

Var äter semestrande svenskar och varför?

- En studie om svenska turisternas mat- och dryckeskonsumention på ön Koh Lanta



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Kandidatuppsats i Kulturgeografi med inriktning mot turism, HT 2013

Institutionen för Ekonomi och Samhälle

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Författare: Frida Grönlund

Handledare: Kristina N. Lindström

FÖRORD

Ämnet mat- och dryckeskonsumtion har i vissa ögon ansetts som ett lättsamt ämne att ta sig an, utan minsta tanke på vilket underliggande djup en sådan uppsats kan ha. Det som intresserar mig är vilken påverkan en sådan enkel sak som att välja restaurang kan ha. Att dessa till synes enkla val kan ha så stora och komplexa konsekvenser i ett större perspektiv är svårförståeligt och det tycker jag är spännande.

Denna uppsats har givetvis gett mig stor lärdom, om både uppsatsens ämne och om hur olika människor tänker. Jag har fått erfara hur det är att ensam resa till en annan kontinent för att utföra ett för mig viktigt arbete. Det blev en utmanande, men i slutändan helt fantastisk upplevelse. Därför vill jag tacka de personer på Koh Lanta som blev mitt bollplank under resan. Ett extra tack till Maria Dontchev som hjälpte mig med att ständigt leta efter svenska turister till frågeundersökningen och som med sin ekonomibakgrund visade mig användbara och tidsbesparande funktioner i Excel. Ett stort tack också till alla respondenter som la sin dyrbara semestertid på att besvara mina frågor! Jag vill även tacka mina nära och kära som korrekturläst min uppsats, Toini och Thomas Grönlund och Hugo Johansson. Ett sista tack ska min handledare Kristina N. Lindström ha för att ha väglett mig på ett bra sätt både innan, under och efter resan.

Frida Grönlund

SAMMANFATTNING

Studien har genom en metodtriangulering kartlagt svenska turisters mat- och dryckeskonsumention på Koh Lanta och undersökt hur dessa kan påverka den lokala ekonomin med koppling till hållbar turism. Vidare har turisternas motivering till varför de konsumerar mat och dryck på olika platser samt deras medvetenhet om hållbar turism studerats.

Syftet är att skapa en ökad förståelse för svenska turisters mat- och dryckeskonsumention och undersöka hur medvetna de är om sin egen påverkan på destinationen Koh Lanta. Studien har i ett slutskede kommit fram till ett antal slutsatser. Bland annat har det konstaterats att svenska turister på Koh Lanta till större delen väljer att äta utanför hotellet de bor på, men att ju dyrare boendekostnad per person, desto oftare tenderar turisterna att äta på hotellrestaurangen. En annan slutsats är att medvetenheten om hållbar turism hos svenska turister är relativt hög, men att detta sällan präglar turisternas val och beteende. Det har även utarbetats rekommendationer till hur mat- och dryckeskonsumention på Koh Lanta kan utvecklas mot att bli mer hållbar.

Nyckelord: *Hållbar turism, pro-poor tourism, effekter av turismutveckling, ekonomiska läckage, Koh Lanta*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1. Bakgrund	5
1.2. Problemdiskussion	5
1.3. Syfte	6
1.4. Frågeställningar	7
1.5. Avgränsning	7
1.6. Disposition	7
2. TEORETISKT RAMVERK	9
2.1. Hållbar turism	9
2.2. Pro-poor tourism	10
2.3. Effekter av turismutveckling	12
2.4. Ekonomiska läckage	13
2.5. Ramverk och definitioner för denna studie	15
3. METOD	16
3.1. Metodtriangulering	16
3.2. Frågeundersökning	17
3.2.1. Beskrivning	17
3.2.2. Genomförande	18
3.2.3. Urval	19
3.2.4. Sammanställning av resultat	20
3.3. Samtalsintervjuer	22
3.3.1. Beskrivning	22
3.3.2. Genomförande	22
3.3.3. Urval	23
3.3.4. Sammanställning av resultat	24
3.4. Alternativa metoder	24
3.5. Validitet och reliabilitet	25
4. RESULTAT OCH ANALYS	28
4.1. Frågeställning 1	28
4.1.1. Resultat av frågeställning 1	28
4.1.2. Analys av frågeställning 1	33
4.2. Frågeställning 2	34
4.2.1. Resultat av frågeställning 2	34
4.2.2. Analys av frågeställning 2	36
4.3. Frågeställning 3	37
4.3.1. Resultat av frågeställning 3	37
4.3.2. Analys av frågeställning 3	41
4.4. Gemensam analys	42
5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	45
5.1. Slutsatser	45
5.2. Rekommendationer	46
5.3. Förslag på vidare studier	47
KÄLLFÖRTECKNING	48
Böcker	48
Rapporter och artiklar	48
Nätbaserade källor	49

BILAGOR	50
Bilaga 1	50
Bilaga 2	53

TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING

Tabell 1. Resesällskap	19
Tabell 2. Intervjurespondenter.....	23
Diagram 1. Fördelningar av spenderade baht.....	28
Diagram 2. Inkluderade måltider.....	29
Diagram 3. Turisternas val om möjlighet fanns	29
Diagram 4. Hotellstjärnor i förhållande till matkonsumtion	30
Diagram 5. Hotellrum i förhållande till matkonsumtion	31
Diagram 6. Boendekostnad i förhållande till matkonsumtion.....	31
Diagram 7. Resesällskap i förhållande till matkonsumtion	32
Tabell 3. Hur ofta turister äter på svenska eller europeiska restauranger.....	32
Diagram 8. Motiv till att äta på hotellrestaurangen och utanför hotellet.....	35
Tabell 4. Medvetenhet om hotellens ägandeform.....	37

1. INLEDNING

1.1. Bakgrund

Thailand är ett sydostasiatiskt medelinkomstland som sedan 50-talet upplevt en stor ekonomisk tillväxt. Framst beror tillväxten på landets elektronikindustri tillsammans med en alltmer utvecklad turismnäring. Med den ekonomiska tillväxten och en så låg arbetslöshet som 1,4 procent, har befolkningen fått bättre levnadsvillkor, men fördelningen av inkomsterna i landet är ojämn. Den fattigaste femtedelen av befolkningen får bara 4 procent av inkomsterna, i jämförelse med den rikaste femtedelen som erhåller 60 procent av inkomsterna. År 2011 beräknades 13,2 procent av befolkningen leva under den nationella fattigdomsnivån och de fattigaste i landet är främst de som bor i bergen eller på landsbygden i norr och de som bor i muslimska områden i söder (landguiden.se 2011; World Bank 2012).

Thailand har en etablerad turismindustri och varje år besöker ca 400 000 svenskar landet. Turismen är landets största exportvara och utgjorde 2012 direkt 7,3 procent av BNP (Wattanukuljarus och Coxhead 2008, sid. 930; Travel & Tourism 2013, sid. 3). Turismen i Thailand beräknas 2012 ha skapat över 2 miljoner direkta jobb, vilket står för 5,2 procent av alla jobb i Thailand (Travel & Tourism 2013, sid. 4).

Denna fallstudie omfattar ön Koh Lanta som är en populär ö bland turistande svenskar. Ön tillhör Krabi-provinsen och är belägen på Thailands sydvästra kust. I många sammanhang kallas ön för svenskarnas paradiset och varje år besöker ca 40 000 svenska turister Koh Lanta (Koh Lanta Guiden). Koh Lanta är en destination för bland annat charterturism och charterbolagen Ving, Fritidsresor och Apollo har alla flera hotell på ön. På dessa hotell ingår oftast frukost och i ett fåtal fall finns halvpension som tillval, men inte helpension eller så kallad all-inclusive (apollo.se 2013, ving.se 2013, fritidsresor.se 2013).

1.2. Problemdiskussion

Många länder ser turismutveckling som en möjlighet till ekonomisk tillväxt och på så vis en minskad fattigdom. Man menar att turismen kan bidra till ökade inkomstmöjligheter, både inom turismsektorn och inom andra sektorer, för lokalbefolkningen. Att använda turism som verktyg för fattigdomsbekämpning har också blivit kritiserat av den orsaken att det ibland förekommer höga *ekonomiska läckage* i sektorn (Mitchell och Ashley 2010, sid. 4-23). Det

betyder att vinsten av turismutvecklingen inte alltid stannar i den lokala ekonomin på grund av exempelvis import av varor till turister. Det kan också bero på att utländska företag etablerar sig på destinationen och bokning och betalning av turistrelaterade tjänster sker utanför destinationen (ibid, sid. 79-81). Generellt sett ser man att ju mer tid och pengar turister spenderar utanför sina hotell, desto större möjlighet har mikro- och småföretag att tjäna pengar på den efterfrågan som turismen skapar (ibid, sid. 46). Turister spenderar generellt mellan 18 och 20 % av den totala resekostnaden på mat (ibid, sid. 73) under semestern. Mat och dryck har många gånger hög importfaktor, det vill säga att turisternas efterfrågan på internationell mat och dryck gör att destinationen importerar dessa istället för att ersätta dem med inhemska produkter (Supradist 2004, sid. 23). Problematiken med turism som verktyg för fattigdomsbekämpning samtidigt som den i många fall har höga ekonomiska läckage gör det intressant att vidare studera var turisternas pengar spenderas. Mer specifikt undersöks i denna studie turisternas mat- och dryckeskonsumention eftersom en väsentlig del av reskassan spenderas på mat och dryck. Intressant är huruvida turisternas mat- och dryckeskonsumention gynnar lokalsamhället på Koh Lanta och hur medvetna turisterna är i sina val av restauranger.

1.3. Syfte

I denna uppsats studeras hur svenska turisternas mat- och dryckeskonsumention ser ut på Koh Lanta. I uppsatsen undersöks hur mycket turisterna spenderar på mat och dryck och var de väljer att äta, på hotellen där de bor eller på lokala restauranger. Studien undersöker också turisternas resonemang kring sina mat- och dryckesval. Detta för att med hjälp av tidigare forskning kunna dra paralleller mellan turisternas mat- och dryckeskonsumention och turism som verktyg för fattigdomsbekämpning.

Syftet med studien är således att skapa en ökad förståelse för svenska turisternas mat- och dryckeskonsumention på Koh Lanta och undersöka hur medvetna de är om sin egen påverkan på destinationen.

1.4. Frågeställningar

- Hur mycket spenderar svenska turister på mat och dryck inom hotellområdet och hur mycket spenderar de på fristående lokala barer och restauranger på Koh Lanta?
 - Fördelningen av mat- och dryckeskostnader utöver det som eventuellt ingår i paketresa.
- Hur motiverar turister sina val av restauranger och barer?
 - Motiv till val av restauranger.
- Hur medvetna är turister om hållbar turism kopplat till sin egen mat- och dryckeskonsumention på destinationen under semestern?
 - Turisternas medvetenhet kring hur deras mat- och dryckeskonsumention påverkar lokalsamhället och i vilken mån den gynnar lokalbefolkningen.

1.5. Avgränsning

I studien har två huvudsakliga avgränsningar gjorts. En geografisk avgränsning gjordes kring en enskild ö, Koh Lanta, i sydvästra Thailand. Studien har en geografisk utbredning över hela ön, men fokus har främst legat på dess turisttöta norra del.

Koh Lanta är ett mycket populärt resmål bland svenskar och studien har därför avgränsat sig till att undersöka svenska turisternas mat- och dryckeskonsumention. Detta gör studien mer specifik, samtidigt som det är legitimt att fokusera på en så pass stor nationalitetsgrupp av turister på Koh Lanta som svenskar. En annan faktor till denna avgränsning är att språkbarriärer kan undvikas om forskare och respondent har samma modersmål.

1.6. Disposition

I kommande kapitel ges en redogörelse för det teoretiska ramverk som studien stöds av. Här tas studiens nyckelbegrepp upp, vilka är hållbar turism, por-poor tourism, effekter av turismutveckling och slutligen ekonomiska läckage. I metodkapitlet ges därefter en beskrivning av de metoder som studien använt sig av, hur dessa genomfördes och vilket urval som gjordes. Studien gör en metodtriangulering och därför beskrivs fördelar och nackdelar

med både kvantitativa och kvalitativa metoder. Därefter diskuteras alternativa metoder och studiens validitet och reliabilitet. Vidare börjar resultat- och analyskapitlet med att redovisa resultat och analys av frågeställning 1, vilket innefattar den kvantitativa frågeundersökningen. Efter det redovisas resultat och analys av frågeställning 2, vilket utkommer från både den kvantitativa frågeundersökningen och de kvalitativa intervjuerna. Utifrån främst de kvalitativa intervjuerna redovisas sedan resultat och analys av frågeställning 3. En gemensam analys för de alla frågeställningarna ges som avslutning på detta kapitel. Avslutningsvis dras slutsatser och det ges rekommendationer och förslag på vidare studier. Frågeformuläret och intervjuguiden visas som bilagor längst ner i dokumentet.

2. TEORETISKT RAMVERK

2.1. Hållbar turism

Hållbar utveckling är ett välanvänt begrepp som anammats inom många områden sedan det lanserats i Brundtlandrapporten 1987. Med detta menar man en utveckling som tillgodoser dagens behov samtidigt som den inte äventyrar framtida generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov (Hållbar utveckling, Nationalencyklopedin 2013). Motsvarande innebörd inom turismindustrin kallas hållbar turism. Prosser (1994: 19, se Page och Connel 2009 sid. 441) definierar hållbar turism som:

”seeks to sustain the quantity, quality and productivity of both human and natural resource systems over time, while respecting and accomodating the dynamics of such system” (Prosser 1994: 19, se Page och Connel 2009, sid 441).

Hållbar turism innefattar tre huvudsakliga hållbarhetsperspektiv, eller hållbarhetsaspekter. Turismrelaterade problem ses ur ett miljöperspektiv, ur ett socialt perspektiv samt ur ett ekonomiskt perspektiv (Page och Connel 2009, sid. 442). För att arbeta mot en hållbar turismutveckling bör man enligt UN-WTO se till att alla tre perspektiven uppmärksammas och bejakas. Man ska nyttja naturresurser optimalt och samtidigt säkerställa biologisk mångfald och skydda känsliga naturmiljöer. Hållbar turism ska också ha ett sociokulturellt perspektiv och respektera lokalsamhällets kultur och tradition samt hjälpa till att både bevara och skapa förståelse för denna. Turismen ska också vara ekonomiskt hållbar på lång sikt och se till att gynna alla aktörer på destinationen (2004, se Page och Connel 2009, sid 446). Understrykas bör att hållbar turism inte endast har intresse av bevarande och står inte i motsättning till utveckling. Snarare ska begränsningar belysas när det gäller utvecklingens form ur ett långsiktigt perspektiv. En viktig del av hållbar turism är att turismen ska involvera lokalbefolkningen och gynna lokala företag och på så vis skapa inkomster som stannar inom destinationens ekonomiska kretslopp (Page och Connel 2009, sid. 446-447).

Att fläta samman dessa och se till att alla perspektiven tas i beaktning är problematiskt och turismindustrin är ännu långt ifrån hållbar (Page och Connel 2009, sid. 443; Buckley 2012, sid. 528). Krockar kan uppkomma där exempelvis miljöaspekten får högsta prioritet och den sociala eller ekonomiska aspekten åsidosätts (ibid, sid. 443). På senare tid har turismen förgrenats i olika nischade marknader där hållbarhet är en stor del av hur dessa marknadsförs,

exempelvis grön turism, ekoturism och naturturism. Hållbarhetsaspekten är dock mer komplicerad än så eftersom även dessa nischade marknader kan besitta stora brister ur ett hållbarhetsperspektiv. Ofta inriktar sig dessa typer av turism på känsliga områden såsom områden med stark kultur eller känslig natur. Enligt Page och Connel bör därför hållbar turism genomsyra hela industrin, snarare än enskilda nischade turismprodukter (ibid, sid. 444 och 462).

Ofta finns en bristande kunskap hos turister när det gäller hållbarhet under semestern. Turister är sällan medvetna om hur deras dagliga beteende påverkar destinationen de besöker och de känner ofta att de inte har makt nog att förändra något. Dessutom finns ofta en ovilja att förändra sitt beteende under semestern, i synnerhet om ingen annan förändrar sitt beteende först (Miller et al 2010, sid. 627 och 641). Vissa förespråkar teorier som säger att information och ökad medvetenhet kan göra turisternas val och beteende mer hållbara, men Miller och hans medförfattare har i sin studie kommit fram till att så inte är fallet. Det krävs enligt dem mycket mer än information för att förändra turisternas beteende på semestern. I många fall lägger turister det främsta ansvaret på landets regering att få turismen att bli mer hållbar (ibid, sid. 642).

2.2. Pro-poor tourism

Pro-poor tourism är ett begrepp som i sin helhet betyder turism som gynnar fattiga (Harrison 2008, sid 851). Man vill genom turism ge fattiga möjligheter att komma in på den kapitalistiska arbetsmarknaden genom att de får arbeten inom turism eller möjlighet att driva egna verksamheter. Meningen är också att fattiga ska få del av kollektiva inkomster och andra icke-monetära fördelar, som turismen kan inbringa. De sistnämnda fördelarna kan exempelvis vara tillgång till rent vatten, infrastruktur eller sjukvård (ibid, sid. 856). För att arbeta mot en turism som ska gynna fattiga är det nödvändigt med en bred samverkan mellan olika aktörer, både i den offentliga och privata sektorn (ibid, sid. 856). Viktigt att understryka är att pro-poor tourism inte är en specifik typ av turism, utan kan infiltreras i alla olika former av turism (ibid, sid. 855). Dock har det visat sig att olika typer av turism gynnar fattiga i olika hög grad. Ashley har i sin forskning i Laos kommit fram till att andelen av spenderade pengar som når fattiga i lokalbefolkningen varierar beroende på typen av turism. En mindre andel går där till fattiga när storspenderande resenärer konsumerar på destinationen, än när budgetresenärer spenderar (Ashley 2006a, se Michell och Ashley 2010, sid. 106).

En nackdel med begreppet pro-poor är att det inte finns någon klar definition av vilka faktorer begreppet ska innefatta. En bred definition ser turism som pro-poor om fattiga över huvud taget gynnas av den, oavsett hur mycket andra människor också gynnas. Mer snäva definitioner antyder på att turismen endast är pro-poor om fattiga gynnas av turismen mer än andra. Det betyder, enligt denna definition, att pro-poor tourism leder till mer jämlika förhållanden mellan fattiga och rika. Detta är problematiskt då turismindustrin är präglad av den privata sektorn och entreprenörer, fattiga eller rika, är beroende av att affärer ska vara ekonomiskt gynnsamma. Därmed kan turismen i många fall ha svårt att, med den snäva definitionen, vara pro-poor, menar Ashley och Michell (2010, sid. 10-11).

Harrison, professor i turism, kritiserar pro-poor tourism för att varken vara en nischad typ av turism eller ha någon klar metodologi (usp.ac.fj; Harrison 2008, sid. 864-866). Han anser det vara enklare att redogöra för vad pro-poor tourism inte är, snarare än vad den faktiskt är. Den har ett internationellt kapitalistiskt perspektiv och genom pro-poor tourism gynnas inte alltid de allra fattigaste på destinationen. Dock menar inte Harrison att begreppet är meningslöst eftersom det i mångt och mycket har hjälpt till att belysa fattigdom kopplat till turism. Hans förslag är att förespråkare för pro-poor tourism ska komma in i den akademiska sfären, speciellt i utvecklingsstudier, för att dela med sig av sina idéer och samverka med förespråkare för andra synsätt. En tyngre forskningsgrund på olika typer av turism och vem som gynnas av turismen på sikt krävs för att komma fram till framgångsrika tillvägagångssätt, menar Harrison (Harrison 2008, sid. 864-866). Harrison tog i sin kritiska artikel om pro-poor tourism upp ett antal svagheter med begreppet och dess innebörd och fick gensvar i en artikel skriven av Goodwin, professor i "responsible tourism" (haroldgoodwin.info). I denna understryker Goodwin att Harrison har en poäng i att glappet mellan akademiker och praktiker måste minska. Han tycker dock Harrison missat att pro-poor tourism handlar om att förbättra den redan existerande turismen och få den mer gynnsam för de fattiga samt att i framtiden kunna planera turism så att den bekämpar fattigdom på destinationen. Han menar att man måste acceptera att turism är en kapitalistisk aktivitet där den privata sektorn dominerar. Turism kan inte vara hållbar om den inte genererar ekonomiska vinster och därför måste man satsa på att de fattiga på destinationen får tillgång till turismmarknaden. Fattigas försörjningsmöjligheter kan utvecklas och kompletteras genom att turismen kan erbjuda arbeten eller möjlighet till att försörja sig på egna företag. Det måste också finnas goda länkar inom destinationen för att minska risken för ekonomiska läckage. Goodwin ser att Harrisons

artikel gav pro-poor tourism en möjlighet att ta plats i utvecklingsstudier, vilket han tycker är positivt. Han understryker att deras diskussion är viktig och hoppas att de bådas texter väcker mer engagemang i den akademiska sfären om hur turism kan göras mer pro-poor (Goodwin 2008, sid. 869-871).

2.3. Effekter av turismutveckling

Effekter av turismutveckling kan kategoriseras i tre perspektiv; direkta, indirekta och dynamiska effekter.

Direkta effekter är de som turismen primärt skapar, exempelvis en efterfrågan på personal på hotell och restauranger. Möjlighet till inkomst från arbete på hotell och restauranger kan få lokalinvånare ur fattigdom, men dessa jobb är ofta inom den formella sektorn och tilldelas sällan till de allra fattigaste. Arbeten inom turismens formella sektor ges oftare till de som i viss mån har språkkunskaper eller någon form av utbildning. (Mitchell och Ashley 2010, sid. 34). Det skapas också försörjningsmöjligheter genom att erbjuda tjänster som turister efterfrågar, exempelvis transporter. Möjligheter till inkomster genom att köra taxi eller sälja souvenirer brukar vara arbeten i den informella sektorn. Här har fattiga och utbildade större möjligheter att tjäna pengar på turismen (ibid, sid. 44). Direkta effekter behöver inte endast handla om intäkter, utan kan exempelvis vara en förändring av det offentliga rummet, såsom stranden, som en effekt av turismutveckling (ibid, sid. 21).

Indirekta effekter är effekterna på andra sektorer, som orsakas av turism. Turismutveckling kan exempelvis förändra handeln eller jordbruket genom att tillgång och efterfrågan på råvaror förändras (Mitchell och Ashley 2010, sid. 21-23). När turister spenderar utanför hotellet skapas nya marknader, exempelvis fiskindustri, byggindustri, att processa mat och tillverka hantverk, genom turisternas efterfrågan (ibid, sid. 69). Dessa länkar mellan olika sektorer är också viktiga att studera eftersom turismen påverkar alla sektorer på destinationen. I tidigare studier har man kommit fram till att de indirekta effekterna ibland kan ha större ekonomisk påverkan än de direkta. Spannet mellan olika länder är stort, men de indirekta effekternas ekonomiska bidrag till den lokala ekonomin brukar ligga mellan 60 och 120 procent av de direkta (ibid, sid. 66). Vissa mäter istället antalet jobb som turismen skapar, snarare än bidraget till ekonomin. Studier av den typen har visat på att turism skapar fler indirekta jobb än direkta, ofta dubbelt så många jobb (ibid, sid. 69). De indirekta effekterna är

inte minst viktiga för de fattiga eftersom de ofta försörjer sig inom andra sektorer än just turism. De som påverkas av de indirekta effekterna behöver inte heller befinna sig på destination, utan exempelvis på landsbygden utanför turismområdena där de kan odla råvaror som kan säljas till turister och restauranger. Den sektor som fattiga gynnas av mest när det gäller indirekta effekter är mat- och hantverksproduktion (ibid, sid. 73). En annan typ av sekundär effekt är *induced effects*, vilket är när arbetare inom turismsektorn spenderar sin lön lokalt och på så vis gynnar den lokala ekonomin och fattiga hushåll (ibid, sid. 21-23).

Dynamiska effekter är turismens påverkan ur ett bredare och längre perspektiv. Turismen kan på lång sikt leda till strukturförändringar i samhället som i sin tur påverkar fattigas försörjningsmöjligheter. Dessa effekter innefattar inte bara de som märks på destinationen, utan har ett geografiskt bredare perspektiv. Man inkluderar turismens effekter på hela regionen, eller landet, snarare än på den enskilda platsen och även effekterna över tid (Mitchell och Ashley 2010, sid. 22-24). Dessa rumsliga förändringar kan vara fysiska, men också mer abstrakta. Turismutveckling kan förändra den fysiska strukturen eftersom turismen i hög grad är beroende av infrastruktur för både sig själva och de gods som de efterfrågar på destinationen. Inte alltid är denna utveckling positiv eftersom lokala producenter får konkurrens med marknader som ligger längre bort. Turismens dynamiska effekter kan också vara mer abstrakta (ibid, sid. 87-88). Den ekonomiska strukturen kan förändras, värdet på den lokala valutan kan höjas och på så sätt göra exporter mindre konkurrenskraftiga. Turismen kan också trissa upp priser på varor och tjänster, vilket i hög grad påverkar en fattig lokalbefolkning (ibid, sid. 93). Att använda turism som en källa till ekonomisk tillväxt har därför ifrågasatts. I vissa fall verkar turism ge en god ekonomisk tillväxt på kort sikt, men inte lika god på lång sikt. Understrykas bör att den geografiska platsen spelar oerhörd roll för om turismen gynnar den lokala ekonomin eller inte (ibid, sid. 101). Turismutveckling kan även påverka omfattningen av mänskliga resurser. Turismen har ett behov av mänskliga resurser såsom upptränad personal och det finns studier som visar på att fler och fler företag inom turismindustrin tränar upp lokal personal för att kunna arbeta inom turismen (ibid, sid. 89).

2.4. Ekonomiska läckage

Många statliga, icke-statliga och andra typer av organisationer ser turism som ett verktyg för att öka lokal ekonomisk tillväxt och på så vis bekämpa fattigdom (Mitchell och Ashley 2010, sid. 4). Man menar att turismen i jämförelse med andra sektorer erbjuder fler jobb till

outbildade, vilket lämpar sig väl för fattiga områden. Turism kan också ge rurala områden möjlighet till utveckling eftersom turismsektorn bygger på att kunderna tar sig till produkten (ibid, sid. 6). Andra kritiserar turism som verktyg för minskad fattigdom eftersom sektorn har höga ekonomiska läckage och snarare gynnar internationella researrangörer och trans- och multinationella företag, än fattiga invånare på destinationen (ibid, sid. 4 och 6).

Definitionerna av ekonomiska läckage är spridda och det är svårt att sammanfatta begreppet i en kort formulering utan att utesluta någon viktig aspekt. En definition som använts av Perez och Cuello är: *"The loss of foreign exchange and other hidden costs deriving from tourism related activities"* (Perez och Cuello 2001, se Supradist 2004, sid. 20) Det finns olika typer av ekonomiska läckage och Supradist delar upp dessa i tre huvudsakliga kategorier.

Externa läckage eller *exportläckage* är när pengar spenderas på turismrelaterade aktiviteter utanför destinationen och därför inte kommer in i den lokala ekonomin. Det kan handla om utländska investeringar där investeraren i slutändan tar med vinsten ut ur landet/destinationen. Det kan också vara säsongsarbetare som i slutet av säsongen tar med sig sparpengarna till sitt hemland. I utvecklingsländer, där inte tillräckligt med inhemska investerare finns tillgängliga, är det vanligt att multinationella företag etablerar sig. Dessa investerar pengar för att sedan flytta vinsterna till utlandet och på så vis når dessa investeringar inte den lokala ekonomin. När istället turisternas resekostnader inte når destinationen kallas det för *pre-leakage*. I många fall handlar det om paketresor som researrangörer i turistens hemland säljer, som exempelvis kan inkludera flyg, transfer, boende och ibland någon aktivitet eller rundresa. Bara en marginell del av turisternas kostnad betalas till destinationen genom researrangören och på så vis går destinationen miste om potentiella intäkter när dessa paketresor säljs på turisternas hemmaplan (Supradist 2004, sid. 19-21).

Interna läckage eller *importläckage* är läckage som sker inom destinationen när efterfrågan på internationella produkter ökar på grund av turismutveckling. Produkter som kan behöva importeras är exempelvis mat, dryck, möbler och souvenirer. Det kan också vara så att man på destinationen behöver fler båtar för att kunna ge det utbud av båtturer som efterfrågas av turister. Om inte båtar tillverkas i landet måste dessa importeras och på så sätt läcker pengar ut ur landet. Denna typ av läckage kan undvikas genom att ersätta internationella produkter som behöver importeras med lokala och på så vis få inkomster att cirkulera inom landet eller

destinationen. Dessa läckage är enklare att spåra genom satelliträkenskaper eftersom data på import registreras i landet (Supradist 2004, sid. 23).

Osynliga läckage är sådana som förekommer i den ekonomiska sfären på destinationen. Det blir inte registrerat att skatter och valutakurser, som involverar turismindustrin, påverkar sektorns gynnsamhet. Man menar också att ohållbar turism på en destination, såsom förstörelse av destinationens sociala, kulturella och miljömässiga resurser, kan leda till osynliga läckage. Destinationen kan genom detta få minskad attraktionskraft, vilket kan leda till minskade intäkter från turismen (Supradist 2004, sid. 23).

2.5. Ramverk och definitioner för denna studie

Det teoretiska ramverk som ligger till grund för denna studie baseras på fyra huvudsakliga teorier. Definitionen som används av hållbar turism är Prossers, som även Page och Connel anammat. Begreppet pro-poor turism kan betyda olika saker och i denna studie används en snäv definition som innebär att turism bara är pro-poor om fattiga gynnas mer än andra. Michell och Ashleys uppdelning av turismens effekter används och alla tre är relevanta för studiens ämne mat- och dryckeskonsumtion. Perez och Cuellos breda definition av ekonomiska läckage tillsammans med Supradists tre, mer specifika, kategorier av detsamma anammas. Även de är alla relevanta för studiens ämne.

3. METOD

3.1. Metodtriangulering

I denna studie har en metodtriangulering använts. Detta kan liknas vid en kombination av olika metoder för att komplettera varandras svagheter. Att kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder kan göras med olika strategier. I vissa fall lämpar det sig att göra en kvalitativ undersökning som kan ligga till grund för en kvantitativ, liksom en förundersökning. I andra fall använder man metoderna parallellt, men i denna studie har en kvantitativ undersökning uppföljts av en kvalitativ. Den kvalitativa undersökningen gjordes i syfte att fördjupa kunskapen om det som framkommit i den kvantitativa frågeundersökningen (Halvorsen 1992, sid. 92).

Frågeställningarna som formulerats i denna studie har både kvantitativ och kvalitativ karaktär. Den första är av kvantitativ karaktär, där målet är att fråga hundra respondenter och sedan utföra kvantitativa beräkningar av resultatet som presenteras i form av siffror och tabeller. Frågeställning två berörs delvis i den kvantitativa frågeundersökningen, men det är här viktigt att fördjupa kunskapen om turisternas motivering eftersom denna säkerligen inte kan besvaras med ett fåtal ord. Därför är det i denna undersökning av godo att komplettera den kvantitativa metoden med en mer djupgående kvalitativ metod. Den kvalitativa undersökningen kan hjälpa till att besvara frågeställning två, men i synnerhet är denna nödvändig för att besvara frågeställning tre, vilken är av mer kvalitativ karaktär.

Denna studie syftar till att skapa en ökad förståelse för svenska turisters mat- och dryckeskonsumtion på Koh Lanta. Den är alltså teoriutvecklande och det innebär att studien har en induktiv arbetsform (Esaiasson et al 2012, sid. 112). Studien är en respondentundersökning, vilket karaktäriseras av att respondenten står i fokus och det är dennes tankar som är intressanta som studieobjekt. I denna studie är det respondentens val, konsumtion, medvetenhet och resonemang som är av intresse, vilket överensstämmer med beskrivningen av en respondentundersökning (ibid 2012, sid. 227-228).

3.2. Frågeundersökning

3.2.1. Beskrivning

En frågeundersökning är ofta kvantitativ och syftar vanligtvis till att beskriva hur vanligt förekommande ett studiefenomen är. Den gemensamma nämnaren är att forskaren oftast ställer samma frågor till alla respondenter, med samma formulering och ofta med fasta svarsalternativ, men även öppna frågor förekommer (Esaiasson 2012, sid. 228-232). I den här studien är syftet med detta metodval att ta reda på hur mycket pengar som spenderas på mat och dryck på olika restauranger och barer och i viss mån också motiveringen till valen

Det finns två huvudsakliga typer av frågeundersökningar; enkätundersökning och intervjuundersökning. I denna studie har den förstnämnda valts framför att ställa frågorna muntligt till respondenterna. Frågorna ställdes genom ett frågeformulär där respondenterna själva fyllde i svaren. Eftersom urvalet inte är alltför stort är det att föredra att fysiskt ge enkäten till respondenterna och att finnas i närheten när de besvarar den. Svarsfrekvensen blir genom ett personligt möte högre än exempelvis postenkäter och forskaren har kontroll över att frågorna svaras korrekt och seriöst. En nackdel med att ha kontroll över svarssituationen är dock att intervjuareffekten kan bli desto större. Forskaren kan, medvetet eller omedvetet, påverka eller till och med styra respondenten genom exempelvis sitt tonläge och sin mimik. Svaren kan också styras av forskarens utseende, som etnicitet, ålder och kön (Esaiasson 2012, sid. 232-235). I detta fall integrerade inte forskaren mer än nödvändigt med respondenten under tiden som enkäten besvarades.

Risken finns att svaren i detta fall kan ha påverkats av att forskaren är svensk, men förhoppningsvis medförde detta bara en positiv känsla av samhörighet. I vissa fall hade respondenterna händerna fulla eller tyckte det var bekvämare att få frågorna ställda verbalt. Att svara på känsliga frågor muntligt kan vara jobbigt för respondenter, men bedömningen gjordes att denna studies frågor inte är alltför känsliga och det fungerade därför även bra att ställa frågorna muntligt (ibid 2012, sid. 235).

Förhoppningen var att denna kvantitativa metod skulle generera representativa resultat som i viss mån går att generalisera och användas i beräkningar av hur mycket av mat- och dryckeskostnader som går till de lokala gentemot hotellens restauranger (Esaiasson 2012, sid. 229).

3.2.2. Genomförande

Frågorna ställdes genom en enkät med standardiserade frågor, se bilaga 1. Standardiserade frågor innebär att man ställer samma frågor till alla respondenter och att man har en förutbestämd formulering (Esaiasson et al 2012, sid. 228; Halvorsen 1992 sid. 87). Frågeformuläret innehöll mestadels fasta svarsalternativ, men också vissa öppna svarsalternativ, såsom alternativet ”annat” där respondenten kunde uttrycka sig mer fritt. Orsaken till att även använda öppna svarsalternativ är att respondenterna då kunde ge andra motiv än de fasta svarsalternativen till varför de gjorde sina val. På så sätt styrdes inte respondenterna i samma mån av endast de fasta svarsalternativen (Esaiasson et al 2012, sid. 229). Det finns inte så mycket forskning på frågornas ordningsföljd enligt Esaiasson och hans medförfattare, mer än att allmänna frågor ska komma före specifika och att frågor kring samma ämne ställs i anslutning till varandra (Esaiasson et al 2012, sid. 249). Detta efterföljdes väl och enkäten var även uppbyggd på att korta och enkla frågor ställdes i början, svårare frågor som krävde betänketid ställdes i mitten och mot slutet ställdes korta frågor om respondenterna själva. Detta för att få en enkel start och sedan inte trötta ut respondenterna alltför mycket mot slutet. Det fanns dessutom en idé om att inte ställa frågor om känsligare ämnen som ålder, utbildning och inkomst för tidigt eftersom detta kan väcka irritation.

I liknande studier i Sverige har man valt att be respondenter svara med kronor som enhet, snarare än andelar (Turismens Utredningsinstitut 2002; Turismens Utredningsinstitut 2011). Med det som underlag ombads respondenterna att svara i den lokala valutan baht. Orsaken till att inte be respondenterna svara i sitt hemlands valuta är att det kunde uppstå svårigheter med valutaomvandling och valutakurser vid resultatsammanställningen. Att inte be respondenterna att svara i andelar beror på att det troligen blev enklare för dem att ge ett så nära sanningsenligt svar som möjligt om de snarare fick komma ihåg sina kostnader, exempelvis hur stora deras restaurangnotor varit. I en av de tidigare nämnda studierna som Turismens Utredningsinstitut gjort för Västsvenska Turistrådet ställdes frågor om turisternas utlägg de senaste 24 timmarna, vilket de motiverar med att det minskar risken för glömskeeffekter. Denna teknik anammades i denna studie eftersom turister på solsemester troligen inte lägger mat- och dryckeskostnader på minnet någon längre tid. I studien nämnd ovan frågade de också hur stort respondenterna tror deras genomsnittliga dygnsutlägg är. I deras fall stämde dessa två väl överens (Turismens Utredningsinstitut 2002). Med det som grund gjordes bedömningen att enkäten inte behövde ställa frågor om det genomsnittliga dygnsutlägget

eftersom frågorna då skulle bli alltför många. I stället prioriterades frågor kring orsaker till respondenternas val.

3.2.3. Urval

När det gäller studiens urval begränsades detta till svenska turister, dels för att undvika språkbarriärer, och dels eftersom ön Koh Lanta är en så populär ö bland just svenskar. Eftersom det är så många svenska turister som besöker ön varje år ansågs denna grupp vara intressant att studera. Urvalet inom denna kategori var slumpmässigt eftersom det kan ge ett så nära generaliserbart resultat möjligt (Esaiasson et al 2012, sid. 171). Det finns en medvetenhet om problematiken kring generalisering, vilket diskuteras vidare i validitets- och reliabilitetsavsnittet. För att få ett brett underlag och fånga upp olika typer av turister inom den valda undersökningskategorin utfördes frågeundersökningen på stranden, shoppinggator, vid hotellens poolområden och på både hotellens egna och lokala restauranger och barer. Tanken med att gå in på hotellens pool- och restaurangområden var att få möjlighet att fråga de personer som kanske mestadels håller sig inom hotellområdet. Förhoppningen var att på dessa huvudsakliga områden kunna fånga upp olika sorters turister och på så vis få ett representativt urval (Halvorsen 1992, sid. 96). Enkäterna fördelade sig i slutändan väl mellan olika resesällskap, ålder och kön, vilket visas nedan.

Tabell 1. Resesällskap

Resesällskap	Antal
Familj med barn	35
Partner	26
Med vänner	25
Ensam	10
Besöker släkt och vänner	3
Förälder med vuxet barn	3
Total	102

Antal svarande: 100

Orsaken till att totalsumman är över 100 är att vissa respondenter reser i sällskap med någon och besöker samtidigt släkt och vänner. I undersökningen medverkade 45 män och 55 kvinnor i åldrarna 18-70 år, där medelåldern var 38 år.

Frågeundersökningen omfattade 100 respondenter, vilket kan vara ett rimligt antal med tanke på uppsatsens förutsättningar. En faktor som begränsade antalet respondenter var tid och

eftersom studien ämnade göra en metodtriangulering skulle tiden fördelas på flera olika datainsamlingar. Den kvalitativa metod som senare utfördes skulle följa upp trådar som den kvantitativa undersökningen ruggat upp och på så sätt kunde studien få en djupare karaktär (Halvorsen 1992, sid. 92). Enligt Halvorsen minskar inte felmarginalen märkvärt om man har ett urval på fler än 150-200 (Halvorsen 1992, sid. 97). Att ha ett urval på 100 respondenter till frågeundersökningen och kombinera denna med samtalsintervjuer kan därför tänkas rimligt för att ge tillförlitliga resultat som kan besvara studiens frågeställningar.

3.2.4. Sammanställning av resultat

Vid sammanställning av de hundra enkäterna gjordes beräkningar, diagram och tabeller i Excel. Eftersom vissa respondenter besvarat frågorna i svenska kronor (SEK) gjordes en valutaomvandling där Sveriges Riksbanks medelvärde på växlingskursen under perioden 19 nov – 18 dec användes. 1 SEK beräknades då vara 4,88 thailändska baht (THB) (Sveriges Riksbank).

En sammanställning över hur många respondenter som svarat vardera svarsalternativ gjordes på varje enkätfråga. I vissa fall redovisas dessa i tabeller, i vissa fall i diagram för att mer visuellt visa resultaten. När det gäller motiv till att äta på och utanför hotellet gjordes ett gemensamt diagram för att enkelt kunna jämföra olika motiv. Vid jämföranden, exempelvis boendekostnad i förhållande till mat- och dryckeskonsumtion användes Excels hjälpmedel pivottabell för att utföra beräkningarna.

Hotellen som respondenterna bodde på delades upp i tre omgångar, först beroende på antalet stjärnor, sedan antalet hotellrum och därefter hotellens kostnad per person. Antalet stjärnor hämtades från bokningssidor såsom Agoda.com, Booking.com eller Hotels.com, likaså antalet rum. Detta eftersom hotellens egna hemsidor, då sådana fanns, endast lyfte fram det som var till deras fördel. Stora hotell skrev inte ut antalet rum samtidigt som budgethotell inte skrev ut antalet stjärnor.

Boendekostnaden har respondenterna själva fyllt i. Där har beräkningar gjorts per person. När det gäller familjer med barn har barnens boendekostnad beräknats som hälften av de vuxnas. Ett exempel är när två föräldrar med två barn betalar 3000 baht/natt. Boendekostnaden beräknas då till 1000 baht/natt per person. Detta är rimligt då extrasängar sällan kostar samma som ordinarie del i dubbelrum.

När det gäller mat- och dryckeskostnader har barnen beräknats att äta för samma kostnad som sina föräldrar eftersom en portion på restaurang sällan räcker till fler än en vuxen och barnen kan därför inte så ofta dela med en förälder. Det är också möjligt att barn i högre mån äter västerländsk mat, vilket ofta är dyrare än en thairätt. Vuxnas dryck kan jämnas ut med barns glass och läsk. Med den motiveringen har barns matkostnader uppskattats till att vara densamma som föräldrarnas.

3.3. Samtalsintervjuer

3.3.1. Beskrivning

Samtalsintervjuer, också benämnda som djupintervjuer, görs med fördel när forskningen syftar till att få reda på hur människor uppfattar sin värld (Esaiasson 2012, sid. 253 och 229). Man söker då en djupare förståelse för respondentens tänkande och resonemang. I en samtalsintervju interagerar forskaren i ett samtal med sin respondent, till skillnad från en frågeundersökning. Här finns frågor eller teman som respondenten och intervjuaren ska beröra, men beroende på samtalets gång varierar ordningen på frågorna och formuleringar (Esaiasson 2012, sid. 228-229). Med denna metod var syftet att på ett djupare plan studera hur turisterna resonerar kring sina mat- och dryckesval och förstå hur medvetna de är om hållbar turism och sin egen påverkan på destinationen.

3.3.2. Genomförande

En intervjuguide utformades med korta frågor av reflekterande karaktär i hopp om att få långa, reflekterande svar (Esaiasson 2012, sid. 264). Guiden innehöll ett par enklare uppvärmningsfrågor, sedan tematiska frågor där respondenten fick möjlighet att föra ett fritt resonemang kring valda teman. För att locka fram och fördjupa det som var mest intressant i deras resonemang ställdes uppföljningsfrågor som intervjuaren fick komma på under intervjuens gång, exempelvis att be dem utveckla något de tidigare nämnt. Eftersom respondenterna inte alltid berörde allt som intervjun ämnade beröra ställdes direkta frågor för att helt enkelt få svar på dessa också. Avslutningsvis knöts säcken ihop genom att tolka respondenternas svar och fråga om de menade på ett visst sätt när de pratade om något. Detta kan antingen klargöra att man tolkat personerna rätt, eller ge indikationer på att man tolkat personen felaktigt. Om så är fallet kan respondenten ges möjlighet att rätta feltolkningar (Esaiasson 2012, sid. 265).

Eftersom respondenterna var semestrande turister blev stämningen självant väldigt god och alla respondenterna kändes glada och avslappnade. Studieämnet mat och dryck uppfattades förmodligen som relativt lättsamt för respondenterna och då de flesta kände sig trygga med ämnet bidrog det till öppna och ärliga svar. Respondenterna fick möjlighet att själva välja var deras intervju skulle genomföras och ofta blev det på lugna och trivsamma platser i skuggan, exempelvis på någon strandbar. Samtliga intervjuer utfördes utomhus, vilket troligen gjorde

respondenterna mindre benägna att vilja gå därifrån. Under tiden som undersökningen utfördes hade Koh Lantas riktiga högsäsong ännu inte dragit igång, vilket gjorde att restauranger och stränder inte var fyllda med alltför mycket folk. Offentliga platser passade därför utmärkt för intervjuerna vid denna tid då inget distraherade eller störde samtalen. Hälften av intervjuerna utfördes på restauranger kring stranden och hälften på forskarens eller respondentens uteplats.

3.3.3. Urval

Som tidigare nämnts är denna undersökning en respondentundersökning och en samtalsintervju i en sådan undersökning kallas respondentintervju (Esaiasson et al 2012, sid. 259). Vid urval av intervjupersoner till en respondentintervju bör man begränsa antalet respondenter till ett fåtal och i denna studie intervjuades sex respondenter (McCracken 1988, se Esaiasson et al 2012, sid. 259). I tabellen nedan visas kort information om intervjurespondenterna.

Tabell 2. Intervjurespondenter

Respondent	Ålder	Kön	Utbildning
Respondent 1	32	Kvinna	Gymnasial
Respondent 2	38	Man	Gymnasial
Respondent 3	19	Kvinna	Gymnasial
Respondent 4	22	Kvinna	Gymnasial
Respondent 5	58	Kvinna	Universitet
Respondent 6	55	Man	Universitet

Urvalet av respondenter i den här delen av studien är detsamma som urvalet till frågeundersökningen. Det är svenska turister som är av intresse och målet var att fånga olika typer av turister genom att söka upp dem på olika platser. Här drogs nytta av de kontakter som etablerats under frågeundersökningen. På enkätens slut efterfrågades respondenter till samtalsintervjuer och den som kunde tänka sig att ställa upp på det kunde skriva sina kontaktuppgifter på enkäten. Denna metod fungerade och i många fall gjorde enkäten respondenterna nyfikna på ämnet och studien. Troligen gjorde även den personliga kontakten med forskaren att respondenterna kände tillit och vågade ställa upp på en intervju. På så vis

kunde tid sparas eftersom respondenter inte behövde letas upp två gånger. Forskaren valde, bland de som visat intresse av att ställa upp på en intervju, ut personer med så olika egenskaper och karaktär som möjligt. Detta utifrån vad som kunde uppfattas vid ett kortare möte. En jämn könsfördelning ansågs inte vara lika viktigt som att deras personligheter skiljde sig åt och därför intervjuades fler kvinnor än män. Detta urval är strategiskt eftersom ett antal turister som i hög mån skiljer sig åt valdes ut. Dock syftar inte den här delen av undersökningen till att göra generaliseringar, utan snarare analysera de enskilda fallen. Trots det kan ett begränsat antal tanke kategorier finnas som genom denna metod kan lyftas fram (Esaiasson et al 2012, sid. 166).

3.3.4. Sammanställning av resultat

Samtalsintervjuerna transkriberades och det mest intressanta från de olika intervjuerna plockades ut. En diskussion kring respondenternas resonemang fördes och problematiserades med utgångspunkt i studiens ämne och dess koppling till det teoretiska ramverket. Detta presenteras i resultat- och analyskapitlet.

3.4. Alternativa metoder

Studien har använt sig av en bred metod, nämligen en metodtriangulering, som innefattar både kvantitativa enkäter och kvalitativa intervjuer. Metoderna har kompletterat varandra väl och förmodligen skulle ingen annan metod kunna ge ett mer sanningsenligt resultat.

Observationer som metod kunde tidigt uteslutas då respondenters mat- och dryckeskonsumtion och motiv till dessa är svårt att betrakta endast genom observationer. Studien syftar till att skapa en ökad förståelse för turisternas mat- och dryckeskonsumtion och varken en kvantitativ innehållsanalys eller kvalitativ textanalys vore relevant som metod för att uppnå syftet. Det finns inget material tillgängligt för att studera Koh Lantans turisternas konsumtion på detta sätt.

Fokusgrupper vore en rimlig alternativ metod till samtalsintervjuer men denna valdes bort eftersom det sociala samspelet inte är av intresse för studien. Det intressanta är innehållet i samtalet och det behövs inte en sammansatt fokusgrupp för att ge dessa resultat. Dock finns en möjlighet att fokusgruppers samtal vore intressanta eftersom respondenterna kan bygga på varandras tankar och komma fram till gemensamma reflektioner. Dock omfattar resultatet då

gruppens gemensamma tankebanor och på så vis kan den enskilda individens egna tankar möjligtvis gå förlorade (Esaiasson et al 2012, sid. 318). I denna undersökning är den enskilda individens motiv och medvetenhet av intresse och samtalsintervjuer lämpar sig därför bättre.

3.5. Validitet och reliabilitet

Under perioden för undersökningen (2013-11-17 – 2013-12-16) var det visserligen högsäsong på Koh Lanta, men inte vad de kallar ”peak season”, vilket är perioden över jul och nyår. I november semestrade i högre grad långtidsturister, exempelvis backpackers, pensionärer och föräldralediga barnfamiljer. Dessa turister har ibland månadskostnader på sitt boende, vilket gör boendekostnaden per natt lägre än korttidsturisterna. Under denna period i november fanns svårigheter att få tag i en bred kategori av turister, vilket kan ha påverkat resultatet. Trots det utdrygades denna ojämnhet i kategorierna av turister mot slutet av undersökningsperioden då fler och fler charterturister ankom.

Det finns svårigheter i att göra generaliseringar och diskussionen kring när man kan generalisera och när man inte kan det verkar oundviklig. Enligt författarna till metodpraktikan är ett slumpmässigt urval den bästa metoden för att göra generaliseringar (Esaiasson et al 2012, sid. 171). Däremot kan urvalet på 100 respondenter i viss mån göra möjligheten till generaliseringar begränsad. Därför har denna undersökning varit aktsam när det gäller att dra för omfattande slutsatser om alla turister på Koh Lanta. Samtidigt kan undersökningen i viss mån göra generaliseringar och visa på trender som är trovärdiga att gälla för större grupper av svenska turister.

Efter en tid på Koh Lanta uppdagades att svenskar och andra européer drev fler fristående restauranger än tidigare uppskattat. Det blev därför intressant att ha en enkätfråga där respondenten fick besvara hur ofta hen äter och dricker på svenska eller europeiska barer och restauranger.

En faktor som påverkade resultatet var att inte alla hotell hade någon hotellrestaurang. Turister som bodde på dessa hotell svarade att de inte äter på hotellrestaurangen, vilket ju inte är något aktivt val från deras sida. För att lösa problemet var det nödvändigt att ta reda på vilka hotell som hade hotellrestaurang och vilka som inte hade det. På så vis kunde resultaten särskiljas och genom det ge ett sanningsenligt resultat.

När det gäller enkätfrågan om ägandeformen på hotellet där respondenten bor är förutsättningen för ett tillförlitligt resultat att respondenterna inte chansar. Ett antagande har gjorts att respondenter som inte är säkra kryssar i att de inte vet, snarare än vad de tror. Eftersom frågan inte tillhör undersökningens huvudsakliga syfte har huruvida respondenterna svarat rätt ägandeform eller ej inte utretts. Det kan hända att vissa respondenter har gjort en chansning och resultatet kan då bli aningens missvisande, men troligen har de varit ärliga i sina svar.

Enkäterna fick ändra formulering under tidens gång. Det ändrades till att bli mer begripliga och kunna stå för sig själv, utan att forskaren skulle behöva förklara frågorna. Dock gjordes inga radikala förändringar, utan snarare enklare formuleringsändringar. Det kan trots det hända att respondenterna innan och efter ändringar uppfattat frågor på olika vis och på så sätt besvarat dem olika.

En ändring i frågeformuläret blev att lägga till en fråga halvvägs in i undersökningen. Detta var dock av nytta eftersom fler restauranger än väntat drevs av svenskar och européer. Ändringen var viktig eftersom det gjordes en särskiljning mellan hotellrestauranger och restauranger utanför hotellen. Trots att 53 enkäter redan besvarats vid tidpunkten kan de resterande 47 ge indikationer på konsumtionen på svenska och europeiska restauranger och barer. Det var därför välgrundat att addera frågan trots att bortfallet blev avsevärt högt.

Ett markant bortfall var de charterresenärer som, på frågan vad deras boendekostnad var, inte kunde svara eftersom de köpt en paketresa som inkluderade flyg, transfer och boende. De visste inte alls hur stor del av paketpriset som boendet stod för och därför fick de räknas som bortfall på den frågan.

Urvalet av respondenter till intervjuerna gjordes genom att fråga personer som besvarade enkäterna. Detta gjorde att de mest intresserade svarade ja och att undersökningen inte kunde fånga in de som var ointresserade. Kanske är de som är intresserade också mer insatta och bryr sig mer om sin konsumtion. Kanske finns det människor med oanade semesterbeteenden och tankar som helt enkelt inte var intresserade av att delta i en intervju. Dock är det oerhört svårt att få ointresserade personer att ställa upp på en intervju när de är på semester och därför är urvalet av respondenter till intervjuerna inte särskilt klandervärt.

Denna studie har anammat tidigare studiers strategier, då främst när gäller enkätfrågornas utformning. Detta kan stärka dess validitet, men så behöver inte vara fallet. Dock har tidigare diskuterats att exempelvis be om respondenternas kostnader de senaste 24 timmarna kan minska glömskeeffekter. Argumenten kan tyckas rimliga och därmed kan också resultaten tänkas ha hög validitet (Esaiasson et al 2012, sid. 60). De tre frågeställningarna genomsyrar hela studien, från dess teoretiska ramverk till att besvaras i resultat- och analyskapitlet. Inte minst har frågeställningarna konkret kopplats till samtliga delar av metodtrianguleringen. Under arbetets gång har komplexa problem uppmärksammats och lösts genom att exempelvis lägga till en extra enkätfråga eller att särskilja resultat från hotell som har hotellrestaurang och hotell som inte har någon restaurang. Detta för att ge ett resultat med så hög validitet som möjligt.

4. RESULTAT OCH ANALYS

4.1. Frågeställning 1

- *Hur mycket spenderar svenska turister på mat och dryck inom hotellområdet och hur mycket spenderar de på fristående lokala barer och restauranger på Koh Lanta?*

4.1.1. Resultat av frågeställning 1

Här redovisas resultat från den kvantitativa frågeundersökningen, som avser besvara frågeställningen.

Respondenternas boende har delats upp i kategorier som baseras på antal stjärnor, antal hotellrum och pris per person. Dessa har sedan jämförts med turisternas mat- och dryckeskonsumtion för att se samband mellan typ av boende och konsumtionsmönster. Innan dessa redovisas ges ett diagram med medelvärden på var respondenterna spenderar sina pengar på mat och dryck. Märk väl att hela urvalet här är inräknat, även de som inte har någon hotellrestaurang. Detta för att visa på var pengarna faktiskt spenderas, oavsett om det från turistens sida är självvalt eller ej. Hela 90 procent av matkassan spenderas utanför hotellet, vilket betyder att endast 10 procent spenderas på hotellrestaurangen.

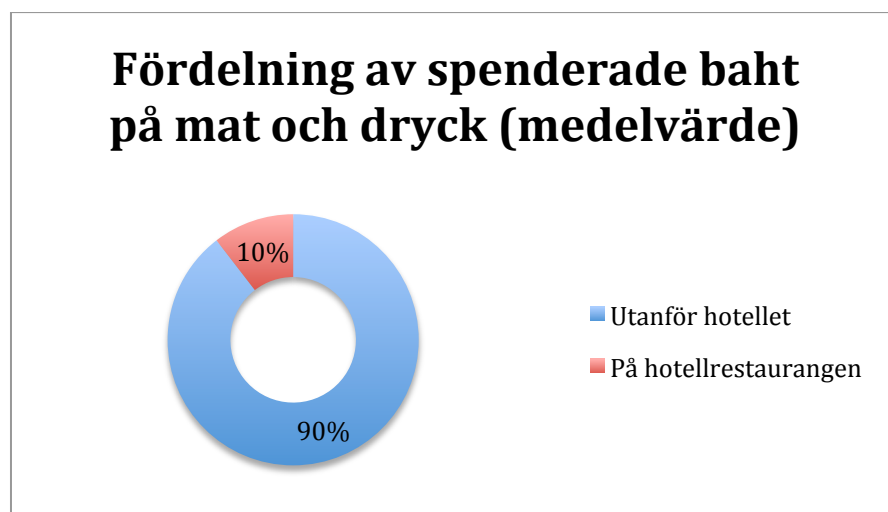


Diagram 1. Fördelningar av spenderade baht
Antal svarande: 100

Nedan visas ett cirkeldiagram över vilka måltider som är inkluderade i turisternas boendekostnad. Det absolut vanligaste är att ha frukost eller inga måltider alls inkluderade. Endast en av de hundra tillfrågade hade inkluderad halvpension.

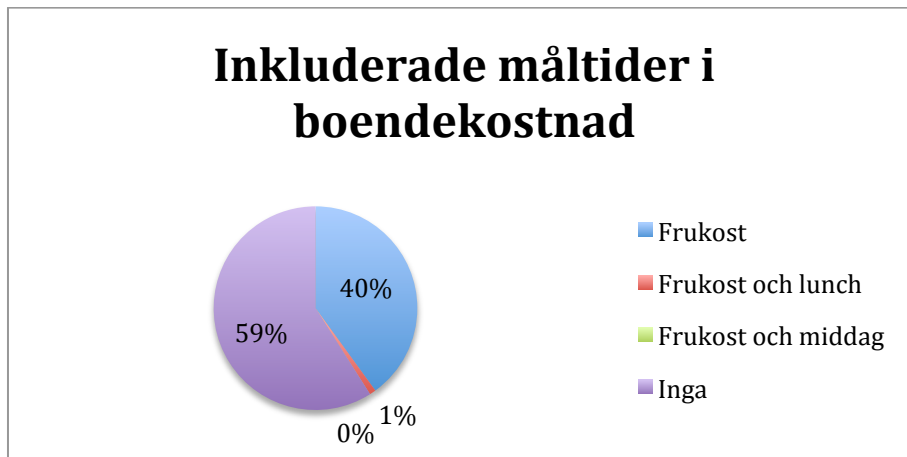


Diagram 2. Inkluderade måltider
Antal svarande: 100

Alla hotell erbjuder inte frukost eller halvpension och frågan ställdes vad respondenterna hade valt om det fanns möjlighet till fler inkluderade måltider. Diagram 3 visar att de flesta inte valt några fler måltider om det var möjligt.

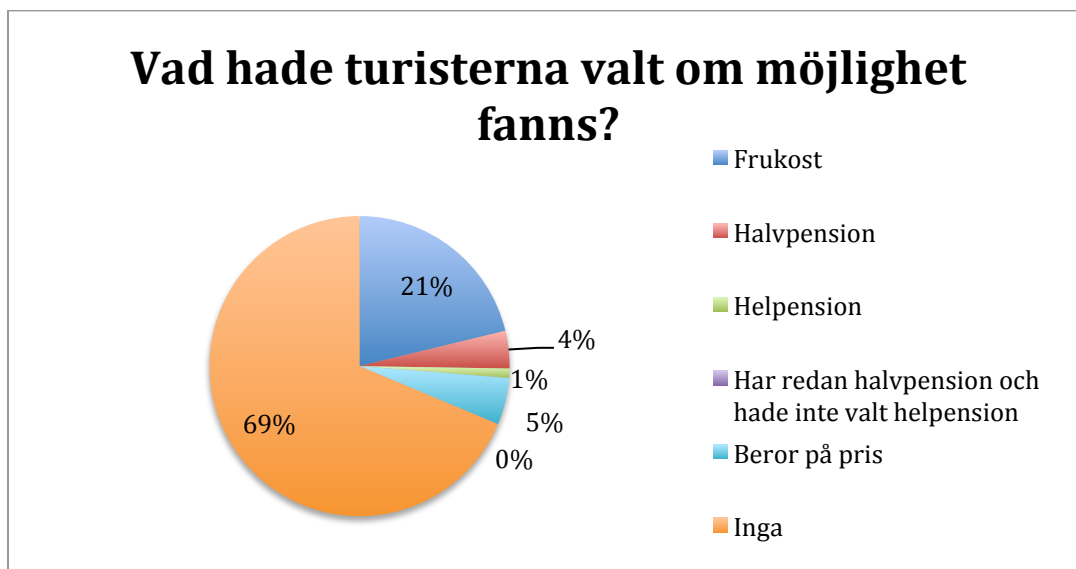


Diagram 3. Turisternas val om möjlighet fanns
Antal svarande: 99

Nedan visas ett diagram på samband mellan antalet hotellstjärnor och hur mycket respondenterna spenderar utanför och inom hotellet. Viktigt att understrykas är att endast ett

hotell i undersökningen hade 4,5 stjärnor och det hotellet har en förhållandevis isolerad lokalisering. Endast två av respondenterna i undersökningen bodde på detta.

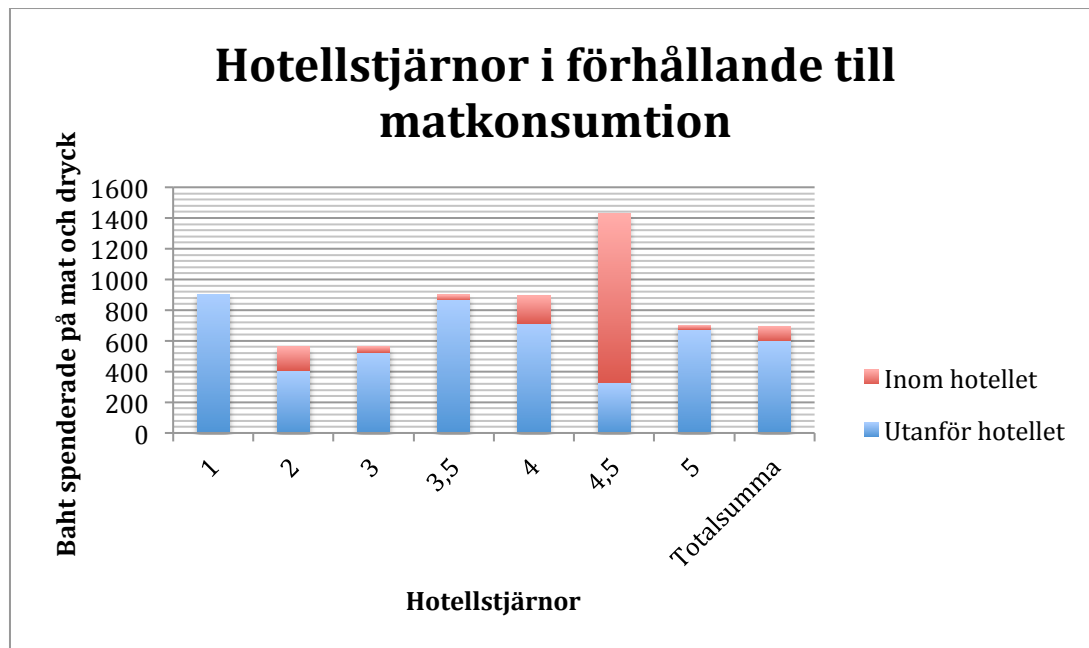


Diagram 4. Hotellstjärnor i förhållande till matkonsumtion
Antal svarande: 58

Vidare presenteras i diagram 5 hur spenderandet ser ut om kategoriseringen av hotell görs beroende av dess storlek. Spridningen av huruvida turisterna äter och dricker på hotellrestaurangen verkar stor, gäster på både små och stora hotell verkar i en liten grad äta på hotellrestaurangen. Här ser hotellet med 83 rum ut att ha hög grad av spendering på mat inom hotellet. Detta är samma hotell som det tidigare nämnda med 4,5 stjärnor som har en isolerad lokalisering.

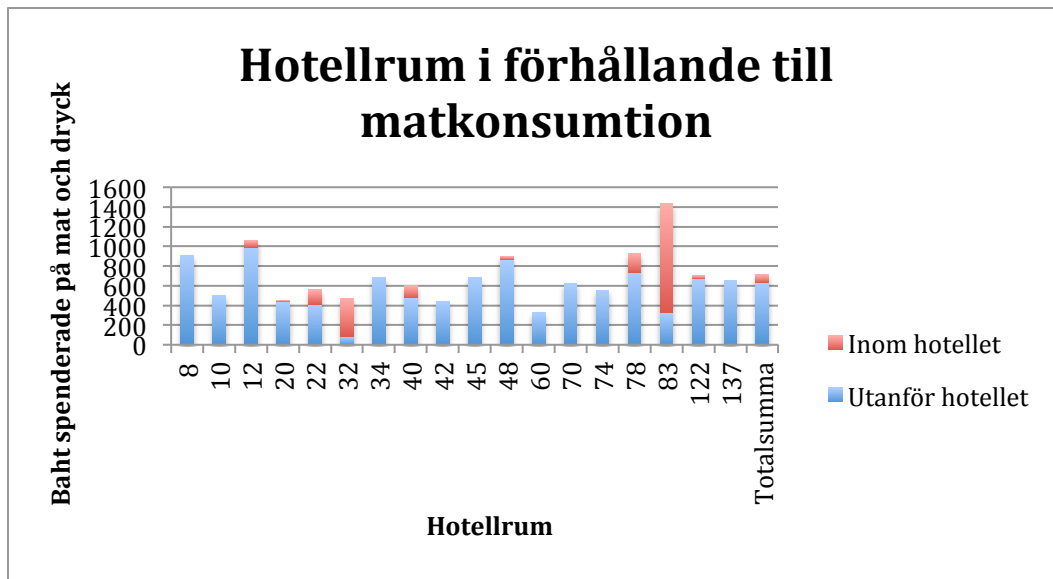


Diagram 5. Hotellrum i förhållande till matkonsumtion
 Antal svarande: 77

I diagram 6 har hotellen kategoriserats i pris per person. Här syns en tendens mot att ju dyrare hotell, desto mer sannolikt att äta och dricka på hotellrestaurangen och desto mer pengar spenderar turisterna inom hotellet. Samtidigt syns också att ju dyrare hotell turisterna bor på, desto mer pengar spenderar de även utanför hotellet på mat och dryck.

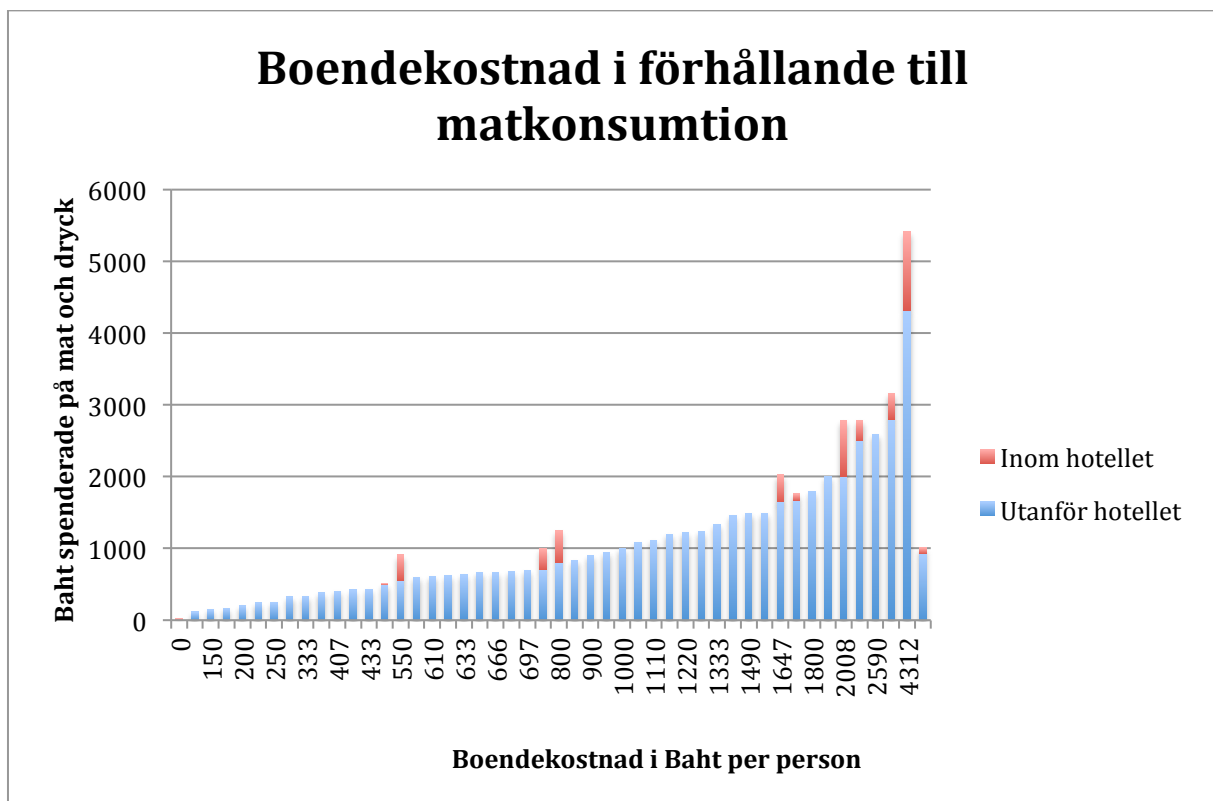


Diagram 6. Boendekostnad i förhållande till matkonsumtion
 Antal svarande: 78

Diagram 7 visar hur mycket olika typer av resesällskap spenderar på mat och dryck. Här syns att de som spenderar mest inom hotellet är de som reser med partner eller en förälder som reser med ett vuxet barn. Orsaken till att antalet svarande är över 100 är att vissa respondenter exempelvis både reser tillsammans med sin partner och besöker släkt och vänner.

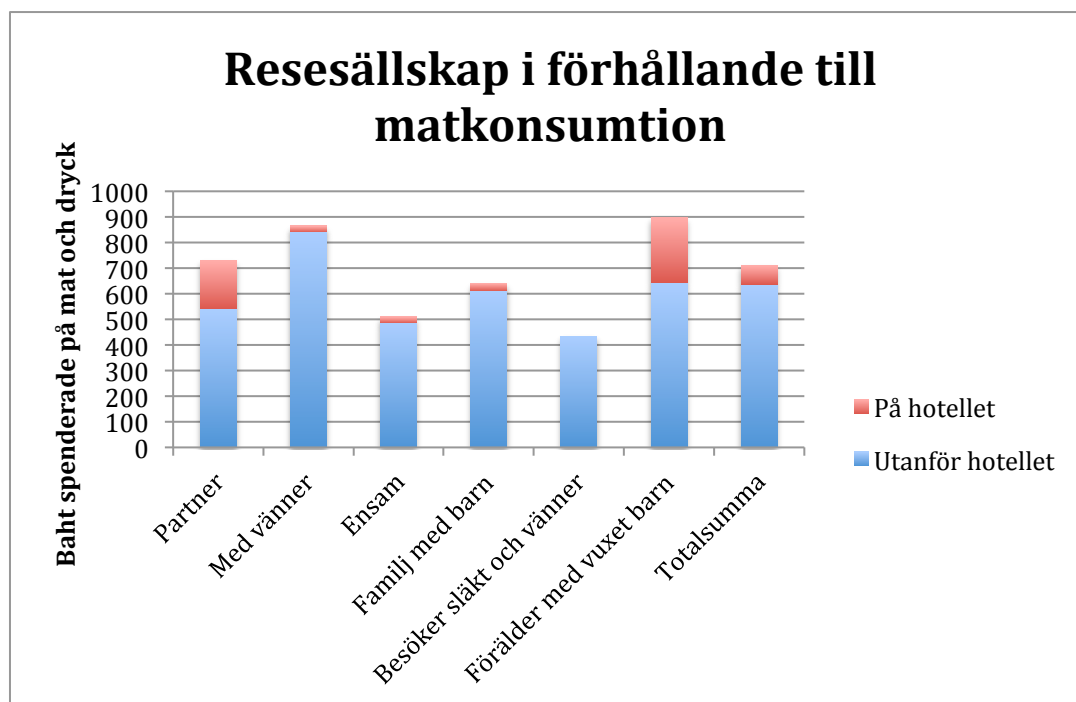


Diagram 7. Resesällskap i förhållande till matkonsumtion
Antal svar: 104

I tabell 3 visas hur ofta respondenterna äter på fristående svenska eller europeiska restauranger. Anledningen till att bortfallet är så stort är att frågan lades till efter att drygt hälften av enkäterna redan tillfrågats. Vi kan se att det är ungefär lika vanligt att äta på svenska eller europeiska restauranger 1-2 ggr/vecka som att aldrig äta på dessa. Respondenterna äter i sin helhet relativt sällan på fristående svenska eller europeiska restauranger.

Tabell 3. Hur ofta turister äter på svenska eller europeiska restauranger

Äter på svenska eller europeiska restauranger	Antal
1-2 ggr/vecka	13
3-7 ggr/vecka	5
1-2 ggr/mån	6
Mer sällan	11
Aldrig	12
Annat	0
Bortfall	53
Totalt antal svarande	47

4.1.2. Analys av frågeställning 1

Resultatet i denna undersökning visade att 90 procent av turisternas matkostnader spenderas utanför hotellet. Detta kan anses vara goda resultat ur ett fattigdomsperspektiv. När pengar spenderas utanför hotellet kan det ge de allra fattigaste människor möjlighet till inkomster och arbeten i den informella sektorn (Mitchell och Ashley 2010, sid. 44). Det ger också indirekta effekter när turister spenderar pengar utanför hotellet genom att även andra marknader sätts i rullning och dessa ofta gynnar fattiga i hög mån (Mitchell och Ashley 2010, sid. 73). Att turisterna spenderar så pass stor del av matkassan utanför hotellet är positivt för fattiga. Detta eftersom matproduktion är en av deras viktigaste inkomster bland turismens indirekta effekter (Mitchell och Ashley 2010, sid. 73).

På Koh Lanta har det i denna studie konstaterats att det är relativt få turister som har några inkluderade måltider. De som har några har nästan uteslutande endast frukost. För lokalsamhället är dessa måltider en förlorad vinst och frukosten ska inte underskattas eftersom den kostar minst lika mycket som en middagsmåltid. Om turismen på Koh Lanta ska vara mer pro-poor, enligt den snäva definitionen som Ashley och Michell beskriver, skulle dessa måltider inte inkluderas, utan turisterna skulle spendera pengar på denna måltid i lokalsamhället (Ashley och Michell 2010, sid. 10-11). Som Harrison konstaterat tidigare, så skulle bredare samverkan mellan, i detta fall, hotellen och de lokala restaurangerna troligen gynna de fattiga på destinationen i högre grad och på så vis skulle turismen i högre mån vara pro-poor (Harrison 2008, sid. 856). Dock är det relativt få som har måltider inkluderade och en positiv sak ur ett fattigdomsperspektiv är att det inte verkar finnas en vilja att ha fler måltider inkluderade. Om ingen efterfrågan finns är det troligen inte lika hög risk för att ett större utbud ska utvecklas.

På Koh Lanta spelar varken storleken på hotellet eller antalet hotellstjärnor någon specifik roll för om man väljer att äta på hotellet. Det kan bero på att alla typer av hotell kan ha vilken storlek som helst, kostsamma hotell kan ha likväl 10 som 70 rum. Att hotellstjärnorna inte heller har betydelse kan bero på att det är för få kategorier för att se klara trender. Mer roll, visar det sig, spelar priset. Där syns en mer linjär ökning av spending på hotellrestaurangen med hotellpriset. Detta kan bero på att dyra hotell har högre priser på hotellrestaurangen, men det förklarar inte den högre frekvensen av turister som äter på hotellrestaurangen om de bor på ett dyrt hotell.

Resesällskapet verkar spela roll för hur mycket pengar turisterna spenderar på mat och dryck inom och utanför hotellet. Någon som reser med en partner eller med ett vuxet barn spenderar mest pengar på hotellet bland de olika kategorierna av resesällskap. Hotellrestaurangerna är ofta dyrare än lokala restauranger och kanske kan dessa två kategoriers konsumtion på hotellet förklaras av att de ofta har större reskassa än exempelvis barnfamiljer eller ensamresenärer. De är bara två personer och kan dela på kostnaderna. Om man reser ensam måste man på de flesta hotell betala för ett dubbelrum, vilket gör resan betydligt dyrare, och man behöver spara in på andra utgifter. Det kan förklara varför ensamma resenärer spenderar så pass lite både inom och utanför hotellet på mat och dryck.

4.2. Frågeställning 2

– *Hur motiverar turister sina val av restauranger och barer?*

4.2.1. Resultat av frågeställning 2

Här redovisas resultat från både den kvantitativa frågeundersökningen och de kvalitativa intervjuerna. Tillsammans kan de båda undersökningarna besvara frågeställningen.

På en skala från ett till fem tyckte frågeundersökningens respondenter att mat- och dryckesupplevelsen värderades till 4,2. Deras motiv till att äta på hotellet och utanför hotellet redovisas i diagram 8. Här har två frågor sammanfogats i ett diagram, skilda med olika färger. Dessa frågor hade olika antal besvarande respondenter och därmed beräknas blå respektive grön var för sig och vardera färgen adderas till 100 procent. Här syns återigen en trend i att inte äta på hotellrestaurangen, då 37,5 procent svarade att de inte äter på hotellrestaurangen. De som trots allt äter på hotellrestaurangen gör det främst för att det är bekvämt. Flera av de respondenter som svarat ”annat” har motiverat det med att de har ätit på hotellet vid ankomst. När det gäller motiv till att äta utanför hotellet så är det främst god mat och dryck (31,9 procent), trevlig atmosfär (20,8 procent) och bra priser (16,4 procent) som lockar. 10,6 procent av respondenterna vill äta utanför hotellet för att gynna andra restauranger och barer. De som svarat ”annat” har i flera fall skrivit att variation är en orsak till att de väljer att äta utanför hotellet.

Motiv till att äta på hotellrestaurangen och utanför hotellet

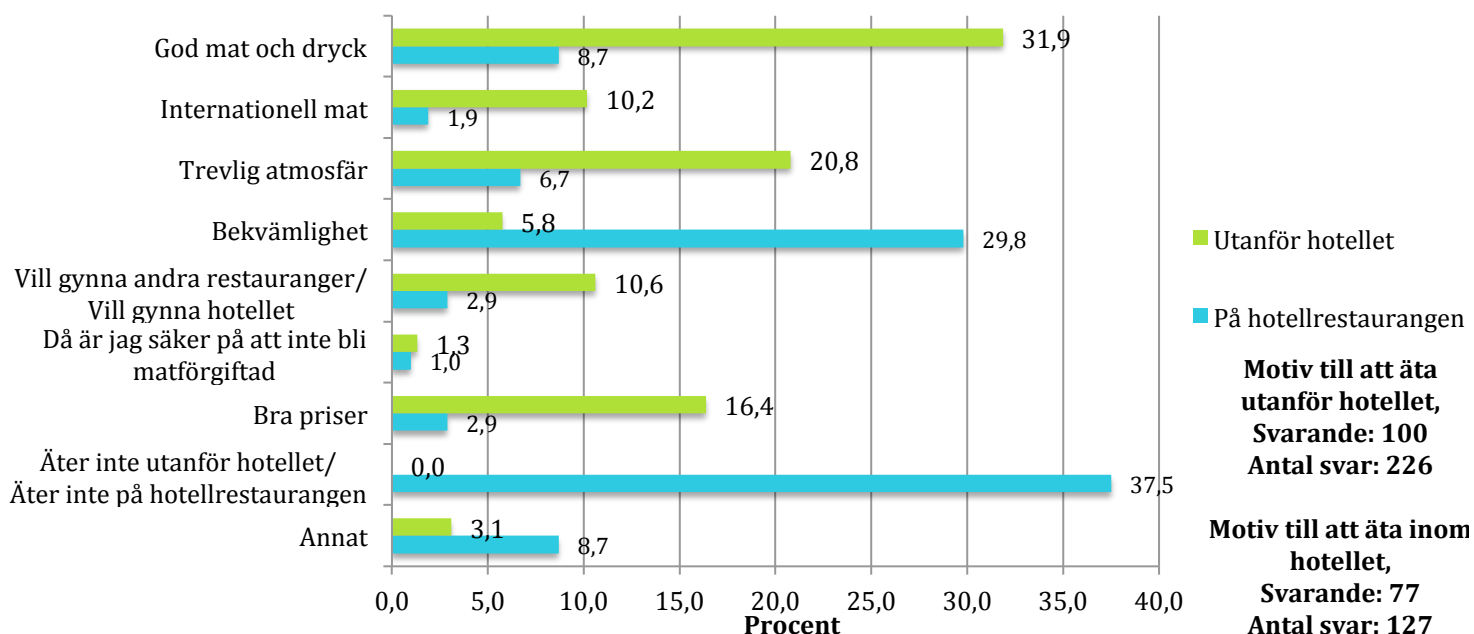


Diagram 8. Motiv till att äta på hotellrestaurangen och utanför hotellet

Frågan hade flervalsoalternativ. Procentberäkningarna är baserade på antalet svar, alltså 226 respektive 127, för att den totala procentsatsen inte ska komma över 100.

Då intervjurespondenterna fick beskriva den perfekta semestern för dem nämndes främst sol och bad, gott sällskap, upplevelser och god mat. Respondenterna ville mestadels äta thaimat när de var på Koh Lanta, men för variationens skull bröt många av med västerländsk mat då och då. Respondent 4 underströk att semestern byggde på variation för att bli lyckad och ett bra utbud av både thailändsk och västerländsk mat var för henne viktigt. För en mer konkret bild av hur viktig mat- och dryckesupplevelsen är ställdes en fråga om huruvida respondenterna kunnat tänka sig att åka på semester till ett land där de vet att de inte tycker om maten. Maten var för de flesta så pass viktig att man kunnat välja bort ett resmål av den orsaken, men respondent 6 värderade upplevelsen högre. Om upplevelsen var tillräckligt spännande kunde maten förbises, tyckte han.

När det gäller bekvämlighet var intervjurespondenterna överens om att bekvämlighet inte behöver prioriteras högst. Det närmaste är inte alltid det bästa, men respondent 1 tyckte att det är värt att prova det som ligger i närheten av vart man bor. Om det däremot inte är god mat går man hellre längre för att prova en annan restaurang. För respondent 4 behövs bara mat som är ”helt ok” för att gå tillbaka om restaurangen ligger nära. Respondent 1 understryker att ok mat går att kompensera med att platsen är trevlig, exempelvis om restaurangen är belägen

vid stranden. Detta nämnde också respondent 3, att miljön och atmosfären är viktigare än själva maten. Att lyssna på andras rekommendationer och ta sig till restauranger som inte ligger i närheten var att föredra tyckte både respondent 1 och 5. Bekvämlighet när man väljer restauranger har därför inte högsta prioritet för någon av respondenterna.

När det gällde säkerhet pratade både intervjurespondent 3 och 5 om så kallad ”street food” som är mat som tillagas på ett fåtal kokplattor på vagnar längsmed gatorna på Koh Lanta. Båda respondenterna såg denna typ av mat som lite riskabel att äta eftersom renligheten kändes fattig och maten kan ha legat uppvärmd länge. Båda två undvek därför denna typ av mat och föredrog att gå till restauranger för att minska risken för att bli matförgiftad. Dock var matförgiftning inget som de hade i åtanke när de valde restauranger att äta på.

4.2.2. Analys av frågeställning 2

Frågeundersökningens respondenter värderade matupplevelsen högt, hela 4,2 av 5 i snitt. Det innebär att maten är en viktig faktor för de allra flesta och kanske är det därför turister i regel spenderar 18-20 procent av den totala reskostnaden på mat (Mitchell och Ashley 2010, sid. 73). Att turisterna i de allra flesta fall väljer att äta utanför hotellet är positivt, men det är troligen relativt få som gör detta med hållbarhet i åtanke. Detta eftersom det bara är 10,6 procent som svarat att man äter utanför hotellet för att man vill gynna andra restauranger och barer. Detta tyder på samma omedvetenhet som Miller tidigare skrivit om (Miller et al 2010, sid. 627).

Två av intervjurespondenterna pratade om sin rädsla för att äta så kallad street food. Detta är problematiskt ur ett fattigdomsperspektiv eftersom detta kan vara möjligheter för allra fattigaste i samhället att försörja sig. De som inte har råd till att investera i en hel restaurang, men kan laga god, genuint thailändsk mat kan genom att hyra en vagn med kokplatta sälja sin mat till turister. Denna studie har inte i syfte att undersöka huruvida respondenternas rädsla är befogad eller ej, men resonemanget kan ha konsekvenser för fattiga i samhället på Koh Lanta. Detta eftersom informella arbeten, som tillagande av street food kan tänkas vara, ofta innehavs av fattiga och utbildade ur lokalbefolkningen (Mitchell och Ashley 2010, sid. 44).

4.3. Frågeställning 3

- *Hur medvetna är turister om hållbar turism kopplat till sin egen mat- och dryckeskonsumention på destinationen under semestern?*

4.3.1. Resultat av frågeställning 3

Här redovisas främst resultaten från de kvalitativa samtalsintervjuerna. Tabell 4 är dock sammanställd från den kvantitativa frågeundersökningen.

Turisternas medvetande över vem som äger hotellet de bor på visas i tabell 4. 44 procent vet inte vem som äger hotellet de bor på. 36 procent svarade att de bor på ett hotell som ägs av en privatperson som inte är från Thailand. Endast 19 procent svarade att deras hotell ägs av en thailändare.

Tabell 4. Medvetenhet om hotellens ägandeform

Ägandeform	Antal
Ja, ägs av researrangör	0
Ja, ägs av hotellkedja	1
Ja, ägs av thailändare	19
Ja, ägs av privatperson som ej är från Thailand	36
Nej, jag vet inte	44
Total	100

Vid frågan om vad hållbar turism är fick vissa av intervjurespondenterna gräva i minnet, medan andra direkt visste vad begreppet innebar. Flera respondenter hade redan tidigare nämnt delar av vad som är hållbart, exempelvis att de gärna väljer lokala restauranger för att gynna lokalbefolkningen. Ofta uppmärksammades främst miljöaspekterna och de sociala och ekonomiska aspekterna av hållbar utveckling (och hållbar turism) hamnade till en början i skymundan. Respondent 1 nämnde att man exempelvis inte behöver byta handdukar varje dag och både respondent 5 och 6 nämnde luftkonditioneringen som en energibov. En miljöfaktor som flera respondenter nämnde var ohållbarheten i att flyga hit. Både respondent 2 och 6 var medvetna av hur många mil körda med bil som flygresan motsvarade.

När de andra aspekterna av hållbarhet, social och ekonomisk hållbarhet, fördes på tal var respondenterna relativt medvetna om vad som är hållbart på destinationen. Respondent 6 underströk att dessa tre hänger samman och att det huvudsakligen handlar om att tänka långsiktigt. Han beskrev att hållbar turism är när turismen inte utarmar naturen och när man exempelvis använder sig av lokala produkter framför att importera alltför mycket. Många av respondenterna tyckte att det var att föredra av flera anledningar att gå till restauranger som ägs av thailändare. Respondent 2 ansåg att de thailändska restaurangerna som han besökte var hållbara eftersom de handlade råvaror från den lokala marknaden och på så vis skapade jobb för andra lokalinvånare. Respondent 1 tyckte att de thailändskt ägda restaurangerna kändes mer genuina och trodde att de förmodligen serverade godare thaimat, men nämnde också att hon ville att thailändare skulle tjäna pengarna.

”Det är svårt att veta också vem som äger, man går in på ett ställe och det är thaipersonal, men det kan ju sitta någon svensk och äga det eller någon engelsman, man vet ju inte heller liksom. Men jag föredrar nog alltså thairestauranger som ser ut att vara thaiägda”

Respondent 1, november 2013

Även respondent 6 ville gynna de thailändskt ägda restaurangerna, om han uppfattade att de ägdes av just thailändare.

”Att det finns en lokal person, gärna familjeföretag eller något sådant, av inhemskt slag som tjänar pengarna. Så att det inte kommer någon rik tjomme från något annat land och tar in de stora pengarna och så får lokalbefolkningen bara småslantarna. Nej, det skulle jag gynna om jag uppfattade det” Respondent 6, december 2013

Flera andra respondenter tyckte också att man ska äta på de lokala restaurangerna som drivs av thailändare eftersom det gynnar lokalbefolkningen och ger dem jobb. Respondent 5 underströk att, ur ett hållbarhetsperspektiv ska ett land kunna bevara sitt land och sina vinster. Hon gav exemplet all-inclusive hotell och beskriver social och ekonomisk hållbarhet i citatet nedan.

”Ja, för mig är det väl att människorna måste kunna bevara sitt land och sina vinster. Jag tycker det värsta är när man ser de här jätte-all-inclusive anläggningarna som jag tror gynnar utländska ägare. Och då finns det ju ingenstans för de att starta smårestauranger, de

försvinner ju runt de här för ingen går dit [...] En thaiägd [restaurang] tycker jag nog, så att pengarna går dit de ska, att turismens vinst går till Thailand.” Respondent 5, december 2013

Därför vill hon gynna smårestaurangerna och helst bo på ett hotell som drivs av en thailändare.

Respondenterna frågades om sin egen påverkan på destinationen och svaren blev i många fall undrande. De flesta förstod att de förmodligen påverkar destinationen, men hade svårt att sätta fingret på hur. I det stora hela så kände respondenterna inte att de själva kunde göra så stor skillnad. Respondent 1 tyckte att hon ensam inte kunde bidra med så mycket pengar att det kunde förändra destinationen, men om alla gav lite så kunde det göra skillnad i det långa loppet. Både respondent 1, 5 och 6 tyckte att de påverkade genom den dricks de gav.

Respondent 6 såg att man genom att ge dricks kunde skapa en norm, som både kan vara god och problematisk. På samma sätt menade han att om man under sin semester undviker något, och fler än man själv gör det, så blir det en norm och då har det påverkat destinationen.

Respondent 4 ansåg att man påverkar destinationen hela tiden i vad man än gör. Hon ser en viktig poäng i att försöka förändra så lite som möjligt eftersom Koh Lanta går mot att bli alltmer ”svenskifierat” och kommer i framtiden kanske förlora sin thailändska charm och då även turismen.

”Om turisterna kommer och påverkar allt för mycket, att det ska bli, typ ’svenskifierat’, som det har blivit väldigt mycket här. Men om det fortsätter i den riktningen tror jag tyvärr att det kommer vända i slutändan [...] Och jag tror, fortsätter man i den här riktningen och låter västerländska turister ha för mycket påverkan att ändra saker och ting så tror jag att det tappar sin charm tillslut och det kommer tappa turismen” Respondent 4, december 2013

Därför är det viktigt för henne att man gynnar lokalbefolkningen och använder sig av thailändarna, vågar äta i bambuhyddor och väljer deras båtutflykter för att bevara det thailändska på Koh Lanta.

Alla respondenterna skulle vilja göra medvetna val för att förbättra situationen för lokalinvånarna på Koh Lanta, men man vet inte på vilket sätt. De skulle kunna tänka sig att offra vissa delar av bekvämligheten på semestern för att vara hållbara som turister, men många känner att de har för liten kunskap för att kunna göra rätt val. Två av respondenterna

nämnde att om de vetat att del av vinsten gick till exempelvis Koh Lantas organisation för hemlösa djur, eller till en kampanj mot ett planerat kolkraftverk, skulle de vilja sponsra den restaurangen genom att äta där. Samtidigt hade respondenterna sina favoritsaker på semestern som de inte var villiga att offra. Någon respondent skulle inte vilja offra havsutsikten, någon annan skulle inte vilja byta ut internationellt kaffe mot inhemskt samtidigt som någon annan inte var villig att sluta använda luftkonditioneringen. När det gällde maten och val av restauranger kunde de flesta tänka sig att bli mindre bekväma om de visste att det gynnade lokalbefolkningen i högre mån. Om inte varje dag och varje måltid, så i mycket högre mån om de bara hade kunskapen om hur de som bäst gynnade lokalsamhället på Koh Lanta. Detta uttryckte respondent 6 i citatet nedan.

”Vi är inte hundra procentiga, men att man av ren icke-tanke väljer fel. Man kan gott försöka tänka efter vad som är bäst” - Respondent 6, december 2013

På frågan var det är som viktigast att vara hållbar och medveten, hemma eller på semestern, förgrenade sig respondenternas svar och resonemang. Respondent 1, 2, 3 och 4 tyckte att det är lika viktigt på semestern att tänka på hållbarhet. Dock är det enligt respondent 1 svårare att veta vad som är ekologiskt i Thailand eftersom man exempelvis varken förstår språket eller stämplar på förpackningar. Det är för henne viktigt att prata med någon som vet hur det fungerar eller att det finns klara riktlinjer för turister. Hon tar ett exempel från Patong där personer går runt med söta apor som turister kan få hålla. Eftersom detta är ett problem har man satt upp stora skyltar med bilder på aporna med texten att dessa är fridlysta och förbjudna att ha i fångenskap. Detta tyckte hon var oerhört bra och skulle vilja ha fler liknande riktlinjer för turister. Respondent 4 tyckte också att det är svårare att göra aktiva val på semestern. Hemma är miljöproblematiken så uppmärksammas, men här tycker hon inte de har samma fokus på miljön. Det är därför lätt hänt att man struntar i allt sådant på semestern, trots att hon inser att man borde bry sig här med. Respondent 5 och 6 går emot tidigare åsikter, och tycker det är som viktigast att vara hållbar hemma i sin vardag eftersom det är där man spenderar majoriteten av sin tid. Respondent 6 tycker att det är upp till vardera land att bedriva hållbarhet hos sig, men alla människors livssituationer tillåter bara ett kortsiktigt tänk. Det är därför allas ansvar att sträva mot att uppnå hållbarhet, men han tror att om man har hållbarhetstänket med sig, så är det inget man struntar i på semestern.

4.3.2. Analys av frågeställning 3

Det finns en okunskap hos respondenterna i frågeundersökningen när det gäller att veta vem som äger hotellet de bor på. I de fall där respondenterna vet vem som äger hotellet så ägs det ofta av någon som inte är från Thailand. Denna studie ämnade inte undersöka huruvida de har rätt när de svarar att de vet vem som äger hotellet och således har detta inte vidare undersökts, utan resultatet skulle snarare klargöra om turisterna lade någon vikt i vem som ägde hotellet. Det kan hända att medvetenheten i denna aspekt är låg, ett annat alternativ är också att turisterna inte har något intresse av att välja boende enligt några andra preferenser än sina egna önskemål. Denna ovilja att förändra sitt beteende som turist är något som Miller tidigare konstaterat (Miller et al 2010, sid. 627). Oavsett står det klart att turister inte lägger någon vikt i vem som äger hotellet de bor på. De som vet att hotellet ägs av en person som inte är från Thailand har antingen ingen kunskap om hur deras val av hotell påverkar samhället på Koh Lanta, eller också finns inget intresse av att anpassa sitt val av hotell därefter.

De flesta av intervjurespondenterna ansåg sig inte ha förmåga att förändra speciellt mycket på destinationen. Ett fåtal respondenter såg sig som en del i ett större sammanhang och resonerade som så att man kan vara med att skapa en trend som, när fler gör samma sak, kan göra en påverkan på destinationen. Det kan liknas vid en sorts maktkänsla, en känsla av att kunna förändra. Dock fördes detta resonemang endast vid ett par tillfällen och i sin helhet uppfattades inte respondenterna som så hoppfulla om att deras beteende kunde göra skillnad. Miller et al beskriver att turister ofta har en känsla av maktlöshet, vilket kan kännas igen i majoriteten av denna studies intervjuer (Miller et al 2010, sid. 627). Kanske vill respondenterna se att andra förändrar sig först, likt det Miller och hans medförfattare beskrivit (Miller et al 2010, sid. 641).

För flera respondenter var det viktigt att använda sig av thailändarna och respondent 4 underströk att man måste våga sätta sig i bambuhyddor och ge sig ut på thailändarnas egna båtturer osv. Att gynna lokala företag är en viktig del av hållbarhetstanken enligt Page och Connel för att få inkomsterna från turismen att stanna inom den lokala ekonomin (Page och Connel 2009, sid. 447). Där verkar en medvetenhet finnas i att det är positivt att gynna det lokala och välja thailändskt ägda restauranger. Respondenterna gör detta av olika anledningar, vissa för att det ger thailändare jobb och inkomster och vissa för att de förmodligen serverar godare mat. Respondenterna sa sig också vara beredda att göra vissa förändringar, exempelvis

bli mindre bekväma, för att gynna lokalsamhället i högre mån. En återkommande fras var ”om man bara visste”. Det var för respondenterna svårt att veta hur de som bäst gynade lokalsamhället och hade önskat ha den informationen för att göra rätt val. Intressant vore det att veta hur respondenterna hade förändrat sin val om de hade haft den informationen de önskade. Enligt Miller et al skulle information och en ökad medvetenhet inte förändra turisternas beteende avsevärt (Miller et al 2010, sid. 642).

En intervjurespondent uppmärksammade problematiken och balansgången mellan bevarande och utveckling, som Page och Connel beskriver (Page och Connel 2009, sid. 447). Hon ser en utveckling mot ett alltmer ”svenskifierat” Koh Lanta och nämner att kulturen präglas av svenskarna mer och mer. Hon ser en balansgång mellan att svenskarna attraheras av att Koh Lanta för att det känns lite som hemma, samtidigt som hon tror att turisterna inte skulle vilja besöka ön om det blev för svenskpräglad. Koh Lanta måste behålla sin thailändska charm för att vara hållbar tycker hon, vilket går hand i hand med Page och Connel beskrivning av hållbar turism som (Page och Connel 2009, sid. 446).

4.4. Gemensam analys

Här ges en gemensam analys av alla frågeställningar och både den kvalitativa och kvantitativa undersökningen.

Det kan konstateras att matupplevelsen är en viktig faktor för turisterna och kanske på så sätt har viss makt. Respondenterna i både frågeundersökningen och intervjuerna ville främst äta på genuint thailändska restauranger, av olika anledningar. Lokala restauranger verkar vara mest populärt att äta på och kanske är det därför som hotellen på Koh Lanta inte i särskilt hög mån erbjuder inkluderade måltider. Det kan ses som ett problem att svenskar etablerat sig på ön och driver restauranger som konkurrerar med de thailändskt ägda restaurangerna. Ur ett fattigdomsperspektiv är det som viktigast att gynna thailändarna som driver restauranger och det är också sådana restauranger som respondenterna helst äter på. Eftersom de helst äter på de thailändska restaurangerna kan därför en större tydlighet i vilka restauranger som ägs av thailändare kanske göra det enklare för turister att gynna dessa. Dessutom anses inte bekvämlighet som högsta prioritet, utan god mat och trevlig atmosfär är värt lite besvär. På så vis kan även enklare restauranger få konkurrenskraft om dess lokalisering är vacker, snarare än nära, eller att maten är extra god.

Något som uppmärksammats under intervjuerna är att respondenterna konkret vill kunna se att de gynnar någon. Ett exempel är att två av respondenterna skulle kunna tänka sig att äta på restauranger som gynnar lokala organisationer. Kanske blir det mer påtagligt att gynna en organisation som arbetar för något konkret, än en restaurangägare eller familj som utåt sett varken ser fattiga eller rika ut. När det gäller att påverka destinationen positivt, så finns en fixering vid pengar. Uppfattningen att man som bäst gynnar genom att ge pengar verkar vanlig och dricks kommer ofta på tal. Kanske tycker turisterna om att ge dricks för att man direkt får en konkret respons genom att någon blir glad.

Det finns en komplexitet när det gäller respondenternas vilja att göra rätta val. De har svårt att veta vilka val som är av godo för lokalsamhället, men samtidigt vet de flesta att lokala varor och att gynna thailändare är viktigt. Egentligen verkar de veta en hel del om vad som är bra att göra som turist. Problemet är att det inte verkar finnas en så pass stark vilja att veta exempelvis vem som äger restauranger att man tar reda på det. Informationen hade enligt respondenterna använts om den serverats dem, men man är som turist sällan beredd att leta upp den själv. En annan orsak kan också vara just det som en respondent uttryckte, att ren ”icke-tanke” får en att göra fel val.

Under intervjuerna uppmärksammades att de flesta respondenter verkade föra ett resonemang som de tidigare aldrig funderat kring. Tankarna och värderingarna föddes ibland under samtalets gång och det kan hända att respondenterna lärde sig en del på att bara resonera sig fram till olika slutsatser. Detta tyder på att en viss medvetenhet finns, men att turister behöver ta sig en ordentlig funderare för att ställa sitt eget beteende i jämförelse med vad som är hållbart. Dock behöver inte dessa nyupptäckta resonemang resultera i förändrat beteende, men kan vara en viktig del av det.

Eftersom enkätfrågorna baserades på huruvida respondenterna äter på hotellrestaurangen eller utanför hotellet gör det en stor skillnad om det finns svenskar och européer som driver restauranger som konkurrerar med thailändskt ägda restauranger. Det kan diskuteras om lokalsamhället gynnas av att västerländska restauranger konkurrerar med thailändskt ägda restauranger och barer. Svenskarna som bor och driver restauranger på Koh Lanta spenderar också sin vinst i lokalsamhället, vilket är en så kallad induced effekt. Dock finns stor risk att en del av vinsten från dessa restauranger läcker ut ur Koh Lanta och Thailand när svenskarna

under lågsäsong åker hem till Sverige för att njuta av den svenska sommaren. Troligen kan det handla om relativt stora delar av vinsten som läggs i Sverige, vilket inte är bra för lokalsamhället på Koh Lanta. Enligt de tendenser som kan ses utifrån den tillagda enkätfrågan är det dock relativt sällan som turisterna äter på fristående svenska och europeiska restauranger.

5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

5.1. Slutsatser

Frågeställning 1 har besvarats genom en frågeundersökning där det framkommit att svenska turister i hög mån spenderar pengar på mat och dryck utanför hotellet. Detta är av godo för lokalsamhället på Koh Lanta enligt Michell och Ashley (2010, sid. 46). Relativt få turister har inkluderade måltider och det som i vissa fall ingår är frukost. Dessutom finns ingen längtan hos turisterna att ha fler inkluderade måltider. En intressant slutsats är att det i studien visats en trend mot att ju dyrare boende turisterna har per person, desto mer pengar spenderar de och desto oftare äter de på hotellrestaurangen. Det kan med andra ord klargöras att dyrare hotell attraherar turister som mer sällan äter på fristående lokala restauranger än turister med billigare boende. Däremot spenderar de även mycket pengar på mat och dryck utanför hotellet då dessa turister har större budget att lägga på mat och dryck. Resultatet kan styrkas av att Ashley kunnat dra liknande slutsatser i Laos (2006a, se Mitchell och Ashley 2012, sid. 106).

Genom både en kvantitativ frågeundersökning och kvalitativa intervjuer har frågeställning 2 kunnat besvaras. Den kvantitativa undersökningen har kunnat fånga in hundra människors motiv till varför de väljer att äta på vissa restauranger. Samtidigt har den kvalitativa intervjuundersökningen mer djupgående kunnat ge en förståelse för turisternas tankebanor. Motiven till att äta inom hotellet är i många fall bekvämlighet, exempelvis att man äter på hotellet vid ankomst. Många väljer dock bort hotellrestaurangen och går istället bara till lokala restauranger. Detta vill man främst göra eftersom det är god mat, trevlig atmosfär och bra priser. Många vill åt den genuint thailändska känslan och helst går man till restauranger som drivs av thailändare, men en intressant slutsats är att ingen större vikt läggs vid att ta reda på detta.

Med hjälp av främst intervjuundersökningen har studien kunnat besvara frågeställning 3, där den största slutsatsen är att medvetenheten kring hållbar turism kopplat till mat- och dryckeskonsumention verkar bland de svenska turisterna på Koh Lanta vara relativt hög. Begreppet hållbarhet kopplar turisterna i första hand till den ekologiska aspekten och mer sällan till sociala eller ekonomiska aspekter. Turisterna verkar dock besitta tankar om vad som är både socialt och ekonomiskt hållbart när det gäller deras mat- och dryckeskonsumention på Koh Lanta. Dessa tankar överensstämmer med Page och Connells beskrivning, men turisterna

använder inte alltid begreppet hållbarhet (2009, sid. 446-447). Denna medvetenhet och tankebanorna präglar dock inte alltid deras val av restauranger. Det kan bero på att man som turist inte är villig att göra vissa förändringar i sitt beteende, vilket stärks av tidigare forskning. Det kan också handla om vad en respondent kallade ren "icke-tanke". En faktor till att inte göra medvetna val anser turisterna vara brist på kunskap och information. Man tycker sig helt enkelt inte veta hur man ska göra rätt val, trots att man ofta har en aning om vad som är hållbart. En slutsats är därför att turisterna behöver ta sig en ordentlig funderare för att gräva fram kunskapen om hållbarhet och att de sällan får anledning att göra detta. Om turisterna haft denna kunskap som de känner att de saknar, skulle de gärna offra en bit av sin bekvämlighet i valet av restaurang för att göra rätt för sig. Denna slutsats är intressant med tanke på den tidigare forskning i England som Miller et al (2010, sid. 641) gjort som visar på en låg nivå av medvetenhet om hållbar turism. Detta kan visa på att den geografiska platsen har betydelse för vilka turister som attraheras och på så vis hur medvetna dessa är om hållbar turism.

5.2. Rekommendationer

Ur ett fattigdomsperspektiv är det bra att det finns en trend att äta utanför hotellet eftersom det då är större chans att turisternas pengar hamnar i den lokala ekonomin. Denna trend är därför viktig att bevara och kanske också utveckla. Det finns dessutom en vilja hos turister att göra rätt val för att gynna lokalsamhället, men de tar sällan reda på vem som gynnas av deras konsumtion. En rekommendation till turister kan vara att ställa den enkla frågan; Vem är det som äger restaurangen? Det är en enkel åtgärd som alla turister kan göra. Samma sak kan göras när det gäller hotell. Man kan genom ett kort mail höra sig för huruvida hotellet man tänkt boka ägs av en thailändare eller någon annan. Under studien har detta gjorts flertalet gånger och hotellen har ingen gång avvisat den frågan. För att göra dessa åtgärder behövs dock kunskapen om att ekonomiska läckage är ett problem för många destinationer och att man som turist helst bör använda sig av lokalbefolkningens tjänster. Därför blir också en rekommendation att skapa sätt att nå ut till turister om detta. Kanske kan sociala medier vara ett sätt att uppmärksamma och informera om detta. Det må hända att information ensamt inte kan förändra beteenden, men i undersökningen har en vilja att få mer information uppmärksamats. Därför finns det säkerligen turister som kan tänka sig att endast äta utanför hotellet, på thailändskt ägda restauranger, om de visste vilken nytta det kunde göra för lokalsamhället. En rekommendation kan vara att thailändskt ägda restauranger tydligt kan

särskiljas från andra genom en märkning på restaurangens utsida. Kanske skulle man då kunna fånga upp de turister som vill göra rätt för sig, men har svårt att veta hur.

Något som uppmärksammats under studiens gång är att svenskar och européer driver en del restauranger på Koh Lanta. Detta är inget som på någon djupare nivå undersökts i denna studie, men som tidigare nämnt kan detta vara ett problem som i samband med denna undersökning uppmärksammats. Det är därför viktigt, och en rekommendation, att utveckla bra policys när det gäller svenskar som driver verksamheter, eller arbetar på Koh Lanta. Det finns en del svenskar som åker till Koh Lanta för att driva verksamheter eller arbeta en säsong för upplevelsens skull. Det är möjligt att de i vissa fall tar ett jobb som en thailändare skulle kunnat utföra för att försörja sin familj. Kanske är det en fråga om att ha bättre policys för att kontrollera detta.

5.3. Förslag på vidare studier

En liknande studie på hotellen på Koh Lanta vore intressant att göra. En sådan studie skulle, liksom denna, kunna undersöka turisternas motiv till vilka hotell de väljer att bo på och om de gör medvetna val ur ett hållbarhetsperspektiv.

En annan intressant studie skulle vara att undersöka hur svenska och europeiska restauranger, alternativt hotell, påverkar lokalsamhället på Koh Lanta med koppling till ekonomiska läckage och thailändska lagar och policys.

Ett sista förslag på vidare studier är att undersöka vad turister äter på Koh Lanta, eller någon annan destination, och koppla det till hållbarhet. Detta skulle kunna resultera i rekommendationer på vad som är av godo att äta på destinationen ur ett hållbarhetsperspektiv.

KÄLLFÖRTECKNING

Böcker

Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängerd L (2012). *Metodpraktikan konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB

Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängerd L (2012). *Metodpraktikan konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB. Citerar McCracken G (1988). *The Long Interview*. Beverly Hills: Sage.

Halvorsen K (1992): *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Mitchell J, Ashley C (2010). *Tourism and Poverty Reduction – Pathways to Prosperity*. UK och USA: Earthscan

Rapporter och artiklar

Buckley R (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality, *Annals of Tourism Research*, vol. 39 no. 2, pp. 528-546

Goodwin H (2008). Pro-poor Tourism: a response, *Third World Quarterly*, vol. 29, no. 5, pp. 869-871

Harrison D (2008). Pro-poor Tourism: a critique, *Third World Quarterly*, vol. 29, no. 5, pp. 851-868

Miller G, Rathouse K, Scarles C, Holmes K, Tribe J (2010). Public Understanding of Sustainable Tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 37 no. 3 pp. 627-645

Supradist N (2004). *Economic leakage in tourism sector*, Lund

Supradist N (2004). *Economic leakage in tourism sector*, Lund. Citerar Perez och Cuello 2001, *Financial Leakages from Tourism, Evaluation and Policy Issues for LDCs*, World Tourism Organisation

Turismens Utredningsinstitutet på uppdrag av Västsvenska Turistrådet, BOSAM och Bästskusten (2002). *Turismen i Bohuslän 2002*, Göteborg

Turismens Utredningsinstitutet på uppdrag av Västsvenska Turistrådet (2007). *Turismen i Bohuslän 2007*, Göteborg

Wattanakujarus A, Coxhead I (2008). Is tourism-based development good for the poor? A general equilibrium analysis for Thailand, *Journal of Policy Modeling*, 30 (2008) 929-955

World Travel & Tourism Council (2013). *Travel and Tourism Economic Impact 2013 Thailand*, UK

Nätbaserade källor

Apollo, <http://www.apollo.se/resor/asien/thailand/koh-lanta>, hämtad 2013-12-23

Fritidsresor, <http://www.fritidsresor.se/resa/Thailand/Koh-Lanta/>, hämtad 2013-12-23

Harold Goodwin. <http://www.haroldgoodwin.info/>, hämtad 2013-12-12

Hållbar utveckling. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/hållbar-utveckling>, Nationalencyklopedin, hämtad 2013-11-28.

Koh Lanta Guiden, <http://www.gratisguider.se/guider-thailand/Lanta-guide.pdf>, Allt om Thailand, januari 2012

Landguiden, <http://www.landguiden.se/Lander/Asien/Thailand/>, Utrikespolitiska institutet, hämtad 2013-12-23

Sveriges Riksbank, <http://www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/Sok-rantor-och-valutakurser/?g130-SEKTHBPMI=on&from=2013-11-19&to=2013-12-19&f=Day&cAverage=Average&s=Comma#search>, hämtad 2013-12-15

Usp.ac.fj, David Harrison. <http://www.usp.ac.fj/index.php?id=8679>, hämtad 1013-12-12

Ving, <http://www.ving.se/thailand/koh-lanta/hotell>, hämtad 2013-12-23

World Bank (2012), <http://data.worldbank.org/country/thailand>, hämtad 2013-12-23.

BILAGOR

Bilaga 1

Frågeformulär

Detta är en kandidatuppsats i turismgeografi vid Göteborgs Universitet som kartlägger svenska turisternas mat- och dryckesvanor under semestern på Koh Lanta.

1. Hur ser ditt resesällskap ut?

Besöker släkt/vänner Familj med barn Partner Med vänner
Ensam

2. Vilket hotell/guesthouse bor du på?

3. Vad kostar ditt boende (baht/natt)?

4. Vet du något om dess ägandeform?

Ja, ägs av researrangör Ja, ägs av hotellkedja Ja, ägs av thailändare
Ja, ägs av privatperson som ej är från Thailand Nej, jag vet inte

5. Är några måltider inkluderade?

Ja, frukost Ja, frukost och lunch Ja, frukost och middag
Nej, inga alls

6. Om det fanns möjlighet till fler inkluderade måltider, skulle du då välja det?

Ja, frukost Ja, halvpension Ja, helpension
Beror på pris Nej, har redan halvpension och hade inte valt helpension Nej

7. Hur viktig är mat och dryck för din semesterupplevelse?

Inte alls viktig 1 2 3 4 5 Mycket viktig

8. Hur många baht har du spenderat på mat och dryck de senaste 24 timmarna utöver det som eventuellt redan är betalt?

Mat och dryck	Utgift		Var		Övrigt
	Kostnad (Baht)	Ingen kostnad (ingick)	Utanför hotellet	Inom hotellet	
De senaste 24 timmarna					Övriga kommentarer
Frukost					
(mellanmål/dryck/snacks)					
Lunch					
(mellanmål/dryck/snacks)					
Middag					
(mellanmål/dryck/snacks)					

9. Varför väljer du att äta och dricka på hotellrestaurangen?

- God mat och dryck Internationell mat Trevlig atmosfär
- Bekvämlighet (ligger nära) Vill gynna hotellet
- Då är jag säker på att inte bli matförgiftad
- Bra priser Äter inte på hotellrestaurangen Annat: _____

10. Varför väljer du att äta och dricka utanför hotellet?

- God mat och dryck Internationell mat Trevlig atmosfär
- Bekvämlighet (ligger nära) Vill gynna andra restauranger/barer
- Då är jag säker på att inte bli matförgiftad
- Bra priser Äter inte utanför hotellet Annat: _____

11. Hur ofta äter och dricker du på svenska eller europeiska restauranger/barer?

- 1-2 ggr/vecka 3-7 ggr/vecka 1-2 ggr/mån
- Mer sällan Aldrig Annat: _____

Bakgrundsinformation

Var kommer du ifrån?

Hur länge har du varit på resa?

Ålder:

Kön: Kvinna Man

Utbildning:

Inkomst:

Jag vill också intervjua ett antal personer, skulle jag få återkomma till dig för en intervju?
Skriv i så fall gärna ditt namn och hur jag kan nå dig nedan!

Tack för din tid och ha en fortsatt underbar semester!

Bilaga 2

Intervjuguide

- Vikten av mat och dryck på semestern
(Hur viktig är mat och dryck på semestern?)
 - Beskriv den perfekta semestern för dig.
 - Är mat och dryckesupplevelser viktiga på semestern? På vilket sätt?
 - Kan du åka på semester till ett land med en matkultur som du vet att du inte tycker om?

- Matupplevelse – Trygghet och bekvämlighet
(Hur viktig är bekvämlighet på semestern och vilket pris är respondenterna beredda att betala för det)
 - Är bekvämlighet viktigt på semestern?
 - Vill man helst äta det man är van vid eller uppleva thaiköket?
 - Betyder en så bekväm semester som möjligt att den också är så bra som möjligt?
 - Skulle man vara beredd att vara mindre bekväm på semestern om man visste att det bidrog till något bra för lokalsamhället?

- Hållbarhet
(Resonemang kring hållbarhet kopplat till respondenternas egna vanor på semestern)
 - Vad är hållbar turism?
 - Tror du att du påverkar destinationen du är på?
 - Har du känslan av att du kan förändra destinationens hållbarhet?
 - Var är hållbarhet som viktigast, när man är på hemmaplan eller på semestern?
 - Vems ansvar är det att destinationen är, eller strävar mot att vara, hållbar?