

Unga vuxnas val av resmål

En undersökning om unga vuxnas resvanor bland Novia
studeranden

Amanda Ahlbäck

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet inom Företagsekonomi

Åbo 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Amanda Ahlbäck

Utbildning och ort: Tradenom (YH), företagsekonomi Åbo

Inriktning: Turism

Handledare: Maria Engberg

Titel: Unga vuxnas val av resmål – En undersökning om unga vuxnas resvanor bland Novia studerande

Datum: 12.5 2024 Sidantal: 29

Bilagor: 1

Abstrakt

De unga turisterna är i dagens samhälle en stor del av turismens utveckling. Det finns väldigt många olika resedestinationer och det uppkommer ständigt nya populära resmål. Hur de unga vuxna reser skiljer sig mycket från de äldres resvanor. Det finns många olika motivationsfaktorer som har en påverkan på valet av nästa resedestination.

Syftet med examensarbetet är att ta reda på de unga vuxnas resvanor och analysera vilka faktorer som påverkar deras slutgiltiga resmål. I arbetets empiriska del användes en kvantitativ metod. Det var en elektronisk enkätundersökning med frågor om respondenternas resvanor och vilka faktorer som påverkar valet av resedestination.

Materialet som använts i examensarbetet är främst artiklar och webbsidor, eftersom det inte finns särskilt mycket information om nyare statistik i böcker om unga vuxna. Teorier och motivationsfaktorer är tagna från böcker inom turismen.

Resultatet i enkätundersökningen insinuerar att de unga vuxnas största prioritet är priset och att målet med resan är att upptäcka nya platser. Landets säkerhet är något som också majoriteten av respondenterna anser vara en viktig aspekt. I resultatet kan man även se att digitala resurser och sociala medier har fått en större inverkan, när det gäller att hitta inspiration till nästa resmål. Denna studie kan vara till nytta för den del av turismindustrin som fokuserar på unga vuxna som målgrupp.

Språk: svenska

Nyckelord: turism, turist, resedestination, Generation Z, motivationsfaktorer

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Amanda Ahlbäck

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi (YH), liiketalous Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Matkailu

Ohjaaja(t): Maria Engberg

Nimike: Nuorten aikuisten matkakohteiden valinta – Tutkimus nuorten aikuisten matkustustottumuksista Novian opiskelijoiden keskuudessa

Päivämäärä: 12.5 2024 Sivumäärä: 29

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Nuoret matkailijat ovat nyky-yhteiskunnassa suuri osa matkailun kehitystä. On olemassa monia erilaisia matkakohteita ja jatkuvasti syntyy uusia suosittuja matkakohteita. Miten nuoret aikuiset matkustavat eroaa paljon vanhempien matkustustottumuksista. On olemassa monia erilaisia motivaatiofaktoreita, jotka vaikuttavat seuraavan matkakohteen valintaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää nuorten aikuisten matkustustottumuksia ja analysoida, mitkä tekijät vaikuttavat heidän lopulliseen matkakohteeseensa. Tutkimuksen empiiriseen osaan käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kyseessä oli sähköinen kyselytutkimus, jossa oli kysymyksiä vastaajien matkustustottumuksista ja tekijöistä, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan.

Tutkimuksessa käytetty materiaali koostuu pääasiassa artikkeleista ja verkkosivustoista, koska nuorista aikuisesta ei ole paljon uutta tilastotietoa kirjoissa. Teoriat ja motivaatiofaktorit ovat peräisin matkailuun liittyvistä kirjoista.

Kyselytutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että nuorten aikuisten suurin prioriteetti on hinta ja matkan tarkoitus on löytää uusia paikkoja. Maan turvallisuus on myös asia, jonka enemmistö vastaajista pitää tärkeänä. Tuloksista voidaan myös nähdä, että digitaalisilla resursseilla ja sosiaalisella medially on suurempi vaikutus seuraavan matkakohteen inspiraation löytämisessä. Tämä tutkimus voi olla hyödyllinen sille matkailuteollisuudelle, joka keskittyy nuoriin aikuisiin kohderyhmänä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: matkailu, turisti, matkakohde, Z-sukupolvi, motivaatiofaktorit

BACHELOR'S THESIS

Author: Amanda Ahlbäck

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Tourism

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: Young Adults' Choice of Travel Destination – A Survey on Young Adults' Travel Habits among Novia Students

Date: 12.5 2024 Number of pages: 29

Appendices: 1

Abstract

Young tourists are a significant part of tourism development in today's society. There are many different travel destinations, and new popular destinations emerge all the time. How young adults travel differs greatly from the travel habits of older generations. There are many different motivational factors that influence the choice of the next travel destination.

The purpose of the thesis was to explore the travel habits of young adults and analyze the factors that influenced their final destination. In the empirical part of the work, a quantitative method was used. It was an electronic survey with questions about respondents' travel habits and the factors influencing the choice of travel destination.

The material used in the thesis consisted mainly of articles and websites, as there was not much information about recent statistics on young adults in books. Theories and motivational factors were taken from books within the field of tourism.

The results of the survey suggested that the top priority for young adults is price, and the goal of the trip is to discover new places. The safety of the country is also something that the majority of respondents consider to be an important aspect. The result also indicate that digital resources and social media have a greater impact when it comes to finding inspiration for the next destination. This study may be useful for the part of tourism industry focusing on young adults as a target group.

Language: Swedish

Key words: tourism, tourist, travel destination, Generation Z, motivational factors

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Syfte & avgränsning.....	2
1.3	Problemformulering & forskningsfrågor	2
1.4	Metod	2
2	Turistdestinationer	3
2.1	Begreppen turism och turistdestination	3
2.2	Olika typer av turistdestinationer	3
2.3	Populära destinationer	5
2.3.1	Turismen i Europa.....	5
2.4	”The five A’s” inom turismen	6
2.4.1	Tillgänglighet (Accessibility).....	6
2.4.2	Boende (Accommodation).....	7
2.4.3	Attraktion (Attraction).....	7
2.4.4	Aktiviteter (Activities).....	8
2.4.5	Bekvämligheter (Amenities)	8
3	Motivationsfaktorer	8
4	Cohens turist typologi.....	10
4.1	Den individuella massturisten (The individual mass tourist)	10
4.2	Den organiserade massturisten (The organized mass tourist)	11
4.3	Den som driver runt (The Drifter).....	11
4.4	Upptäcktsresande (The Explorer)	11
5	Finländarnas resvanor	12
6	Turismen hos Generation Z	12
6.1	Unga resenärer	13
6.2	Informationssökning.....	14
6.3	Resetrender	14
6.4	Framtiden	15
7	Empiriska undersökningen (enkät).....	16
7.1	Enkät	16
7.2	Mål.....	16
8	Resultatredovisning	16

9	Resultatanalys.....	24
10	Kritisk granskning.....	26
10.1	Reliabilitet.....	27
10.2	Validitet	27
11	Avslutning	27
12	Källförteckning.....	28

Figurförteckning

Figur 1: Motivationsfaktorer inom turismen.....	9
Figur 2: Kön	16
Figur 3: Ålder	17
Figur 4: Antal resor per år	17
Figur 5: Årstider.....	18
Figur 6: Resesällskap	18
Figur 7: Reseorsak	19
Figur 8: Transport.....	19
Figur 9: Världsdelar.....	20
Figur 10: Informationskällor	20
Figur 11: Olika typer av resor	21
Figur 12: Viktiga saker	21
Figur 13: En viktig aspekt	22

Bilagor

Bilaga 1: Frågeformulär

1 Inledning

Unga turister har en allt mer inflytelserik betydelse för den globala turismen. Intresset för att resa ökar hela tiden. De vill utforska nya platser runt om i världen samt uppleva nya kulturer och få minnen för livet. I samband med utvecklingen som sker inom turismen är den yngre generationen en viktig del av det. Det har även satsats på att göra resandet lättare för de unga turisterna. Detta syns bl.a. i framväxten av olika budget- och lågprisflygbolag samt möjlighet att använda sig av buss som transportmedel (Richards & Wilson, 2004, s. 41). Sociala medier har också fått en allt större betydelse för samtliga resedestinationer och resebyråerna. Andra viktiga faktorer som spelar roll när man ska välja resedestination för turisten är t.ex. priset och landets säkerhet.

I samband med att teknologin hela tiden utvecklas, har det förändrat synen på turismen. Många hittar inspiration från sociala medier till sin nästa destination. Den stora frågan är vad som egentligen påverkar en ung turist att boka en specifik resa och vilka faktorer som spelar roll. Alla individer har olika preferenser när det kommer till intressen och vad man är ute efter med sin resa. Under arbetets gång kommer det att undersökas om det finns några faktorer som är särskilt framträdande bland unga turister. För att ta reda på detta har unga studeranden i Yrkeshögskolan Novia fått möjlighet att svara på en elektronisk enkät.

1.1 Bakgrund

Att unga vill resa och upptäcka världen är ingen nyhet. Intresset har ökat extra mycket efter covid-19-pandemin som stoppade hela världen från att resa. Det gav en tankeställare till många. Alla har olika tankar och åsikter om vart i världen man ska resa, eftersom man prioriterar olika aspekter. För de flesta unga är pengar och priser något som har en stor inverkan på val av resedestination, eftersom de flesta studerar och lever på studiebidrag under läsåret. Det här examensarbetet riktar sig mot unga vuxna och vad de prioriterar när de ska välja ut sin följande resedestination. Vidare diskuteras andra aspekter såsom platsen och årstid för resan.

1.2 Syfte & avgränsning

Syftet med examensarbetet är att ta reda på vilka faktorer som påverkar unga vuxnas val av resedestinationer. Vidare undersöks också ungas resvanor, t.ex. hur, när och vart de reser. Med hjälp av en enkät kommer undersökningen ta reda på vad det är som påverkar det slutgiltiga valet. Som stöd kommer svaren av undersökningen att jämföras mot relevant teori inom ämnet.

Examensarbetet är fokuserat på utlandsresor och kommer begränsas till studerande vid Yrkehögskolan Novia i åldern 18–25 år. Denna åldersgrupp har valts eftersom studien riktar sig till Generation Z och då ska man vara född 1997 eller senare (Dimock, 2019).

1.3 Problemformulering & forskningsfrågor

Alla unga turister prioriterar och föredrar olika typer av resor. Undersökningen vill få fram vilka faktorer och individuella preferenser som påverkar de unga vuxnas beslut om vart de vill resa och deras reseupplevelser, samt identifiera diverse trender inom resandet. Målet med undersökningen är att få en djupare förståelse för dagens unga turistresvanor.

Följande forskningsfrågor kommer att besvaras i examensarbetet:

1. Hur väljer unga turister sina resedestinationer?
2. Vad prioriterar unga vuxna när de väljer sina resedestinationer?
3. Vad vill de unga få ut av sin resa?

1.4 Metod

För undersökningen i detta examensarbete har en kvantitativ metod tillämpats. Den vanligaste kvantitativa metoden är en enkät, i detta fall genomfördes undersökningen med hjälp av en elektronisk enkät. Det är ett effektivt sätt att samla in många svar på kort tid (Bryman & Bell, 2014, s.162). En enkät underlättar också presentationen av resultatet med t.ex. svarsprocenten av samtliga svar.

Urvalet i undersökningen är studerande vid Yrkehögskolan Novia. Valet av respondenter blir ett bekvämlighetsurval. Det betyder att man som forskare har lätt att nå sina

respondenter och få kontakt med dem. Bekvämlighetsurval används även när man snabbt vill få in flera svar eller inte har tillräckligt stor budget för att samla in ytterligare fler svar. Nackdelar med ett bekvämlighetsurval är att man inte får en hel populations åsikter, utan endast den lilla gruppen man har valt. (Bryman & Bell, 2014)

2 Turistdestinationer

I den första teoridelen kommer olika begrepp och indelningar av turistdestinationer att presenteras. Vidare kommer populära resmål samt en allmän översikt av turismens historia och dagens turism i Europa att behandlas. Vad räknas som en turistdestination? Vilka alla faktorer måste en turistdestination innefatta? Det är några frågor som kommer besvaras i detta kapitel.

2.1 Begreppen turism och turistdestination

Begreppet turism kan beskrivas på flera olika sätt, men enligt World Tourism Organization definieras det som följande: "Turism omfattar aktiviteter för personer som reser till och vistas på platser utanför sin vanliga miljö under högst ett år i följd för fritids-, affärs- och andra ändamål." Ett annat begrepp som är centralt i arbetet är "turistdestination". Det beskrivs som: "Huvudmålet för en resa är den plats som var en avgörande faktor vid beslutet att resa. Om en sådan plats inte kan fastställas, anses den plats där besökaren tillbringar större delen av resan vara turistdestinationen". (UNWTO, 2008)

2.2 Olika typer av turistdestinationer

Definitionen av en turistdestination är följande enligt Dr Hailey Stainton (översatt till svenska): "En turistdestination är ett område, både större och mindre områden som lockar och tillgodoser turister, där turismen är dominerande eller en av de dominerande inkomstgeneratorerna för området."

Man kan dela in turistdestinationer i olika kategorier. Följande indelning hör till de vanligaste: Strandområden, naturområden, orter och städer, vintersportområden samt områden kända för sin kultur och sitt arv. (Stainton, 2023)

Strandområden hör till de mest populära turistdestinationerna. Somliga turister reser rätt långt för att uppleva strandområden, medan andra har en kortare distans. Strandområden som en turistdestination är populärt både hos internationella och inhemska turister. Det finns många olika typer av strandområden, t.ex. öar och badorter. En ö är omringad av vatten och separerad från fastlandet. Det finns olika slags öar och skillnader kan t.ex. vara olika typer av sand, stenar och vattnets temperatur. Exempel på populära öar är Bali och Maldiverna. Badorter är områden som är utvecklade specifikt för turister. Ett exempel på en badort är Kreta som finns i Grekland. (Stainton, 2023)

Naturområdena kan också indelas i olika kategorier, exempelvis berg, skogar och landsbygdsområden. I bergsområden finns det en massa aktiviteter man kan utföra som t.ex. bergsklättring, vandring och skidåkning. Aktiviteterna varierar beroende på var i världen man befinner sig och vilken tid på året. Ett exempel på ett populärt bergsområde är Alperna. Det finns mycket skogsområden i världen. Till skogsområden räknas vissa nationalparker som t.ex. Redwood National Park i USA. Turister besöker ibland skogsområden över en dagsutflykt, medan andra stannar längre. Det finns ofta boenden i närheten av stora skogsområden. I skogen kan man göra olika slags aktiviteter, t.ex. bergscyklning eller bara vandra runt och beundra naturen. Till landsbygdsområden kan man räkna tidigare nämnda bergs- och skogsområden. Förutom dessa finns det sjöar och kullar att utforska. Landsbygdsområden är sådana som är lokaliserade utanför större städer och där det oftast är ett lägre invånarantal. Ett exempel på landsbygdsområden är Peak District i Storbritannien. Landet är överlag känd för sina unika landsbygdsområden. (Stainton, 2023)

Orter och städer är den mest populära turistdestinationen. Till denna kategori hör samtliga stora städer. Orsaker till att det är populärt att resa till en storstad är för att flygförbindelserna oftast är bra och för att det finns mycket utbud på olika aktiviteter att göra. Det åker ofta många olika flygbolag mellan städerna, speciellt de billigare flygen uppskattas av de unga turisterna. Resor till storstäder lämpar sig för alla, såväl äldre, som yngre och barnfamiljer. Några exempel på populära städer är New York, London och Paris. (Stainton, 2023)

Vintersportområden hör till en av de största kategorierna av turistdestinationer. Dessa destinationer är för det mesta med ett vinterklimat var det finns snö, men på vissa platser

kan det också finnas konstgjord snö. Vintersportresor är en aktiv semester var man ägnar sig ofta åt olika typer av vinteraktiviteter så som skidning, snowboard- och pulkaåkning. Exempel på populära destinationer vid vintersportområden är mellersta Europa som t.ex. Österrike och Frankrike, men även områden i Japan och Kanada. (Stainton, 2023)

Sista kategorin i Staintons indelning är områden som är kända för sin kultur och arv. Samtliga städer i denna kategori är kända för sina turistattraktioner som är inriktade på stadens historia och kultur. Hit hör bl.a. många av UNESCOs (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) världsarv, vilka det finns över 1000 stycken av. Det är FN (Förenta nationerna) som har valt ut samtliga världsarv, eftersom dessa anses ha en kulturell, historisk, vetenskaplig eller någon annan form av betydelse. Exempel på UNESCOs världsarv är Taj Mahal i Indien och Stora barriärrevet i Australien. (Stainton, 2023)

2.3 Populära destinationer

I en artikel skriven av Christoff behandlas olika resedestinationers popularitet. Det beror mycket på vad man är ute efter med sin resa. En del populära destinationer har delvis hållits de samma under senaste seklet, men en skillnad är att de unga vill upptäcka mer och besöka nya platser. De vill undvika de mest populära resmålen och hitta mera unika destinationer. År 2017 var följande länder räknade som de mest populära resmålen: USA, Spanien, Frankrike, Italien, Storbritannien, Tyskland, Nederländerna, Österrike, Australien och Thailand. De fem förstnämnda har sedan länge tillbaka hört till de populäraste länderna att resa till, rättare sagt sedan 2007. Efter några års paus har Australien hittat sig tillbaka till listan, medan Österrike och Nederländerna har på senare tid blivit ett omtyckt resmål för unga turister. Intresset kommer även i framtiden öka allt mer för dessa destinationer i Mellaneuropa. (Christoff, 2018)

2.3.1 Turismen i Europa

Europa har sedan länge tillbaka varit det mest populära resmålet för internationella turister, eftersom det anses vara ett "modernt" resmål. Med tiden började dock andra kontinenter locka över mer turister. Innan turismen började blomstra, var ett utmanande problem bristen på transportsystem som t.ex. dåliga vägar. På 1800-talet började diverse badorter utvecklas och bli mer populära som t.ex. Nice i södra Frankrike. Turismens vändpunkt och utveckling skedde på 1940-talet. Då utvecklades bl.a. flygplanens teknologi

och intresset för resebyråer och paketresor växte. Den första stora vågen av turister kom från Norden. De sökte sig till medelhavet för att få uppleva värme och sol. På 2000-talet började turister utforska olika kryssningar kring Medelhavet, men Swarbrooke påstår att folket samtidigt föredrar mer budgetvänliga resor framför lyx. (Swarbrooke & Horner, 2007, s.14–18)

Orsaken till att Europa är ett populärt resmål för många turister är främst för att utbudet är väldigt brett, det finns något som passar för alla. Två av de populäraste länderna är Frankrike och Tyskland. Gemensamt för dessa länder är att man kan upptäcka mycket sevärdheter samt skidresor till Alperna. I Frankrike kan man även få en solsemester längs den Franska Rivieran (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 124).

En resetrend som har varit populär under flera decennier i Europa är det så kallade interrail. Det innebär att man reser runt med tåg i olika länder i Europa på ett budgetvänligt sätt. Personer i alla åldrar åker på interrail, men de vanligaste kännetecknen på en interrailare är ofta att det är en ung person som reser ensam eller med kompisar (Brekling, 2020). Fördelar med interrail är många, inte minst för att man hinner upptäcka många platser från olika perspektiv. Många anser också att man utvecklas mycket som person när man är ute på egen hand i Europa. Förutom det lär man också känna nya människor, som kanske också är ute och tåggluffar med sina vänner. Interrail är också ett mera miljövänligt sätt att resa på än med t.ex. flyg (Finnilä, 2022).

2.4 "The five A's" inom turismen

Inom turismen brukar man referera till något som kallas för "The five A's". Det är fem olika faktorer som en resedestination ska behärska och som gör att turister vill resa till platsen. Det är engelska begrepp och dessa är: Accessibility, Accomodation, Attraction, Activities och Amenities. (Charlotte, 2023) På svenska kan dessa översättas till tillgänglighet, boende, attraktion, aktiviteter och bekvämligheter. Enligt Charlotte (2023) är samtliga aspekter lika viktiga för en lyckad resa.

2.4.1 Tillgänglighet (Accessibility)

Med tillgänglighet menas att turisten ska ha bra tillgång till diverse olika transportmedel så som t.ex. taxi och buss. Det underlättar för turisten att förflytta sig mellan olika platser

ifall det finns fungerande trafik och transportmedel. Samtidigt ska det också finnas lätt tillgängligt tjänster man kan tänkas behöva, exempelvis restauranger och sjukhus.

Transportmedlen och kollektiva trafiken kan variera väldigt mycket beroende på var i världen man befinner sig. (Charlotte, 2023) I stora delar av Frankrike används spårvagnar flitigt och speciellt lokalbefolkningen använder sig huvudsakligen av dessa. Enligt en artikel på hemsidan Colorwhistle är tillgängligheten den viktigaste punkten för en lyckad resedestination. (Samuel, 2023)

2.4.2 Boende (Accommodation)

Boendet är oftast det första man vill boka inför en resa. Det gäller för samtliga destinationer att ha ett brett utbud på olika typer av boenden, eftersom turister föredrar olika typer av boenden när det kommer till pris och standard. Det som har en stor inverkan på vilken typ av boende man bokar beror till stor del på om man reser med t.ex. familjen eller ensam, men också vad man är villig att betala. Exempel på olika boenden är hotell, hotell, motell, Airbnb och Bed and Breakfast. Turister har höga krav på sitt boende. Det syftar inte alltid på lyxigheten utan det kan vara till exempel geografiska området eller om det finns butiker i närheten. (Charlotte, 2023) Det som har blivit mycket populärt på senaste åren är att boka via Airbnb, vilket är en hemsida där du kan boka allt från lägenheter till stora villor via privatpersoner. Priserna varierar beroende på vilken typ av boende du är ute efter. Det brukar exempelvis vara förmånligare att hyra en lägenhet via Airbnb istället för att boka ett hotellrum. Det märks inte minst i statistiken att allt fler hyr via Airbnb. (Blomqvist & Strömgård, 2023)

2.4.3 Attraktion (Attraction)

En destination måste ha en viss attraktion för att locka turister. I ett bredare perspektiv kan det exempelvis vara fin natur eller destinationens kultur och historia. Det kan också vara något mer specifikt som t.ex. en strand eller ett tempel. Alla dessa olika attraktioner är det som gör att turister vill besöka platsen. Man förknippar ofta platser med en viss sevärighet. Exempel är Eiffeltornet i Paris eller Colosseum i Rom. (Charlotte, 2023) Enligt en undersökning blir ca 87 % av människorna inspirerade till att resa via sociala medier, eftersom det finns mycket bilder och videor från olika resedestinationer. (Samuel, 2023)

2.4.4 Aktiviteter (Activities)

En viktig del av turismen är att det ska finnas olika slags aktiviteter, så att alla turister hittar något som är lämpligt för just dem. Turister vill gärna prova på nya aktiviteter som de kanske inte har provat på förr. Dessa aktiviteter kan vara exempelvis shopping, olika typer av utflykter eller sightseeing. Resebyråer har ofta samarbete med olika turistattraktioner, via vilka det kan ordnas utflykter från hotellet var det ingår transport och lunchpaket. (Charlotte, 2023) Enligt en undersökning via Tripadvisor har snorkling-utflykter och olika båtturer ökat i popularitet de senaste åren. (Samuel, 2023)

2.4.5 Bekvämligheter (Amenities)

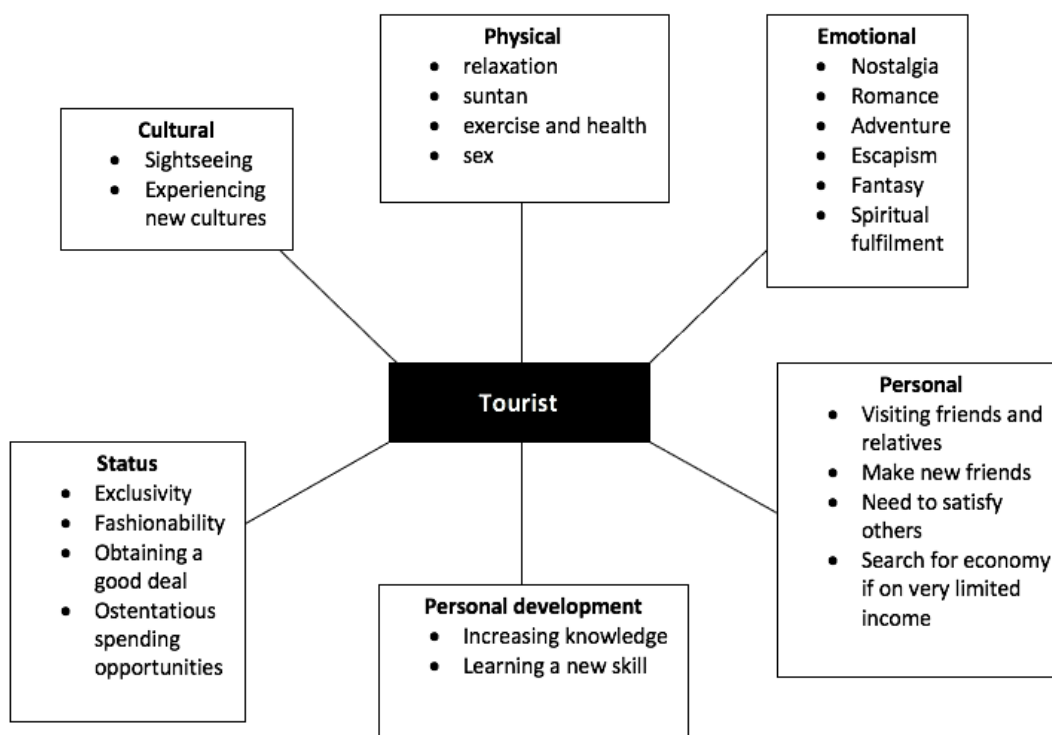
Det sista A:et är amenities, vilket kan översättas till "bekvämligheter". Det innebär de små extra detaljerna som gör en resa komplett. Exempel på olika bekvämligheter är Wi-Fi, poolområde och olika tjänster på hotellet. Turister vill ha valuta för pengarna när de bokar en resa, och desto mera extra tjänster som ingår i t.ex. ett hotellpaket lockar fler kunder. (Charlotte, 2023)

I detta kapitel har det varit fokus på turistdestinationer och hur man kan dela in dem. I följande kapitel kommer det att vara mer fokus på turisten som individ.

3 Motivationsfaktorer

Motivation kan delas in i yttre och inre motivation. Den inre motivationen kommer från individen själv för tillfredsställelse, utan några påtryckningar utifrån. Den yttre motivationen påverkas utifrån för att uppnå ett bra resultat, ett exempel kan vara pengar (Ryan & Deci, 2000). Enligt Swarbrooke och Horner kan motivationsfaktorerna inom turismen delas in i två olika kategorier. Ena kategorin är det som motiverar en person att ta semester och andra kategorin är det som motiverar personen att åka på en specifik resa till en specifik plats på en bestämd tid (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 53). I samband med dessa motivationsfaktorer delas turismen in i olika kategorier beroende på vad syftet med resan är. Dessa olika kategorier är att besöka vänner och släktingar, kultur-, hälso-, företags-, religiös-, social-, utbildnings-, natur-, aktivitetsturism, hedonistisk turism och särskilda intressen (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 28).

Det finns olika motivationsfaktorer för turisten och de viktigaste finns i figuren nedan som tar upp de olika motivationsfaktorerna inom turismen. (Swarbrooke & Horner, 2007, s.54) Motivationsfaktorerna är indelade i olika kategorier. Några exempel på kategorierna i figur 1 är fysiska och emotionella faktorer. Till de emotionella faktorerna hör sådant som får en att känna en viss känsla under resan, det kan vara t.ex. nostalgi eller äventyr. Samtliga kategorier har en stor inverkan på hur man upplever en resa.



Figur 1: Motivationsfaktorer inom turismen (Swarbrooke & Horner, 2007, s.54) gjort av skribenten

Det finns alltid flera faktorer som påverkar individen. Den individuella turisten blir motiverad på basis av diverse aspekter. Sådant som kan ha en inverkan på resandet är t.ex. personligheten, om personen är ensam, äventyrlig eller självsäker. Även livsstilen spelar en stor roll vid själva köpet av en resa t.ex. om individen är studerande eller en heltidsarbetare. Individens tidigare erfarenheter som turist och vad personen har varit med om tidigare i livet spelar också en stor roll på hur personen ser på resor. Motivationsfaktorerna kan också ändras med tiden, t.ex. civilståndet eller om man får barn, men också beroende på hälsan och förändringar gällande inkomster. Förutom olika motivationsfaktorer för den individuella turisten, brukar det också förekomma en stor skillnad ifall man delar upp olika segment enligt demografiska kriterier. Enligt Swarbrooke och Horner vill yngre turister festa, konsumera mycket alkohol, koppla av och skaffa nya vänner. De äldre turisterna ägnar sig mer åt lugnare aktiviteter som t.ex. bingo och sådant som får de att känna en

slags känsla av nostalgi. Föräldrar som reser tillsammans med sina barn spenderar största delen av resan med att hålla koll på sina barn, men de vill samtidigt komma ifrån det vanliga ansvaret som förälder och bara umgås med familjen. (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 55-58)

I samband med motivationsfaktorer förknippar man även push- och pullfaktorer. Pushfaktorer handlar om att turisten vill ha avkoppling och komma bort från sin vardag, medan pullfaktorer är det som gör en destination attraktiv med dess olika egenskaper och attraktioner. Dessa två faktorer tillsammans utgör slutgiltiga valet på resedestinationen (Kozak & Kozak, 2016, s. 47). I en undersökning som gjordes i Storbritannien hade respondenterna i uppgift att utvärdera olika push- och pullfaktorer samt begränsade och underbegränsade faktorer med hjälp av en skala mellan 0 till 5. Resultatet var indelat i olika undergrupper som t.ex. ålder och kön. Utifrån undersökningen kunde det bland annat konstateras vilka olika faktorer som hade betydelse för åldrarna 18-24 år. De alternativen som de unga vuxna hade rankat som högst var följande: underhållning, avkoppling, att vara tillsammans med vänner och familj samt pris (Kozak & Kozak, 2016. S. 85-89).

Förutom de olika motivationsfaktorerna, kan man även dela in turisten i olika kategorier enligt deras behov. Följande kapitel handlar om en turistindelning man kan utgå ifrån.

4 Cohens turist typologi

Det finns flera olika teorier om indelningen av turisten. Enligt sociologen Eric Cohen kan turister delas in i fyra olika turistkategorier (Reali, 2022). Dessa fyra är den individuella och den organiserade massturisten, samt den som driver runt och upptäcktsresande. Dessa kategorier kan även indelas i två huvudgrupper: institutionaliserade och icke-institutionaliserade. Till den första huvudgruppen hör turister som föredrar bekvämlighet och sådant som känns bekant från tidigare. Den andra huvudgruppen är raka motsatsen (Stainton, 2023). Nedan presenteras Cohens turistkategorier mera ingående.

4.1 Den individuella massturisten (The individual mass tourist)

Första turisttypen i den institutionaliserade kategorin är den individuella massturisten. Dessa turister bokar oftast en paketresa via en resebyrå och förhåller sig till massturismen (Reali, 2022). Denna typ av turist vill känna sig bekväm och bekant med saker som den utför

på resan, men vill samtidigt upptäcka platser på egen hand istället för tillsammans med andra turister (Stainton, 2023).

4.2 Den organiserade massturisten (The organized mass tourist)

Den organiserade massturisten föredrar på samma sätt som den individuella massturisten det bekanta framför det nya. Skillnaden är att denna grupp har en strukturerad plan över hela sin resa och deltar på guideade rundturer tillsammans med en guide och andra turister (Stainton, 2023). Hela resan är planerad in i minsta detalj, så att det inte uppkommer några överraskningar under resans gång (Reali, 2022). Ett vanligt kännetecken är också att de bokar en paketresa till en populär resedestination. De gillar också att röra sig nära hotellet, där det känns bekant och bekvämt (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 84).

4.3 Den som driver runt (The Drifter)

Den första kategorin som hör till icke-institutionaliserade turister är en turist som driver runt. Det är en typ av turist som är minst kopplad till massturismindustrin. De umgås och talar gärna med lokalbefolkningen på sina resor. Som boende föredrar de hellre mindre hotell än stora hotellkomplex. Turisten vill även upptäcka nya platser och prova nya saker. Denna typ av turist reser oftast ensam och man förknippar ofta back-packare med denna kategori. (Stainton, 2023)

4.4 Upptäcktsresande (The Explorer)

Upptäcktsresande påminner om föregående turisttyp, men det förekommer vissa skillnader. De vill planera sin resa och aktiviteter själva (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 85). I likhet med "The Drifter" reser upptäcktsresanden också ofta ensam och vill uppleva nya platser. Det som skiljer upptäckaren från tidigare kategori är att upptäckaren kan förknippas snäppet mer med massturismen, t.ex. genom att bo någon natt på hotell eller äta på en internationell matkedja. (Stainton, 2023)

I följande kapitel kommer det att tas upp vilket resebeteende finländarna har.

5 Finländarnas resvanor

Enligt Sajavaara är finländarna ivriga turister och år 2022 reste finländarna 6,1 miljoner gånger utomlands. Siffrorna är delvis lägre på grund av corona-pandemin. Efterfrågan och intresset på resor har ökat markant under 2023. Den kategori som reser mest utomlands är barnfamiljer, men även par- och kompisresor har blivit allt mer populärt. När det kommer till transportmedel föredrar finländarna flyg och istället prioriterar de klimatsmarta hotell. För att minska på klimatutsläppet väljer finländarna att göra färre men längre resor, istället för att åka på korta resor flera gånger per år. I dagsläget är den ekonomiska delen ett orosmoment med tanke på inflationen. Finländarna har ett stort intresse för att resa, men alla har inte råd. (Sajavaara, 2023)

Årstiderna finländarna reser under varierar, men det som lockar finländarna att resa är när vädret i Finland är som kallast och när det regnar. Enligt resebyråerna har år 2023 varit ett bra år för turismen (Forsström, 2023). Resedestinationerna som finländarna väljer att åka till varierar väldigt mycket. På statistikcentralens hemsida har de mest populära resmålen för fritidsresor hos finländarna under sommaren 2023 listats. Dessa är Estland, Sverige, Grekland och Spanien (Statistikcentralen, 2023). Den resedestination som har varit extra populär bland finländarna under sommartid är de olika grekiska öarna, medan vinterns toppdestination är Thailand (Forsström, 2023).

I artikeln står det även om hur situationen ser ut för rederierna som kryssar från Åbo och Helsingfors, det vill säga Viking Line och Tallink Silja. Intresset för Tallink Silja har minskat en aning i antalet passagerare. Kryssningarna är dock fortfarande populära främst bland barnfamiljer. Därför är exempelvis Sverige en så pass omtyckt destination, eftersom det är lätt tillgängligt att ta sig dit med båt. (Forsström, 2023)

6 Turismen hos Generation Z

De unga turisterna är ett intressant fenomen, inte minst med tanke på framtiden då turismen utvecklas konstant. Det uppkommer nya resetrender, ny teknologi och upptäckandet av nya resmål. Sociala medier har fått en allt större roll inom turismen och speciellt bland de yngre turisterna. Det kan t.ex. konstateras att finländare i alla åldrar har hittat sociala medievärlden. Enligt statistik från Europeiska unionens statistikbyrå använder

sig 79 % av Finlands befolkning någon social media (Eurostat, 2024). På sociala medier vill personer dela med sig av sina reseupplevelser och även hitta inspiration från andra.

6.1 Unga resenärer

Man kan tala om generationsskillnader och dela in samtliga individer beroende på vilket årtal man är född. De olika (och vanligaste) åldersgrupperna är generation X, Y och Z. I varje enskild grupp är det gemensamt att man har växt upp i samma tid och omgivning. Generation Z är den gruppen som undersökningen är fokuserad på. För att räknas till Generation Z ska du vara född i tidsintervallet 1997–2012. Man brukar tala om den unga generationen som har vuxit upp med den digitala världen och teknologin. (Dimock, 2019)

De ungas resvanor har ändrats med åren och deras intresse för att resa ökar hela tiden. Den yngre generationen anser att det är viktigt att resa och ser det som en rättighet. Sajavaara påstår att ca 60 % i åldern 18–24 kommer att resa inom Europa under andra halvan av år 2023. Unga har sina egna sätt att hitta förmånliga resor, trots eventuell brist i ekonomin (Sajavaara, 2023). I en undersökning från 2013 konstaterades att generation Z utgjorde ungefär 20 % av internationellt resande bland alla turister. Det uppskattades att procenten skulle öka avsevärt de närmaste tio åren (WYSE, 2013). Den ökade procenten syntes bland annat i Gen Z:s intresse för att resa under år 2020. Då pågick det en pandemi runt om i världen, men trots det hindrade det inte unga från att resa utomlands och också mycket inom landet. Enligt Truyols är budgeten en viktig aspekt i de ungas resande samt att få uppleva unika upplevelser (Truyols, 2021).

Företaget Kilroy har gjort en rapport över hur den unga turismen såg ut under året 2022. Kilroy är ett företag som fokuserar på unga turister. De hjälper och vägleder dem för att det ska bli en lyckad resa. I undersökningen är respondenterna unga vuxna i åldrarna 18–35 som är bosatta i Storbritannien. Gällande vart i världen de unga reser mest var Europa överlägset på första plats. Hela 41 % av respondenterna i undersökningen planerade att resa till Europa under år 2023. Det är ett bevis på att många föredrar att resa relativt nära hemlandet. På andra plats med 27 % var Nordamerika. Majoriteten av de unga vill planera resan på egen hand, utan hjälp från någon resebyrå. Den genomsnittliga längden på en resa är två till tre veckor. I undersökningen kom det också fram att unga inte ville använda sig

av resebyråer. De vanligaste orsakerna är för att det är dyrt och att resebyråerna har en tendens att endast rekommendera ställen som är överturistade. (Youlden, 2023)

6.2 Informationsökning

Begreppet informationsökning kan definieras som följande: "Del av informationsinsamling där man söker önskad information från informationskällor" (Finto, 2018). I en artikel från 2017 står det om de unga turisternas resvanor och vad som intresserar dem när de besöker en viss destination. En stor förändring inom turismen är den digitala utvecklingen. Att söka information online har blivit mycket populärt bland de unga, eftersom de flesta har tillgång till en smartphone och internet. Exempelvis år 2017 bokades $\frac{3}{4}$ av alla resor via telefonen. I framtiden kommer antalet högst antagligen att öka. Sociala medier har också under senaste åren fått en allt mer betydelsefull påverkan för den yngre generationen då många hittar sina framtida resmål från t.ex. influencers. Den främsta plattformen för inspiration inom sociala medier är Instagram. Artikeln nämner också att personer lägger ner mer tid på att leta reda på olika källor med information om destinationerna. Jämförelsevis år 2002 var genomsnittet tre källor, medan år 2017 hade antalet ökat till 10,5 olika källor. Den största informationskällan är fortfarande familj och vänner, som med hjälp av egna erfarenheter kan dela med sig av de till andra. (Christoff, 2018)

Den nyaste kanalen för att hitta inspiration till sitt nästa resmål är applikationen Tik Tok. Där kan man lägga upp videoklipp på några minuter. Många väljer att t.ex. filma sin resa med kortare klipp och även företag använder Tik Tok som en reklamplattform (Pfalz, 2021).

6.3 Resetrender

Alla prioriterar olika saker när man ska resa. Tankesättet hos unga skiljer sig en del från hur de äldre tänker. En likhet är dock att de unga också uppskattar resor till södra Europa. Enligt en undersökning från WYSE, gör unga ofta snäppet kortare resor än de äldre turisterna. Resans längd är oftast mellan 1–7 dagar. I undersökningen kom det även fram att semester som syfte för resandet är endast 45 % bland de unga turisterna. De ungas syfte med resor är andra aspekter som t.ex. utbyte via skolan. En skillnad bland generationerna är att de unga föredrar billigare boenden som t.ex. hotell och Airbnb, medan de äldre hellre bor på internationella hotellkedjor. (WYSE, 2013)

Hostell är ett billigare boende jämfört med hotell. På ett hostell delar man ofta rum, kök och toaletter med flera andra personer. Ett vanligt kännetecken är att det finns våningssängar i rummen. En del hostell kan även ha ett sällskapsrum, där man kan umgås med andra gäster. Denna typ av boende är speciellt populärt bland unga resande som är t.ex. på interrail. Bed and Breakfast är enkelt sagt exakt så som namnet säger, d.v.s. man har en sovplats och frukost som ingår i boendet. Dessa boenden är ofta ägda av privata personer och det finns färre tillgängliga rum än på andra boenden. (Stainton, 2023)

Den kulinariska upplevelsen är något som är en stor prioritet hos många unga. Det innebär att man är intresserad av matkulturen i landet. Christoff (2018) skriver att ca 37 % prioriterar att spendera pengar på bra mat och dricka. Andra aktiviteter som lockar är olika typer av evenemang som t.ex. festivaler, konst samt olika typer av sportevenemang. Endast 12 % spenderar pengar på guidade turer av diverse sevärdheter. (Christoff, 2018) Något annat som sticker ut med de unga turisterna är att de är mer sociala och intresserade av att ha mer kontakt med den lokala befolkningen på destinationen. De vill också gärna träffa nya människor och lära sig om landets kultur och historia. (Truyols, 2020)

En återkommande resetrend bland unga vuxna är så kallad backpacking, när man reser till flera ställen på ett budgetvänligt sätt. Dessa resor sträcker sig ofta över en längre tid och kan vara allt från några veckor till flera månader. De vanligaste ställena för backpacking är södra Asien och Australien. (Pearce, 2005, s. 30)

6.4 Framtiden

Att förutspå framtiden är omöjligt, men det undersökningar och utvecklingen tyder på är att större andelen av turisterna består av Generation Z. Deras behov kommer att innebära förändringar för destinationerna. En aspekt som konstant är i stor utveckling är tekniken och den digitala världen. (Christoff, 2018) En annan teknik som tar allt större plats är de olika AI-robotarna (artificiell intelligens). Med deras hjälp finns det ofta olika chatt-funktioner på olika hemsidor. En av de större förändringarna som skett under senaste decenniet är att göra bokningar online, vilket med stor sannolikhet kommer att bli ännu enklare i framtiden. Mobilapplikationer har underlättat bokning av resor enormt, även flygbiljetter är allt vanligare att ha på mobilen. (Truyols, 2022)

7 Empiriska undersökningen

I detta kapitel presenteras den empiriska undersökningen. Examensarbetets undersökning är gjord med en kvantitativ metod, där valet av metod är en elektronisk enkät. Till näst kommer det en noggrannare beskrivning på hur hela processen med enkäten gick till. Därefter kommer det konkreta syftet med undersökningen.

7.1 Enkät

Enkäten gjordes via Microsoft forms och bestod av 12 frågor. Enkäten gjordes under oktober 2023 och var öppen under några veckors tid. Samtliga frågor var flervalfrågor, förutom en som var öppen. Den sista frågan var en öppen fråga där man kortfattat skulle besvara frågan. Öppna frågan var med eftersom respondenterna fick fria händer att svara utan något destomera ledande svar. Enkäten skickades per mejl till Yrkeshögskolan Novias studeranden. Samtliga respondenter studerar vid Novia. Enkäten var riktad till unga vuxna i åldersintervallet 18–25. Det sammanlagda svarsantalet var 333 stycken.

7.2 Mål

Enkäten skickades ut till en stor grupp för att få många svar. Målet var att få in ca 100 svar. Slutgiltiga antalet svarsrespondenter var 333 stycken.

8 Resultatredovisning

1. Kön?

[Mer information](#)

[Insikter](#)

● Kvinna	214
● Man	112
● Annat	4
● Vill inte svara	3



Figur 2: Kön

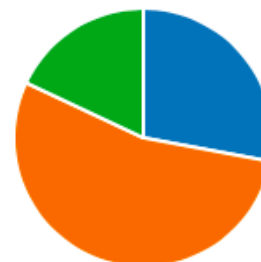
Av alla respondenter var 64 % kvinnor och 34 % män. Fyra personer definierar sig som annat och tre personer valde att inte svara.

2. Ålder?

[Mer information](#)

 Insikter

● 18-20 år	93
● 21-23 år	180
● 24-25 år	60



Figur 3: Ålder

Samtliga ålderskategorier i enkäten var representerade. Majoriteten av respondenterna var ändå i åldersintervallet 21–23, hela 54 %. Av de som var mellan 18–20 år var svarsprocenten 28 % och de sista 18 % var de som är 24–25 år gamla.

3. Hur ofta reser du utomlands per år?

[Mer information](#)

 Insikter

● Aldrig	28
● 1-2 gånger	262
● 3-4 gånger	35
● fler än 5 gånger	8



Figur 4: Antal resor per år

Tredje frågan var hur många gånger per år man reser utomlands. Det svaret med högst procent var 1–2 gånger (79 %). 11 % av respondenterna reser 3–4 gånger, 8 % reser aldrig eller mycket sällan och åtta stycken av respondenterna reser fler än fem gånger per år utomlands.

4. Vilken tid på året reser du helst?

[Mer information](#)[Insikter](#)

● Vinter	102
● Vår	51
● Sommar	93
● Höst	87

**Figur 5: Årstider**

Det var ganska delade åsikter på vilken tid av året man helst vill resa. Den med högsta procenten var på vintern (31 %). Sommaren och hösten kom därefter med 28 % respektive 26 %. Svaret med minst procent var våren, som hade ett procentantal på 15 %.

5. Vem reser du oftast med?

[Mer information](#)

● Ensam	30
● Familjen	221
● Vänner	170
● Partner	119
● Annat	3

**Figur 6: Resesällskap**

I figur 6 ser man fördelningen på resesällskap. Man fick välja 1–2 alternativ. 41 % svarade att de reser tillsammans med familjen. Att resa med vänner fick 31 % och att resa med sin partner fick 22 %. Svaret att resa på egen hand fick endast 6 %. Tre personer svarade annat såsom Erasmus projekt, d.v.s. resa via skolan.

6. Vad är orsaken till att du vill resa?

[Mer information](#)

Insikter

● Avkoppling	127
● Upptäcka nya platser	180
● Träffa nya människor	5
● Annat	19

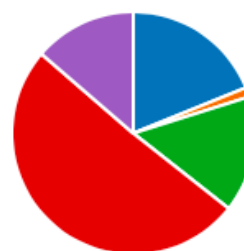
**Figur 7: Reseorsak**

Orsaken till att man vill resa är väldigt individuellt. Som svarsalternativ fanns det avkoppling, upptäcka nya platser, träffa nya människor och som sista alternativ fanns också annat än det som nämnts. Att upptäcka nya platser fick mest röster, 54 %. På andra plats kom avkoppling med 38 %. Svaret med lägst procent var att träffa nya människor, det fick endast 2 %. Svaret "annat" fick 6 % och där kom svar som till exempel att träffa släkt och vänner som bor utomlands samt för att festa.

7. Vilken transport reser du helst med?

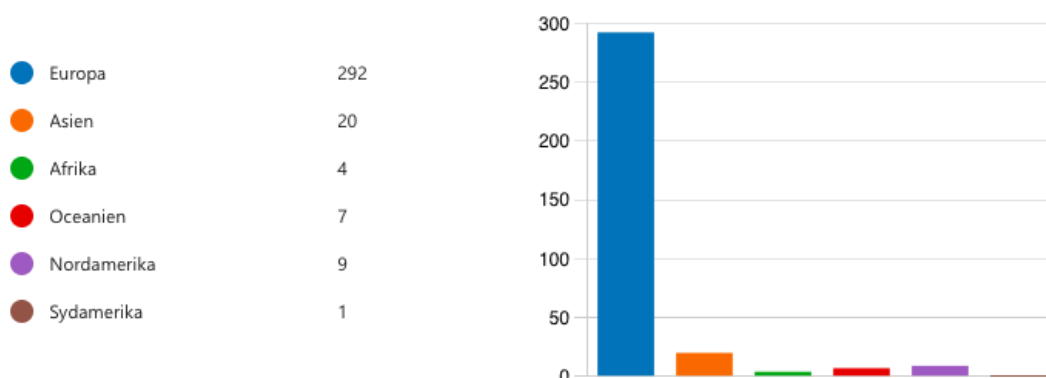
[Mer information](#)

● Bil	105
● Buss	7
● Tåg	86
● Flyg	282
● Båt	76

**Figur 8: Transport**

I fråga sju kunde man välja 1–2 alternativ på vilket transportmedel man helst reser med. Flyg fick överlägset mest röster med hela 51 %. Att resa med bil fick 19 % och tåg 15 %. Båt fick 14 % och buss endast 1 %.

8. Vart i världen reser du helst?

[Mer information](#)**Figur 9: Världsdelar**

I frågan om vart i världen man helst reser svarade 88 % Europa. Asien fick näst mest svar, men endast 6 %. De övriga alternativen fick under 3 %.

9. Hur hittar du inspiration och information om olika destinationer?

[Mer information](#)

Vänner och bekanta	184
Sociala medier	173
Resebyråer	26
På nätet	185
Annat	7

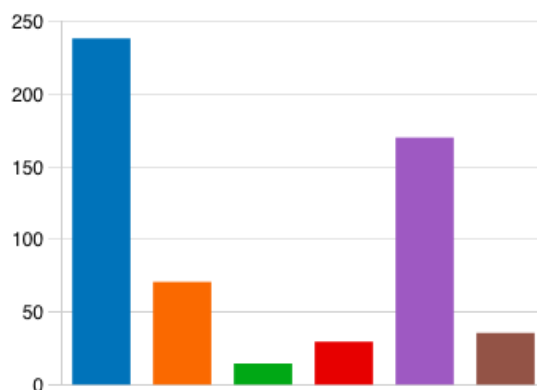
**Figur 10: Informationskällor**

I frågan om hur man hittar inspiration och information om olika destinationer var svaren ganska uppdelade. Här fick man även välja 1–2 alternativ. Med högst procent (32 %) var på nätet men bara med en röst färre var via vänner och bekanta. Tredje mest fick sociala medier på 30 %. Med bara några procent var via resebyråer och annat.

10. Vilken typ av resa uppskattar du mest?

[Mer information](#)

● Solsemester	238
● Skidsemester	71
● Interrail	15
● Backpacking	30
● Stadsresa/ upptäcksresa (mycke...	170
● Festresa	36



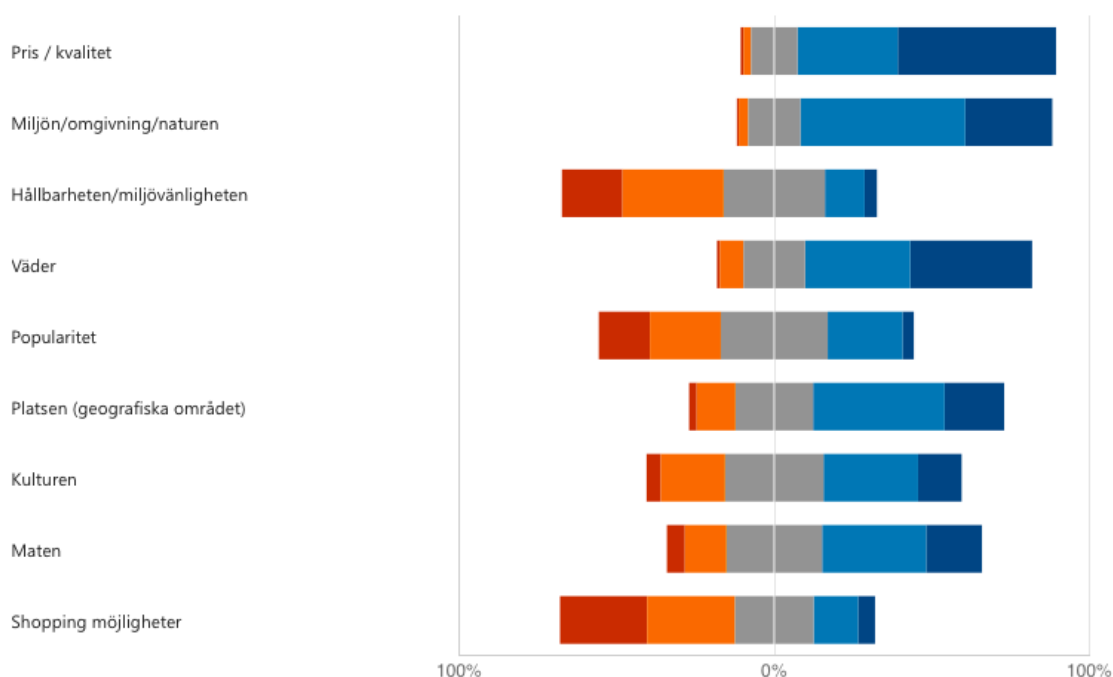
Figur 11: Olika typer av resor

Även i denna fråga kunde man välja 1–2 alternativ. Solsemestern var populärast med ca 42 %, tätt följt av stadsresa med 30 %. På tredje plats kom skidsemester med 13 %. Festresa och backpacking hade ungefär samma antal svar ca 30 stycken, vilket i procent inte är mer än ungefär 5 %. Det minst populära svaret var interrail, vilket endast 3 % hade svarat.

11. Ranka 1-5 hur mycket följande alternativ påverkar ert reseval

[Mer information](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Figur 12: Viktiga saker

Denna fråga skiljer sig från de andra, eftersom samtliga respondenter skulle rangordna 1–5 hur mycket diverse aspekter påverkar val av resedestination. Ett betyder att det inte påverkar alls, medan fem betyder att det påverkar väldigt mycket.

Det alternativet med flest femmor var priset. Hälften (50%) svarade med en femma. Ungefär 32 % hade valt att ge en fyra, vilket betyder att 82% tycker att priset har en stor skillnad.

Miljön och omgivningen hade precis som priset mest inom de högre siffrorna 4–5, med över 50 % på fyran och ca 28 % på femman.

Hållbarheten och miljövänligheten spelade inte lika stor roll. Det var ganska jämnt fördelat mellan 1–3. Mest procent hade tvåan och trean på exakt samma procent ca 32%. De högre variablerna hade tillsammans ca 16 %.

Vädret hade 39 % rangordnat som en femma och fyran hade ca 33 %. Ettan hade endast 0,9 %.

Popularitet syftar på hur populärt resmålet är. Rösterna var relativt uppdelade här, förutom att femman hade endast 3,6 %. De övriga hade alla mellan 16–34 %. Med mest procent var nummer tre med ca 34 %.

Platsen, det vill säga det geografiska området, hade mer på den högre sidan. Mest hade nummer fyra med ca 42 %.

Kulturen var ungefär i mitten, trean fick högst procentantal med 31,2 %. Fyran var inte långt efter med 30 %.

Maten hade respondenterna rangordnat mest som nummer fyra. Procenten blev 33 %. Nummer tre hade ca 30 %.

Det sista som man skulle rangordna var diverse shoppingmöjligheter. Den hade avsevärt flest röster av de lägre variablerna. Både ettan och tvåan hade ca 28 % vardera. Endast 5,4 % hade svarat en femma.

anonymous	Lågt pris
anonymous	Säkerhet platsen är trygg att vara på
anonymous	Nytt
anonymous	Boende tillgänglighet
anonymous	Pris
anonymous	Väder
anonymous	Pris
anonymous	Värde för pengarna.
anonymous	pris
anonymous	Sevärdheter
anonymous	Att hotellet är centralt och på ett bra stället. Det är ett ställe jag vill besöka
anonymous	Säkerhet
anonymous	Området, nära till allt
anonymous	Pris
anonymous	Maten
anonymous	Upplevelser
anonymous	Fräscht hotell 🙌 😊
anonymous	Att man garanteras en trevlig semester
anonymous	Värme
anonymous	sol
anonymous	Miljö
anonymous	Trygghet
anonymous	Säkerheten
anonymous	Att rese målet är tryggt
anonymous	Det är ett vackert ställe
anonymous	Tidpunkten på året
anonymous	Säkerhet
anonymous	Trygg plats med mycket att se
anonymous	Transport
anonymous	Ekonomi
anonymous	Värme
anonymous	Priser i landet och eventuell valutakurs om landet inte använder Euro

Figur 13: en viktig aspekt

Sista frågan var en öppen fråga och den var även valfri. Av samtliga 333 respondenter svarade 235 personer på frågan. Man skulle skriva en sak man tycker är viktigast när man väljer resmål. I figur 13 ser man en del av svaren och man ser även tydligt vilka aspekter som nämns flera gånger. Dessa var t.ex. priset, säkerheten och värmen.

9 Resultatanalys

I detta kapitel kommer svaren från enkäten att analyseras. Enkätsvaren kommer att analyseras mot den teori som behandlats i examensarbetet.

Antal svarsrespondenter var 333 stycken. Åldersfördelningen var utspridd, men majoriteten av respondenterna var i åldern 21–23 år.

Det populäraste svaret i frågan gällande hur många gånger per år respondenterna reser utomlands var 1–2 gånger. Antalet resor påverkas av unga vuxnas ekonomiska situation. Det finns även statistik på att man föredrar att göra en längre resa, istället för flera kortare resor.

Fjärde frågan var vilken tid på året respondenterna helst reser. Svaren blev väldigt jämnt fördelade, men de flesta svarade på vintern och sommaren. Enligt statistiken vill finländare fly undan landets kalla vinterväder. Vinterresorna är också populära eftersom många väljer att åka på skidsemester. Sommarens resmål är ofta södra Europa, vilket också syntes i statistiken bland populära resmål hos de unga turisterna.

Femte frågan handlade om resesällskap. De populäraste svaren var att resa tillsammans med familjen och vänner. Det kopplas ihop med att familjer är den största kundgruppen inom utomlandsresor.

Den största orsaken till varför respondenterna valde att resa var att upptäcka nya platser och få avkoppling. Detta stämmer överens med teorin om att de unga turisterna är mer intresserade av att resa till nya ställen, istället för de "vanliga" och populära resmålen. Till denna fråga kan man dra paralleller till Cohens typologi. De unga turisterna identifieras som icke-institutionaliserade turister.

Nästa fråga handlade om vilket transportmedel man föredrar att resa med. Majoriteten svarade med flyg, vilket också är det vanligaste sättet att resa utomlands med. På senare

år har man kunnat välja bland flera lågprisflygbolag, vilket har underlättat för de unga att använda sig av flyget.

Fråga åtta var vart i världen respondenterna helst reser. Det mest överlägsna svaret var Europa, vilket kan kopplas ihop med de populäraste resmålen i teorikapitlet. I Kilroys statistik om vart i världen de unga reser mest var Europa också överlägsen etta. Orsaken till att Europa är ett omtyckt resmål är för att det finns många olika typer av resedestinationer. Många städer i Europa uppfyller också de "Five A's" kriterierna.

Följande fråga handlade om var man hittar inspiration och information om resedestinationer. Tre stycken var jämnt i toppen. Dessa var på nätet, via vänner och bekanta samt via sociala medier. Det finns samband med enkätsvaren och bevisad teori. De unga använder sig mycket av internet och sociala medier, men enligt statistik är vänner och bekanta fortfarande den största informationskällan. Den digitala utvecklingen har gjort att allt fler använder sig av sociala medier.

Fråga tio var vilken typ av resa respondenterna uppskattade mest. Svaren med högst procent var solsemester och stadsresor (upptäcktsresa). Forskaren Stainton bevisar att strandområden hör till en av de mest populära turistdestinationerna, men enligt henne är städer den allra mest populära turistdestination. Endast en liten procent av respondenterna hade kryssat i interrail och backpacking, vilket är lite förvånande med tanke på statistiken om hur många unga som gör dessa typer av resor.

I följande fråga skulle man rangordna olika alternativ utgående från hur mycket de påverkar respondenternas val av resa. Det alternativ som prioriterades högst var priset. Där kan man dra en parallell till att många unga vill resa på ett budgetvänligt sätt. En undersökning på internationell nivå har visat att priset är en av de största faktorerna som spelar roll för den unga turisten. Övriga faktorer var relativt jämnt rangordnade. Miljön och vädret var de alternativ som hade lite större betydelse än resterande. Kulturen och maten hade också stor inverkan. Dessa alla finns med i Swarbrooke och Horners motivationsfaktorer. I en nyare undersökning kom det fram att unga prioriterar kulinariska upplevelser. Det är också bevisat att den kulturella aspekten är viktig hos unga turister som gärna vill bekanta sig med ländernas kultur.

Den sista frågan var en öppen fråga, på vilken respondenterna skulle svara på vad de tycker är viktigast när de väljer sitt resmål. Svaren varierade och somliga upprepades ett antal gånger. Dessa var t.ex. värmen, priset och säkerheten. Truyols understryker att budgeten är en viktig aspekt bland unga. Annat som nämndes i enkäten flera gånger var fest och alkohol. Enligt Swarbrooke och Horner var fest en stor pullfaktor hos de yngre turisterna.

10 Kritisk granskning

I detta kapitel diskuteras och granskas hela examensarbetets process. Allt från källornas pålitlighet till undersökningens resultat.

Samtliga källor som använts i arbetet är pålitliga. Många av källorna är tagna från olika typer av lärare och forskare. De webbsidor som använts anses också vara pålitliga, eftersom teorin som är tagna därifrån har stått i flera olika artiklar, böcker och på webbsidor. Mycket av materialet är på engelska och det har översatts till svenska. Böckerna som har använts är bekanta sedan tidigare från kurser i skolan som t.ex. Swarbrookes och Horners bok.

Det var tidvis lite utmanande att hitta pålitliga källor om ämnet, speciellt på svenska fanns det väldigt begränsat med material och för att jag ville hitta relativt nya källor. Jag anser att teori och fakta från flera tio år tillbaka kan vara missvisande, eftersom det har skett en stor utveckling inom ämnet.

Undersökningen blev lyckad på så sätt att det kom in flera svar än vad som förväntades, vilket är positivt. En nackdel med att göra en enkät är att man inte har kontakt med respondenterna. Man kan inte fråga om någon av frågorna t.ex. verkade otydliga. När jag granskar enkäten i efterhand finns det flera frågor som var otydligt formulerade. Om jag skulle ha gjort om den skulle jag ha förtydligat frågorna och svarsalternativen. Ett exempel är frågan om hur många gånger man reser utomlands per år, där fanns som ett svarsalternativ "aldrig". Fastän man svarade "aldrig" alternativet kunde man fortfarande svara på resten av enkäten, vilket blir fel i resultatet. En annan sak jag skulle ha kunnat göra är att intervjua reseföretag såsom Kilroy, som fokuserar på unga vuxnas resor.

10.1 Reliabilitet

I samband med den kritiska granskningen brukar det skrivas om begreppen reliabilitet och validitet. Reliabilitet innebär tillförlitligheten i en undersökning (Bryman & Bell, 2014, s. 170). Undersökningens reliabilitet skulle jag säga är relativt hög, eftersom antalet svarsrespondenter var över 300. Målet var att få ungefär 100 svarsrespondenter och slutgiltiga antalet var 333 stycken. Samtidigt är det en väldigt liten bråkdel av alla unga vuxna som finns i Finland. Svaren i undersökningen överensstämde ändå rätt bra med det som stod i teorin.

10.2 Validitet

Begreppet validitet mäter om man har använt rätt metod för undersökningen (Bryman & Bell, 2014, s. 170). Undersökningens validitet är hög, eftersom det fanns både teori och tidigare statistik om ämnet. Enkätundersökningen gav de svar jag ville ha på samtliga forskningsfrågor.

11 Avslutning

Syftet med examensarbetet var att ta reda på vilka faktorer som påverkar unga vuxnas val av resedestinationer. För att uppnå syftet med arbetet har det använts både relevanta källor med teori och statistik om ämnet. Som forskningsmetod användes en kvantitativ metod. Med hjälp av både teorin och den kvantitativa metoden har jag kommit fram till ett resultat.

Slutsatsen är att de unga vuxna tänker och upplever resandet relativt lika, men samtidigt väldigt olika. Det finns många olika motivationsfaktorer som motiverar en ung turist om vad hen vill få ut av sin resa. Man kan konstatera att de unga vuxna är till en stor del påverkade av sin ekonomi och att man därför väljer somliga alternativ som anses vara mer budgetvänliga. I dagens samhälle finns det mycket budgetvänliga alternativ av t.ex. boenden och transport. Att utforska nya platser och bekanta sig med länders kulturer hör också till en viktig del av reseupplevelsen. Man vill också känna en känsla av säkerhet och trygghet på platsen man reser till. Ofta dras man till det som man saknar och i detta fall utgör värme och sol betydande fysiska motivationsfaktorer för att resa iväg.

12 Källförteckning

Blomqvist, P. & Strömgård, S. (29 mars 2018). *Airbnb allt populärare i Helsingfors-en femtedel av alla övernattningsplatser erbjuds via tjänsten*. Svenska Yle.

<https://svenska.yle.fi/a/7-1291450>

Breakling, J. (22 januari 2020). *Välkommen ombord: en guide till interrail*. Momondo.

<https://www.momondo.se/discover/valkommen-ombord-guide-interrail>

Bryman, A. & Bell, E. (2014). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber

Charlotte. (27 september 2023). *The five As of tourism*. The Geo Room.

<https://thegeroom.com/the-5-as-of-tourism/>

Christoff, J. (31 juli 2018). *These 6 youth travel trends are changing the industry*. Travel Pulse.

<https://www.travelpulse.com/news/features/these-6-youth-travel-trends-are-changing-the-industry>

Dimock, M. (17 januari 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Europeiska statens statistikbyrå. (19 mars 2024). *59% of EU individuals using social networks in 2023*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240319-1>

Finnilä, H. (26 juni 2022). *Interrail har förenat unga i Europa i 50 år – på resan lär man sig lika mycket om sig själv som om de europeiska städerna*. Svenska Yle.

<https://svenska.yle.fi/a/7-10017914>

Finto. (23 oktober 2018). *Informationssökning*. Finto.fi. <https://finto.fi/tt/sv/page/t99>

Forsström, E. (11 juli 2023). *Starkt sug på att resa utomlands säger resebyråer- ”Det blir en rekordsommar”*. Svenska Yle.

<https://svenska.yle.fi/a/7-10037779>

Kozak, M. & Kozak, N. (2016). *Tourist behaviour: an international perspective*. CPI Group Ltd.

Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Wordworks Ltd.

Pfalz, L. (14 december 2021). *Young travelers and their trends for 2022*. Travel Pulse.

<https://www.travelpulse.com/news/features/young-travelers-and-their-trends-for-2022>

- Reali, C. (13 juli 2022). *The different types of Tourism according to Cohen, UNTWO, motivation and type*. Hotel mize. <https://mize.tech/blog/the-different-types-of-tourism-according-to-cohen-unwto-motivation-and-type/>
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). *Youth and adventure tourism*. Tourism business frontiers.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions*. Contemporary Educational Psychology, 25 (1), 54-67. https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_IntExtDefs.pdf
- Sajavaara, S. (18 juli 2023). *Flygskammen är som bortblåst- finländarna reser mycket, och unga allra mest*. Svenska Yle. <https://svenska.yle.fi/a/7-10036811>
- Samuel, P. (19 oktober 2023). *Travel and Tourism Industry Components (5 As in tourism)*. Colorwhistle. <https://colorwhistle.com/travel-tourism-components/>
- Stainton, H. (27 januari 2023). *Cohen's tourist typology- The 4 major types of tourists*. Tourism Teacher. <https://tourismteacher.com/cohens-tourist-typology-types-of-tourists/>
- Stainton, H. (10 mars 2023). *The 16 major types of accommodation*. Tourism teacher. <https://tourismteacher.com/types-of-accommodation/#3-bed-and-breakfasts>
- Stainton, H. (1 september 2023). *The 9 types of tourist destinations*. Tourism Teacher. <https://tourismteacher.com/types-of-tourist-destinations/>
- Statistikcentralen. (19 oktober 2023) *Sommaren 2023 nästan uppnådde antalet fritidsresor till utlandet nivån före pandemin* <https://stat.fi/sv/publikation/cl8jvnu6w8txw0cvzuc3xssqw>
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2 uppl.). Elsevier Ltd.
- Truyols, M. (2 oktober 2020). *Travel trends by age demographic: Age as the key factor in tourism*. Mize. <https://www.hotelmize.com/blog/travel-trends-by-age-demographic-age-as-the-key-factor-in-tourism/>
- Truyols, M. (20 september, 2021). *Gen Z travelers: How Their Travel Behaviour Compares To Millennial's*. Mize. <https://mize.tech/blog/gen-z-travelers-how-their-travel-behavior-compares-to-millennials/>
- Truyols, M. (27 juli 2022). *4 key travel industry digital transformation trends that you should know*. Mize. <https://www.hotelmize.com/blog/4-key-travel-industry-digital-transformation-trends-that-you-should-know/>
- UNWTO. (2008) *Glossary tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- WYSE Travel Confederation. (13 december 2013). *ITB World Travel Trends Report: Youth travel*. WYSE. <https://www.wysetc.org/2013/12/itb-world-travel-trends-report-youth-travel/>
- Youlden, H. (2023). *Youth travel insight report 2023*. Kilroy. <https://www.kilroy.co.uk/media/twubgp2i/youth-travel-insight-report-2023-kilroy-uk.pdf>

Bilaga 1: Frågeformulär

Vad påverkar unga vuxnas val av resedestinationer?

Jag uppskattar väldigt mycket om ni tar er några minuters tid att svara på min enkät för mitt examensarbete! Alla svar är helt anonyma!

* Obligatoriskt

1 Kön? *

Kvinna
 Man
 Annat
 Vill inte svara

2 Ålder? *

18-20 år
 21-23 år
 24-25 år

3 Hur ofta reser du utomlands per år? *

* Svarar du aldrig behöver du inte svara på de övriga frågorna

Aldrig
 1-2 gånger
 3-4 gånger
 fler än 5 gånger

4 Vilken tid på året reser du helst? *

Vinter
 Vår
 Sommar
 Höst

5 Vem reser du oftast med? *

Välj högst 2 alternativ.

Ensam
 Familjen
 Vänner
 Partner
 Annat

6 Vad är orsaken till att du vill resa?

Avkoppling
 Upptäcka nya platser
 Träffa nya människor
 Annat

7 Vilken transport reser du helst med? *

Välj högst 2 alternativ.

Bil
 Buss
 Tåg
 Flyg
 Båt

8 Vart i världen reser du helst? *

Europa
 Asien
 Afrika
 Oceanien
 Nordamerika
 Sydamerika

9 Hur hittar du inspiration och information om olika destinationer? *

Välj högst 2 alternativ.

Vänner och bekanta
 Sociala medier
 Resebyråer
 På nätet
 Annat

1 Vilken typ av resa uppskattar du mest? *

0. Välj högst 2 alternativ.

Solssemester
 Skidssemester
 Interrail
 Backpacking
 Stadsresa/ upptäcksresa (mycket sevärigheter)
 Festresa

1 Ranka 1-5 hur mycket följande alternativ påverkar ert reseval *

1. Inte alls - 5=Väldigt mycket

	1	2	3	4	5
Pris / kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljön/omgivning/naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hållbarheten/miljövänligheten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popularitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platsen (geografiska området)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping möjligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 Skriv EN sak du tycker är viktigast när du väljer ditt reseval

2. Ange ditt svar