

Var tar den medvetna konsumenten vägen på semestern?

Bakomliggande orsaker till avsaknaden av
ansvarstagande hos turisten.

Theréze Lindén Karlsson

INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI OCH SAMHÄLLE

Kulturgeografi med inriktning mot turism

Kandidatuppsats

HT 2013



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Sammanfattning

Då turismen och det internationella resandet ökar kraftigt blir även de effekter som det medför allt mer påtagliga. Att se på dessa effekter på lokal nivå och vad det innebär för lokalbefolkningen på plats anses vara en angelägenhet då hela samhällen blir berörda av turismutvecklingen. Då det dessutom är utvecklingsländer som allt oftare är de mottagande destinationerna förstärks behovet av kunskap om turismutvecklingens innebörd, då det är här effekterna bedöms ha störst inverkan.

När medvetna konsumtionsvanor blir ett allt vanligare fenomen bland svenskar krävs fler ställningstaganden i vardagen. Då dessa, de medvetna konsumenterna, får semester ställs de inför ett dilemma. Forskning visar nämligen att vi ändrar vårt beteende och släpper på ansvaret när vi blir turister i ett annat land. Syftet med denna studie ämnar att undersöka hur medvetenheten för turismrelaterade effekter är samt förstå de bakomliggande orsakerna till ett eventuellt förändrat beteende. Detta krävs för att undersöka om vi är medvetna om dess följder och i hur hög utsträckning vår medvetenhet påverkar vår handlande.

Genomförandet av studien grundades på kvalitativa samtalsintervjuer med respondenter som ansåg sig vara medvetna konsumenter. Intervjuerna baserades på deras senaste utlandssemester och berörde de tre dimensionerna av hållbar utveckling; ekonomi, miljö och sociokulturell.

Nyckelord: Medvetenhet. Hållbar turism. Medveten konsumtion. Effekter av turism.

Förord

Sedan den första resan jag gjorde på egen hand har jag förstått vad mycket jag älskar att ge mig iväg, utanför den trygga komfortzonen. Hur mycket jag fascineras av att upptäcka vår omvärld, nya platser, kulturer och människor. Och jag är inte ensam, resandet är idag en oerhört viktig del för vårt välbefinnande.

Det sägs att generation Y, som 80-talisterna brukar kallas för, är en generation som är starkt präglad av globaliseringens förändringar och att resandet är närmare en mänsklig rättighet. Inget geografisk avstånd upplevs längre som något hinder, det är bara mer eller mindre tillgängligt. Att 80-talisterna kallas för generation Y är förknippat med engelskans uttal; 'Why', då de är en generation som är präglas av att ifrågasätta. Jag är, och identifierar mig starkt med 80-talisten.

Därför har det varit oerhört givande för mig att dedikera min kandidatuppsats åt att förstå hur människor, som idag erbjuds enorma valmöjligheter utvecklat av turismindustrin, resonerar då de samtidigt blir mer och mer medvetna om vårt ohållbara leverne och resandes följder.

En förhoppning med denna uppsats är att den leder till eftertanke, att den bidrar till att de som kommer i kontakt med den reflekterar en gång extra inför sin nästa resa. Därmed hoppas jag att den bidrar till utvecklingen för en mer medveten och hållbar turism.

Jag vill tacka de respondenter som avsatt tid och engagemang som gjort denna uppsats möjlig, utan deras värdefulla bidrag hade inte studien gått att genomföra. Jag vill även rikta ett stort tack till min handledare Kristina N. Lindström som bidragit med värdefulla tankar och stöttning under processens gång. Ett litet särskilt tack till min doktorerande vän Christian Gadolin för råd och uppmuntran samt konstruktiv kritik i alla lägen.

De åsikter och värderingar som uttrycks i uppsatsen är författarens och återspeglar nödvändigtvis inte Göteborgs Universitets värderingar.

Theréze Lindén Karlsson

Innehållsförteckning

1 Inledning	2
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Disposition	6
2 Teoretiskt ramverk	8
2.1 Inledning	8
2.2 Hållbar utveckling och hållbar turism	8
2.3 Effekter av turism	9
2.3.1 Positiva ekonomiska effekter	10
2.3.2 Negativa ekonomiska effekter	11
2.3.3 Positiva miljömässiga effekter	12
2.3.4 Negativa miljömässiga effekter	13
2.3.5 Positiva sociokulturella effekter	13
2.3.6 Negativa sociokulturella effekter	14
2.4 Hållbar konsumtion, hemma och borta	15
2.4.1 En ökad konsumentmedvetenhet	15
2.4.2 Turistens resemotiv	17
2.4.3 Efterfrågan och tillgång på hållbar utveckling	18
2.4.4 Medvetenhet	19
2.5 Sammanfattning	20
3 Metod	21
3.1 Forskningsdesign	21
3.2 Undersökningsmetod	21
3.3 Alternativa metoder	23
3.4 Urval	24
3.5 Genomförande	25
3.6 Validitet	27
4 Resultat och analys	29
4.1 Uppfattningar om hållbar utveckling och hållbar turism	29
4.1.1 Analys	31
4.2 Resonemang före resan	32
4.2.1 Analys	36
4.3 Uppfattningar om turismens ekonomiska effekter	37
4.3.1 Analys	41
4.4 Uppfattningar om turismens miljömässiga effekter	43
4.4.1 Analys	45

4.5 Uppfattningar om turismens sociokulturella effekter	46
4.5.1 Analys	49
4.6 Respondenternas uppfattningar om ansvar inom turism	50
4.6.1 Analys	52
4.7 Sammanfattning	53
5 Slutsater och avslutande diskussion	54
5.1 Sammanfattning	54
5.2 Slutsatser och rekommendationer	55
5.3 Förslag på fortsatta studier	57
Källförteckning	58
Bilagor	62
Bilaga 1: Förhandsinformation	62
Bilaga 2: Anslag	63
Bilaga 3: Intervjuformulär	64
Bilaga 4: Intervjumall	65
Tabell 1: Respondenterna	26

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Turismen och det internationella resandet ökar kraftigt. Sedan andra halvan av 1990-talet har turismen endast sett en stadig tillväxt, både inom Sverige och globalt sett (UNWTO 2011). Under 2000-talets första decennium ökade svenskars utlandsresande med 38 % trots ekonomiska kriser, naturkatastrofer och andra oroligheter världen över (Thoren 2012). Enligt den senaste årliga rapporten från Transportstyrelsens har svenskars resande med flyg ökat ännu ett år. Antalet passagerare på svenska flygplatser uppgick till drygt 30,7 miljoner under 2012, vilket är en ökning med 2,2 % och motsvarande 675 000 fler passagerare sedan fjolåret (Transportstyrelsen 2013). Sverige, och svenskarna, är inte ensamma, detta är en global trend. Rapporter från World Tourism Organization, UNWTO, visar att den internationella turismen slog rekord 2012. Med en ökning på 4% sedan fjolåret och 39 miljoner fler internationella turister, överstiger de internationella ankomsterna en miljard för första gången någonsin (Marcelo 2013).

Med denna vetskap är det föga förvånande att turismindustrin påstås vara en av världens snabbast växande industri (UNWTO 2013). Och den anses inte bara vara en av världens största, utan även en av de viktigaste inom den globala ekonomin. Turism genererar miljarder i intäkter, skapar miljontals jobb möjligheter världen över och tycks för många utvecklingsländer vara det enda verktyget för samhällsutveckling och ökad livskvalité (Paul 2012).

I samma takt som vi reser allt mer, vilket bidrar till den ökade konsumtionen, visar forskning att vi blir alltmer medvetna konsumenter (Thedin 2013). Då den medvetna konsumtionen ökar infinner sig en ny respektfull anhållan gentemot inköp med hänsyn till ekologiskt odlad mat, miljöbevarande faktorer och mänskliga rättigheter (Hall 2008, 64). Vi ställer högre krav på våra produkter och företagen vi köper dem eller tjänsterna från och det finns en stadigt växande efterfrågan vilket lett till att rättvisemärkningar fått en viktig innebörd (Grankvist 2012). Några av de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenters efterfrågan på ekologiska produkter innefattar medvetenhet och kunskap om råvaran samt motivation och en villighet att betala för produkten (Zygmunt 2000).

Svenskar visar sig även bli mer och mer medvetna om den globala miljön och vår omvärld (EU 2011) och vår vilja att skänka pengar till välgörenhet har bara ökat de senaste åren (Jonsson 2010). Då utvecklingsländer kan uppfattas särskilt sköra är riskerna för negativ ekonomisk utveckling särskilt stora här. Detta kan förklaras av att jordbruksrelaterade inkomster såpass vanligt bland en befolkning som ofta lever på ett existensminimum (Sadler & Archer 1975, 16). Lösningen för ekonomisk utveckling är att få in utländsk valuta enligt Jafari (1974) vilket innebär att turism ofta uppfattas som ett relativt enkelt exportverktyg. Men då industrier utvecklas i dessa områden är de vanligtvis utländskt ägda vilket innebär en avsevärt högre risk för läckage (Sadler & Archer 1975, 16). Detsamma gäller för turismindustrin vilket många utvecklingsländer visar en ivrighet att utveckla (Jafari 1974, 227). Här kan dock detta innebära att utgifterna kan vara större än den ekonomiska lönsamheten. Ardahahaey (2011) menar på att det är här, i utvecklingsländerna, som man befärrar att de negativa konsekvenserna som turismen medför, kan orsaka mest skada. Därför är det viktigt att fokusera på hur vi kan förhindra att denna utveckling blir ohållbar, för alla involverade.

Med utgångspunkt i den ökande förståelsen att vår konsumtion leder till en problematisk utveckling är det lämpligt att undersöka vad det är det som händer när vi tar semester, som innebär ökad konsumtion. När det kommer till besvärliga frågeställningar om hur en plats ej skall överexploateras krävs det en förståelse för var den medvetna konsumenten och medmänniskan tar vägen under sin semester.

Så vilken eller vilka faktorer är det som saknas när man ska fatta beslut inför eller under semestern och varför efterfrågar vi inte samma rättvisemärkta produkt när vi reser? Vad finns det för bakomliggande orsaker till varför vi inte tänker kring begreppet hållbarhet när vi som turister reser till nya miljöer och kulturer?

1.2 Problemdiskussion

Turismindustrin är långt ifrån bara guld och gröna skogar, bokstavligen talat. Paul (2012) talar om både fördelarna och baksidorna med turism utifrån tre perspektiv; ekonomiskt, sociokulturellt och miljömässigt. Ur ett ekonomiskt perspektiv bidrar turism ofta till tilltagande ekonomi och ökade

jobb­möj­ligheter, dock finns det stora risker för läckage och jobben innebär oftast låga inkomster. Ur ett sociokulturellt perspektiv för turism människor från olika bakgrund samman och gynnar världsfred, men faror med exploatering av människor och kulturer ökar. Ur miljösynpunkt bidrar turism till en stor andel föroreningar, men det har även bidragit till att skydda flora och fauna i form av nationalparker.

Trots att turismindustrin har den påstått ledande rollen inom världens industrier är det även en av de industrier som tagit längst tid på sig att anta ett socialt ansvarstagande (PPTPilot 2004). Är detta helt enkelt en konsekvens av den dåliga efterfrågan på detta? Enligt en marknadsundersökning som gjordes i Storbritannien 2001 är majoriteten av brittiska turismkonsumenter likgiltiga inför etiska dilemman. Man är mer engagerad i boendestandard och väder under semestern. Samma undersökning visar även att 40 % av semesterfirarna anser det viktigare med avslappning än att bli berörda av de negativa konsekvenser som är sammankopplade med turism (PPTPilot 2004).

Orsakerna till ett särskilt semesterbeteende och varför semesterfirare förvandlas till egocentriker kan förstås ha flera förklaringar. Enligt Krippendorf (1984) intar turister vanligtvis en roll, omedvetet, som gärna ser väldigt olik ut den i vardagslivet. När man inte längre behöver följa vardagens måsten eller samhällsnormen hemma ges man möjlighet att istället ge order och själv bara slappna av för att njuta. Med det släpper man på tyglarna och beteende förändras genom att vi spenderar mer än vanligt, äter mer, dricker mer, blir mer högljudda, klär oss annorlunda och bryr sig inte om vad andra tycker eller tänker i samma utsträckning längre. En förklaring till detta fenomen är att turisten har betalat för att åka på semester och har anser sig därmed ha köpt sig rättigheten att få full valuta för sina spenderade pengar. En fråga jag ställer är hur den medvetna konsumenten resonerar kring detta då vårt semesterbeteende visar sig få konsekvenser på någon annans bekostnad.

Och fler kommer få betala, till ett högre pris, om vi inte vänder trenden, då allt pekar på att vi inte kommer sluta resa. Enligt forskning kommer vi ta med oss dagens resande livet ut, vilket innebär att vi kommer resa i betydligt högre utsträckning än vad dagens pensionärer gör. Förbättrade hälsa, språkkunskaper och tekniska erfarenheter kommer göra det lättare för framtidens äldre att resa. Det förväntas därmed bli allt viktigare för det fysiska och psykiska välbefinnandet att fortsätta resa (Petermann, Revermann & Scherz 2005). Enligt en rapport släppt av UNWTO (2011) som redovisar

trenderna inom turism pekar framtiden mot en stadig ökning. Man beräknar att de internationella ankomsterna av turister kommer öka med 3,3% per år under de kommande två decennierna och år 2030 beräknar man att ankomsterna ska ha uppnått 1,8 miljarder.

Samma rapport visar även att de internationella ankomsterna i just utvecklingsländer kommer öka med dubbel takt i jämförelse med de i industrialiserade länder och på senare år har man redan märkt av en markant ökning i denna trend (Brohman 1996). Turism i utvecklingsländer är ett relativt nytt fenomen menar Ardhaaey (2011) men att det har växt väldigt fort under en kort tid.

1.3 Syfte

Mot problematiken med det ohållbara resandet och dilemmat med den alltmer medvetna konsumenten hemma, ämnar denna uppsats att söka djupare förståelse för vad det finns för bakomliggande orsaker till varför man ändrar beteende som turist, och varför man fattar de beslut man gör inför och under semestern. En genomsyrande förhoppning är även att nå fram till rekommendationer som har potential att förändra ett beteende vilket kräver en djupgående analys av vad beteendet styrs av.

Mina frågeställningar lyder:

- Hur ser beteendet, medvetenheten och ansvarstagandet ut hos den medvetna konsumenten på semestern?
- Hur påverkar dessa egenskaper deras konsumentbeteende på semestern?
- Vem anser den medvetna konsumenten bör ta det huvudsakliga ansvaret för att turismen inte skall innebära en negativ utveckling?

1.4 Avgränsningar

För att förtydliga hur uppsatsens centrala delar kommer att belysas redovisas här hur arbetet med avgränsningar gått till.

I huvudsak ämnar denna uppsats att undersöka skillnader mellan ett specifikt beteende hemma och ett annat som turist när man befinner sig i en annan miljö. Här är det viktigt att höra de respondenter som uppfyller det specifikt efterfrågade beteendet hemma, i detta fall de som uppfattar sig själva som medvetna konsumenter. Därmed riktar uppsatsen fokus mot konsumenterna och låter tankar om övriga aktörer endast finnas med i periferin.

En ytterligare avgränsningen är den som görs för internationellt resande. Uppsatsens respondenter har endast intervjuats enligt deras senaste utlandsvistelser. Ett riktat fokus har även getts åt utvecklingsländer, både i det teoretiska ramverket samt bland de intervjuer då det funnits reseerfarenhet från ett sådant.

En sista avgränsning görs för turisteffekterna på lokal nivå och då de mottagande destinationernas lokalsamhällen. Uppsatsen behandlar främst effekterna på lokalinvånarna och en hållbar utveckling för dem.

1.5 Disposition

I följande kapitel ges en introduktion till den vetenskapliga teori som uppsatsen grundar sig på. Det är uppbyggt av två delar enligt uppsatsens två primära fokus. Kapitlet bearbetar hållbar utveckling och hållbar turism och en övergripande del följer om turismens effekter enligt de tre dimensionerna av hållbar utveckling. Kapitlets andra del avhandlar hållbar konsumtion och trender med det allt ökande medvetna konsumtionssamhället. Begreppet medvetenhet behandlas samt efterfrågan och tillgången på hållbara turismalternativ.

Kapitel tre redogör de metodval som stått till grund för datainsamlingens utförande. Här beskrivs forskningsdesign, undersökningsmetod, urval och genomförandet. Genomgående i kapitlet

diskuteras tillvägagångssätten kritiskt och kapitlet avslutas med en överläggning av studiens validitet.

Det fjärde kapitlet består av en resultatredovisning och en analys. Här redogörs det empiriskt insamlade materialet samt en genomgående analytisk diskussion.

Det femte och sista kapitlet färdigställer uppsatsen med en omfattande sammanfattning och slutsatser med rekommendationer.

2 Teoretiskt ramverk

2.1 Inledning

För att ge en bättre översikt och struktur åt följande kapitel har det delats upp i två delar med hänsyn till de huvudsakliga inriktningar uppsatsen tar.

I den första delen av det teoretiska ramverket behandlas begreppet hållbarhet, främst ur ett turismvetenskapligt perspektiv. Med förståelse för dess innebörd kan man se närmare på turismens effekter utifrån definitionen hållbar turism. Till rubriken 'Effekter av turism' följer en översikt om vad vetenskaplig forskning visar, uppdelat enligt positiva samt negativa effekter.

Kapitlets andra del ger en redogörelse för hur våra konsumtionsvanor ser ut och är i förändring. En sammanfattning följer om konsumenters inställning till rättvisemärkningar, med forskning utförd på svenskar som central punkt. Här följer ett sammandrag om hur konsumentbeteendet inom turism ser ut samt ett stycke om hur tillgången och efterfrågan är för hållbar turism. Kapitlets andra del avslutas med att ett av uppsatsens nyckelord behandlas, vilket är "medvetenhet" och varför detta står till grund för uppsatsen.

2.2 Hållbar utveckling och hållbar turism

Hållbarhet är ett begrepp som blir mer och mer väldiskuterat och även om dess definition blir allt vidare är det viktigt att tydliggöra dess innebörd. Den mest använda definitionen kommer från den så kallade Brundtlandrapporten, en FN-rapport från 1987; "Hållbar utveckling är den som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov" (Brundtland 1987). De tre dimensionerna av hållbar utveckling är de ekonomiska, sociala och miljömässiga som alla ska samstämma och stödja varandra (Regeringen 2013).

Denna definition ligger till grund för hur en hållbar utveckling inom turism bör gå till och vad det innebär med hållbar turism. 1995 definierade UNWTO hållbar turism som:

”...meets the need of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. It is envisaged as leading to the management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems” (UNWTO 1995 i Miller 2003, 17).

Dock, när det rör hållbar utveckling inom turism är det ett flertal faktorer att ta hänsyn till. Vad är det som ska ha en hållbar utveckling och för vem? En av de främsta utmaningarna med hållbar turismutveckling är det stora antalet intressenter (Swarbrooke 1999). Det är en bransch med många att ta hänsyn till om man skall se till att en utveckling skall vara hållbar i längden. Företagare vill se en stadig efterfrågan på sina produkter, de lokala invånarna vill ha en utveckling som förbättrar deras levnadsstandard, politiker vill se fler jobbmöjligheter och ökade skatteintäkter och samtidigt skall naturtillgångarna bevaras (Johnston 2005). Enligt Pezzey (1997) är det inte särskilt troligt att turismindustrins alla aktörer och berörda kan ha en hållbar utveckling samtidigt. För att öka medvetenheten hos producenterna inom industrin krävs frivilliga instanser, men man bör även inse potentialen med en större marknad om man erbjuder en hållbar produkt (Hall 2008, 64).

2.3 Effekter av turism

Med en närmare förståelse för vad hållbar turismutveckling grundar sig på bearbetar de kommande styckena effekterna av turismen. Dessa är indelade i de tre kategorierna; ekonomiska, miljömässiga och sociokulturella. Länkarna mellan dessa upplevs ofta som tätt sammanflätande och kan vara svåra att planera och mäta (Ardahaey 2011). Då turismindustrin består av en samling produkter och tjänster skulle man kunna hävda att den är uppbyggd på en kombination av andra, relaterade industrier (Blake & Gillham 2001).

En gemensam nämnare för lokalbefolkningen är dock att vare sig man har en direkt koppling till turismindustrin eller inte så blir man berörd av konsekvenserna. Enligt Beeton (2006) är ett övergripande problem att det vanligtvis tar ett tag för de negativa effekterna från turismutveckling att bli märkbara vilket kan försvåra möjligheten att återställa dem. I samband med detta anses det

vara särskilt svårt om de påverkat lokalbefolkningens attityder då dessa kan vara mest besvärliga att rätta till i efterhand.

Ser man tillbaka i tiden brukade de religiösa och etiska värderingarna ha större inflytande framför de estetiska och ekonomiska värderingar, medan det i dagens läge verkar vara det ekonomiska som dominerar. Eftersom turism är ett modernt fenomen förklarar det den rådande ekonomiska prioriteten (Smith & Duffy 2003, 18, 30). Ardahaey (2011) hävdar att de ekonomiska följderna är även de som kan vara de lättaste att mäta. Oftast är dessa också tydligast i just utvecklingsländer och de berör i praktiskt taget alla i den turistmottagande regionen, vare sig de är positiva som negativa konsekvenser.

2.3.1 Positiva ekonomiska effekter

Det finns flera mätbara lönsamheter som turism bidrar till. Dessa går att mäta i olika former; direkta, indirekta och inducerande effekter och de kan även visa sig på olika skalor i samhället. Som Stynes (1997) redogör i sin rapport bildar de en rad av inkomstbringande företeelser. De består av: företag och statliga firmor; som säljer turismprodukter, företag; som levererar varor och tjänster till affärsverksamheter inom turism, hushåll; vars inkomst är kopplade till direkt eller indirekt turismnäring, och slutligen regeringen; i form av skatter och avgifter för turister, företag och anställda.

Turism anses vara inkomstgenererande och dra nytta av turisternas spenderande (Ardahay 2011). Några av de vanligast förknippade fördelarna är de ökade jobbmöjligheterna, vilket generellt sägs spela en viktig och gynnsam roll (Mathieson & Wall 1992). Detta har en särskilt viktig uppgift för den privata hushållsekonomin då det i huvudsak ger större möjlighet till försörjning för fattiga hushåll. Genom att se på majoriteten av turismkonsumenterna, vilka är de rikare delarna av samhället, och att det ofta är de motsatta som är mottagare för turismrelaterade inkomstkällor, de fattiga och låginkomsttagare, kan turism ses som ett verktyg att jämna ut klyftor (Ardehaey 2011).

Turismindustrin verkar vara den bransch som effektivast kan utveckla verksamhet i glesbygdsområden. Dessa områden anses ha begränsade utvecklingsmöjligheter och det är just här

som de ekonomiska effekterna märks tydligast. Det är även troligast att de är de områden som är i störst behov för utvecklingen (Paul 2012). På nationell nivå kan ökade skatteintäkter reducera lokala kostnader eller leda till förbättrad infrastruktur. En sådan utveckling kan därmed göra destinationen mer attraktiv vilket kan leda till ett ökat markvärde. Även kan en ny, eller ökad efterfrågan resultera i förbättrad kvalitet och kvantitet av produkter och tjänster (Ardahaey 2011)

Då turism bygger på en rad produkter och tjänster kan detta ge upphov till lokalt entreprenörskap, som i sin tur motverkar ekonomiskt läckage. Turism innebär en stor möjlighet att få in utländsk valuta i landet och för att höja de ekonomiska vinsterna är alternativen att öka antalet turister eller höja turisternas spenderande (Ardahaey 2011).

2.3.2 Negativa ekonomiska effekter

Ekonomiska risker med turismutveckling visar ofta flera sidor till den vanligtvis så positivt redovisade lönsamheten. En ökad efterfrågan som turismutveckling leder till bidrar även ofta till ökade kostnader vilket innebär att de ekonomiska vinsterna inte har samma värde längre (Laffargue 2009). Som det föregående stycket påvisade räknas de stora mängder arbetstillfällen som turismindustrin bidrar till som en generellt positiv utveckling. Dock är dessa i huvudsak lågavlönade och de anställda inom ansvars- eller ledningspositioner kommer ofta med företaget ifrån ett annat land vilket ökar klyftor (Ardahaey 2011).

Eftersom ekonomiska nyttor oftast redovisas för att berättiga turismutveckling är det många infrastrukturella beslut som fattas till fördel för just turismen, vilket inte nödvändigtvis gynnar lokalbefolkningen (Ardehaey 2011). I strävan mot ekonomisk välfärd har turismindustrin blivit en konkurrent mot de traditionella försörjningsmedel. De ofta fattiga och skuldsatta utvecklingsländerna har ingen tidigare erfarenhet av turismutveckling vilket ofta leder till ett beroende av västvärlden i form av investeringar. Detta kan på lång sikt kan vara förödande för lokala samhällen då deras resurser inte klarar att möta kraven för de nya investeringarna (Tourism Concern 2000 i Ardehaey 2011). För att även täcka nya infrastrukturella kostnader kan detta leda till ökade skatter.

Ytterligare en ekonomisk risk är beroendet av västvärlden eller att en stor del av landets ekonomi är beroende turismen. Detta innebär en väldigt sårbar roll då turism i sig är en känslig industri som kraftigt kan ändra riktning (Mathieson & Wall 1992).

Mann (2000) förklarar hur turismindustrin är dominerad av stora mäktiga företag som vanligtvis är belägna i västvärlden. Detta innebär att lokalbefolkningens behov och önskemål sällan blir tillgodosedda eller respekterade samt att läckage blivit ett vanligt och utbrett problem. I huvudsak handlar detta om att konsumenter i första hand inte köper turismprodukterna lokalt vilket resulterar i att få intäkter gynnar de mottagande destinationerna och istället återvänder till de turistgenererande länderna. Det existerar även ett stort monopol på marknaden vilket försvårar det avsevärt för lokala aktörer att ta sig in på marknaden (Ardehaey 2011). Enligt Mann (2000), uppskattar Världsbanken att 55 pence av varje spenderat pund i utvecklingsländer återvänder till västvärlden, och stor del av det som faktiskt blir kvar går i första hand till affärseliten. Detta är inte rättvis utveckling och bidrar till något som Mann (2000) menar till viss grad liknar en ny slags nykolonialism. Lokalbefolkningen räknas sällan som en betydelsefull aktör som får delta i planerandet vilket leder till marginalisering av en stor mängd berörda människor. Ur detta perspektiv, bidrar turism till skillnader mellan rika och fattiga (Tourism Concern 1999 i Ardehaey 2011).

Jafari (1974) menade dock att turismutveckling kan innebära en negativ ökning av skillnader mellan länder och en övergripande försämring för utvecklingsländerna. Han hävdade i sin rapport att de totala kostnaderna för turismutveckling i utvecklingsländer, med utgifter för produktimport och de ökade kostnaderna för invånarna kan slutsumman resultera i en nettoförlust. För de utvecklade länderna kan det även peka på ökade vinster.

2.3.3 Positiva miljömässiga effekter

Generellt är det oftast miljön som främst diskuteras när det gäller ämnet hållbarhet och det har blivit ett vanligt forskningsämne. Man kan också påpeka att om de ekonomiska effekterna är de som lättast går att mäta, är miljöeffekterna de som lättast märks och känns av (Paul 2012, 503).

För att skapa en kommersiell produkt krävs oftast en förädling av en vara. Inom turismindustrin kan då naturen, eller platsen, anses vara råmaterialet (Payne & Dimanche 1996). Turister vill åt den naturtillgång som är attraktiv, annorlunda och speciell och som tillåter särskilda turismaktiviteter. Det borde därav vara av allra högsta prioritet att skydda miljön inom turismbranschen (Wehrli 2011, 13).

Turism genererar en djupare uppskattning för miljön för både turisterna och lokalbefolkningen och genom naturreservat och nationalparker samt övriga former av skyddade områden bevaras naturtillgångar (Paul 2012; Swarbrooke 1999). Turism anses även vara ett ”miljövänligare” alternativ i jämförelse med många andra industrier (Paul 2012, 504).

2.3.4 Negativa miljömässiga effekter

Miljöfrågor rörande klimatförändringar och utsläpp är de övervägande problemen inom hållbar turismutveckling (Wehrli et al. 2011, 13). Den ökade trafiken orsakar buller, intensifierar markanvändningen, bidrar till växthuseffekten och försämrar luften. En gemensam faktor för dessa effekter är att det är lokalbefolkningen som får ”betala priset” för turismens konsekvenser.

Paul (2012, 504) utgår från några av de vanligaste negativa miljörelaterade effekterna. Han menar att dessa är bland annat förändring av strukturer av flora och fauna som till exempel skidbackar. Föroreningar av vatten, luft och jord och nedbrytning av mark, till exempel stränder som försvinner. En överförbrukning av naturtillgångar, trafikstockningar och övriga visuella effekter, som till exempel kaotisk urbanisering av kustresor eller i bergsresorter.

2.3.5 Positiva sociokulturella effekter

Det sociokulturella utbytet kan vara det andra råmaterial turism bygger på. Direktkontakten mellan kulturer är fundamentalt, och utbytet av värderingar och traditioner kan skapa plattformar för ny utveckling och motivation för nytt tänkande (Brown 1998; Paul 2012).

De tidigare diskuterade jobbmöjligheterna leder förstås till så mycket mer än bara ekonomiska effekter, det påvekar i allra högsta grad det sociala livet. När skatt sänks och inkomster höjs ökar möjligheterna till bättre livskvalité och självförtroende. Detta bidrar även till positiva möten med främlingar (King, Pizam & Milman 1993).

Som tidigare nämnt finns många baksidor med de jobb som turism erbjuder, såsom att de innebär osäkra anställningar, låga löner och utan möjlighet att avancera. Dock visar Choys rapport (1995) från en fallstudie gjord på Hawaii att uppfattningen om turismbranschens jobbqualität är sämre bland utomstående än vad de anställda själva tycker. En klar majoritet av respondenterna, 88%, nöjda med sitt arbete inom turism.

Turism fordrar även ett tillmötesgående bemötande samt människor bildade att tillhandahålla de tjänster som turisten efterfrågar (Brown 1998). Turism verkar inte bara kulturbevarande utan kan även bringa nytt liv i gamla traditioner och konstformer eftersom detta kan anses bli en turistattraktion (Paul 2012).

2.3.6 Negativa sociokulturella effekter

Ökade problem med alkoholism, drogberoende, kriminalitet, trafikstörningar och sexrelaterade problem brukar pekas ut som generella negativa effekter (King, Pizam & Milman 1993).

Globaliseringen och turismens sociokulturella effekter har ett starkt samband. En konsekvens av globaliseringen är den ökande konsumtionen. Detta bidrar till turismindustrin som är en konsumtionsdriven industri med en attityd "Allt är till salu" (Reisinger 2009). Reisinger menar även på att konsumering förstör snarare än bevarar kultur då den är orsaken till att anrika kulturverk bryts ner och lokala samhällen tappar sina traditionella värderingar och levnadssätt. Här är det svårt att separera turism från globaliseringen som en bov mer delaktig i dramat än den andra, Liu (2003, 468) klarlägger:

"The globalization and homogenization of culture, often referred to as Coca-colaisation, Hollywoodisation or McDonaldisation may not be caused only by tourism. The media,

by means of modern communication and information technology often play a more important role in shaping the values, opinions, lifestyle and fashion of the world."

En vanlig utveckling är den då landsbygdsområden, ofta kustnära samhällen, blir uppköpta och omgjorda av investerare eller företagare som vill skapa turistdestinationer av dem. Detta innebär ofta att lokalbefolkningen kommer i kläm då de inte längre tillåts att vistas på avgränsade områden, vilket i kustnära områden kan medföra att fiskare inte kan utföra sitt arbete längre. I urbaniserade områden blir säkerhetsvakter ett vanligare segment för att hålla tiggare och andra sociala problem borta från turisterna som ska slippa möta sådan misär (La Haine 2008 i Paul 2012).

2.4 Hållbar Konsumtion, hemma och borta

I detta stycke behandlas frågor om hur den ökande sociala medvetenheten förändrar konsumentbeteendet samt vad som bidrar till att efterfrågan på rättvisemärkta produkter ökar. I huvudsak har forskning bedrivits om sociala märkningar inom detaljhandeln och en av dem dominerande märkningarna inom området är Fairtrade. Fairtrade-märkta produkter berör dock i huvudsak detaljhandeln och inte turismprodukter (Fairtrade 2013) men det är konsumenternas attityder till det som Fairtrade, eller andra märkningar, står för, samt deras villighet att handla Fairtrade, som är relevant för denna uppsats.

2.4.1 En ökad konsumentmedvetenhet

Vårt konsumentbeteende har börjat anta en ny form då konsumenter blir alltmer medvetna och beteendet mer styrt av företags sociala rykte. Det har bedrivits vid forskning inom ämnet världen över med olika teoretiska perspektiv. Detta tyder på att det pågår en generell ökning av en mer krävande konsumentgrupp där allt fler väger in företags samhällsansvar i sina konsumentval (Forte & Lamont 1998). Brittisk forskning har visat att en tredjedel av konsumenterna är "*seriously concerned*" (betydligt angelägna) om företags ansvarstagande (Carrigan & Attalla 2001) och under det senaste året hade mer än hälften köpt eller rekommenderat en produkt baserat på dess etiska rykte. 1993 gjordes en amerikansk undersökning med cirka 2000 respondenter där siffror visade att

85 % hade en mer positiv bild av företag som stödde något de själva sympatiserade med (Simon 1995). Samma undersökning visade att 51 % skulle vara villiga att betala mer för en produkt eller tjänst som var associerad med något de brydde sig om. Dock uppgav endast 20 % att de faktiskt hade köpt en produkt eller tjänst de senaste 12 månaderna för att den var förknippad med en särskild fråga. Denna studie hävdar även att konsumenter är svagt insatta i företags arbete med samhällsansvar och etiska rykte, vare sig det är positivt eller negativt.

En rapport från Högskolan Väst inom ämnet psykologi skildrar en översikt över vad akademisk forskning säger om svenska konsumenters inställning till etiskt märkta produkter (Grankvist 2012). Nedan följer utdrag från denna rapport.

EU kommissionens jordbruksstyrelse genomförde en opinionsundersökning 1997 med syfte att studera EU-medborgares attityder till Fairtrade-märkta bananer. I toppen bland EU-länderna hamnade Sverige med en andel på 87% som skulle välja de Fairtrade-märkta bananerna före de konventionella om de var tillgängliga, kostade lika mycket och var av samma kvalitet.

Ytterligare forskning har gjorts för att undersöka villigheten att betala mer för rättvisemärkta produkter och även här hamnar Svenskarna i toppen utav EU-länderna. 79% av de tillfrågade i Sverige svarade att de var villiga att betala mer för en produkt där företagare respekterat arbetstagarnas rättigheter och tillämpat högt ställda sociala normer, medan genomsnittet för EU-länderna låg på 35%.

Det viktigaste skälet till varför man valde att handla Fairtrade var viljan att hjälpa människor i utvecklingsländer, nådde en enkätundersökning vid ett svenskt universitet slutsatsen av. Det främsta skälet till varför man inte valde Fairtrade-produkter var att priset var för högt eller att man inte hade tillräckligt med kunskap om dessa produktalternativ.

2010 gjordes en undersökning om människors syn på principerna bakom Fairtrade då enkäter skickades ut till alla över 15 år i ett glesbygdsmråde i Sverige. Svaren man fick in kom från respondenter mellan 20 och 89 år och en medelålder på 53 år. Detta resultat visade att kvinnor var mer positivt inställda än män och äldre var mer positiva än yngre (åtminstone upp till ca 60 år).

Annan forskning visar på ytterligare fenomen som kan tyckas relevant gällande rättvisemärkningar. Dessa visar hur konsumenterna oftast är mer styrda av negativa intryck än positiva (Sankar & Bhattacharya 2001). Det bör då innebära att det ur företagandes synpunkt är viktigare att inte förknippas med negativa inslag än att faktiskt bli associerat med positiv fakta. Enligt sådan forskning kan det betyda att konsumenterna är mer benägna att bojkotta efter dåliga framförande än att öka sitt konsumerande efter positiva verksamheter. Grankvist menar även i sin sammanfattade studie att det är minst lika viktigt, eller kanske till och med viktigare, att produkterna tillverkas enligt sociala och arbetsrättsliga villkor än enbart miljövänliga aspekter. En bidragande orsak är även vikten av att känna konsumentmakt, genom att kunna välja mer etiska alternativ.

Företaget 'Sustainable Brand Index' mäter årligen hållbara varumärken och i samband med deras undersökning 2013 presenterade man olika konsumentbeteendegrupper. Baserat på tre års studier och 18 000 konsumenter visar resultatet att Sveriges konsumenter blir allt mer medvetna och gör fler inköp efter hur bra företags hållbarhetsarbete ser ut (Straylight 2013). De fyra konsumentgrupperna delades in som en "egoistisk" grupp, en "lagom", en "medveten" och en "dedikerad". Majoriteten, 48%, av svenska befolkningen anses befinna sig i konsumentgruppen "Lagom" där man prioriterar pris men även börjat notera företags ansvarstagande och hur de själva kan påverka. Erik Hedén som ansvarar för undersökningen hävdar att den grupp som främst krymper är 'Ego' och att personerna ifrån denna grupp samt gruppen 'Lagom' alltmer kommer att konsumera enligt principerna i gruppen 'Medveten'.

2.4.2 Turistens resemotiv

För att förstå hur vi konsumerar som turister behöver man förstå orsaken till varför vi reser och vad som motiverar oss. Sådana svar finns det kanske lika många som det finns turister.

Enligt Krippendorff (1984) vilar en uppfattning på motiv som går ut på att undkomma vardagens monotona rutiner och att få vila upp sig från dessa. Det har hävdats att resmålet inte spelar någon större roll, vikten ligger på att vi får slippa de dagliga bördorna. Detta ger liv till frågan om man verkligen reser till, eller ifrån någonting. Detta får i sin tur konsekvenser på vilket beteende vi antar.

En stor andel turisternas huvudsakliga semesterkriterier är sol och bad. Till dessa turister hör även uppässningen från andra till, att äta och dricka vad man vill och inte behöva bry sig om sådant som annars tynger en hemma (Smith & Duffy 2003, 60). Genom tiderna har detta utvecklats och många reser då de inte upplever samma tillfredsställelse hemma. Man reser för att kompensera det vi saknar i vardagen. Kanske för att ladda om, stänga av, skapa kontakter, öka sitt självförtroende och hitta glädjen att återvända hem. Tanken på att vi idag kan tänka oss ett långsiktigt rutinartat liv är om vi vet att vi kan tillåtas rymma ifrån den ibland, på semester. Detta målar upp en bild av att resandet är en nödvändighet, ett sätt att överleva.

2.4.3 Efterfrågan och tillgång på hållbar turism

I en studie från 2011 summeras efterfrågan av hållbar turism från olika delar av världen (Wehrli et al. 2011, 10). En undersökning gjord av Tripadvisor 2010 visade att det finns en efterfrågan och villighet att betala mer för en mer miljövänlig turism. 38% av respondenter världen över svarade att miljövänlig turism var ett alternativ för dem och 34% var villiga att betala mer för ett miljövänligt hotell. Enligt en amerikansk studie utförd av Travelhorizon 2009 såg efterfrågan betydligt sämre ut. Även om 78 % av resenärerna ansågs sig vara miljömedvetna svarade endast 9% av dem att de var villiga att betala mer för grönt resande och endast 3% hade betalat för koldioxidkompensation i samband med sin resa. De varierande resultaten fortsätter och när Lonelyplanet 2007 gjorde en undersökning om miljövänligt resande angav 90% att de kommer ta hänsyn till hållbarhet när de reser i framtiden.

En kritik till dessa samt liknande studier, då man undersöker hur mycket människor är villiga att betala för en produkt, är att de endast redovisar avsikter och inte nödvändigtvis ett verkligt beteende, vilket kan ge missvisande siffror (Wehrli et al. 2011, 11)

Krippendorf (1982) uttrycker en tydlig förklaring varför det är så svårt för turismindustrin att följa etiska riktlinjer.

”Tourism is the industry of the holiday companies, travel agents, transport firms, building companies, caravan manufacturers, cable railway operators, ski

manufacturers, souvenir sellers, the car industry, banks, insurance companies . . . an industry with its own laws, its own legitimacy. Each struggles for more turnover, for a greater share of the market. Each will sacrifice everything and operate with the most stringent marketing methods to reach its target.”

Smith & Duffy (2003, 7) jämför turismindustrins aktörer med utövare av extremsporter. De använder sig av ett exempel från bergsklättrare som när de når en viss nivå slutar uppföra sig etiskt gentemot sina klätterkamrater. Då man närmare sig och har siktet inställt på toppen har man inte längre ”har råd” att handla etiskt. Författarna ställer sig frågan om sporten då blivit prostituerad och gäller detsamma turismindustrin? Har industrin nått den nivån att den inte längre har råd med moral?

De nyckelfaktorer som antyds motivera den ”gröna” turisten har studerats av Swarbrooke & Horner (2007) vilka pekar på tre huvudsakliga skäl. Ett utav dem är en osjälvisk tro på behovet att skydda miljön. En är önskan att må bra över sitt egna turismbeteende och det tredje är målet att förbättra sin image bland vänner, familj och bekanta för att bli uppfattade som mer miljömedvetna. Hall (2008, 64), en framstående forskare inom turismvetenskap, menar dock att utvecklingen har påverkat turismindustrin i fler skeden. En nischad etisk turism har växt, uppförandekoder har skapats och volontärturismen växer.

2.4.4 Medvetenhet

Det finns ett antal benämningar på den hållbara turisten. En ansvarstagande, en rättvis, en etisk, en grön eller en schyst sådan, för att nämna några. I dagligt tal går de ut på mer eller mindre samma sak, att vara mer hållbar i sitt resande och visa respekt mot de resurser som nyttjas inom turismindustrin. Jag har valt att använda mig av begreppet ”medveten” vilket bäst förklarar det beteende som undersöks i denna uppsats. Som en medveten turist har man kunskap eller insikt för att fatta ett medvetet beslut och man tänker igenom sina beslut, vad de innebär och vad de får för konsekvenser. Detta behöver nödvändigtvis inte leda till ett etiskt, rättvist eller ansvarstagande val men det är ett medvetet beteende.

Som Krippendorf avslutar sitt forskningsresultat ifrån studien ”The new Tourist - turning point for leisure and travel” (1984, 135); *”Only if we travel consciously can we travel differently, travel*

better” (Endast om vi reser medvetet kan vi resa annorlunda, resa bättre). Det är därmed viktigast att börja med att ta medvetna beslut som turismkonsument.

2.5 Sammanfattning

De redovisade effekterna av turism utgår från definitionen av hållbar utveckling som det även ges en närmare förståelse för i kapitlet. Hållbar turism baseras på de tre dimensionerna ekonomisk, miljömässig och sociokulturell hållbarhet. Effekterna kan vara svåra att dela upp enligt dessa kategorier då det ofta kan tyckas sammanflätade men gemensamt för dem är att de berör allt och alla i ett samhälle där turismutveckling sker.

En viktig konklusion är att även om universell forskning om konsumentmedvetenhet kan peka åt spretiga håll tyder mycket på att svenskars positiva inställning till rättvisemärkta produkter är ett ökande fenomen. Dock är en förutsättning att dessa produkter finnas lättillgängliga, med tydlig information och att priset inte får uppfattas för dyrt. En tolkning av detta, genom att se på de utmärkande drag svenskar uppger i internationella undersökningar, är att vi är ett folk särskilt benägna att handla och prioritera en rättvis handel. Även om detta uttalande baseras på forskning gjord inom detaljhandeln borde samma attityder kunna appliceras även på turismbranschen. Kanske finns även potentialen att Sverige kan agera föregångare?

Som redovisat kan turismindustrin, dess producerande aktörer och konsumenterna påverka samhällen i hög grad till både det positiva och negativa. Idag visar forskning att hållbara turismalternativ inte präglas av en särskilt stor efterfrågan. Enligt Hall (2008, 64) kan det vara svårt för konsumenterna att skilja på de hållbara och icke-hållbara verksamheterna eller aktiviteterna. Det kan även vara mycket besvärligt att förstå den egna påverkan sitt turistande har, särskilt under kortsiktiga termer. Men, hävdar Hall, om konsumenter söker kvalitetsupplevelser och har en vilja att minska kostnaderna av de upplevelserna, för både sig själva och yttre samfund, är det mer troligt att de kommer vara mer medvetna i sin turismkonsumtion.

3. Metod

3.1 Forskningsdesign

För att något skall betraktas vetenskapligt krävs en transparens och ett konsekvent tillvägagångssätt. Materialet skall vara systematiskt och dess genomförande skall vara kontrollerbart (Ericson et al. 2013). Med det metodologiska ramverket vill jag därmed förmedla mitt tillvägagångssätt med så tydlig klarhet som möjligt.

Då jag samlar in data och sammanställer den för att kunna dra egna slutsatser antar jag ett induktivt utgångsläge. Denna metodik passar min forskningsprocess bäst då studieområdet är relativt okänt för mig. Jag är explorativ i mitt arbetssätt och tillämpar ett kumulativ tillvägagångssätt, då jag i takt med insamlandet analyserar resultaten, för att formulera en teori (Denscombe 2009).

Valet att inte arbeta deduktivt föll sig naturligt då jag inte vågade dra egna slutsatser på förhand. I detta övervägande fanns även risken att få en felaktig bild av ämnet om jag skulle arbeta utifrån en befintlig tes.

Uppsatsen har ett geografiskt utgångsläge då rumsliga skillnader är en del av mitt problemområde. Detta framkommer i arbetet då jag försöker förstå bakomliggande orsaker till att ett beteende förändras beroende på miljö. Forskningen är deskriptiv vilket innebär att jag söker att förstå och förklara beteendefenomen (Esaiasson 2012).

Metoden får aldrig vara förbestämd utan skall komplettera syftet och frågeställningarna (Silverman 2013, 12). I det följande kapitlet skildras argument för och orsaker emot de metodval jag gjort och använt mig utav.

3.2 Undersökningsmetod

Man kan sällan uttala sig om att någon metod är riktig eller felaktig, det finns däremot de som är mer, eller mindre passande, och enligt Silverman (2013, 6) man bör alltid anpassa sin metod efter

sitt ändamål. För att uppfylla uppsatsens syfte och besvara mina frågeställningar är utgångspunkten en kvalitativ ansats. Då jag avser att förstå ett beteende behöver min analys gå på djupet snarare än bredden och med det väljer jag att tillämpa kvalitativa samtalsintervjuer. Inom kvalitativ forskning är intervjuer den vanligaste metod då det finns olika slag av intervjuformer (Cassell & Symon 2004, 11). Ett av de vanligaste användningsområden för samtalsintervjuer är teoriutvecklande vilket förstärker valet av tillvägagångssätt (Esaiasson et al. 2012, 254). Enligt Phillimore & Goodson (2004, 90) är även kvalitativa metoder bra tillvägagångssätt för att forskaren själv ska få mer självinsikt och när denne blir mer självmedveten om sitt handlande kan objektiviteten upprätthållas bättre.

Inledningsvis var det viktigt för mig att skapa mig en fördjupad uppfattning om hur turismindustrins effekter ger uttryck, men även hur medvetenheten hos konsumenter ser ut idag. Detta var en avgörande del för utformandet av intervjuguiden och dess huvudsakliga frågeställningar. Jag försökte även skaffa mig en egen förförståelse för att lättare kunna skilja på den redan beforskade vetenskapen och på intervjuernas bidrag (Esaiasson et al. 2012, 257). På det här viset blir det lättare för mig att identifiera vad mitt empiriska insamlade tillfört vetenskapen.

Inför intervjusituation är det flera saker att ta hänsyn till. Det är viktigt att man formger sin intervjuguide med omsorg. Att man ställer genomtänkta frågor som inger öppenhet och ärliga resonemang samt uppmuntrar motivationen att berätta (Esaiasson et al 2012, 264). Ett lyckat scenario består av korta frågor och långa intervjusvar.

Det är även viktigt att skapa en bekväm stämning och att intervjupersonerna känner sig väl till mods. Med detta i åtanke försökte intervjutillfällena väljas med omsorg och mina intervjupersoner tilläts en anonymitet. Jag föredrog att låta mina intervjupersoner få vara anonyma till trots att detta kan vara ett hot mot trovärdigheten (Esaiasson et al. 2012, 257). Detta tillämpades för de ökade chanserna att respondenterna skulle kunna känna att det var lättare att öppna sig och prata fritt om sitt handlande.

Det avråds att intervjua människor man står allt för nära då man kan ta saker för givet (Metodpraktikan 2012, 259). För att nå respondenter bad jag bland annat min närmaste omgivning om hjälp. Jag bad dessa att identifiera någon i sin omgivning som de ansåg kunde passa in i mitt

urval och hjälpa mig komma i kontakt med dem. I vissa fall resulterade detta i att jag hade mött dessa respondenter tidigare men ingen situation var allt för familjär. En källkritik kan här riktas mot att vi båda hade en gemensam nämnare och en koppling som gjorde att de inte var totala främlingar för mig, vilket skulle kunna påverka benägenheten att utelämnas helt. Men enligt Cassell & Symon (2004, 11) är det en del av den kvalitativa intervjuprocessen att ha eller skapa en relation till intervjupersonen vilket kan underlätta att intervjusituationen känns mer komfortabel och ledig. Detta till skillnad från då ett kvantitativt genomförande utförs.

Ytterligare ett sätt att nå respondenter var genom att sätta ut anslag med informationen att jag sökte intervju personer samt kort information om ämnet (se bilaga 2). Detta gjordes i fyra detaljhandelbutiker i centrala Göteborg som helt och hållet eller delvis förknippas med ett hållbart, närodlat och/eller ekologiskt utbud.

3.3 Alternativa metoder

Ett exempel på en liknande kvalitativ metod är fokusgrupper, som inom samhällsvetenskapen har blivit en välkänd insamlingsmetod. Fördelarna med fokusgrupper anses vara att de uppfattas som en rik källa för kvalitativ data (Oates 2000). Att förstå hur människors motivation styr är en komplex process då fokusgrupper kan vara ett särskilt bra tillämpningssätt (Carey 1994). Detta var en metod jag länge och noga övervägde då jag ansåg den vara särskilt berikande för mitt syfte. Då fokusgrupper även möjliggör en mer passiv intervjuroll värdesatte jag den som passande för mig med lite erfarenhet av intervjuteknik (Esaiasson 2012, 319). Men en av nackdelarna med fokusgrupper i mitt fall, upplevde jag faran med att respondenter som ej var kända för varandra kunde ha svårt att öppna sig och delge sina innersta tankar. Därmed fanns en risk jag inte skulle nå det djup som jag hade förhoppning om att göra. Om man däremot hade genomfört en fokusgruppsintervju med en grupp som var kända för varandra sedan tidigare, till exempel en samling vänner, kan istället en viss social partiskhet äventyra validiteten. Man bör även väga in faktum att olika personligheter kan ta väldigt olika stor plats i en förtrolig grupp vilket kan ge ett skevt resultat (Phillimore & Goodson 2004, 201).

Övriga faktorer som spelade en avgörande roll då denna metod uteslöts var svårigheten att få styrt upp ett tillfälle och en plats som skulle passa alla deltagare. Då jag ville underlätta insatsen för respondenterna och vara så tillmötesgående som möjligt bedömde jag individuella intervjuer som det mest lämpliga valet. På så vis kunde jag möta intervjupersonen på den tidpunkt och plats det passade denna bäst.

3.4 Urval

Urvalet för denna studie har styrts av fokuset på de medvetna konsumenterna. Det viktigaste kriteriet har handlat om att hitta de respondenter som passar in i studien, de som anser sig själva vara medvetna konsumenter.

Esaiasson et al. (2012, 44) menar att ”variabeltänkandet är det enskilt viktigaste intellektuella hjälpmedel” för att forskningen skall bli fulländad. Variabler används för att påvisa skillnader mellan analysenheterna och förklara vad som kan generera variation i resultatet. Mitt variabeltänk bestod av både absoluta variabler, vilket beskriver bestämda egenskaper, och relativa variabler, vilket innefattar en rangordning (Esaiasson et al. 2012). De variabler jag anser intressanta att undersöka är kön, ålder, utbildningsnivå och om man bor på glesbygden eller i en storstad. Dessa är variabler som kan vara intressanta i ett analytiskt skede men variabelernas främsta skäl här är för att ge en presentation av intervjupersonerna. (Se tabell 1)

Min totala grupp av nio respondenter bestod av fem kvinnor och fyra män, alla från Västra götaland. De utgjorde en blandade åldersgrupp då den yngsta respondenten var 25 år gammal och den äldsta 85 år gammal. Genomsnittsåldern hamnade på 45 år. De fem personer som uppgav att de levde i storstad bodde i centrala Göteborg och de övriga i närliggande kommuner, förortskommuner eller pendlingsorter. Här var det även av intresse viktigt att ta med utbildningsnivå men den viktigaste variabeln är den då respondenternas egna uppfattning av sin konsumtion redogjordes. Ett av kriteriet var att ingen respondent här skulle identifiera sig själv med de två förstnämnda kategorierna (se bilaga 3) som innebar att de inte ansåg sig vara medvetna konsumenter utifrån särskilda påståenden.

Ett tidigare uttalat kriterium var även att dessa respondenter skulle ha varit på en utlandsvistelse under det senaste året, vilket var viktigt för att ens upplevelser och handlande inte skulle vara för långt bort i minnet.

Metodkritiken i detta stycke hade kunnat vara att ett tydligare nomotetiskt forskningsideal hade eftersträvat. Med detta menar jag att om jag hade försökt minimera ytterligheter, i form av respondenters medvetenhet hade bättre generaliseringar kunnat göras och en övergripande bild av en representativ population skapats (Esaiasson et al. 2012). Hade tiden varit en något mer givmild resurs hade jag gärna sett ett mer noggrant genomförd urvalsprocess.

Tabell 1: Respondenterna

R1	1980	Man	Storstad	Högskola / Universitet	Ganska medveten
R2	1988	Man	Glesbygd	Grundskola	Ganska medveten
R3	1928	Kvinna	Glesbygd	Högskola / Universitet	Väldigt medveten
R4	1963	Man	Glesbygd	Gymnasium	Ganska medveten
R5	1969	Kvinna	Glesbygd	Gymnasium	Ganska medveten
R6	1982	Kvinna	Storstad	Högskola / Universitet	Helt & Hållet medveten
R7	1986	Kvinna	Storstad	Högskola / Universitet	Ganska medveten
R8	1953	Man	Storstad	Högskola / Universitet	Väldigt medveten
R9	1954	Kvinna	Storstad	Högskola / Universitet	Väldigt medveten

3.5 Genomförande

Bland de respondenter som efterfrågade ändamålet med intervjuerna delades en skriftlig presentation ut på förhand. Den förklarade att intervjuerna var ett delmoment i en kandidatuppsats och en kortfattad introduktion till vad intervjun skulle beröra (Se bilaga 1).

På förhand hade samtliga respondenter informerats muntligt om att det var en kandidatuppsats som skrevs inom ämnet turism. Alla fick veta att intervjun i huvudsak skulle beröra frågor kring deras senaste utlandssemester och att de var kompatibla kandidater då de uppfattades som medvetna

konsumenter. Jag var även noga att uttrycka att intervjun var beräknad att ta en timme och platsen anpassades till den respondenten upplevde mest passande.

Några intervjuer gjordes i hemmet och några utfördes på lugna offentliga platser, så som på ett cafe eller i en hotellounge. Mitt huvudsakliga kriterium var att intervjuerna genomfördes på en plats där min respondent skulle känna sig bekväm att tala öppet om sina tankar och även att det inte var för stökigt runt omkring oss. Detta delvis för risken att bli störd och komma av sig, men även för att försäkra en bra ljudinspelning av intervjun.

I samband med intervjun fick alla respondenter frågan om det var okej att jag spelade in intervjun. Jag förklarade att detta enbart var för min egen skull och för att arbetet med analysen kunde bli mer tillförlitlig. Jag förklarade även att det var ett sätt för mig att kunna engagera mig bättre i samtalet om jag inte var i behov av att anteckna i lika stor utsträckning. Före varje intervju inleddes talade jag om att intervjun var uppbyggd på fyra teman, vilka dessa var samt att jag hade några inledande och avslutande frågor utöver dessa.

Efter den muntliga introduktionen av intervjun bads respondenten att fylla i ett formulär om grundläggande egenskaper (se bilaga 3). Formuläret bestod även av en fråga där respondenten ombads att identifiera sig själv utifrån fem kategorier med påståenden, rörande deras vardagliga handlingar och konsumtionsvanor. Jag förklarade i samband med detta att detta var en uppgift de skulle försöka besvara spontant och välja det alternativ som de kände stämde bäst in på dem själv. Då formuläret enbart låg till grund för analysen var detta något som stoppades undan så fort respondenten överlämnat det.

Vid det här stadiet försäkrade jag igen att det var okej för min respondent att jag spelade in intervjun vilket ledde till att alla intervjuer spelades in.

Den inledande frågan är ett viktigt sätt att få situation avslappnad och båda parter att känna sig mer bekväma (Cassell & Symes 2004). Därmed kan min inledande fråga ifrågasättas, då man bör välja en sådan som är lätt att besvara och utan någon risk för att respondenten skall känna sig bortgjord. När jag inledde intervjuerna med frågan om vad hållbar utveckling hade för innebörd för dem kan detta uppfattas som en fråga som har rätt och fel svar. Det försökte klargöras att frågan är till för att

förstå respondentens uppfattning. Med detta sagt, var alltså denna fråga inte riktad till att jag ville ha en rätt definition på begreppet. Efter den inledande frågan kom en tilläggsfråga för att styra in samtalet på ämnet turism.

I samband med att det första temat skulle introduceras ombads intervjupersonerna att berätta om sin senaste utlandsvistelse. Denna fråga hade kunnat tolkas som en betydligt mer passande första fråga, men jag ansåg att det hade blivit ett sämre dramaturgisk utförande av intervjun.

Intervjun fortlöpte med de tre följande teman och avslutade med tre avslutande frågor om ansvar. I vissa fall avvek intervjusituationen från intervjuguiden men då det anses viktigare att samtalet har ett bra flyt var detta inget som sågs som något ogynnsamt (Esaiasson et al. 2012), snarare tvärtom. Jag upplevde som regel engagerade respondenter som delade med sig av sina tankar och reflektioner öppenhjärtat.

3.6 Validitet

Enligt Esaiasson et al. (2012) är validitet det mest centrala problem för empiriskt insamlande. Begreppet kan syfta på olika betydelser men brukar vanligtvis användas för samma innebörd. Man kan urskilja de olika definitionerna genom att dela in de i två huvudgrupper, vilka är begreppsvaliditet och resultatvaliditet (Hellevik i Esaiasson et al. 2012). Båda delar har genomsyrat utvecklingen av uppsatsen. Den dominerande frågan har dock varit att säkerställa att jag efterforskar det jag påstår mig efterforska, för att uppnå en så kallad resultatvaliditet. Då det även varit väsentligt att mitt teoretiska ramverk är relevant och stämmer överens med operationaliseringen ämnar jag även att säkerställa min begreppsvaliditet (Esaiasson et al. 2012).

I en kvalitativ insamling är objektiviteten en närvarande utmaning. Enligt Svensson et al. (2002) kan forskaren genom metoden följa vedertagna tekniker för att säkra denna.

Då jag önskade att studera fenomen hos ”vanliga” turister var det viktigt att säkerställa att mina respondenter inte arbetat inom turismindustrin och att deras senaste utlandsvistelse huvudsakligen var av nöjesskäl. Utan detta hade troligtvis studiens resultat äventyrats då man kan anta att det finns

en större medvetenhet hos de som har vidare erfarenheter av branschen, antingen via arbete eller studier. Det är även ett semesterbeteende jag efterfrågar vilket inte skulle finnas i samma utsträckning hos de som rest utomlands i jobbärende.

Ett källkritiskt problem kan vara min oerfarna roll som intervjuare. Det var en pågående kamp mellan att ej styra respondenten genom ledande frågor och uppnå målet att undersöka och förstå respondenternas medvetenhet. Att styra intervjusituationen eller intervjupersonen är ett vanligt problem (Lindblom & Rylander 1990) så att sträva efter en balansgång var ständigt ett avsiktligt reflekterande hos mig, både före, under och efter intervjuerna. En provintervju utfördes även för att säkerställa att intervjuguiden fungerade och för att öva mig på min roll som intervjuare.

Det jag upplevde som svårast var att på ett godtagbart sätt ta reda på hur respondenternas medvetenhet såg ut på. I de stunder då jag upplevde störst osäkerhet kring intervjupersonernas svar använde jag mig utav tolkande frågor för att stämma av att jag uppfattat respondenten riktigt (Esaiasson et al. 2012). När jag upplevde att respondenten talat färdigt om ett ämne kunde jag hänvisa till ett påstående om specifika konsekvenser, utifrån mitt teoretiska ramverk, kopplat till det nyss omtalade ämnet. Målet med detta var därmed att försöka tyda och tolka respondenternas reaktioner och ställningstaganden till påståendet för att utgöra om det fanns en medvetenhet och hur denna i så fall reflekterade kring det. Dock medför det en risk i att respondenten inte vill medge sin omedvetenhet men i merparten av intervjuerna upplevde jag inte att detta var ett stort problem.

Här påtalas ett hot mot validiteten som alltid är närvarande i då man ställer frågor till respondenter, då man aldrig säkert kan veta om respondenter är ärliga. Därför gjorde jag mitt yttersta för att klargöra att denna intervju inte baseras på ett normativt beteende, här finns inga rätt eller fel svar, utan att det väsentliga ligger i deras perspektiv och synsätt.

Ett hot mot validiteten kan även ha varit min optimism då jag önskade få många frågor besvarade under en kort tid. Ibland kan detta ha lett till att vissa ämnen inte berördes lika djupt som önskat då tiden var en resurs att respektera.

4. Resultat och Analys

I följande kapitel redovisas den empiriskt insamlade datan. Kapitlet är uppdelat efter fyra teman som intervjun är uppbyggd på samt ett stycke för inledande frågor och ett för avslutande frågor. Varje del består av ett resultatstycke uppdelat enligt lämpliga rubriker och en tillhörande analytisk del. Dock är gränsen inte alltid klar mellan vad som utgör och kännetecknar resultat respektive analys i kvalitativa metoder och delarna kan tyckas ha gränsöverskridande element (Esaiasson et al. 2012, 193).

Bland de teman som bearbetas utifrån teorikapitlets redogörelse för hållbar turism återfinns kopplingar. Som tidigare nämnt är dessa svåra att separera då effekterna ofta flätas ihop. De kommande skildringarna är en ansats till en uppdelning även om det finns en förståelse för att effekterna ej går att helt särskilja. Alla teman inleddes med en öppen fråga om hur respondenterna tänker eller tänkte kring temat och sin semester.

4.1 Uppfattningar om hållbar utveckling och hållbar turism

Miljöfokuset kommer först

Hos respondenterna råder det delade uppfattningar om vad hållbar utveckling innebär och begreppet får mina respondenter att resonera kring olika personliga tolkningar. Dessa gav skiftande svar och fordrade inte helt självklara förklaringar. Det ger sken av att innebörden kan tyckas problematisk. Initialt tänker majoriteten av respondenterna på miljö och naturresurser och med det väger man som regel in negativa aspekter av hur vi använder dessa resurser.

R6: "Hållbar utveckling är väl att man ska leva så miljövänligt som det bara går. För att vi alla ska kunna leva på den här planeten måste man inse att de resurser som finns här är rätt begränsade. Man ska inte förbruka de naturliga resurser som finns."

Sju av de tillfrågade talade till stor del om framtiden när de tänkte på hållbar utveckling. Dessa resonerade kring farorna med hur vi använder våra resurser idag och vad som händer när de så

småningom tar slut. Det är tydligt att detta är ett begrepp som får oss att tänka framåt i tiden och vad vi är rädda för att tänkas möta. Vilka konsekvenser vårt leverne får för framtiden är ett återkommande resonemang hos dessa respondenter.

R4: *För om man ser till den världen vi lever i, det här konsumtionssamhället som förbrukar, visserligen då fossila bränslen, men alla naturresurser. Det kommer inte att fungera i mer än 25 - 30 år till. Sen finns det inte vatten, nästa världskrig kommer handla om vatten. Hela Asien kommer invadera oss. Det kommer inte att finnas mineraler, det kommer inte att finnas... Ja enda som finns kvar, det är salt. Så det är någonting jag är rädd för."*

På frågan gällande hållbar utveckling inom turism breddades respondenternas tankar och åsikter ytterligare även om miljön fortsatte ha en central roll. Majoriteten, alla utom två, drog paralleller till problematiken med transporter och hållbar turism. I huvudsak var det flygets inverkan på miljön som man tänkte på.

R5: *"Ja, bränslet! Det går inte att hålla på och flyga på det sättet som vi gör. Vi förstör ozonskikt, ja förstör överallt och det är likadant jämfört med båt. Också hur man kan lösa dem här grejerna, ja det vet jag inte. Men en gång i tiden så har vi ju åkt runt utan att använda oss utav den samma bränsle. Ja du måste ju kunna utveckla på något vänster för det kommer ju inte att funka."*

Delar av problematiken kan tolkas komma ur ett egoistiskt perspektiv, att vi, som turister, inte kommer kunna fortsätta resa så som vi behagar om vi inte finner en lösning. I en utav de parintervjuerna som genomfördes resonerade respondenterna kring förbrukningen av olja och utsläpp och slutsatsen landade i att man inte kommer kunna fortsätta resa i samma takt.

R4: *"Men om 10 år 15 år, så har priserna blivit så höga så då kommer det inte vara ekonomiskt. Medelssvensson kommer inte ha råd."*

Två respondenter förde eko-turism på tal men båda ställde sig tvekan till dess roll som ett "hållbart" alternativ. De resonerade båda kring fördelarna med att göra en eko-resa, även om ingen av dem gjort det så hade en utav dom en väninna som rest som eko-turist. De båda förde argument

emot det som helt och hållet bra alternativ då det ofta inte ansågs ta i tu med transportproblematiken.

R6: *"Men samtidigt, eko-turism, det uppmuntrar ju folk ändå att flyga utomlands för att kanske göra något som sägs vara en god gärning. Men just själva flygandet, flyget har ju en väldigt stor miljöpåverkan så på så sätt så är det ju inte miljövänligt att man uppmuntrar folk och resa. [...] Jag tycker nog att om man reser miljövänligt till platsen så är ju det bra mycket bättre. [...] ...men det är ju jättebra om folk där kan tjäna pengar på att visa upp sin natur och inte exploatera den."*

Lokalbefolkningen en angelägenhet

Förutom anknytningen till klimatet ansågs effekterna på lokalbefolkningen vara nästa angelägenhet man tänkte på om hållbar turism. Fyra av respondenterna uttryckte funderingar över hur vi turistar i en annan kultur och hur vårt beteende ser ut när vi reser i andra länder utanför vårt egna. Två av dessa respondenter tänkte i huvudsak på bemötandet mellan kulturer medan de andra två mer tänkte på hur vårt konsumentbeteende påverkade.

R7: *"Att man, alltså, tillgodoser det som platsen har att erbjuda och värdesätter lokala "fynd", varesig det är mat, aktiviteter eller souvenirer. Det vore ju konstigt att åka till Indien och efterfråga kebabpizza, eller vilja köpa, ja vad vet jag... Jag tycker ju också det är ett underligt fenomen med de som reser halva jorden runt till, ja till exempel Thailand. För att hänga med andra svenskar, på ett svenskt hak, istället för att käka thailändskt och lära känna en helt annan kultur. Människor som du inte hade kunnat träffa hemma!"*

4.1.1 Analys

Hållbar utveckling är starkt förknippat med ett miljömässigt perspektiv. Resursers tolkas oftast som naturresurer och inget annat. Ekonomi förs knappt på tal under detta samtalsämne utan lämnar främst fokus till en ogynnsam utveckling för miljön. Det finns även en antydning att vi tänker kring hållbarhet utifrån hur det kommer påverka oss själva, eller vår nästa generation, i slutändan. Och

hur kommer hållbar utveckling inom turism påverka min semester? Här kan en opportunistisk sida anas hos turisterna då den snarare utgår från sig själv än de konsekvenser det får på omvärlden.

En aspekt som även berörde flera av respondenterna var just hur vårt beteende eller konsumerande påverkar lokalbefolkningen. Här drogs vissa paralleller till socioekonomiska effekter men den tidigare miljöinsikten applicerades inte i lika hög utsträckning på det sociokulturella.

4.2 Resonemang före resan

Vad lockar och vad tar man avstånd från?

Under intervjuens tema ”Före resan” resonerade respondenterna vad som avgör när de bokar en resa. Det diskuterades främst val av plats och orsaken till resan. Lika ofta som det pratades om att resa till någonting, pratade man om att resa ifrån någonting. Det kan vara en lika stor orsak till semester att komma bort ifrån vardagen och få avkoppling. I de fallen verkade inte platsen alltid spela så stor roll. För två av mina respondenter var deras senaste utlandsresa en gåva. Då de var medbjudna på en resa medförde det att de inte var lika aktiva i de val man står inför i lika hög utsträckning. Dock medgav båda att de blev intresserade av platsen de skulle resa till och ville lära sig mer om resmålets kultur och utbud.

Detta var även den gemensamma nämnare för de respondenter som uppgav att de aktivt valt en destination, att en specifik plats lockade på grund av dess kultur eller det utbud som platsen erbjöd de som turister. I huvudsak är det dessa som är intressanta respondenter under detta tema.

Det är också sådan sorts information som verkar ta den största avgörande roll, vad platsen kan erbjuda under ens semester. I en utav intervjuerna utvecklade respondenten sitt val av resmål och vad det var som var mest avgörande i det beslutet.

R5: *"Nu var det ju det att vi blev intresserade av Malta. Vi började vi söka information, vi sökte väldigt mycket info om Malta och fastnade för det. Just Maltas historia fastnade vi för. Det är en rätt så intressant historia och det gjorde ju att det blev mer och mer intressant, tycker jag i alla fall, att åka till!"*

Skälet till att detta var intressant att diskutera ämnade främst att beröra orsaken varför man vill, eller inte vill, läsa på om den destination man skall till. Skäl till varför man läser på om landet kan vara för att man beaktar sitt egna beteende. Detta tydliggjorde en respondent som inför sin Indienresa främst spekulerade över hur hennes handlande skulle påverka de människor hon kom i kontakt med där. Hon reflekterade en hel del kring klädkoder, kulturella skillnader och scenariot att resa i ett land där de ekonomiska skillnaderna var större än vanligt. Detta var viktigt för henne att läsa om och förbereda sig inför, dels för att hon inte ville göra bort sig som turist men även för att visa respekt för värdlandet som fick henne att avsiktligt agera på ett visst sätt.

R7: *"Ja jag tänkte jättemycket på sociala klyftor. Jag var väldigt osäker på hur man skulle uppföra sig, vad man bör tänka på. [...] Problemet med att man vill göra någonting gott men man vet egentligen inte om man bidrar till något bra eller kanske faktiskt bara en omedveten försämring. Jag tänkte även en hel del på bemötandet, vad som var rätt sätt. Alltså, jag försökte kanske förbereda mig själv. Men det är svårt att resa till ett sådant fattigt land och vara turist. Konceptet att unna sig samtidigt som majoriteten, eller i alla fall, stora delar har det väldigt svårt."*

En respondent tänkte spontant på de länder han inte skulle resa till av etiska skäl och pratade om hur han såg på resandet till problematiska områden.

R8: *"...det finns en del länder som jag inte skulle vilja åka till, av politiska skäl. [...] Det känns inte helt självklart i alla fall att helt oreflekterat åka och lägga sig på en strand på ett ställe där man vet att där bakom några kvarter har människor ett elände. Samtidigt kan jag inte säga att mitt handlande skulle leda till något bättre för dem som bor där bara för att jag inte åker dit. Men det är en känsla som är en smula obehaglig."*

Hushållsekonomin är avgörande

Det var tydligt att det var ekonomin som var mest central under detta tema. Sex av respondenterna nämnde sin privatekonomin som mer eller mindre avgörande vid de val man gör inför en resa. Detta kan ha en mer avgörande roll än att man reflekterar över vad eller vad man inte betalar för.

R2: *”Det huvudsakliga avgörandet var väl ekonomin, faktiskt. Då man kanske inte har råd att lägga hur mycket som helst på en resa så valde vi faktiskt att ta en all-inclusive. Vi var fyra personer som skulle åka och med tanke på att det var min mor och hennes man som skulle betala allting så blev det så. Det var det mest prisvärda. Faktiskt.”*

Miljö är inte längre ett huvudfokus

Det diskuterades sällan val av transport under detta tema. Men en respondent förklarade hur han såg på sitt egna resande och hur han kopplade det till hur gemene man reste världen över idag. Respondenten tar i huvudsak avstånd till flyg och har ett synsätt som skiljer sig från de övriga respondenternas resonemang.

R8: *”Jag accepterar annars de resmål som ligger närmre och avstår från de som ligger längre bort. [...] Jo jag ser liksom konsekvensen, Thailand och USA. Man får ju ställa sig frågan, vad är över- och vad är underordnat? Är det liksom så självklart så ja, det finns ju inget annat sätt att ta mig dit alltså flyger jag. Då är det nästa fråga, måste jag dit då?”*

Två respondenter som resonerade kring deras val av resesätt, vilket var flyget, talade om den miljöpåfrestan som deras transportsträcka medfört. De var fullt medvetna om detta men såg det som något de kunde ”unna” sig då det handlar om en enskild händelse.

R3: *”Ja, om jag ser det på, som i mitt liv, på ett år eller en tio-årsperiod, så kan jag ju säga det att nej den här gången då släpper jag på det för nu tänker jag inte på den där miljöbiten längre. Nu åker jag! Och där har du det där, därför att jag i vanliga fall sparar och tänker så mycket på det, kan jag, ja, unna mig det.”*

Under intervjun visade det att de respondenter som reflekterade över andra transportsätt utöver flyget snabbt avfärdade tanken på grund av flygets många fördelar. Fördelarna framför till exempel tåg räknades som prismässigt, tidsbesparande och enkelheten genom utbudet. Här observeras en viss ignorans då man tar för givet att alternativ till flyget aldrig uppnår dess största konkurrents fördelar. Flyget upplevs mer lättillgängligt och som det främsta ur många anseenden.

En diskutabel klimatkompensation

Gällande klimatkompensation rådde delade åsikter och medvetenheten om det. Två respondenter uppgav att de tidigare betalt för klimatkompensationen, dock medgav den ena att hon inte var särskilt medveten över vad det innebär, mer att det var ett enkelt sätt att lätta på samvetet för sin flygresor. De andra två respondenterna som kände till fenomenet men ej nyttjat det ställde sig tvekan till det då de inte visste vad det innebar. Det uppfattade innebörden som otydlig och såg det mer som ett sätt från flygbolaget att tjäna pengar då de spelar på konsumenternas samvete.

R7: "Jag tror inte på klimatkompensation. Jag tror inte det är lika bra som de uppmålas att vara. Det är ett sätt att tjäna pengar."

Två av de tre respondenterna som ställde sig negativt till klimatkompensation resonerade kring att man kan klimatkompensera på egen hand istället. En utav dessa kom då in på ämnet att lägga någon form av budget för en som han kallar det, en utsläpps-resa, då det snarare handlar om att inte konsumera än att kompensera.

R8: "Sen kan man resonera som så att man gör upp en budget. Jag låter bilen stå... Eller okej, om man äter vegetariskt käk under ett år så kanske man kan räkna hem en hygglig bit av det skulle jag tro, om man inte gjort det innan. Men det fordras ganska rejält ingrepp i vanliga livet i så fall. Men en budget helt enkelt."

Boende utan miljöstämpel

Sju av de nio tillfrågade respondenterna bodde på hotell eller lägenhetskomples under sin senaste utlandsvistelse. Utav dessa var det ingen som hade tagit reda på hur miljöarbetet såg ut på deras boende eller gjort ett medvetet val att söka sig till ett boende med någon form av miljöstämpel eller tydligt miljöarbete. I samtal med en utav respondenterna kommer vi i kontakt med begreppet konsumentmakt och hon lyfter fram skillnaderna på miljömedvetenheten hos människor utomlands som många gånger som ser väldigt annorlunda ut emot vår här hemma.

R7: ” Och sen, skulle tillräckligt många människor trycka på det så skulle dom nog faktiskt ändra sig. Och då kanske, det är väl ganska trendigt nu att ha en miljöstämpel och det kan ju hända att ägarna resonerar som så att 'ja om vi blir lite mer miljömedvetna och miljöcertifierade kanske vi kan locka till oss en annan målgrupp också.' Så det finns nog förutsättningar för det.”

4.2.1 Analys

Hos den medvetna konsumenten så uppstår ofta en konflikt mellan medvetenheten med inställningen att göra rätt och de personliga motiv. Majoriteten påvisar dock att medvetenheten inte alltid en lika avgörande roll.

De val före resan som fordrar mest medvetenhet är de som berör ens egna hushållsekonomi. Flera respondenter benämner privatekonomin som styrande. Lika ofta nämns de faktorer som kommer påverka semesteraktiviteterna mest, såsom till exempel läge och utbud, även om de inte verkar vara lika utslagsgivande som det föregående.

Den låga, eller rättare sagt, den obefintliga efterfrågan på boendeformer med miljöarbete kan ge uttryck för en omedvetenhet. Trots att alla dessa respondenter i intervjuformulär och under tidigare segment under intervjun påtalat miljön som ett viktig avseende uppger de här ingen miljöprioritet alls. Då tanken inte ens slår någon av respondenterna att efterfråga detta kan det tyda på en stor omedvetenhet eller ointresse under omständigheten.

Flygets utrymme visade sig dock vara mer svårhanterat att dra några slutsatser ifrån. Då några av respondenterna inte alls resonerade kring det faktum att de rest med flyg till platsen, vad det har för

betydelse, eller att det kunnat finnas andra transportalternativ. Några reflekterade mycket kring att flyga men såg det som en enstaka händelse och något de kunde ”unna” sig. Samtidigt som någon helt tog avstånd från flyget då denna rest till och igenom både Afrikas kontinent och Asien via tåg och fraktfartyg.

Som denna respondent resonerar går det alldeles utmärkt att resa till Asien till exempel med tåg, och det var starkt rekommenderat. Att resa på det sättet, med transsibiriska järnvägen till exempel ger en upplevelse i sig, som hon uttryckte det. Fler respondenter tänkte över detsamma när de påminde sig själva om att flygets konkurrenter har två huvudsakliga fördelar som flyget inte kan erbjuda. Dessa är just möjligheten att göra resan till en upplevelse och att resa utan risken för fysiska besvär såsom jetlag.

Ett intressant synsätt är den att kompenserandet av utsläpp är en vilseledande attityd. Det bör i första hand handla om att inte konsumera. Detta konkretiserades genom att lägga upp en utsläppsbudget för att rättfärdiga en resa. Genom att göra mer medvetna val i vardagen, till exempel som att minska på köttkonsumtionen eller bilanvändandet, till fördel för en resa. Dessa resonemang visar på stor medvetenhet och en vilja att agera utifrån de förutsättningar och önskemål man har.

4.3 Uppfattningar om turismens ekonomiska effekter

Åsikter och ställningstaganden

Samtliga respondenter fick som inledande fråga till detta tema hur de resonerade kring ekonomiska frågor, både den egna privatekonomi men även effekter på den mottagande destinationen. Fyra av respondenterna reflekterade över hur det är, eller skulle vara, att resa till länder med ekonomiska skillnader jämfört med vårt egna. Detta fick dem att tänka över sitt eller andras beteende när vi kommer i kontakt med fattigdom. Tre utav dessa respondenter hade funnit sig själva i den sitsen och tänkt över sitt beteende vilket visar på ett medvetet beteende. Den fjärde som pratade om ämnet hade ej rest till länder där de ekonomiska skillnaderna varit påtagliga, då denne främst rest bland utvecklade länder inom Europa. Denne hävdade att han skulle ha stora svårigheter med att resa på

ett sätt där man konsumerar i överflöd bland andras fattigdom. En respondent uttrycker densamma missaktning mot hur västvärlden utnyttjar fattiga länders ekonomiska status.

R3: *"Jag tycker det är lite otäckt det här med hur vi begagnar oss vi i våra länder här uppe. Vi som har pengar, vi i rika länder. Hur vi begagnar oss av andra människors fattigdom. Där står jag i, om jag nu skulle ut och resa väldigt mycket, då står jag i en korsväg. För att ska jag verkligen använda mig av deras fattigdom för det jag gör, för att det blir billigt för mig? Å andra sidan så får dem jobb. Och där är jag ju kluven, jag vet inte hur jag ska tänka. Det tycker jag är svårt."*

Detta citat speglar även hur ytterligare respondenter tacklat frågan. Det är en svår fråga och det går att se på den ur flera perspektiv. Det påvisar dock att det finns en medvetenhet kring ämnet men att osäkerheten kring vad som är rätt eller fel gör det svårt att veta hur man bör handla. Det som är tydligt bland de respondenter som talat om frågan är att de reflekterat över ett potentiellt beteende men medger även att det inte nödvändigtvis resulterar i för stora förändringar i deras turismkonsumtion. Detta uttalande sätter även ett tvivel på huruvida ett visst beteende är naturligt eller ej, då respondenten, med flera, nämner att ett hänsynsfullt sätt oftast kommer av sig självt.

R1: *"Jag tog med i beaktning liksom sådär att det är tuffa tider nu i Grekland liksom. Det hade jag med i huvudet och just med det, så kanske jag inte bör vara så skrämig. Fast det kommer väl naturligt, gör det inte det?"*

Att ta hänsyn till läckage eller prioritera personlig vinning

Då läckage är ett allvarligt och alltmer vanligt förekommande fenomen inom turismbranschen är detta något som är viktigt att undersöka turisternas medvetenhet om. Läckage som i huvudsak medför stora negativa följder för värdlandets ekonomi är något som turisterna kan vara med att bidra till eller motverka utifrån deras konsumerande. Under intervjuerna visade det sig att begreppet inte är något som är alltför välkänt. Endast en respondent förde självmant problematiken på tal och vid hans uttalande om vad som kan bidra till detta fick det honom att tänka tillbaks på sin tidigare vistelse på ett hotell han misstänkte var svenskägt.

R4: *"Om det ändå hade varit lättare att få den informationen när man söker resor. Där vi bodde nu... Alltså, malteserna tjänar ungefär hälften av våra löner, och städarna där är asiater och det reagerade jag över för 'Aha' här har det gått så långt att de har inte sin egna befolknings arbetskraft. Så att jag åker dit ner på semester gynnar.. pff, någon ifrån kanske Thailand eller någonting. [...] Men hade jag kunnat, nu är ju inte jag en rutinerad turist, då kanske man kommer ihåg vad man upplevde, både orättvisor och fel, som påverkar min nästa semester. Och sen, nästa gång så kanske man kollar lite mer, efter ett familjehotell till exempel. Det skulle jag vilja ha nästa gång. Jag tycker ju det är roligare att gynna en lokal företagare."*

Samma respondent gick djupare in på ämnet då jag frågade i hur hög grad han tror detta kommer påverka hans resval framöver. Visserligen är frågan teoretisk men den klarlägger ett dilemma. När han utvecklar sin åsikt refererar han till alla infrastrukturella satsningar turism innebär och vilka utgifter detta medför landet. Han gör tydliga anmärkningar på problem med läckage och hur han själv är delaktig i en komplex process. Dock avslutar han med att det troligtvis i slutänden inte kommer påverka i alltför hög grad hur han reser och konsumerar som turist.

R4: *"Vem betalar det? Staten. Och om inte hotellägaren, som är, nu vet jag inte säkert men en tysk, en engelsman, en svensk, betalar skatt där; då får ju inte Malta mer än utgifter och kostnader på mig när jag är där. Det lilla jag köper fika för, eller mat på någon krog ute täcker ju inte upp att dom ska bygga en väg och asfaltera den. Och det är ju sådant som jag tycker är, kan vara lite skamligt, att pengarna stannar ju inte kvar där de ska.. [...] Litegrann kanske man tittar på det, men slutligen, när vi sitter där och bokar resa så kommer det, tragiskt nog, sluta med att vi bokar det alternativ som VI tjänar mest på."*

Medvetenhet om turismens nationella ekonomiska betydelse

En respondent grubblade över turismens betydelse för länders ekonomi, särskilt fattiga sådana, och de inkomster turism medför. Det intressanta i dessa funderingar är inte förståelsen för lönsamheterna med turism, utan ifrågasättandet över vilken betydelse turism kan ha i ett land där turism är så vitalt. Dessa funderingar rör visserligen ett större plan men påvisar en medvetenhet som rör en aktiv turist.

R5: *”Så samtidigt så ser man hur känsligt det är, om det då händer någonting... ja, de går ut med rekommendationer att inte åka till ett visst land, så sänks ju turismflödet på en gång, för det mesta. Egypten till exempel. Och jag menar, då blir jag så, då är ju deras ekonomiska struktur såpass känslig och dem påverkas direkt av att turisterna inte kommer. Och då är ju egentligen systemet så svagt att det inte finns någon annan form av sysselsättning att falla tillbaka på. [...] Så någonstans ligger det ju i landets uppbyggnad att man lägger så stor del av statskassan, rent ut sagt, på turism. Och då är det ju fel i uppbyggnaden.”*

I min intervjuguide fanns ingen fråga kopplad till medvetenheten för de negativa effekter som All inclusive ofta är förknippade med. Däremot fanns en beräkning hos mig att vidare efterfråga uppfattningen om dessa om någon av respondenterna valt denna boendeform. Det var endast en intervjuperson som bott på ett All inclusive under sin senaste utlandsresa, även om han själv inte hade valt detta. Med det sagt, hade han föredragit att avstå All inclusive främst av de skäl att ”uppassningen” upplevs för påträngande och att detta inte är något denna respondent är bekväm med.

Detta samtalsämne ledde fram till ens egna konsumtion på platsen. Här är det intressant att ta reda på hur respondenterna ser på sin mat- eller dryckeskonsumtion under utlandsvistelsen. Söker man sig till det inhemska, lokala utbudet eller föredrar man universellt kända märken? Två respondenter svarade med att de åt det som fanns, antingen det som ingick i priset eller det som fanns tillgängligt. De övriga respondenterna pratade om att de föredrog maten som upplevdes som autentisk för platsen. Det som rekommenderades eller det som var lokalproducerat. Vilken grupp man än tillhörde var detta inga medvetna val utifrån ekonomiskt eller miljöperspektiv, då det man valde var av egenuppfyllande skäl. Att äta av lokalproducerad mat eller ”inhemsk” mat var snarare en viktigare anledning som del av upplevelsen än något annat. I en av parintervjuerna tänkte respondenterna tillbaka till sin senaste resa till Tyskland i höstas och hur de resonerade kring deras matinköp där. Till mesta del ansåg de att det är svårt att vara för ”kräsen” när man är ute och reser. Bor man på hotell och inte köper sina egna råvaror utan äter sina måltider på hotellet eller restauranger får man lägga de sedvanliga krav åt sidan. När jag frågade dessa respondenter om hur stor betydelse det var för dem att äta eller dricka tyskt hade de flera sett att se på saken.

R8: *"Jag kan väl egentligen tycka att det verkar ju lite knäppt att åka till Tyskland och dricka engelsk öl."*

R9: *"Ja sen var det ju inte så att vi gick och letade efter någon kedja som vi kände igen. Det är ju roligare att hitta någon liten... ja mer om det ser mysigt ut. Ja faktiskt, som den här koreanska som vi hittade som var himla trevlig. Men om det sen då var tyskt, koreanskt eller vietnamesiskt ja.."*

Ett enkelt sätt att påverka

Till samtliga respondenter ställde jag frågan hur de såg på att dricka och pruta under semestern, något som man kanske kommer oftare i kontakt med utomlands än hemma. Denna fråga ställdes för att undersöka om det fanns någon medvetenhet kring ekonomiska skillnader och de enkla medel man som turist kan påverka. Dricks kan utge en stor del av inkomsten för de inom servicebranschen som turister ofta kommer i kontakt med och prutning togs även upp för att se om man reflekterar över sådan aktivitet. Då ingen respondent uppgav att de reflekterat över detta och merparten angav att de betar sig samma hemma, eller utomlands fanns här inget särskilt medvetet beteende att undersöka.

R1: *"Jag dricksar vart jag än kommer, Göteborg eller Grekland. Jag dricksar inte mer än vad folk är värda. Där gör jag ingen skillnad."*

4.3.1 Analys

Stycket inleds med hur vi uppfattar turismens ekonomiska påverkan på länder och lokalsamhällen. Detta var en viktig del i ämnet då det ofta drogs kopplingar till något större ekonomiskt fenomen, än hur man själv kunde bidra.

Det påvisar en medveten kritik men också att den inte nödvändigtvis influerar vårt beteende i särskilt hög grad. Merparten av intervjuerna präglades av hushållsekonomins betydelse. I en intervju ifrågasattes det om "nonchalansen" av resursanvändandet hade minskat om hotell hade

debiterat el- och vattenförbrukning vilket påvisade att detta hade haft en betydelse. Då ett beteende fick ekonomiska följder, i form av utgifter försökte detta undvikas. Tolkningen av detta är att ekonomin kan vara dominerande över de många andra faktorer.

De reflektioner som gjordes kring orättvisor inom turism och problematiken med läckage var intressanta att se på. Här fanns det en väldigt liten medvetenhet då endast en respondent dividerade om hur detta förefaller. Denna visade på en kluvenhet kring frågorna, vilket kan leda till en påföljande analys. Även om turister är medvetna om en effekt och upplever medkänsla är det inte säkert att vi agerar utifrån vår etik. Vi kan vara medvetna om negativa konsekvenser men vi väljer ändå att prioritera oss själva i slutändan. Det framgick i just denna intervju att det inte hittills förändrat hans beslut i allt för stor grad då han fortfarande reste dit han ville, till de stora hotellet som låg bäst till, även om han misstänkte att de ägdes av en utländsk företagare.

I intervjuerna gavs det insikt till ännu en möjlig förklaring till att medvetenheten inte har samma betydelse under just våra utlandsresor. Det var att då dessa situationer inträffar så sällan glömmar man av om man upplever att man är delaktig i en negativ utveckling, till nästa gång det var dags att ge sig ut på en resa.

Vid påtalande av mat- och dryckeskonsumtionen på semestern gjordes ingen tydlig hänvisning om hur frågan var relevant för ämnet ekonomi och frågan lämnades öppen att tolkas för att tydliggöra om det här fanns en medvetenhet. Väljer man lokal mat och dryck kan man kortfattat och enkelt sammanfatta detta med att man inte bara gynnar landets ekonomi utan även den globala miljön, då färre transporter krävs och risker för läckage minskar. Ett flertal intervjuer visar dock att om vi hemma efterfrågar ekologiska matvaror, lokalproducerat, vegetariskt eller vad det än må vara vi tycker är viktigt, så är det svårt att bibehålla detta under semestern då utbudet förändras och i många fall försämras på den fronten. En slutsats är hur som helst att de konsumtionsval man gör grundar sig på vad man själv vill få ut av upplevelsen, inte nödvändigtvis på en medvetenhet om effekterna.

4.4 Uppfattningar om turismens miljömässiga effekter

Miljöns varierade betydelse

Som introduktion till detta tema inledde jag med att mitt fokus ligger på en lokal nivå och inte global. Detta för att utesluta bland annat flygets klimatrelaterade problematik och rikta respondenternas uppmärksamhet mot den plats de rest till. Det rörde delade meningar om hur stor plats deras miljötank hade under semestern. Fyra respondenter medgav direkt att miljön inte hade en särskilt central roll då de åkte på semester, då lade de sådant tank åt sidan. Tre kände sig klivna i frågan och ansåg sig ge miljötank en viss betydelse men inte lika mycket som hemma. De sista två respondenterna uppgav att miljön hade lika stort betydenhet vare sig de befann sig hemma eller på semester och att de ej kompromissade detta. De båda tillade dock att de upplevt svårigheter med att fullfölja en total miljömedveten livsstil, lik den de är vana vid hemma, då det inte ges samma förutsättningar under semestern. Med detta syftade de till exempel på avsaknaden av källsortering, bristen på ekologiskt odlad mat och det grundläggande faktum att det kan tyckas saknas ett generellt miljötank i andra länder. Jag ställde frågan till en respondent om vi som konsumenter kan påverka här och ho menade att vi, som medvetna konsumenter, har möjlighet att bidra till en förbättrad utveckling.

R6: *”Jo det är ju väldigt bra om folk efterfrågar till exempel mer ekologisk mat, källsortering vid hotellet där man bor och så. Så det vore ju väldigt önskvärt om folk faktiskt började, kanske kritisera; ’Men varför källsorterar ni inte här?’ Sen, skulle tillräckligt många människor trycka på det så skulle dom nog faktiskt ändra sig.”*

En av respondenterna diskuterade kring fenomenet varför vi släpper på miljötanket. Hon refererar till en djupare innebörd, om vad det faktiskt säger om vår medvetna livsstil hemma då det blir något vi förändrar så lätt under semestern.

R9: *”Det är ju egentligen tråkigt om man tycker att det här med sopsortering och miljötank är någonting trist som man släpper. Då är det ju liksom, ja en dålig klang. Det säger ju någonting om hur man ser på det på det - egentligen.”*

Detta kan även ha ett samband med en attityd vi har, diskuterade densamma respondenten vid ett senare tillfälle i intervjun. Hon drar paralleller till sin arbetsplats och svårigheterna med hur man man talar om dessa frågor.

R9: ”Jag tror många inte reflekterar över det. Det är ju lite knepigt. Men jag kan ju känna att jag inte så väldigt gärna sticker ut. Jag vill inte prata allvar om det på jobbet, man kan ju fråga ’Men hur miljökompenserar du den resan?’ Men näe, då blir det bara dålig stämning. Jag menar, jag skulle ju inte påverka något där ändå.”

En utav de respondenterna som uppgav en viss förändring i sitt miljömedvetna beteende eller tankesätt under semestern förklarade att det som förändrades berodde på just en okunskap eller känsla av uppgivelse.

R2: ”Jag är inte så insatt i landets eko-frågor. Till exempel hur de hanterar sopor. Det vet du inte där nere, du vet inte hur du ska påverka eller hur du ska göra.”

Resurserna

Jag styrde in ämnet på naturresurser och undrade hur mina respondenter ser på förbrukningen av till exempel el och vatten under sin semester. Detta ämne kan ha ett flertal skäl till varför det är relevant att ta upp, men kanske särskilt viktigt är det att tänka på resurser när man befinner sig på en plats där det resurser kan vara en bristvara. Spontant så angav sju respondenter att det nyttjade naturresurser på samma sätt som hemma. De hävdade att de släckte ner efter sig, inte tog längre duschar och inte var slösaktiga. En respondent skiljde sig från mängden, kanske främst i samband med hennes erfarenheter i Afrika där vatten är en bristvara. Hon menade på att hon anpassar sig väldigt noga efter de restriktioner som finns där hon är. En respondent uppgav dock det motsatta, att han kan ha en tendens att bli lite extra slösaktig under semestern, av just det skälet att man inte är hemma och ännu en gång, inte betalar specificerat för åtgången.

R4: ”Man blir ju varse igen om hur dumt man bär sig åt. Men det var skönt att bo på ett stort hotell, då behövde man inte tänka någonting på det här. Hemma släcker jag, stänger av strömdrivande

apparater, hemma tänker jag... Och på semestern kopplar du bort allt det där. Då vill jag inte gå och tänka på det. Hemma kostar ju saker en massa pengar, på semestern kostar det inget... så...”

Ett förslag

En respondent ser ett alternativ på saken för att öka medvetenheten kring dessa frågor, vilket är att öka informationen och välja en ny typ av marknadsföringsstrategi.

R8: ”Alltså man skulle ju kunna säga såhär; ’Nu är du ju ledig då måste du väl i allsin dar kunna lägga ner den här omsorgen på detta, därför du befinner dig i en miljö som du vill vara i, så var rädd om den. Och så koppla det till upplevelsen. Det ser jag ganska lite utav, den typen marknadsföring.’”

4.4.1 Analys

Merparten av respondenterna medger att miljön får en lägre prioritet under semestern. Detta händer av ett par redovisade skäl. Man har inte samma förutsättningar och det upplevs svårare att upprätthålla en miljömedveten livsstil. Som ytterligare förklarande faktor får ekonomin ännu en gång uppmärksamhet då ett ökat resursbruk kan vara en konsekvens av att det plötsligt är gratis snarare än att man respekterar naturresurser.

En intressant faktor som dök upp under detta tema är att ämnet är en känslig fråga. Det är besvärligt att lägga sig i något så heligt som andras semester. Respondenter uttrycker i olika form hur man närmar sig sina medmänniskor när de har åsikter gällande deras oreflekterade semesterval. En respondent uttrycker det väldigt svårt då ett sådant samtalsämne väldigt lätt kan bidra till dålig stämning. Det finns även uppfattning om att chansen att påverka är liten då semester är något alldeles för viktigt för oss.

4.5 Uppfattningar om turismens sociokulturella effekter

Respekt var ordet

När jag ställde en inledande fråga om hur man ser på mötet med lokalbefolkningen var en gemensam nämnare respekt. Uttryck som var vanligt förekommande var hänsyn, omtanke och artig bemötande. Impulsivt menade merparten att man bemöter människor utomlands på samma sätt som man bemöter människor hemma. Sedan kom de flesta av dessa på att det fanns ett flertal lägen som visst innebar förändringar, om det var kommunikationsrelaterat eller kopplat till ett medvetet uppförande i en annan kultur.

R9: *”Det är väl samma som man bemöter folk här också. Det är väl liksom, men, och inte komma och ha, alltså, uttrycka att man har synpunkter och utan man ska tänka på att man är där som en gäst. Och sen får man ja, tycker man det är saker, regler eller någonting som är jätteknäppt, då får man hålla tyst, det är deras regler och de funkar för dem.”*

Just frågan om klädkoder var ett sätt att konkretisera ett förändrat medvetet beteende, samt ett sätt att visa respekt. Frågan diskuterades inte särskilt utförligt, delvis för att huvudparten av respondenter inte upplevt att de rest till länder där det var något de behövt tänka på och dels för att det helt enkelt inte var något de hade reflekterat över innan. På frågan om man tycker det är viktigt att respektera klädkoder gavs dock ett enhälligt ja. Den enda som vidareutvecklade detta ämne hade själv kommit i kontakt med det då hon reste i Indien och förberett sig inför den resan genom att lära sig om vilka klädkoder som var acceptabla.

R7: *”Klädkoder skall man respektera om man reser till ett land. Dels för att inte skämma ut mig som turist men också för att visa respekt för deras kultur.”*

Mötet med lokalbefolkningen

På ämnet påtalade sex av respondenterna främst sitt egna bemötande gentemot lokalbefolkningen. Hälften av dem riktade uppmärksamheten på hur man själv initialt uppträdde och hävdade att det

fanns en central medvetenheten bland deras turismbeteende. Den andra hälften talade mer om lokalbefolkningens uppförande och hur man lättast hanterar kulturskillnader. En respondent tänker på sin semester i Turkiet och hur han uppfattade turkarna.

R2: *”Turkarna har en tendens att bli djävligt arga om man ignorerar dem. Det däremot tål inte jag, att man blir arg. Men det var liksom bara att ’Aja’ och ta det lugnt.”*

Nästan alla respondenter uppskattade mötet med lokalbefolkningen som en betydande del av semestern. Åtta av respondenterna påtalade att inslag av lokalbefolkningen som något som kan hjälpa eller stjälpa en semesterupplevelse. Vikten av att känna sig välkommen pratade en respondent om.

R2: *”Det är så väldigt viktigt, det är A och O i det hela. Känner du dig inte välkommen då vill du ju inte gå någonstans sen.”*

Däremot kom en tolkning fram om att lokalbefolkningens betydelse kan skilja sig väldigt mycket åt enligt vad man är ute efter på sin resa. Detta kan förtydliga de olika resemotiven man kan präglas av. För någon eller en specifik resa, kan det vara ett oerhört viktigt supplement att få den kontakten och ta del av kulturutbytet. För andra eller en annan resa kanske inte mötet varesig är särskilt betydelsefullt eller har en särskilt vägande plats.

R9: *”Men sen beror det på ju varför man reser också. Möten är viktiga men det är inte det vi söker.”*

Stora klyftor påverkar

Inom ämnet kom även skillnader och klyftor på tal. Framst var det förstås de som rest till länder där de upplevt de största skillnaderna som påtalade detta. Både sociokulturellt men även de andra två nämnda dimensionerna. Dock kunde även de respondenter som inte upplevt det själv i samma utsträckning kunde påtala en problematik med resandet och nonchalansen för lokalbefolkningen. En respondent refererar till sin vän som rest till Kuba. Han, som endast rest innanför Europas gränser och till länder där de sociala klyftorna inte var särskilt påfallande, var nyfiken på lokalbefolkningen.

Fast för hans vän hade detta inte varit något speciellt, för henne hade det allra viktigaste varit dykvattnet och att det var varmt.

R8: *"Och det är mig främmande att resa på det sättet. Inte bara främmande utan också ganska motbjudande. [...] Det skulle nog vilja till innan man reser till något sådant land, då skulle jag behöva känna att jag hade något mål med resan eller att jag skulle göra något. Men att bara resa för att vara nyfiken och känna att man kommer där som märkvärdig rik jöns från västerlandet... näe."*

En respondent reflekterade över effekterna som turister bidrar till genom sitt beteende, som i många fall kan mena väl men kan få oförutsedda efterföljder. I detta fall hade respondenten grubblat kring detta och tagit ett medvetet beslut utefter vad hon ansåg var det riktiga.

R6: *"Jag tror inte riktigt de förstår att deras handlande kan få konsekvenser. Det jag märkte jag i Afrika. Och jag var med om, för jag åkte tåg där också, så var det en massa barn som stod utanför fönstret och skrek "Mzungu, mzungu."¹ Och de här vitingarna började ju kasta ner godis till barnen. Visst, det är ju inte fel att ge någon godis men samtidigt så får dom en bild av att vi är gjorda av pengar och godis. Det tänkte jag mycket på."*

Respondenternas förklaringar

Två respondenter förde varsin idé om varför vårt sociala beteende förändras under semestern. En orsak menade denne på var faktorn att man är okänd, att vara en främling och endast möta främlingar och att denna kännedom gör det lätt att ändra vårt beteende.

R4: *"Du känner ingen, ingen känner dig. Så då blir ju lite öppnare, du stannar inte och pratar med servitrisen på samma sätt hemma."*

Den andra respondenten hade ett annat synsätt som både kan spegla platsens betydelse men även ett särskilt semesterbeteende som kan komma ifrån aspekten att man är just "ledig".

¹ Bantuspråk för människor som är av europeiskt ursprung

R8: *”Det är andra regler som gäller på den här platsen, liksom. Det är en poäng med att vara befriad från de här vanliga reglerna. Det kanske är därför man kan vara mer berusad på en annan plats än vad man skulle kunna vara hemma. Och litegrann, det är ingen fara om man gör bort sig lite grann. Den sociala kontrollen släpper ju en aning.”*

Alkoholens betydelse för semestern

Samtal om det förändrade beteende, särskilt då en social kontroll minskar, ledde diskussionen till hur man förhåller sig till berusningsmedel. I främst en intervju försiggick det en ingående diskussion om vilken roll alkohol har på semestern. Respondenten menade på att alkohol är ett viktigt segment under semestern, men i motsättning till detta fanns det här en attityd om att är det någonstans man inte släpper helt på kontrollen så är det i en sådan ovan miljö. Respondenten berättar om sin senaste semestervecka och hur han förhöll sig till alkohol där.

R4: *”Men det är på ett lugnare sätt än vad en gör hemma. För jag tror aldrig att vi var riktigt fulla, men jag var heller aldrig spiknykter.”*

4.5.1 Analys

Respekt var många gånger under intervjun, inte enbart under detta tema, en återkommande anspelning. Även om man inte direkt för ordet respekt på tal, behöver detta inte innebära att man inte anser respekt vara relevant. Det kan påvisa att detta är något man förutsätter eller anser vara en självklarhet, vilket kan tolkas som ett beteende som ej grundar sig på medvetenhet.

En tanke som uppstod under mitt analytiska arbete var frågan; måste man inte ändra sitt beteende när man reser till ett annat land? Man talar olika språk, formas av en olika historiska, religiösa eller ekonomiska aspekter och vårt uppträdande tar uttryck på väldigt olika sätt.

Värdet av lokalbefolkningens delaktighet i ens semester förstärktes av respondenterna, men påvisade även en problematik. Möten kan förhöja upplevelsen men det är sällan dessa som är allra

viktigast. Även om respondenterna talat vitt om hur viktigt ens uppträdande är så finns en antydning att de möten med lokalbefolkningen man har sällan är de som har störst betydelse under semestern.

4.6 Respondenternas uppfattningar om ansvar inom turism

”Alla kan göra något”

Avslutningsvis fördes ansvarsfrågan på tal. En direkt riktad fråga ställdes om vad respondenterna ansåg att de hade för ansvar som turister. Tre av respondenterna tyckte frågan hade ett enkelt svar, man hade samma ansvar som hemma, att vara en medmänniska och visa hänsyn. Två av respondenterna ansåg att bemötandet var det viktigaste att tänka på, att man är en respektfull turist. Tre respondenter dividerar längre kring frågan men alla tre så gott som både inleder och sammanfattar sina resonemang med att det är en väldigt svår fråga. En respondent lägger svaret på ett annat perspektiv. Frågan måste inte handla om ”vad” för ansvar man har utan att man har och tar sin del av ansvaret, i den mån man kan.

R3: *”Jag tror att varenda liten liten sak, vi kan inte göra allt, men vi kan alla göra något. Och om alla gör något så kan vi förändra mycket. Ta chansen, ta risken!”*

Alla respondenter fick den uppföljande frågan; vem som borde ta det huvudsakliga ansvaret. Då vi under intervjuens gång berört ett eller flera exempel där det påvisar att turism kan innebära negativ utveckling kunde detta användas som exempel i formuleringen. Vems ansvar det är att sådana konsekvenser ska motverkas? Fem av respondenterna var eniga i att det i huvudsak var den mottagande regeringens ansvar att se till att landet inte exploaterades och utnyttjades, av till exempel andra länder. Bland de övriga respondenterna var det en som diskuterade researrangörens ansvar som borde råda svenska turister bättre. En respondent tyckte i tillägg till värdlandets egna ansvar att det borde finnas ett internationellt reseråd som ansvarar för dessa frågor. Den sista respondenten tyckte att Sverige borde ha en policy i frågorna och ta sitt ansvar genom bistånd.

R8: *"Dels ett personligt ansvar men jag kan också tycka att det det, rent nationellt, så skulle ju Sverige kunna ha en policy i dem här frågorna. Lika väl som att vi har ett nationellt bistånd, så skulle vi kunna säga såhär att en del av vårt bistånd ska reglera.. Alltså, vi får ju, vi har ju frihet att göra det vi vill i någon mening, men man skulle också kunna ha något uttryck för, som svensk turist så bör du liksom kunna ta ett ansvar, sen kan man konkretisera det på något sätt."*

Det framgick från alla respondenter att det alltid finns ett ansvar hos oss själva. En respondent hade ett perspektiv som gav ytterligare djup till uppsatsens frågeställningar då hon resonerade kring det så kallade slit-och-släng-konsumtionssamhället.

R9: *"Nu är det så väldigt enkelt för många svenskar att resa. Man har ekonomiska möjligheter och därför så... Jag kan tänka mig att man förr liksom planerade längre vart man skulle och man sparade pengar och man kanske då på det sättet tänkte mer kring det här resmålet och planerade lite mer vad man skulle göra och varför man valde just det. Att det var något speciellt. Och nu har många så mycket pengar så nu 'men då tar vi en restresa till Mallorca för vi har några semesterdagar kvar, och så tänker man liksom inte mer. Det är bara sol och värme och sen så åker man någon annanstans och så lägger man inte så mycket fundering kring det."*

En respondent reflekterar över sina tidigare resor i samband med frågan och påvisar hur hans personliga motiv ges företräde framför ett ansvarstagande resande. Han sammanfattar det med att det är just "lite mer tänk" som måste finnas med när man reser för att resandet ska bli mer hållbart.

R1: *"Om jag själv har tänkt så tidigare så kan jag ju lätt säga att jag inte gjort det. Man är ung och.. sådär. När jag åkte till USA så sket jag ju fullständigt i hållbar utveckling. Det var ju bara mitt egna, liksom, upplevelsecenter som stod i center. Jo men alltså, resonemangsmässigt, jag tror inte jag hade tänkt i dem banorna, det är så jag menar liksom. Är den här resan jag kommer göra i USA, kommer den vara hållbar för den destinationen jag kommer till liksom, kommer det här öka välståndet för dom runt omkring. Men det är ju en hållbar utveckling att det ska finnas lite mer tänk när man åker."*

Avslutande fråga

Den avslutande frågan är svår att dra några generella slutsatser ifrån. Den kan även tänkas onödig att analysera då den inte bidrar till att besvara mina frågeställningar. Men den kan tyckas intressant för att ta del av respondenternas fria utvecklande och teorier kring min utgångspunkt, varför ändras beteendet då vi åker på semester.

Ett återkommande antagande är teorin om vad semestern bygger på, att unna sig. Och i det innebär det att vi unnar oss en ledighet ifrån ansvaret och de måsten vi har i vardagen. En respondent framhäver särskilt att den stress vi lever i idag, med de skyldigheter och regler man lever med hemma betalar man för att komma ifrån. Man betalar helt enkelt för att leva villkorslöst för ett kort tag, som en annan uttryckte det.

Två respondenter talade även om hur människan fungerar när det kommer till åtaganden. De syftar på att det finns ett fenomen som innebär att vi har en tendens till att antingen göra allt, eller inget. Och då vi på semestern vare sig kan, eller upplever att vi vill göra ”allt” som vi brukar, blir konsekvenser att vi därmed lägger även ”allt” åt sidan.

R5: *”Jag tror att det handlar om att man släpper på precis allting. Har jag semester så har jag semester. Punkt. Då ska jag inte behöva tänka på det andra eller det tredje. Då kan jag ta mig sjutton ta ledigt ifrån precis allt.”*

4.6.1 Analys

Återkommande var föreställningen om vad ordet semester innebär för respondenterna. ”På semestern vill jag ha semester” vilket i detta fall kan tolkas som att semester innebär just en ledighet ifrån någonting. Detta fick mig att fundera över ordets mening och även hur stor betydelse den rumsliga kontexten har. Går det att tillämpa de samma teorier på en semestervistelse hemma, eller i en miljö bekant eller nära ens hemmiljö? Behöver själva resan utanför vår landsgräns till för att detta dessa dilemman skall uppstå.

På frågan resoneras det klart och tydligt om att ansvarsfrågan är av behov och respondenterna är eniga i två saker. Som turist har du ett ansvar men det huvudsakliga ansvaret för att motverka en negativ utveckling, bör komma från en högre nivå. Här glider enigheten iväg och åsikterna kring just varifrån, skiljer sig åt. Majoriteten anser att det mest naturliga är inblandning från de mottagande ländernas regering.

4.7 Sammanfattning

Efter att ha genomfört sju intervjuer med nio olika respondenter i olika åldrar, med olika bakgrund och reseerfarenhet och med en varierande uppfattning av hur medvetna konsumenter de ansågs sig vara har resultatet visat sig vara av mångfaldigt slag.

Den ekonomiska relevansen är starkt framträdande. Detta återkommer under flera tema och inte nödvändigtvis då pratar om ämnet ekonomi. Vi återkopplar ofta vårt beteende med vad vi ansåg som det bäst passande ekonomiska alternativ eller det mest lämpat enligt vår ekonomiska status.

Respekten är även ett återkommande tema, då detta kan tolkas vara det sekundära närvaron. Ofta förs ämnet på tal varesig det gäller hållbar turism, ansvarsfrågan eller sociokulturella effekter. Det är osäkert i detta fält dock vad som är medvetet och vad som inte är det då det finns tillfällen som respondenterna säger att det är ett naturligt uppförande. Vissa påstående talar dock för att vi har en tendens att bli snäppet mer aktsamma när vi befinner oss utomlands, då vi anses vara gäster. Precis på samma sätt som när man är gäst i någons hem tänker man lite mer på sitt beteende och man vill inte förnärma värden.

Miljön är främst väsentlig då man talar om hållbar utveckling då detta är ett faktum; så som vi hushåller med våra resurser är inte hållbart. En motsats till detta visar dock att miljön får en avsevärt mindre betydelse när vi reser utomlands, delvis för att det är svårare att vara miljömedveten under försvårade förutsättningar. Det blir, som så mycket annat, en kompromiss.

5. Slutsatser och avslutande diskussion

5.1 Sammanfattning

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur medvetenheten för turismrelaterade effekter såg ut bland målgruppen medvetna konsumenter. En förståelse för bakomliggande orsaker till hur vi konsumerar under utlandsvistelser krävs för att undersöka om vi är medvetna om dess följder och i hur hög utsträckning vår medvetenhet påverkar vårt handlande.

Det teoretiska ramverket behandlar de två grundläggande förutsättningarna som uppsatsen bygger på. Hur den ökande medvetenheten bland konsumenter tar uttryck och hur förloppet av turismutvecklingens effekter ser ut. Här behandlas både turismens positiva och negativa effekter ur både ett globalt och lokalt perspektiv. Ett riktat fokus ges åt utvecklingsländer då det här påvisats att effekterna blir desto mer påtagliga.

Genomförandet av studien grundades på kvalitativa samtalsintervjuer med respondenter som ansåg sig vara medvetna konsumenter. Intervjuerna baserades på deras senaste utlandssemester och berörde de tre dimensionerna enligt hållbar utveckling; miljö, ekonomi och sociokulturell.

Resultatet sammanställs i kapitel 4 och här följer en redogörelse av datainsamlingen med analytiska inslag. Resultatet presenteras med intervjuens inledande frågor om uppfattningen om hållbar utveckling och hållbar turism. Följande framförs de fyra teman som skildrar tankar före resan och sedan uppfattningar om de tre tidigare nämnda dimensionerna. Resultatet avslutas med frågor kopplat till turistens ansvar och respondenternas egna teorier kring dilemmat.

En slutsats som dras är att det finns en varierande medvetenhet hos dessa turister. Dock skildrar empirin en tydlig konklusion; en medvetenhet behöver nödvändigtvis inte förändra vårt handlande. Medvetenhet kan påverka och semestern kan orsaka en inre konflikt men i slutändan är det inte nödvändigtvis det som styr. Betydande bakomliggande orsaker är ekonomins roll och våra egoistiska motiv. En påtalad infallsvinkel är även svårigheten att fortsätta vara en medveten

konsument under semestern då förutsättningarna försämrats kraftigt och man upplever en stor okunskap eller osäkerhet kring frågorna om hållbar turism.

Då konsumenten upplever en överväldigande svårighet att hantera frågorna och ta ställning finns en efterfrågan och ett behov av ett ansvarstagande från en högre nivå för att motverka en negativ utveckling kopplat till turism.

5.2 Egna reflektioner och rekommendationer

Då arbetet med uppsatsen inleddes fanns vissa förkunskaper inom ämnet om turismens effekter, en iakttagelse om den ökande medvetenheten och en stor portion önskan om att förstå dilemmat med detta för att kunna bidra till en mer positiv utveckling.

En övergripande konklusion av studien visar på att en medvetenhet inte nödvändigtvis resulterar i bättre turismkonsumtion. Respondenterna visade oftare opportunistiska karaktärsdrag än ett altruistiskt uppförande. Något de vanligtvis styrs av i sin vardag, att ta medvetna beslut och ett ansvarstagande enligt hållbarhet, får inte samma utrymme på semestern. Här blir det allt viktigare att uppfylla de önskemål man har och handla enligt vad man själva önskar uppnå, till trots för vilka konsekvenser det kan ha. Dock påpekar Hall (2008, 64) att om vi söker kvalitetsupplevelser och har en önskan om att inte bidra till negativ utveckling kommer vi vara mer medvetna turismkonsumenter.

Medvetenheten kring turismeffekterna är av skiftande karaktär bland respondenterna. Detta kan tänkas ha ett samband med att respondenterna hade väldigt varierade reseerfarenheter och därmed kommit i kontakt med dessa fenomen i olika hög utsträckning. Ytterligheterna bland respondenterna är enkla att urskilja då en respondent totalt spenderat många år utomlands i världsdelar som Afrika och Asien och en annan respondent endast besökt ett fåtal länder i Västeuropa. Även skillnaderna bland övriga respondenterna är kontrastrika och detta tros ha en viss betydelse i resultatet.

Studien visar dock att det är kring miljöfrågan som den största medvetenheten existerar. En hållbar utveckling är främst förknippat med användandet av naturresurser och det är konsekvenserna av en överexploatering av dessa som vi är mest rädda för. Inom ämnet hållbar turism råder liknande

inställning. Turism är förknippat med transporter och transporter är förknippat med en förbrukning av resurser. Till trots för medvetenheten kring områdena är det få som låter detta påverka deras turistbeteende då majoriteten flyger dit de vill och få reflekterar över sitt transportval.

Ekonomins betydelse kan sammanfatta flera av frågeställningarnas slutsatser. Vi styrs oerhört mycket av ekonomi och då semestern är något vi både sparat till och är beredda att lägga stora pengar på finns här en stor ekonomisk medvetenhet. Ekonomins betydelse dominerar våra val och är en ständig balansgång mellan våra önskemål. Hos de medvetna konsumenterna finns indikationer om en villighet att betala mer pengar för ett mer hållbart alternativ, så länge det uppfattas som en godtagbar summa. Kanske än viktigare är att det hållbara alternativet inte äventyrar de kriterier man har för resan.

En konflikt uppstår då den medvetna konsumenten ställs inför insikten om hur dennes turismkonsumtion bidrar till en negativ utveckling. Här finns etik och moral med i sammanhanget men en aspekt som framgår i intervjuerna är hur respondenterna uttrycker sig, före vad de faktiskt säger. Här tenderar uttryck som ”dem” användas på frågor som egentligen är riktade till de själva. Detta kan vara en indikation på två saker. Antingen är man inte medveten om vad man själv gör eller så identifierar man sig inte som en del i problematiken med turism. Man föredrar att räkna in turister som ett massfenomen som man själv inte ingår i vilket skulle kunna tolkas som att man inte anser att man har ett ansvar.

Det är viktigt att komma ihåg att turism bidrar till väldigt mycket både positivt, som negativt. Det finns skäl att öka medvetenheten kring vad hållbar utveckling innebär för att göra människor uppmärksamma på att det finns fler dimensioner än miljön till att hänsyn till. I tillägg till detta finns det anledning att tro att frågorna behöver lyftas oftare då vi behöver behöver göras påminna om effekterna för att öka chanserna till ett bättre beslutsfattande.

En aspekt som är av högsta betydelse att påpeka, är att ett hållbart turismalternativ fortfarande måste tilltala turisten. Gör det inte det kommer det inte heller leda till någon hållbar utveckling.

Det är en svår utmaning att ta sig an, att förändra ett beteende. Framförallt ett beteende i samband med något så heligt som vår semester. Och här finns inget självklart, än mindre enkelt svar. Men att

ställa sig optimistisk i tron om att det finns ett värde i en ökad medvetenhet, det gör även jag. Mason & Mowforth (1996) menar att de som är mest mottagliga till skiftet mer hållbar turism är även de man bör vara minst oroad över ska lämna negativa fotsår efter sig. I denna studie kan man dra vissa kopplingar mellan de som var mest medvetna konsumenter hemma troligtvis var det även under semestern. Detta betonar vikten av en djupare, mer fundamental inställning, vilket kommer ifrån en ökande medvetenhet. Och den tar man med sig, vart man än åker.

5.3 Förslag på fortsatt forskning

För att undvika ett varierat resultat hade man kunnat göra sitt urval lite mer specifikt, genom att söka en särskild åldersgrupp eller typ av turist. Ett exempel skulle kunna vara att studera resenärer som efterfrågar All inclusive, som många gånger kopplas samman med negativa effekter för ett lokalsamhälle. Marknaden visar att det finns en stor efterfrågan här och att undersöka medvetenheten och ansvarstagandet bland denna målgrupp hade varit en intressant forskning.

Då denna studie antog ett generell perspektiv på turismindustrins effekter på lokalbefolkningen finns möjlighet att fördjupa sig inom någon av de tre perspektiven enligt hållbar utveckling. Ett exempel skulle kunna vara att tillämpa ett perspektiv ur mänskliga rättigheter då många människor åsidosätts dramatiskt och råkar ut illa. Att förstå hur människor far illa på grund av turismindustrin och bidra till en förbättrad sociokulturell utveckling som ett exempel.

Då en av slutsatserna i denna studie visade att respondenterna ansåg att det främsta ansvaret för att förebygga en negativ turismutveckling ligger på de mottagande ländernas styre så hade detta kunnat vara ett mycket intressant forskningsfält. Hur ser ledande aktörer i utvecklingsländer, som satsar på turism, på viktiga försiktighetsåtgärder och hur ser deras medvetenhet och prioritet ut.

Källförteckning

- Ardahaey, Fateme, T. 2011. *Economic Impacts of Tourism Industry*. Faculty of Management and Economics, Science and Research Bransch, Islamic Azad University. Tehran, Iran.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. 2001. *Bad is stronger than good*. *Review of General Psychology*, 5 (4). Sid. 323-370. Hämtad 2013-11-13?
- Beeton, Sue. 2006. *Community Development through Tourism*. Collingwood, Australia. Landlink Press. Hämtad 2013-12-03
- Blake, A., & Gillham, J. (2001). A Multi-Regional CGE Model of Tourism in Spain. Paper prepared for the European Trade Study Group annual conference, Brussels, September 2001.
- Brohman, John. 1996. *New Directions In Tourism For Third World Development*. *Annals of tourism research*. Volym 23. ISSN 0160-7383. Nummer 1. pp. 48
- Brown, Omotayo, D. 1998. In search of an appropriate form of tourism for Africa: Lessons from the past and suggestions for the future. *Tourism Management*. Volym 19. Nummer 3. Sidor: 237-245.
- Brundtland, Gro, H. 1987. *Our Common Future*. The world commission on environment and development. Tokyo, Japan.
- Carey, A., Martha. 1994. *Capturing the Group Effect in Focus Groups - A Special Concern in Analysis*. *Qualitative Health Research*. Volym 4. Nummer 1. Sage Publications. Sidorna 123-127.
- Carrigan, Marylyn & Attalla, Ahmad. 2001. *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior?* *Journal of consumer marketing*. Volym 18. Nummer 7. Sid. 560-577.
- Cassel, Catherine & Symon, Gillian. 2004. *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. London. Sage Publications Ltd.
- Choy, Dexter, J. L. 1995. *The quality of Tourism Employment*. *Tourism Management*. Volym 16. Nummer 2. Storbritannien. Butterworth & Heinemann. Sid. 129-137.
- Denscombe, Martyn. 2009. *Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.
- Ericson, Kerstin., Jansund, Bodil., Holmer, Björn. & Thorsson, Sofia. 2013. *Att skriva uppsats i geografi*. Naturgeografi/Kulturgeografi. Göteborgs Universitet. Göteborg.
- Esaiasson, Peter., Giljam, Mikael., Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. 2012. *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Fjärde upplagan*. Stockholm, Sverige. Norstedts Juridik.
- Forte, M. & Lamont, B.T. 1998. *The bottom line effects of greening: implications of environmental awareness*. *Academy of Management*, Vol. 12 No. 1. Sid. 89-90.
- Grankvist, Gunne. 2012. *Konsumenters inställning till produkter med etisk märkning*. Rapport för Högskolan Väst. Upplaga 4. Hämtad 2013-11-11?
- Hall, C, Michael. 2005. *Tourism - Rethinking the Social Science of Mobility*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Hall, C, Michael. 2008. *Tourism Planning - Policies, Processes and Relationships. Second Edition*. Essex, England. Pearson Education
- Jafari, Jafar. 1974. *The socio-economic costs of tourism to developing countries*. Department of Habitational Resources-Tourism University of Wisconsin-Stout.
- Johnston, R. J. 2003. *Farmland Preservation and Differential Taxation: Evaluating Optimal Policy under Conditions of Uncertainty*. *Agricultural and Resource Economics Review* Volym 32. Nummer 2. Sid. 198-208.

- Jonsson, Tommy. 2010. *Svenskarna fortsätter skänka mer till välgörenhet – Svensk Insamlingskontroll presenterar statistik för 2011*. (<http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/Pressmeddelande%20121108.pdf>) Hämtad 2013-11-08
- King, Brian; Pizam, Abraham & Milman, Ady. 1993. *Social Impacts of Tourism - Host perceptions*. Annals of Tourism. Volym 20. USA. Pergamont Press Ltd. Sid. 650-665.
- Krippendorf, Jost. 1982. *Towards New Tourism Policies - The importance of environmental and sociocultural factors*. Butterworth & Co Ltd.
- Krippendorf, Jost. 1984. *The new tourist - turning point for leisure and travel*. Tourism Management. University of Bern, Tourism Research Institute.
- Laffargue Jean-Pierre. 2009. The economic and social effects of tourism activities and tourism policies - A survey of the computable general equilibrium (CGE) models approach. Version septembre 2009. Docweb no 0905. University of Paris.
- Lindblom, Per Henrik., & Rylander, Staffan. 1990. *Att skriva uppsats. Råd och anvisningar för uppsats-och pm-arbeten med rättslig inriktning*. Fjärde upplagan. Författarna och Iustus Förlag AB.
- Liu, Z. 2003. *Sustainable tourism development: a critique*. Journal of Sustainable Tourism. Volym 11. Nummer 6. (2003) Sid. 459-475.
- Mann, M. (2000). *The Community Tourism Guide*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Mason, Peter. & Mowforth, Martin. 1996. *Codes of conduct in tourism*. International Journal of Tourism Research. Volym 2. Nummer 2. Sid. 151-167.
- Mathieson, A. & Wall, G. 1992. *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Addison Wesley Longman Limited.
- Miller, Graham, A. 2003. *Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers*. Journal of Sustainable Tourism. Volym 11. Nummer 1. Sid. 17-39.
- Nagel, A. 2009. *Fair Trade – How to rise its market share? Problems and restrictions of Fair Trade with focus on consumer attitudes*. C-uppsats i Företagsekonomi. Mittuniversitetet. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:288781/FULLTEXT01.pdf> Hämtad 2013-11-13.
- Oates, Caroline. 2000. *The use of focus groups in social science research*. I Burton, Dawn., *Research the training for social scientists*. London. Sage.
- Paul, Băc Dorin. 2012. *The impacts of tourism on society*. Annals of the University of Oradea, Economic Science. Volym 1. ISSN 1222-569X. 2012-07-XX. Nummer 1. Sid. 500.
- Payne, Dinah & Dimanche, Frédéric. 1996. *Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Etichs Model*. Journal of Business Ethics. Volym 15. Nummer 9. Sid. 997-1007
- Petermann, Thomas., Revermann, Christoph. & Scherz, Constanze. 2005. *Future trends in Tourism*. TAB report no. 1. Berlin.
- Pezzey, J. C. 1997. *Sustainability Constraints versus 'Optimality' versus Intertemporal Concern, and Axioms versus Data*. Land Economics. Volym 73. Nummer 4. Sid. 448-66.
- Phillimore, Jenny & Goodson, Lisa. 2004. *Qualitative Research in Tourism - Ontologies, epistemologies and methodologies*. New York. Routledge.
- PPTpilot in Practice. 2004. Nummer 7: Ethical consumerism and tourism. Business Implementation of Pro Poor Tourism: Case Study Briefs.
- Reisinger, Yvette. 2009. *International tourism, cultures and behavior*, Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Sadler, P., G., & Archer, B., H. 1975. *The economic impact of tourism in developing countries*. Annals of tourism research. Volym 3. Nummer 1. September/Oktober 1975. Originally in: *Tourism in Africa and the management of related resources*. University of Edinburgh. Sid 15-32.

Sankar, S. & Bhattacharya, C. B. 2001. *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. Journal of Marketing Research, 38 (2). Sid. 225-243.

Silverman, David. 2013. *Doing Qualitative research*. Fjärde upplagan. London. Sage Publications Ltd.

Simon, Françoise L. 1995. *Global corporate Philanthropy: A strategic framework*. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855312&show=abstract>. Studie från Columbia Business School, New York, USA. ISSN 0265-1335. Hämtad 2013-11-21.

Smith, Mick & Duffy, Rosaleen. 2003. *The Etichs of Tourism Development*. *Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*. London New York, N.Y: Routledge.

Svensson, Lennart., Brulin, Göran., Ellström, Per-Erik & Widegren, Örjan. 2002. *Interaktiv forskning - för utveckling av teori och praktik*. Arbetsliv i omvandling. 2002:7. Stockholm. Arbetslivsinstitutet.

Swarbrooke, John. 1999. "Sustainable Tourism Management." New York: CABI Publishing.

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Upplaga 2. Oxford. Butterworth-Heinemann. Sid 181.

Wehrli, Roger., Egli, Hannes., Lutzenberger, Martin., Pfister, Dieter., Schwarz, Jürg., & Stettler, Jürg. 2011. *Is there a demand for sustainable tourism? - Study for the world Tourism Forum Lucerne 2011*. Första utkastet. ITW Working paper Series Tourism 001/2011. Lucerne University of Applied Sciences and Arts. Hämtad 2013-12-02.

Zygmunt, J. 2000. *US Organic Fruit: Export Opportunities and Competition in the International Market*. Rapport redovisad under årligt sammanträde för Washington Horticultural Association, sjätte December i Yakima, Washington, DC. Hämtad från <http://www.fas.usda.gov/http/organics/speech.htm>. Hämtad 2013-11-13.

Elektroniska källor

EU. 2011. Europeiska Kommissionen. *Svenskar prioriterar miljön*. http://ec.europa.eu/sverige/news/topics/environment/news_date_948_sv.htm Hämtad 2013-12-04.

European Commission (DGVI). 1997. *The Common Agricultural Policy - Attitudes Of EU Consumers To Fair Trade Bananas*. (http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_116_en.pdf) Hämtad 2013-11-12.

Fairtrade. 2013. *Vad är Fairtrade?* <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>. Hämtad 2013-11-12.

Regeringen. 2013. *Hållbar utveckling*. Regeringskansliet. <http://www.regeringen.se/sb/d/1591>. Hämtad 2013-11-30.

Risi, Marcelo. 2013. *International tourism to continue robust growth in 2013*. UNWTO. 2013-01-28. (<http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>). Hämtad 2012-11-08.

Stynes, Daniel, J. 1997. *Economic Impacts of Tourism, A Handbook for Tourism Professionals*. Illinois Bureau of Tourism. Illinois Department of Commerce and Community Affairs. Gjord av 'the Tourism Research Laboratory'. University of Illinois, Urbana-Champaign. <http://www.onestopmba.com/mba-download/upload/economic%20impacts%20of%20tourism.pdf> Hämtad 2013-11-24.

Theдин, Simon. 2013. Straylight. 2013-05-10. *Medvetna konsumenter leder till högre krav*. <http://www.straylight.se/medvetna-konsumenter-leder-till-hogre-krav>. Hämtad 2013-11-09 .

Thorén, Lina. 2012. 2012-03-15. *Allt fler svenskar reser utomlands*. Svenska Dagbladet. (http://www.svd.se/resor/allt-fler-svenskar-reser-utomlands_6923399.svd). Hämtad 2013-11-08.

Transportstyrelsen. Håkan Brobeck. 2013. *Flygtendenser - Statistik, analys och information från transportstyrelsen*. 01/2013. Sid. 42. Norrköping. Ansvarig utgivare: Daniel Hellström. <http://www.transportstyrelsen.se/Global/>

Publikationer/Sjofart/flygtendenser-01-2013.pdf Hämtad 2013-11-26.

UN-HABITAT. 2003. 2003-10-03. *The challenge of slums - UN-Habitat's new Global Report on Human Settlements*. <http://www.unhabitat.org/content.asp?cid=3008&catid=5&typeid=6&> Hämtad 2013-11-22.

UNWTO. 2011. *Tourism Towards 2030 - Global Overview*. Advanced edition presented at UNWTO 19th General Assembly - 10 October 2011. Hämtad 2013-12-12.

UNWTO. 2013. *Why Tourism; Tourism - an Economic and Social Phenomenon*. <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>. Hämtad 2013-11-11.

Bilagor

Bilaga 1: Förhandsinformation

Jag studerar Kulturgeografi med inriktningen turism på Göteborgs Universitet och mitt examensarbete handlar om vårt beteende när vi reser utomlands på semester.

Som ett delmoment i min kandidatuppsats skall jag intervjua ett antal respondenter som anser sig själva vara medvetna konsumenter. Intervjun kommer främst handla om Er senaste semesterresa utomlands och den bygger på fyra teman.

Dessa är; Före resan, Ekonomiska frågor, Miljörelaterade frågor och Sociokulturella frågor. Intervjun är beräknad att ta en timme och intervjumaterialet kommer att behandlas med anonymitet. Om önskat finns även möjlighet att se på transkriberingen i efterhand.

Jag uppskattar Er medverkan!

Bilaga 2: Anslag

Medveten konsument,
hej!

Eftersom du har handlat i den här butiken så tror jag att du är en medveten konsument! Anser du att det i viss utsträckning är viktigt att handla kravmärkt och ekologiskt?

Jag, som turismstudent är intresserad av ställa några frågor till dig gällande ditt resande. Har du varit på en utlandsresa det senaste året? Då vill jag jättegärna höra om din semester!

Skicka ett mail eller ring mig om du skulle vilja delta. Jag håller en kortare intervju, max 1 h, när och där det passar dig bäst! Intervjuerna genomförs under början och mitten av December.

Tack,
med vänliga hälsningar Thereze

Bilaga 3: Intervjuformulär

Fyll i eller markera.

Födelseår:

Jag är:	Kvinna	Man	
Boende i:	Storstad	Glesbygd	
Utbildningsnivå:	Grundskola	Gymnasium	Högskola / Universitet

Markera det påstående som identifierar dig bäst utifrån dina handlingar och konsumtionsvanor.

- Inte alls medveten.

Det jag gör eller konsumerar i vardagen är främst av själviska skäl. Jag tänker inte så mycket på miljöfrågor eller hur mitt leverne påverkar andra delar av världen. Jag tar inget vidare samhällsansvar.

- Lite medveten.

Jag gör vissa medvetna handlingar utifrån ett hållbart tänk, t.ex. sopsorterar eller åker kollektivt av miljöskäl, men styrs ej av det. Jag skänker gärna en slant till krisdrabbade områden.

- Ganska medveten.

Jag är intresserad och prioriterar hållbarhet till viss del. Jag tänker och agerar utifrån miljöfrågor, sociala orättvisor och hur man kan påverka i vardagen - i viss utsträckning. Jag tycker att alla bör göra någonting.

- Väldigt medveten.

Jag är väldigt intresserad av ett hållbart tänk och baserar merparten av mina vardagliga beslut och inköp på hållbar utveckling. Jag resonerar ofta kring vad mitt leverne får för konsekvenser och försöker ständigt förbättra mig.

- Helt och Hället medveten.

Det är oerhört viktigt för mig att mina handlingar och konsumtionsvanor inte drabbar någon annan negativt. Därför handlar jag endast produkter med miljö- och rättvisemärkningar och överkonsumerar ej. Jag har en stark motivation för att påverka samhället till det bättre utifrån mina egna förutsättningar.