respondenterna hade möjligheten att vid öppna frågorna svara med egna ord istället för att välja mellan svarsalternativ. Dessa svar delades i resultatsredovisningsskedet i olika ämnesområden som gjorde det enklare att se resultaten.

### 4.1.1 Uppmärksamhet om påminnelserna

#### FRÅGA 1.

**Har du sett en påminnelse om att tänka på naturen under din hotellvistelse?**



Figur 6- Hur många har sett en påminnelse om miljön? N=109

För att direkt få en uppfattning om hur uppmärksamma generation Y är, påbörjades enkäten med frågan ovan. ”Har du sett en påminnelse om att tänka på naturen under din hotellvistelse?”. Ett enkelt exempel på en sådan påminnelse är att använda handduken en längre stund för att spara på vattenanvändningen. Av de totala 109 respondenter svarade hela 65 personer (59,6%) att de hade sett någon påminnelse. De resterande 44 personerna (41,4%) nekade att de skulle ha sett någon slags påminnelse om att tänka på naturen.

#### 4.1.2 Medvetenhet om hållbar turism

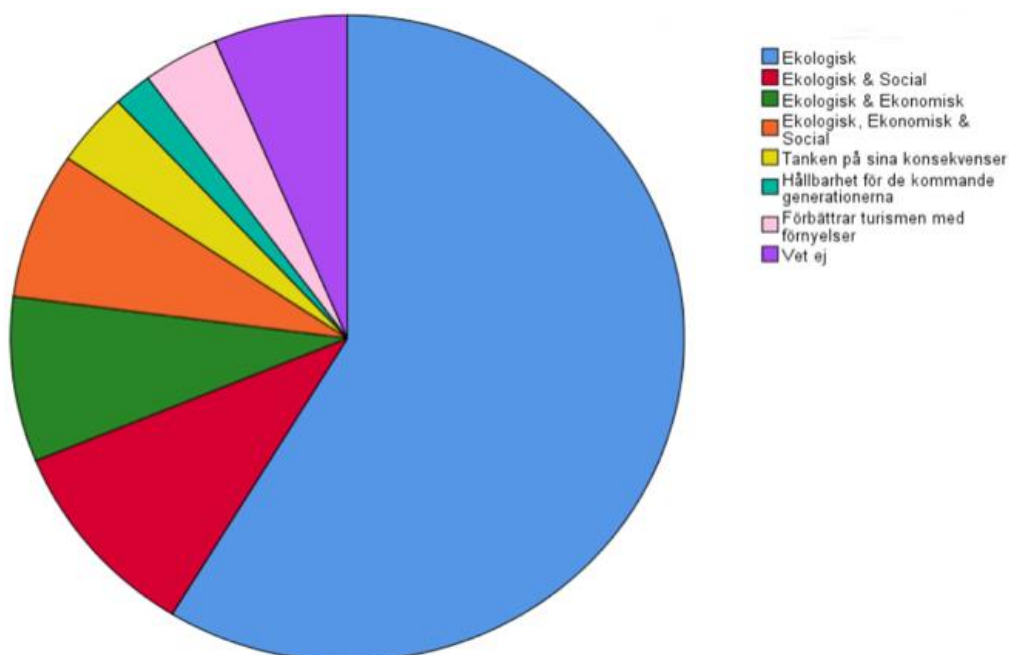
Frågorna 2-4 var enkätens öppna frågor vilka behandlade medvetenheten inom ämnet hållbar turism. Nu var respondenterna tvungna att definiera och förklara begrepp. Detta krävde att respondenterna var tvungna att tänka själva, istället för att möjligtvis gissa sig fram.

#### FRÅGA 2.

##### Definiera hållbar turism

En enkel fråga som ”Definiera hållbar turism” var väldigt svår eftersom hållbar turism verkligen är ett väldigt brett ämne. Ett exempel på en korrekt definition på begreppet är: ”Turism som tar i hänsyn de sociala, ekologiska och ekonomiska konsekvenserna av vårt resande.” (Globalporten 2016)

I enkäten var detta en öppen fråga för respondenterna så de kunde uttrycka sig så bra som möjligt. Eftersom 109 öppna svar samlades in är svaren för enkelhetens skull delade i ämnesområden som kombinerar respondenternas svar. Ämnesområdena och fördelningen är synliga i cirkeldiagrammet nedan (se fig.7) och förklaras ännu noggrannare på nästa sida.



Figur 7 - Definitionskategorierna

Tabell 1 - Definiera hållbar turism N=109

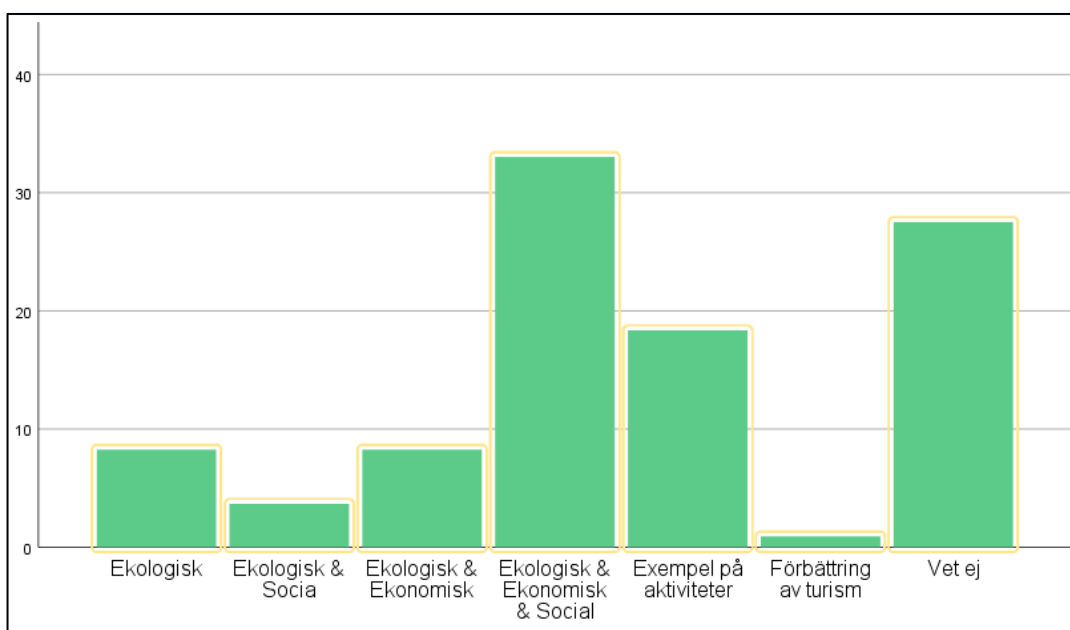
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekologisk	64	58,7	58,7	58,7
	Ekologisk & Social	11	10,1	10,1	68,8
	Ekologisk & Ekonomisk	9	8,3	8,3	77,1
	Ekologisk, Ekonomisk & Social	8	7,3	7,3	84,4
	Tanken på sina konsekvenser	4	3,7	3,7	88,1
	Hållbarhet för de kommande generationerna	2	1,8	1,8	89,9
	Förbättrar turismen med förnyelser	4	3,7	3,7	93,6
	Vet ej	7	6,4	6,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Som vi ser i tabellen ovan har många en uppfattning att hållbar turism skulle mest stöda miljön, även om de ekonomiska och sociala aspekterna hör till samma kategori. 64 (58,7%) respondenter nämnde att hållbar turism tar endast miljön i beaktande och 8 personer (7,3%) definierade hållbar turism som något som tog i beaktande alla tre delar dvs. ekologiska, ekonomiska och sociala aspekterna. Ekologin nämndes även tillsammans med sociala aspekten av 11 respondenter (10,01%) medan ekologin tillsammans med ekonomiska aspekten nämndes av 9 respondenter (8,3%). Ingen svarade sociala eller ekonomiska aspekten utan att nämna det ekologiska. 2 respondenter (1,8%) förklarade hållbar turism som aktiviteter som ska hjälpa de framtida generationerna att ha en lika bra eller bättre livskvalitet än vad vi har nu. Detta påstående är även korrekt men mera förklaringar om vilka aspekter man borde ta i beaktande fattades. Liknande problem uppstod det av svaret ”tanken på sina konsekvenser” vilket besvarades av 4 respondenter (3,7%). Några hade förstått begreppet som ett tankesätt att göra turismen hållbar genom att företagen lockar till sig kunder. Förklaringar om att bygga mera hotell och erbjuda mera aktiviteter för att locka till sig kunder förklarades av 4 respondenter (3,7%). Slutligen fanns det även 7 respondenter (6,4%) som inte visste hur man definierar hållbar turism och svarade ”jag vet inte”.

### FRÅGA 3.

#### I vilka 3 delområden kan man dela in hållbar turism?

Denna fråga resulterade i väldigt varierande svar. Det var tydligt att de respondenter som verkligen var medvetna om den hållbara turismen visste alla de tre delområdena som söktes efter. Dessa respondenter besvarade väldigt tydligt med att endast nämna de ekologiska, ekonomiska och sociala delområden. Som man ser i diagrammet nedan har en större del varit väl medvetna om att hållbar turism fungerar inom de tre delområdena även om de inte nämnde detta i föregående fråga.



Figur 8 -Beskrivningar av turismens 3 delområden presenterad i procent N=109

I denna fråga svarade 37 respondenter (33,9%) fullständigt korrekt med att nämna både sociala, ekologiska och ekonomiska delområden. 10 respondenter (9,2%) fokuserade på endast ekologiska aspekten. Ingen besvarade endast sociala eller ekonomiska delområden men dessa var nämnda tillsammans med ekologiska aspekten, exakt likadant som i fråga 2. 4 respondenter (3,7%) beskrev den hållbara turismens delområden som sociala och ekologiska medan 8 respondenter (7,3%) fokuserade på de ekonomiska och ekologiska delområden. Till svaret "exempel på aktiviteter" hör 20 av respondenterna (18,4%) som förklarade ofta delområdena som olika val. "Val av boende, val av transport, val av aktivitet", även "val du gör före resan, under resan och

efter resan” besvarades av flera respondenter.. Den näst mest besvarade förklaringen var helt enkelt ”jag vet inte” vilket svarades av 29 respondenter (26,6%). 1 respondent (0,9%) förklarade turismens tre delområden som något som gör att turismen skulle locka mera kunder till turistorterna. Denna respondent hade svarat liknande i den föregående frågan om att definiera hållbar turism.

#### FRÅGA 4.

**Ge exempel på hur du kan, enligt dig själv, stöda hållbar turism när du bor på hotell.**

I denna fråga fokuserar resultatet på om respondenterna har lärt sig information om hållbar turism och kan använda det i praktiska sammanhang.



Figur 9 – Antalet egna exempel på att stöda hållbar turism N=109

Denna fråga resulterade i 104 respondenter (95,4%) med korrekta svar eftersom det var 5 respondenter (4,6%) som svarade att de inte vet hur de möjligen skulle kunna stöda hållbar turism. Dessa 95,41% av respondenterna som svarade hade en eller flera exempel som korrekt behandlade hållbar turism. Det mest svarade exemplet, av 53 respondenter (48,6%), var att använda **handduken** och **lakanen** en längre tid och att

avstå från **städning** under hotellvistelsen. Även att försöka **spara på el** besvarades av 25 respondenter (22,9%) medan **sparandet av vatten** besvarades av 32 respondenter (29,3%). Exempelen var t.ex. genom att släcka lamporna och att ta korta duschar och välja dusch istället för badkar.

Respondenterna nämnde även att man borde försöka äta mera veganmat, äta lokala produkter och även att minska sitt matsvinn. Allt detta här till kategorin ”**mat**” och besvarades av 16 respondenter (14,7%). 3 respondenter (2,8%) nämnde även att man borde dricka **kranvatten** istället för att köpa vattenflaskor. 18 respondenter (16,5%) nämnde att man borde undersöka vilket hotell man vill stöda och välja ett hotell vilket bevisar att de jobbar för en hållbarare turism. Många nämnde ordet ”**ekohotell**” vid svar som behandlade valet av hotell. Även olika exempel på att minska **användningen av engångsföremål** vid hotell nämndes av 14 respondenter (12,8%). 15 av respondenterna (13,8%) nämnde ordet **respekt** vilket kopplades ihop med många delområden. T.ex. respektera lokalbefolkningen och respektera naturen genom att inte vistas vid områden var massturismen förstör naturen. Även valet av **transport** nämndes av 9 respondenter (8,3%) och berörde valen när man är vid turistorten men även hur man kommer dit. Att **stöda lokala och deras verksamhet** nämndes av 14 respondenter (12,8%) och berörde många olika kategorier som t.ex. restauranger, hotell och klädbutiker. 4 respondenter (3,7%) nämnde att förbättring av **utbildning** av ämnet skulle stöda hållbara turismen. Även **sortering** togs upp av 11 respondenter (10,1%) medan 1 respondent (0,9%) även nämnde att man borde **panta**.

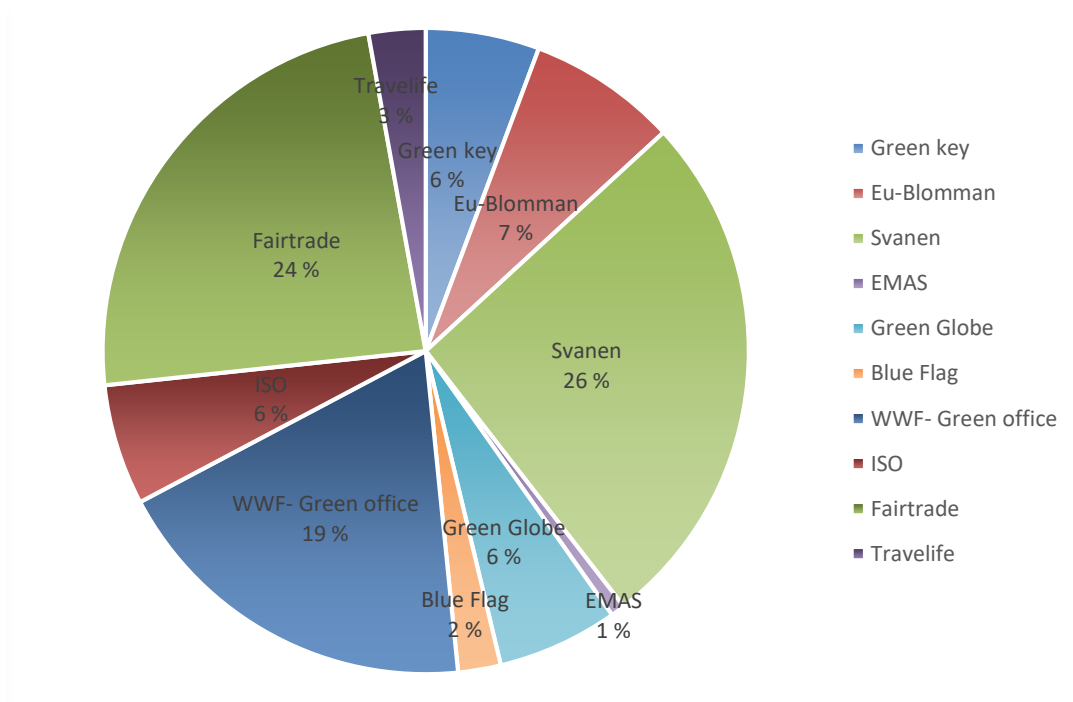
### 4.1.3 Igenkännande och medvetenhet om miljöcertifikat

Fråga 5 och 6 behandlade endast miljöcertifikat inom hållbar turism.

#### FRÅGA 5.

#### Kryssa i vilka miljöcertifikat du har sett under en hotellvistelse.

Efter att ha fokuserat på hållbar turism i en större omfattning gick jag vidare till att fokusera endast på miljöcertifikaten. Respondenterna fick se 10 olika miljöcertifikat och hade möjligheten att kryssa i vilka de känner igen och har sett under deras hotellvistelser. Resultatet blev följande:



Figur 10 - Vilka miljöcertifikat känner du igen? N=109

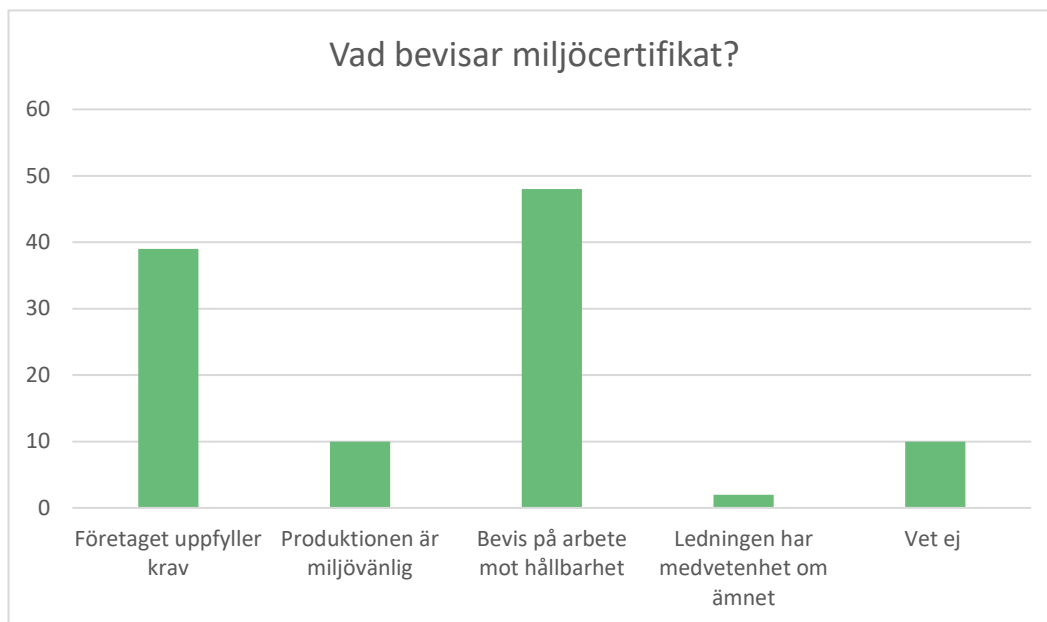
I denna fråga hade de 109 respondenterna möjligheten att välja alla de miljöcertifikat de kände igen. Mängden val totalt var 281 och cirkeldiagrammet illustrerar resultatet på hur de procentuella skillnaderna blev. När jag presenterar resultaten nedan kommer jag att presentera mängden respondenter som har valt ett specifikt miljöcertifikat.

16 respondenter (14,7%) hade känt igen ”Green key” vilket är ett internationellt miljöcertifikat inom olika anläggningar och synligt även i Finland. 21 respondenter (19,3%) kryssade i att de kände igen EU-blomman, vilket är ett synligt certifikat runtom i Europa. 74 respondenter (67,9%), vilket var den största svars mängden, var bekanta med det nordiska miljöcertifikatet Svanen. Minst igenkänd var EMAS miljöcertifikat vilket fungerar runtom i Europa och beviljas till ledningar som gör hållbara val. Det var endast 2 respondenter (1,8%) som hade sett detta miljöcertifikat. 17 respondenter (15,6%) kände igen Green Globe miljöcertifikatet. 6 respondenter (5,5%) har sett Blue flag, vilket stöder hållbara stränder, småbåtshamnar och båtar. 53 respondenter (48,6%), vilket var den tredje största respondentmängden, kryssade i att de känner igen WWF – Green office miljöcertifikatet. ISO-miljöcertifikatet var igenkänt av 17 respondenter (15,6%) vilket står för miljöutrednings standarden internationellt. Som den andra mest igenkända, med 67 respondenter (61,5%), var Fairtrade märket som nuförtiden kan vara synligt vid t.ex. hotellfrukost. 8 respondenter (7,3%) kryssade i att de kände igen certifikatet Travelife vilket stöder hotell och researrangörer med riktlinjer för ett hållbarare arbete.

## **FRÅGA 6.**

### **Vad bevisar miljöcertifikat?**

Efter att ha testat mängden igenkända miljöcertifikat frågade jag om respondenterna vet vad de egentligen betyder och bevisar när ett hotell har beviljats ett miljöcertifikat. Detta var även en öppen fråga vilket ledde till mångsidiga svar. Dock var detta den öppna frågan vilket ledde till minst olika svars kategorier. Det var tydligt att respondenterna var väl medvetna om vad miljöcertifikat bevisar.



Figur 11 – Antalet svar om vad miljöcertifikat beivisar N=109

39 respondenter (35,8%) förklarade att miljöcertifikat bevisar att företaget följer vissa krav och förtjänar ett miljöcertifikat efter att ha ändrat sin verksamhet enligt dessa. 10 respondenter (9,2%) förklarade att produktionen bör vara miljövänlig så att en produkt eller service får använda ett miljöcertifikat synligt. Det som var den största svarsgruppen med 48 respondenter (44%) var förklaringen av att ett miljöcertifikat är helt enkelt ett bevis på att företaget arbetar för hållbarheten och försöker minska deras påverkan på miljön. Det var 2 respondenter (1,8%) som svarade att miljöcertifikat bevisar att ledningen har tagit hållbarheten i beaktande. Det var även 10 respondenter (9,2%) som svarade att de inte vet vad miljöcertifikat bevisar.

## 4.2 Del 2 – Beteendebaserade frågor

De resterande frågorna 7-9, som tillhör enkätens andra del, fokuserar på respondenternas egna beteende och val. Detta betyder att det inte finns korrekta eller felaktiga svar. Resultatet visar hur handlingarna ändras beroende på var respondenterna befinner sig.

#### 4.2.1 Val och handlingar

**Fråga 7 och 8.**

**Kryssa i vilka punkter du tänker på 7. HEMMA eller 8. på HOTELL med tanke på miljön.**

Dessa flervalfrågor var väldigt starkt ihopkopplade med varandra. Svartalternativen var exakt samma och presenterade i samma ordningsföljd men skillnaden var frågeformuleringen. Dessa svartalternativ berörde en aning alla tre delområden; sociala, ekonomiska och ekologiska. Eftersom detta arbete fokuserar på miljöaspekten skulle respondenterna kryssa i om de gör en handling med tanke på miljön. Fråga 7 fokuserade på att vilka handlingar respondenterna gör hemma och fråga 8 fokuserade på att vilka handlingar respondenterna gör under tiden de vistas på hotell. Dessa resultat visade tydligt skillnaden och förändringen på vissa handlingar beroende på om respondenterna är hemma i sin vardagliga omgivning eller på hotell utanför sina obligatoriska vardagssysslor.

De svartalternativ var mängden handlingar ökade när respondenterna bor på hotell var:

**Jag släcker alla lampor när jag går ut**

**Jag stänger av luftkonditioneringen när jag går ut (om möjligt)**

**Jag sänker temperaturen i ett rum med några grader**

De som hade mest skillnad på om handlingen gjordes hemma eller på hotell var följande:

**Jag går och pantar**

**Jag dricker kranvatten istället för att köpa vattenflaskor**

**Jag använder samma handduk minst 3 dagar**

De som hade minst skillnad, +1 eller -1 respondent, oberoende om respondenterna vistas hemma eller på hotell, var följande påståenden:

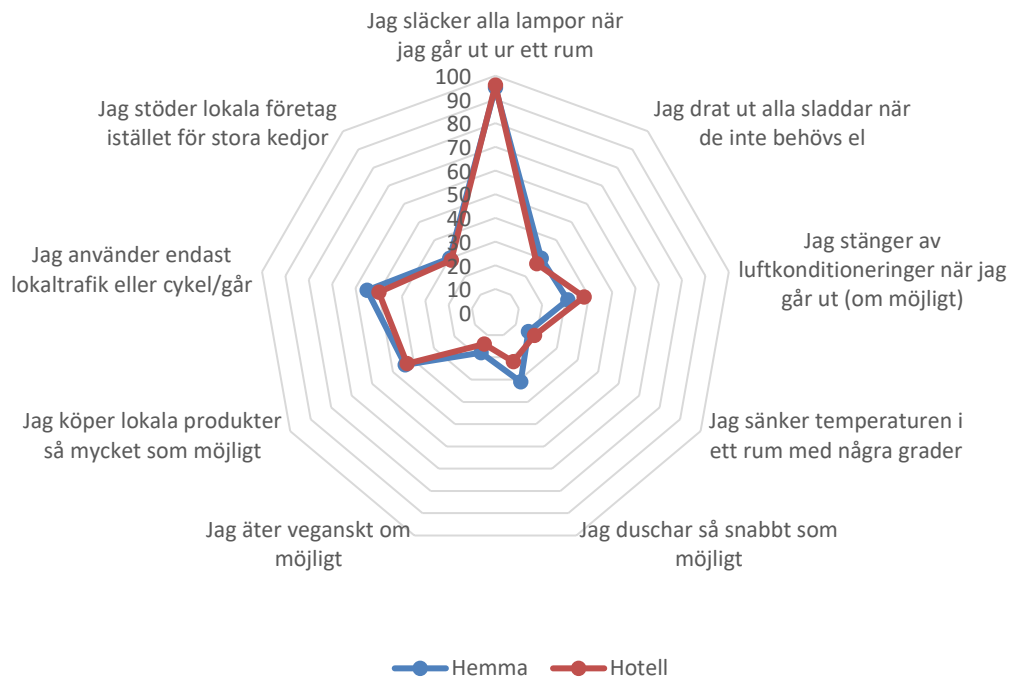
**Jag släcker alla lampor när jag går ut ur ett rum**

**Jag köper lokala produkter så mycket som möjligt**

**Jag stöder lokala företag istället för stora kedjor**

En genomförlig resultatredovisning på svarsprocenten jämfört med varandra, dvs. om respondenterna är hemma eller på hotell, kan ses nedan. Jag har delat in påståendena i två figurer för att få en tydligare inblick. Först illustreras de påståenden med minst skillnader på om dessa val görs på hotell eller hemma. Alla dessa påståenden har en skillnad på mindre än 10 respondenter (9,2%).

### Påståenden med minst skillnad



Figur 12 – Påståenden om val med minst skillnad presenterad procentuellt N=109

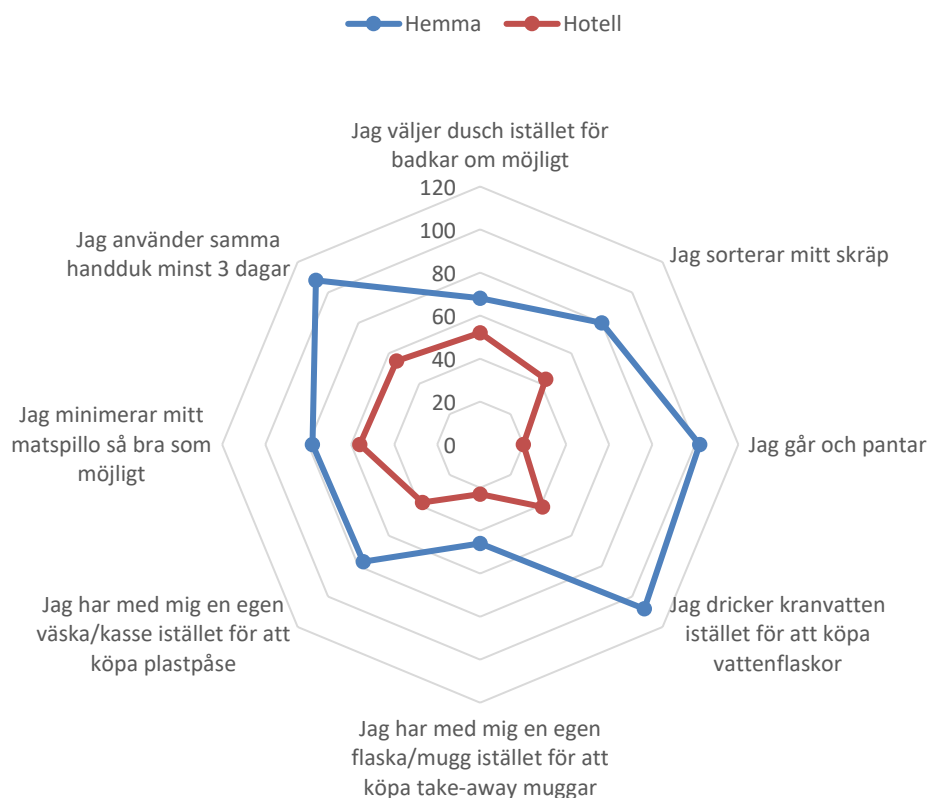
- Påståenden om lokala val var följande:  
 30 respondenter (27,5%) påstod att de **stöder lokala företag istället för stora kedjor**. Detta påstående var väldigt likt hur respondenterna tänker när de bor på hotell var 29 respondenter (26,6%) tänker på att stöda lokala företag och kedjor. **”Jag använder endast lokal trafik eller cykel/går”** påstods av 55 respondenter (50,5%) att de tänker på hemma medan 50 respondenter (45,9%) gör det när de bor på hotell.

**Köp av lokala produkter så mycket av möjligt** var även väldigt likt oberoende om respondenterna är hemma eller vistas på hotell. Det var 44 respondenter (40,4%) som köper lokala produkter så mycket som möjligt där hemma medan 43 respondenter (39,5%) gör det när de bor på hotell.

- Påståendet även kopplat till mat var om respondenterna **äter veganmat om möjligt** med tanke på miljön. Detta väljer 18 respondenter (16,5%) att göra där hemma medan 14 av respondenterna (12,8%) fortsätter med det när de bor på hotell.
- Med tanke på duschandet påstod 31 respondenter (28,4%) att de **duschar så snabbt som möjligt** medan 22 respondenter (20,2%) tänker på det när de bor på hotell. Detta var påståendet som sjönk mest i respondentmängd inom påståendena med minst skillnad. Denna respondentmängd sjönk med 9 respondenter (8,3%) från att duscha så snabbt som möjligt där hemma till mängden som inte tänker på det på hotell.
- Påståenden som berörde val du kan ändra på egen hand på rummet var följande:  
Att **sänka temperaturen i ett rum med några grader** valdes av 16 respondenter (14,7%) som gör det där hemma medan mängden ökade till 19 respondenter (17,4%) när de bor på hotell.  
**Avstängning av luftkonditionering när man går ut ur ett rum** (om möjligt) påstod 31 respondenter (28,4%) att de gör där hemma medan mängden ökade till 38 respondenter (34,9%) när de lämnar hotellrummet. Detta påstående var dem handling som ökade mest i respondentmängd med 7 respondenter (6,4%) fler som väljer att göra detta på hotell.  
**”Jag drar ut alla sladdar när de inte behövs el”** påstods av 30 respondenter (27,5%) att de gör där hemma medan resultatet sjönk en aning till 27 respondenter (24,8%) som gör det vid hotell.  
95 respondenter (87,2%) påstår att de **släcker alla lampor när de går ut ur ett rum** där hemma och väldigt likt 96 respondenter (88,1%) gör det när de bor på hotell. Detta var även påståendet med ett av de största svarsprocenten inom alla påståenden totalt.

De nästa handlingar som illustreras är de vilka hade mest skillnader i respondentmängden om valet görs hemma eller på hotell. Den minsta respondentmängdsförändringen var 16 respondenter (14,7%) och största skillnaden var 82 respondenter (75,3%).

### Påståenden med störst skillnad



Figur 13 – Påståenden om val med störst skillnad presenterad procentuellt N=109

- En av det mest valda påståendet men endast där hemma var ”**jag använder samma handduk minst 3 dagar**”. Detta påstående valdes av 108 respondenter (99,1%) medan endast 55 respondenter (50,5%) använder sin handduk minst 3 dagar när de vistas på hotell.
- Påståendet kopplat till mat var ”**jag minimerande mitt matspillo så bra som möjligt**” var också mera vald hemma av 78 respondenter (71,6%) medan 56 respondenter (51,4%) tänker på detta på hotell.

- Påståenden som berörde användningen av engångsartiklar, som ofta är gjorda av plast, var följande:

Hela 77 respondenter (70,6%) påstod att de **använder sig av en egen väska/kasse** när de är hemma medan mängden sjönk till 38 respondenter (34,9%) när de bor på hotell.

Likadant hände med påståendet ”**jag har med mig en egen flaska/mugg istället för att köpa take-away muggar**”. Det var 46 respondenter (42,2%) som tänker på detta när de är hemma men när de vistas på hotell sjönk mängden respondenter till 23 (21,2%).

- Användningen av vatten togs upp i följande påståenden:

En väldigt stor svarsprocent valde att **dricka kranvatten istället för att köpa vattenflaskor**. Detta gör 108 respondenter (99,1%) där hemma men resultatet sjönk ända till 41 respondenter (37,6%) som dricker kranvatten vid hotellen.

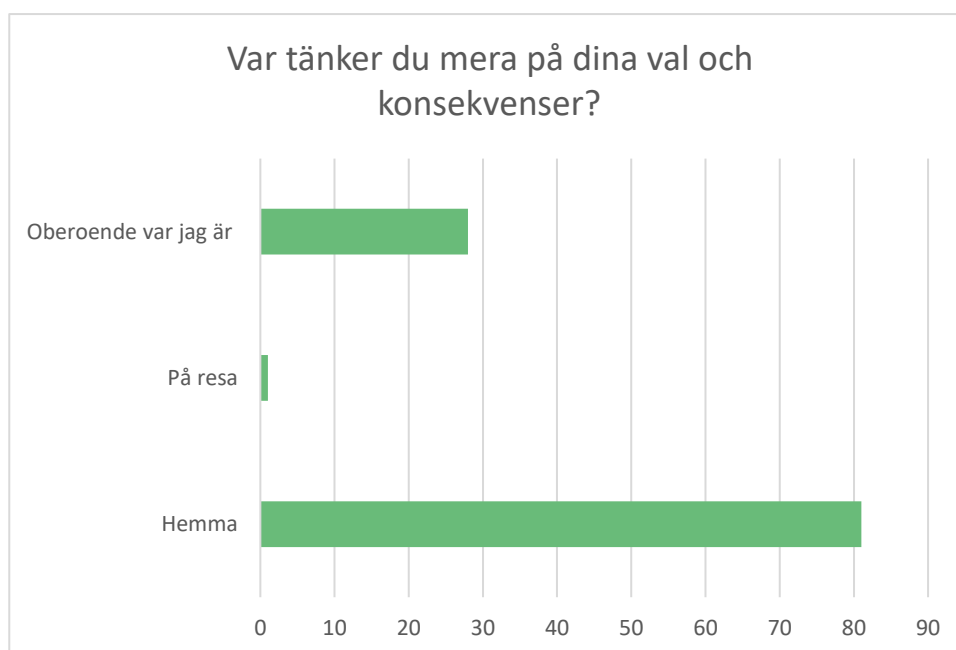
Med tanke på vattendrickandet valde 102 respondenter (93,6%) att de **går och pantar** när de är hemma medan endast 20 respondenter (18,4%) fortsätter med det medan de vistas på hotell. Detta var påståendet med störst förändring i respondentmängden av alla påståenden totalt.

Till liknande kategori som att panta kan man koppla ihop **sortering av sitt skräp**. Sortering där hemma utförs av 80 respondenter (73,4%) medan resultatet sjönk till 43 respondenter (39,5%) som gör det medan de bor på hotell.

Användning av vatten i en större skala togs upp i följande påstående. Att **välja dusch istället för badkar** om möjligt valdes av 68 respondenter (62,4%) när de är hemma medan 52 respondenter (47,7%) väljer det när de vistas på hotell.

## FRÅGA 9.

### Var tänker du mera på dina val och konsekvenser?



Figur 14 – Antalet svar var respondenterna tänker på sina val och handlingar? N=109

Som en avslutning på enkäten frågade jag hur respondenterna känner sig om deras tankegång kring sina val och konsekvenser.

Enligt 81 respondenter (74,1%) tänker de mera på sina val och konsekvenser där hemma. Endast 1 person (0,9%) av respondenterna svarade att de tänker mera på sina val och konsekvenser på resa mera än där hemma. Slutligen svarade 28 personer (25,7%), att de tänker lika mycket på sina val och konsekvenser oberoende var de befinner sig.

Enkäten hade även en tionde fråga där respondenterna fick frivilligt tillägga något. Här skrev många respondenter hälsningar och önskade mig lycka till samt gav feedback om enkäten. Dessa kommentarer kommer jag inte behandla mera än detta eftersom de inte tillförde någon användbar information till mina resultatredovisningar eller analyser.

## 4.3 Korrelationer

För att kunna använda insamlad data tillräckligt djupgående, använde jag mig av mjukvaran SPSS - "Statistical Package for the Social Sciences" som gjorde statistiska analyser möjliga och även gjorde tydligare resultat med hjälp av diagram och figurer. De kommande tabellerna kommer att visa om det finns möjliga korrelationer mellan de tidigare presenterade resultaten.

Det som man inte behöver fokusera på i dessa kommande tabeller om korrelation är N, vilket förklarar mängden enhet, i detta fall mängden respondenter. Även att vi ser 1 på två ställen i varje tabell betyder när samma variabel "korsas" med sig själv och bevisar att variabeln korrelerar med sig själv, vilket är det enda logiska. Dvs. antalet ikryssade miljöcertifikat har ett totalt samband med samma antal ikryssade miljöcertifikat. Dock är värdet 1 det största korrelerande värdet, antingen som ett positivt eller negativt tal. Detta betyder att när vi söker fram information om olika variabler och hur de korrelerar med varandra, söker vi ett värde mellan 0 och 1 eller 0 och -1.

### 4.3.1 Uppmärksamhet och medvetenhet om miljöcertifikat

För att ta reda på om de som känner igen miljöcertifikaten också är mera uppmärksamma på påminnelser om miljö och hållbarhet, använde jag SPSS för att se om det fanns samband mellan dessa variabler. Här analyserades resultatet om respondenterna som har sett en påminnelse om att tänka på naturen i första frågan har ett samband med antalet valda miljöcertifikat i fråga 5.

Tabell 2 - Korrelation mellan uppmärksamhet och medvetenhet om miljöcertifikat

<b>Correlations</b>			
		Har du sett en påminnelse om att tänka på naturen under din hotellvistelse ?	Kryssa i vilka miljöcertifikat du har sett under en hotellvistelse
Har du sett en påminnelse om att tänka på naturen under din hotellvistelse?	Pearson Correlation	1	-,299**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	109	109
Kryssa i vilka miljöcertifikat du har sett under en hotellvistelse	Pearson Correlation	-,299**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	109	109

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Pearsons Correlation:** Pearsons correlation är det som används vanligtvis vid analyser av samband och det som vi nu skall fokusera på är det som vi ser diagonalt i decimaltal. I denna korrelation hade första variabeln värdena 1= Ja och 2 = Nej, medan i andra variabeln var värdena antalet miljöcertifikat respondenten kände igen. Det fanns 10 miljöcertifikat att välja mellan och här var 7 största värdet, vilket var antalet en respondent hade känt igen. Som vi ser har vi en korrelationskoefficient som är negativ, dvs. det är en negativ korrelation. Detta är värdet -0,299 som ses på linjen ”Pearson Correlation” när de två olika variablerna har korsats. I dessa fall när korrelationen presenteras som ett negativt värde betyder det att högre värden i ena variabeln har ett samband med lägre värden i den andra variabeln. Korrelationskoefficienten -0,299 betyder att när värdet är högre dvs. när svaret har varit Nej, har det resulterat i färre ikryssade miljöcertifikat. Detta kan också förstås vara tvärtom, dvs. en större mängd ikryssade miljöcertifikat har ett samband med ett lägre värde i den andra variabeln. Det lägre värdet i andra variabeln var 1 vilket var svaret Ja.

**Signifikansvärde:** När vi tittar på korrelationskoefficienten ser vi även två stjärnor (\*\*) ovanför den. Denna markering beror på att signifikansvärdet (Sig. (2-tailed)) visar att felrisken är under 1 %, i detta fall 0,2%, och då kan man säga att man kan förkasta nollhypotesen. Att förkasta nollhypotesen betyder att vi kan påstå att det finns

alternativa hypoteser om att dessa variabler har en systematisk skillnad och inte är endast slumpmässig.

### 4.3.2 Handlingar gjorda hemma och handlingar gjorda på hotell

Som följande ville jag ta reda på hur beteendet har ett samband när man är hemma jämfört med när man bor på hotell. Ändras beteendet drastiskt när man åker bort från sin vardagliga miljö, eller beror det på mängden av information? I tabellen nedan ser vi sambandet mellan handlingar och val där hemma och på hotell.

Tabell 3 - Korrelation mellan handlingar gjorda hemma och på hotell

<b>Correlations</b>			
		Antal gjorda handlingar hemma	Antal gjorda handlingar på hotell
Antal gjorda handlingar hemma	Pearson Correlation	1	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	109	109
Antal gjorda handlingar på hotell	Pearson Correlation	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	109	109

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Pearsons Correlation:** I tabellen ovan ser vi en korrelationskoefficient på 0,669. Denna korrelationskoefficient är den starkaste korrelationen som kommer fram i detta arbete. Total korrelation är värdet 1 och korrelationskoefficienter större än 0,61 beskrivs som ett mycket starkt samband. Värdet är positivt vilket betyder att stora värden i ena variabeln hänger ihop med stora värden i den andra variabeln. Detta samband betyder att de som kryssade i att de gör många av de alternativa handlingarna där hemma även gör många av dessa handlingar när de är hotellgäster. Och likaså de som gör färre hållbara handlingar där hemma gör även färre av dessa handlingar när de är på hotell.

**Signifikansvärde:** Att det finns ett mycket starkt samband kan vi säga med en stor sannolikhet eftersom signifikansvärdet är 0,001. Detta visas också tydligt med två stjärnor i tabellen (\*\*) och poängterar att vi med 99%:s säkerhet kan säga att det finns ett samband mellan dessa variabler. I detta samband har vi endast felrisk på 0,1%. Dvs. vi kan förkasta nollhypotesen vilket innebär att detta samband inte är slumpmässigt.

### 4.3.3 Mängden korrekt nämnda exempel och valda handlingar på hotell

För att mera gå in på korrelationen mellan kunskap och handling kan vi ta en titt på följande tabell. Här har variablerna ”antal korrekta exempel om hållbar turism” jämförts med ”antal gjorda handlingar på hotell”. Tanken bakom detta är att se om det finns ett samband mellan mer information och fler hållbara val.

Tabell 4 - Korrelation mellan givna korrekta exempel och handlingar på hotell

		Antal korrekta exempel om att stöda hållbar turism	Antal gjorda handlingar på hotell
Antal korrekta exempel om att stöda hållbar turism	Pearson Correlation	1	,234*
	Sig. (2-tailed)		,015
	N	109	109
Antal gjorda handlingar på hotell	Pearson Correlation	,234*	1
	Sig. (2-tailed)	,015	
	N	109	109

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Pearsons Correlation:** I tabell 4 kan vi igen direkt ta en titt på ”Pearson Correlation” som förklarar hur starkt sambandet är mellan dessa två variabler. Denna korrelationskoefficient är 0,234, vilket är över noll och betyder att variablerna korrelerar. En stark korrelation kan man inte säga att det är eftersom värdet är ganska långt ifrån 1, men en korrelation finns definitivt. Det vi även kan se av detta är att värdet är positivt, vilket betyder att höga värden i ena variabeln korrelerar med höga värden i

den andra variabeln. Detta innebär i detta fall att ju fler exempel respondenterna har gett på hållbar turism desto mera hållbara handlingar gör de själva när de vistas på hotell. Och i sin tur de som gett färre exempel har kryssat i färre handlingar de gör under sina hotellvistelser.

**Signifikansvärde:** När vi tar en titt på Sig. (2-tailed) cellen har korrekt givna exempel och handlingarna på hotellet resulterat i en felrisk på 1,5%. Eftersom detta är under 5% kan man med 95%:s säkerhet säga att det finns ett samband, vilket inte är slumpmässigt. Dvs. vi förkastar nollhypotesen och påpekar att det finns systematiska skillnader.

#### **4.3.4 Mängden korrekt nämnda delområden och valda handlingar på hotell**

För att ännu koncentrera oss på korrelation mellan kunskap och handling har jag tagit reda på korrelationen mellan mängden delområden som svarades exakt korrekt med antal hållbara handlingar som görs på hotell. Om svaret var felaktigt matade jag in det som lägsta värdet, 0. Men om respondenten svarade ett delområde korrekt, matades det in som 1. Två rätta delområden matades in som 2 och tre delområden, vilket var det mest korrekta, matades in som 3, dvs. högsta värdet i denna variabel.

Tabell 5 - Korrelation mellan korrekta delområden och handlingar gjorda på hotell

<b>Correlations</b>			
		Hur många delområden svarades korrekt	Antal gjorda handlingar på hotell
Hur många delområden svarades korrekt	Pearson Correlation	1	,005
	Sig. (2-tailed)		,961
	N	109	109
Antal gjorda handlingar på hotell	Pearson Correlation	,005	1
	Sig. (2-tailed)	,961	
	N	109	109

**Pearson Correlation:** Här finner vi knappt någon korrelation alls. Korrelationskoefficienten 0,005 är så låg att vi inte kan dra slutsatser om något samband i detta fall.

**Signifikansvärde:** Dessa två variabelers samband resulterade i en korrelationskoefficient som inte visade något samband och kan då också utläsas av signifikansvärdet. Med en felrisk på 96,1% kan vi acceptera nollhypotesen och säga att ingen systematisk skillnad finns mellan dessa variabler och att detta var endast slumpmässigt.

## 5 DISKUSSION

I följande del av mitt arbete fokuserar jag på att fördjupa mig i de resultat som tidigare illustrerats. I denna del försöker jag hitta möjliga svar på mina frågeställningar som jag presenterade i början av mitt arbete. Syftet med detta arbete var att redogöra för hur medvetna finländare inom generation Y är om ämnet hållbar turism och hur det påverkar deras val under deras hotellvistelser.

### 5.1 Uppmärksamhet om påminnelserna

Den första frågan om hur många som har sett en påminnelse om naturen under sin hotellvistelse gav positiva svar. Att ca 60% av alla respondenter svarade **Ja** på denna fråga var väldigt positivt eftersom det visar att människor lägger märke till dessa påminnelser. I dagens läge har väldigt många hotell påminnelser speciellt om hur ofta handdukar ska bytas eller rummet ska städas, vilket många tog upp som exempel i enkätens olika frågor. Detta är även något som tydligt har givit respondenterna en tankeställare. Det är möjligt att de resterande respondenterna, som svarade **Nej** på frågan, möjligtvis kan ha uppfattat frågan som om det skulle ha gällt något mera betydelsefullt eller ”viktigare” än påminnelse om handduksbyte eller städning och tolkade därför denna fråga på ett annorlunda sätt. Dock kan det också vara att alla inte noterar dessa små påminnelser eftersom små skyltar, anvisningar och instruktioner finns i hotellrummen och även runt om i hela hotellet. Våra sinnen blir även starkt påverkade av marknadsföring med liknande påminnelser och reklamskyltar under vardagen, speciellt i stadsmiljön. Det är även möjligt att hållbarheten i vissa hotell är ett aktuellt samtalsämne men tillsvidare har man inte fokuserat på att lyfta fram miljöcertifikat och hotellets satsningar på hållbarhet.

### 5.2 Medvetenhet om hållbar turism

De allmänna öppna frågorna om hållbar turism (frågorna 2–4) visar att många tänker på hållbarhet endast som något som har med ekologi att göra. Detta kan ha att göra med att många följer aktuella diskussionsämnen om t.ex. plastanvändning, global uppvärmning

och utsläpp, vilka fokuserar starkt på människans fotavtryck på naturen och felaktigt ger en uppfattning om att hållbarhet handlar endast om ekologi. Att fråga 4 (*Ge exempel på hur du kan, enligt dig själv, stöda hållbar turism när du bor på hotell*) resulterade i väldigt korrekta svar, berodde till största delen på att svaren berörde exempel på att försöka bevara miljön. Men detta är absolut ingenting negativt eftersom, enligt den teoretiska hierarkimodellen som KTH (2018) presenterade, är den ekologiska aspekten den viktiga pelaren inom hållbarhet. Efter att generation Y har fått en god kännedom om ekologiska aspekter kan de i ett senare skede öka sin medvetenhet och få en bredare inblick i att stöda hållbarheten genom att fokusera även på de ekonomiska och sociala aspekterna. Som enligt Beckensdorff m.fl. är generation Y, som är välutbildad, väldigt mån om att göra etiskt och moraliskt korrekta val. Med 95,4% korrekta svar på olika sätt hur respondenterna själva kan stöda hållbar turism, ser det ljus ut för den hållbara turismens framtid. Det var även många som kommenterade att denna enkät var en tankeställare och kommer att ändra på deras val under deras nästa resa, vilket visar att denna generation bryr sig och är redo att utveckla sig.

Det var även en positiv överraskning att i fråga 3, där de tre delområdena skulle räknas upp, svarade hela 33,9% korrekt på alla tre delområden, ekologiska, sociala och ekonomiska. Detta var en stor förändring med tanke på att i definitionsfrågan var det endast 7,3% som tog upp dessa tre delområden. Denna skillnad kan igen ha att göra med de nyheter vi får läsa dagligen om hållbarhet ofta fokuserar på miljöaspekterna. Många vet i teorin att hållbarheten även fokuserar på andra delområden än bara ekologi, men de flesta respondenterna kunde inte ge några exempel inom de två andra delområdena. Det är möjligt att eftersom vi inte har blivit lika mycket påverkade av information som har behandlat konkreta exempel på att stöda social och ekonomisk hållbarhet blir det svårt att förstå vad det egentligen betyder och ge exempel på dessa. Men eftersom denna generation som respondenterna tillhör är den som aktivt utbildar sig och följer med aktuella samtalsämnen inom olika branscher, är det en möjlig orsak till varför det var en stor procent som kände till de tre delområdena korrekt och hela 54,1% kände till minst ett delområde.

### 5.3 Igenkännande och medvetenhet om miljöcertifikat

I svaren till frågorna rörande miljöcertifikaten (fråga 5 och 6) var det positivt att notera hur stor procentuell andel av respondenterna som kände igen certifikaten. Som diagrammet visar har varje miljöcertifikat nått synlighet bland generation Y. Medeltalet var 2,58 vilket dock inte är så högt men vissa av dessa miljöcertifikat är mycket mera sällsynta än andra.

Det som kan vara orsaken till att respondenterna kommer ihåg miljöcertifikaten Svanen, WWF och Fairtrade överlägset bäst, är troligen eftersom de syns även på våra inhemska vardagsvaror. Därför är det svårt att vara säker på om detta egentligen är korrekta svar med tanke på fokuserande på miljöcertifikat vid hotell. Enligt Svanens sidor är miljöcertifikatet Svanen Finlands mest igenkända miljöcertifikat. (Svanen, 2019) Även denna undersökning stöder detta påstående, ca 68% av respondenterna kryssade i Svanen som igenkännbart, vilket var det överlägset mest valda alternativet i denna enkät. Det var ingen överraskning att resultaten visade detta eftersom Svanen är väldigt synligt i våra butiker och syns på produkter som mat, tvättmedel och kläder, och är inte endast ett miljöcertifikat för turism. Liknande är det med Fairtrade märket som hade näststörst svarsprocent med ca 61% samt WWF Green office märket med ca 53%. Dessa båda miljömärken kan ses i vår vardagliga miljö. Fairtrade är ett synligt miljömärke för matprodukter och WWF Green office för företag och organisationer. Även en möjlig orsak till varför WWF Green office var igenkännbart av så stor procent av mina respondenter beror på att Arcada är en av de fastigheter som har beviljats detta miljömärke och visar detta synligt för studerandena på TV:n i skolan. På grund av mina sociala medier och snöbollsurvalet har jag säkerligen nått en stor mängd respondenter som har studerat eller studerar vid Arcada.

De miljöcertifikat med minst svarsprocent var EMAS, Blue flag och Travelife. Dessa miljömärken kändes igen av mindre än 8% av respondenterna. EMAs miljömärke har endast 21 produkter i Finland, vilket självklart minskar möjligheten att nå synlighet bland människor. Blue flag är inte synlig i Finland men är internationellt väldigt synligt. Denna undersökning fokuserade sig på respondenter som rest under de senaste två åren

så möjligheten fanns att respondenterna skulle känna igen Blue flag. Personligen har jag själv lagt märke till detta miljömärke utomlands. Detta berodde troligen på att jag hade haft en kurs om miljömärken precis vid den tidpunkten. Miljömärket Travelife beviljas enbart till resebyråer och bl.a. TUI och Apollo har beviljats detta miljömärke. Orsaken till varför detta miljömärke inte är så välbekant för oss kan bero på att företagen vill få sin egen logo så starkt synligt som möjligt för kundkretsen och de miljömärken de beviljats kommer först i andra hand.

Med tanke på resultatet på sambandet mellan att respondenterna medvetet har sett påminnelser om att tänka på naturen med antalet igenkända miljöcertifikat kan man inte baserat på detta arbete säga att är en stark korrelation. Dock fanns det ett svagt samband eftersom korrelationskoefficienten var  $-0,299$ . En orsak varför denna korrelation kan möjligtvis resultera i felaktigt resultat är ”påminnelse om att tänka på naturen” inte kopplas ihop med miljöcertifikat av alla respondenter.

Definitionsfrågan om miljöcertifikat visade att generation Y i allmänhet har ett väldigt stor kunskap om ämnet. Resultaten om mängden kunskap kopplades starkt ihop med resultaten om hur stora procentuella mängder av val varje miljöcertifikat nådde. Vid denna fråga med öppna svar märktes det mest tydligt att respondenterna var säkra på sin sak. Svaren var korta och koncisa men väldigt informativa, istället för vaga svar med försök att ge exempel för att nå ”rätt svar”. Detta kan även bero på att ordet ”certifikat” är bekant för oss i vårt vardagliga språk och används inte endast när man pratar om hållbar turism.

## **5.4 Val och handlingar**

När man jämför de ikryssade handlingarna och valen i fråga 7 och fråga 8 med varandra, ser man att de procentuella skillnaderna beroende på om respondenterna är hemma eller på hotell inte ändras så dramatiskt som jag förväntade mig. Det ses även när man tar en titt på medeltalet på mängden ikryssningar vid varje alternativ. Medeltalet på hur många val och handlingar med tanke på miljön respondenterna gör där hemma var 9,35 medan samma tal var 6,11 handlingar som görs när respondenterna

vistas på hotell. Detta är dock väldigt svårt att generalisera eftersom antalet valda handlingar var väldigt beroende på den enskilda respondenten. Att respondenternas val skulle vara konsekventa är självklart även omöjligt att veta. Det är möjligt att det finns en känsla av press på att "svara rätt" när man svarar på en enkät, speciellt vid frågor där man beskriver sig själv och sina personliga val, vilket möjligen kan ändra en aning på den sanna statistiken.

Det som var positivt med dessa resultat var att alla respondenter gör några av dessa hållbara handlingar där hemma vilket möjligtvis kan bero på att vissa av dessa val kan ha blivit en del av ett automatiskt beteende. Att vissa av dessa val har blivit ett automatiskt beteende beror möjligtvis på att vi påverkas av konsekvenserna som resulteras efter våra valda handlingar. Här kan t.ex. kostnader vara en stor faktor varför vissa av dessa val görs där hemma. Exempelvis att panta flaskor är mycket lättare hemma eftersom man känner till vart man ska föra de tomma flaskorna och det kan göras i samband med matinköp. Att panta flaskor är inte lika enkelt då man är på resa. Som Kahneman (2011) har påstått att glada känslor ger upphov till handlingar som baserar sig på intentioner istället för "krav". Ofta är känslorna på topp och positiva när man är på resa vilket kan resultera att man följer sina euforiska känslor och inte beaktar eventuella krav. Men hur är det med Ajzens teori "theory of reasoned action" (1991) där det påstås att val och handlingar styrs av inlärd information? I dagens läge lever vi möjligen med den uppfattningen att när man bor på hotell är det servicen som sköter om dessa vardagliga sysslor och vi som gäster behöver inte bry oss om dessa krav. Vi är ju trots allt på resa och ska njuta. Möjligen är detta vår inlärd information som beror på att handlingarna ändras under hotellvistelserna. Ett annat exempel på detta problem är att vi möjligen inte har inlärd information om destinationen där vi vistas under resan. Då är steget större att självmant börja söka möjligheten att t.ex. panta eller sortera. En möjlig lösning till detta är att få hotellgästerna mera involverade i de vardagliga sysslorna som t.ex. ha en möjlighet att panta och sortera vid hotellet.

### 5.4.1 Korrelation mellan handlingarna

När vi tar en titt på tabell 3, var sambandet mellan handlingar gjorda hemma och handlingar gjorda på hotell presenterades, kan vi även här ta hjälp av Kahnemans teori. Sambandet mellan mängden val där hemma och mängden val på hotell var det starkaste sambandet med en felrisk under 0,1%. Dessa handlingar hör möjligtvis till System 1, vilket Kahneman (2011) förklarade som automatiskt beteende. Om handlingarna har blivit så automatiska att de inte behöver gå igenom en ”beteendeplan” följer detta beteende möjligtvis starkt med personerna oberoende var de befinner sig. Därför kan man tänka sig att om hållbara handlingar poängteras starkt hemma i vardagen, kommer hållbara turismen även att stödas under hotellvistelser. Man kan ändå inte dra lika starka slutsatser om sambandet mellan inlärd information och beteende, vilket Ajzen (1991) fokuserade sig på. Tabellerna 4 och 5 visade i denna undersökning att mängden information inte hade något starkt samband med val av handlingarna. Därför är det viktigt att hotellen får hotellgästerna att göra hållbara val oberoende om de gör det där hemma eller inte. Här är Jeremy Smiths (2018) artikel om Martin’s Hotels i Belgien ett briljant exempel på att få alla människor att göra hållbarare handlingar. Med hjälp av poängsystemet med exempel på olika hållbara val kan hotellets ”lojalitetsprogram” möjligtvis resultera i borttagning av blockader. Borttagning av dessa blockader gör det lättare att göra dessa hållbara val, vilket förklarades av Janson och Laningen med stöd av Kahneman och Tverskys teori (2017). Om vi gör mera hållbarare handlingar får vi t.ex. billigare lunch och på detta sätt får vi positiva konsekvenser efter våra handlingar. Positiva konsekvenser är det som vi enligt Ajzen (1991) strävar efter med våra val och handlingar.

Att inget samband fanns mellan mängden korrekt nämnda delområden och valda hållbara handlingar (se tabell 5) kan bero på att denna fråga krävde att man var mera påläst och inte endast medveten om ämnet. Även att jag matade in i SPSS på ett väldigt ”svart och vitt” sätt påverkade resultatet. Om respondenten hade gett exempel på aktiviteter eller svarat t.ex. ”Val före resan, val under resan och val efter resan” räknade jag detta som ett fel svar på ett sådant sätt att endast exakt korrekta svar accepterades. Att respondenterna inte kunde nämna delområdena exakt korrekt betyder dock inte att de inte vet vad hållbar turism handlar om.

Det vi har sett från dessa resultat är att handlingarna ändras en del om man är hemma eller vistas på hotell, men skillnaden är inte så dramatisk som man skulle kunna tro när man ser på de svar respondenterna har gett på var de tänker på handlingarna mest. Även om 81 respondenter svarade att de tänker på sina val och handlingar mera där hemma är det ändå mycket de fortsätter med när de vistas på hotell.

## **6 KONKLUSION**

### **6.1 Slutsatser**

Syftet med detta arbete var att redogöra för hur medvetna finländare inom generation Y är om hållbar turism och miljöcertifikat, samt hur det påverkar deras val under deras hotellvistelser.

Att ett samband mellan handlingar där hemma och på hotell hade ett så starkt samband med så liten som 0,1%:s felrisk visar att personers val inte ändras speciellt mycket när de är utanför hemmet. Detta var arbetets primära resultat för mig personligen och fick mig att tänka till. Om man har som mål att ändra personers beteende borde man börja med att försöka påverka beteendet hemma i vardagen och som sedan automatiskt också påverkar beteendet under hotellvistelser. Beteendet hemma och på resa gick väldigt tydligt hand i hand.

Det är naturligtvis ändå viktigt att de aktörer är verksamma inom turismbranschen fortsättningsvis sprider information om hållbar turism och miljöcertifikat. Då skulle privatpersonerna möjligtvis bli ännu mera medvetna om ämnet och ta mera del av handlingarna, både hemma och på resa. Det som känns ytterst positivt är att generation Y har förstått att hållbarhet är något man borde ta tag i snabbt och att det är ett vardagligt samtalsämne bland dem.

## 6.2 Reliabilitet och validitet

Enligt Bryman och Bell (2005 s.48-49) är reliabilitet ett ord för tillförlitlighet. En undersökning har hög reliabilitet om en liknande undersökning skulle göras och resultaten skulle överensstämma med varandra. Oftast fokuserar man på reliabiliteten speciellt under en kvantitativ forskning eftersom måtten borde hållas likgiltiga. Denna undersökning fokuserade endast på finländska generation Y och jag anser att denna undersökning har en bra reliabilitet ifall en liknande undersökning skulle göras med samma sampel. Om undersökningen skulle ha omfattat generation Y i olika delar av världen skulle dessa responser och procentuella resultat kunna variera rejält beroende på respondenternas utbildning och deras hemlands syn på hållbarhet.

Validitet i sin tur är ett mått på hur bra undersökningen mäter det som sägs skall mätas och hur bra slutresultaten följer planen. Enligt min åsikt har denna undersökning en hög begreppsvaliditet eftersom den visade resultat i hur stor medvetenhet personer inom generation Y har om hållbar turism. Dvs. denna undersökning presenterade slutresultat om det som påstods att skulle undersökas.

## 6.3 Slutord

Detta slutarbete har fått mig att brinna ännu starkare för hållbarheten både inom mitt jobb och min vardag. Inom kort kommer jag att börja min anställning på ett företag som kommer att starta ett nytt hotellprojekt. Jag kommer absolut att ta tillvara den information jag har bearbetat i detta arbete och jobba för att den hållbara turismen blir ännu synligare bland hotellgästerna. Möjligtvis tar hotellgästerna sina val mera i beaktande både på hotellet och också där hemma inom snar framtid.

Under arbetets gång har det varit krävande att hålla en röd tråd från början till slut och kunna fokusera på det väsentliga. Personligen är jag en sådan person som vill ta tag i för mycket på en och samma gång och det märktes med svårigheten att avgränsa arbetet till något som var möjligt för ett examensarbete. Nu känns det bra att ha ett arbete jag är nöjd med och som känns informativt. Även en övertygelse om att detta har varit rätt utbildning för mig ger mig motivation att ge mig ut i arbetslivet. Efter att ha fått detta

arbete till sitt slut känns enormt lättande eftersom nu kan jag endast fokusera på min nya framtid.

Till slut vill jag tacka alla som tog sig tiden att svara på min enkät och min förstående handledare under arbetets gång.

## KÄLLOR

Azjen, Icek, 1991, *The theory of planned behavior*, Tillgänglig:

<https://www.d.umn.edu/~kgilbert/educ5165-731/Readings/Theory%20of%20Planned%20Behavior-%20Azjen.pdf>

Hämtad: 15.05.2018

BBC, 2017. Meet the millennials: Who are Generation Y? *BBC*, publicerad 28.08.2017

Tillgänglig: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361>

Hämtad: 28.03.2018

Berntson, Erik; Bernhard-Oetter, Claudia; Hellgren, Johnny; Näswall, Katharina § Sverke, Magnus. 2016, *Enkätmetodik*, 1 uppl., Natur Kultur Akademisk, 309s.

Bryman, Alan & Bell Emma, 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1:1 uppl., Oxford University Press, 624s.

Cheia, Gherorghe, 2010, *Research Methods in Tourism*, publicerad 08.2010 Tillgänglig:

[https://www.researchgate.net/publication/307685405\\_RESEARCH\\_METHODS\\_IN\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/307685405_RESEARCH_METHODS_IN_TOURISM)

Hämtad: 29.03.2018

Font, X, & Buckley, R.C. 2001, *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion*, CABI Publishing, 381s.

Fromm, Jeff, 2017. Why Millennials Are The Most Important Consumer Generation For The Travel Industry, *Forbes*, publicerad 02.11.2017. Tillgänglig:

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2017/11/08/why-millennials-are-the-most-important-consumer-generation-for-the-travel-industry/#4a05988ee1f1>

Hämtad: 28.03.2018

Globala Målen, 2015. Tillgänglig: <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>

Hämtad: 06.04.2018

Gov UK, 2016. Tillgänglig: <https://www.gov.uk/government/publications/make-a-green-claim>

Hämtad: 15.05.2018

Green key Finland, 2018. Tillgänglig: <http://greenkey.fi>  
Hämtad 10.04.2018

Green key. 2018. Tillgänglig: <http://www.greenkey.global>  
Hämtad 21.02.2018

Hughes, Michael; Weaver, David & Pforr Christof. 2001, *The Practice of Sustainable Tourism: Resolving the Paradox*, Routledge, 326s.

Janson, Arvid & Laningen, Niklas. 2017, *Beteendedesign: Psykologin som förändrar tankar, känslor och handlingar*, 1 uppl., Natur kultur akademisk, 213s.

KTH, 2018. Tillgänglig: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/hallbar-utveckling-1.350579>

Hämtad: 20.03.2018

Kahneman, David, 2011. *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus & Giroux, 499s.

Moore, Fahmeena Odetta, 2016. *Qualitative vs Quantitative Research*, publicerad 11.2016 Tillgänglig:  
[https://www.researchgate.net/publication/310101530\\_Qualitative\\_vs\\_Quantitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/310101530_Qualitative_vs_Quantitative_Research) Hämtad: 04.04.2018

Nilsson, Frida, 2013. “Ändra ett beteende i taget”, *Motivation.se*, publicerad 06.2013  
Tillgänglig: <https://www.motivation.se/innehall/andra-ett-beteende-i-taget/>  
Hämtad: 13.02.2019

Beckendorff, P.J; Moscardo, G & Pendergast, Donna. 2009. *Tourism and Generation Y*, CABI Publishing, 182s.

Smith, Jeremy. 2018. How to engage tourists in sustainable tourism (Part 2): redesign the loyalty scheme, *WTM*, publicerad 13.03.2018 Tillgänglig:  
<https://news.wtm.com/how-to-engage-tourists-in-sustainable-tourism-part-2-redesign-the-loyalty-scheme/>

Hämtad 17.03.2019

Svanen. 2018. Tillgänglig: <http://www.svanen.se/Vara-krav/Svanens-kriterier/Kriterieversioner/Hotell-restaurang--konferens/>

Hämtad 21.02.016

Swartz, Leah. 2018. What You Need to Know About Millennial Travels. *Millennial Marketing*, Tillgänglig: <http://www.millennialmarketing.com/2016/05/what-you-need-to-know-about-millennial-travelers/>

Hämtad: 28.03.2018

Swedish standards institute. Tillgänglig:

<https://www.sis.se/iso14001/skapaochinfradittmiljledningssystem/>

Hämtad: 04.04.2018

UNOPS, 2009. *A Guide to Environmental Labels- for Procurement Practitioners of the United Nations System*. Tillgänglig:

[https://www.ungm.org/Areas/Public/Downloads/Env\\_Labels\\_Guide.pdf](https://www.ungm.org/Areas/Public/Downloads/Env_Labels_Guide.pdf)

Hämtad: 03.04.2018

UNWTO, 2018. *Tourism for Development – Volyme 1: Key Actions* Tillgänglig:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419722>

Hämtad 11.03.2019

World Tourism & Travel Council. 2018. Tillgänglig: <https://www.wttc.org>

Hämtad 22.02.2018

Wallop, Harry. 2014, Gen Z, Gen Y, baby boomers – a guide to the generations.

*Telegraph*, publicerad 31.06.2014. Tillgänglig:

<https://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>

Hämtad: 28.03.2018

WWF Finland, 2018, *Suomalaisten ylikulutuspäivä on tänään – jos kaikki eläisivät kuin suomalaiset tarvitsisimme 3,6 maapalloa*, publicerad 11.04.2018 Tillgänglig:

<https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Suomalaisten-ylikulutuspai-va-on-tanaan---jos-kaikki-elaisivat-kuin-suomalaiset--tarvitsisimme-3-6-maapalloa-3439.a>

Hämtad: 11.04.2018

# BILAGOR

## HÅLLBAR TURISM – MEDVETENHET INOM GENERATION Y

Jag, Amanda Palm, som turismstuderande på Arcada, fokuserar på att undersöka hur medvetenheten om hållbar turism och miljöcertifikat styr unga vuxna resenärers handlingar ur ett ekologisk perspektiv. Denna undersökning är till för att fullborda mina studier och slutarbetet i yrkeshögskolan Arcada.

Enkäten innehåller 9 obligatoriska frågor, blandade med både öppna och flervalsfrågor. Syftet med denna enkät är att få fram resultat om hur medvetenheten om hållbarhet och miljöcertifikat inom turism har för en påverkan på finländare inom generation Y och deras val och handlingar under hotellvistelser. Du som respondent bör vara en del av generation Y dvs. 18-30 år, och ha rest under de 2 senaste åren.

Dina svar hjälper mig otroligt mycket att komma vidare med min undersökning. Tack för din hjälp!

/ Amanda Palm

OK

\* 1. Har du sett en påminnelse om att tänka på naturen under din hotellvistelse?

Ja

Nej

\* 2. Definiera hållbar turism.

\* 3. I vilka 3 delar kan man dela in hållbar turism?

\* 4. Ge exempel på hur du kan, enligt dig själv, stöda hållbar turism när du bor på hotell.

\* 5. Kryssa i vilka miljöcertifikat du har sett under en hotellvistelse.



## \* 6. Vad bevisar miljöcertifikat?

## \* 7. Kryssa i vilka punkter du tänker på HEMMA med tanke på miljön?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jag släcker alla lampor när jag går ut ur ett rum               | <input type="checkbox"/> Jag har med mig en egen flaska/mugg istället för att köpa take-away muggar |
| <input type="checkbox"/> Jag drar ut alla sladdar när de inte behövs el                  | <input type="checkbox"/> Jag har med mig en egen väska/kasse istället för att köpa plastpåse        |
| <input type="checkbox"/> Jag stänger av luftkonditioneringen när jag går ut (om möjligt) | <input type="checkbox"/> Jag äter veganskt om möjligt   |
| <input type="checkbox"/> Jag sänker temperaturen i ett rum med några grader              | <input type="checkbox"/> Jag minimerar mitt matspillo så bra som möjligt                            |
| <input type="checkbox"/> Jag duschar så snabbt som möjligt                               | <input type="checkbox"/> Jag använder samma handduk minst 3 dagar                                   |
| <input type="checkbox"/> Jag väljer dusch istället för badkar om möjligt                 | <input type="checkbox"/> Jag köper lokala produkter så mycket som möjligt                           |
| <input type="checkbox"/> Jag sorterar mitt skräp   | <input type="checkbox"/> Jag använder endast lokaltrafik eller cykel / går                          |
| <input type="checkbox"/> Jag går och pantar  | <input type="checkbox"/> Jag stöder lokala företag istället för stora kedjor                        |
| <input type="checkbox"/> Jag dricker kranvatten istället för att köpa vattenflaskor      |   |

## 8. Kryssa i vilka punkter du tänker på HOTELL med tanke på miljön?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jag släcker alla lampor när jag går ut ur ett rum               | <input type="checkbox"/> Jag har med mig en egen flaska/mugg istället för att köpa take-away muggar |
| <input type="checkbox"/> Jag drar ut alla sladdar när de inte behövs el                  | <input type="checkbox"/> Jag har med mig en egen väska/kasse istället för att köpa plastpåse        |
| <input type="checkbox"/> Jag stänger av luftkonditioneringen när jag går ut (om möjligt) | <input type="checkbox"/> Jag äter veganskt om möjligt   |
| <input type="checkbox"/> Jag sänker temperaturen i ett rum med några grader              | <input type="checkbox"/> Jag minimerar mitt matspillo så bra som möjligt                            |
| <input type="checkbox"/> Jag duschar så snabbt som möjligt                               | <input type="checkbox"/> Jag använder samma handduk minst 3 dagar                                   |
| <input type="checkbox"/> Jag väljer dusch istället för badkar om möjligt                 | <input type="checkbox"/> Jag köper lokala produkter så mycket som möjligt                           |
| <input type="checkbox"/> Jag sorterar mitt skräp   | <input type="checkbox"/> Jag använder endast lokaltrafik eller cykel / går                          |
| <input type="checkbox"/> Jag går och pantar  | <input type="checkbox"/> Jag stöder lokala företag istället för stora kedjor                        |
| <input type="checkbox"/> Jag dricker kranvatten istället för att köpa vattenflaskor      |   |

\* 9. Var tänker du mera på dina val och konsekvenser?

- Hemma
- På resa
- Lika mycket oberoende var jag är

10. Något mer du vill tillägga?

TACK!