



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Institutionen för ekonomi och samhälle

”Det ska vara varmare än i Sverige!”

En studie om svenska turisternas motiv till träningsresor och betydelsen av destinationen i beslutsfattandet.

Författare: Laura Hein

Kandidatuppsats i kulturgeografi med inriktning
mot turismgeografi, 15 hp

Handledare: Kristina Lindström

Hösttermin 2014

Sammanfattning

Hälsoturism har funnits i tusentals år, men just träningsturism är en turismgren som har växt fram i ett snabbt tempo och fortsätter öka i populariteten bland resenärer. På grund av den växande populariteten är det ett ämne som ska uppmärksammas mer i turismbranschen, och forskas om, för att utveckla en förståelse för marknadssegmentet träningsturister. Av denna anledning har jag valt att studera svenska turisternas motiv till träningsresor och även undersöka betydelsen av träningsresans destination i köpprocessen.

Studien utgår ifrån tre kvalitativa djupintervjuer med erfarna träningsturister, samt av kvantitativa enkätundersökningar med svenska turister. Den kvalitativa metoden används för att undersöka träningsturisternas åsikter om destinationens betydelse vid valet av träningsresa, men även för att kunna studera oberoende variabler till resemotiven. Den kvantitativa metoden undersöker turisternas intresse och resemotiv till träningsresa, och betydelsen av destinationen vid prioritering av resemotiv på ett kvantifierbart sätt. Den teoretiska referensramen som studien använder sig av består av teorier om turistens köpprocesser, motivationsteorier, produktgörandet av platser, och om tidigare forskning som genomförts av specifikt träningsturismen.

Studiens resultat visar ett mönster bland turister som är intresserade av träningsresor och har utvecklat ett primärmotiv. Resultatet av destinationens betydelse i köpprocessen vid val av träningsresor ledde till en diskussion om träningsturismens hållbarhet som förhoppningsvis kan utvecklas inom fortsatt forskning.

Nyckelord: träningsturism, wellnessturism, motiv, destination, köpprocess

Innehållsförteckning

1 INLEDNING.....	6
1.1 Problemformulering.....	7
1.2 Syfte.....	9
1.3 Frågeställningar.....	9
1.4 Avgränsningar.....	9
1.5 Begreppsdefinitioner.....	10
2 BAKGRUND.....	11
2.1 Vad är en träningsresa?	11
2.2 Hälsoturismens historia.....	12
3 TEORETISKT RAMVERK	14
3.1 Kategorisering av hälsoturism – sport-, äventyr-, medicinsk- och wellnessturism.....	14
3.2 Köpprocesser inom turism	18
3.3 Motivationsteorier.....	21
3.4 Produktgörandet av platser.....	25
3.5 Tidigare forskning inom wellnessturismen.....	26
4 METOD.....	28
4.1 Val av metod.....	28
4.2 Urval.....	29
4.3 Turisters karaktäristika.....	31
4.4 Tillvägagångssätt av den kvantitativa enkätundersökningen	34
4.5 Tillvägagångssätt av den kvalitativa undersökningen	35
4.6 Bearbetning av insamlat material	36
4.7 Metoddiskussion.....	36
4.7.1 Urval.....	36
4.7.2 Primärdata.....	37
4.7.3 Validitet och reliabilitet.....	39
5 RESULTATREDOVISNING.....	41
5.1 Resemotiv till träningsresor.....	41
5.2 Destinationens betydelse vid träningsresa	43

6 ANALYS	46
6.1 Resemotiv till träningsresa	46
6.1.1 ”Utveckla sin träning”	46
6.1.2 ”Semester/avslappning”	47
6.1.3 ”Att komma igång”	48
6.1.4 Köpprocessens olika faktorer	49
6.1.5 Respondenter som inte är intresserade av träningsresor	51
6.2 Destinationens betydelse vid träningsresa	51
7 SAMMANFATTNING.....	55
7.1 Slutsatser.....	55
7.1.1 Översikt av undersökning.....	55
7.1.2 Viktigaste resultaten.....	56
7.2 Rekommendationer.....	58
KÄLLFÖRTECKNING.....	59
BILAGOR.....	64

TABELL- och FIGURFÖRTECKNING

2.2	Figur 1.	Halls ramverk	sid. 14
2.2	Figur 2.	Utveckling av begreppet ”wellness”	sid. 16
3.1	Figur 3.	7 aspekter av konsumentbeteende	sid. 21
3.2	Figur 4.	Maslow’s behovstrappa	sid. 24
3.2	Figur 5.	Travel Career Ladder, TLC	sid. 25
3.3	Figur 6.	Platsmarknadsföring	sid. 26
4.2	Figur 7.	Urval	sid. 31
5.1	Figur 8.	Åldersindelning av respondenter	sid. 39
5.1	Figur 9.	Reserfarenhet av respondenter	sid. 40
5.1	Figur 10.	Träningsvana av respondenter	sid. 40
5.1	Figur 11.	Intresse för träningsresa	sid. 41
5.1	Figur 12.	Karaktäristika av intervjupersoner	sid. 41
5.2	Figur 13.	Prioritering av resemotiv	sid. 42
5.3	Figur 14.	Prioritering av destinationens betydelse	sid. 45
5.3	Figur 15.	Destinationens betydelse vid val av träningsresa	sid. 45
6.1.4	Figur 16.	Swarbrookes 7 aspekter av konsumentbeteende anpassade till intervjuer	sid. 51

BILAGEFÖRTECKNING

Bilaga 1.	Enkätundersökning	sid. 65
Bilaga 2.	Sammanfattning av djupintervjuer	sid. 68
Bilaga 3.	Intervjuguide	sid. 70

1 INLEDNING

”Riktigt torr ö alltså, fanns ingenting, det enda som fanns där var träning! Det fanns inte ens några restauranger i närheten! Bara träningsmänniskor! Jag var ju inte runt däromkring så mycket i och för sig, men det verkade inte finnas så mycket annat... Men det kanske var det som var tanken?”

Tränings turist, 25 år

Att resa och kombinera nöje med nytta har blivit allt mer vanligare i dagens moderna samhälle. Tiden för avslappning uppskattas mer och mer och ens val för semesterresor sägs till och med beskriva ens livsstil och självuppfattning (Bowen, 2009, sid. 114-115; 173). Att resa utomlands i semestersyfte är oftast en upplevelse man ser framemot och njuter av för att sedan återanvända till vardagen och sina ordinarie rutiner. Att avbryta vardagen och få möjlighet till avslappning kan vara några av motiven för resenärers utomlandsvistelse, men den växande populariteten av träningsresor som en motsats till den lugna solsemestern, kan inte undvikas inom turismbranschen.

Människor reser utomlands av olika anledningar för att söka tillfredsställelse för olika behov. Dessa behov skapar resemotiv som är viktiga utgångspunkter för att förstå varför människor reser och hur deras val kan påverkas (Krutzman&Zauhar, 2003, sid. 2). Att en reseform som träningsresor har växt fram i ett snabbt tempo och fortsätter expandera (Voigt, Brown & Howart, 2011, sid. 2), kräver kunskap och förståelse för att branschen ska kunna förutse framtidens behov. Just dagens marknad inom fysiskt aktiva semesterresor erbjuder allt för alla - oavsett om man är en soffpotatis eller träningstok så finns det ett flertal semesterresor med träningsinriktning att välja mellan (Ving, Apollo&Solresor, 2014). Man kan resa för att komma igång med sin träning, för att cykla i solen, för att utveckla sina träningsvanor, för att spela golf, för att träffa andra likasinnade eller för att utbilda sig inom träning - med andra ord finns det något för alla (Ving, Apollo&Solresor, 2014). Men för att kunna möta kundens behov och skapa en upplevelse är det viktigt att känna till dennes motiv till resan (Journal of Sport Tourism, 2007). Att kunna veta turistens resemotiv till en så pass ny och populär reseform som blivit en av svenskarnas populäraste reseform (Resia, 2014a), är både väsentligt och utmanande för turismbranschen. Vilka är dessa motiv som resulterar till ett val av en träningsresa? Varför väljer dagens turister en fysiskt aktiv semester istället för en typisk solsemester? Åker man ens

för att upptäcka och njuta av en främmande kultur eller åker man för att spendera tiden med träning? Just dessa frågor leder till en fundering om varför människor väljer att resa på träningsresor där de istället för att upptäcka lokala sevärdheter och ligga i solstolen, deltar på flertal träningspass om dagen. Sveriges tre största researrangörer Ving, Apollo och Solresor erbjuder alla träningsresor till olika destinationer, men frågan är ju egentligen om den svenska träningsturisten ens bryr sig om vart den åker och om mångfalden bland destinationer är nödvändig?

Att kunna undersöka den svenska befolkningens anledningar till en träningsresa och åsikter om destinationens betydelse vid träningsresor, är ett aktuellt och spännande ämne, som kan skapa nya diskussioner och framtida reflektioner. Har destinationen en avgörande eller ens en påverkan i valet av en träningsresa, för om turister inte anser det vara viktigt till vilket land de reser, kan ju hållbarheten ifrågasättas? Bör träningsturister kallas för turister om deras primära behov är träning och den kulturella upptäcktsfärden inte genomförs alls vid all-inclusive träningsresor?

Den kunskapen om träningsturisters motivation kan ge bättre uppfattning om potentiella kunder och kan möjligen leda till en ny marknadssegmentering inom turismbranschen, men samtidigt skapa en diskussion om destinationens betydelse bland träningsturister.

1.1 Problemformulering

Svenskarnas hälsointresse har ökat och det blir alltmer vanligt att åka på en semester som kombineras med hälsa och fysisk aktivitet. Hälsofenomenet är populärt och har lett till att resebolagen nischer sina temaresor för att erbjuda ett brett utbud till möjliga kunder och nya träningshotell öppnas för att tillfredsställa allas förväntningar (Resefakta, 2013). Träningsresetrenden fortsätter hålla i sig och ligger enligt Resiabarometern i topp fem i svenskarnas resebudget (Resiabarometern, 2014a).

Träningsresor som fenomen är ett relativt nytt och spännande område för resebolag och det gäller att nå de rätta kundgrupper. Att undersöka resenärernas resemotiv är ett sätt att lära känna sina kunder (Robinson et al., 2011, sid. 31; Swarbrooke, 2007, sid. 7) och veta vad som efterfrågas av marknaden. Eftersom träningsturismen är en nischad turismgren krävs det att man hittar turister som har ett specifikt intresse, det vill säga att man når till *special interest tourists* (Douglas et al., 2001, sid. 3-4).

Vid genomgången av litteraturen och tidigare forskning som genomförts inom *special interest tourism* med inriktning mot hälsoturism, upptäckte jag en brist på informationen om just svenska turister som är intresserade av träning på semester. Det vill säga att min uppmärksamhet väcktes på informationsbristen om träningsresenärernas resemotiv, men även på vad turister bygger sina beslut på. Jag upplevde att träningsturister har flertal resedestinationer att välja mellan, men alla dessa marknadsförs med enstaka och återkommande ord som ”sol, bad, strand och värme”(Ving, 2014; Apollo, 2014; Solresor, 2014). Konu&Laukkanen (2009) som har undersökt wellnessturismens resemotiv hos finska turister har kommit fram till att turister som vill se ny kultur och natur, inte har intentioner att resa på en träningsresa. Man kan ifrågasätta om en träningsturist ens är intresserad av destinationen och dess kultur den besöker, eller ligger hela koncentrationen på upplevelsen av träningsaktiviteter? Man kan fråga sig om turister åker på en träningsresa med motivet att upptäcka en ny kultur eller en ny plats i världen, eller blir själva resedestinationen något som anses egentligen betydelslös i beslutsfattandet?

Fenomenet med träningsresor och dess popularitet är ett intressant ämne att forska i, men även ett aktuellt ämne som bör forskas i med tanke på folkhälsa och ökad förekomst av fetma (Den nationella forskningsportalen, 2011). Även om den förbättrade livskvalitén har lett till en högre medellivslängd i Sverige (Regeringens proposition, 2002, sid. 5), har fetma blivit en global hälsorisksepidemi (Den nationella forskningsportalen, 2011). Att forska i ett ämne som kan förklara varför just träningsresor har blivit så pass populära bland dagens resenärer, kan ge framtidens hälsoutveckling nya insynsvinklar och idéer.

Teorier som används för att undersöka träningsresenärernas motiv grundar sig inom turismvetenskapens generella köpprocesser och motivationsteorier. Modeller som tillämpas och diskuteras är till exempel teorin om livscykel, *push-pull* faktorer och *Travel Career Ladder/ Travel Career Pattern*. På grund av träningsresans snabba popularitetsökning inom branschen har det varit svårt att hitta aktuell vetenskaplig litteratur inom ämnet, men information från Global Wellness Institute och vetenskapliga artiklar av Chen (2008) och Konu&Laukkanen (2009) används, samt studentuppsatser av Nyström, Ulfhager&Vestling (2014) och Hammarlund&Persson (2014). Med tanke på den fortsatta hälsoorienteringen och populariteten för träningsresor bland svenskar, är träningsresemotiv ett intressant ämne att undersöka. Att hitta den svenska träningsturistens resemotiv ger Sveriges resebolag ett nytt arbetsverktyg för framtidens marknadssegmentering (Douglas et al.,

2001, sid. 10-11; Bowen&Clarke, 2009, sid. 96-97) och utvecklar förståelsen för träningsturister. Eftersom framväxten av träningsresor har skett i ett snabbt tempo är det även väsentligt att undersöka svenska träningsturister åsikter om destinationens betydelse vid beslutsfattande. Med inspiration från Konu&Laukkanen (2009) vill undersökningen ta fram information om träningsturister anser det vara viktigt vart de reser när de ska på en träningsresa, eller om själva destinationen är något som man inte intresserar sig för. Hur är det en turist går tillväga om hen ska välja en träningsresa? Är det först en destination man beslutar sig för, eller utgår man ifrån träningsutbudet i första hand? Beroende på resultatet är det intressant att utveckla en diskussion om hur resebolag ska planera inför framtidens träningsturister, men även reflektera över träningsturismens påverkan på destinationens lokalsamhälle.

Den empiriska undersökningen kommer genomföras genom en kvantitativ enkätundersökning bland svenska turister för att studera deras intresse och motiv för träningsresor. För att förstå motivationsfaktorer bättre och få mer specifika upplysningar som försvinner i kvantitativa undersökningar, kommer det även genomföras tre kvalitativa intervjuer med träningsturister. Genom kvalitativa intervjuer kommer reseedestinationens betydelse vid val av träningsresa diskuteras mer ingående.

1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att studera svenska turisternas resemotiv till att välja en träningsresa; samt att undersöka och analysera betydelsen av reseedestinationen vid val av en träningssemester. Det vill säga att undersökningen vill ta reda på varför svenska turister är intresserade av att åka på en fysiskt aktiv semesterresa, och om själva destinationen har en avgörande påverkan i beslutsfattandet.

1.3 Frågeställningar

1. Vilka primära resemotiv påverkar svenska turister till att välja en träningsresa?
2. Hur förhåller sig turister till destinationens betydelse vid val av en träningsresa?

1.4 Avgränsningar

Undersökningens främsta avgränsning sker inom valet av hälsoturismens olika grenar som leder till en användning av begreppet wellnessturism. Studien kommer att genomföras på wellnessturister som i det

svenska språket är kända som träningsurister (se nedan för definition). Både begreppet ”wellnessturist” och ”träningsturist” används i arbetet för att behålla ett varierande språk, men har samma betydelse.

På grund av tidsbegränsningen har studien begränsats till en analys av resemotiven hos wellnessturister och deras uppfattning om den rumsliga betydelsen av destinationen. För att genomföra en reliabel studie används både kvantitativ enkätundersökning och kvalitativa intervjuer, men för att hålla tidsramar begränsas antalet kvalitativa intervjuer till tre. Även undersökningens population har avgränsats geografiskt till svenska turister för att den ska kunna uttala sig om en rimlig analysenhet (Elldér, 2014; baserad på Esaiasson et al., 2005).

Varken vid enkätundersökningar eller personintervjuer kommer undersökningen efterlysa respondenternas inkomst eller kulturella etnicitet som enligt Bowen (2009, sid. 7-8) är några av påverkande variabler vid resemotiven. Detta både på grund av att behålla undersökningens rimliga omfattning, men även för att dessa variabler kan uppfattas som känslig information (Coles, Duval & Shaw, 2013, sid. 119). För att komplettera utlämnandet av dessa variabler har det valts att undersöka respondenternas och intervjupersoners utbildningsnivå som kan sammanlänkas med deras inkomst.

1.5 Begreppsdefinitioner

- Charterresa – med charter menas oftast ett charterflyg eller en turistcharter, där ett helt flygplan används som del av en paketresa, i vilken resa tur och retur, boende och eventuellt mat säljs i ett paket (Charterflyg, 2010)
- Träningssturist/wellnessturist – turister som har som motiv att ägna sig åt aktiviteter som har en positiv påverkan på ens kropp och hälsa (Douglas et al., 2001, sid. 261; Global Wellness Institute, 2013). Ryan och Travis (1981) beskriver *wellness* som en livsstil med fysisk aktivitet, stresshantering och bra matvanor (i Weiermair&Mathies, 2004, sid. 184).
- Health farm – är Storbritanniens motsvarighet till europeiska spa-anläggningar (Spaus AB, 2014)
- All-inclusive – ett resekoncept som kan skilja sig mellan hotellen, men oftast ingår mat och dryck när som helst dygnet runt, alkoholhaltiga dryck måste ibland betalas extra för (Reseguiden, 2012)

2 BAKGRUND

En kortare genomgång av hälsoturismens historia och dess utveckling till 20-talets populära temaresa för att ge en förståelse av hälsoorienteringens betydelse genom tiderna. På grund av hälsoturismens hastiga ökning i popularitet har marknadssegmentering inte hunnit ikapp och en genomgång av hälsoturismens olika termer är nödvändig. Dessa diskuteras nedan för att avsluta med en kortare sammanfattning av den svenska motsatsen till hälsoturismens specificering - träningsresa.

2.1 Vad är en träningsresa?

För att få en uppfattning om vad en träningsresa innebär har Sveriges tre största resebolagen Vings, Aplos och Solresors träningsresor jämförts (Content Media Partner Nordic, 2014).

Resebolagen som Ving, Apollo och Solresor har alla träningsresa som ett val på temaresor och är inplanerade på specifika datum som kunden kan välja emellan. Reslängden är oftast 7 dagar, alternativt 14 dagar och har alltid ett genomgående tema inom träningsinriktningen; exempelvis yoga, dans, ”kom i form”, crossfit, aktiv senior, triathlonträning mm. (Ving, 2014; Apollo, 2014; Solresor, 2014).

Under tiden som man befinner sig på destinationen har man ett fullspäckat schema (Apollo, 2014) med gruppträningsklasser att välja emellan, samt utomhusaktiviteter som promenad och löpning. Oftast finns även fri tillgång till gym, löpslingor och bassäng (Apollo, 2014). Upplägget är styrt så att kunden kan delta på tre träningspassen om dagen – morgon, lunch och kväll. Där emellan ingår måltider och möjlighet att delta på olika seminarier, föreläsningar eller workshops. Nivåer på träningsmöjligheter är varierande och det finns alternativ för både nybörjare och mer avancerade träningsentusiaster (Ving, 2014).

Kostnaden på en 1-veckas träningsresa ligger i genomsnitt mellan 9000 svenska kronor upp till 14 000 svenska kronor. I priset ingår flygbiljetter tur och retur, träningsaktiviteter och hotellboende som är antingen all-inclusive eller halv-pension (Ving, 2014; Apollo, 2014; Solresor, 2014; Vagabond 2014).

Dessa resor organiseras även i samarbete med svenska tidningar eller kända personer; exempelvis samarbetar Apollo med simmerskan Josefin Lillhage, Fredrik Paulún som är näringsfysiolog och känd inom hälsobranschen (Paulún, 2014), och även med tidningen MåBra (Apollo, 2014).

2.2 Hälsoturismens historia

Turismbranschens tillväxt i världen har varit enorm och turismen har blivit en av världens största näringsindustrier. År 2013 gav turismindustrier upphov till i genomsnitt 266 miljoner jobbplatser och bidrog till 9% av världens totala BNP (World Travel&Tourism Council, 2014). Den stora ökningen av efterfrågan på rese möjligheter har utvecklats tack vare kortare arbetsdagar och betalda semesterdagar, internationell globalisering, och förbättrad infrastruktur och nya tekniklösningar; med andra ord tack vare samhällets utveckling i sin helhet (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 1-17; Williams, 2003, sid. 9-12).

För att tillfredsställa turisternas efterfrågan på semesterresor krävs det tillväxt och brett utbud inom turismen. Charterresor från Sverige föddes på 1950-talet och redan på 1970-talet hade utvecklingen lett till specificeringen av temaresor, till exempel kultur- och naturresearrangören TEMA och Sportresor av Royal Tours (von Seth, 2001, sid.65). I hela världen var det just på 1980-90-talet då förfrågan efter mer individuella och specificerade resor istället för massturismens charterresor ökades (Robinson, Heitman, Dieke, 2011, sid. xi).

En av turismriktningar som utvecklade sig populärt var hälsoturism. Hälsoturismen hade sina rötter i antika Rumänien (Global Wellness Institute, 2013) med kulturen av varmkällor som sedan växte till spa-kulturen i Europa på 1990-talet (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 182). Just hydroterapi och vattenbaserade behandlingar blev Europas så kallade hörnstenar till framtidens spa-procedurer (Smith&Puzkó, 2009, sid. 24) och närhet till vatten blev en anledning till att placera spa-anläggningar vid havet (Robinson et al., 2011, sid. 267). En av de verkande faktorerna till spa-kulturens utveckling var den tyska arbetarklassens rättighet till att besöka spa var tredje år för 4-6 veckor och som betalades av det tyska socialförsäkringssystemet (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 182). Även om spa-behandlingar var populära, förändrades konsumentbeteendet runt 1990-talet (Weiermair&Mathies, och modernare tider medförde högre krav från konsumenternas sida. Turister blev mer reseerfarna och den spridande hälsoorientationen hade sin påverkan på framtidens spa-kultur. Tidigare populära spa-anläggningar lockade inte längre med vanliga kroppsbehandlingar, utan turister efterfrågade något extra för sitt välmående. Även om utvecklingen medförde förändringar i branschen, är det intresseväckande att hälsoturismen och människors behov för hälsoaktiviteter i semesterform egentligen har funnits i hundratals år (Erfurt, 2011, sid. 56). Träningstrenden på 2000-talet har ökat populariteten för

hälsoturism under senare åren, men som ursprungligen haft sina rötter i redan 300 år f.Kr. (Jackson, 1990, i Erfurt, 2011, sid. 57)! Att en semesterform som har hållit i sig så pass länge och bara ökar i popularitet, är en spännande anledning till att forska i ämnet.

Turisters erfarenhet inom resevärlden ledde till en efterfrågan på specifika resor med olika teman som kunde tillfredsställa turisternas förväntningar och överträffa tidigare erfarenheter. Att den allra första charterresan, som organiserades år 1841 av Thomas Cook, hade som syfte att transportera turister till och från ett nykterhetsmöte, gav redan ett tidigt uttryck för temaresor (Douglas, Douglas, Derrett, 2001, sid. xix). Just önskan att förbättra sin hälsa har varit en populär motivation bland turister genom historien (Douglas et al., 2001, sid. xxv & sid. 261; Swarbrooke&Horner, 2007, sid. 207) och har varit en grund till specialiseringen av reseutbudet inom olika teman. *Special interest tourism* (SIT) är just ett sådant begrepp som har utvecklats för att kunna beskriva turismbranschens olika områden och definieras av Ros Derrett (Douglas et al., 2001, sid. 3) som:

”Special interest tourism may be defined as the provision of customized leisure and recreational experiences driven by the specific expressed interests of individuals and groups.”

Det vill säga att *STI* kan definieras som tillhandahållande av skräddarsydda fritids- och rekreationsupplevelser som drivs av specifika intressen av individer och grupper. En *STI* turist väljer en resa som tillfredsställer ens intressen och behov av ett specifikt tema som till exempel mat och dryck, utbildning, sport, kultur och ursprung, resor för seniorer mm. (Douglas et al., 2001, sid. 3). Just hälsoresor som också är en typ av *special interest tourism* är utgångspunkten för föreliggande undersökning.

3 TEORETISKT RAMVERK

Som tidigare nämnt är wellnesssturism ett marknadssegment som har växt fram i ett snabbt tempo och har därför inte hunnits granskas ingående inom vetenskapen. För en bättre förståelse av just träningsturistens motiv genomförs en generell litteraturgranskning av motivteorier inom turismen. Eftersom motivation är en kritisk faktor i kundens beslutsprocess (Bowen, 2009, sid. 88) genomförs även en granskning av teorier om turistens köpprocesser. För att diskutera träningsturisternas åsikter om resedestinationens betydelse vid träningsresors har en teori om produktgörandet av platser undersökts. Avslutningsvis finns även en kortare genomgång av tidigare forskning om wellnesssturismen som har hittats vid litteraturgranskningen.

3.1 Kategorisering av hälsoturism – sport-, äventyr-, medicinsk- och wellnesssturism

Hälsotema är något som både på grund av försämrad folkhälsa i form av ökad fetma (World Health Organisations, 2014), men även på grund av ökad kunskap om hälsans betydelse (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 185), har höjt efterfrågan på olika hälsoresor. För att uppfylla turisternas efterfrågan har turismbranschen utvecklat ett antal olika områden inom hälsoresor som vetenskapen i sin tur har provat att kategorisera (Robinson et al., 2011, sid. 146-151; Weiermair&Mathies, 2004, sid. 183-190; Douglas et al., 2001, sid. 261-263, Williams, 2003, sid. 119-120). Att sportturism, hälsoturism och medicinsk turism ofta förväxlas eller blandas ihop är en fråga av moderniseringen av hälsokoncepten (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 182). Etableringen av en accepterad och internationell definition, och marknadskategorisering av hälsoturismen, har varit problematiskt, men just denna undersökning kommer använda sig av wellness-begreppet efter en noggrann litteraturgranskning.

En återkommande utgångspunkt inom hälsoturismens kategorisering är World Health Organisations (WHO) begreppsförklaring till ”hälsa” (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 183). Enligt WHO (1948) definieras ”health” som:

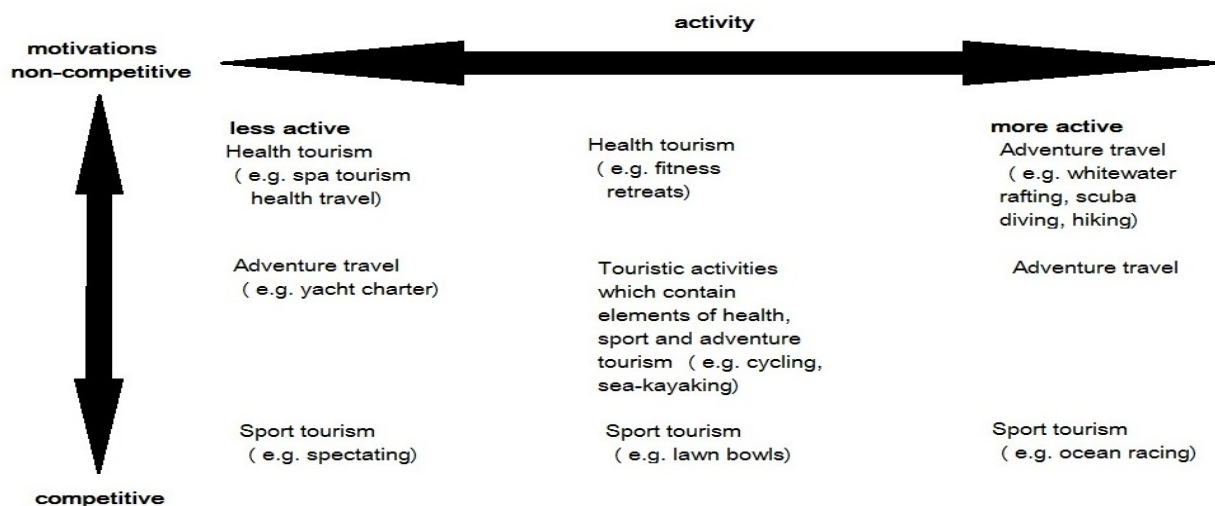
”Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.”

Det vill säga att WHO definierar hälsa som ett komplett tillstånd av fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande och inte enbart avsaknad av sjukdom eller funktionshinder. Om hälsoturismens historiska betydelse har mycket handlat om läkande och användning av olika botemedel ifrån naturen, har modernare tider lett till en hälsoturism som handlar om hälsans välmående och bevarande (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 183-184).

Begreppen som används i dagens turismbransch för att prata om vad gäller hälsoinriktade resor är sportturism, hälsoturism, wellnesssturism och äventyrturism (Weiermair&Mathies, 2004, sid.184-187; Robinson et al., 2011, sid. 149; Douglas et al., 2001, sid. 262; Williams, 2003, sid. 119-120; Global Wellness Institute, 2013).

Sportturism och äventyrturism

Inom sportturismen kan turisterna vara både åskådare eller deltagare (Krutzman, 2005, sid. 2), men det diskuteras ofta om aspekten av en vinnare och en förlorare som ett krav inom (Robinson et al., 2011, sid. 147; Krutzman, 2005, sid. 3; Hall, 1992, i Douglas et al., 2001, sid. 262). Det betyder att turisterna ska delta inom en sportgren genom att tävla mot andra, exempelvis cykeltävlingar, golf, simtävlingar mm. Å andra sidan ingår även turistbesök till attraktioner som har en koppling till sporttema (Krutzman&Zauhar, 2010, sid. 9), exempelvis museum ägnad åt Olympiska spel i antika Grekland eller Disney World of Sports. En ofta återkommande orienteringsgrund inom sportturism är ett konceptuellt ramverk utvecklat av Hall (1992) som beskriver sportturismens olika grader beroende av turistens motiv- och aktivitetsnivå (i Douglas et al., 2001, sid. 262).



Figur 1. Halls ramverk. (i Douglas et al., 2001, sid. 262).

Hall (1992) menar att ju högre tävlingsgrad turistens aktiviteter har, desto större är sannolikheten att kategoriseringen ska ingå inom sportturismen. Deltar turisten på aktiviteter utan tävlingsaspekt som till exempel gruppträning eller spa-behandlingar, kategoriseras turismgrenen till hälsoturismen. Aktiviteter som är väldigt fysiskt krävande och både med eller utan tävlingsaspekt, kan kategoriseras både som äventyrsturism eller sportturism.

Christine Roberts (Robinson et al., 2011, sid. 146-158) menar även att sportturismen är så pass svår att kategorisera att hon sammanbinder sportturismen med äventyrsturism. Hon menar att en turist som besöker en destination för att klättra har sitt primära motiv inom både sport och äventyrsturismen, medan en turist som reser som fotvandrare har motiven inom äventyrsturism. Eftersom gränsen mellan dessa kategorier är subtila och diskussioner inte har kommit fram till ett gemensamt beslut, kan uppfattningar om sportturismens innehåll fortfarande skilja sig inom vetenskapen.

Wellnessturism och medicinskturism

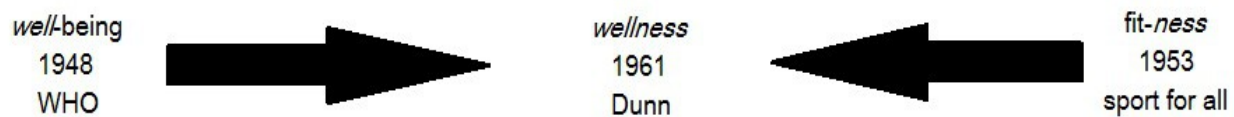
Eftersom sportturismen hade tävlingsfaktorn som huvudsaklig gemensam nämnare, har jag valt att följa kategoriseringens nästa begrepp för att hitta en begreppsdefinition för träningsresor. Hälsoturism har en smalare inriktning som omfattar turister som reser för hälsoförmåner som välmående och förnygring (Robinson et al., 2011, sid. 266, sid. 268). Även inom hälsoturismen finns det uppdelningar som eftersträvar en konkret definiering inom området. Begreppen som wellnessturism och medicinskturism vill uppdelna hälsoturismens breda kombination för att påpeka en marknadssegmentering (Robinson et al., 2011, sid. 268).

Inom medicinsk turism reser turisten för att åtgärda medicinska problem, det vill säga att själva turismupplevelsen blir en sekundär faktor medan medicinska ingrepp prioriteras (Robinson et al., 2011, sid. 268). Tack vare prisvärda och lätt tillgängliga transportmedel har turister möjlighet att resa utomlands för att genomföra medicinska begrepp av olika sorter (Robinson et al., 2011, sid. 268). Just motivationsskillnader är viktiga aspekter för att kategorisera medicinsk turism inom hälsoturismen.

Turister som inte vill utföra några medicinska ingrepp under sin semester, men fortfarande har som motiv att ägna sig åt aktiviteter som har en positiv påverkan på ens kropp och hälsa (Douglas et al., 2001, sid. 261), väljer en hälsoresa inom *wellness* kategorin. Ryan och Travis (1981) beskriver *wellness*

som en livsstil med fysisk aktivitet, stresshantering och bra matvanor (i Weiermair&Mathies, 2004, sid. 184). Målet är att nå en hög nivå av *wellness* för att leva mer hälsosamt och må bra (Weiermair &Mathies, 2004, sid. 184). Wellnesssturister i detta fall reser till destinationer som erbjuder service och upplevelser för hälsans förnyring och välmående på olika nivåer (Chen, Prebensen, Huan, 2008, sid. 6; Global Wellness Institute, 2013).

Själva wellness-konceptet är utvecklat av Halbert Dunn (1961) som en kombination av orden *wellbeing* och *fitness* (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 183).



Figur 2. Utveckling av begreppet ”*wellness*” (Weiermair&Mathies, 2004, sid. 183)

Dagens samhällen påverkas av ett högt tempo och människor vill ofta kombinera sin semester utomlands med aktiviteter som bidrar till ens välmående. Just människors intresse för hälsa har påverkat wellnesssturismens utveckling från vanliga spa-anläggningar till hotellområden med större utbud av hälsoaktiviteter (Robinson et al., 2011, sid. 268). Hotell som erbjuder allt ifrån fysisk aktivitet i form av gruppträning till kurser inom stresshantering eller hälsosam matlagning, är ett populärt koncept som lockar många svenskar. Exempelvis informerade resebolaget Resia i sin statistikundersökning om svenskarnas resevanor att hela 2,5 miljoner svenskar var intresserade att åka på en wellnessresa med träningsinriktning år 2013 (Resia, 2013a)!

Även om den specifika formen av hälsoturismen har funnits på marknaden några tiotalsår, har intresset för wellnesssturismen ökat enormt just de senaste åren. Till exempel ligger träningsresor bland topp fem i svenskarnas prioritering av sin resebudget år 2014 (Resia, 2014a). Just på grund av detta ökade och specifika intresse för fysisk aktivitet och välmående på semesterresan, är det aktuellt att genomföra en undersökning om människor som väljer en träningsresa inom wellnesssturismen.

I detta sammanhang vill jag även påpeka att träningsresor är en del av wellnesssturismen och begreppet ”träningsresa” kommer användas i samma betydelse som wellnesssturism.

3.2 Köpprocesser inom turism

Kunder som beslutar sig för att köpa en resa köper en turismprodukt som är väldigt komplex. Man betalar för så kallade verkliga delprodukter som mat, hotellsäng, bilhyra osv., men även för delprodukter som inte går att definiera som kännbara, som exempelvis en natt på hotell, träningsaktivitet eller en vistelse till vattenpark (Swarbrooke, 2007, sid. 50). Egentligen kan man säga att turister hellre köper upplevelser än några verifierbara produkter, eftersom hela resan producerar en känsla som upplevs under en längre tid. Man har en period då man längtar och ser framemot att resa iväg, som sedan följs av själva reseperioden då turisten upplever destinationen, och avslutas med minnen samlade från reseperioden (Swarbrooke, 2007, sid. 50). Faktorn som är viktig och skiljer sig mycket ifrån ett köp av en vanlig produkt är att kunden själv är medproducent till turismprodukten. Ens humör, förväntningar, inställning mm., och externa faktorer påverkar den totala upplevelsen som skapas genom ett köp av en turismprodukt (Swarbrooke, 2007, sid. 50-51). Genom att vara en medproducent till själva upplevelsen påverkas den även av turistens motivation till att åka på semester. Motivationen till resan är med andra ord en kritisk faktor till att förstå hur turistens köpprocesser ser ut (Bowen, 2009, sid. 88), och för att undersöka turistens motivation till träningsresor är det viktigt att förstå motivationens betydelse i tränings turistens beslutsfattande.

Det som turisten beslutar sig för kan utöver resemotiven påverkas även av oberoende variabler som till exempel destinationsimage och makten av kända personers påverkan (Bowen, 2009, sid. 167, 172). Just destinationsimage kan vara avgörande för slutbeslutet beroende på turistens egna självuppfattning (Bowen, 2009, sid. 114-115) och behovet av social bekräftelse. Av samma anledning kan även kända personer påverka ens val av turismprodukt. Genom att besöka en destination som är populär bland kända personer kan man förstärka sin egna sociala image som kan vara en viktig aspekt för turister (Bowen, 2009, sid. 173). I sådant fall är det avgörande för *special interest tourism* att identifiera rätta kändisgrupper till specifika turistgrupper för att skapa ett behov av tillhör och imageförstärkning. Bowen beskriver även kombinationen av turisternas vardagsvanor som en förlängning till semestervärdet (2009, sid. 43). Han menar att turister som utövar vissa aktiviteter på hemmaplan även vill utöva liknande vanor på sin semester utomlands, med andra ord är turistbeteende en förlängning av ens fritidsrutiner.

Weiermair&Steinhauser (2003, sid. 5) beskriver uppkomsten av ”den nya turisten” som har växt fram från charterresor och typiska solsemestrar. På 1960-och 1970-talet var ”den gamla turisten” en del av massturismen och spenderade sina semestrar i solen med tusentals andra. I takt med massturismens gigantiska tillväxt på 1980-talet förstördes egentligen det som turismen hade som syfte att erbjuda – den äkta kulturen, lugnet från stressen, vackra naturen mm. (Weiermair&Steinhauser, 2003, sid. 3). ”Den nya turisten” som växte fram från massturismen är motsatsen och leder till förändrade beslutsmonster. Hen är erfaren och vill skilja sig från andra turister, efterfrågar kvalitet och värde för pengarna, är självständig och intresserar sig för individualiserade resor (Weiermair&Steinhauser, 2003, sid. 3). För turismleverantörer innebär det att reseupplevelser på marknaden måste vara flexibla och individbaserade, men även kvalitetssäkras för att uppnå kundens tillfredsställelse. Eftersom ”den nya turisten” har blivit en individualiserad konsument, blir det svårare och svårare att förutse ett beteendemönster, dock anser författarna att ens semesterresor blir en förlängning av vardagslivet (Weiermair&Steinhauser, 2003, sid. 4). Det vill säga att ens vardagsvanor och intressen följer med en även på utomlandsvistelser och semestervalen påverkas av ens livsstil.

Teorin om livscykel

Den kanske mest etablerade teorin om köpprocessen som har utvecklats och återanvänts är *life cycle concept*, livscykels teori (Bowen, 2009, sid. 26). Teorin förklaras genom att människor är olika och hur deras behov och resurser förändras beroende på deras livscykel. Prioriteter förändras beroende på vad som sker och vad som behövs i individers liv just vid den tidpunkten. Turismen i sin tur är högst beroende av turisternas tid och pengar som de har varierande tillgång till vid olika livssituationer (Bowen, 2009, sid. 26-27). Just därför har turismbranschen specificerat sina turismresor till olika grupper vid olika livscykler, som till exempel Ving koncept Sunwing för barnfamiljer eller Saga Holidays för seniorer.

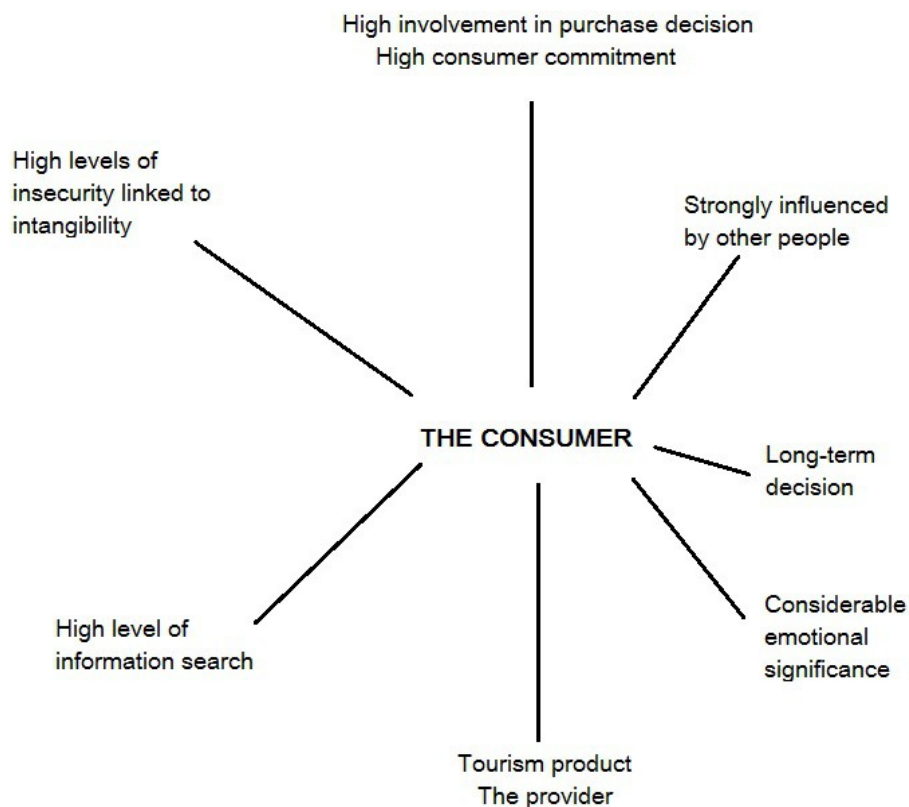
Dessa konceptutvecklingar inom turismen kan ske genom åldersuppdelningar, men oftast genom vilken livscykel man befinner sig i. Exempelvis en turist som har små barn oberoende sin egen ålder, har som sitt primära behov vid köp av en turismprodukt att destinationen är barnvänlig, medan ungdomar kanske väljer en destination som lockar med fest och strand. Utifrån dessa köpbehov utvecklade Wells och Gubar (1966, sid. 355-363) en översikt av människors livscykler som bestod av nio olika steg och kom fram till att just singlar, nygifta utan barn, äldre med vuxna barn och äldre utan barn är turismbranschens mest attraktiva målgrupper (Wells&Gubar, 1966, sid. 355-363).

Komplexiteten av konsumentbeteendet inom turism

Köpprocesser inom turismbranschen är annorlunda just på grund av att turister inte köper en enstaka produkt, utan en komplex kombination av tjänster och upplevelser för en tidsperiod. Swarbrooke (2007, sid. 71-72) föreslår 7 aspekter som påverkar kundens beslut inom turism och ska resoneras för en bättre förståelse av kundbeteende. Dock tycker han att just dessa aspekter är väldigt individuella beroende på kunden och gör turistbeteendet svårare att prognostisera.

(se nästa sida för figur)

The complexity of consumer behaviour in tourism: the demand side



Figur 3. Swarbrookes 7 aspekter av konsumentbeteende (Swarbrooke, 2007, sid. 71-72).

Han menar att när turister bestämmer sig för att köpa en resa är de oftast välinformerade och engagerade. Deras köpprocess genomförs inte av en rutin utan går oftast tillväga på varierande sätt vid varje resa. Konsumenten är själv en aktiv deltagare i processen och kan därför förlänga processtiden (Swarbrooke, 2007, sid. 72). Processmönstret kan även förändras beroende på vilken typ av turismprodukt som köpes eftersom motiven för köpet är olika (Swarbrooke, 2007, sid. 72).

Eftersom turismprodukten är en komplex produkt av tjänster och upplevelser kan turister ofta känna sig osäkra. Själva produkten kan inte provas innan inköpet och för att förstärka sitt beslut kan turister ofta ta hjälp av vänner, familjen, resebyråer och mediala källor (Swarbrooke, 2007, sid. 73). Just påverkan från bekanta och referensgrupper kan vara en avgörande faktor i det slutliga beslutet (Swarbrooke, 2007, sid. 73).

Att köpa en semesterresa kan vara ett stort beslut som påverkar turisten emotionellt. Även familjemedlemmar kan bli påverkade och kompromisser på grund av allas olika viljor kan uträttas. Konsumenten kan ha planer inför att göra andra större inköp på sin resa som till exempel inköp av ny bil eller semesterhus, som kan influera den vanliga turismkonsumtionen. Just på grund av liknande emotionella anledningar kan det vara svårt att förutsäga turisternas köpprocesser (Swarbrooke, 2007, sid. 73).

Som tidigare nämnt så är turister vanligtvis engagerade i sitt köp av turismprodukt och har genomfört en informationssökning innan slutbeslutet (Swarbrooke, 2007, sid. 73). Detta kan också vara en anledning till varför köp av turismprodukter tar längre tid och är planerade långt i förväg i tiden (Swarbrooke, 2007, sid. 73). Eftersom resan planeras i förväg kan turistens förväntningar och motiven förändras till dagen det är dags för själva semestern. Återigen kan profilen av turismkonsumenten påverkas av faktorer som inte går att förutsäga i tiden.

Swarbrooke menar att beslutet som turister tar för att köpa sin semesterresa är ett resultat av en komplex process. Den processen påverkas av olika faktorer som kan vara både individuella men även externa. Turismkonsumenten måste ta flertal olika beslut gällande sin semesterresa och alla dessa beslut kan påverkas av tiotusentals faktorer, som till exempel individens egen hälsa, tidigare erfarenheter, livsstil, förväntningar, rekommendationer, egna motiv osv. (Swarbrooke, 2007, sid. 74-75). Att ta fram en specifik modell för turistbeteende inom köpprocesser är väldigt svårt och kan alltid bli kritiserad oavsett resultat.

3.3 Motivationsteorier

Swarbrooke (2007, sid. 51) föreslår att hela köpprocessen är uppdelad till två typer av faktorer som

påverkar turistens beslut. *Motivators* är faktorer som motiverar kunden till att köpa en specifik turismprodukt, medan *determinants* är faktorer som avgör vilka turismprodukter turisten kan köpa. *Motivators* är väldigt individuella och uppmuntrar kunden att köpa en specifik resa, just personliga aspekter som väcker intresset för att resa iväg. Dessa anses vara kritiska att förstå och undersöka för att kunna analysera köpprocesser inom turism och kundens väg till tillfredsställelse (Bowen, 2009, sid. 88). *Determinants* är i första hand aspekter som avgör om kunden kan ta en resa som exempelvis tidsmöjligheter, hälsa, utgifter osv. I andra hand kommer *determinants* som sedan avgör vilken typ av resa som kan genomföras av turisten, exempel på dessa är val av destination, längd av resan, vilket övernattningssätt som väljs osv. (Swarbrooke, 2007, sid. 62-63). Eftersom förevarande studie har som syfte att undersöka träningsresenärernas motiv, kommer litteraturgenomgången i fortsättningen exkludera *determinants* och granska enbart på motivationsteorier.

Robinson (2011, sid. 39) beskriver motivation inom turismkonsumtion som:

“ Motivation is a state of need or a condition that causes the tourist to take action – in the case of tourism motivation, to take a holiday that is likely to bring satisfaction by addressing the aforementioned state of need or condition.”

Författaren menar att motivation är ett tillstånd av behov, eller ett tillstånd som orsakar turisten till att agera. Inom turismen köper man en turismprodukt för att tillfredsställa ovannämnda behov. För att studera resemotiv hos turister ger vetenskapen svar om varför turister reser, varför de reser till vissa destinationer och även varför de deltar på utvalda aktiviteter under sin semester (Robinson, 2011, sid. 39). Just turistens interna faktorer som behov, vilja och önskan, är turistens viktigaste oberoende variabler till resemotiven (Robinson, 2011, sid. 39).

Robinson (2011, sid. 39) påpekar även att inga turister är likadana och alla har sina egna resemotiv som gör det svårt att undersöka turistmotiven. Skillnader kan uppkomma beroende på sociala värderingar, attityder och påtryckningar som omvandlas till interna och psykologiska behov. Swarbrooke (2007, sid. 55) beskriver anledningar till skillnader utifrån turister personlighet, livsstil, tidigare erfarenheter, social självuppfattning och deras förflutna liv. Dann (1981, sid. 187-204) anser att motivationsanalyser är problematiska eftersom turister kanske inte vill avslöja deras riktiga resemotiv och använder sig

istället av *hidden motives* – gömda motiv. Även om ämnet är svårt att studera på grund av människors individualitet är det spännande i form av eventuella generaliseringar (Robinson, 2011, sid. 39).

Push-pull faktorer inom resemotiv

Grunden till flera motivationsteorier anses vara teorin om *push-pull* faktorer (Bowen, 2009, sid. 92; Robinson, 2011, sid. 40). *Push-pull* faktorer utvecklades utifrån Graham Dann's och Seppo Iso-Ahola's utveckling av sociala-och psykologiska nivåer som påverkade besluten (Robinson, 2011, sid.39; Bowen, 2009, sid. 92). Deras koncept byggde teorin som betonar att turistens resemotiv består av turistens behov och obalansen inom turistens sinne (Robinson, 2011, sid. 40).

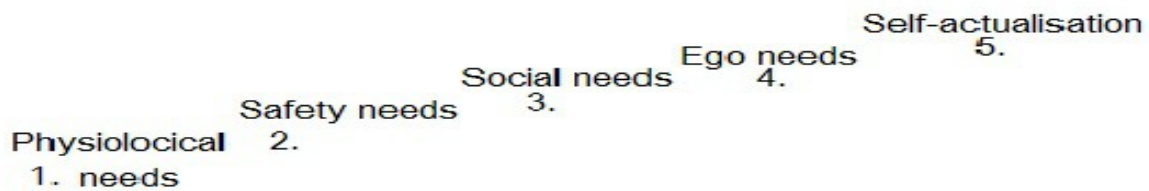
Push-faktorer är individens inre motiv och faktorer som påverkar hen vid beslutsfattandet. Dessa beskrivs som personspecifika motiv som till exempel behov och preferenser (Robinson, 2011, sid. 40). Inom *push*-faktorer avgör inte hotellets läge eller underhållning turistens beslut, utan den psykologiska känslan som säger till hen att den vill iväg (Robinson, 2011, sid. 40).

Pull-faktorer är mer som yttre motiv och tillhör destinationsmålet som ska attrahera kunden och ”dra” den mot destinationen. *Pull*-faktorer utvecklas under processen av informationssamling och avgör oftast beslutet beroende på kundens attraktion till destinationsattribut (Robinson, sid. 40).

Robinson menar att även om teorin om *push-pull* faktorer är enkel att använda är det svårt att avgöra vilka faktorer som väger in mest, och likaså som köpprocessen kunde påverkas av sociala, kulturella och ekonomiska *determinants*, kan även resemotiv påverkas av samma faktorer (Robinson,2011, sid. 40).

Maslows behovstrappa

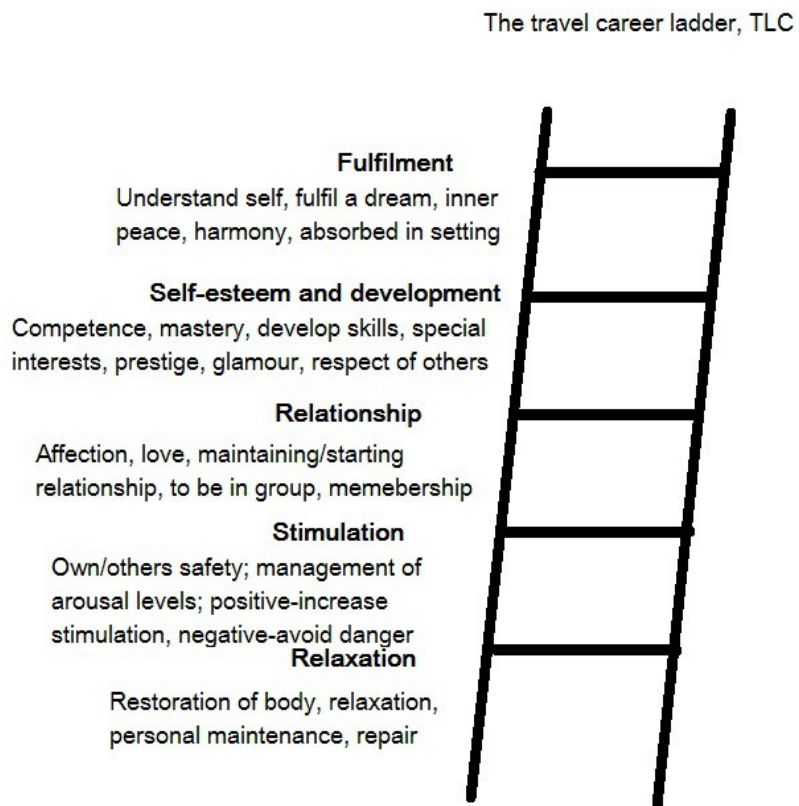
Människor har olika behov att tillfredsställa för att kunna leva. Abraham Maslow (i Holloway, 2004, sid. 101) har grundat en behovstrappa som har använts och utvecklats inom turismkonsumtionen av flera vetenskapsmän (Robinson, 2009, sid. 40). Maslows utgångspunkt var att människor har basbehov som måste tillfredsställas för att kunna känna ett behov av tillfredsställelse för nästa behovskategori (Holloway, 2004, sid. 101-102; Bowen, 2009, sid. 89). På detta sätt byggs en hierarki av behoven som även appliceras inom turismen. För vissa turister kan strand och shopping vara primära anledningar till att resa iväg, medan andra turister kan resa för att besöka vänner eller familj. Att resa kan också förstärka ens självförtroende och utveckla kunskaper inom olika aktiviteter eller sociala sammanhang.



Figur 4. Maslows behovstrappa (Holloway, 2004, sid. 102).

Travel Career Ladder & Travel Career Patterns

En av dem som har använt sig av Maslows hierarki är Pearce (2005, sid. 228) som utvecklade *Travel Career Ladder (TLC)* redan på 1980-talet. *TLC* utgår ifrån att turisterna har olika steg som den klättrar på under hela sitt liv den reser, det vill säga som en karriär som utvecklas med varje resa turisterna gör. Den karriären karakteriseras i sin tur av ens motiv och påverkas av ens reseerfarenheter och livscykel. *TLC* är då en kombination av turistkarriären och Maslows behovsstrategi som består av behov av avslappning, behov av stimulation, behov av förhållanden, behov av självkänsla och självutveckling, och även behov av självförverkligande (Bowen, 2009, sid. 34; Robinson, 2011, sid. 41).



Figur 5. Travel Career Ladder (Bowen, 2009, sid. 34).

Pearce (i Bowen, 2009, sid. 35) menade att turistens resemotiv utvecklar sig enligt ens reseerfarenhet. Vid ens första resa utomlands kan det primära motiven vara säkerhet och en paketresa känns som ett tryggt alternativ, medan några år senare med mer erfarenhet från resevärlden vill man istället välja en temaresa för nya erfarenheter (Bowen, 2009, sid. 35). Turister anses inte ha flera nivåer av behov utan en av nivåerna är den dominanta. Tanken är att turisten reser sig från en nivå till nästa eller stannar vid en nivå för en längre period (Robinson, 2011, sid. 41). Dock har Pearce och Lee (2005, sid. 228) modifierat *TCL* till en *Travel Career Pattern (TCP)* som betonar mönstret och strukturen av resemotiv istället för ett hierarkiskt klättringssystem. Konceptet av turistkarriären och utveckling utifrån ens reseerfarenhet är samma, men den hierarkiska bestigningen är borttagen (Bowen, 2009, sid. 55).

3.4 Produktgörandet av platser

Ek&Hultman (2007, sid. 14-15) beskriver resedestinationer som platser som kommersialiserade produkter som skapar sin betydelse genom mänskliga handlingar, det vill säga att plats inte *är* en plats, utan *blir* en plats. Med kommersialisering menar författarna att platsen blir en del av värdeackumuleringsprocessen som ger den en strategisk kommersiell betydelse i form av etiska, ekologiska, ekonomiska, sociala och kulturella konsekvenser (2007, sid. 15).

Inom turismen pratar Ek&Hultman (2007, sid. 28) om platsmarknadsföringen som kommersialiserar platser. Platsmarknadsföring sker genom att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område som riktar sig mot olika målgrupper.



Figur 6. Platsmarknadsföring (Ek&Hultman, 2007, sid. 28)

Hultman&Ek beskriver hur platsmarknadsföring riktar sig mot tre större målgrupper: företag som vill etablera sig i en viss plats, turister och besökare, och även potentiella invånare med stabila inkomster (2007, sid. 28). Platser blir som konsumtionsprodukter som får en mer trovärdig marknadsföring om lokalbefolkningen och det lokala näringslivet är delaktiga i platsens marknadsföring (Hultman&Ek, 2007, sid. 29). Författarna menar att platser inte har någon fast kvalitet som håller sig genom årtal, utan alla platser skapas om och om igen beroende på vad människor gör med dem. Exempelvis hur svenska skärgårdar marknadsförs som ”typiskt svenskt” och ”det goda livet” genom bilder av bara svenska människor och beskrivningar av fritidsupplevelser i naturen (Saltzman i Hultman&Ek, 2007, sid. 205-221). Jönsson (2008, sid. 124) uppmärksammar även kopplingen mellan platser och människors identiteter som oftast påverkas av platsbetydelsen.

3.5 Tidigare forskning inom wellnessturismen

Chen (2008) har genomfört en studie om kinesiska resenärernas resemotiv till wellnessdestinationer. Han använde sig av en definition av wellnessturismen som ett fenomen som förstärker ens personliga välmående genom att besöka destinationer med service och upplevelser inom kropp, hälsa och sinne (Chen, 2008, sid. 106). Chens undersökning är mer inriktad mot hotellområden som erbjuder wellness inom spa med tillhörande möjlighet till aktiviteter inom fysisk rörlighet, men är fortfarande aktuell för en möjlig jämförelse av träningsresenärernas resemotiv. Han ville undersöka varför människor väljer en resa till en wellnessdestination och kom fram till att de främsta anledningar är avslappning, kombination av fysisk aktivitet med semester och möjlighet till att njuta av naturen (Chen, 2008, sid. 103). Om Chen kom fram till att natur är ett viktigt motiv för kinesiska turister vid wellnessresor, har Kanu&Laukkanen (2009) undersökt finska turister och bevisat motsatsen. Kanu&Laukkanen beskriver hur turister som reser med motiv för att titta på främmande och vacker natur, inte har intentioner på att resa till en träningsdestination (2009, sid. 5). Däremot är resemotiven till träningsdestinationer för finska turister i prioriteringsorder hälsa och fysisk aktivitet, självutveckling, avslappning och flykt (Kanu&Laukkanen, 2009, sid. 6).

Voigt, Brown&Howat (2011) har sammanställt en profil på wellnessturister som resulterade i att wellnessturister skiljer sig beroende på deras demografiska karaktäristika, resemotiv och reseerfarenheter (2011, sid. 11). Eftersom författarna har diskuterat problematiken om hälsoturismens

vetenskapliga begreppsdefiniering som inte har hunnit följa med branschens hastiga utveckling, har de delat upp wellnessturister i tre grupper – spa turister, andliga turister och livsstilsturister. Just den sistnämnda gruppen, livsstilsturister, kan relateras till träningssturister i sammanhanget. Författarna beskrev gruppen som högutbildade turister med högre inkomst och varav 66% av respondenterna väljer att resa ensam till träningsdestinationen (Voigt, Brown&Howat, 2011, sid. 7). Främsta resemotiven för livsstilsturister var prioriterade som avslappning, fysisk aktivitet, och nöje (Voigt, Brown&Howat, 2011, sid. 11). Författarna påpekar hur självförverkligande och förändring av sig själv är de centrala behoven för wellnessturister, dock i olika former av förändringar. Just livsstilsturister som reser till träningsdestinationer har som syfte att fokusera på fysiska och kroppsliga förändringar (Voigt, Brown&Howat, 2011, sid. 12).

Under senare år har även svenska högskolestudenter intresserat sig i tränings turisternas resemotiv och forskning i ämnet har genomförts av Nyström, Ulfhager & Vestling (2014) och Hammarlund & Persson (2014). Dessa studier har inriktat sig konkret mot renodlade träningsresor och har en hög jämförelseaspekt. Nyströms m.fl. undersökning avgränsade sig på Playitas Resort på Fuerteventura och genomförde en kvalitativ studie med bara tränings erfarna turister. Studien kom fram till att tränings turisters primära resemotiv är möjligheten att kunna träna i solen (Nyström et al., 2014, sid. 34).

Även Hammarlund&Persson (2014) genomförde en kvalitativ studie med resenärer som skulle åka på en träningsresa till Playitas Resort på Fuerteventura. Genom djupintervjuer med åtta personer kom Hammarlund&Persson fram till att motiven som ledde till en träningsresa var socialt utbyte, avkoppling, upplevelse av något nytt, inspiration och självutveckling och även en kombination av olika motivationsfaktorer (2014, sid. 39-40).

4 METOD

4.1 Val av metod

Undersökningen har en normativ inriktning (Coles, Duval, Shaw, 2013, sid. 54) som har som syfte att studera resemotiv hos turister som väljer att resa på träningsresor och undersöka deras åsikt om destinationens betydelse i beslutsfattande. Utifrån resultatet kan turismbranschen utveckla ett nytt marknadssegment för turister som kan vara deras framtida kunder inom träningsresor. Även den rumsliga aspekten undersöks för att belysa om träningsturisters åsikter om betydelsen av träningssemesterns destination. Detta har som mål att uppföra en diskussion om träningsturismens hållbarhet beroende på resultatet av den rumsliga aspektens betydelse. Just beroende på undersökningens resultat kan ett normativt resultat uppväcka frågor om träningsresors relevans till destinationens lokalbefolkning och näringsliv. Med andra ord genomförs en grundforskning (Smith, 2010, sid. 10) för att framställa ny kunskap om en växande marknad på 2010-talet. Denna grundforskning har ett induktivt arbetssätt eftersom datainsamlingen sker tidigt i forskningsprocessen och har som mål att utveckla ny information som jämförs med tidigare forskning inom ämnet (Coles et al., 2013, sid. 55).

Den primära datan (Coles et al., 2013, sid. 56) som används för undersökningens analys samlas in genom kvantitativa enkätundersökningar och genom kvalitativa personintervjuer. Även sekundär data för jämförelse av resemotiven inom träningsturismen används från Nyström, Ulfhager & Vestling (2014), Hammarlund & Persson (2013), Chen (2008), Weiermair&Steinhauser (2003) och Kanu&Laukkanen (2009).

För att få fram ett gemensamt motivmönster hos turister med intresse för träningsresor, har en kvantitativ enkätundersökning genomförts. Detta på grund av att kunna samla information från ett stort antal respondenter med jämförbara uppgifter (Esaiasson et al., 2005, sid. 219) och undersöka ett representativt urval. Metoden ansågs vara lämpligast för att kunna samla grundläggande information om turister, deras resevanor och intresse för träningsresa, samt för att kunna analysera möjliga oberoende variabler till träningsresemotiven utifrån enkätundersökningens resultat. Studiens syfte är att kunna generalisera resultatet som i sin tur kräver många analysenheter (Elder, 2014) och gör den kvantitativa metoden lämpligast. Även på grund av att all tidigare forskning som hittad om svenska träningsturister och deras resemotiv av Nyström, Ulfhager & Vestling (2014) och Hammarlund

&Persson (2013) har använt sig bara av kvalitativa metoder, har påverkat valet av en kvantitativ enkätundersökning som kan vara ett nytt tillvägagångssätt och komplettera tidigare forskning. För att undersöka aspekten om destinationens betydelse för träningsturister har arbetet använt sig av triangulering (Smith, 2010, sid. 46) med den kvantitativa metoden i form av slutna frågor med prioriteringsalternativ av resemotiven (Smith, 2010, sid. 63), och den kvalitativa metoden i form av djupintervjuer (Coles et al., 2013, sid. 61). I tidsramar har kvalitativa djupintervjuer genomförts först för att användas både som inspiration till enkätundersökningens frågeställningar, men även för mer ingående informationssamling av träningsturisternas åsikter om destinationens betydelse i beslutsfattande. Kvantitativa enkätundersökningen användes för att på ett kvantitativt sätt med hjälp av prioriteringsalternativ samla information om svenska turister åsikt om destinationens betydelse vid prioritering av resemotiven.

Den kvalitativa metoden ses som ett bra sätt för att förstå människors beteende mer detaljerat och tolka det till ett mönster (Denscombe, 2000, sid. 243). Smith (2010, sid. 111) anser även att personintervjuer passar bra till om man vill undersöka turistens beslutsprocess och betydelsen av reseerfarenheter som också är undersökningens intressemoment och kan kopplas till betydelsen av destinationen hos träningsturister. Eftersom kvalitativ metod frambringar det väsentliga innehållet genom att exemplifiera (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2005, sid. 233) anser jag det vara ett bra sätt för att komplettera (Esaiasson et al., 2005, sid. 284) och utveckla resultatet ifrån den kvantitativa undersökningen om betydelsen av rumsliga aspekten.

Kvalitativa personintervjuer har i tidsramar genomförts före sammanställningen och genomförandet av enkätundersökningen, och informationen som samlats från djupintervjuer, varit en inspiration och ledande i framställningen av enkätfrågor.

4.2 Urval

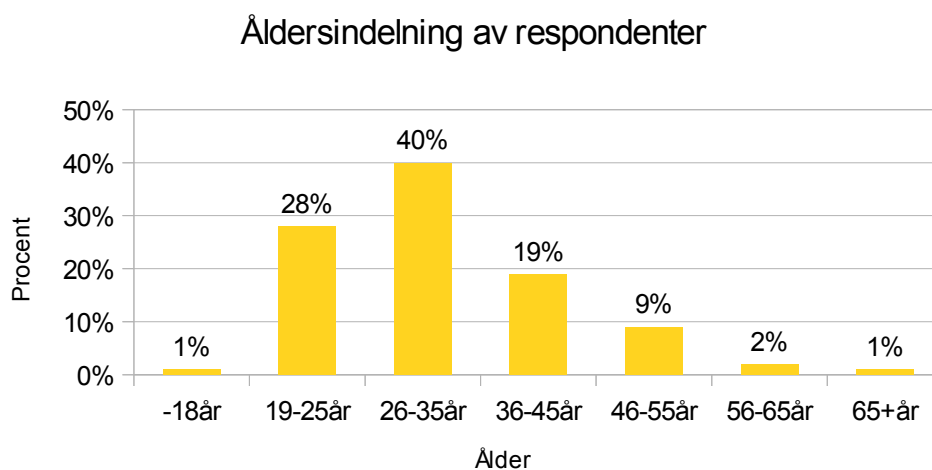
Populationen för hela undersökningens framställning är svenska folket som studeras genom ett slumpmässigt urval. För den kvantitativa undersökningen användes ett slumpmässigt urval (se Figur 7) som nåddes via sociala medier som Facebook och mejlutskick. För att få ett brett urval av respondenter utan några specifika krav förutom ett reseintresse, delades den Internetbaserade enkätundersökningen via Facebook med en funktion som gör undersökningen synlig för alla vänner och även deras vänner.

4.3 Turisters karaktäristika

Enkätundersökningen besvarades totalt av 100 respondenter med 16% som bortfall och 14% respondenter som inte visade sig vara intresserade av en träningsresa. Dock anses inte dessa 14% som bortfall eftersom en kortare beskrivning av dessa respondenter kommer att genomföras för att sedan kunna analysera möjliga bakomliggande variabler till ointresse. Bortfall av totala 100 var 16 respondenter, 16%. Resultatredovisningen använder sig av procenttal för att kunna ge en tydligare och enklare beskrivning och utgår ifrån 84 respondenter som totala 100%.

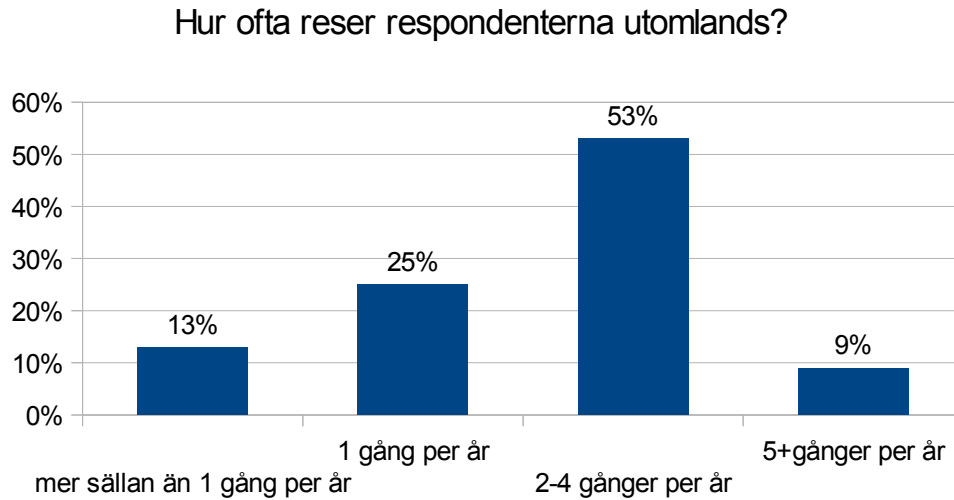
I enkätundersökningen blev alla åldersgrupper representerade, men majoriteten befann sig mellan 26 till 35 år som efterföljdes av en yngre generation mellan 19 till 25 år. Även åldersgruppen 36 till 45 år hade ett högt antal respondenter, men svarsfrekvensen hos andra åldersgrupper blev lite lägre.

Intervjupersoner som genomförde den kvalitativa undersökningen och har reseerfarenhet inom träningsresor var 25 år, 28 år och 46 år.



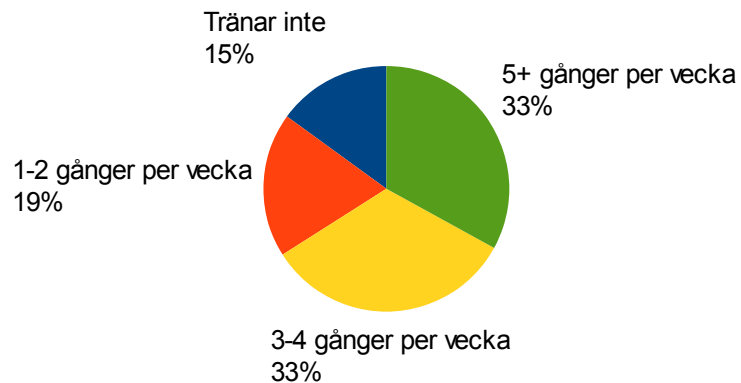
Figur 8. Åldersindelning av respondenter

Reserfarenhet hos respondenter i genomsnitt är 2-4 gånger per år då hela 53% besvarade sig resa utomlands så pass ofta. Även intervjupersonerna Hannah och Petra reser 2-4 gånger per år, medan Mats reser utomlands ungefär 1 gång per år.



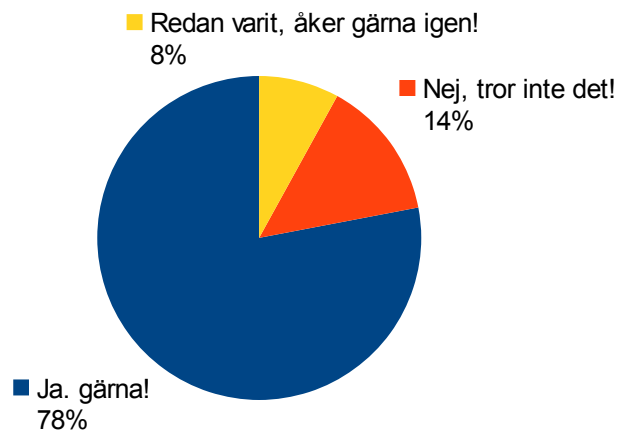
Figur 9. Reserfarenhet av respondenter

För att undersöka respondenternas träningsintresse som kan vara en viktig oberoende variabler har deras träningsvana undersökts. Majoriteten av respondenterna är träningsvana personer som ser fysisk aktivitet som en del av vardagen. Detta bevisas av diagrammen nedan. Även intervjupersonerna är träningsvana – Petra och Hannah som tränar 3-4 gånger per vecka och Mats som tränar 1-2 gånger per vecka.



Figur 10. Respondenternas träningsvana

Vid den uppdelande frågan om respondenten vore intresserade av en träningsresa, svarade totalt 78% att de gärna skulle vilja åka på en sådan temaresa, och 8% hade redan varit på en träningsresa och skulle gärna vilja åka igen. Här visades även uppdelningen då 14% av respondenterna inte var intresserade av att åka på en träningsresa. Respondenterna som redan varit på en träningsresa men aldrig skulle vilja åka på en igen, blev totalt 0%. Under intervjuernas gång berättade Hannah, Petra och Mats att träningsresa var något som de gärna skulle vilja upprepa även i framtiden, dvs. att ingen av de intervjuade var missnöjd med sitt beslut att åka på en träningsresa.



Figur 11. Respondenternas intresse för träningsresa

Karaktäristika på intervjupersoner varierade, dvs. att intervjupersoner var i olika åldrar, hade varierande utbildningsnivå, träningsintresse på olika nivåer mm., men gemensamt för alla intervjupersoner var att alla hade varit på en eller flera träningsresor och träningsresan planerades några månader i förväg. På detta sätt kan undersökningen analysera resenärernas åsikter utifrån deras egna erfarenheter av träningsresa.

	Ålder	Utbildningsnivå	Reserfarenhet	Träningsvana
Mats	46 år	Gymnasial utbildning, 3å år	1 gånger per år	1 – 2 gånger per vecka
Petra	28 år	Eftergymnasial utbildning, 5 år	2 – 4 gånger per år	3 – 4 gånger per vecka
Hannah	25 år	Eftergymnasial utbildning pågår	2 – 4 gånger per år	3 – 4 gånger per vecka

Figur 12. Karaktäristika av intervjupersoner

4.4 Tillvägagångssätt av den kvantitativa enkätundersökningen

Den kvantitativa enkätundersökningen (Bilaga 1) byggdes för att samla in data från en större grupp analysenheter som sedan kan representera och generaliseras till befolkningen i Sverige. Den beroende variabeln som undersökningen har som syfte att studera (Ellder, 2014, baserad på Esaiasson, 2005) är träningsturisternas resemotiv. Oberoende variabler som har utvecklats utifrån resultatet av djupintervjuer och med hänsyn till tidigare forskning, är tidigare träningserfarenhet, sysselsättning, utbildningsnivå och reseerfarenhet. Eftersom kvalitativa djupintervjuer genomfördes tidigare än enkätundersökning, användes informationen från intervjuer som inspiration för utvecklingen av frågeställningar för enkätundersökningen.

I enkätundersökning användes en kombination av slutna och öppna frågor. För att underlätta kodningen på grund av tidsbegränsning och för att höja respondenternas svarsfrekvens (Smith, 2010, sid. 63), har enkätundersökningen använt sig av slutna frågor med flervalssvarsalternativ. Vid frågor som kunde upplevas som begränsade med slutna svarsalternativ, hade respondenter möjlighet till öppna frågor (Smith, 2010, sid. 65) med egna svarsalternativ. Vid frågan om varför respondenten skulle vara intresserad av att åka på en träningsresa som anses vara enkätundersökningens viktigaste fråga, hade man fem olika alternativ att prioritera. För att inte begränsa respondentens spontanitet och egna åsikter, fanns det möjlighet till eget svarsalternativ och välja ”ej tillämpligt” om svarsalternativen inte passade. Även dessa fem svarsalternativ för resemotiven hade utvecklats utifrån djupintervjuer och tidigare forskning av Nyström, Ulfhager & Vestling (2014), Hammarlund & Persson (2013) och Chen (2008).

Enkätundersökningen genomfördes med hjälp av det webb-baserade insamlingssystemet SurveyMonkey på grund av dess kompatibla och tidssparande system (Coles et al., 2013, sid. 61). För att ge respondenterna en uppfattning om enkätundersökningens anledning (Smith, 2010, sid. 66) döptes den till ”Vill du åka på en träningsresa?” och inleddes med en kortare beskrivning av undersökaren och arbetets syfte. Inledande frågor var slutna och lätta med flervalssvar för att inte skrämja respondenter på något sätt och undvika bortfall. Frågor som respondenter fick börja med markerade även deras målgruppering (Smith, 2010, sid. 66) i form av intresse för träningsresor; respondenter som inte var intresserade av träningssemester fick automatiskt hoppa över ett antal frågor och avsluta med en sista fråga. På detta sätt visar enkätundersökningen en uppdelning av respondenter med intresse för träningsresor och utan intresse för träningsresor och kan även ge en möjlighet till analys av oberoende

variabler vid turister som inte är intresserade av att åka på en träningssemester. Av just den anledningen började enkätundersökningen med bland annat ett antal demografiska frågor för att sedan ha ett verktyg för mönsterutveckling bland träningsresenärer och resenärer som inte är intresserade av träningsresor. Frågor som krävde mest uppmärksamhet och handlade om till exempel resemotiven med möjlighet till öppna svar, placerades i mitten (Smith, 2010, sid. 66) för att sedan återigen avsluta enkäten med enkla slutna frågor. Totala antalet frågor begränsades till tio för att undvika onödiga frågeställningar och inte trötta ut respondenter (Smith, 2010, sid. 66). En kort enkätundersökning har oftast högre svarsfrekvens och kvalitet (Smith, 2010, sid. 66).

Innan enkätundersökningen delades ut till respondenterna, genomfördes den av tre testpersoner som återkom med respons som iakttagits för utveckling av undersökningens upplägg och formulering (Smith, 2010, sid. 66).

4.5 Tillvägagångssätt av den kvalitativa undersökningen

Den kvalitativa undersökningen genomfördes i form av en semi-strukturerad djupintervju (Coles et al., 2013, sid. 63). En semi-strukturerad intervju ansågs vara mest lämplig för att kunna få svar på alla frågor, men ändå behålla en lätt och trivsamt diskussion med intervjupersonen genom att inte styra intervjun med frågeställningar i strukturerad ordning (Coles et al., 2013, sid. 63; Smith, 2010, sid. 109). Frågor som skulle få svar på var genomtänkta utifrån undersökningens syfte, men nedskrivna bara som en guide och för att inte glömmas under intervjusituationen (Smith, 2010, sid. 112). Diskussioner med intervjupersoner skedde i en oformell form och tog plats på olika caféer i Stockholm för att kunna behålla en avslappnad och trivsamt omgivning för intervjupersonen (Smith, 2010, sid. 113).

Intervjuguiden (se bilaga 3) användes för att anteckna intressanta och relevanta svar under diskussionens gång, det vill säga att intervjun sparades genom korta och konkreta anteckningar som var direkta svar på undersökningens syfte. Omgående efter djupintervjuns avslutning antecknades även undersökarens upplevelse och ytterligare noteringar för att inte glömma viktiga detaljer (Smith, 2010, sid. 114). För att få en lyckad intervju var genomföraren av undersökningen förberedd att använda intervjuguiden, undvika för komplicerade frågor och behålla en behaglig atmosfär (Smith, 2010, sid. 114).

Mot slutet av studien upptäcktes det ett behov av uppföljningsfrågor som genomfördes då med alla tre intervjupersoner vid ett senare tillfälle via telefonkontakt.

4.6 Bearbetning av insamlat material

Kodningen av kvalitativa intervjuer genomfördes när alla tre intervjuer var klara, detta för att kunna sammanställa ett gemensamt resultat och inte bli påverkad av föregående intervjuer inför nästa diskussion. Den preliminära kodningen (Smith, 2010, sid. 118) hade som syfte att sammanställa tränings turisternas åsikter om destinationens betydelse vid träningsresa. Kodningen genomfördes genom att undersöka personernas konkreta svar, anteckningar av olika observationer av undersökaren och av intervju personens berättelser och kommentarer om destinationen. Eftersom undersökningens huvudsakliga syfte är att undersöka resenärernas resemotiv och betydelse av destinationen vid träningsresa, har det valts att utesluta meta-kodningen av kvalitativa intervjuer.

Kodningen av kvantitativa enkätundersökningar har genomförts med hjälp av det internetbaserade enkät systemet SurveyMonkey. Detta används på grund av systemets lämpliga funktioner som besparar tid under arbetsprocessen och förenklar övergången till analysmomentet. Analysenheter i den kvantitativa enkätundersökningen är människor med reseintresse, det vill säga turister. Beroende variabeln som undersöks är turisternas intresse för träningsresor, det vill säga resemotiv för träningssemester. Oberoende variabler som kommer att analyseras är ålder, reseerfarenhet, tidigare träningsintresse och sysselsättning. Det är inte uteslutet det under analysens gång tillkommer det fler oberoende variabler som kan vara intresseväckande utifrån undersökningens utgångspunkt.

4.7 Metoddiskussion

4.7.1 Urval

Undersökningens omfång är begränsad på grund av tidsperspektiv och kostnadsbesparande (Esaiasson et al., 2005, sid. 210). Syftet att kunna studera och sedan uttala sig om hela svenska befolkningen som ägnar sig åt semesterresor utomlands i form av träningsresor, är väldigt omfattande och kan ifrågasättas om antalet respondenter och intervju personer verkligen kan vara ett representativt urval för hela populationen. Detta har resonerats under arbetets gång vid ett flertal tillfällen, men just på grund av tidsbristen och undersökningens nivå har även antalet respondenter och intervju personer begränsats för att undvika risk för överarbete och risk för inveckling.

För att behålla undersökningens validitet har primärdata samlats med hjälp av metodtriangulering, det vill säga att två olika metoder har använts för att samla information om ämnet (Smith, 2010, sid. 46-48; Larsen, 2008, sid. 28). Vid användning av två olika metoder, i detta fall kvantitativa enkätundersökningar och kvalitativa personintervjuer, har undersökningens tillförlitlighet förstärkts eftersom informationen kommer ifrån ett kvantitativt antal respondenter, men även kompletteras med mer detaljerade personintervjuer (Smith, 2010, sid. 51). Eftersom syftet med arbetet är att undersöka turisternas intresse för träningsresor har urvalet skett både genom ett slumpmässigt urval som höjer validiteten eftersom hela populationen har lika urvalsfraktion (Coles et al., 2013, sid. 158; Esaiasson et al., 2005, sid. 196), men även med hjälp av kvoturval med avseende på ett antal allmänt relevanta egenskaper (Esaiasson et al., 2005, sid 212). Eftersom tränings turisternas relevanta egenskap är träningsintresse, har enkätundersökningen delats både till ett antal gruppträningsträningssinstruktörer och även till medlemmar av Facebook-gruppen ”Forum Träningsresor”. Dessa urvalsgrupper anses ha ett träningsintresse och är aktuella för undersökningens syfte om intresse till träningssemester. För att behålla en lika urvalsfraktion har enkätundersökningen också delats via Facebook utan att känna till respondenternas träningsvanor. Denna delning resulterade även i en så kallad snöbollseffekt eftersom flertal respondenter valde att dela undersökningen vidare bland sina egna Facebook-vänner. En kombination av två olika urvalsgrupper ger studiet ett brett totalurval och höjer urvalets representativitet.

För att kunna genomföra kvalitativa personintervjuer har ett självselektionsurval använts. Detta både för kostnadsmotivation, men även för att kunna genomföra intervjuer med personer som känner sig manade att vara med (Esaiasson et al., 2005, sid. 211). Med anledning till studiens syfte har även självselektionsurvalen jämförts med tillgänglig information om populationen (Esaiasson et al., 2005, sid. 211), det vill säga att kravet för intervjuerpersoner är tidigare erfarenhet av träningsresor. Genom att kombinera de ovannämnda tillvägagångssätten till urvalet har undersökningen försökt att genomföra ett representativt arbete som kan generaliseras till hela populationen.

4.7.2 Primärdata

Primärdata samlades in genom kvantitativa enkätundersökningar och kvalitativa intervjuerpersoner. Även om ett större antal respondenter vid kvantitativa undersökningen hade förstärkt validiteten, har detta begränsats till 100 på grund av kostnadsmotiv och arbetets nivå (Esaiasson et al., 2005, sid 210). Den

kvalitativa undersökningen genomfördes dock både före sammansättningen och genomförandet av enkätundersökningen för att få information och vägledning till enkätundersökningens frågeställningar. På detta sätt förstärktes enkätundersökningens tillämplighet.

Enligt Djurfelst m.fl. (2010, sid. 19-37) komplicerar kvantitativa studier undersökningen av respondenternas verkliga tankar och bakomliggande orsaker. Författaren menar att man inte kan se reaktioner eller få veta respondentens bakgrundshistoria till varför den egentligen reser. Att just resemotiv oftast kräver djupare diskussioner och anses bättre vara tillämpade genom en användning av kvalitativa intervjuer har diskuterats under arbetets gång. Däremot har arbetet som syfte att studera resemotiven till träningsresor som är en växande trend i dagens samhälle, och just kvantitativa undersökningar som analyserar ett stort antal respondenter anses enligt Coles m.fl. (2013, sid. 60) vara ett bra verktyg för att samla information om människors åsikter, attityder och förväntningar. Just dessa åsikter och attityder är en faktor till att trender skapas och kan resoneras som att kvantitativa undersökningar är ett relevant verktyg till det aktuella arbetet. För att ändå utveckla ett reliabelt resultat men även för att kunna utveckla en förståelse för träningsresor åsikter om destinationens betydelse mer ingående, har även den kvalitativa metoden med djupintervjuer använts. Dessa kvalitativa intervjuer genomfördes med tre träningsresor som valde samarbetet genom självselektionsurval. Alla tre hade som gemensam nämnare ett träningsintresse i vardagen, men även neutraliteten ifrån turismbranschen; dvs. att ingen av dessa personer jobbade för resebyråer.

Den kvantitativa enkätundersökningen genomfördes med 100 respondenter, varav 14 inte var intresserade av delta på en träningsresa. Enkätundersökningen var uppbyggt enligt Smiths (2010, sid. 61-85) instruktioner med att börja med korta och lätta frågor som sedan efterföljs med djupare frågor, och avslutas med korta igen. Vid sjätte frågan skulle man visa sitt intresse för träningsresa, och vid ett negativt intresse kunde man fortsätta direkt till tionde och sista frågan. Sjunde frågan krävde mer koncentration och prioritering av resemotiv som kan vara anledningen till ett bortfall av 16 respondenter. Det vill säga att fram till sjunde frågan av totala tio frågor var svarsfrekvensen 100%, men vid uppkomsten av mer detaljerade frågor blev det ett bortfall av 16%.

Dessa 14 respondenter som inte var intresserade av träningsresor har tilldelats en egen gruppering och kommer användas för en jämförelse till turister med intresse för träningsresor. Eftersom urvalet var

planerat i en form av en blandad kombination av turister som kunde vara intresserade av träningsresor och turister som inte var det, anses dessa 14 respondenter inte vara ett bortfall. Att resemotiven bland turister med träningsrese-intresse undersöks utifrån 70 respondenter av totala 100 kan ifrågasätta urvalets tillräckliga generaliserbarhet, men motiveras av ett klart och tydligt resultat. Enligt Esaiasson m.fl. (2005, sid. 206) anses ett normalt bortfall vid olika typer av individbaserade frågeundersökningar vara 20-35%, som motiverar undersökningens bortfall på 16% vilket leder till ett representativt urval.

4.7.3 Validitet och reliabilitet

Kvalitativ studie

Vid den kvalitativa studien har inre validiteten (Mälardalens Högskola, 2009) förstärkts genom en tydlig beskrivning av hur datainsamlingen gick tillväga, dvs. tre djupintervjuer med erfarna träningsurister. Urvalet skedde genom självselektionsurval för att hitta personer som redan har besökt en träningsdestination. Tack vare en aktiv respons med åtta intressenter för intervjutillfällena, kunde undersökningen utnyttja första-bästa urval och intervju tre personer med erfarenhet från träningsresor, men som inte jobbade inom turismbranschen. På detta sätt kunde undersökningen behålla sin neutralitet och inte bli påverkad av personens arbetsrelaterade bakomliggande faktorer.

Yttre validiteten beskriver hela tillvägagångssättet (Mälardalens Högskola, 2009) som beskrivs redan under punkt 3.4. Ett tydligt tillvägagångssätt vid kvalitativa intervjuer ansågs vara viktigt för att behålla likadana utgångspunkter för alla intervjuade, dvs. att alla personer skulle befinna sig i liknande atmosfär och intervjuades enligt samma semi-struktur. Problematiken vid yttre validiteten upptäcktes redan direkt efter sammanställningen av intervjuresultaten då själva intervjutillfällena upplevdes som korta och nästan informationsfattiga. Med detta menas att alla semi-strukturerade frågor såklart blev besvarade, men resultatet upplevdes mer som kort och konkret som i sin tur försvårar analysen av möjliga oberoende variabler. Detta kan bero på att vid ett tillfälle hade intervjupersonen bråttom till nästa möte, men vid två andra tillfällen kan det ifrågasättas intervjuarens observationsnoggrannhet eller skicklighet inom djupintervjuer. Medan intervjuarens observationsnoggrannhet eller skicklighet inom djupintervjuer har resonerats kring, och för att förstärka yttre validiteten har intervjupersoner kontaktats vid senare tillfällen för att komplettera intervjun.

Även faktumet att bara tre personer intervjuades, kan ifrågasätta utvecklingen av möjliga mönster utifrån kvalitativa resultatet. Tre personer kan anses som ett otillräckligt antal för ett eventuellt

beteendemönster, men kommer att analyseras för att möjligtvis skapa en grund för vidare forskning. Det vill säga att undersökaren är medveten om bristen i form av intervjupersoners låga antal för utveckling av ett beslutsmonster.

Reliabilitet vid den kvalitativa undersökningen ska beskriva arbetets kvalitet vid intervjumomenten (Mälardalens Högskola, 2009). För att undvika möjliga stressfaktorer valdes det att inte spela in intervjuer, utan anteckningar av intressanta och relevanta observationer genomfördes (Smith, 2010, sid. 51). Problematiskt vid användning av bara anteckningar är risken för att viktig information inte iakttas eller glöms att anteckna. Dessa faktorer kan även ha påverkat undersökningens resultat som undersökaren är medveten om. Eftersom intervjun efterföljde ett semistrukturerat system, anses det dock att syftet med intervjun uppfylls, men en djupare analys och observation av bakomliggande faktorer av resemotiven kan vara ofullständig.

Kvantitativ studie

Validitet vid den kvantitativa undersökningen förklaras genom sanningshalten som ska förklara om undersökningen studerar det den påstår att undersöka (Esaiasson et al., 2005, sid. 67). Syftet med arbetet är att undersöka resemotiven till träningsresor och för att sammanställa ett mönster av turisternas intressemotiven. Av just den anledningen studeras det ett blandat urval av turister som reser utomlands utan att veta deras träningsintresse till vardags och även turister som utövar fysisk aktivitet regelbundet. Ett blandat urval ger undersökningen möjlighet till ett representativt urval och kan förklara beroende på variabelns reliabilitet. Den kvantitativa datainsamlingsmetoden ger syftet rätt information ifrån många analysenheter, resultatet från kvantitativa enkätundersökningen liknar tidigare arbeten inom ämnet och kunskapen som utvecklades utifrån resultatet kan användas i framtiden som bevisar undersökningens validitet (Gunnarsson, 2002).

Reliabilitet vid den kvantitativa undersökningen innebär mätbarhet och reproducerbarhet, dvs. att det inte finns några systematiska fel som kan påverka kunskapsutvecklingen och att undersökningen kan upprepas (Gunnarsson, 2002). Eftersom en tydlig beskrivning av tillvägagångssättet har genomförts anses det inte finnas några problem till att upprepa undersökningen av andra forskare oavsett tidsskillnad.

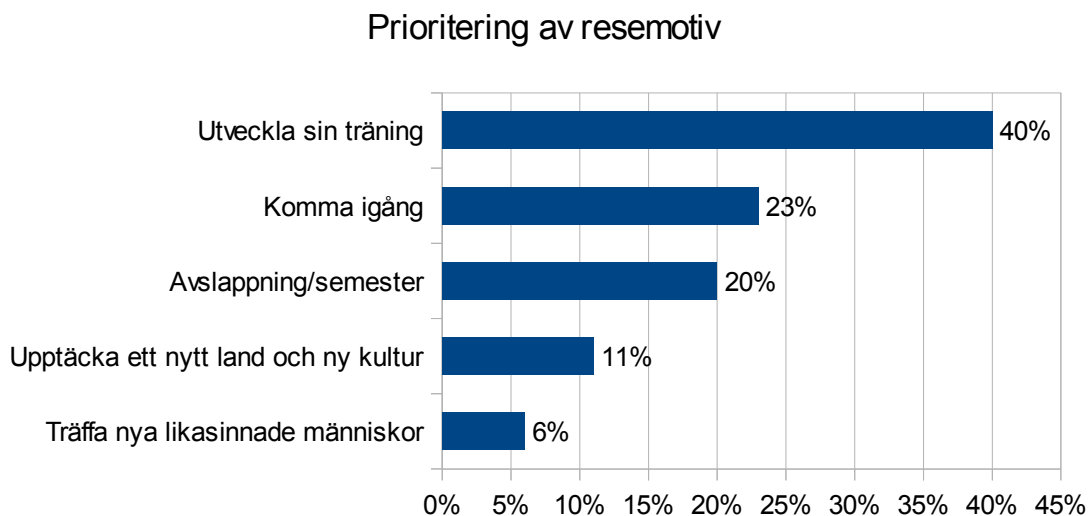
5 RESULTATREDOVISNING

En genomgång av respondenternas prioritering av resemotiven till träningsresa och betydelsen av destinationen vid valet av träningsresan. Eventuella kommentarer lämnade av respondenter kommer summeras och förklaras för att sedan användas för en genomgående analys i nästa kapitel. Utifrån den kvantitativa undersökningen kommer även destinationens betydelse till träningsturister kvantifieras, som sedan kompletteras med resultatet från kvalitativa djupintervjuer.

5.1 Resemotiv till träningsresor

För att på ett kvantitativt sätt undersöka respondenternas resemotiv till träningsresa hade en slutna fråga med prioriteringsalternativ ställts. Alternativen som respondenterna kunde välja emellan var: ”komma igång med träningen”, ”avslappning/semester”, ”träffa nya människor”, ”utveckla min träning” och ”upptäcka ett nytt land och en ny kultur”. Om alternativet inte passade för respondenten kunde svarsalternativet plockas bort med valet ”ej tillämpligt”. Om respondenten hade spontana åsikter och kände att viktiga alternativ saknades, kunde detta uttryckas vid nästa uppföljningsfråga.

Diagrammen nedan visar prioriteringen av slutna alternativ där antal procent står för antal respondenter som prioriterade alternativet som viktigast, det vill säga på plats 1 av 5.



Figur 13. Respondenternas prioritering av resemotiv till träningsresa

Att utveckla sin träning ansågs vara viktigast av 40% av respondenter, medan 23% tyckte viktigast var möjligheten om att komma igång med sin träning. 20% tyckte att en träningsresa var en bra möjlighet för avslappning och bara 6% skulle resa på en träningsresa för att träffa nya människor. Åsikten om destinationens betydelse ville enkäten undersöka genom att analysera respondenternas prioritering av alternativet ”upptäcka ett nytt land och en ny kultur”, som prioriterades först av 11% av respondenter. Möjligheten att välja ”ej tillämpligt” användes av inga respondenter, förutom vid alternativet ”komma igång med sin träning” då 6 respondenter inte fann detta som ett passande alternativ.

För att komplettera prioriteringsfrågan, ställdes en uppföljningsfråga med möjligheten till egna åsikter om resemotiven till en träningsresa. 85% av respondenterna ansåg att inga alternativ saknades från resemotiven, medan 15% av respondenterna lämnade kommentarer som till exempel: kombination av två bästa världar – träning och semester; komma bort från dåliga matvanor och påbörja med nya och nyttiga matvanor; kunna fokusera helt och håller bara på mig själv; få inspiration; få en nytändning och träna utan vardagsstress; få ny energi och inspiration; träna med likasinnade och göra det i en ny miljö; komma igång med rutiner med en kickstart.

Utifrån djupintervjuer visade det sig att Mats främst ville åka på en träningsresa för att bryta mönstret från slappa solsemestrar och för att försöka hålla sig aktiv även under semestern. Under intervjuens gång nämner Mats sin fru som är väldigt idrottsintresserad och mot samtalets slut visar det sig att det egentligen var hans fru som tagit initiativet till en träningsresa. Just på grund av fruns träningsintresse så var han lite rädd inför resan:

”Hopp om en resa med inte allt för jobbig cykling och träning, det skulle vara njutbart även utanför ansträngningen.”

Vid uppföljningsfrågan (vid ett senare tillfälle) om Mats hade åkt på semester oavsett om det hade blivit en träningsresa eller inte, svarade han att resan troligtvis hade blivit av. Detta svar förklarar att Mats primära motivation till resan egentligen var semester som sedan efterföljdes med behovet av fysisk aktivitet.

Petra berättade att hon inte tycker om att bara lata sig på stranden, utan att hon vill vara aktiv och hålla

igång. Att välja en träningsresa blev på detta sätt som en kombination av det bästa ur två världar – man får träna och resa samtidigt. För några år sedan så hade Petra vandrat 80 mil i Spanien under fyra veckor som gav henne mersmak för en aktiv semester. Just på grund av hennes tidigare erfarenhet av en aktiv semester gjorde beslutet mycket lättare när en kompis frågade om hon ville följa med på en renodlad träningsresa. Dock nämnde Petra vid ett senare tillfälle att om inte hennes vän hade föreslagit träningsresan så hade hon nog inte åkt på en semester vid just det tillfället. Hennes svar kan förklara att Petra viktigaste resemotiv var träning.

” Det var inspirerande coacher, miljön såg härlig ut och det kunde inte bli bättre än att få lite sol och bad och samtidigt få träna riktigt hårt!”

Hannah berättade att hon hade jobbat väldigt intensiva perioder och kände att hon behövde avslappning. Även om hon skulle på semester ville hon gärna hålla sig aktiv:

”Jag jobbade väldigt mycket och skulle ha semester, men ville ha en semester då jag kunde röra på mig och vara aktiv. Jag ville röra på fläsket helt enkelt!”

Eftersom hon själv är träningsintresserad så ville hon även utbilda sig till instruktör i Yoga och Afrodans, och just Fuerteventura erbjöd även instruktörsutbildningar. Hon berättar att den kombinationen av nytta och nöje var nog avgörande till valet av träningsresa. Hon berättar även att innan hon åkte så ville hon jättegärna delta på flera dansaerobics klasser som hon såg framemot, men när hon väl hade kommit dit så hade det visat sig att alla dansaerobics klasser blivit inställda på grund av lågt deltagarantal. Hon var besviken, men ville ändå njuta av semestern och försökte hitta andra träningspass som passade henne. Hannahs uppföljningsfråga resulterade i att hennes primärmotiv var semester som absolut skulle vara en träningsresa. Det vill säga att hon ville åka på semester men var just ute efter en träningsresa som gör det svårt att avgöra hennes primära resemotiv. I hennes fall föreslås till primärmotiven en kombination av träning och semester.

5.2 Destinationens betydelse vid träningsresa

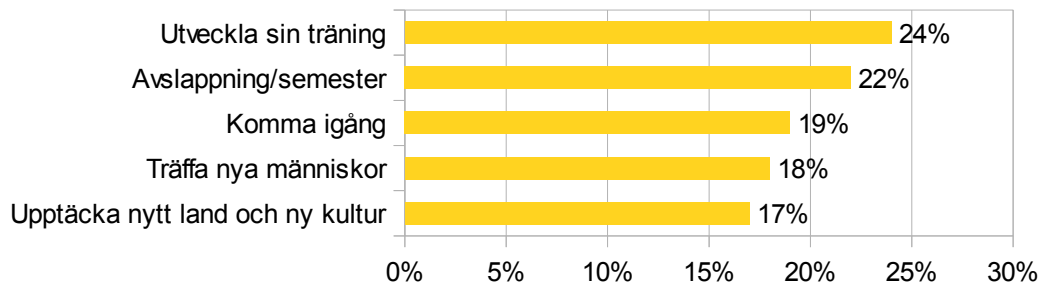
Kvantitativ metod

Med hjälp av SurveyMonkey's funktioner har en prioriteringslista sammanfattats för att kvantitativt

kunna uttrycka om respondenternas åsikter om destinationens betydelse vid en träningsresa. Totalt 70 respondenter har prioriterat fem olika alternativ som sedan har resulterat i en gemensam prioriteringslista. Utifrån svaren från alla respondenter har resemotiven prioriterats enligt diagrammen nedan.

(för tabell se nästa sida)

Prioritering av destinationens betydelse vid val av träningsresa

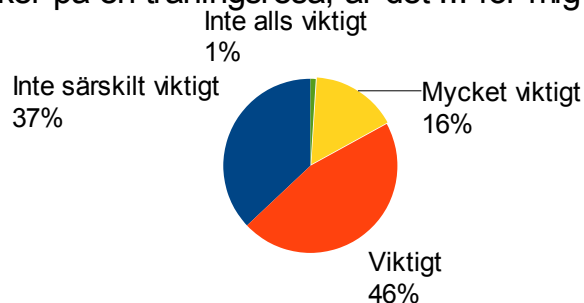


Figur 14. Prioritering av destinationens betydelse

Utifrån tabellen kan man se att alternativet ”upptäcka nytt land och ny kultur” landar på sista plats enligt SurveyMonkey’s beräkningar på alla respondenters svar.

För att förstärka resultatet har även en konkret fråga ställts till respondenterna om deras åsikt om destinationens betydelse vid en träningsresa. Med alternativen som ”mycket viktig”, ”viktig”, ”inte särskilt viktig” och ”inte alls viktig” kunde respondenterna välja sin åsikt om destinationens betydelse. Frågan resulterade i att 46% av respondenterna ansåg destinationen vara viktig, 37% inte särskilt viktig, 16% mycket viktig och bara 1% inte alls viktig.

Om jag åker på en träningsresa, är det ... för mig vart jag åker!



Figur 15. Destinationens betydelse vid val av träningsresa

Vid djupintervjuer visar det sig att ingen av intervjuade ansåg destinationen vara en avgörande faktor till valet av träningsresan. Mats beskrev valet med destination Kroatien som inget planerat eller avgörande. Det viktiga var att kunna vara aktiv i värmen och naturen blev som något man fick med på köpet.

”Jag fick ju se mycket fin lantlig natur på olika öar. Det viktiga var att ha en aktiv semester i värme, inte speciellt Kroatien.”

Under intervjun med Petra berättar hon att hon älskar Fuerteventura och Spanien, men att Playitas Fuerteventura passar bara till resenärer vars primära motiv är träning.

”Jag gillar Fuerteventura och Spanien i övrigt, men Playitas är inte rätt ställe om man vill uppleva den spanska kulturen. Hotellkomplexet är väldigt isolerat och man är bara där.”

Eftersom hon har vandrat i Spanien var det ganska viktigt för henne att även träningsresan skulle hållas i Spanien, men hon säger att hon säkert hade åkt även om det hade varit till något annat land.

Även Hannah som besökt Playitas Fuerteventura har samma åsikt. Hon berättar att det inte fanns någonting att göra där, förutom träning då. Hon ifrågasätter att det kanske är det som är meningen att turister inte ska ta sig utanför hotellområdet och bara ska utnyttja hotellets bekvämligheter? Hannah säger dock att själva destinationen inte alls var viktig för henne.

”Nej, inte viktigt alls, lite ville jag nog till Spanien, men det var verkligen inte det som styrde! Jag ville träna och få lite sol. Det skulle vara lite varmare än i Sverige liksom.”

6 ANALYS

Analysen genomförs i form av mönstersökning utifrån enkätundersökningens resultat och djupintervjuer. På grund av tidsbegränsningen analyseras bara resemotiven och oberoende variabler som urskiljer sig med ett tydligt mönster och diskuteras med tillhörande teorier från tidigare forskning inom motivationsteorier och köpprocesser. Kapitlet avslutas med en analys av destinationens betydelse vid träningsresor.

6.1 Resemotiv till träningsresa

Utifrån en prioritering av resemotiv visade sig att motiven som ”utveckla sin träning”, ”avslappning/semester” och ”komma igång med träningen” var de tre viktigaste anledningarna till att välja en träningsresa. Alternativen som ”träffa nya likasinnade människor” och ”upptäcka nytt land och ny kultur” prioriterades lägre.

6.1.1 ”Utveckla sin träning”

Att utveckla sin träning innebär att respondenter redan måste vara fysiskt aktiva som även bekräftas då 75% av respondenter, som prioriterade utvecklingen av sin träning först av allt, tränar minst 3-4 gånger per vecka eller fler än 5 gånger per vecka. Anledningen till detta kan relateras till Bowen's förlängningsteori av fritidsaktiviteter, men även till *push-faktorer* som är individens inre behov. Turister som tränar hemma har kanske behov av att träna även på sin semester, men eftersom träningen på hemmaplan har blivit ensidig så söker man utveckling och inspiration från semestern. Även Voigt et al. (2011, sid. 11-12) och Weiermair&Steinhauser (2003, sid. 5) diskuterar hur livsstilsturister väljer sina semesterresor som en förlänning av vardagslivet. Att kunna fortsätta med sina vardagsrutiner i en annan miljö kan vara ett viktigt motiv även för träningsturister från Sverige.

Att ens inre behov som primärmotiv är viktiga bekräftades även genom djupintervjuer då två av tre intervjuade gärna ville se träningssemestern som en kombination av nytta och nöje. Med detta menas att personerna ville både få inspiration till sin träning, men även utvecklas eller utbilda sig inom specifika träningskoncept under sin semester.

Voigt et al. (2011, sid. 11) beskriver hur självförverkligande är ett centralt motiv för livsstilsturister som också kan förklara att hela 40% av respondenterna ansåg motiven ”utveckla sin träning” vara det viktigaste vid valet av en träningsresa. Att kunna utvecklas och förbättra sina kunskaper under

semestern kan vara något som träningssturister anser vara viktigt och påverkar deras beslutsfattande. Det kan även dras en jämförelse till *Travel Career Pattern* av Pearce (2005, sid. 228) som går parallellt med Maslows behovstrappa. Turister som ser självförverkligande som en viktig resemotiv, behöver vara reseerfarna och ha tillfredsställt sina andra behov inom semesterresor för att kunna klättra till nästa steg i resetrappan. Empirin visade att hela 61% av respondenter som hade prioriterat ”utveckla sin träning” som först av alla alternativ, reser 2 – 4 gånger per år, eller 5 + gånger per år. Att en turist ska kunna bli intresserad av en träningsresa, ska turistbyråer med andra ord inrikta sig mot mer erfarna kunder som redan har varit på ett antal semesterresor och har utökat sina behov och motiv till att testa på något nytt i form av självförverkligande.

6.1.2 ”Semester/avslappning”

Respondenterna som hade prioriterat utvecklingen som först, hade på andra plats valt ”semester/avslappning”. Även utifrån intervjuer kunde samma information konstateras eftersom alla tre personer nämnde kombinationen av en semester och betydelsen av fysisk aktivitet. Att man kunde röra på sig med hjälp av organiserade gruppträningsklasser ansågs vid två intervjutillfällen vara en utmärkt möjlighet till roliga upplevelser och något man såg framemot på sin semester. *Push-faktorer* som inre behov är både semester och träning som sedan istället för att prioritera bort något, kombineras i form av en träningsresa. Att veta vilken av *push-faktorerna* väger in mest, är enligt Robinson (2011, sid. 40), väldigt personligt och svårt att avgöra. Denna situation upplevdes vid alla tre intervjutillfällen då betydelsen av träning och semester värderades lika viktig enligt intervjupersoners beskrivningar. Även vid en genomgång av respondenternas kommentarer till resemotiven var den populäraste kommentaren just kombinationen av att kunna träna och ta en semester samtidigt.

Även om både ”semester/avslappning” och träningsalternativen fanns med i prioriteringslistan, bevisar det att människor fortfarande hade behov för en egen kommentar i form av kombinationen och hade svårt att prioritera ett av resemotiven som viktigast. I intervjun med träningsturisten Hannah nämnde hon att hon ändå skulle åka på semester och gärna ville ha möjlighet till fysiska aktiviteter för att hålla sig igång. På detta sätt kan man se att hennes primärmotiv var semester och sekundära träning. Samma situation upplevdes även i intervjun med Mats då han berättade att han gärna ville avbryta sitt mönster av slappa solsemestrar och av den anledningen valde en träningssemester. Med andra ord skulle båda personerna ha åkt på en semester utomlands, men ville gärna göra detta på ett aktivt sätt.

6.1.3 ”Att komma igång”

Respondenter som hade prioriterat ”att komma igång med träningen” på första plats, utmärkte sig med en utstickande åldersgrupp där respondenter befann sig mellan 26 till 35 år. För att sedan analysera vidare fanns det även en väldigt jämn fördelning bland sysselsättningen då exakt 60% jobbade heltid medan 40% studerade på heltid, och 94% hade (eller pågående) en eftergymnasial utbildning. Detta kan visa att personer med en heltidssysselsättning befinner sig i en stressig och krävande livscykel som också förstärker behovet av träningsmöjligheter.

Att kombinera en sådan livssituation med semester och finna inspiration till regelbunden träning hemma, kan vara ett viktigt motiv bland just människor som befinner sig i början av sin karriär och har svårt att utveckla nya rutiner. I detta sammanhang kan teorin om livscykel appliceras (Bowen, 2009, sid. 26) då människor beroende på var de befinner sig i livet, även har olika behov och resurser. Utifrån den teorin har Wells&Gubar utvecklat köpprocessens nio steg som beskriver att just singlar, nygifta utan barn och äldre med vuxna barn är turismbranschens mest attraktiva målgrupp (Wells&Gubar, 1966, sid. 355-363).

För att kunna förstärka Wells&Gubars teori hade enkätundersökningen även krävt information om respondenternas civilstånd och familjeförhållanden, men utan den informationen kan vi anta att i åldrarna 26 till 35 år kan man fortfarande prioritera sina egna behov först och har i takt med karriärutvecklingen även resurser för temaresor. På dessa antaganden kan man beskriva en möjlig segmentering då just ”komma i form” temaresor kan vara lockande för människor med heltidssysselsättning i form av arbete eller studier som påbörjats efter några års arbetserfarenhet. Människor som helt enkelt blivit koncentrerade i utvecklingen av sitt liv och glömt eller undvikit betydelsen av hälsans välmående.

Även Voigt et al. (2011, sid. 7) beskriver hur livsstilsturister har märkvärdigt högre utbildning i jämförelse med andra turistgrupper som spa-turister och andliga turister. Författarna påpekade att utifrån deras empiri hade 66% av livsstilsturister eftergymnasial utbildning, medan hela 94% av respondenter som valt ”komma igång” som främsta resemotiv till träningsresa hade eftergymnasial

utbildning eller pågående. Detta kan även förstärkas då av totala 100% respondenter som var intresserade av att åka på en träningsresa, var 74% högtbildade eller studerade på en högre nivå.

6.1.4 Köpprocessens olika faktorer

Utifrån djupintervjuer kunde man även konstatera ett mönster i köpprocessen som kan jämföras med Swarbrookes 7 aspekter som påverkar kundens beslut inom turism (2007, sid. 71-72).

Alla tre respondenter beskrev hur resan planerades långt i förväg i jämförelse med tidigare solsemesterresor. Om man tidigare hade kunnat ta en sista-minuten resa, var träningssemestern en motsats då den planerades och bokades ett par månader i förväg. Att kunna hitta rätt hotell som erbjuder träningsmöjligheter som passade just deras önskemål, krävde informationssökning och alla intervjupersoner beskrev processen som tidskrävande. Att sedan utifrån informationen kunna ta ett beslut hade redan fått alla tre intervjupersoner att bli engagerade i processen eftersom resan var något man såg framemot.

Både i fallet av Mats och Petra var de påverkade av andra personer då Mats egentligen reste på träningsresan på grund av fruns träningsintresse, och Petra i följd av kompisens förfrågan. Eftersom Petra har deltagit på flertalet träningsresor kan man utesluta påverkan av hennes kompis som en bakomliggande variabel, dock gäller inte samma i fallet med Mats. Just mot slutet av intervjun med Mats visade det sig att det egentligen var hans fru och hennes intresse för träning som ledde till valet av en träningssemester, som beskriver ett tydligt exempel på påverkan av en oberoende variabel.

Även Swarbrooke har i sina sju aspekter påpekat påverkan från andra personer som bevisas av fallet med Mats och hans fru. Just den emotionella aspekten som påverkar turisten mentalt kan troligtvis uteslutas både vid Hannahs och Petras fall då de tränar regelbundet och är insatta i träningsvärlden, men samma gäller inte Mats. Även om Mats tränar 1-2 gånger per vecka så berättade han om sin oro inför resan att den skulle bli alldeles för jobbig och möjligheten till att njuta av semester helt försvinner på grund av alla fysiska aktiviteter. I detta fall visas det att även om Mats är intresserad av att åka på en träningssemester, har nog beslutet tagits i en kompromiss med hans fru. Detta var inget som Mats själv berättade, men beskrivs även av Dann (1981; i Bowen&Clarke, 2009, sid.99) som falska motiv då

turisten inte vill erkänna riktiga resemotiven.

Eftersom Mats inte riktigt visste vad han hade gett sig in på, kände han sig osäker inför resan. Den komplexa turismresan valdes utan tidigare erfarenheter eller rekommendationer från bekanta som gjorde beslutet till en viss del riskabelt, men genomfördes i hopp om en trevlig och aktiv semester.

I fallet med Hannah och Petra har deras beslut påverkats mycket av själva producenten som har skapat en tydlig destinationimage (Bowen, 2009, sid. 167, 172). Playitas Fuerteventura är ett välkänt hotell som har inriktat sig helt mot träningsintresserade människor och erbjuder renodlade träningsresor året runt varje vecka. Tack vare, eller på grund av, den välarbetade imagen kände både Petra och Hannah sig trygga med sitt val och den emotionella osäkerheten upplevdes inte.

	<i>Hannah</i>	<i>Mats</i>	<i>Petra</i>
High involvement in purchase decision	X	X	X
Influenced by others		X	
Long term decision	X	X	X
Emotional significance		X	
The provider/product	X		X
High level of information search	X	X	X
Insecurity linked to intangibility		X	

Figur 16. Swarbrookes 7 aspekter av konsumentbeteende anpassade till intervjuer

Enligt den sammanfattande tabellen kan man se ett möjligt mönster då både Hannah och Petra har genomgått exakt likadana faktorer i beslutsprocessen, medan Mats skiljer sig från tjejernas process. Skillnaden som förklarar deras olikheter kan vara träningsvanan då både Hannah och Petra tränar ofta och regelbundet, medan Mats utövar fysisk aktivitet på en lättare nivå och kan känna sig osäker. Utifrån detta mönster har turismbranschen en ytterligare utmaning att genomgå – att nå till målgruppen som saknar den bakomliggande faktorn inom regelbunden träningserfarenhet och förenkla dessa avgörande faktorer i köpsprocess som kan påverka turistens slutgiltiga beslut.

6.1.5 Respondenter som inte är intresserade av träningsresor

De 14 % som inte var intresserade av att åka på en renodlad träningsresa tillhörde alla i en varierad kombination av ålder, utbildningsnivå, sysselsättning, reseerfarenhet och kön. Det vill säga att det var komplicerat att hitta ett gemensamt mönster bland respondenter som inte skulle vilja åka till en wellnessdestination. Dock stack det ut att just dessa respondenter inte utövar fysisk aktivitet på hemmaplan då hela 70% av respondenter besvarade sig inte utöva fysisk aktivitet regelbundet.

Bowen (2009, sid. 43) har beskrivit hur wellnesssturism kan vara en förlängning av turisternas fritidssysslor som kan bekräftas enligt informationen från respondenterna. Bowen beskrev hur en aktiv cyklist även på sina utomlandsresor kan utnyttja cykel som ett bekvämt och enkelt transportmedel, eller hur en simmare gärna bokar ett hotell med tillgång till en bassäng. Ett samband av denna teori kan även anpassas till träningsturister som väljer en aktiv semester med fysiska aktiviteter istället för den traditionella solsemesteren. Att dessa respondenter som inte tränar regelbundet i dagsläget inte var intresserade av träningsresor är i detta fall en bekräftelse av Bowens teori, men också en målgruppsidentifiering för resebyråer. Att kunna attrahera även dessa turister kan vara en utmaning men värt att utvecklas med tanke på turismbranschens konkurrens och träningens betydelse för folkhälsan. Människors livsstilsrutiner har förändrats och behoven för fysisk aktivitet förstärks med varje år. Att kunna leda människor till ett friskare liv och hälsosammare befolkning leder i sin tur till en hållbar utveckling som eftersträvas runtomkring i världen. Just semesterresor som till exempel ”komma i form” eller hotellkomplex med möjlighet till enkla och roliga träningspass, kan vara ett sätt att leda människor till ett aktivt liv med hälsosammare val.

6.2 Destinationens betydelse vid träningsresa

Utifrån den kvantitativa undersökningen genom prioriteringsalternativ kunde man se att destinationens betydelse landade som sist i sannolikheten av avgörande motiv till träningsresa. Att kunna upptäcka ett nytt land och ny kultur ansågs inte vara en viktig aspekt vid träningssemester. Samma information samlades även utifrån djupintervjuer då alla tre träningsturister beskrev destinationens betydelse bara i form av sol och bad. De intervjuade berättade att deras träningsresa nog hade blivit av oavsett vilken destination den hade arrangerats till, bara miljön var varmare än i Sverige. Två av tre berättade att de

inte ens hade planerat att upptäcka den främmande kulturen, medan den tredje ansåg den lantliga naturen som något man fick på köpet med en träningsresa.

Att den konkreta frågan som ställdes till respondenter om destinationens påverkan visade att hela 62% ansåg destinationen vara ”viktig” eller ”mycket viktig” vid deras val av träningsresa, kan bero på flera faktorer. Vid en enkätundersökning är det svårt att veta hur respondenter resonerar och vad som förstås med ”destinationens betydelse” av forskaren. Destinationen kan vara avgörande om man anser sol och värme vara som viktigaste behoven (som bevisades av djupintervjuer), men är tvungen av välja mellan en träningsresa på vintertiden i till exempel Finland eller Spanien. Däremot kan det missuppfattas om destinationens påverkan skiljer sig även vid valen av två soliga och varma länder som till exempel Turkiet och Spanien. Det kan inte heller uteslutas att respondenterna kan använda sig av Danns (1981, sid. 187-204) falska motiv eller bli påverkande av destinationsimage genom att försöka skapa en image av sig själva som har utvecklats av destinationen (Bowen, 2009, sid. 167, 172).

Eftersom förevarande studie har som syfte att undersöka destinationens betydelse i form av motivens prioritering och destinationens betydelse i köpprocessen, kommer prioriteringsfrågan anses som mer tillförlitlig information och författaren är medveten om bristen av enkätundersökningens resultat.

Även Kanu&Laukkanen (2009) beskriver hur deras undersökningen bevisade att turister vars primära motiv var att kunna njuta och upptäcka naturen utomlands, inte hade något intresse för träningsresor. Av samma anledning kan även ointresse för destinationens kultur förklaras utifrån svenska träningsturister. Empirin visade att 80% av turister som skulle vilja åka på en träningsresa med främsta motivet som ”upptäcka nytt land och ny kultur”, reser utomlands 1 gång per år eller mer sällan. Att 80% av dessa respondenter reser 1 gång per år eller mer sällan kan beskriva resemotiv utifrån *TCL* och *TCP* av Pearce (Figur 5).

Pearce menar att behoven växer med ens reseerfarenhet i jämförelse med Maslows behovstrappa, ju fler resor turisten har genomfört, desto mer specifika blir kraven för nästa resa. Dessa respondenter reser mindre i jämförelse med andra respondenter och just på grund av deras lägre reseerfarenhet kan upplevelsen av ett nytt land och ny kultur prioriteras före allt annat. Turister som inte har haft möjlighet till att resa utomlands och är i början av sin så kallade turistkarriär, har andra motiv som är viktigare än

behovet av anpassade och individuella resor. Just dessa turister kan anse destinationens betydelse vara viktigare jämfört med mer erfarna turister. Utifrån empirin visar det att dessa 61% som anser destinationens betydelse vid träningsresa vara ”mycket viktig” eller ”viktig” reser 40% utomlands 1 gång per år eller mer sällan. Dock har det visat att träningsturister är relativt reseerfarna som i sin tur kan ifrågasätta träningsturismen och destinationens samverkan.

Med ett sådant resultat kan man ifrågasätta betydelsen av träningsresor till lokalbefolkningen och destinationen? Turismbranschen ska gynna lokalbefolkningen och landets ekonomi, vilket i fallet av träningsresor helt utesluts om träningsturister inte ens vill ta sig utanför hotellets område. I fallet av Fuerteventura är detta exempel väldigt tydligt då båda träningsturister som besökt hotellet, berättade att hela området ligger väldigt avskilt och möjlighet till upplevelser om lokalkulturen avstängs helt. Är det något som hotellet själv har eftersträvat och har som mål att behålla alla sina kunder inom området är svårt att veta, men att Fuerteventura blivit en plats som har producerats till en produkt genom mänskliga handlingar (Ek&Hultman, 2007, sid. 14-15) är det ingen fråga om.

Just en sådan producering av en plats, i detta fall Playitas på Fuerteventura, ifrågasätter träningsresors betydelse för lokalbefolkningar. Att alla träningsresor arrangeras i form av halvpension eller helpension ger destinationen ännu mindre möjlighet till ekonomiska och kulturella utbyten. Egentligen kan en väldigt enkel jämförelse dras med all-inclusive resor som erbjuder turister allt på plats för en bekväm och bekymmersfri semester. Men till skillnad från all-inclusive då turister har möjlighet att välja olika aktiviteter för att spendera sin fritid med, är träningsturister upptagna med olika träningspass. Att dessa träningsturister utöver ett antal träningsklasser per dag och tidsbestämda måltider även ska kunna ha tid och ork att ta sig utanför hotellområdet, är tveksamt och kan ifrågasättas. Av just denna anledning ska betydelsen av träningsresor till lokaldestinationen diskuteras och förhoppningsvis utvecklas för en bättre lösning för båda parter av affären.

Även vid den kvantitativa undersökningen ställdes en konkret fråga om resedestinationens betydelse vid träningsresa då hela 61% svarade antingen ”väldigt viktig” eller ”viktig”. Hur destinationens betydelse blev så pass viktigare jämfört med ”upptäcka nytt land och ny kultur” kan bero på respondenternas olika förståelse av begreppen, men även av något som både Jönsson (2008, sid. 124) och Bowen (2009, sid. 89;112-113) beskriver som identitetsskapande av platsbetydelsen. Att människor

väljer vissa destinationer beroende på den egna självuppfattningen, eller försöket att få skapa en självimage beroende på destinationen, kan vara en oberoende variabel till valet av både en träningsresa, men även av valet av resedestinationen.

7 SAMMANFATTNING

7.1 Slutsatser

7.1.1 Översikt av undersökning

Undersökningens syfte har varit att studera svenska turisters motiv för träningsresor och deras åsikter om destinationens betydelse i beslutsfattandet. Eftersom träningsresor är en snabbt växande marknad, behöver branschen kunskap om träningsturister och hur besluten fattas. För att resa utomlands på en träningsresa behöver ett val av destination avgöras, som utifrån undersökningens granskning visade sig vara relativt ensidigt. Oberoende destinationen, marknadsförs många träningsresor med återkommande uttryck så som ”sol, bad och värme” utan att lägga någon vikt på beskrivningen av själva destinationens lokalkultur eller samhälle. Just detta marknadsföringssätt ledde till en fundering om destinationens betydelse bland träningsturister, det vill säga om dessa turister ens anser det vara viktigt vart de reser på sin träningsresa, eller blir resan av oavsett destinationen. Studien hade som syfte att studera både svenskarnas motiv till träningsresor, men även undersöka deras åsikter om destinationens betydelse i beslutsfattandet.

Eftersom träningsresor är ett relativt nytt ämne i branschen kunde man uppleva ett slags problematik inom vetenskapen – brist på ett brett utbud av tidigare forskning om specifikt träningsresor. För att kunna studera och utveckla ämnet har undersökningen börjats med en bakgrund till hälsoturismens historia och framväxt, samt med en definitionssökning bland olika begreppen inom wellnessturismen. Eftersom motivation anses vara en kritisk aspekt för turister i deras beslutsfattande har studien även använt sig av teorier om ”den nya turisten” av Weiermair&Steinhauser (2003), teorin om livscykel och Swarbrookes (2007) teori om sju aspekter som påverkar turistens köpprocess. För att studera själva resemotiven för träningsresor har motivationsteorier som *push-pull*, Maslows behovstrappa och *Tourist Career Ladder / Tourist Career Pattern* använts. Destinationens betydelse för träningsturister upptäcktes vara ett ämne som inte fått uppmärksamhet från vetenskapens sida och att hitta tidigare specifik forskning blev problematiskt. För att kunna analysera och diskutera ämnet har teorin om produktgörandet av platser utifrån Ek&Hultman teori (2007) använts. För att komplettera studien med jämförbara fakta har undersökningar om specifikt träningsresor och träningsturisters resemotiv hittats

och beskrivits av Chen (2008), Kanu&Laukkanen (2009) och Voigt, Brown&Howat (2011). Eftersom ämnet börjar blir mer aktuellt och betydelsen av träningsturister popularitet i branschen har uppmärksamats mer och mer, har även några svenska studenter genomfört undersökningar och studier av Nyström, Ulfhager & Vestling (2014) och Hammarlund & Persson (2014) har använts som inspiration och i jämförande ändamål.

Studien har genomförts med hjälp av både kvantitativa enkätundersökningar och tre kvalitativa djupintervjuer. De kvalitativa intervjuerna genomfördes för att få svar från erfarna träningsturister om deras åsikt till destinationens betydelse vid deras val av träningsresa, men även för att få inspiration och riktlinjer till enkätundersökningens frågeställningar. Det vill säga att i tidsramar genomfördes djupintervjuer före enkätundersökningen sammansättning. Som sagt hade djupintervjuer som syfte att ge svar på träningsturisters åsikt om destinationens betydelse, men dessa genomfördes även för att kunna upptäcka oberoende variabler till resemotiven och köpprocessen.

De kvantitativa enkätundersökningarna genomfördes med svenska turister för att studera deras intresse och resemotivation till en träningsresa. Den kvantitativa metoden hade som syfte att undersöka resemotiven med många analysenheter och på detta sätt utveckla ett representativt resultat.

Respondenter hade även möjlighet till att prioritera motiven där placeringen av alternativet ”upptäcka ett nytt land och ny kultur” ansågs visa destinationens betydelse för träningsturister på ett kvantitativt sätt.

7.1.2 Viktigaste resultaten

Motiv till träningsresor

Undersökningen kom fram till att alternativet som prioriterades som viktigast av flest respondenter var motiven ”utveckla sin träning”. Turister som vill resa på träningsresor med motivet att blir bättre på sin träning är i genomsnitt erfarna inom träningsvärlden och utövar fysisk aktivitet även på hemmaplan.

Utifrån det resultatet kan turistbyråer inrikta sig mot konsumentgrupper som är fysiskt aktiva och vill ha en semester som en förlängning av fritidsvanor.

Näst populärast blev motivet ”komma igång” som utmärkte sig med hög utbildningsnivå, åldersgrupp 26 – 35 år och med en sysselsättning på heltid. Turister med sådan karaktäristika kan vara en målgrupp

som är i behov av semester men känner även till betydelsen av träning och hälsa i vardagen. På grund av deras stressiga liv med studier, karriär, barn mm., så har de inte kunnat prioritera träning i vardagslivet. Just den ”stressfyllda karriäristen” som alltid har tänkt på att börja träna, men aldrig hunnit ta tag i saken, kan vara en viktig målgrupp för träningsresor.

På tredje plats i prioriteringslistan kom ”avslappning/semester” som följdes av ”upptäcka nytt land och ny kultur”, och sist men inte minst, ”träffa nya likasinnade människor”. Observera att den prioriteringen gäller just alternativen som prioriterades som primärmotiv av flest respondenter. Just ”avslappning/semester” var ett viktigt motiv i beslutsfattandet eftersom både respondenter och intervjupersoner visade det vara problematiskt att prioritera bort motivet. Genom djupintervjuer visade det sig att intervjupersonerna ändå skulle åka på semester, men ville bryta sina rutiner av slappa solsemestrar och få hålla sig aktiva och röra på sig på ett fysiskt ansträngande sätt. Just kombinationen av att kunna röra på sig och resa utomlands samtidigt nämndes av alla intervjupersoner, och kommenterades även av flera respondenter vid den kvantitativa undersökningen. Att veta vilket av resemotiven – resa på semester eller träna – som kommer först, är väldigt individuellt och kan förklaras bara utifrån djupintervjuer. Dessa tre personer som intervjuades förklarade primärmotiven vara semester, med ett starkt behov av en fysiskt aktiv resa. För att förstärka och försäkra resultatet visade uppföljningsintervjuer att tre av två intervjupersoner hade åkt på semester oavsett, men föredrog såklart en träningssemester. Slutligen kan man föreslå att resenärer som är reseerfarna och varit på ett antal typiska badsemestrar, vill bryta sitt mönster och har behov efter individualiserade resor. Just den erfarna resenären är en attraktiv målgrupp för träningsturismen.

Destinationens betydelse i beslutsfattandet

Som tidigare nämnt, landade ”upptäcka nytt land och ny kultur” som näst sist i placeringen som viktigaste resemotivation av flest respondenter. Vid en vidare analys visade SurveyMonkey’s kalkyleringar att ”upptäcka nytt land och ny kultur” hade lägst sannolikhet till att vara en betydelsefull motivation till valet av en träningsresa. På detta sätt hade den kvantitativa undersökningen med hjälp av många analysenheter som syfte att beskriva turisternas åsikter om destinationens betydelse vid träningsresa. Vid den konkreta frågan om destinationen ansågs vara ”mycket viktig”, ”viktig”, ”inte speciellt viktigt” eller ”inte alls viktigt” svarade totalt 62% av respondenterna att destinationen är ”viktig” eller ”mycket viktig”. Vad denna relativt stora skillnad kan bero på har diskuterats under

analysen. Även djupintervjuer bevisade att destinationen inte hade en avgörande påverkan till valet av träningsresa. Alla tre intervjuade förklarade att deras träningsresa hade blivit av oavsett deras destinationer Kroatien eller Spanien. Enda kravet som ställdes var behovet av ett varmare klimat än i Sverige.

Resultatet att den lokala destinationen hade en relativt lite betydelse i beslutsfattandet kan ifrågasätta träningsturismens påverkan till destinationsländer och hållbarhet. Träningsturister är inte intresserade av att upptäcka ett nytt land med en ny kultur, utan vill helt enkelt träna i en varmare miljö. Hur dessa turister medför ekonomiskt, kulturellt eller socialt till den hållbara utvecklingen kan vara en framtidsdiskussion.

Sammanfattning

Den genomförda studien visar att turister som är intresserade av träningsresor oftast är träningsintresserade och mer reseerfarna. Deras resemotiv är att utveckla sin träning och betydelsen av destinationen ansågs inte vara avgörande vid beslutsfattandet. Turister som reser på en träningsresa efterfrågar bara sol och värme från destinationen, som i sin tur leder till en framtida fundering om träningsturismens betydelse för destinationsländer. Hur mycket tid spenderar egentligen träningsturister med att upptäcka en annan kultur och ett nytt samhälle? Tillför träningsturismen ekonomisk, social eller kulturell nytta till lokalsamhällen? Även om min undersökning ger turismbranschen information om vilka målgrupper man kan attrahera till träningsturismen, eller vilka målgrupper som blir en utmaning att locka till träningsresor, vill jag öka uppmärksamheten på träningsturismens påverkan till lokaldestinationer. Träningsturism växer i sin popularitet, men man kan ifrågasätta den hållbara utvecklingen inom turismbranschen.

7.2 Rekommendationer

Den här studien har undersökt träningsturism som en attraktiv turismgren som troligtvis kommer fortsätta öka i populariteten även i framtiden. En turismgren som kräver uppmärksamhet både för att kunna förbättra folkhälsa i världen, men även för att kunna utveckla en hållbar turism. Resultatet har visat att träningsturism och dess hållbarhet kan ifrågasättas, men för mer specifika och ingående diskussioner skulle det behövas mer forskning i ämnet. Studier som till exempel kartlägger träningsturisters konsumtion på destinationen och påverkan till lokalsamhället, skulle ge branschen grunden till framtida diskussioner för en hållbar utveckling av träningsturismen.

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

- Bowen, D., Clarke, J. (2009) *Contemporary Tourist Behaviour*, CABI
- Denscombe, M. (2000) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur AB
- Djurfeldt, G., Larsson, R., Stjärnhagen, O. (2010) *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskapliga orsaksanalys med kvantitativa metoder*, Studentlitteratur AB
- Douglas, N., Douglas Ng., Derrett, R.(2001) *Special Interest Tourism: context and cases*, John Wiley & Sons Australia
- Ek, R., Hultman, J. (2007) *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*, Studentlitteratur
- Hall, C.M. (2007) *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Pearson Education
- Holloway, J.C. (2004) *Marketing for Tourism*, Pearson Education
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens C.T. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall
- Pearce, P.L.(2005) *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications
- Robinson, P., Heitmann, S., Dieke U. C. (2011) *Research Themes for Tourism*, CABI
- Smith, M., Puzkó, L. (2009) *Health and Wellness Tourism*, Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Smith, S. (2010) *Practical Tourism Research*, CABI
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*, Routledge
- Swarbrooke, J., Page, S.J. (2012) *Development and Management of Visitor Attractions*, Routledge
- Von Seth, T.(2001) *Älskade Charter – historien om dem som fick vanligt folk att resa*, Stockholm:Vagabond Media
- Weiermair, K., Mathiesm C. (2003) *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, Haworth Press
- Williams, S. (2003) *Tourism Recreation*, Pearson Education

Elektroniska källor:

- Apollo (2014) *Forma kroppen*, hämtad 4-11-2014 från <http://www.apollo.se/resor/traningsresor/playitas/playitas-kalender/forma-kroppen-vecka>
- Apollo (2014) *Måbra samarbete*, hämtad 8-11-2014 från <http://www.apollo.se/resor/traningsresor/playitas/playitas-kalender/tidningen-mabras-lasarresa>
- Apollo (2014) *om Playitas Fuerteventura*, hämtad 20-11-2014 från <http://www.apollo.se/resor/traningsresor/playitas>
- Apollo (2014) *Träningsresor*, hämtad 5-11-2014 från <http://www.apollo.se/resor/traningsresor/playitas/vad-ingar>
- Bab.la Dictionary (2014) *Wellbeing*, hämtad 6-11-2014 från <http://en.bab.la/dictionary/english-swedish/wellbeing>
- Charterflyg (2010) *Vad är charter?*, hämtad 6-11-2014 från <http://www.charterflyg.com/charter.htm>
- Chen, S.J., Prebensen, N., Huan., T.C. (2008) *Determining the motivation of Wellness Travelers*, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 9(1), hämtad 8-11-2014 från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A741310&dswid=-6434>
- Content Media Partner Nordic AB (2014) *Largest Companies*, hämtad 23-11-2014 från <http://www.largestcompanies.se/topplistor/sverige/de-storsta-foretagen-efter-omsattning/bransch/resebyra-och-researrangorsverksamhet-och-andra-resetjanster-och-relaterade-tjanster>
- Dann, M.S.G. (1981) *Tourist Motivation: an appraisal*, Annals of Tourism Research, Vol.8(2), sid. 187-219, hämtad 2014-11-12 från <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738381900827>
- Den nationella forskningsportalen (2008) *Hur vanlig är fetma?* <http://www.forskning.se/nyheterfakta/teman/fetma/tiofragorochsvar/hurvanligarfetma.5.61c03dad1180e26cb8780005234.html>
- Erfurt, P.J. (2011) *An assesment of the role of natural hot and mineral springs in health*,

- wellness and recreational tourism* (Doctoral thesis, James Cook University) Hämtad 15-12-2014 från <http://researchonline.jcu.edu.au/31110/>
- Faktaresor (2014) *Apollo satsar på träningshotell*, hämtad 20-11-2014 från <http://www.faktaresor.se/reseforum/viewtopic.php?f=42&t=776>
 - Fredrik Paulún (2014) *Vem är Fredrik Paulún*, hämtad 8-11-2014 från <http://www.paulun.se/om-paulun/naringsfysiologen-paulun/>
 - Fritidsresor (2014) *Att resa med oss*, hämtad 6-11-2014 från <http://www.fritidsresor.se/att-resa-med-oss/pa-resmalet/maltider/>
 - Fritidsresor (2014) *Charterbranchens historia*, hämtad 2014-11-12 från <http://www.fritidsresor.se/om-fritidsresor/om-foretaget/historik/charterbranschens-historia/>
 - Gunnarsson, R. (2002) *Forskningsmetodik*, hämtad 5-12-2014 från <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>
 - Hammarlund, A., Persson, F. (2014) *"Det lilla extra som krävs för att man ska ta sig iväg" : - En kvalitativ studie kring motivationsfaktorer till en träningsresa* (Kandidatuppsats) Linnéuniversitetet, Institutionen för organisations och entreprenörskap, hämtad 8-11-2014 från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A691935&dswid=-6434>
 - Jönsson, L.E. (2008) *Plats som produkt*, RIG - kulturhistorisk tidskrift, Vol.91(2), sid. 124-125, hämtad 2014-11-18 från <http://journals.lub.lu.se/index.php/rig/issue/archive>
 - Konu, H., Laukkanen, T. (2009) *Roles of motivation factors in predicting tourists' intention to make wellbeing holidays – a Finnish case*, hämtad 16-12-2014 från <http://scholar.google.se/scholar?hl=sv&q=konu+laukkanen+2009&btnG=>
 - Krutzman, J (2005) *Sports Tourism Categories*, Journal of Sport and Tourism, Vol 10(1),Routledge, hämtad 17-11-2014 från <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14775080500101502?journalCode=rjto20#.VKa9NHuvxUE>
 - Krutzman, J., Zauhar, J.(2003), *A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena*, Journal of Sport Tourism Vol. 8(1), hämtad 12-11-2014 från <http://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/14775080306239#tabModule>

- Mälardalens Högskola (2014) *Reliabilitet*, hämtad 3-12-2014 från <http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/reliabilitet.htm>
- Nyström, T.E., Ulfhager, S., Westling, L. (2014) *Träning, svett och solsken – en studie om resenärens motiv till att välja en träningsresa* (Kandidatuppsats) Södertörns Högskola, Institutionen för Naturvetenskap, Miljö och teknik, hämtad 05-11-2014 från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A741310&dswid=-6434>
- Pearce, P.L., Lee, U.I. (2005) *Developing the travel career approach to motivation*, Journal of Travel research, Vol. 43(3), sid. 226-237, hämtad 2014-11-25 från <http://jtr.sagepub.com/content/43/3/226.short>
- Regeringens proposition (2002) Mål för folkhälsan www.regeringen.se/content/1/c4/12/59/ce6a4da9.pdf
- Reseguiden (2014) *Allinclusive vid Medelhavet och på Kanariöarna*, hämtad 6-11-2014 från <http://www.resguiden.se/artiklar/all-inclusive-vid-medelhavet-och-pa-kanarioarna-5933>
- Resiabarometer (2013) *Sommar 2013*, hämtad 2014-11-15 från <http://www.mynewsdesk.com/se/resia/documents/resiabarometern-sommaren-2013-24723>
- Resiabarometer (2014) *Så reser svenskarna 2014*, hämtad 2014-11-15 från <http://www.hb.se/Om-hogskolan/Aktuellt/Nyhetsarkiv/2013/december/Resiabarometern-Sa-reser-svenskarna-2014/>
- Solresor (2014) *Träningsresor-Styrka och kondition*, hämtad 8-11-2014 från <http://www.solresor.se/resa-till/traningsresor/styrka-kondition/styrka-kondition-spanien/#oversikt>
- Solresor (2014) *Träningsresor*, hämtad 8-11-2014 från <http://www.solresor.se/resa-till/traningsresor/>
- Spaus AB (2014) *Health farm*, hämtad 6-11-2014 från www.spaus.com/svenska/PDF/pressrum/FAQ.pdf
- Vagabond (2014) *Träningsresor och Kroatien hetaste trender i sommar*, hämtad 23-11-2014 från <http://www.vagabond.se/artiklar/nyheter/20130208/traningsresor-och-kroatien-hetaste-trenden-i-sommar>
- Ving (2014) *Tara Träningsresor*, hämtad 4-11-2014 från <http://www.ving.se/traningsresor/tara>

- Ving (2014) *Träningsresor*, hämtad 4-11-2014 från <http://www.ving.se/traningsresor>
- Voigt, C., Brown, G., Howart, G (2011) *Wellness Tourist – in search of transformation*, Tourism Review Vol. 66(1/2), hämtad 3-12-2014 från <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/16605371111127206>
- Weiermair, K.,Steinhauser, C. (2003) *New Toursim Clusters in the field of Sports and Health; the case of Alpine Wellness*, 12th International Tourism and Leisure Symposium Barcelona, hämtad 4-12-2014 från http://scholar.google.se/scholar?hl=sv&as_sdt=0,5&q=Weiermair+Steinhauser,+2003
- Wells, W.D., Gubar, G (1966) *Life Cycle Concept in Marketing Research*, Journal of Marketing Research, Vol. 3(4), sid. 355-363, hämtad 2014-11-18 från <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3149851sid=21104960959921&uid=3738984&uid=2&uid=4>
- Womens Health (2013) *Träningsresorna som gäller 2013*, hämtad 29-11-2014 från <http://www.womenshealth.se/artiklar/traningsresorna-som-galler-2013.htm>
- World Health Organisation (2014) *World Health Statistics 2014*, Highlighted Topics, Part II, hämtad 17-11-2014 från http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2014/en/
- World Travel and Tourism Council (2014) *Economic Impact Analysis*,hämtad 2014-11-23 från <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/>

Muntliga källor:

- Ellder, E. (2014) *Föreläsning om forskningsmetoder* baserad på Esaiasson et al. (2005) , Göteborgs Universtiet

BILAGOR

Bilaga 1.

Enkätundersökning.

1. Hur gammal är du?

- ...- 18 år
- 19-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-55 år
- 65+ år

2. Man eller kvinna?

- Man
- Kvinna

3. Utbildningsnivå?

- gymnasial utbildning
- eftergymnasial utbildning pågår
- eftergymnasial utbildning minst 3 år
- eftergymnasial utbildning längre än 3 år

4. Sysselsättning? Du kan välja flera alternativ från listan om behövs.

- Jobbar heltid
 - Jobbar deltid
 - Arbetssökande
 - Studerande
 - Annat (om ja, ange gärna vad)
-

5. Hur ofta reser du utomlands i semestersyfte?

- Mer sällan än 1 gång per år
- 1 gång per år
- 2-4 gånger per år
- 5+ gånger per år

6. Skulle du vara intresserad av att åka på en träningsresa?

- Ja, gärna!
- Nej, tror inte det!
- Har redan varit och åker gärna igen!
- Har redan varit och aldrig igen!

OBS! OM DU SVARADE "*NEJ, TROR INTE DET!*" ELLER "*HAR REDAN VARIT OCH ALDRIG IGEN!*", KAN DU HOPPA DIREKT TILL FRÅGA NR. 10!

7. Varför skulle du vilja åka på en träningsresa?

Prioritera från "1 till 5" där "1" är som viktigast och "5" minst viktigt. Om alternativet inte passar in på dig har du möjlighet att välja "ej tillämpligt".

- Komma igång med träningen
- Träffa nya likasinnade människor
- Avslappning/semester
- Utveckla min träning
- Upptäcka ett nytt land och ny kultur

8. Var det något du saknade från svarsalternativen? Finns det någon annan anledning till varför du skulle vilja åka på en träningsresa?

- Nej, inget saknades!
- Ja! Jag vill åka för att _____.

9. **Hur viktig tycker du själva resedestinationen är när man åker på en träningsresa?** Det vill säga om det spelar någon roll om du åker till exempel till Spanien, Turkiet eller Grekland?

Om jag åker på en träningsresa, är det för mig vart jag åker!

- Mycket viktigt
- Viktigt
- Inte särskilt viktigt
- Inte alls viktigt

10. **Tränar du regelbundet i dagsläget?**

- Nej
- Ja, 1-2 gånger per vecka
- Ja, 3-4 gånger per vecka
- Ja, 5+ gånger per vecka
- Annat_____.

Bilaga 2.

Sammanfattning av djupintervjuer.

Mats, 46 år, berättade om sin träningsresa till Kroatien, som hade planerats långt i förväg. Han tränar 1-2 gånger per vecka och reser utomlands ungefär 1 gång per år. Mats jobbar heltid och har en gymnasial utbildning på 3 år.

Han berättade att hans främsta motiv till en träningsresa var att bryta mönstret från slappa badsemestrar och försöka hålla sig aktiv även under semestern. Under intervjuens gång nämner Mats sin fru som är väldigt idrottsintresserad och mot samtals slut visar det sig att det egentligen var hans fru som tagit initiativet till en träningsresa. Just på grund av fruns träningsintresse så var han lite rädd inför resan – han hoppades på att semestern inte skulle bli alltför jobbig med all cykling och träning, att det skulle vara njutbar även utanför ansträngningen.

När diskussionen kommer in på själva destinationen och Kroatiens skärgård så berättar Mats att han åkte dit för att ha en aktiv semester, att han fick se en mycket fin lantlig natur och olika öar var mer något som man fick på köpet. Att det blev just Kroatien han åkte till var inget planerat eller avgörande.

Petra, 28 år, jobbar heltid och har en eftergymnasial utbildning som har varat längre än 3 år. Hon tränar 3-5 gånger per vecka och reser utomlands 2-4 gånger per år. Petra berättade om sin träningsresa till Fuerteventura i Spanien.

Petra berättar att hon planerade sin resa med en kompis, men att själva resan genomfördes med en större grupp på ungefär 20 personer. Hon berättade att hon inte tycker om att bara lata sig på stranden, utan att hon vill vara aktiv och hålla igång. Att välja en träningsresa blir på detta sätt som en kombination av det bästa ur två världar – man får träna och resa samtidigt. Får några år sedan så hade Petra vandrat 80 mil i Spanien som gav henne mersmak av en aktiv semester som också gjorde beslutet mycket lättare när en kompis frågade om hon ville följa med på en renodlad träningsresa. Hon hoppades även på att få lära sig något nytt om träning, men även på att få en veckas avkoppling där hon bara kunde fokusera på att äta, träna och sova. Efteråt tyckte hon att coacher var inspirerande, men det bästa var nog att hon kunde träna riktigt hårt men även få lite sol och bad samtidigt.

När vi börjar prata om destinationens betydelse och Spanien dit Petra åkte, berättar hon att hon älskar Fuerteventura och Spanien i övrigt, men att Playitas Fuerteventura är absolut inte rätt ställe att åka till

om man vill uppleva den spanska kulturen. Hotellkomplexet är väldigt isolerat och man är där bara för att träna. Eftersom hon har vandrat i Spanien var det ganska viktigt för henne att även träningsresan skulle hållas i Spanien, men hon säger att hon säkert hade åkt även om det hade varit till något annat land.

Hannah, 25 år, jobbar deltid och studerar på eftergymnasial nivå. Hannah tränar 3-4 gånger per vecka och reser utomlands 2-4 gånger per år. Hannah hade också varit på en träningsresa till Fuerteventura i Spanien.

Hannah reste på träningsresan själv och hade planerat resan några månader i förväg. Hon hade jobbat väldigt intensiva perioder och kände att hon behövde avslappning, men ville gärna hålla sig aktiv och röra på sig under semestern. Eftersom hon själv är träningsintresserad så ville hon även utbilda sig till Yoga och Afrodans instruktör, och just Fuerteventura erbjöd även instruktörsutbildningar. Hon berättar att just den kombinationen av nytta och nöje var nog avgörande till valet av träningsresan. Hon berättar även att innan hon åkte så ville hon jättegärna delta på flera dansaerobics klasser som hon såg framemot, men när hon väl hade kommit dit så hade det visat sig att alla dansaerobics klasser blivit inställda på grund av lågt deltagarantal. Hon var besviken men ville ändå njuta av semestern och försökte hitta andra träningspass som passade henne.

När vi kommer till destinationens betydelse beskriver hon Fuerteventura som en väldigt torr ö! Hon berättar att det inte fanns någonting att göra där, förutom träning då. Hon ifrågasätter att det kanske är det som är meningen att turister inte ska ta sig utanför hotellområdet och bara ska utnyttja hotellets bekvämligheter. Hannah säger dock att själva destinationen inte alls var viktig för henne, hon ville bara träna och få lite sol; att gå runt och upptäcka en ny kultur var inte intressant för henne den här gången. Det skulle helt enkelt varit lite varmare än i Sverige och resan hade blivit av oavsett destinationen.

Sammanfattningsvis kan man säga att dessa tre personer med olika bakgrunder ansåg inte att destinationen var avgörande för träningsresans genomförande. Motiven för träningsresa var att kunna röra på sig och njuta av sol och bad samtidigt, men vart man åkte, var inte avgörande. Viktigaste faktorer för val av destinationen var klimat och miljö, men en viss besvikelse uppkom om destinationen visade sig vara avskilt från lokalkulturen. En av tre intervjupersoner berättar lite om lokalkulturen och naturen som upptäcktes under resan, medan två andra berättar att de egentligen inte ens var intresserade av att gå runt och uppleva en ny kultur.

Bilaga 3.

Intervjuguide.

- 1 Hur ofta brukar du resa per år?
- 2 Varför valde du en träningsresa?
- 3 Brukar du träna hemma? ► hur ofta?
- 4 Reste du själv eller med någon annan?
- 5 Var det en planerad resa / sista-minutens resa?
- 6 Förväntningar?
- 7 Vart åkte du?
- 8 Vad tyckte du om resedestinationen/kulturen? Var det viktigt för dig vart du skulle åka?
- 9 Hur gammal är du?
- 10 Kön?
- 11 Utbildningsnivå?
- 12 Sysselsättning?