

Miljöaspekternas inverkan på affärsverksamheten

Case Detur

Emmi-Maria Kallio

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4245
Författare:	Kallio, Emmi-Maria
Arbetets namn:	Miljöaspekternas inverkan på affärsverksamheten Case Detur
Handledare (Arcada):	Fabricius, Susanna
Uppdragsgivare:	Detur Finland Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att redogöra för om en resebyrås miljöstrategier inverkar på konsumenternas val av researrangör och om det i så fall är lönsamt för resebyråerna att ha en miljöstrategi integrerad i sin verksamhet. Tyngdpunkten kommer att ligga på hur konsumenterna förhåller sig till miljöfrågor och om dessa attityder kommer fram då de bokar sina resor. Delsyftet är att ta reda på om det finns en skillnad mellan beteendet hos olika demografiska grupper.</p> <p>Den teoretiska referensramen är indelad i hållbar utveckling och – turism samt konsumentbeteende. Utgående från den teoretiska delen gjordes en webbenkät som skickades ut till ett register som Detur Finland samlat in. Undersökningen gjordes på basen av den kvantitativa metoden och genomfördes i februari 2013. De viktigaste resultaten som framkom var att finländarna är en relativt homogen och miljömedveten grupp som värdesätter hållbart tänkande men som inte är så villig att agera utgående från dessa motiv. Majoriteten anser att det är viktigt för resebyråer att ha en miljöstrategi integrerad i sin verksamhet men samtidigt fäster de inte uppmärksamhet vid saken då de bokar sina resor. Utgående från undersökningen går det att konstatera att det inte finns några stora skillnader mellan beteendet hos olika demografiska grupper och att hållbar turism är en trend som kommer att bli allt viktigare i framtiden. Den yngre generationen anses vara mycket miljömedveten och de som kommer att föra trenden vidare. Enligt undersökningen är mer information och en förbindelse av alla aktörer en förutsättning för hållbar turism.</p>	
Nyckelord:	Hållbar utveckling, hållbar turism, konsumentbeteende, miljöstrategi, Detur Finland Oy
Sidantal:	82
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	22.4.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4245
Author:	Kallio, Emmi-Maria
Title:	The influence of environmental aspects on business Case Detur
Supervisor (Arcada):	Fabricius, Susanna
Commissioned by:	Detur Finland Oy
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this study is to give an account of if the travel agency's environmental strategies influence the consumers' choice of travel agency and if it would be profitable for the travel agencies to have an environmental strategy integrated in their operation. The focus will be on how consumers relate to environmental issues and if these attitudes show when booking a holiday. The secondary aim is to see if there are differences in the behaviour of various demographical groups.</p> <p>The theoretical part is divided into sustainable development, - tourism and consumer behaviour. A survey based on the theoretical part was made and sent out to a list of people Detur Finland had collected. The quantitative method was used for the survey and it was conducted in February 2013. The most important results were that the Finns are a quite homogeneous and environmentally oriented group that appreciate sustainable thinking but do not put these thoughts into action while booking a holiday. The majority was of the opinion that it is important for travel agencies to have an environmental strategy integrated in their business but at the same time the consumers do not pay attention to these issues while booking a holiday. Based on the survey you can determine that there are no major differences between the behaviour of various demographical groups and that sustainable tourism is a trend that will become more important in the future. The younger generation is considered to be extremely environmentally oriented and they will bring the trend forward. According to the study more information and a commitment of all actors in the industry are conditions for sustainable tourism.</p>	
Keywords:	Sustainable development, sustainable tourism, consumer behaviour, environmental strategy, Detur Finland Oy
Number of pages:	82
Language:	Swedish
Date of acceptance:	22.4.2013

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Turismi
Tunnistenumero:	4245
Tekijä:	Kallio, Emmi-Maria
Työn nimi:	Ympäristöasioiden merkitys liiketoiminnan kannalta Case Detur
Työn ohjaaja (Arcada):	Fabricius, Susanna
Toimeksiantaja:	Detur Finland Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää jos matkatoimiston ympäristöstrategiat vaikuttavat kuluttajan valintaan mitä matkatoimistoa hän käyttää ja jos liiketoiminnassa kannattaisi olla integroitu ympäristöstrategia. Painopiste tulee olemaan kuluttajien suhtautumisessa ympäristöasioihin ja jos nämä asenteet tulevat esiin matkaa varatessa. Toisena tavoitteena on selvittää jos on eroja eri demograafisten ryhmien välillä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys on jaettu kestäväan kehitykseen ja – matkailuun sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Teoreettisen viitekehysten pohjalta tehtiin kysely, joka lähetettiin Deturin keräämälle asiakasrekisterille. Tutkimus tehtiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen ja toteutettiin helmikuussa 2013. Tärkeimmät tulokset jotka ilmenivät oli, että suomalaiset ovat hyvin yhtenäinen ja ympäristötietoinen ryhmä joka arvostaa kestäväa ajattelua, mutta joka ei ole halukas toimimaan näiden ajatusten mukaisesti. Enemmistö pitää tärkeänä, että matkatoimistoilla on integroitu ympäristöstrategia toiminnassaan mutta samaan aikaan kuluttajat eivät kiinnitä huomiota näihin seikkoihin matkaa varatessa. Tutkimuksen pohjalta voi todeta, että suuria eroja eri demograafisten ryhmien käyttäytymisten välillä ei ole ja että kestävä matkailu on trendi, joka tulee olemaan vieläkin tärkeämpi tulevaisuudessa. Nuorempaa sukupolvea pidetään hyvin ympäristötietoisena ja nämä tulevat viemään trendiä eteenpäin. Tutkimuksen mukaan tietoisuuden kasvattaminen sekä sitoumus kaikilta osapuolilta on edellytys kestäväälle matkailulle.</p>	
Avainsanat:	Kestävä kehitys, kestävä matkailu, kuluttajakäyttäytyminen, ympäristöstrategia, Detur Finland Oy
Sivumäärä:	82
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	22.4.2013

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Problemställning	9
1.2	Syfte	9
1.3	Metod- och materialbeskrivning	9
1.4	Definitioner	10
1.5	Detur Finland Oy	11
2	HÅLLBAR UTVECKLING OCH -TURISM	12
2.1	Turismens inverkan på miljön och omgivningen	13
2.2	Resebyrån	14
2.2.1	<i>Val som främjar hållbar utveckling i en destination</i>	15
2.3	Miljömärkningar och -certifieringar	16
2.3.1	<i>ISO 14001</i>	16
2.3.2	<i>EU-blomman</i>	17
2.3.3	<i>Travelife</i>	17
2.3.4	<i>Tour Operators' Initiative</i>	18
2.4	Turismen i historien och framtiden	19
2.4.1	<i>Turismen i Turkiet och Tunisien år 2030</i>	20
3	KONSUMENTBETEENDE	22
3.1	Motiverande och avgörande faktorer för resande	22
3.2	Den gröna resenären	26
3.3	Ändring av konsumentbeteendet	27
4	SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA DELEN	29
5	METODDISKUSSION	31
5.1	Val av metod	31
5.2	Frågeguide	32
5.3	Respondenter och genomförande av undersökningen	33
6	RESULTATREDOVISNING	35
6.1	Bakgrundsinformation	35
6.2	Miljöfrågor	41
6.3	Resande	44
6.4	Den öppna frågan	53
7	DISKUSSION	60
7.1	Bakgrundsinformation	60

7.2	Miljöaspekter	61
7.3	Resenärernas beteende	64
8	AVSLUTNING	70
8.1	Slutsatser och förslag till fortsatt forskning	70
8.2	Reliabilitet och validitet	72
8.3	Förbättringsförslag	73
8.4	Slutord	73
	KÄLLOR	75
	BILAGA 1 FÖLJEBREV OCH WEBBENKÄT	78

Figurer

Figur 1	Områden med brist på vatten. Smakhtin, Revenga & Döll 2004.	21
Figur 2	Maslows behovshierarki (1970). Se Cooper 2012. Modifierad av skribenten. .	23
Figur 3	Personliga faktorer som påverkar resande. Swarbrooke & Horner 2007. Modifierad av skribenten.....	25
Figur 4	Externa faktorer som påverkar resande. Swarbrooke & Horner 2007. Modifierad av skribenten.....	26
Figur 5	Könsfördelning bland respondenterna. (N=623)	35
Figur 6	Åldersfördelning bland respondenterna. (N=639)	36
Figur 7	Korstabell över kön och ålder bland respondenterna.....	37
Figur 8	Respondenternas bostadsort. (N=637)	38
Figur 9	Respondenternas senast slutförda utbildning. (N=638)	38
Figur 10	Respondenternas tjänsteposition. (N=639)	39
Figur 11	Korstabell över kön och arbetsposition.....	40
Figur 12	Åsikter om turism belastar miljön. (N=634).....	41
Figur 13	Klimatförändringar kommer i framtiden att påverka destinationerna. (N=632)	42
Figur 14	Resebyråerna kan genom sin verksamhet stöda hållbar turism. (N=627)	43
Figur 15	Respondenternas resevanor. (N=635).....	44
Figur 16	Motiv för resande. (N=641)	45

Figur 17 Faktorer som påverkar köpbeslutet. (N=641)	46
Figur 18 Anser att det är viktigt för resebyråer att ha en miljöstrategi. (N=637).....	47
Figur 19 Bokar resor via resebyråer med utskrivna miljöstrategi. (N=636)	48
Figur 20 Beredd att betala mera för en miljövänligare resa. (N=640)	49
Figur 21 Kön gentemot beredskapen att betala mera för en miljövänligare resa.	50
Figur 22 Anser att man genom sina val kan påverka positivt på miljön och omgivningen. (N=635)	51
Figur 23 Variablers påverkan på en fjärde variabel.	52

Tabeller

Tabell 1 Chi-kvadrat test över kön och tjänstposition.	40
Tabell 2 Utbildning jämfört med åsikten om klimatförändringens påverkan på destinationerna.	42
Tabell 3 ANOVA test mellan utbildning och miljöpåståenden.....	43
Tabell 4 Tabell över kännedom om miljömärkningar och -certifieringar.	44
Tabell 5 Scheffe Post Hoc ANOVA test över ålder och vikten av miljöstrategi.	48
Tabell 6 Utbildning jämfört med viljan att betala mera för en miljövänligare resa.	50
Tabell 7 R Square värdet i regressionsanalysen.	53
Tabell 8 Regressionsanalys över variablers påverkan på beredvillighet att betala mera för miljövänligare resa.	53

1 INLEDNING

Turism är en global industri och en av världens största ekonomiska sektorer. Trots den globala ekonomiska recessionen har industrin fortsatt att växa och år 2012 överstegs en miljard internationella ankomster. Samtidigt har människornas medvetenhet om de effekter turismen har globalt och på den lokala omgivningen ökat, vilket har resulterat i att allt fler tar dessa i beaktande då de reser. Genom sina val och genom sitt handlande kan varje resenär bidra till en hållbar framtid. (UNWTO 2012a)

De finska resenärerna har erkänt att hållbar turism samt ekoturism kommer att vara trender som spelar en allt större roll under de kommande tio åren. Finländarna har blivit känsligare för hur deras resande inverkar på destinationerna de besöker och har på grund av detta blivit mer ansvarsfulla då det kommer till resande. Enligt undersökningen gjord av Apollomatkat kan tre andra trender också identifieras: att uppleva nya destinationer, socialt ansvar samt lyx-resande. Av dessa fem trender är det endast den sistnämnda som inte innefattar miljön och omgivningen. Undersökningen fastställde att det är den yngre generationen, 25-34 åringar, som är mer engagerade i miljö- och sociala frågor. Utgående från detta kan man konstatera att det redan nu finns en stor marknad för hållbar turism och att denna kommer att växa inom de kommande tio åren. (Apollomatkat Lomatutkimus 2011)

En annan undersökning utförd i Sverige visar att det finns ett samband mellan människornas attityder gentemot miljön och deras beredvillighet att betala mera för resor där hållbar turism tagits i beaktande. Trots att en individ är motiverad att agera hållbart och förstår betydelsen av hållbar utveckling för framtiden framgår det ändå av Barr et al. (2010) att människor ofta betraktar en semester som en semester och att det på grund av detta inte nödvändigtvis vill tänka på miljöfrågor då de reser. Miller et al. (2010) konstaterar dessutom att människor bara är beredda att ändra på sitt beteende om andra också gör det, vilket visar att en viktig faktor för framtiden är att kunna ändra på konsumenternas beteende till en mera hållbar riktning. (Se Hedlund 2011)

Jag valde att skriva om hållbar utveckling och –turism i mitt arbete eftersom ämnet intresserar mig och miljöfrågor inom turismindustrin är en stor trend som konstant uppmärksammas inom media och forskning. Dessutom tycker jag att detta är ett mycket viktigt ämne med tanke på framtiden och att det är nu vi måste ta ansvar för hur de kommande generationerna kommer att uppleva den miljö de växer upp i.

1.1 Problemställning

I dagens läge är miljöaspekter och hållbar utveckling stora trender inom turismbranschen och flera resebyråer har svarat på dessa trender genom att planera in miljöstrategier i sin verksamhet. Dessa strategier är bra för företagets image genom att de visar att företaget tar sitt ansvar för miljön och omgivningen. Det finns ändå resebyråer som inte har en skriftlig miljöstrategi integrerad i sin verksamhet och detta kan vara något som påverkar konsumenternas val av researrangörer de använder sig av. Spelar miljöstrategier en roll då konsumenterna väljer vilken resebyrå de bokar sina resor med och är det i så fall lönsamt för företagen att ta miljöaspekterna i beaktande i sin verksamhet?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att redogöra för om en resebyrås miljöstrategier inverkar på konsumenternas val av researrangör och om det i så fall är lönsamt för resebyråer att ha en integrerad miljöstrategi i sin verksamhet. Tyngdpunkten kommer att ligga på hur konsumenterna förhåller sig till miljöfrågor och om dessa attityder kommer fram då de bokar sina resor. Delsyftet är att ta reda på om det finns en skillnad mellan beteendet hos olika demografiska grupper.

1.3 Metod- och materialbeskrivning

I arbetet kommer jag att behandla teori om hållbar utveckling och hållbar turism samt miljöaspekter. Jag kommer att gå in på hur dessa fenomen inverkar på researrangörerna och hur dessa kan ta miljöaspekter i beaktande i sin verksamhet. Vidare kommer jag att

ta upp teori om konsumentbeteende och hur beteendet inverkar på det slutliga köpbeslutet. Litteratur av Cooper, Holloway & Humphreys, Weaver, Swarbrooke & Horner samt andra författare kommer att behandlas.

I den empiriska delen kommer en kvantitativ undersökning att utföras i samarbete med Detur Finland Oy. Undersökningen kommer att skickas ut till ett register av personer som samlats in på *MTV3 Lomahaku*-sidan i oktober 2012. Dessa personer har skilt gett tillåtelse till marknadsföring av Detur.

1.4 Definitioner

Det kan vara svårt att förstå olika miljöbegrepp till fullo eftersom dessa ofta nämns i ett brett sammanhang och kan tolkas på flera olika sätt. Termerna kan dessutom tolkas ur ett personligt perspektiv, vilket kan leda till missförstånd. På grund av detta kommer de mest centrala turism- och miljötermerna i detta arbete att definieras redan nu. Inom ramen för detta arbete kommer termerna att användas enligt definitionerna nedan.

Med *hållbar utveckling* menas en sådan utveckling som möter de behov vi har idag utan att för den skull äventyra de kommande generationernas möjligheter att möta sina behov. Miljöresurser skall således användas och konserveras så att de är långsiktigt hållbara. Med *hållbar turism* avses ett holistiskt synsätt där miljöaspekter, socio-kulturella faktorer och ekonomiska effekter bildar en helhet med global inverkan. Grundtanken är att minimera de negativa effekterna av turism och samtidigt maximera de positiva.

Då man talar om termen grön inom turism förknippas den oftast med den fysiska, naturliga omgivningen medan hållbar anses innefatta framtiden och den balans som existerar mellan miljön, samhället och det ekonomiska systemet. I detta arbete kommer termen *grön resenär* att användas för att beskriva en individ med speciellt intresse för miljön, hållbar utveckling och bevarande av omgivningen i alla dess former. I detta arbete kommer orden *resenär* och *turist* att inbegripa en fritidsresenär.

1.5 Detur Finland Oy

Detur Finland Oy är en del av den internationella kedjan Detur som inledde sin verksamhet i Turkiet år 1993. År 1998 expanderade Detur sin verksamhet till Finland, Sverige, Norge och Danmark och företaget etablerade sig som en researrangör med färdiga paketresor till Turkiet. Senare utvidgade företaget sitt utbud till att innefatta paketresor till Tunisien, Egypten och Thailand. Detur Finland ordnar däremot charterresor till Turkiet från Helsingfors, Uleåborg, Jyväskylä, Joensuu, Vasa och Kuopio samt till Tunisien. (Detur Group 2010)

Detur Finland hade en marknadsandel på 4 % år 2009 då 30 000 finska resenärer valde att resa med företaget. Av alla finska turister valde ca. 30 % Detur då de reste till Turkiet och 40 % då de reste till Tunisien. Företaget har som mål att vara den ledande operatören i Finland då det kommer till alla deras destinationer och detta har redan uppnåtts på den Turkiska och Tunisiska marknaden. (Detur Group 2010)

Detur Finland hör till den högsta AAA-klassens kreditrating. I kontoret i Helsingfors arbetar 12 personer och företagens omsättning år 2010 var omkring 18 miljoner euro. Detur Finland har sju varierande reseml i sin huvuddestination Turkiet och tre reseml till den andra huvuddestinationen Tunisien. (Matkatoimisto Detur Finland Oy 2012)

I dagens läge har Detur ingen existerande miljöstrategi integrerad i sin verksamhet.

2 HÅLLBAR UTVECKLING OCH -TURISM

Miljöaspekter har under den senaste tiden blivit alltmer populära och i dagens läge är det flera turismföretag som tagit detta i beaktande då de planerat sin verksamhet. Enligt WCEDs (World Commission on Environment and Development) definition i slutet av 1980 – talet betyder hållbar utveckling utveckling som möter de behov man har idag utan att äventyra de kommande generationernas förmågor att möta sina behov. Grundtanken i hållbar utveckling är således att använda och konservera miljöresurser så att de är hållbara på långsikt. Då man överför denna tanke till turismen kan man tala om hållbar turism, där användningen av miljöresurser är långfristigt hållbara och där man försöker minimera negativa effekter och maximera positiva. Flera internationella organisationer så som EU (Europeiska Unionen), UNEP (United Nations Environment Programme) och OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) arbetar hårt för att försäkra sig om att hållbar utveckling tas i beaktande. Flera miljökonferenser har bland annat ordnats av UNCED (United Nations Conference on Environment and Development) där riktlinjer för miljöaspekter och hållbar utveckling diskuterats och fastställts med deltagarländerna. (Weaver 2006: 9-10; Baker 2006: 5-7)

Inom hållbar turism är det viktigt att det finns en balans mellan destinationen, resenären och det lokala samhället eftersom dessa faktorer är starkt sammanflätade och därmed har en gemensam inverkan på omgivningen. Hållbar turism anses vara något positivt som kan gagna de ovannämnda faktorerna om balansen och harmonin mellan dessa upprätthålls och vårdas. Det är upp till alla medverkande, från turismindustrin till regeringen och slutligen konsumenterna att agera inom ramerna för hållbar turism eftersom det krävs samarbete och målmedvetenhet för att uppnå resultat. Hållbar turism är således något holistiskt där miljöaspekter, ekonomiska effekter och socio-kulturella faktorer bildar en helhet som har en global inverkan. Inom ramen för detta arbete ligger tyngdpunkten på miljöaspekterna inom hållbar turism. (Mason 2008: 249-256)

Hållbar utveckling och hållbar turism är principer som baserar sig på UNWTOs (World Tourism Organization) så kallade *Global Code of Ethics* som innefattar de tre ovan nämnda dimensionerna. Ansvarsfullt resande ligger under dessa och är då regeringen, företag, konsumenter, resebyråer, samhället och alla andra aktörer inom turism

verkligen erkänner och tar sitt ansvar för att agera inom ramerna för hållbar turism och - utveckling och därmed inom ramen för UNWTOs Global Code of Ethics. Ansvarsfullt resande är således nyckeln till all hållbar aktivitet eftersom det inte går att skjuta över ansvaret på någon annan. Det är enkelt att blanda ihop hållbar turism och ansvarsfullt resande men det är viktigt att inse att dessa är två skilda saker med ett gemensamt mål. (Goodwin 2012)

2.1 Turismens inverkan på miljön och omgivningen

Turismen har en hög inverkan på miljön då stora mängder resenärer åker till en och samma destination under sina resor. Turismens inverkan på miljön och omgivningen beror på hurdan form av turism och hurdan destination det är fråga om. Användningen av en destinations naturtillgångar är ett typiskt problem för värddestinationerna då till exempel land- och vattenresurserna överexploateras. Resenärerna använder sig av mera vatten per person jämfört med lokalbefolkningen och samtidigt går stora mängder vatten åt till simbassänger och golfbanor. Ändringar i omgivningens infrastruktur och användningen av landresurser leder däremot till försvinnande biodiversitet, landerosion samt minskad odlingsbar mark. Turismen har också en direkt inverkan på den lokala florans och faunan eftersom resenärerna kan störa naturens egna balans då de rör sig i omgivningen. (Cooper 2012: 80-82, 86)

Förorening av omgivningen i en destination är ett stort problem inom turismindustrin men dessa föroreningar är inte endast bundna till destinationer eftersom de samtidigt har en global inverkan. Föroreningar som är relaterade till turismen kan indelas i vatten-, luft-, buller- och estetiska föroreningar. Medelhavsområdet har traditionellt varit ett mycket populärt resesmål och till exempel Turkiet är ett mycket populärt resesmål internationellt: enligt en undersökning gjord av UNWTO ligger Turkiet på sjätte plats över mest besökta länder med 29,3 miljoner internationella ankomster år 2011 (UNWTO 2012b). Stora internationella destinationer har ofta problem med vattenföroreningar då obehandlat avloppsvatten som släpps ut i havet kan orsaka hälsoproblem och samtidigt eutrofiering av vattnet, som i sin tur leder till att den naturliga biodiversiteten i området kan rubbas. En annan orsak till vattenförorening kan

också vara de gödslingsmedel som används på golfbanor och hotellträdgårdar samt skräp som slängs på stränder och i vattnet. Luftföroreningar orsakade av turism förknippas ofta med transport av turister. Fossila bränslen som används inom flyg- och biltransport orsakar båda luftföroreningar som höjer växthuseffekten och den globala uppvärminingen. Räknat per passagerare åstadkommer flygtransport mer föroreningar än något annat transportmedel och det har beräknats att flygtransport i framtiden kommer att fortsätta växa i och med att det blir allt billigare att flyga. Olika former av transport orsakar samtidigt också bullerförorening som är speciellt märkbar för personer som bor nära stora internationella och nationella flygfält eller i områden med stor genomfartstrafik. Andra former av bullerförorening förekommer då nya hotell och andra turismfaciliteter byggs upp och de ljud som till exempel nattklubbar orsakar. Estetiska föroreningar förknippas däremot med uppbyggandet av nya turismområden som förstör omgivningens karaktär och den lokala arkitektoniska stilen. Då den naturliga skönheten i ett landskap förstörs söker resenärerna sig till andra orörda destinationer, där samma spiral troligen kommer att fortsätta. (Holloway & Humphreys 2012: 151-157)

2.2 Resebyrån

Enligt en undersökning av 36 chefer inom researrangörer gjord av Forsyth (1995) är det många som är medvetna om hållbar utveckling men hälften tycker att det är upp till regeringen och andra organ att ta ansvar för miljöinitiativ. En tredjedel av respondenterna ville inte ta i bruk miljöaspekter om andra operatörer inte också gjorde det och en lika stor mängd tyckte att det är svårt att förmedla god praxis till konsumenterna. Andra aspekter som kom fram i undersökningen var att researrangörerna tyckte att deras agerande inte skulle ändra på något, att marknaden inte krävde att man agerade inom ramerna för hållbar utveckling och att de lokala instanserna i destinationerna var för korrupterade för att förbinda sig med meningsfulla åtgärder. Många var av den åsikten att fokuset måste ligga på att få konsumenterna och värddestinationerna att förstå betydelsen av hållbar utveckling. Undersökningen visade att researrangörerna var för oroad över sin kortsiktiga överlevnad för att sätta sig in för hållbart agerande fastän de erkände behoven för långsiktig hållbar utveckling. (Se Weaver 2006: 77-78)

Resebyråer spelar således en stor roll för den hållbara utvecklingen inom turismen eftersom det är via dem som de flesta konsumenter bokar sina resor. I fråga om massturism är det resebyrån som erbjuder kunden ett färdigt paket där flyg, hotell och transport till destinationen samt valbara utflykter ingår. I och med att resebyråerna köper in stora volymer blir ett färdigt paket ofta billigare än vad det skulle bli om resenären bokar samma resa självständigt. Researrangören kan genom sina val därmed påverka den hållbara utvecklingen i destinationen på ett direkt sett. Massturism å sin sida har en hög inverkan på omgivningen, eftersom det är stora mängder resenärer som besöker en och samma destination ofta under en relativt kort säsong. I fråga om massturism behöver resebyrån höga volymer för att deras verksamhet skall vara lönsam. Detta betyder att researrangören ofta koncentrerar sig på stora, väletablerade destinationer och förhandlar med lokala leverantörer för att kunna erbjuda konsumenterna resor med så lågt pris som möjligt. Detta påverkar det lokala samhället i och med att den ekonomiska nyttan av turismen förblir liten och det finns lite utrymme för leverantörerna att utveckla sin verksamhet. Större resebyråer använder sig dessutom ofta av egna guider vars kännedom om destinationen kan vara betydligt mindre än lokalbefolkningens. Massturism belastar också lokala sevärdheter och stränder då stora volymer besöker området. Genom hållbara val kan en resebyrå däremot relativt enkelt stöda verksamheten i det lokala samhället. (Cooper 2012: 198-205; Holloway & Humphreys 2012: 556-558)

2.2.1 Val som främjar hållbar utveckling i en destination

Resebyråer som fokuserar på massturism och höga resenärsvolymer kommer fortfarande i framtiden att ha en stor roll inom turismindustrin. Med hjälp av olika åtgärder kan dessa dock befrämja ansvarsfullt agerande i destinationen och därmed hållbar utveckling samt - turism. Ett sätt är att göra långsiktiga kontrakt med lokala operatörer och på detta sätt arbeta tillsammans genom att planera framåt och samtidigt höja på kvaliteten av produkterna eller tjänsterna som erbjuds. Genom att se till att de lokala operatörerna betalar rimliga löner åt sin personal stöder resebyrån den lokala ekonomin. Att endast använda sig av hotell som bedriver miljövänlig verksamhet kan resebyrån främja turismens inverkan på det lokala samhället och samtidigt värna om naturen och

omgivningen. Resebyrån kan också där det är möjligt använda sig av miljövänligare alternativ för transport då det kommer till utflykter och uppmuntra resenärerna att göra det samma under sin resa. Det är också viktigt att researrangören höjer konsumenternas kännedom om hållbar utveckling och - turism eftersom det ändå i slutet är konsumenten som väljer vilken researrangör som används och vilken resa som bokas. (Weaver 2006: 76-77; Mason 2008: 127)

2.3 Miljömärkningar och -certifieringar

Miljömärkningar inom turismen kan användas av olika operatörer för att visa konsumenterna att miljöaspekter och omgivningen tagits i beaktande i utformandet av verksamheten. För att miljömärkningarna skall ha någon betydelse måste de utgöra en del av en plan som utformats av en ansedd och känd organisation som samtidigt kontrollerar att märkningarna används på rätt sätt. Varje miljömärkning måste också ha speciella kriterier som måste uppfyllas och upprätthållas. Inom turism indikerar miljömärkningar och -certifieringar att researrangören eller hotellen tagit miljön och samhället i beaktande i sin verksamhet samt att all aktivitet är etiskt grundad och samtidigt tar hänsyn till den lokala befolkningen, miljön och deras rättigheter. Hur konsumenterna värdesätter miljömärkningar beror på hur mycket de bryr sig om naturen och omgivningen samt hur stor skillnad de anser att en miljöbemerkt produkt har gentemot en produkt utan märkning. (Buckley 2001: 19-20; Weaver 2006: 115-116)

2.3.1 ISO 14001

ISO 14001 är en världskänd standard som är internationellt accepterad och vars huvudmål är att utveckla företags eller organisationers miljöverksamhet. Ett företag måste inte bara uppfylla kraven för standarden utan också binda sig till fortsatt utveckling och förbättring av sin verksamhet för att få hålla märkningen. Alla ISO certifieringar beviljas av ett oberoende organ som ser till att alla krav uppfylls. ISO 14001 är ett effektivt sätt för ett företag att ta sitt ansvar för miljön och samtidigt visa omvärlden att de behärskar sin miljöverksamhet. Genom ISO certifiering integreras miljöaspekterna med företagets övriga verksamhet och gör företaget mer

kostnadseffektivt genom att till exempel minska avfallsmängden samt genom att utnyttja råvaror och energi mer effektivt. ISO 14001 certifieringen hjälper företaget också att hantera miljörisker och ser till att olika miljölagar följs. Samtidigt utvecklar certifieringen personalens medvetenhet om miljön. (SFS 2012)

2.3.2 EU-blomman

EU-blomman är ett certifieringssystem opererat av EU och som visar att ett företag är engagerad i miljöfrågor och tar dessa i beaktande i sin verksamhet. Kriterierna för EU-blomman har gjorts i samarbete med flera organ för att vara så pålitlig som möjligt. Blomman beviljas av en oberoende tredje part som granskar att alla kriterium uppfylls genom produktens eller tjänstens hela livscykel. Målet med EU-blomman är att minska miljöverkningsarna och via detta påverka konsumenternas val av produkter eller tjänster. Eftersom blomman beviljas av utomstående experter kan konsumenterna vara säkra på att produkten eller tjänsten verkligen är ett miljövänligt alternativ. Inom turismindustrin kan certifieringssystemet tillämpas inom hotellindustrin. För att få blomman måste hotellen använda sig av förnybara miljöresurser och miljövänliga ämnen samt främja miljövänliga initiativ. Användningen av energi och vatten måste dessutom vara begränsad och avfallshanteringen vara optimal. Med sina val av hotell kan researrangörerna på detta sätt stöda miljöverksamheten i sina destinationer. (European Commission 2012; Tjäreborg 2012)

2.3.3 Travelife

Researrangörerna spelar en stor roll i turismindustrin genom att de har kontakt med leverantörerna och konsumenterna. Travelife är ett program för hållbar utveckling där utövandet av miljövänlig verksamhet står i fokus. Eftersom researrangören agerar som en mellanhand kan de påverka konsumenternas beslut och utvecklandet av destinationerna genom sina leverantörer. Med hjälp av Travelife programmet får företagen den kunskap samt de verktyg och lösningar de behöver för att kunna agera på ett miljövänligt och hållbart sätt. Ett skilt program finns dessutom för

inkvarteringsbranschen. Eftersom all information finns tillgängligt på nätet och på flera olika språk är det enkelt för alla slags företag att ta del av informationen. Programmet för researrangörer täcker allt från planering av den hållbara verksamheten till olika ledningsområden och rapporteringen. Kriterierna för certifieringen baserar sig på andra certifikationssystem, som till exempel ISO 14001, och på aspekter som berör miljön, biodiversitet, arbetsförhållanden, mänskliga rättigheter samt andra bruk för rättvist handlande. Systemet är opererat av en ideell förening, ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) och är baserad i Nederländerna. Programmet för inkvarteringsbranschen å sin sida är opererat av ABTA, The British Travel Association. Målet med programmet är att hjälpa hotellen med att ta hand om de miljö- och sociala effekter som deras verksamhet ger upphov till. Då vissa kriterier uppfylls kan hotellen få bronsstatus och därifrån gå vidare till silver- och guldstatus. Konsumenterna kan följa med de uppnådda resultaten genom att följa med dessa olika kategorier. Flera av de stora internationella researrangörerna, såsom TUI (Finnmatkat) och Thomas Cook (Tjäreborg) följer med utvecklingen av de hotell de har avtal med. (Travelife Ltd 2012)

2.3.4 Tour Operators' Initiative

Som tidigare nämnts i arbetet är grundtanken av hållbar utveckling inom turism att minimera de negativa miljö-, sociala- och ekonomiska aspekterna och samtidigt optimera de positiva. Det kan ändå vara svårt för en enskild researrangör att uppnå dessa mål och det var på grund av detta som flera researrangörer bestämde sig för att arbeta tillsammans för att kunna uppnå dessa mål i sin verksamhet. Tillsammans bildade de en förening som fick namnet TOI, The Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development. Föreningen stöds av UNWTO, UNEP samt UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) och dessa är också fullvärdiga medlemmar av föreningen. Den ideella föreningen är öppen för alla researrangörer som förbinder sig till att agera enligt principerna för hållbar utveckling inom turismindustrin samt att samarbeta för nya projekt och idéer som stöder dessa principer. TOI stöder och följer dessutom uppförandekoden för skyddandet av barn från sexuella övergrepp inom turismen. (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development 2011)

2.4 Turismen i historien och framtiden

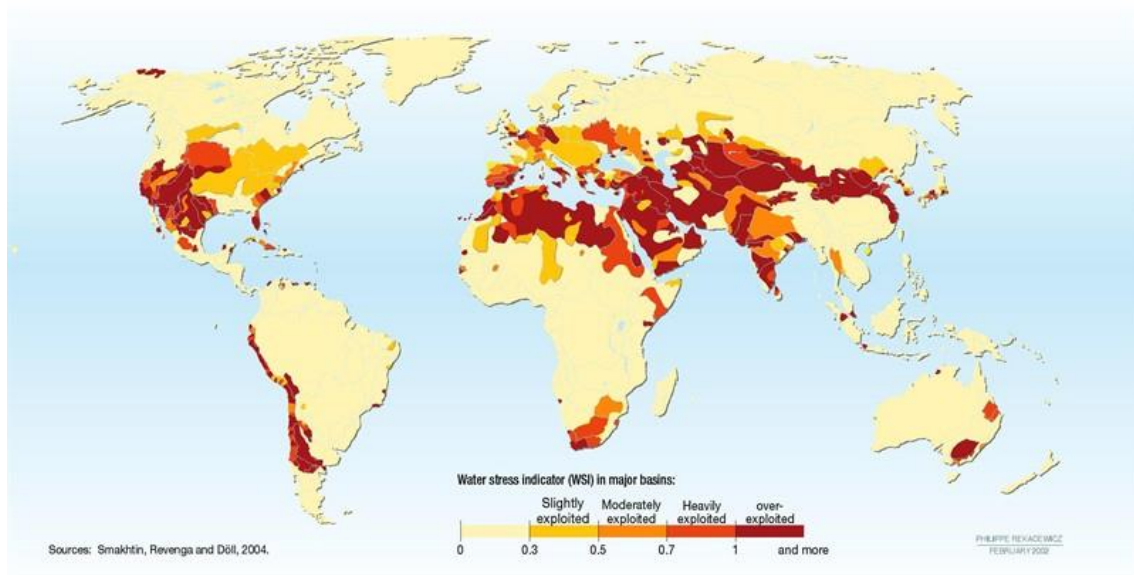
Turismindustrin har under de senaste årtiondena genomgått en förändring, som fortfarande pågår, där resebyråerna måste kunna anpassa sig till konsumenternas behov. Redan år 1993 gjorde forskaren Poon en indelning i gammal- och ny turism där standardiserad masssturim tillhör gammal turism medan flexibel, segmenterad och integrerad turism tillhör ny turism. Poon menar att de nya turisterna är mer öppna för nya upplevelser där själva destinationen och de aktiviteter man utför där har en stor inverkan medan de gamla turisterna reser till trygga stranddestinationer i jakt på sol och där man följer massorna. Poon anser vidare att den gamla turismen kommer att fortsätta spela en roll inom turismindustrin men i mindre grad medan den nya formen av turism i framtiden kommer att fortsätta växa och ta en allt större del av marknaden. (Se Mowforth & Munt 1998: 55-56)

Kombinationen av den ständigt utvecklande teknologin, konsumenternas egna intressen samt medias inflytande anses i stor grad vara orsaken till att turismindustrin genomgår en omfattande förändring. Medias påverkan är speciellt stor eftersom den är världsomfattande och snabbt förmedlar information om vad som händer i olika destinationer. Detta har lett till att hållbar turism blivit alltmer populärt och att konsumenternas åsikter om miljön ändrats. Enligt en undersökning av Thomson Holidays gjord år 2005 är det därför överraskande att 30 procent av Stor-Britanniens resenärer är ointresserade av hållbar turism och den inverkan deras resande har på destinationens omgivning. Dessa resultat visar att masssturism, den så kallade gamla turismen, fortfarande har sin plats som en av grundstenarna inom turismindustrin. Det går ändå att konstatera att det finns stora möjligheter inom den nya turismen om researrangörerna kan utnyttja teknologin och möta behoven av äventyrslystnad och individualiserade produkter som är definierande faktorer för nya turister. (Page 2007: 252)

2.4.1 Turismen i Turkiet och Tunisien år 2030

Att förutspå internationella turismflöden har blivit svårare på grund av olika politiska aspekter eftersom dessa påverkar samhället vi lever i under en längre tidsperiod. Med hjälp av förhandsberäkningar kan man ändå dra slutsatser över hur turismindustrin kommer att se ut i framtiden och vart konsumenterna väljer att resa. Enligt en undersökning kommer internationella ankomster att öka kontinuerligt till år 2030 och Europa kommer att fortsätta dominera marknaden men samtidigt förlorar världsdelen marknadsandel till Asien och Mellanöstern. Turkiet kommer att vara ett av de populäraste resmålen med en 6 % ökning av internationella ankomster per år. År 2030 kommer Turkiet enligt prognosen att ha 90,8 miljoner besökare. Ett större utbud av alternativa turismformer som urbanturism, ruralturism och sportturism gentemot standardiserade all-inclusive resor kommer att ändra turismindustrin i landet. Läget mellan Europa och Mellanöstern samt ett kommande EU-medlemskap kommer dessutom att locka till sig alltmer besökare. Tunisien å sin sida kommer också att ha en ökning i internationella ankomster, men landet kommer att ha hård konkurrens av Libyen som har börjat öppna sig för omvärlden. (Yeoman 2008: 41-46, 55)

Den globala uppvärmningen kommer att påverka turismindustrin i hög grad i framtiden. Till år 2030 har den globala medeltemperaturen enligt McGuire (2006) sannolikt stigit mellan 1-2 °C och havsnivån mellan 72-97 mm beroende på hur mycket Grönlands och Antarktis istäcken smälter. Eftersom en 1 mm höjning av havsnivån leder till att strandlinjen dras tillbaka 1,5 m kan det år 2030 betyda att strandlinjen dragits 180-375 m uppåt. Detta har en direkt inverkan på de strukturer som ligger vid stränderna, så som hotell, golfbanor och andra turismfaciliteter. En temperaturhöjning påverkar däremot klimatet och gör att turismsäsongerna förändras. För Turkiet och Tunisien skulle detta betyda extrema värmeböljor under sommaren tillsammans med extrem torka, som leder till brist på vatten och ökenspridning. (Yeoman 2008: 307-311)



Figur 1 Områden med brist på vatten. Smakhtin, Revenga & Döll 2004.

Vatten är en resurs som det redan nu är brist på i olika delar av världen. Som det går att se i Figur 1 är vattenresurserna i Turkiet och Tunisien redan överexploaterade. En fortsatt klimatförändring kombinerad med vattenföroreningar kommer bara att förvärra situationen, vilket leder till problem för lokalbefolkningen i länderna eftersom vatten är en grundläggande resurs för all mänsklig aktivitet. (Hawkins & Bohdanowicz 2012: 99-100)

3 KONSUMENTBETEENDE

Det finns flera olika faktorer som kommer i spel då konsumenterna köper en produkt eller en service. Inom turismindustrin är dessa faktorer speciellt komplicerade eftersom produkten i sig självt innefattar flera olika dimensioner. Produkten omfattar både konkreta element så som hotellrum och mat men samtidigt också omateriella element så som service och en turismprodukt kan dessutom variera allt från ett besök i en djurpark till en flera månader lång jordenrunt-resa. I fråga om en turismprodukt köper kunden en upplevelse som innefattar väntan på resan, själva resan och minnet av resan. En annan aspekt som måste tas i beaktande är att själva resenären inverkar på turismprodukten eftersom resenärens förväntningar, attityder och humör påverkar hur produkten, det vill säga resan, upplevs. Medresenärerna har också en stor inverkan på hur resan kommer att utformas och hur den upplevs. En turismprodukt är dessutom mycket känslig för externa omständigheter och dessa kan innefatta allt från väder och sjukdom till strejker och terrorism. När alla dessa faktorer tas i beaktande kan man konstatera att hur en resa upplevs är högst individuellt, men att det finns olika generaliserbara motiv och faktorer som inverkar på konsumenternas slutliga köpbeslut. (Swarbrooke & Horner 2007: 51-52)

3.1 Motiverande och avgörande faktorer för resande

Då man diskuterar motiv och motiverande faktorer för resande är Maslows (1970) behovshierarki en av hörnstenarna för de flesta motivationsteorier. Behovshierarkin är indelad i fem olika steg (Figur 2) där den lägsta består av fysiologiska basbehov som hunger och törst medan den högsta stegen innefattar behov av självförverkligande. Enligt teorin måste en lägre steg alltid uppfyllas före man kan gå vidare till den högre. Maslows behovshierarki har i årtionden varit en rådande teori inom motivationsforskning men under senare tid har flera andra motivationsteorier utarbetats. (Se Cooper 2012: 275)



Figur 2 Maslows behovshierarki (1970). Se Cooper 2012. Modifierad av skribenten.

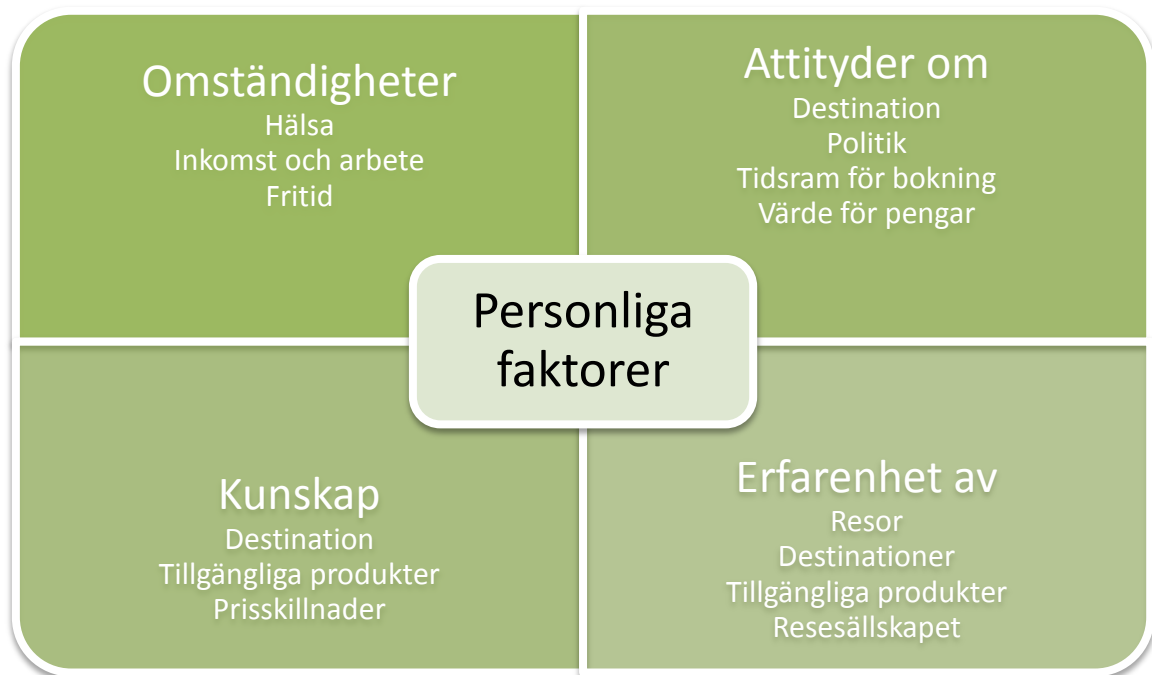
Varje individ är annorlunda och varför någon bestämmer sig för att resa är en högst individuell handling. Det finns oändligt många motiv till resande men utgående från tidigare forskning har man kommit fram till de huvudsakliga motiverande faktorerna som påverkar konsumenterna, nämligen resenärens personlighet, livsstil, tidigare upplevelser, tidigare händelser i livet, varseblivning av egna styrkor och svagheter samt hur resenären vill bli uppfattad av andra. En viktig sak att komma ihåg är att de motiverande faktorerna inte är konstanta utan de kan ändras och omformas under livets gång. Det går till exempel inte att anta att samma person har samma motiv för sitt resande när han är 20 år och singel som när han är 80 år med barn och barnbarn. Likaså kan det finnas många motiverande faktorer som påverkar köpbeslutet och i dessa fall kan en motiverande faktor bli dominerande eller så väljer man en resa som är en kompromiss mellan de olika motiverande faktorerna. Det är också vanligt att man inte har exakt samma motiverande faktorer då man reser tillsammans med någon annan. Ålder, kön samt social status är faktorer som starkt förknippas med olika motiv för resande då unga resenärer ofta antas resa för att festa och ta det lugnt, att äldre personer reser på grund av nostalgi medan den sociala statusen ofta påverkar hurdan destination man väljer att resa till. Shoppingresor förknippas däremot starkt med kvinnliga

resenärer medan golfresor förknippas med manliga. (Swarbrooke & Horner 2007: 55-59; Middleton et al. 2009: 80-82)

Motiverande faktorer för resande har också delats in i så kallade *push- och pull faktorer*, det vill säga faktorer som påverkar att man vill resa bort från ett ställe och faktorer som lockar resenärerna att resa till en viss destination. Olika push faktorer kan till exempel vara att man vill resa bort från en stressig omgivning, att koppla av, att åka till ett romantiskt ställe och olika självförverkligande motiv. Pull faktorer å sin sida kan vara speciella evenemang, varmt väder och vackra landskap. Vidare har motiverande faktorer också delats in i fysiska, mellanmännsliga, kulturella samt status och prestige motiv. Fysiska behov kan till exempel vara avkoppling och motion, mellanmännsliga behov att hitta nya vänner eller förstärka redan existerande band, kulturella behov ett intresse för olika kulturer, länder eller historia och status och prestige behov att öka sin egen status i andras ögon samt att ägna sig åt sina egna hobbyn. (Holloway & Humphreys 2012: 70-72)

Trots att det kan finnas motiv för resande betyder det inte alltid att man faktiskt kan resa. Möjligheten att resa beror på avgörande faktorer som är förknippade med själva individen och utbudet som finns och dessa kan delas in i två grupper: livsstil och livscykel. Till den första gruppen hör faktorer som till exempel inkomst, arbetssituation, utbildningskunskap och rörlighet medan den andra gruppen består av faktorer som ålder och privatförhållanden. Livsstilen har en stor inverkan på resandet på grund av att resande kräver både tid och pengar men hurdan resa man har behov av är starkt bundet till ålder och privatförhållanden eftersom dessa behov varierar starkt då man är barn, ung vuxen, gift eller pensionerad. Det går också att dela in de avgörande faktorerna för resande i personliga- och externa faktorer. Figur 3 visar de faktorer som påverkar individen på en personlig nivå men alla faktorer kommer inte att betyda lika mycket för individen och det som anses viktigt är starkt förknippat med tidigare erfarenhet, attityder och personlighet. Betydelsen kommer också att variera med åldern och livsstilen. Figur 4 visar externa faktorer som påverkar individen. Vad individen påverkas av beror mycket på personligheten, det vill säga om man är extrovert eller introvert som person. Extroverta personer låter sig påverkas mer av yttre omständigheter

medan introverta personer litar mer på sina egna känslor och erfarenheter. (Cooper 2012: 281-285; Swarbrooke & Horner 2007: 62-65)



Figur 3 Personliga faktorer som påverkar resande. Swarbrooke & Horner 2007. Modifierad av skribenten.



Figur 4 Externa faktorer som påverkar resande. Swarbrooke & Horner 2007. Modifierad av skribenten.

3.2 Den gröna resenären

Konceptet om den gröna resenären började ta form i slutet av 1980-talet och det förekom mycket debatt kring termen *grön*. Oftast förknippas termen *grön* endast med den fysiska, naturliga omgivningen medan den modernare termen *hållbar* anses beröra framtiden och balansen mellan miljön, samhället och det ekonomiska systemet. I ramen av detta arbete kommer termen *grön resenär* att användas för att beskriva en individ med intresse för miljön, hållbar utveckling och bevarande av omgivningen i alla dess former. Under 1990-talet blev gröna frågor alltmer kända bland konsumenterna och detta berodde i stor grad på inverkan av media, kontroll av regeringen, ändringar inom turismindustrin och upplevelser av de negativa effekterna av turism. Frågor som berör den gröna resenären kan delas in i åtta huvudgrupper som berör frågor om bevarande av miljön, användningen av naturresurser, föroreningar, vild liv, transport, fritidsaktiviteter, byggande av nya faciliteter samt resebyråers verksamhet. Dessa grupper går i viss mån in i varandra. Det är viktigt att komma ihåg att det finns olika typer av gröna resenärer eftersom varje resenär har sina egna prioriteringar och uppfattningar och detta kommer att reglera varje individs beteende. Likaså finns det

individer som inte bryr sig om omgivningen och miljön över huvudtaget. Individens kännedom om miljöfrågor, den allmänna attityden mot miljön, egna prioriteringar i livet samt hälsa och familjeförhållanden är faktorer som kan påverka hur grön en resenär är. Traditionellt har kvinnor med hög utbildning och inkomst enligt undersökningar varit mera intresserade av miljöfrågor än andra demografiska grupper. (Swarbrooke & Horner 2007: 177-181; Weaver 2006: 62-64)

Det krävs motiverande faktorer för en individ att välja gröna alternativ för sina resor. Dessa motiv kan vara personliga eller externa och varierar allt från ett behov av att skydda miljön och omgivningen, ett behov av att känna att man agerar rätt som turist till ett behov av att höja sin status inom en grupp genom att visa intresse för miljöfrågor. Trots att det finns motiv för att agera på ett miljöansvarigt sätt betyder det ändå inte att man alltid gör det. Detta beror på olika avgörande faktorer som till exempel att man inte har ekonomisk möjlighet till det eller att livssituationen inte är passande för ändamålet. Inom turismindustrin finns det få bevis på att konsumenter verkligen ändrar på sitt beteende utgående från deras attityder och uppfattningar. Fastän individen bryr sig om miljöfrågor och vill agera på ett hållbart sätt betyder det inget om ingenting görs för att uppfylla dessa motiv. Inom senare tid har utvecklingen och medvetenheten om behovet av hållbar turism lett till att regeringen kommit med olika slags miljöregleringar och att resebyråer ändrat på sin verksamhet genom att agera inom ramerna för hållbar utveckling och –turism. Det är ändå upp till konsumenterna att erkänna sitt ansvar och göra val som stöder hållbar turism. (Swarbrooke & Horner 2007: 181-186)

3.3 Ändring av konsumentbeteendet

Hur konsumenterna förhåller sig till miljöfrågor är mycket varierande. Det finns segment som kräver att företagen har en integrerad miljöverksamhet medan andra inte bryr sig över huvudtaget om miljöaspekter då de köper en produkt eller tjänst. Enligt en undersökning av WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) år 2008 växer andelen konsumenter som skulle föredra att konsumera produkter eller tjänster av företag som visar att de tagit miljön i beaktande i sin verksamhet. Det är ändå en stor skillnad i vad konsumenterna påstår och vad de egentligen gör; enligt undersökningen var 21 % av respondenterna färdiga att betala och betalar redan mera

för miljövänliga produkter eller tjänster medan hela 53 % var oroad för miljön men ändå inte villiga att agera. Andelen som var villiga att betala men inte gör det för tillfället och de som inte alls är oroad för miljön var 13 %. Utgående från detta kan man konstatera att en ändring i konsumentbeteendet är en essentiell faktor som måste beaktas då det kommer till hållbar turism i framtiden. (Hawkins & Bohdanowicz 2012: 187-189)

Inom hotellindustrin har olika initiativ till att ändra konsumenternas beteende delats in i fyra huvudgrupper: att få konsumenterna att använda redan existerande produkter på ett hållbarare sätt, att ta bort enskilda produkter från marknaden, att få konsumenterna att ändra på sitt eget beteende och att försöka få konsumenterna att föredra etiska eller gröna produkter och tjänster. Till den första gruppen hör bland annat användning av handdukar mer än en gång, att välja säsongsmässiga, lokala eller etiskt producerade produkter och återanvändning av resurser. Den andra gruppen, där enskilda produkter tas bort från marknaden, innefattar företagens egna val då de väljer bort produkter eller tjänster som inte följer principerna för hållbar turism. Hotell som bland annat väljer att endast erbjuda produkter som är etiskt eller lokalt producerade agerar inom ramen för hållbar verksamhet eftersom konsumenterna överhuvudtaget inte erbjuds andra alternativ. Denna metod är speciellt bra då man vill bygga upp företagets image. Den tredje gruppen där konsumenterna rekommenderas att ändra på sitt egna beteende under resan och i sitt vardagsliv är kanske den mest radikala men också den som har mest skillnad. Initiativen innefattar bland annat webbsidor med information om en miljövänlig livsstil, matlagningskurser med fokus på lokala rätter och produkter samt trädplanteringskampanjer å konsumentens vägnar. Att få konsumenterna att föredra etiska produkter och tjänster är däremot starkt förknippat med miljömärkningar och – certifieringar så som ISO 14001 och Travelife. Genom att undergå dessa processer visar företagen att de tar sitt ansvar för miljön och försöker på detta sätt skilja sig från mängden. (Hawkins & Bohdanowicz 2012: 191-199)

4 SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA DELEN

Hållbar utveckling och hållbar turism är trender som under den senaste tiden har blivit allt viktigare för turismindustrin. Den globala uppvärmningen och den medförda växthuseffekten har en stor inverkan på den värld vi lever i och om ingenting görs kommer mycket av det som omger oss idag antingen vara borta eller förstört inom de kommande fyrtio åren. Turismindustrin förknippas ofta med denna förändring eftersom stora mängder resenärer årligen reser till olika områden vilket belastar destinationerna och indirekt har en stor global inverkan. Denna insikt har fått människorna att agera och regeringar, internationella organisationer, turismindustrin samt konsumenter har börjat samarbeta för en bättre framtid.

Grundtanken inom hållbar turism är att använda sig av de resurser som finns för att möta dagens behov utan att förhindra de kommande generationerna att möta sina behov. Detta betyder att de resurser som finns måste utnyttjas på ett sätt som är hållbart på långsikt. Turismindustrin är en global industri som kräver stora resurser och som därmed också har en stor belastning på omgivningen. Speciellt land- och vattenresurser är viktiga inom turismen och redan idag är det brist på dessa i vissa områden. Om klimatet fortsätter att bli varmare kommer denna brist att öka, vilket leder till ökenspridning och ändrade turismsäsonger i framtiden. Olika slags föroreningar är en annan aspekt som har en negativ inverkan på miljön och omgivningen.

Resebyråer spelar en stor roll inom turismindustrin eftersom dessa för destinationerna, olika operatörer samt konsumenterna samman. Resebyråerna agerar således som en mellanhand mellan aktörerna och är till stor del ansvariga för vad som erbjuds marknaden och konsumenterna. Genom ansvarsfullt handlande kan resebyråerna föregå med gott exempel och erbjuda produkter och tjänster där hållbar utveckling ligger i fokus för verksamheten. Genom integrerade miljöstrategier och olika miljömärkningar – och certifieringar kan de visa konsumenterna vad som gjorts för att ta miljön och omgivningen i beaktande.

Ett stort ansvar ligger ändå på konsumenterna eftersom det i slutändan är de som gör beslutet över vilken resebyrå som används och hurdan produkt eller tjänst som köps.

Köpbeslutet är baserat på olika motiverande och avgörande faktorer som är högst individuella och som anses mindre eller mera viktiga. De motiverande faktorerna för resande kan variera allt från behov av självförverkligande till individens personlighet, tidigare upplevelser, ålder samt olika push- och pull faktorer. Avgörande faktorer för resande har däremot att göra med livsstilen, livsrytmen och det utbud som finns. Olika personliga och externa faktorer spelar också en stor roll i själva köpbeslutet.

Inom turismindustrin har man genom forskning upptäckt att det finns olika typer av resenärer som motiveras av olika faktorer. En av dessa typer är den gröna resenären vars motiv för resande är starkt förknippade med alla aspekter som berör miljön. Traditionellt är det kvinnor med hög utbildning och höga inkomster som enligt forskning är mest intresserade av miljömässigt- och socialt ansvar. Trots att en individ har motiv för att agera för hållbar turism betyder det ändå inte att dessa motiv kommer fram då ett köpbeslut görs. Mycket forskning har gjorts angående sambandet mellan miljöfrågor och konsumentbeteende och resultaten av dessa visar att det finns grupper som anser att hållbar utveckling är viktigt och måste tas i beaktande men som trots detta inte är villiga att agera. Samtidigt finns det grupper som alltid baserar sina köpbeslut på företagets miljöverksamhet och grupper som inte är intresserade av miljöfrågor och hållbar utveckling överhuvudtaget.

Utgående från detta kan man konstatera att miljötrender i framtiden kommer att spela en allt större roll inom turismindustrin och att industrin erkänner dessa trender genom att agera miljövänligt och att integrera miljöaspekter i sin verksamhet. Konsumenterna å sin sida har också blivit mer medvetna om turismens globala inverkan i och med den snabba nyhetsspridningen via media och har svarat genom att kräva miljövänliga produkter och tjänster. Samtidigt finns det fortfarande en stor marknad för organiserad massturism där sol och sand är viktigare för resenärerna än de konsekvenser resandet har för miljön och omgivningen.

5 METODDISKUSSION

Då man genomför en undersökning måste man bestämma sig för vilken metod man kommer att använda sig av. Val av metod är speciellt viktigt eftersom den måste passa in på det man vill undersöka och dessutom få fram den information som behövs för att kunna dra slutsatser utgående från undersökningen. Undersökningsmetoderna kan delas in i kvalitativa- och kvantitativa metoder där de kvalitativa metoderna koncentrerar sig starkt på ord och att finna de underliggande meningarna i något medan kvantitativa metoder framställer data i sifferform. En vanlig kvalitativ metod är olika slags intervjuer medan enkäter är starkt förknippade med den kvantitativa metoden. Ofta väljer man antingen den kvalitativa- eller kvantitativa metoden som grund för sin undersökning, men ibland kan det finnas orsak till att kombinera de båda formerna för att få fram all den information som behövs. (Bryman 2008: 21-23; Christensen et al. 2010: 68-70)

5.1 Val av metod

Den kvantitativa metoden som används mycket inom social- och samhällsvetenskap kräver att man kan överföra det man vill undersöka i en mätbar form. Metoden baserar sig därmed på antal och siffror samt hur olika variabler påverkar varandra. Den kvantitativa metoden är bra då man vill få en objektiv bild av det man undersöker och svar som är generaliserbara till populationen. En kvantitativ undersökning passar således bra då man vill undersöka åsikter och attityder hos en större grupp. (Hirsjärvi et al. 2009: 139; Altinay & Paraskevas 2008: 75; Bryman 2008: 143-144)

Inom turism- och hotellindustrin är det vanligt att använda sig av enkätundersökningar då man vill få fram information som berör attityder, beteende och uppfattningar hos olika målgrupper. I en enkätundersökning väljer man ut ett sampel som svarar på en standardiserad enkät. Svaren samlas därefter i en tabell och omvandlas till en statistisk form som man sedan kan analysera med hjälp av olika metoder. Några vanliga metoder är att förvandla resultaten till en procentuell andel eller att använda sig av statistisk testning. (Altinay & Paraskevas 2008: 81-82; Hirsjärvi et al. 2009: 140)

En enkät består av slutna och öppna frågor där respondenten antingen väljer det bästa från redan givna svarsalternativ eller svarar på frågor med egna ord. En orsak till att enkäter är så populära är att de är mångsidiga: information kan samlas in av enskilda individer eller stora organisationer och de kan delas ut via internet, post, telefon eller personligen. Under de senaste årtiondena har användningen av internet ökat markant och därmed också användningen av webbenkäter som undersökningsmetod. Fördelarna med en webbaserad undersökning är att det går snabbt att samla in information, det är kostnadseffektivt, det finns olika tekniska möjligheter som inte finns då man använder sig av till exempel postenkäter och man behöver inte skilt bearbeta all information då man samlat in datat. Det är dessutom enkelt och bekvämt att göra en webbenkät, den ger forskaren stora geografiska möjligheter, respondenterna förblir anonyma och högre kvalitet i öppna frågor uppnås ofta. Några nackdelar med ett elektroniskt frågeformulär är att alla inte är uppkopplade till internet och att många inte svarar på enkäten på grund av olika orsaker. (Christensen et al. 2010: 138, 144-149)

I arbetet har jag valt att använda mig av den kvantitativa metoden eftersom denna metod är bra då man vill få information om attityder, beteende och uppfattningar av en större grupp. Användningen av den kvantitativa metoden ger möjlighet till ett stort urval med objektivt och generaliserbart resultat. Detta är essentiellt med tanke på syftet eftersom målet är att få reda på konsumenternas attityder gentemot miljöfrågor och om dessa attityder påverkar val av researrangör. Vidare har jag valt att använda mig av en webbenkät eftersom den är enkel att konstruera och distribuera till ett stort antal personer.

5.2 Frågeguide

Innan man gör en enkät måste man fundera på vilka frågor som skall vara med och hur dessa skall formuleras. Detta är en mycket viktig fas eftersom frågorna måste stöda den teori som presenterats tidigare och dessutom uppfylla syftet. Frågorna måste också vara tydligt ställda så att varje respondent uppfattar frågan på samma sätt. Strukturen, uppställningen, språket och omfattningen är således enkätens viktigaste aspekter och om

dessa är professionellt genomförda kommer respondenterna troligtvis att vara mer motiverade att svara på undersökningen. (Christensen et al. 2010: 150)

Jag har delat in webbenkäten i tre delar (se Bilaga 1). I den första delen behandlas bakgrundsinformation där respondenterna besvarar frågor om kön, ålder, bostadsort, utbildning samt arbetssituation. Den andra delen behandlar miljöfrågor där respondenten skall ta ställning till olika påståenden: om turism belastar miljön och omgivningen, om klimatförändringen i framtiden kommer att påverka destinationerna, om resebyråer genom sin verksamhet kan stöda hållbar turism och om man känner till olika miljömärkningar och –certifieringar så som ISO14001, EU-blomman, Travelife och Tour Operators' Initiative. I den tredje delen besvaras frågor om resande; hur ofta man reser, vad som motiverar en att resa, vad som påverkar köpbeslutet samt tar ställning till påståenden om man anser att det är viktigt för resebyråer att ha en miljöstrategi, om man bokar resor via en resebyrå med utskrivna miljöstrategi, om man kan tänka sig att betala lite mera för en resa som är miljövänligare än en motsvarande resa och om man anser att man genom sina val kan påverka positivt på miljön och omgivningen. Den tredje delen avslutas med en öppen fråga där respondenten tillbeds beskriva vad man anser om framtiden inom hållbar turism.

5.3 Respondenter och genomförande av undersökningen

I undersökningens planeringsskede bestämde jag mig för att göra enkäten på finska eftersom majoriteten av befolkningen har finska som modersmål och eftersom undersökningen görs till en finsk resebyrå. En finsk enkät passar därför bättre med tanke på målgruppen och responsantalet blir troligen också högre på grund av språkvalet. Enkäten gjordes i elektronisk form med programmet Webropol.

Webropol är ett program som ofta används av företag då de vill utföra kvantitativa undersökningar. Detur hade ett färdigt botten som de använder sig av då de gör olika marknadsundersökningar och denna botten användes också för min undersökning. Uppbyggandet av enkäten i Webropol var relativt enkelt och färdiga listor med e-postadresser kunde dessutom kopplas till enkäten. Med hjälp av olika inställningar

kunde man dagligen också få en rapport över hur undersökningen framskrider. Som bas för respondenterna användes ett register som Detur samlat in från *MTV3 Lomahaku*-sidan i oktober 2012. Alla på listan hade skilt gett tillåtelse att få marknadsföring av Detur och målgruppen hade angett att de är intresserade av resande.

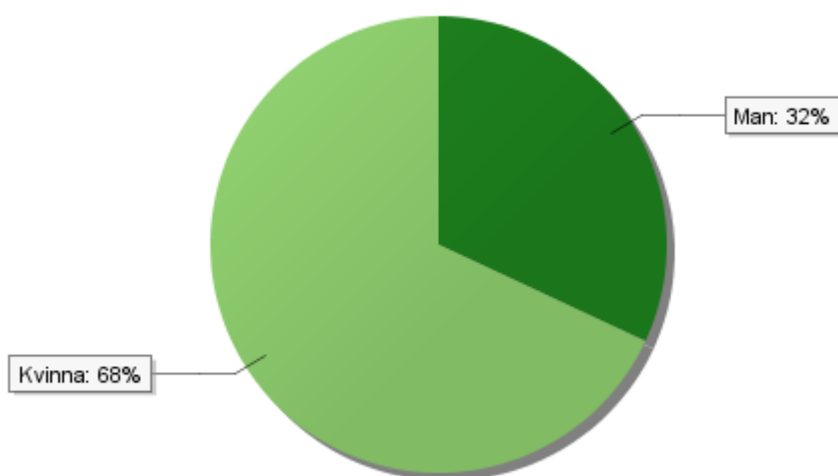
Följebrevet med en länk till undersökningen (se Bilaga 1) skickades ut den 6.2.2013 via email till 2870 personer och av dem fortsatte 790 personer (28 %) vidare till själva undersökningen. Av dessa påbörjade 703 personer enkäten medan 641 personer avslutade den, vilket betyder att 91 % av dem som började svara också avslutade svarandet. Den 12.2.2013 skickades det ut en påminnelse till dem som ännu inte svarat på enkäten och själva undersökningen stängdes den 13.2.2013 efter att ha varit öppen i totalt 7 dagar. Av de 2870 personerna som enkäten skickades ut till kom det in 641 svar, vilket ger en svarsprocent på totalt 22 % för hela undersökningen.

6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer resultaten av undersökningen att redovisas. Resultaten kommer att framställas i figurer och tabeller som gjorts med Webropol, Excel samt SPSS och dessa resultat kommer vidare att förklaras. Jämföring av olika variabler samt samband mellan dessa kommer dessutom att behandlas. Redovisningen kommer att följa den uppdelning som gjorts i enkäten, det vill säga bakgrundsinformation, miljöfrågor och resevanor. Den öppna frågan om framtiden inom hållbar turism kommer att behandlas skilt som en fjärde del.

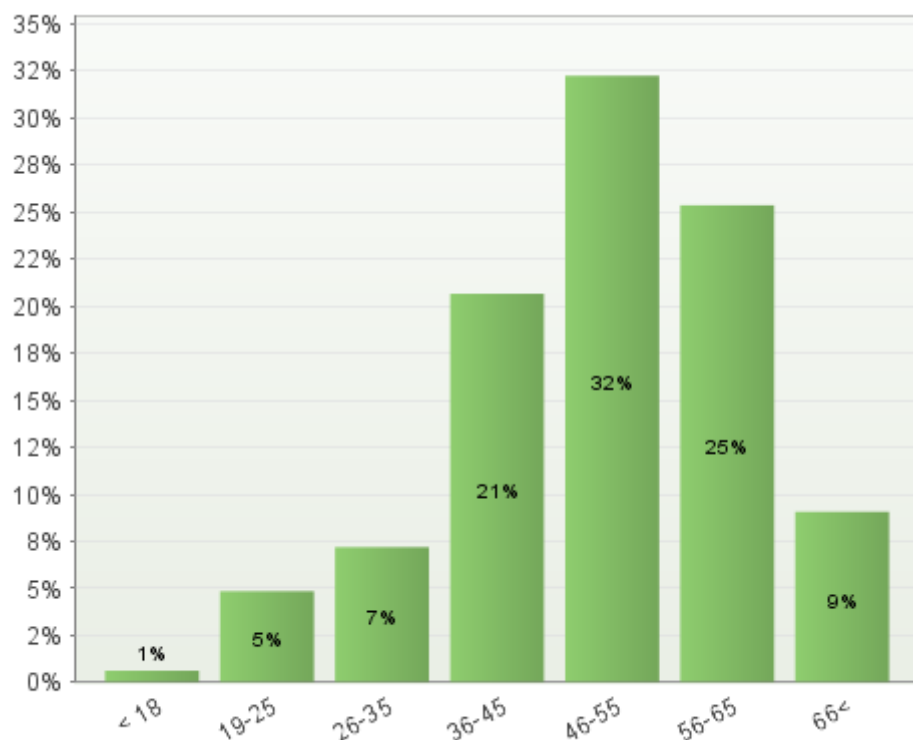
6.1 Bakgrundsinformation

Av respondenterna var det 623 som svarade på frågan om kön. Av dessa var 68 % kvinnor och 32 % män, det vill säga 424 respektive 199 st. Av respondenterna var det 18 st som inte angav sitt kön.



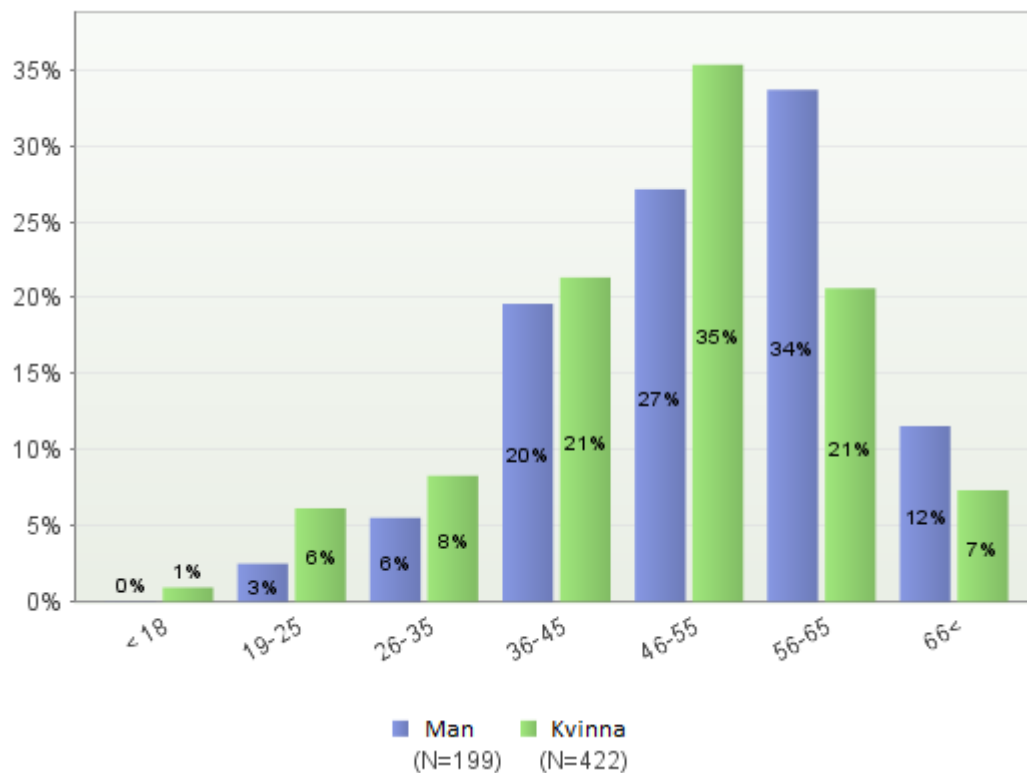
Figur 5 Könsfördelning bland respondenterna. (N=623)

I Figur 6 anges respondenternas åldersfördelning. De flesta som svarat är medelålders eller äldre och den största gruppen svarande, 32 %, representerar 46-55 åringar. Endast ca. 1 % av alla svaranden (4 personer) var 18 år eller yngre.



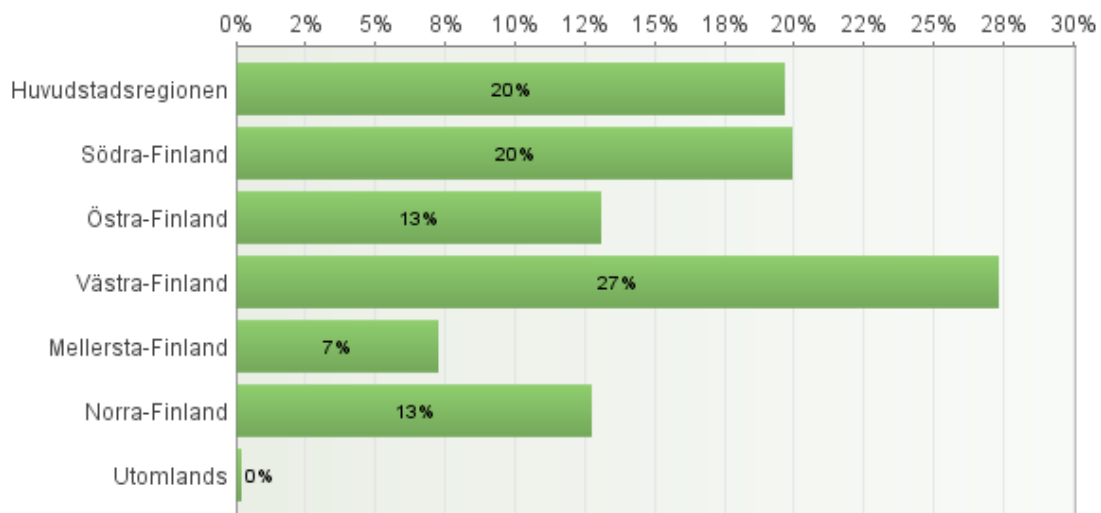
Figur 6 Åldersfördelning bland respondenterna. (N=639)

Med hjälp av en korstabell kan man se om det finns ett samband mellan olika variabler. Nedan framställs en korstabell mellan respondenternas kön och ålder. Ur figuren (Figur 7) går det att avläsa att majoriteten av de kvinnliga respondenterna är 46-55 år gamla medan majoriteten bland männen är 56-65 år. Kvinnorna är vidare jämnt representerade inom åldersgrupperna 56-65 och 36-45 medan antalet män är lite mer inom åldersgruppen 46-55 än 36-45. En lite större del av männen är över 66 år medan kvinnorna representerar de lägre åldersgrupperna i lite högre grad.



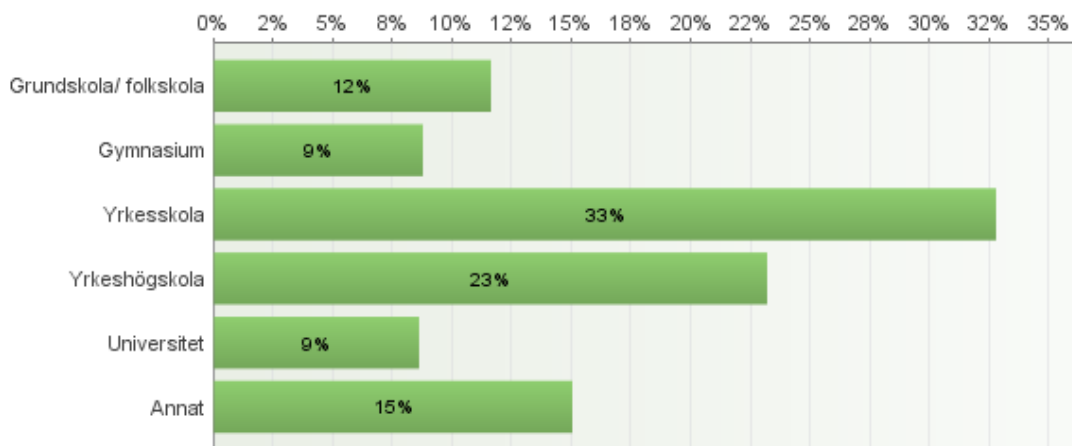
Figur 7 Korstabell över kön och ålder bland respondenterna.

I figuren nedan (Figur 8) framställs respondenternas bostadsort. De flesta respondenter, 27 % bor i Västra-Finland. Antalet respondenter som bor i Huvudstadsregionen eller Södra-Finland är relativt jämnt representerade och likaså de som bor i Östra- eller Norra-Finland. 7 % av respondenterna bor i Mellersta-Finland och endast 1 person av de svarande bor utomlands.



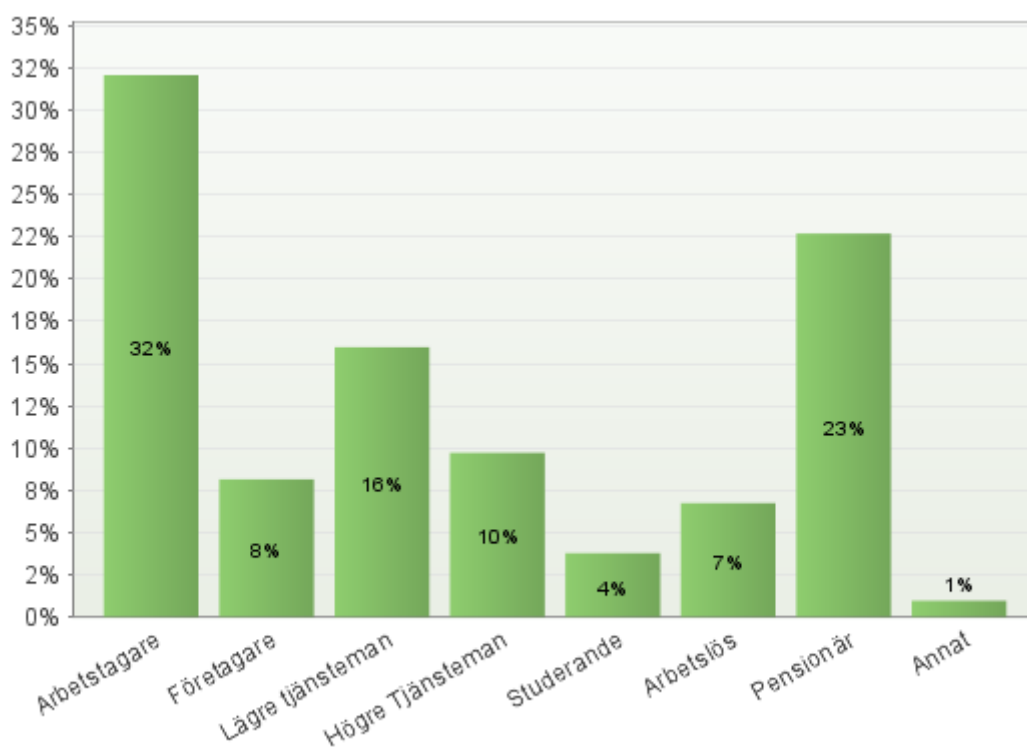
Figur 8 Respondenternas bostadsort. (N=637)

I följande figur (Figur 9) framställs respondenternas utbildning. Majoriteten av respondenterna, 33 %, svarade att deras senaste utbildning var yrkesskola medan den näst största gruppen, 23 %, angav yrkeshögskola som deras senast slutförda utbildning. 15 % av respondenterna valde svarsalternativet *Annat* och de mest förekommande svaren inom denna kategori var olika former av högskolor.



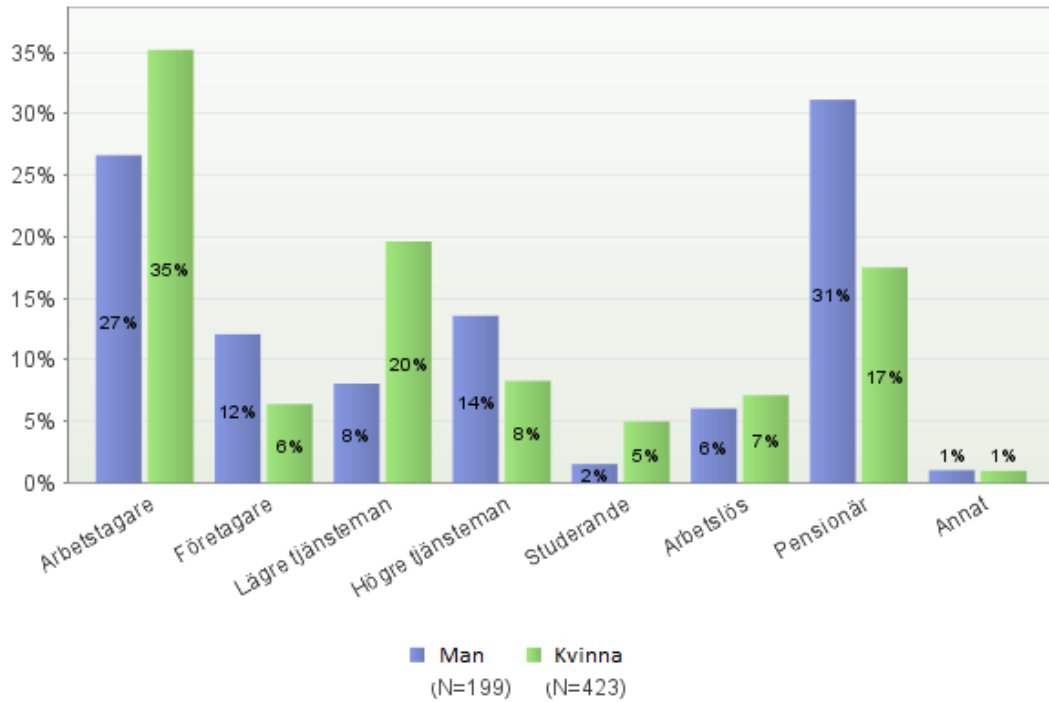
Figur 9 Respondenternas senast slutförda utbildning. (N=638)

I figuren nedan (Figur 10) anges respondenternas tjänsteposition. En klar majoritet på 32 % är arbetstagare medan den näst största gruppen representeras av pensionärer. 16 % av respondenterna angav att de är lägre tjänstemän medan de övriga grupperna är relativt jämnt fördelade. I kategorin *Annat* som 1 % valt angavs positioner som hemmamamma och friherre.



Figur 10 Respondenternas tjänsteposition. (N=639)

I figuren nedan (Figur 11) har en korstabell över kön och tjänstepositionen gjorts för att illustrera könsfördelningen i de olika positionerna. Från figuren kan man se att kvinnor i högre utsträckning är arbetstagare eller lägre tjänstemän medan de flesta män som svarat på undersökningen är pensionärer. Männerna representerar också i lite större grad företagare och högre tjänstemän än kvinnor.



Figur 11 Korstabell över kön och arbetsposition.

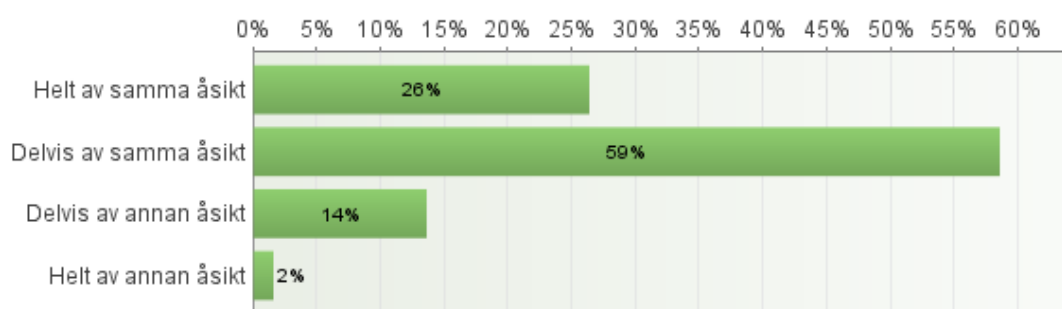
Vidare gjordes ett Chi-kvadrat test för att se om det finns ett statistiskt samband mellan kön och tjänstposition. Om signifikansvärdet för testet är under 0,05 betyder det att det finns ett samband mellan de två variablerna. I tabellen nedan (Tabell 1) ser man att Pearson Chi-kvadrat värdet är 0,000 vilket betyder att det finns ett statistiskt samband mellan kön och tjänstposition.

Tabell 1 Chi-kvadrat test över kön och tjänstposition.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,580 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	40,776	7	,000
Linear-by-Linear Association	9,076	1	,003
N of Valid Cases	622		

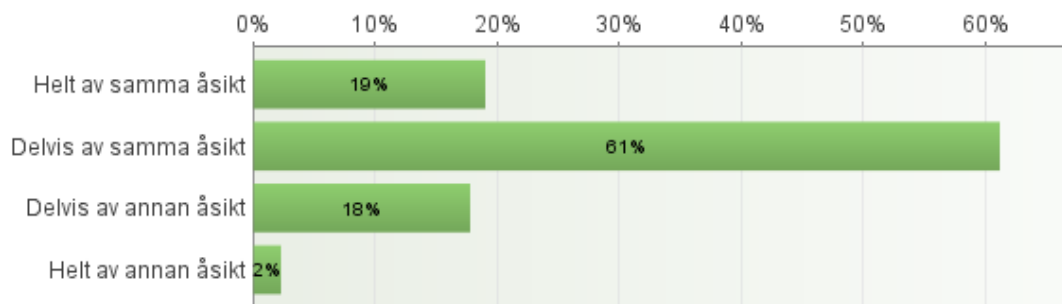
6.2 Miljöfrågor

I frågorna om miljön skulle respondenterna ta ställning till olika påståenden. De tre första frågorna besvarades på en skala av helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, delvis av annan åsikt och helt av annan åsikt. I figuren nedan (Figur 12) framställs respondenternas åsikter om påståendet *Turism belastar miljön*. En klar majoritet på 59 % svarade att de är delvis av samma åsikt medan 26 % var helt av samma åsikt. Endast 2 % av respondenterna var helt av annan åsikt.



Figur 12 Åsikter om *turism belastar miljön*. (N=634)

I Figur 13 anges respondenternas åsikter om påståendet *Klimatförändringen kommer i framtiden att påverka destinationerna*. Också här var den klara majoriteten, 61 % av respondenterna, delvis av samma åsikt medan de som var helt av samma åsikt samt delvis av annan åsikt var mycket jämnt fördelade. Endast 2 % angav att de var helt av annan åsikt. Ett medelvärde av svaren kan räknas ut där 1 är helt av samma åsikt och 4 helt av annan åsikt. Medelvärdet för denna fråga är 2, det vill säga delvis av samma åsikt. Detta medelvärde går också enkelt att se med ögat ur figuren nedan.



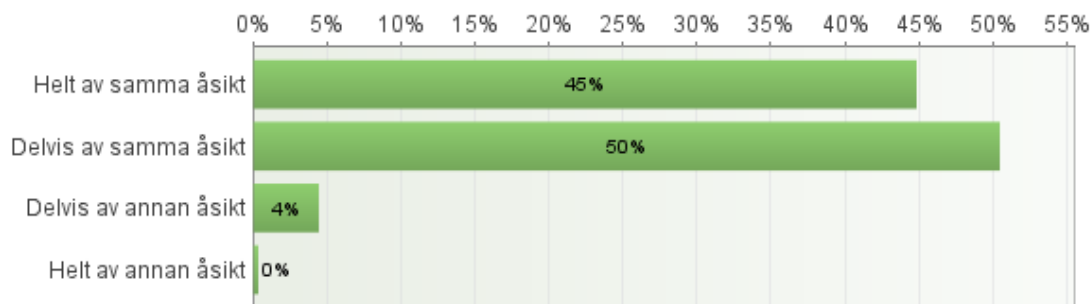
Figur 13 Klimatförändringar kommer i framtiden att påverka destinationerna. (N=632)

En korstabell över respondenternas åsikter i påståendet och deras senast slutförda utbildning kan ses i tabellen nedan. Ur tabellen (se Tabell 2) framgår att 30 % av de som är helt av samma åsikt har universitet som sin senast slutförda utbildning medan den näst största gruppen på 24 % representeras av de med gymnasieutbildning. Majoriteten av dem med delvis samma åsikt representeras av personer med grundskole- eller folkskoleutbildning medan de med gymnasieutbildning representerar majoriteten av respondenterna av delvis annan åsikt. De av helt annan åsikt är relativt jämnt fördelade inom alla utbildningar.

Tabell 2 Utbildning jämfört med åsikten om klimatförändringens påverkan på destinationerna.

	Senast slutförda utbildning				
	Grundskola/Folkskola (N=74)	Gymnasium (N=54)	Yrkesskola (N=205)	Yrkeshögskola (N=148)	Universitet (N=54)
Helt av samma åsikt	16 %	24 %	17 %	22 %	30 %
Delvis av samma åsikt	64 %	48 %	63 %	61 %	52 %
Delvis av annan åsikt	16 %	26 %	18 %	14 %	19 %
Helt av annan åsikt	4 %	2 %	2 %	3 %	0 %

I följande fråga skulle respondenterna ta ställning till påståendet *Resebyråerna kan genom sin verksamhet stöda hållbar turism*. I denna fråga fördelades åsikterna relativt jämnt (se Figur 14): 50 % var delvis av samma åsikt och hela 45 % helt av samma åsikt. Delvis av annan åsikt var 28 personer, 4 %, och helt av annan åsikt 2 personer, under 0 %.



Figur 14 Resebyråerna kan genom sin verksamhet stöda hållbar turism. (N=627)

Med ett ANOVA test kan man se om det finns ett samband mellan en eller flera variabler. För att det skall finnas ett statistiskt samband skall signifikansvärdet vara mindre än 0,05. ANOVA testet nedan (Tabell 3) framställer om det finns ett samband mellan respondenternas utbildning och de tre föregående påståendena. Eftersom signifikansvärdet är större än 0,05 i samtliga påståenden finns det inget statistiskt samband mellan respondenternas utbildning och de tre påståendena.

Tabell 3 ANOVA test mellan utbildning och miljöpåståenden.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Turism belastar miljön	Between Groups	4,065	5	,813	1,803	,110
	Within Groups	282,239	626	,451		
	Total	286,304	631			
Klimatförändringen påverkar destinationerna	Between Groups	3,073	5	,615	1,352	,241
	Within Groups	283,226	623	,455		
	Total	286,299	628			
Resebyråerna kan stöda hållbar turism	Between Groups	1,608	5	,322	,923	,466
	Within Groups	215,411	618	,349		
	Total	217,019	623			

I den sista frågan i denna del skulle respondenterna ta ställning till påståendet *Jag känner till följande miljömärkningar och –certifieringar inom turism.* I tabellen nedan (Tabell 4) framställs respondenternas svar. En klar majoritet av respondenterna svarade att de inte känner igen miljömärkningen eller –certifieringen och detta gäller alla

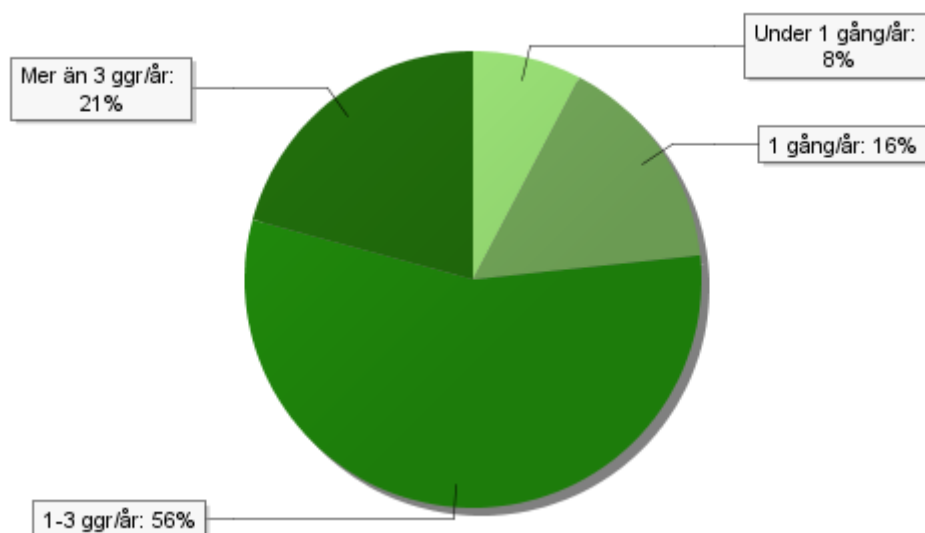
alternativ. Av miljömärkningarna och -certifieringarna var ISO 14001 den mest välkända medan Tour Operators' Initiative var den mest okända.

Tabell 4 Tabell över kännedom om miljömärkningarna och -certifieringarna.

Miljömärkning eller -certifiering	Ja	Nej	Totalt
ISO 14001	187	432	619
Travelife	69	533	602
EU-blomman	120	490	610
Tour Operators' Initiative	32	561	593

6.3 Resande

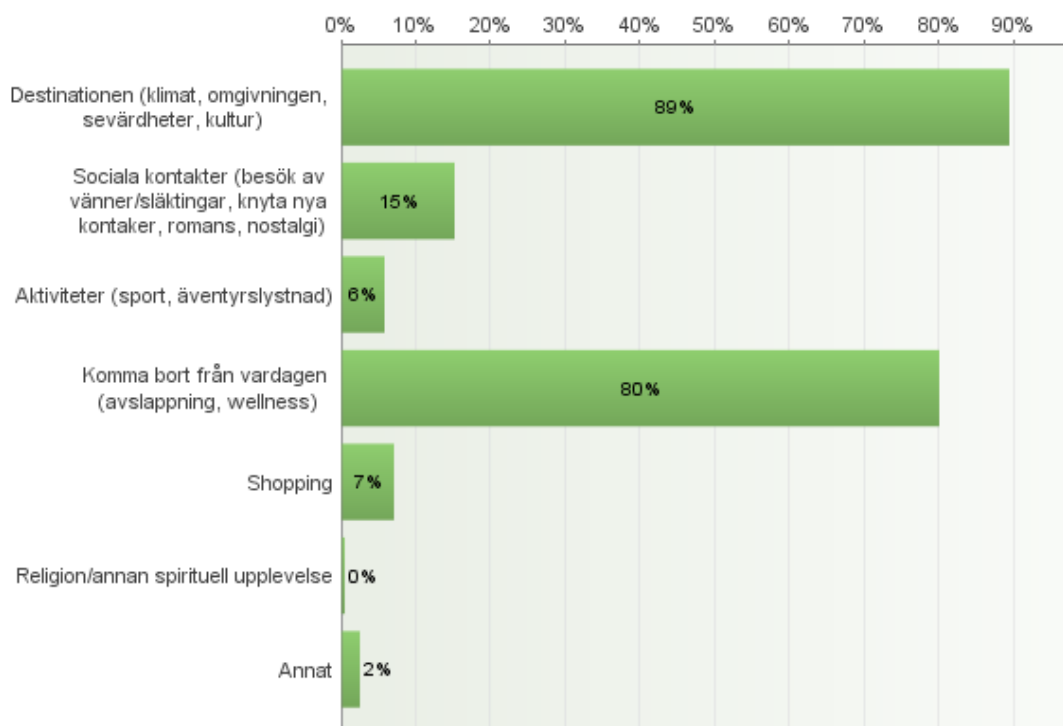
Figuren nedan (Figur 15) framställer respondenternas resevanor. Majoriteten av respondenterna, 56 %, reser 1-3 ggr/år medan 21 % reser över 3 ggr/år. 16 % angav att de reser 1 gång/år medan 8 % reser under 1 gång/år.



Figur 15 Respondenternas resevanor. (N=635)

I Figur 16 framställs de motiverande faktorerna för resande och detta var en fråga som alla respondenter har svarat på. Respondenterna ombads välja 2 alternativ som bäst passar in i deras situation. Nästan alla respondenter, 89 respektive 80 %, angav att det är själva destinationen och att komma bort från vardagen som är de mest motiverande

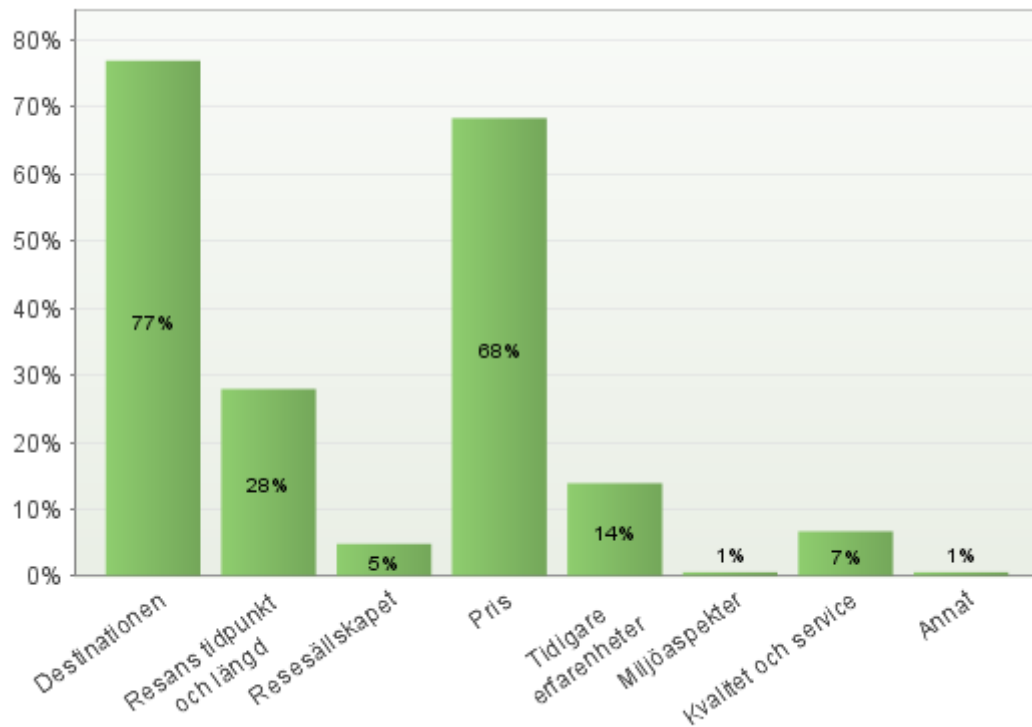
faktorerna till att de reser. Av respondenterna angav 15 % sociala kontakter, 7 % shopping och 6 % aktiviteter som motiv för sitt resande. 2 % (15 personer) av respondenterna valde svarsalternativet *Annat* och motiv som kom upp här var till exempel priset, körens uppträdanderesor och resor relaterade till studier, fotografering samt barnens hobbyer. Under 0 % (2 personer) angav religion eller annan spirituell upplevelse som motiv.



Figur 16 Motiv för resande. (N=641)

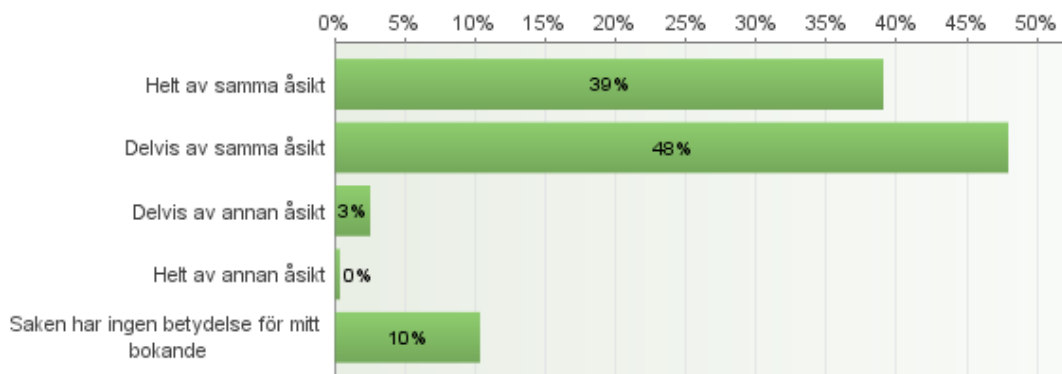
I den nästa frågan ombads respondenterna ta ställning till vad som påverkar deras köpbeslut. 2 alternativ kunde väljas och resultaten framställs i Figur 17. Också i denna fråga hade destinationen en stark inverkan då 77 % av respondenterna angav att detta är en faktor som påverkar köpbeslutet. Resans pris valdes också av en klar majoritet, 68 %, av respondenterna. Resans tidpunkt och längd påverkar på 28 % av respondenternas köpbeslut medan tidigare erfarenheter påverkar beslutet av 14 %. Resesällskapet samt kvalitet och service påverkar 5 respektive 7 % av respondenternas köpbeslut medan 1 % (4 personer) påverkas av miljöaspekter och andra faktorer. En respondent som valt

alternativet *Annat* angav att alla andra faktorer utom miljöaspekterna påverkar köpbeslutet.



Figur 17 Faktorer som påverkar köpbeslutet. (N=641)

I den följande frågan skulle respondenterna ta ställning till påståendet *Jag anser att det är viktigt för en resebyrå att ha en miljöstrategi*. I figuren nedan (Figur 18) framställs resultaten av detta påstående. Nästan hälften (48 %) av respondenterna var delvis av samma åsikt medan ca. en tredjedel (39 %) var helt av samma åsikt. 10 % av respondenterna angav att saken inte har någon betydelse för deras bokande.



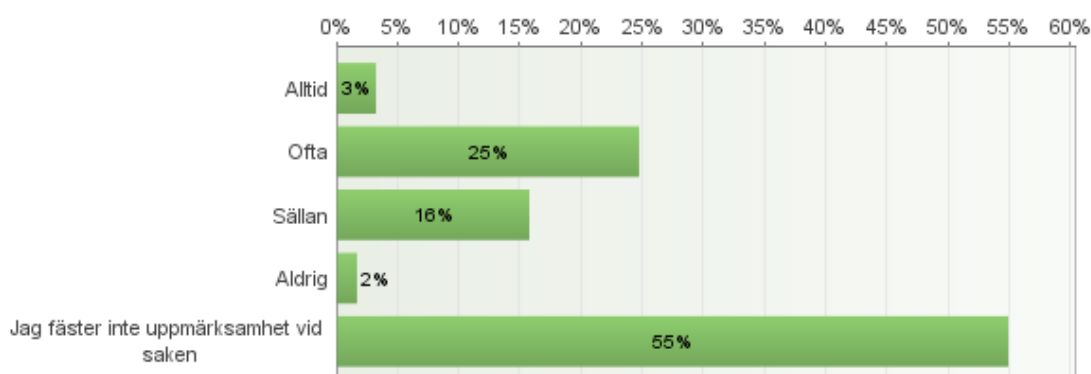
Figur 18 Anser att det är viktigt för resebyråer att ha en miljöstrategi. (N=637)

Ett ANOVA test gjordes för att se om det finns ett samband mellan respondenternas kön och hur det svarat på påståendena *Resebyråerna kan genom sin verksamhet stöda hållbar turism* och *Jag anser att det är viktigt för resebyråer att ha en miljöstrategi*. Resultatet för påståendena var 0,529 respektive 0,624, vilket betyder att det inte finns något statistiskt samband mellan respondenternas kön och dessa påståenden. Vidare gjordes ett Scheffe Post Hoc ANOVA test för att se om det finns ett samband mellan respondenternas ålder och påståendet *Jag anser att det är viktigt för resebyråer att ha en miljöstrategi*. I genomförandet av detta test omkodades svarsalternativen för påståendet så att svarsalternativet *saken har ingen betydelse för mitt bokande* flyttades till mitten av skalan för att representera ett neutralt *har ingen åsikt i frågan*. Som det går att utläsa ur Tabell 5 fanns det ett signifikant samband mellan vissa åldersgrupper eftersom signifikansvärdet är under 0,05. Dessa skillnader fanns mellan 19-25 och 56-65 åringar samt 36-45 och 56-65 åringar.

Tabell 5 Scheffe Post Hoc ANOVA test över ålder och vikten av miljöstrategi.

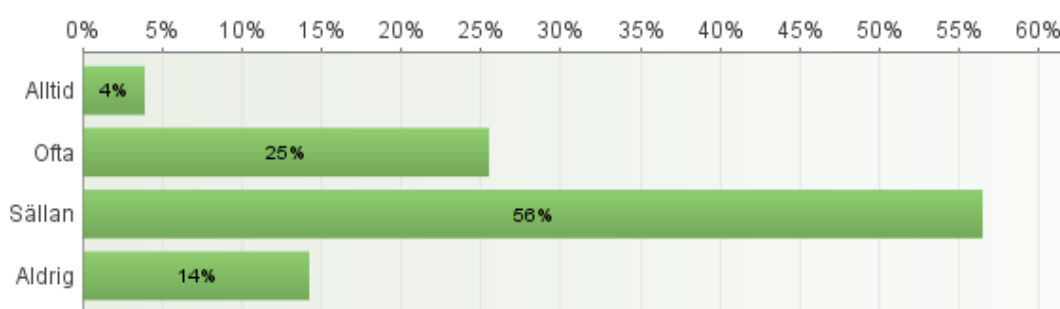
(I) Ålder	(J) Ålder	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
19-25	< 18	0,06452	0,39548	1	-1,3436	1,4727
	26-35	0,32539	0,17298	0,739	-0,2905	0,9413
	36-45	0,17221	0,14879	0,969	-0,3576	0,702
	46-55	0,25964	0,14345	0,773	-0,2511	0,7704
	56-65	,52414*	0,146	0,046	0,0043	1,044
	> 66	0,15072	0,16562	0,991	-0,439	0,7404
36-45	< 18	-0,10769	0,37788	1	-1,4532	1,2378
	19-25	-0,17221	0,14879	0,969	-0,702	0,3576
	26-35	0,15318	0,1277	0,963	-0,3015	0,6079
	46-55	0,08743	0,08346	0,982	-0,2097	0,3846
	56-65	,35194*	0,08777	0,014	0,0394	0,6645
	> 66	-0,02149	0,11754	1	-0,44	0,397

I Figur 19 framställs respondenternas åsikter för påståendet *Jag bokar resor via resebyråer med utskriven miljöstrategi*. En majoritet på 55 % svarade att de inte fäster uppmärksamhet vid saken då de bokar resor medan den näst största gruppen på 25 % angav att de gör det ofta. 16 % av respondenterna gör det sällan medan andelen som alltid och aldrig gör det är 3 respektive 2 %.



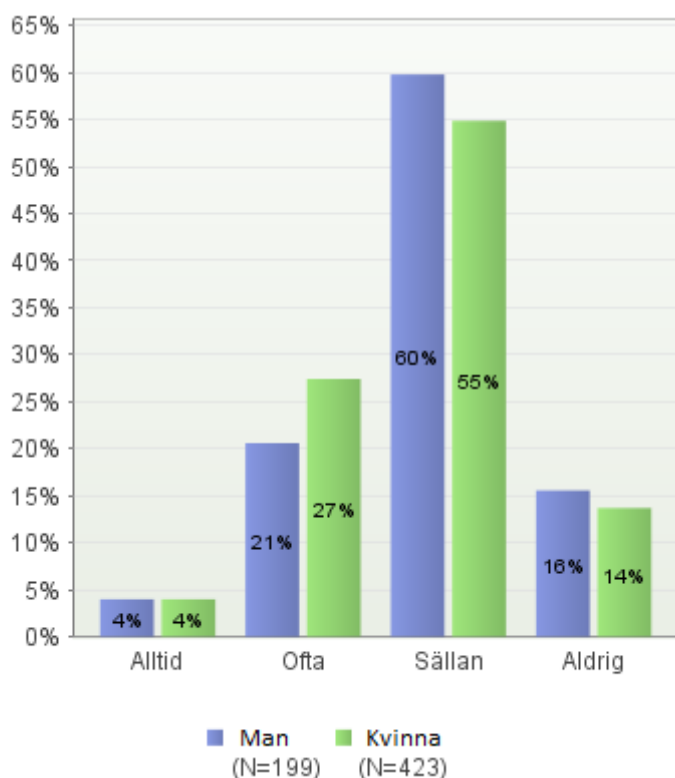
Figur 19 Bokar resor via resebyråer med utskriven miljöstrategi. (N=636)

I nästa fråga skulle respondenterna ta ställning till påståendet *Jag är beredd att betala lite mera för en resa som är miljövänligare än en motsvarande resa*. Resultaten framställs i Figur 20. Alla utom en respondent tog ställning till denna fråga och en majoritet på 56 % angav att de sällan skulle betala mera för en miljövänligare resa. Av respondenterna är 25 % beredda att ofta betala mera medan 14 % aldrig skulle göra det. 4 %, det vill säga 25 respondenter, är beredda att alltid betala mera för en miljövänligare resa.



Figur 20 Beredd att betala mera för en miljövänligare resa. (N=640)

En korstabell över könsfördelningen inom denna fråga kan ses i Figur 21. Av den går det att utläsa att både 4 % av männen och kvinnorna alltid skulle betala mera för en miljövänligare resa medan en större andel kvinnor, 27 gentemot 21 %, ofta skulle göra det. 60 % av männen angav att de sällan skulle betala mera medan andelen kvinnor med samma åsikt var 55 %. De som aldrig skulle betala mera är relativt jämnt fördelade bland både män och kvinnor, 16 respektive 14 %.



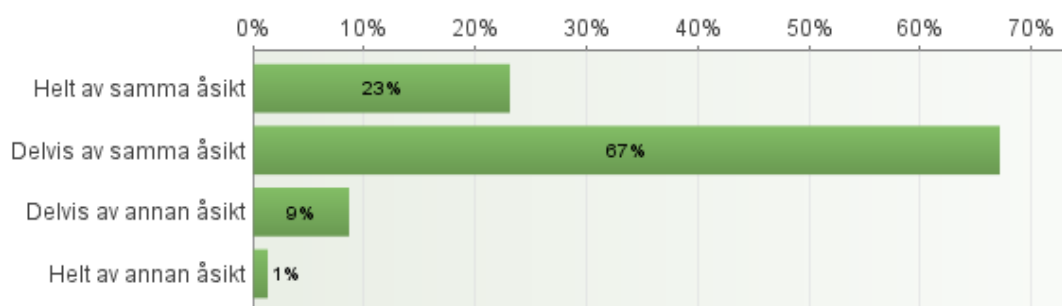
Figur 21 Kön gentemot beredskapen att betala mera för en miljövänligare resa.

En korstabell med respondenternas senast slutförda utbildning har dessutom gjorts för påståendet för att åskådliggöra skillnaden mellan de olika grupperna och resultaten kan ses i Tabell 6. Majoriteten av de som alltid skulle betala mera är respondenter med gymnasieutbildning medan majoriteten bland dem som ofta skulle betala mera är de med yrkeshögskoleutbildning. Majoriteten av respondenterna som sällan skulle göra det är respondenter med grundskole- eller folkskoleutbildning medan majoriteten av de som aldrig skulle betala mera är respondenter med universitetsutbildning.

Tabell 6 Utbildning jämfört med viljan att betala mera för en miljövänligare resa.

	Senast slutförda utbildning				
	Grundskola/Folkskola (N=74)	Gymnasium (N=56)	Yrkeskola (N=208)	Yrkehögskola (N=148)	Universitet (N=55)
Alltid	1 %	9 %	4 %	3 %	5 %
Ofta	20 %	21 %	25 %	28 %	25 %
Sällan	62 %	57 %	59 %	55 %	51 %
Aldrig	16 %	13 %	12 %	14 %	18 %

I den sista frågan med givna svarsalternativ ombads respondenterna ta ställning till påståendet *Jag kan genom mina val påverka positivt på miljön och omgivningen* och resultaten kan ses i Figur 22. 67 %, det vill säga en majoritet av respondenterna, var delvis av samma åsikt medan 23 % var helt av samma åsikt. En minoritet av respondenterna 9 respektive 1 % angav att de är delvis av annan åsikt eller helt av annan åsikt.



Figur 22 Anser att man genom sina val kan påverka positivt på miljön och omgivningen. (N=635)

En regressionsanalys visar om olika variabler kan påverka en annan variabel. Jag ville undersöka om hur man svarar på frågorna 13 (*Jag anser att det är viktigt för en resebyrå att ha en miljöstrategi*), 14 (*Jag bokar resor via resebyråer med en utskriven miljöstrategi*) och 16 (*Jag kan genom mina val påverka positivt på miljön och omgivningen*) påverkar på hur man svarar på fråga 15 (*Jag är beredd att betala mera för en resa som är miljövänligare än en motsvarande resa*). Figuren nedan (Figur 23) åskådliggör denna undersökning.



Figur 23 Variablers påverkan på en fjärde variabel.

I utförandet av regressionsanalysen användes samma omkodning som tidigare nämnts vid Tabell 5. Denna omkodning gjordes för att svarsalternativet *saken har ingen betydelse för mitt bokande* inte skulle representera en radikal utan en neutral åsikt, vilket den också är. Vidare gjordes en ändring i fråga 14 där de som svarat *Jag fäster inte uppmärksamhet vid saken* inte togs i beaktande i utförandet av regressionsanalysen. Trots att denna ändring orsakar ett bortfall på över 50 % av respondenterna anser jag den nödvändig eftersom det ändå finns närmare 300 respondenter som tagit ställning till frågan och detta är enligt mig fortfarande en hög respondentgrupp. För att det skall finnas en statistisk påverkan på den beroende variabeln (Villighet att betala mera) skall signifikansvärdet vara mindre än 0,05. Som det går att utläsa ur Tabell 8 är signifikansvärdet för alla oberoende variabler (Fråga 13, 14 och 16) under det kritiska värdet 0,05. Vidare går det att utläsa ett Beta värde för de olika variablerna: 0,156, 0,300 respektive 0,230. Utgående från detta värde får man fram att den variabel som påverkar fråga 15 mest är om man bokar via en resebyrå med miljöstrategi. Tabell 7 ger ett R Square värde på 0,252, vilket omvandlas till 25,2 %. Detta värde betyder att man till 25,2 % kan förklara varför respondenterna svarar som de gör i fråga 15, om de är beredda att betala mera för en miljövänligare resa.

Tabell 7 R Square värdet i regressionsanalysen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,502 ^a	,252	,244	,597

a. Predictors: (Constant), Kan påverka positivt, bokar via, miljöstrategi

Tabell 8 Regressionsanalys över variabelers påverkan på beredvillighet att betala mera för miljövänligare resa.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,964	,163	,156	5,903	,000
	Miljöstrategi	,172	,063	,300	2,747	,006
	Bokar via	,309	,056	,230	5,503	,000
	Kan påverka positivt	,307	,076	,230	4,059	,000

a. Dependent Variable: Beredd att betala mera

6.4 Den öppna frågan

Den sista frågan i webbenkäten var en öppen fråga där respondenterna fritt kunde skriva in sitt svar på frågan *Vad anser du om framtiden inom hållbar turism?*. Totalt kom det in 433 svar, vilket ger en svarsprocent på ca. 68 % på den öppna frågan. I denna del kommer dessa svar att sammanställas och en del svar att citeras för att föra fram olika åsikter i frågan.

De flesta svar kan klassas som allmänna svar på några ord eller en rad där respondenterna tagit ställning till frågan. Många av dessa svar var neutrala och respondenterna ansåg att hållbar turism är viktigt och att det kommer att växa i framtiden. En stor andel ansåg också att hållbar turism hör till framtiden och att det är ett område där verksamheten kan utvecklas. En del respondenter tog dessutom upp att

det är viktigt att alla, allt från resenären till turismindustrin, tar sitt ansvar och arbetar tillsammans för en bättre framtid. Nedan finns ett par utplock av dessa typs svar.

Edellytys matkailun jatkumiselle

Kestävä matkailu on varmaan tulevaisuudessa entistä enemmän suosiossa.

Tulevaisuuteen kannattaa panostaa!

Tarpeellista ja hyvää tulevaisuudelle

Andra respondenter var lite mer skeptiska i sina svar och flera kom med kommentaren att det är en bra idé, men att det antagligen inte kommer att ske någon förändring varken inom industrin eller resenärerna. Andra uttryckte dessutom sin oro för framtiden inom hållbar turism.

Huolestuttava

Ajatuksena kaunis ja kannatettava

Toivon sille menestystä mutta en ole ihan varma onnellisesta tulevaisuudesta.

Många av respondenterna var av den åsikten att det borde finnas mera information om hållbar turism och att resebyråer måste informera resenärerna om vad de kan göra för miljön. Om informationen ökar, ökar också hållbar turism enligt många av de som svarat på frågan. Respondenter var också av den åsikten att om resebyråerna förbinder sig till att agera hållbart så kommer hållbar turism att bli allt vanligare i framtiden.

Jos suurin osa matkatoimistoista sitoutuu kestävään matkailuun ja asiasta annetaan tarpeeksi tietoa, niin matkailulla on mahdollisuus muuttua ekologisemmaksi.

Oikea suunta matkailun kannalta. Kaikkien on kannettava vastuu jos halutaan edelleen matkustella. Matkatoimistojen kautta varatuista/tehdystä matkoista on paras ja helpoin tapa tukea kestävä matkailua.

Kehityskelpoinen ja aika uusi asia matkaajille, monikaan ei tule ajatelleeksi asiaa matkaa varatessa ja matkalla. Markkinointi aiheesta varmasti saa monet miettimään. Suunta on varmasti oikea!

Ordet *trend* förekom ofta i respondenternas svar. De var av den åsikten att hållbar turism är en stor trend för tillfället och att denna trend kommer att vara märkbar också i framtiden. Några som tagit upp denna aspekt sade dessutom att hållbar turism är en trend som kommit för att stanna medan andra ansåg att ekonomiska faktorer kommer att minska på trenden i framtiden. En annan viktig aspekt som kom fram i flera respondenternas svar var att det är en bra sak där speciellt den yngre generationen är aktiv och informerad. Flera respondenter ansåg att de är dagens ungdomar som kommer att ta ett stort ansvar för trenden i framtiden. Samtidigt fanns det också respondenter som erkände hållbar turism som en trend, men att man inte orkade följa varje ny utveckling som uppkommer.

Ei toteudu kovin nopeasti, mutta kestävä matkailu-käsite on ehkä joillekin ryhmille yhä tärkeämpi valintapointti ... Valitettavasti eläkeläisenä ei aina jaksa juosta jokaisen uuden suuntauksen perässä, vaikka kyse olisikin erittäin tärkeästä asiasta.

En annan aspekt som framkom i flera svar var frågan om resornas pris och i denna fråga hade respondenterna två olika synvinklar. Andra ansåg att hållbar turism kommer att vara ett viktigt kriterium vid bokandet av resor om prisskillnaderna inte är så stora och att förhållandet mellan pris och kvalitet kommer att spela en allt större roll medan andra var av den åsikten att finländarna är för snåla och inte beredda att betala mera för en miljövänligare resa. Flera var av den åsikten att hållbar turism är något man borde stöda men inte genom att höja på priserna medan andra menade att en prishöjning kommer att begränsa vem som kan resa och vart man reser.

... se tulee olemaan myös valintakriteeri matkaa suunnitellessa etenkin, jos hintaerot eivät ole mitenkään suuria.

Suomalaiset ovat (itse mukaan lukien) niin pihejä että he eivät maksa vapaaehtoisesti lisähintaa kestävän kehityksen varjolla jos saman matkan saa halvemmalla ilman sitä.

Ett par respondenter tog en mera kritisk ställning till prisnivån och menade att hållbar turism endast är ett trick och ett svepskäl för researrangörerna att höja på priserna.

Pikkuasia josta on tehty numero että saadaan hintoja nostettua!

Lähinnä myyntikikka, jolla voi saada perusteltua korkeita hintoja niille harvoille, joita se kiinnostaa. Itse vältän matkatoimistoja, jotka vouhottavat ympäristöasioista, koska oletan silloin maksavani ylimääräistä asiasta, joka ei minua liikuta.

Andra respondenter var dessutom kritiska till hela aspekten av hållbar turism och ansåg att det inte är något som kommer att påverka resandet nu eller i framtiden. Flera respondenter uttryckte sin åsikt genom att säga att det finns mycket värre saker som påverkar jorden än resande och att de största förorenarna finns i Asien och Amerika och det är där man måste börja agera för en bättre framtid. Ett par respondenter undrade också om det överhuvudtaget finns något som kan klassas som hållbar turism.

Taitaapa olla isolta osalta kauniita sanoja. Niin kauan kuin suuret saastuttajat (Amerikka, Kiina ym.) jättäytyvät sitovien sopimusten ulkopuolelle on tällaiset asiat vain näpertelyä ja silmänlumetta!

Tuskin tämä maapallo matkailuun tuhoutuu.. eikä myöskään pelastu sen avulla, eiköhän niitä ole paljon suurempiakin uhkatekijöitä.

En usko minkään muuttuvan parempaan suuntaan, päinvastoin. Matkustaminen lisääntyy koko ajan ja tavallisella kansalaisella ei ole paljon vaihtoehtoja vaikuttaa mihin suuntaan matkailu tulevaisuudessa menee.

Många respondenter tog upp föreningar, såsom flygplanens utsläpp och avfallssortering, i sina svar. Andra aspekter som togs upp var att man måste bevara naturen i destinationerna och att man inte överhuvudtaget borde göra resor till ställen med känslig omgivning. Flera respondenter nämnde att resebyråerna och hotellen måste samarbeta för att minska på föreningar och att man borde koncentrera sig på aspekter som redan är kända bland oss finländare. Många ansåg att man genom små, egna val kan ha stor påverkan genom att till exempel inte låta hotellhanddukarna tvättas varje dag. Det var också flera som nämnde att man under sin resa kan använda sig av miljövänliga transportmedel så som cykel eller sina egna fötter för att ta sig från ställe till ställe. Samtidigt menade många att det lokala samhället i destinationerna också borde vara aktiva och ta till exempel avfallssortering på allvar.

Matkailu tulee jatkumaan ennallaan, vaikka ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota esimerkiksi hiilijalanjälkeen. Toisaalta esimerkiksi lentokoneiden polttoainepuolella voitaisiin panostaa uusien energialähteiden kehittämiseen ja käyttöön eli missä ne innovaatiot luuraavat? Matkakohteissa pitäisi enemmän huomioida luonnon ainutlaatuisuus, eikä kasveiltaan tai linnustoltaan uhanalaisiin kohteisiin pitäisi tehdä turistsimatkoja lainkaan. Turistikohteissa pitäisi ylipäätään huomioida paremmin suomalaisille jo ennestään tutut asiat eli veden- ja sähkönlulutus, roskien lajittelu, pullojen ja tölkkien kierrätys, liikkuminen kohteessa eli valinta siitä otetaanko vuokra-auto vai käytetäänkö julkisia kulkuneuvoja ...

En stor del av respondenterna hade tagit tid på sig och gett mycket utförliga svar om vad de anser om framtiden inom hållbar turism. Dessa svar, liksom svaret ovan, tog tag i flera viktiga aspekter som berör allt från vad resenären själv kan göra, hur reseindustrin borde agera, vad destinationerna kan göra och hur dessa saker kan inverka på miljön och omgivningen. Dessa svar har både negativa och positiva aspekter och några av dessa kan läsas nedan.

Matkailun on muututtava tulevaisuudessa ympäristön kannalta kestävämmäksi, sillä nykyistä turismin kasvua ja ympäristön

kuormitusta matkakohteet eivät kestä. Perusturistikohteet, kuten Turkki tai Kanariansaaret, kärsivät jo nykyiseltään vesipulasta ja jätteenkäsittelyongelmista. Matkailun muuttuminen edes hieman kestävämmäksi ei mielestäni edellytä mitenkään kauhean suuria tekoja: kierrätysjärjestelmien kehittäminen kohdemaissa, turistimäärien rajoittaminen muutoksille herkillä alueilla ja turistien valistaminen veden säästämisestä ovat yksi keino. Toinen keino on alkaa mainostaa uusia kohteita, jotka ovat lähempänä Suomea ja siten vähemmällä lentokilometreillä saavutettavissa. Kestävään matkailuun on pakko alkaa kiinnittää enemmän huomiota ennen kuin turistikohteiden ympäristö on pilattu kokonaan.

Uskoisin asian tulevan enemmän ihmisten tietoisuuteen informaation/tietoiskujen avulla ja sitä kautta ajatuksiin, jotka osaltaan vaikuttaa matkanjärjestäjän, matkakohteen ja hotellin/huoneistohotellin valintaan. Toivottavaa olisikin, että asiasta tulee ”normaalialia ajattelua/suunnittelua” myös matkailussa, ja siten matkanjärjestäjät voivat luotsata ajatusta matkakohteisiin, joissa koko termi ”ei sano mitään”. Kokonaisuudessaan näin voimme vaikuttaa koko maailman ilmastoon ja vesistöjen hyvinvointiin ja luomme mahdollisuutta maapallon mahdollisuuden selvittää vielä vuosituhansia eteenpäin.

Kyllä se lisääntyy, mutta ei kovin nopeasti. Asiaan vaikuttaa niin moni tekijä kuten matkojen hinta, nuoremmat ihmiset tilaavat pelkkiä lentoja ja haluavat aina vain halvempia lentoja, hotelleja ja aktiviteetteja. On vaikeaa saada kestävä matkailua pikkurahalla. On aina joukko joka tekee ja toimii ympäristön puolesta, mutta olen huomannut, että suurempi joukko ei ainakaan toistaiseksi siitä välitä. Vaikka kerätään varoja kestävän matkailuun niin minulla on ainakin suuri epätietoisuus siitä mihin ne varat joutuvat.

Det aktiva åsiktstagandet i den öppna frågan har resulterat i en omfattande och rik variation av svar i negativ, neutral och positiv bemärkelse. Många av respondenterna tog upp samma aspekter i sina svar och detta visar att finländarna är en rätt så homogen grupp. Det var endast ett par respondenter som inte visste vad hållbar turism innebar eller att de inte var tillräckligt insatta för att ha en åsikt i frågan. Som en sammanfattning av alla svar går det att konstatera att de flesta anser att hållbar turism är en bra sak som redan nu är viktigt men att det i framtiden kommer att spela en allt större roll.

7 DISKUSSION

I detta kapitel kommer resultaten av undersökningen att diskuteras och kopplas till den teori som presenterats tidigare i arbetet. Diskussionen kommer att ske på basis av arbetets syfte och Deturs verksamhet. Diskussionen är indelad i tre olika delar; bakgrundsinformation, miljöaspekter och resenärernas beteende.

7.1 Bakgrundsinformation

Av de 641 personer som deltog i undersökningen var 68 % kvinnor och 32 % män medan 18 respondenter inte angav sitt kön. Utgående från detta går det att konstatera att kvinnorna deltagit mer aktivt i undersökningen. Då man ser på åldersfördelningen är det flesta som svarat medelålders eller äldre med 46-55 åringar som den största åldersgruppen tätt följt av 56-65 och 36-45 åringar. Det är tydligt att de äldre åldersgrupperna varit mycket mer aktiva i deltagandet av undersökningen än de yngre åldersgrupperna. En förklaring på detta fenomen är troligen att undersökningen skickades ut till ett register som Detur samlat in och att Deturs kliental innefattar mer medelålders eller äldre än unga personer. Ofta brukar också könsfördelningen i undersökningar vara relativt jämn, men i detta fall representerar kvinnorna en klar majoritet av respondenterna och detta kan bero på att fler kvinnor än män har varit intresserade av Deturs tjänster. En annan förklaring, som Swarbrooke & Horner (2007) och Weaver (2006) påpekat, kan vara att kvinnor enligt undersökningar är mer intresserade av miljöfrågor än män. Utgående från undersökningen går det också att konstatera att andelen män och kvinnor var mycket jämnt fördelade inom alla åldersgrupper.

Majoriteten av respondenterna bor i Västra-Finland medan de som bor i Huvudstadsregionen och Södra-Finland är mycket jämnt fördelade och representerar de näst största grupperna. De övriga delarna av Finland var relativt jämnt fördelade och endast en respondent bodde utomlands. Det var en liten överraskning att majoriteten av respondenterna är bosatta i Västra-Finland men detta antyder att Detur har en bra marknadsandel i regionen, vilket kan bero på att Detur flyger till destinationerna från

stora städer i området. Däremot är det inte överraskande att så många av respondenterna är bosatta i Huvudstadsregionen eller Södra-Finland eftersom de största städerna och därmed också en stor del av hela populationen är situerade i dessa områden.

Då man ser på respondenternas utbildningsnivå går det att dra slutsatser om att de flesta har en högre eller lägre yrkesutbildning medan de övriga formerna av utbildning var mycket jämnt fördelade. Då man ser på helheten av respondenternas grundutbildning kan man däremot konstatera att en klar minoritet har en examen från en yrkeshögskola eller universitet. Detta resultat kan förklaras med att de flesta respondenter är medelålders eller äldre och att det var vanligt att förr i tiden genast fortsätta in i arbetslivet efter att ha slutfört en lägre grundutbildning. Under de senaste årtiondena har det däremot blivit vanligare att slutföra en högskoleexamen.

En majoritet av de som deltagit i undersökningen är arbetstagare och den näst högsta gruppen representerades överraskande av pensionärer följt av lägre tjänstemän. Den höga andelen pensionärer kan igen förklaras med åldersfördelningen av respondenterna och det är tydligt att Detur är ett känt företag bland de äldre åldersgrupperna. De övriga tjänstepositionerna var däremot jämnt representerade. Undersökningen visar dessutom att det finns ett klart samband mellan respondenternas kön och tjänsteposition. Männerna representerar i högre grad pensionärer, företagare och högre tjänstemän medan kvinnorna oftare är arbetstagare eller lägre tjänstemän.

7.2 Miljöaspekter

Hållbar utveckling, hållbar turism och miljöfrågor har inom den senaste tiden blivit stora trender och dessa uppmärksammas i allt större utsträckning av turismindustrin enligt forskare så som Weaver (2006) och Baker (2006). Mason (2008) har vidare konstaterat att hållbar turism är ett holistiskt synsätt där miljöaspekter, ekonomiska effekter samt socio-kulturella faktorer bildar en helhet med global inverkan och att det är upp till alla medverkande att agera för att uppnå resultat. Enligt undersökningen går det att konstatera att en klar majoritet av respondenterna anser att turism är en industri som delvis eller helt påverkar miljön. Utgående från detta kan man konstatera att

respondenterna är medvetna om att resande inverkar på miljön både i den egna omgivningen samt i destinationerna. Respondenternas åsikter om hur turism belastar miljön kommer fram i den öppna frågan där många nämnde föroreningar, som till exempel föroreningar orsakade av flyg och andra transportmedel samt avfallsföroreningar, och flera var av den åsikten att resor inte borde göras till destinationer med känslig natur. Dessa attityder stämmer bra överens med Coopers (2012) och Holloway & Humphreys (2012) synsätt om turismens inverkan på miljön och omgivningen. Dessa forskare har även tagit upp resebyråns ställning som förmedlare av miljövänliga alternativ och menar att resebyråer genom hållbara val kan främja och stöda hållbar verksamhet inom destinationerna. Undersökningen framhäver också detta faktum i och med att en överväldigande stor del av respondenterna, 95 %, var helt eller delvis av samma åsikt då det kom till påståendet om att resebyråerna genom sin verksamhet kan stöda hållbar turism. Detta antyder att konsumenterna är mycket medvetna om resebyråernas roll och deras inverkan då det kommer till att agera miljömedvetet och att trygga de kommande generationernas möjligheter att möta sina behov. Eftersom en så stor del av respondenterna var av den åsikten att resebyråerna kan stöda hållbar turism genom sin verksamhet tycker jag det är något som resebyråerna borde ta i beaktande då de planerar sin verksamhet och också något som skulle löna sig, eftersom det är uppenbart att konsumenterna är medvetna om den inverkan resebyråerna har för framtiden.

Ett sätt för turismindustrin att agera inom ramerna för hållbar utveckling och – turism är att integrera olika miljömärkningar och – certifieringar i sin verksamhet. Weaver (2006) menar att de olika aktörerna inom reseindustrin så som resebyråer och hotell med hjälp av dessa kan visa konsumenterna att miljöaspekter och omgivningen tagits i beaktande i utformandet av verksamheten. Enligt undersökningen är en klar majoritet ändå omedveten om de miljömärkningar och –certifieringar som används inom industrin. Alla de märkningar som är vanliga och allmänt förekommande inom den finska reseindustrin var okända för de finska konsumenterna som svarat på undersökningsfrågan. ISO 14001 var den klart kändaste av dessa, men då var det knappt en tredjedel som kände till märkningen. Detta resultat visar att konsumenterna nog har kännedom om att turism belastar miljön och att resebyråerna kan stöda hållbar turism genom sin verksamhet men att de inte vet hur eller på vilket sätt detta sker i praktiken.

Det var många respondenter som tog upp detta i den öppna frågan och sade att resebyråerna borde ge mera information om hållbar turism, om vad det egentligen går ut på och vad byråerna själva gör för att stöda denna utveckling. Utgående från detta kan jag dra slutsatsen att aktörerna inom turismindustrin aktivt borde informera om dessa aspekter och sin verksamhet för kunderna och samtidigt fästa mer uppmärksamhet vid hur denna information kan förmedlas på bästa sätt. Samtidigt skulle resebyråerna också kunna informera om enkla sätt för resenärerna att handla hållbart i själva destinationerna och därmed också öka samarbetet med hotellen. Genom små saker som att tänka på vattenförbrukningen, att släcka lampor då de inte används, att använda handdukar mer än en gång och att tänka på var man slänger skräp är enkla sätt för både resebyrå och hotellen att agera hållbart och dessa aspekter är också kriterier för olika miljömärkningar och – certifieringar.

Då man talar om miljön och turism är det oundvikligt att inte komma in på klimatförändringen och dess effekter på destinationerna och turismflöden. Internationella ankomster kommer enligt Yeoman (2008) att fortsätta öka kontinuerligt till år 2030 och Europa kommer fortfarande att vara den dominerande kontinenten på marknaden. Turkiet kommer enligt prognosen att ha upp till 91 miljoner besökare årligen och Tunisien kommer dessutom att växa markant. Den globala uppvärmningen kommer samtidigt att påverka destinationerna i hög grad i och med att en temperaturhöjning påverkar klimatet och gör att turismsäsongerna förändras. Enligt undersökningen var nästan en tredjedel delvis av den åsikten att klimatförändringen i framtiden kommer att påverka destinationerna, medan andelen som var helt av samma åsikt och delvis av annan åsikt fördelades jämnt. Utgående från detta kan jag dra slutsatsen att majoriteten av respondenterna anser att destinationernas framtid kommer att påverkas av den rådande klimatförändringen. För Detur skulle prognosen ovan betyda omvälvande förändringar eftersom Turkiet och Tunisien är deras huvudsakliga rese mål och klimatet och säsongerna skulle förändras. Extrema värmeböljor kombinerade med extrem torka under sommaren skulle leda till ännu större brist på vatten i ett område vars vattenresurser redan är nära överexploateringsgränsen med ökenspridning som resultat. Denna förändring skulle kräva en säsongsförändring från Deturs sida och likaså en anpassning till rådande omständigheter då det kommer till vatten, eftersom resenärer förbrukar en mycket större mängd vatten än den lokala

befolkningen. I den öppna frågan var det dessutom många respondenter som tog upp vattensituationen i destinationerna och menade att resebyråer borde informera resenärerna hur de genom enkla åtgärder kan stöda miljön i destinationerna. Enligt undersökningen borde resebyråerna i Finland koncentrera sig på åtgärder som redan är kända för finländarna, så som minskad energi- och vattenförbrukning. Genom att nämna dylika åtgärder till exempel på den egna webbsidan kan resebyrån enkelt påverka kundernas agerande och samtidigt visa att de tänker på miljön. Eftersom Deturs hela verksamhet bygger på resor till Turkiet och Tunisien tycker jag det är viktigt för dem att tänka på hur klimatförändringen i framtiden kommer att påverka dessa destinationer och vad de själva kan göra för att stöda hållbar turism i länderna. En miljöstrategi i detta skede skulle enligt mig hjälpa företaget i framtiden, eftersom klimatförändringen högst troligt kommer att påverka destinationerna inom de kommande årtiondena. Dessutom är kunderna mycket medvetna om denna påverkan och resebyråernas roll i det hela, vilket tyder på att kunderna förväntar sig ansvarsfullt agerande. En stor del av respondenterna nämnde dessutom i den öppna frågan att hållbar turism kommer att vara allt viktigare i framtiden och något som borde satsas på. Genom att göra det nu kan en resebyrå därmed stöda sin egen verksamhet i framtiden och förbereda sig på olika förändringar som till exempel den ökande resenärmängden till destinationerna. Det kan ändå hända att resebyråerna är för oroade över sin kortsiktiga överlevnad, vilket också framkommit i tidigare studier, men en satsning nu skulle samtidigt vara en satsning som man kommer att ha nytta av i framtiden.

7.3 Resenärernas beteende

Undersökningen visar att majoriteten av respondenterna reser 1-3 gånger per år medan en femtedel reser mer än 3 gånger per år. Själva destinationen och att komma bort från vardagen var de klart största motiven för resandet. Utgående från detta kan jag konstatera att finländarna är en mycket homogen grupp som värdesätter liknande saker. Resultatet antyder även att finländarna fortfarande lockas av den så kallade masssturismen där destinationen och dess klimat samt avslappning är de viktigaste egenskaperna i valet av resan. Holloway & Humphreys (2012) har konstaterat att det också finns så kallade push- och pull faktorer som motiv för resande och

undersökningen visar att finländarna starkt påverkas av dessa. Destinationens klimat, omgivning, sevärdheter och kultur är starka pull faktorer medan vardagen i Finland är en stark push faktor eftersom man vill komma bort från det vanliga livet för att ta det lugnt och slappna av någon annanstans. Däremot är andra faktorer så som sociala kontakter, aktiviteter, religion samt shopping inte alls lika starka push- och pull faktorer för finländarna. Dessa resultat visar att Deturs verksamhet passar bra in på den finska marknaden eftersom resebyrån koncentrerar sig på solsemestrar till olika stranddestinationer där avslappning och att komma bort från vardagen är viktiga egenskaper som erbjuds. Vidare finns det också möjlighet till olika aktiviteter och shopping i destinationerna, vilket också uppfyller minoritetens behov. Enligt egna erfarenheter är det just det varma klimatet, stränder och avslappning som lockar de flesta resenärer till destinationerna. Utgående från mina erfarenheter kan jag ändå konstatera att destinationerna ibland anses vara för varma, speciellt under sommarmånaderna då temperaturen kan stiga till närmare 40 grader. Om dessa temperaturer håller i sig under en längre tid kan det påverka resemotiven, eftersom vissa destinationer helt enkelt kan anses vara för varma under vissa perioder, vilket skulle resultera i en säsongförändring eller minskad mängd ankomster.

Resultatet visar att destinationen också är en viktig faktor då det kommer till köpbeslutet tillsammans med resans pris. Resans tidpunkt och längd är dessutom en egenskap som påverkar respondenternas köpbeslut. Detta antyder att individens livsstil, livscykel samt personliga faktorer påverkar köpbeslutet i hög grad och detta stämmer överens med teorier som forskarna Swarbrooke & Horner (2007) och Cooper (2012) byggt upp. Destinationen är en stark personlig faktor eftersom de flesta vill resa till ett varmare klimat medan priset starkt förknippas med livsstilen eftersom inkomster inverkar på hurdan resa man har råd till. Resans tidpunkt och längd har däremot att göra med resenärernas livscykel eftersom ålder och privatförhållanden påverkar denna faktor i hög grad. De avgörande faktorerna för resande är således starkt koncentrerade till faktorer som har att göra med själva individen.

Inom den senaste tiden har den så kallade gröna resenären blivit ett allt större fenomen i forskares ögon, vilket Swarbrooke & Horner (2007) samt Weaver (2006) nämner i sin forskning. Enligt dem innefattar den gröna resenären egenskaper som berör allt från

bevarande av miljön till resebyråers verksamhet. Undersökningens resultatet stöder denna teori i och med att nästan 90 % av respondenterna var helt eller delvis av samma åsikt i frågan om de anser att det är viktigt för resebyråer att ha en miljöstrategi. Detta resultat tyder på att finländarna är miljömedvetna och vill att turismindustrin tar miljöaspekter i beaktande i sin verksamhet. Undersökningen visar också att det inte finns någon statistisk skillnad mellan hur män och kvinnor förhåller sig till resebyråer och deras miljöstrategier. Däremot visar undersökningen att det finns ett signifikant samband med åldern och vikten av resebyråernas miljöstrategi, vilket går att utläsa ur Tabell 5. Denna skillnad kom också upp i den öppna frågan där flera respondenter nämnde att de yngre generationerna är mycket medvetna om miljön. Utgående från detta resultat kan jag konstatera att de flesta resenärerna faktiskt vill att resebyråerna skall ha en integrerad miljöstrategi i sin verksamhet och detta är således något som Detur borde uppmärksamma i sin egen verksamhet. I och med att flera respondenter nämnde den yngre generationens roll då det kommer till hållbar turism kan jag också dra slutsatsen att den yngre generationen i framtiden kommer att vara mer medveten om miljöaspekter och deras betydelse inom turism. Ett intressant faktum är att åldersfördelningen bland respondenterna tyder på att de yngre generationerna inte är så insatta eller intresserade av Deturs verksamhet, vilket leder till frågan om detta beror på att företaget inte är känt bland dessa eller om det beror på företagets avsaknad av miljöstrategi. Detta är något man borde fästa uppmärksamhet vid eftersom de yngre generationerna kommer att vara framtidens resenärer. Eftersom flera respondenter även nämnde hållbar turism som en stor trend, vilket också stöder resultatet i Apollomatcats undersökning om resetrender i framtiden, kommer vi antagligen att gå mot en riktning där miljöaspekter anses vara en del av verksamheten inom turismindustrin.

Något som ändå är lite oroande är att de flesta inte fäster uppmärksamhet vid miljöstrategier då de verkligen bokar sina resor. Enligt undersökningen är hälften av respondenterna inte medvetna om resebyrå de bokar via har en miljöstrategi eller inte, vilket på ett sätt strider mot resultatet ovan där resenärerna vill att resebyråerna har en miljöstrategi. Denna skillnad kan förklaras med att många antar att resebyråerna har en integrerad miljöstrategi och att de därför inte fäster uppmärksamhet vid det då de bokar sina resor men en annan förklaring kan också vara att kunderna inte bryr sig om saken. Lite på en fjärdedel av respondenterna bokar däremot alltid eller ofta sina resor via en

resebyrå med en miljöstrategi, vilket också är en relativt stor grupp. Undersökningsresultatet framhäver ändå att de flesta finländare inte aktivt söker efter information om resebyråers miljöstrategier då de bokar sina resor. Detta fenomen stöder Swarbrooke & Horners (2007) teori om att trots att det finns motiv för att agera miljösansvarigt, vilket stöds av resultatet i frågan om vikten av resebyråns miljöstrategi, så betyder det ändå inte att man verkligen agerar på det sättet, vilket framkommer i resultatet om bokningar. Utgående från detta kan man konstatera att motiv för att agera inom ramerna för hållbar turism finns bland de flesta, medan egentliga handlingar inte framkommer lika ofta. För att det verkligen skall ske en förändring borde turismindustrin med resebyråerna i spetsen således ta tag i dessa motiv som helt tydligt finns bland resenärerna och omvandla dem till egentliga handlingar. En ändring av konsumentbeteendet är däremot mycket svårt att uppnå eftersom det alltid finns personer som är villiga att acceptera förändring och personer som inte är det. Ett sätt som Swarbrooke & Horner (2007) tagit upp skulle vara för regeringen att komma med olika miljöregleringar och för resebyråer att endast erbjuda resor som stöder hållbar utveckling och – turism och detta har redan skett till en viss mån.

Resultatet i undersökningen visar även att en stor majoritet, 70 %, sällan eller aldrig skulle betala mera för en miljövänligare resa. Männen var i lite större utsträckning mer negativt inställda till att betala mera för en miljövänligare resa och resultatet visar även att utbildningen inte spelar en så stor roll på hur man svarat på frågan. Ett intressant faktum, trots de små skillnaderna, är att de med gymnasieutbildning var mest benägna att alltid betala mera medan respondenter med universitetsutbildning representerar majoriteten av dem som aldrig skulle betala mera för en miljövänligare resa. Skillnaderna var ändå såpass små att inget statistiskt samband kan utläsas. Detta resultat stöder WBCSDs undersökning där det framgick att det finns en stor skillnad i vad konsumenterna påstår och vad de egentligen gör eftersom det också i denna undersökning framgick att över hälften av respondenterna var oroad för miljön men inte villiga att agera genom att betala mera för en miljövänligare produkt eller tjänst. Detta resultat är också tydligt i undersökningen som gjorts för detta arbete i och med att respondenterna nog är medvetna om att turism belastar miljön, att resebyråerna kan stöda hållbar turism och att det är viktigt att resebyråerna har en miljöstrategi men de

fäster ändå inte så stor uppmärksamhet vid miljöstrategier då de bokar resor och är heller inte villiga att betala mera för en miljövänligare resa.

En intressant faktor som flera respondenter nämnde i den öppna frågan är att de anser att miljöaspekter bara är ett svepskäl för resebyråerna att ta ett högre pris för resorna och att finländarna är för snåla för att frivilligt betala mera för miljövänliga resor om samma resa kan köpas billigare någon annanstans. Andra var däremot av den åsikten att hållbar turism kommer att vara ett större kriterium om prisskillnaderna inte är så stora och att förhållandet mellan pris och kvalitet kommer att spela en större roll i framtiden. Gemensamt med dessa olika synvinklar är att respondenterna anser att priset inte skall vara en så stor faktor då det kommer till resor som är miljövänliga. Med andra ord är konsumenterna av den åsikten att det inte borde finnas så stora prisskillnader mellan en vanlig och en miljövänlig resa. Detta är något som turismindustrin och hela samhället borde ta i beaktande, eftersom det enligt undersökningar verkligen är svårt för individer att betala mera för resor som är miljövänligare. Därför borde miljöaspekter integreras i verksamheten på ett sätt som inte orsakar större kostnader för konsumenterna eller så borde hela industrin förändras till att bara erbjuda miljövänliga alternativ. Ett tredje alternativ som nämnts tidigare är att det borde ske en förändring i konsumenternas beteende. Hawkins & Bohdanowicz (2012) nämner att man inom hotellindustrin redan tagit det sista alternativet i beaktande genom olika initiativ för att ändra på konsumenternas beteende. Utgående från olika undersökningar och egna erfarenheter tycker jag det är enkelt att konstatera att priset är en dominerande faktor då det kommer till vilken resa som bokas, eftersom resande är något som de flesta inte vill ge upp. Eftersom en stor del av respondenterna också reser 1-3 eller fler gånger per år är det också naturligt att man inte vill sätta ner mycket pengar på alternativ som är miljövänliga om det samtidigt finns billigare resor trots att man är miljömedveten. Det idealiska skulle vara att miljövänliga resor erbjuds till samma pris som vanliga resor eller att prisskillnaderna inte skulle vara så stora att de anses som ett hinder. Ett annat sätt att få folk att köpa miljövänligare alternativ är att konkret visa vart pengarna går för att visa kunderna att deras pengar verkligen går till ett gott syfte. Ett konkret bevis av vart de extra pengarna går till skulle samtidigt ge mervärde till kunden och därmed kanske ge ett starkare motiv till att agera för hållbar turism och – utveckling.

I undersökningen framgår det att en stor majoritet är delvis eller helt av samma åsikt då det kommer till att man genom sina egna val och ageranden kan påverka positivt på miljön och omgivningen. Detta resultat visar igen att de flesta finländare vet att de genom sina handlingar kan stöda hållbar turism. Svaren i den öppna frågan visar ändå att konsumenterna skulle vilja ha mera information och marknadsföring om hela konceptet om hållbar utveckling – och turism och vad de som resenärer egentligen kan göra för att stöda hållbar turism. Många nämnde att alla parter borde erkänna sitt ansvar och att resebyråerna borde förbinda sig till hållbart agerande. Flera respondenter menade också att det enklaste sättet för konsumenterna att stöda hållbar turism är att boka resor via resebyråer med en integrerad miljöstrategi. Några respondenter nämnde däremot att en vanlig medborgare inte kan påverka den riktning turismen kommer att ta i framtiden. Detta är däremot en sak som konsumenterna verkligen kan påverka genom att kräva miljövänligt agerande då det kommer till turism. Om det finns ett stort behov av resor som agerar inom ramerna för hållbar turism måste turismindustrin också svara på dessa behov. I resultatredovisningen gjordes även en regressionsanalys där tre variablers påverkan på en fjärde variabel fastställdes. Resultatet av analysen visar att hur man svarat på frågan om man bokar en resa via en resebyrå med en utskriven miljöstrategi påverkar mest beredvilligheten att betala mera för en miljövänligare resa. Detta tyder på att resebyråerna borde koncentrera sig främst på att fästa uppmärksamhet vid att få konsumenterna att boka via en byrå med en miljöstrategi, eftersom detta skulle betyda att konsumenterna också skulle vara villiga att betala lite mera för en resa. Vidare kan man konstatera att det fanns ett statistiskt samband mellan alla tre variabler (om man anser det viktigt att en resebyrå har en miljöstrategi, om man bokar via en resebyrå med en miljöstrategi och att man genom sina egna val kan påverka positivt på miljön) och om man var beredd att betala mera för en miljövänligare resa. Utgående från detta kan man konstatera att om en resebyrå fäster uppmärksamhet vid dessa tre variabler kan det agera inom ramerna för hållbar turism och därmed stöda en grönare framtid och samtidigt locka till sig kunder som är villiga att betala lite mera för en miljövänligare resa.

8 AVSLUTNING

I denna del kommer jag att göra en sammanfattning av undersökningen och diskussionen. Vidare kommer jag att diskutera potentiella förbättringsförslag för arbetet samt granska reliabiliteten och validiteten av undersökningen. Arbetet kommer att avslutas med ett slutord.

8.1 Slutsatser och förslag till fortsatt forskning

Syftet med arbetet var att redogöra för om en resebyrås miljöstrategier inverkar på konsumenternas val av researrangör och om det i så fall är lönsamt för resebyråer att ha en integrerad miljöstrategi i sin verksamhet. Tyngdpunkten låg på hur konsumenterna förhåller sig till miljöfrågor och om dessa attityder kommer fram då de bokar sina resor. Delsyftet var att ta reda på om det finns en skillnad mellan beteendet hos olika demografiska grupper.

Undersökningsresultatet visar att finländarna är en homogen, miljömedveten grupp som värdesätter miljövänligt tänkande. Majoriteten av respondenterna ansåg att hållbar turism är en trend som kommer att bli allt större i framtiden och att det är något man måste fästa uppmärksamhet vid för att försäkra en hållbar framtid för kommande generationer. Respondenterna erkände vikten av hållbart agerande och tänkande och ansåg det viktigt för resebyråer att ha en integrerad miljöstrategi, men majoriteten fäster inte uppmärksamhet vid miljöstrategier då de bokar sina resor och är heller inte villiga att betala mera för en miljövänligare resa. Detta resultat antyder att det finns motiv för miljömedvetet agerande och att de flesta kan anses vara gröna resenärer men att dessa motiv inte kommer till uttryck då resenärerna bokar sina resor. Resultatet överensstämmer med tidigare forskning där det framkommit att det finns en stor skillnad på vad konsumenterna påstår och vad de egentligen gör.

De flesta respondenter var medelålders eller äldre och var antingen arbetstagare, lägre tjänstemän eller pensionärer. Åldersfördelningen visar att Detur är ett mycket känt företag bland den äldre populationen och att deras kliental främst består av dessa

personer. Dessa har nödvändigtvis inte så höga inkomster, vilket kan vara en orsak till att majoriteten inte är villig att betala mera för miljövänligare alternativ. Åldersfördelningen är dessutom ett intressant faktum, eftersom det i undersökningen framkom att många ansåg den yngre generationen vara mycket miljömedveten och att det är denna generation som värdesätter hållbar turism och hållbart agerande. Resultatet visar att det bara var ett fåtal respondenter som var 35 år eller yngre, vilket får en att fundera på om detta bortfall beror på avsaknaden av en miljöstrategi eller på att företaget helt enkelt inte är känt bland den yngre generationen. Utgående från undersökningen kan jag konstatera att den enda signifikanta skillnaden mellan olika demografiska grupper framkom i påståendet där respondenterna skulle ta ställning till påståendet om det anser det vara viktigt för en resebyrå att ha en integrerad miljöstrategi. Denna skillnad framkom mellan 19-25 och 56-65 åringar samt 36-45 och 56-65 åringar. Utöver detta förekom det inga signifikanta skillnader mellan olika demografiska grupper.

Undersökningen har gett mig en klar bild av hur resenärerna förhåller sig till miljöfrågor och hur de resonerar då de bokar sina resor. Det är tydligt att mera information och konkreta exempel på vad man kan göra för att agera hållbart är viktiga faktorer för resenärerna. Dessutom anses det viktigt att alla förbinder sig till hållbar verksamhet eftersom det är det enda sättet att uppnå heltäckande resultat och detta innefattar också en ändring i konsumenternas egna beteende.

Genom fortsatt forskning kunde man gå djupare in på hur konsumenterna förhåller sig till de ekonomiska- och socio-kulturella faktorerna inom hållbar turism, eftersom detta arbete främst koncentrerat sig på miljöaspekterna. Genom vidare forskning skulle man dessutom kunna undersöka hur konsumenterna skulle vilja få information om hållbart agerande och vad de själva skulle kunna tänka sig göra i destinationen för att agera hållbart. Jag tycker dessutom det skulle vara intressant att forska i hur konsumenterna förhåller sig till olika resebyråer för att få en närmare inblick i vad kunderna egentligen fäster uppmärksamhet vid då de väljer researrangör och hur detta skulle kunna vara till hjälp vid utformandet av en långsiktigt hållbar verksamhet.

8.2 Reliabilitet och validitet

Då man genomför en undersökning är det mycket viktigt att utvärdera om undersökningen är trovärdig så att undersökningens resultat är pålitliga och därmed också generaliserbara till hela populationen. Denna utvärdering sker genom att studera undersökningens reliabilitet och validitet. Ju högre dessa är desto högre är också undersökningens trovärdighet. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Med reliabilitet avses hur tillförlitlig undersökningen och samtidigt hur konsekventa resultaten är. En hög reliabilitet betyder att andra forskare genom undersökningar kan komma till liknande resultat genom att använda samma metoder på ett annat sampel. Om frågeguiden varit dåligt utformad och frågorna kan tolkas och besvaras på olika sätt är reliabiliteten låg. Därför är det viktigt att noggrant utforma och tänka igenom frågorna för att göra dem så klara och tydliga som möjligt. Genom att använda sig av den så kallade *test-retest metoden* kan man också försäkra sig om reliabiliteten. Detta går ut på att man i olika skeden frågar samma fråga genom att använda en annan formulering och om svaren är konsekventa betyder det att reliabiliteten är hög. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Med validitet avses hur bra undersökningen mäter det som verkligen skall mätas, med andra ord om resultatet svarar på undersökningens syfte. Att noggrant tänka igenom frågorna är essentiellt, eftersom ett snedvridet resultat kan uppnås om frågorna inte mäter det som skall mätas. En hög reliabilitet är viktig för att kunna uppnå en hög validitet. Att mäta en undersökningens validitet är lite svårare än att mäta reliabiliteten, men genom en noggrant formulerad frågeguide och med utomstående hjälp angående frågornas uppbyggnad är detta ändå möjligt. (Altinay & Paraskevas 2008: 130-131)

Jag anser att reliabiliteten och validiteten i min undersökning är hög eftersom frågorna har varit relevanta med tanke på syftet och resultaten har varit vad jag förväntat mig och dessa överensstämmer samtidigt med tidigare forskning. Det stora antalet respondenter höjer dessutom reliabiliteten och validiteten eftersom ett stort sampel betyder att resultaten är mer generaliserbara till hela populationen. Man kan ändå fundera om resultatet skulle ha varit annorlunda om undersökningen genomförts på en annan

resebyrås kunder. Frågorna diskuterades med min handledare och en representant från företaget före de skickades ut till samplet och dessutom läste ett par personer till igenom frågorna och gav kommentarer på dem före de skickades ut. Jag har inte utfört några extra undersökningar för att mäta reliabiliteten och validiteten på undersökningen, så jag kan inte med säkerhet fastställa hur höga dessa är. Men utgående från den stora respondentgruppen, de genomtänkta frågorna och frågornas relevans kan jag konstatera att resultatet är trovärdigt.

8.3 Förbättringsförslag

Genom att göra en del ändringar kunde undersökningen ha blivit mera täckande. Pappersenkäter skulle till exempel ha kunnat delas ut för att nå personer utan internetkoppling eller så kunde enkäter ha delats ut till kunder som besökt företagets kontor. Dessutom kunde enkäten ha skickats ut till ett annat företags kunder eller delats ut på allmänna platser för att nå kunder som inte varit intresserade av Detur.

Vissa frågor kunde dessutom ha varit formulerade på ett annat sätt: i de frågor där respondenterna ombads ta ställning till olika påståenden kunde till exempel ett neutralt alternativ, *jag har ingen åsikt i frågan*, varit med. Det skulle dessutom ha kunnat finnas en fråga om hurdana miljöaspekter resenärerna fäster uppmärksamhet vid i destinationen, om det till exempel är aspekter angående avfallssortering, energi eller vatten, för att fastställa vad resebyråerna borde koncentrera sig på med tanke på finländska resenärer. Undersökningen gav ändå ett heltäckande resultat som svarade på syftet så jag anser att det som borde ha funnits med också fanns med.

8.4 Slutord

Syftet med detta arbete var att redogöra för hur finländare förhåller sig till miljöfrågor, hur dessa attityder kommer fram då de bokar sina resor och om det finns skillnader mellan attityderna hos olika demografiska grupper. Processen började med att tänka ut ett ämne som intresserar mig och därefter hitta ett företag som jag kunde skriva arbetet

till. Därefter formulerades själva problemställningen och syftet och efter detta skrevs den teoretiska referensramen som fungerade som stöd för resten av arbetet. Enkäten utformades utgående från problemställningen, syftet och de teorier som tagits upp i den teoretiska referensramen. Jag valde en kvantitativ undersökningsmetod eftersom den passar bäst till syftet och för att undersöka attityder hos en stor respondentgrupp. Analysen av resultatet gjordes med hjälp av webbenkätprogrammet Webropol, SPSS samt Excel och trots att denna fas i början kändes som den svåraste visade det sig vara relativt enkelt med stöd av olika bloggar samt lärare. Analysen följdes av en diskussion där undersökningsresultaten och teorin kopplades samman och diskuterades. Utgående från analysen och diskussionen kan jag konstatera att syftet med arbetet uppfyllts och jag har fått fram att finländarna är en rätt homogen grupp som värdesätter miljövänligt tänkande men som inte är så villiga att agera utgående från sina motiv.

Slutligen vill jag konstatera att det har varit otroligt intressant att skriva om hållbar utveckling och – turism eftersom det är ämnen som är mycket aktuella och som är viktiga med tanke på framtiden på en global skala. Eftersom ämnet varit så mycket på tapeten under den senaste tiden fanns det otroligt mycket information och forskning tillgängligt, vilket gjorde det lite svårt att välja vad jag egentligen ville ha med för att inte göra arbetet för brett. Jag fick ändå med det som jag själv ansåg var mest intressant och det som var viktigt med tanke på uppdragsgivaren. Jag är otroligt nöjd över slutresultatet och stolt över mig själv och den arbetsmängd jag satt ner på arbetet. Det har varit otroligt givande att skriva om detta ämne och jag hoppas att andra också kan dra nytta av resultaten jag kommit fram till.

KÄLLOR

Böcker och tidskrifter:

- Altınay, Levent & Paraskevas, Alexandros 2008, *Planning research in hospitality and tourism*, Oxford: Elsevier Ltd., 247 s.
- Baker, Susan 2006, *Sustainable development*, Oxon: Routledge, 245 s.
- Bryman, Alan 2008, *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press, 748 s.
- Buckley, Ralf C. 2001, Major Issues in Tourism Ecolabelling, I: X. Font & R.C. Buckley, red. *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management*, CABI Publishing, s 19-20.
- Christensen, Lars et al. 2010, *Marknadsundersökning – En Handbok*, Lund: Studentlitteratur Ab, 360 s.
- Cooper, Chris 2012, *Essentials of Tourism*, Essex: Pearson Education Limited, 363 s.
- Hawkins, Rebecca & Bohdanowicz, Paulina 2012, *Responsible Hospitality – Theory and Practice*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 282 s.
- Hedlund, Therese 2011, The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives, *Tourism and Hospitality Research*, nr. 11 (4) s. 278-288.
- Hirsjärvi, Sirkka et al. 2009, *Tutki ja kirjoita*, Hämeenlinna: Kirjayhtymä Oy, 464 s.
- Holloway, J Christopher & Humphreys, Claire 2012, *The Business of Tourism*, Essex: Pearson Education Limited, 778 s.
- Mason, Peter 2008, *Tourism Impacts, Planning and Management*, Oxford: Elsevier Ltd., 289 s.
- Middleton, Victor T.C. et al 2009, *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Elsevier Ltd., 502 s.

- Mowforth, Martin & Munt, Ian 1998, *Tourism and Sustainability – Development and New Tourism in the Third World*, Oxon: Routledge, 338 s.
- Page, Stephen J. 2007, *Tourism Management – Managing for Change*, Burlington: Butterworth-Heinemann, 473 s.
- Swarbrooke, John & Horner, Susan 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford: Elsevier Ltd., 428 s.
- Weaver, David 2006, *Sustainable tourism*, Oxford: Elsevier Ltd., 240 s.
- Yeoman, Ian 2008, *Tomorrow's Tourist – Scenarios & Trends*, Amsterdam: Elsevier Ltd., 357 s.

Elektroniska källor:

- Apollomatkat Lomatutkimus 2011, *Kuinka Täydellinen Loma syntyy*, [www]
Tillgänglig: http://www.kuoni.com/docs/110404_holiday_report_2011_finland_0.pdf Hämtad: 25.1.2013
- Detur Group 2010 [www] Tillgänglig:
<http://deturgroup.com/downloads/materials/DeturCorporateCatalog.pdf>
Hämtad: 28.11.2012
- European Commission 2012 [www] Tillgänglig:
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/information-and-contacts.html>
Hämtad: 3.1.2013
- Goodwin, Harold 2012, *Sustainable and Responsible*, [www] Publicerad: 24.4.2012,
Tillgänglig: <http://www.icrtourism.org/there-is-a-difference-between-sustainable-and-responsible-tourism/> Hämtad 7.2.2013
- Matkatoimisto Detur Finland Oy 2012 [www] Tillgänglig:
<http://www.detur.fi/matkatoimisto/Detur-Finland-Oy> Hämtad: 28.11.2012
- SFS 2012, *Ympäristöasioiden Hallinta – Kansainvälinen ISO 14000-standardisarja 2012*, [www] Tillgänglig: http://www.sfs.fi/files/64/ISO14000_070612.pdf
Hämtad: 2.1.2013
- Tjäreborg 2012 [www] Tillgänglig: <http://www.tjareborg.fi/ymparistotyö-hotellissa>
Hämtad: 3.1.2013

Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development 2011 [www] Tillgänglig: <http://www.toinitiative.org/index.php?id=3> Hämtad: 3.1.2013

Travelife Ltd 2012 [www] Tillgänglig:

http://www.travelife.eu/index.php?menu=about_travelife&lang=en Hämtad: 3.1.2013

Smakhtin, Revenga & Döll 2004 [www] Tillgänglig:

http://www.grida.no/graphicslib/detail/water-scarcity-index_14f3#
Hämtad: 16.1.2013

UNWTO 2012a, *International tourism hits one billion*, [www] Tillgänglig:

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-12-12/international-tourism-hits-one-billion> Hämtad: 25.1.2013

UNWTO 2012b, *UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition* [www] Tillgänglig:

http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf Hämtad: 2.1.2013

BILAGA 1 FÖLJEBREV OCH WEBBENKÄT

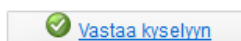


Hyvä matkustaja,

Tarjoamme eri alojen opiskelijoille tilaisuuksia suorittaa opintojen lopputyö yrityksessämme. Toivomme, että sinulla olisi hetki aikaa vastata Emmin kyselyyn:

Tutkimuksen päätavoite on kartoittaa suomalaisten matkustajien tietoisuutta kestävästä matkailusta sekä matkustukseen liittyvistä ympäristöasioista. Kysymyksissä valitaan joko itselle sopivin vaihtoehto tai otetaan kantaa eri väittämiin. Kyselyyn vastaaminen kestää suunnilleen viisi minuuttia. Kysely on avoin yhden viikon tämän viestin lähettämisen jälkeen. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme yhden 100 € matkalahjakortin. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.



Kiitos yhteistyöstä.

Ystävällisin terveisin
Detur Laadunvalvonta

<https://www.webropolsurveys.com/R/547D3CF714DECDD9.par>

Kestävä matkailu

Kysymyksissä valitaan joko itselle sopivin vaihtoehto tai otetaan kantaa eri väittämiin. Kyselyyn vastaaminen kestää suunnilleen viisi minuuttia. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Mikäli haluat osallistua matkalahjakortin arvontaan, ole hyvä ja täytä lopuksi yhteystietosi.

Taustatietoa (valitse itsellesi sopivin vaihtoehto)

1. Sukupuoli

- Mies Nainen

2. Ikä

- < 18
 19-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66<

3. Asuinalue

- Pääkaupunkiseutu
 Etelä-Suomi
 Itä-Suomi
 Länsi-Suomi
 Keski-Suomi
 Pohjois-Suomi
 Ulkomailla

4. Viimeksi suoritettu tutkinto

- Peruskoulu/Kansakoulu
 Lukio
 Ammattikoulu
 Ammattikorkeakoulu
 Yliopisto
 Muu, mikä?

5. Asema

- Työntekijä
 Yrittäjä
 Alempi toimihenkilö
 Ylempi toimihenkilö
 Opiskelija
 Työtön
 Eläkeläinen
 Muu, mikä?

Seuraava -->

Kestävä matkailu

Ympäristökysymyksiä (ota kantaa seuraaviin väittämiin)

6. Turismi kuormittaa ympäristöä

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

7. Ilmastonmuutos tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan matkakohteisiin

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

8. Matkatoimistot voivat toimintansa kautta tukea kestävää matkailua

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

9. Tunnen turismissa käytettyjä ympäristömerkintöjä

	Kyllä	Ei
ISO 14001	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Travelife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EU-kukka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tour Operators' Initiative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<- Edellinen

Seuraava ->

Kestävä matkailu

Matkustaminen

10. Kuinka usein matkustat vapaa-ajallasi?

- Alle kerran vuodessa 1 kerta/vuosi 1-3 kertaa/vuosi Useammin kuin 3 kertaa vuodessa

11. Mikä motivoi sinut matkustamaan? (Valitse 2 sopivinta vaihtoehtoa)

- Matkustuskohde (ilmasto, ympäristö, nähtävyydet, kulttuuri)
 Sosiaaliset kontaktit (ystävien/sukulaisten tapaaminen, uusien kontaktien luominen, romanssin haku, nostalgia)
 Aktiviteetit (urheilu, seikkailunhalu)
 Irrrottautuminen arjesta (rentoutuminen, wellness)
 Ostosmahdollisuudet
 Uskonto tai muu hengellinen kokemus
 Muu, mikä?

12. Mikä vaikuttaa ostopäätökseen? (Valitse 2 sopivinta vaihtoehtoa)

- Matkakohde
 Matkan ajankohta ja pituus
 Matkaseurue
 Hinta
 Aiemmat kokemukset
 Ympäristöasiat
 Laatu ja palvelu
 Muu, mikä?

13. Mielestäni on tärkeää, että matkatoimistoilla on ympäristöstrategia

- Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä
 Asialla ei ole merkitystä varaamiselleni

14. Varaan matkoja matkatoimistolta, jolla on ympäristöstrategia

- Aina Usein Harvoin En ikinä En kiinnitä asiaan huomiota

15. Olen valmis maksamaan vähän enemmän matkasta, joka on ympäristöystävällisempi kuin vastaavanlainen matka

- Aina Usein Harvoin En ikinä

16. Voin valintojeni kautta vaikuttaa positiivisesti ympäristöön

- Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

Kestävä matkailu

17. Mitä mieltä olet kestävän matkailun tulevaisuudesta?

18. Kysely on lopussa, kiitos vastauksistasi. Paina lopuksi LÄHETÄ-nappia sivun alareunassa. Mikäli haluat osallistua matkalahjakortin arvontaan, täydennä yhteystiedot ennen lähetystä.

Etunimi

Sukunimi

Postiosoite

Postinro

Postitoimipaikka

<- Edellinen

Lähetä

Kiitos osallistumisesta!

