

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality  
Management

# HÅLLBAR TURISM OCH DESS PÅVERKAN PÅ RESEBETEENDE

Johanna Malm



2023:10

Datum för godkännande: 17.5.2023  
Handledare: Karin Limnell

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Hospitality Management
<b>Författare:</b>	Johanna Malm
<b>Arbetets namn:</b>	Hållbar turism och dess påverkan på resebeteende
<b>Handledare:</b>	Karin Linnell
<b>Uppdragsgivare:</b>	

### Abstrakt

Examensarbetet undersöker den unga generationens tankar kring hållbar turism och hur det påverkar deras resebeteende. Undersökningen omfattar de ekologiska, sociokulturella och ekonomiska hållbarhetsaspekterna. Turismbranschen kan ha en betydande positiv eller negativ påverkan på olika hållbarhetsaspekter och en mer hållbar utveckling kräver engagemang av alla intressenter, inklusive resenärer.

Den unga generationens inställning till hållbarhet är en avgörande faktor för en mer hållbar framtid.

Undersökningen genomfördes med hjälp av en kvantitativ enkätundersökning och en kvalitativ fokusgruppsintervju. De teoretiska källorna består av böcker och vetenskapliga artiklar. Även några webbsidor har använts.

Enligt undersökningen kan den unga generationen delas upp i tre grupper: de som visar oro över hållbarhetsfrågor, de som är ointresserade och de som saknar kunskap. Gruppen som visar oro har en god medvetenhet om olika hållbarhetsaspekter, medan de två andra grupperna skulle behöva få mer information och verktyg för att kunna agera på ett mer hållbart sätt.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att den unga generationens beteende styrs av goda värderingar, vilket är i linje med hållbarhetstänk och etisk turism.

### Nyckelord (sökord)

hållbar turism, hållbar utveckling, resebeteende

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
2023:10	1458-1531	Svenska	61

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
18.4.2023	28.4.2023	17.5.2023

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Hospitality Management
<b>Author:</b>	Johanna Malm
<b>Title:</b>	Sustainable tourism and its impact on travel behavior
<b>Academic Supervisor:</b>	Karin Linnell
<b>Technical Supervisor:</b>	

### Abstract

The thesis examines the young generation's thoughts on sustainable tourism and how it affects their travel behavior. The study covers the ecological, socio-cultural and economic aspects of sustainability. The tourism industry can have a significant positive or negative impact on different aspects of sustainability and more sustainable development requires the involvement of all stakeholders, including travelers.

The attitude of the young generation towards sustainability is a key factor for a more sustainable future.

The research was conducted using a quantitative survey and a qualitative focus group interview. The theoretical sources consist of books and scientific articles. Some websites were also used.

According to the survey, the young generation can be divided into three groups: those who are concerned about sustainability issues, those who are disinterested and those who lack knowledge. The concern group has a good awareness of different aspects of sustainability, while the other two groups would need more information and tools to act in a more sustainable way.

In conclusion, the young generation's behavior is guided by good values, which is in line with sustainable thinking and good tourism ethics.

### Keywords

sustainable tourism, sustainable development, travel behavior

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
2023:10	1458-1531	Swedish	61

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
18.4.2023	28.4.2023	17.5.2023

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte och frågeställning	7
1.3 Avgränsningar	8
<b>2. METOD</b>	<b>9</b>
2.1 Kvantitativ data	9
2.1.1 Enkätundersökning (webbenkät)	9
2.2 Kvalitativ data	10
2.2.1 Intervju med fokusgrupper	11
2.3 Undersökningens ansats	11
2.4 Etik	12
<b>3. TEORI</b>	<b>13</b>
3.1 Hållbar utveckling och samhälle	13
3.2 FN:s Globala mål för hållbar utveckling	14
3.2.1 World Tourism Organization, Tourism for SDGs	15
3.3 Hållbar turism som ett begrepp	18
3.3.1 Ekologiskt hållbar turism	21
3.3.2 Ekoturism och etiska normer för ekoturister	22
3.3.3 Sociokulturellt hållbar turism	23
3.3.4 Ekonomiskt hållbar turism	24
3.4 Ethical Tourism	25
3.5 Global Code of Ethics for Tourism (GCET)	26
3.6 En etisk resenär och hållbart resande	28
3.7 Nya typen av konsumenter	29
3.7.1 En plattform för att säkerställa hållbara resor	31
<b>4. EMPIRI</b>	<b>32</b>
4.1 Resultat av enkäten	33
4.1.1 Ålder	33
4.1.2 Val av resmål eller destination	33
4.1.3 Val av transport	34
4.1.4 Val av aktiviteter	35
4.1.5 “Gröna resor” eller klimatkompensation	35
4.1.6 Ge upp bekvämligheten för en mer hållbar resa	36
4.1.7 Souvenirer tillverkade av djur eller växter	36
4.1.8 Angivna vandringsleder och naturstig	37

4.1.9 Lokala samhället och dess kultur	37
4.1.10 Respekt för olika kulturer och anpassat beteende	38
4.1.11 Produkter som säljs av barn på gatan eller tiggeri	38
4.1.12 Lokala affärer och restauranger	39
4.1.13 Lokala produkter	39
4.1.14 Priser	40
4.1.15 Sammanställning av öppna kommentarer	40
4.2 Fokusgruppsintervju	42
4.2.1 Fokusgruppintervjuer kring ekologiskt - sociokulturellt - och ekonomiskt hållbar turism.	42
<b>5. RESULTAT</b>	<b>51</b>
5.1 Kvantitativ undersökning	51
5.2 Kvalitativ undersökning	53
5.3 Validitet och reliabilitet	54
5.4 Svar på frågeställningen	54
5.5 Förslag till vidare forskning	56
<b>6. SLUTSATSER</b>	<b>58</b>
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>61</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>63</b>
Bilaga 1 Enkätens frågeställning	63
Bilaga 2 World Tourism Organization SDGs - How to engage	65

# 1. INLEDNING

I vårt moderna samhälle möter vi dagligen utmaningar inom hållbar utveckling och olika hållbarhetsfrågor påverkar oss globalt. Hållbarhetsarbete inkluderar komplexa utmaningar som vi människor behöver möta tillsammans och vi bör arbeta på en bred front kring dessa frågor. Att arbeta kring olika hållbarhetsaspekter är nödvändigt för att vi ska kunna säkra en bättre framtid för vår planet, för oss själva och för framtida generationer. Det är en oundviklig uppgift som kräver omedelbar uppmärksamhet, engagemang och konkreta handlingar. Hållbarhetstänket bör implementeras globalt i samhällets alla grenar; det bör drivas av stora globala aktörer, av näringslivet och på individnivå. Det bör ske både nationellt och internationellt och varje insats är avgörande för en mer hållbar framtid.

Dagligen lyfter media upp olika faktorer som bidrar till de stora klimatförändringar som drabbar vår planet. Klimatförändringar och miljöfrågor är en stor och komplex del av hållbar utveckling men det handlar också om andra viktiga aspekter. Det handlar även om vårt gemensamma ansvar och hållbarhetstänk inom de sociala, kulturella och ekonomiska samhällsaspekterna. Dessa områden inkluderar faktorer som mänskliga rättigheter, fattigdomsbekämpning, jämställdhet, jämlikhet, utbildning samt ansvarsfull konsumtion och samhällsutveckling. Eftersom hållbarhet ofta förknippas främst med klimatfrågor, är det viktigt att också fästa uppmärksamhet vid de sociala, kulturella och ekonomiska aspekterna.

Turism- och besöksnäringen är en betydande sektor inom näringslivet som med sin verksamhet och driv kan ha en stor påverkan (positiv- eller negativ) på de olika hållbarhetsaspekterna. Därför är det av stor vikt att turismindustrin tar ansvar och bidrar aktivt till hållbar utveckling och förverkligandet av hållbar turism. Hållbar turism kan definieras som en form av turism som innebär ansvarsfullt beteende, där både researrangörer, resenärer och lokalbefolkningen i destinationen är involverade i att främja hållbart och etiskt uppförande inom de ekologiska, sociokulturella och ekonomiska sfärerna.

Jag har valt att skriva mitt examensarbete inom ämnet hållbar turism eftersom jag har ett personligt intresse för hållbarhetsarbete och olika hållbarhetsfrågor står mig nära hjärtat.

Jag vill öka medvetenheten kring hållbar turism och bidra till en mer hållbar framtid. Att skriva detta examensarbete ger mig en utmärkt möjlighet att lyfta fram och belysa vikten av hållbar turism och den möjligheten vill jag ta vara på.

Detta examensarbete fokuserar på resenären som konsument och syftar till att undersöka hur etiskt och hållbart resande kan utföras ur resenärens perspektiv. Det kommer att undersöka hur resenären genom sina val och sitt beteende kan bidra till en mer hållbar utveckling inom turismen. Särskilt fokus kommer att läggas på den unga generationens tankar och medvetenhet gällande hållbar och etisk turism. Detta inkluderar diskussion kring de ekologiska, sociokulturella och ekonomiska aspekterna, och hur olika faktorer påverkar deras val av resmål och beteende. Den yngre generationen är framtidens resenärer men samtidigt också de som kommer att leda utvecklingen mot en mer hållbar riktning. Det gör dem till centrala och betydelsefulla nyckelpersoner för hållbar utveckling.

## **1.1 Bakgrund**

Hållbarhetsarbete är ett högst aktuellt ämne i dagens samhälle. Turism- och besöksnäringen kan med sin verksamhet och driv ha en betydande positiv eller negativ påverkan på olika hållbarhetsaspekter. En mer hållbar utveckling kräver engagemang av alla intressenter inom turismen. Detta betyder att även resenärer bör utföra ansvarsfullt resande enligt sina förutsättningar. Undersökningen fördjupar sig i den yngre generationens medvetenhet om olika hållbarhetsaspekter eftersom deras attityder och handlingar är viktiga faktorer för en mer hållbar framtid.

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Syftet med denna undersökning är att undersöka den unga generationens medvetenhet om olika hållbarhetsaspekter inom turismen, inklusive ekologiska, sociokulturella och ekonomiska hållbarhetsfrågor.

Frågeställningar som undersökningen kommer att besvara är:

1. Vilken medvetenhet har den unga generationen om olika hållbarhetsaspekter inom turismen?
2. Hur påverkar olika hållbarhetsaspekter (ekologiska, sociokulturella, ekonomiska) den unga generationens val inom resandet, till exempel transport, köpbeteende eller val av aktiviteter?
3. Hur kan den unga generationen bidra till en mer hållbar turism genom sitt resebeteende?
4. Hur etiskt och hållbart reser den unga generationen?

Förhoppningsvis kommer detta examensarbete bidra till ökad medvetenhet kring hållbar turism hos allmänheten och framtidens resenärer. Samtidigt kan det ge turismbranschen en insikt i hur hållbarhetsmedvetna resenärer är i dagsläget och hur deras resebeteende och vanor ser ut ur ett hållbart perspektiv.

### **1.3 Avgränsningar**

I teoridelen presenteras hållbar turism från tre olika synvinklar: ekologiskt, sociokulturellt och ekonomiskt perspektiv. Jag har valt att inkludera alla tre aspekter eftersom de är ömsesidigt beroende av varandra och det är omöjligt att endast påverka ett område utan att samtidigt påverka de andra.

I enkätundersökningen och fokusgruppsintervjuer kommer målgruppen att avgränsas till yngre generationer, till den så kallade generationen Y (Milleniegenerationen) och generationen Z (Smartphone-generationen). Till Generation Y anses tillhöra personer födda mellan 1980-1995 och till Generation Z personer födda mellan 1996-2010. Denna avgränsning ger undersökningen en målgrupp med personer mellan 12-42 år. Ytterligare kommer målgruppen avgränsas till personer mellan 15-40 år. Jag har begränsat målgruppen till yngre generationer eftersom de är framtidens resenärer men samtidigt också de som kommer att leda utvecklingen mot en mer hållbar framtid.

Undersökningen avgränsas till att ställa frågor enbart gällande fritidsresor eftersom affärsresor skiljer sig i koncept och de behöver en annan typ av undersökning.



## 2. METOD

### 2.1 Kvantitativ data

Kvantitativ data presenterar data i form av siffror, antal, frekvens och mängd som sedan kan bearbetas och analyseras objektivt eller statistiskt med hjälp av olika metoder.

Det handlar om att kunna upptäcka och mäta samband mellan olika variabler. En kvantitativ undersökning kännetecknas som strukturerad, objektiv samt fokuserad där reliabiliteten ligger i fokus (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund, 2016).

Metodiken kan användas för att analysera både attityder, egenskaper och beteendemöster.

Vanligtvis används enkäter eller frågeformulär för att samla in kvantitativ data vid ett givet tillfälle. Det bör betonas att resultaten av denna metod ofta innebär en förenkling av en komplex verklighet och det finns en viss osäkerhet med dess relation till sammanhanget.

Därför är det viktigt att också analysera felkällor som kan uppstå under undersökningen, såsom fel i problemanalysen, urvalet, datainsamlingen, databearbetningen eller i tolkningen av data. Fel i problemanalysen kan inträda om undersökningsfrågorna inte direkt svarar på det man vill undersöka eller om frågorna är felaktigt avgränsade. Fel i urvalet kan ske om man missar potentiella respondenter eller inkluderar svar av felaktiga respondenter.

Datainsamlingsfel kan inträffa om respondenterna tolkar frågorna på ett annat sätt än vad som avsågs eller om de svarar på ett otydligt och slarvigt sätt. Databearbetningsfel kan bero på mänskliga faktorer som till exempel felaktiga manuella beräkningar. Feltolkning av data kan uppstå om undersökaren drar allt för omfattande slutsatser eller är alltför försiktig med att framföra sin tolkning av resultaten (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund, 2016).

#### 2.1.1 Enkätundersökning (webbenkät)

En webbenkät är ett elektronisk frågeformulär som kan utsändas till en stor målgrupp eller ett stort antal respondenter samtidigt, vanligtvis via e-post eller hemsida. Internet och de elektroniska möjligheterna erbjuder idag fantastiska möjligheter för datainsamling runt om i

världen. Fördelar med elektroniska datainsamlingsverktyg är bland annat deras snabbhet, kostnadseffektivitet, tekniska möjligheter, bekvämlighet, enklare bearbetning av insamlad data, anonymitet och de geografiska möjligheterna (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

Formulering av en webbenkät kräver mycket arbete, tid och kunskap om frågeteknik. Enkäten behöver formuleras tydligt, strukturerat och noggrant med frågor som är relevanta för själva undersökningen och dess syfte (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

En enkät kan innehålla både slutna eller öppna frågor. Slutna frågor har färdigt utgivna svarsalternativ som respondenten väljer mellan, medan öppna frågor ger respondenten frihet att svara med egna ord. Enkäten behöver följa en genomtänkt frågestruktur och i regel ställs de viktigaste frågorna först och sedan var och en fråga i logisk ordning. Frågorna behöver vara tydliga utan några svåra ord och långa instruktioner. De behöver också uppfattas på samma sätt av alla respondenter (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

## **2.2 Kvalitativ data**

Kvalitativ data presenterar data i form av ord, text, symboler och modeller där innehållet och helhetsperspektivet ligger i fokus. Det handlar om att upptäcka olika mönster eller nya verklighetsbeskrivningar som därefter bygger upp nya antaganden eller teorier. Kvalitativa undersökningar kännetecknas som ostrukturerade, beskrivande, teoretiska, subjektiva och fokuserade på innehåll (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

Genom kvalitativa fokusgruppsintervjuer samlar forskaren in värdefullt material som behöver bearbetas, analyseras och tolkas på ett trovärdigt sätt. Analysering och tolkning av kvalitativa intervjuer är upp till undersökarens egen uppfattning, fantasi och kreativitet. Vanligtvis innebär analysprocessen att läsa igenom anteckningar och reflektera över vad som sagts eller setts under intervjun. Syftet är att hitta intressanta tankar eller mönster som kan tolkas utifrån den teorin som använts i undersökningen. Tolkningen är därmed resultatet av forskarens egen

nyfikenhet, kreativitet och uttryckssätt. Undersökningarna bör alltid drivas med omtanke om etiska riktlinjer, användning av korrekta källhänvisningar och upprätthållande av ärlighet och integritet (Trost, 2014).

I boken *Kvalitativa intervjuer* föreslår Jan Torst att det är det mest effektiva att göra anteckningar och noteringar under intervjun och sedan bearbeta dem vid ett senare tillfälle. En kvalitativ analys kräver att man tar avstånd från uppgifterna och gör sedan analysen i en mer avslappnad miljö (Trost, 2014).

### **2.2.1 Intervju med fokusgrupper**

Fokusgruppsintervju är en intervjusituation där en moderator leder och intervjuar flera utvalda respondenter samtidigt. Syftet med denna intervjuteknik är att med hjälp av gruppdynamik komma fram till en livlig diskussion kring ämnet och dess olika perspektiv. Denna typ av ostrukturerade intervjuer är tillämpliga då man vill nå djup i diskussioner och analysera till exempel tankar bakom olika attityder (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

Syftet med fokusgruppsintervjuer är alltså en livlig debatt kring ämnet och att respondenterna utvecklar diskussionen. Moderatoren ansvarar för att hålla diskussionen fokuserad och uppmuntra alla respondenter till att uttrycka sina åsikter. Det är viktigt att alla får möjlighet att prata och moderatoren bör aktivt lyssna för att sedan kunna ställa följdfrågor kring intressanta ämnen (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

### **2.3 Undersökningens ansats**

Undersökningens ansats handlar om hur man väljer att genomföra sin undersökningsprocess i dimensionerna tid och rum. Tidsdimensionen handlar om att antingen studera ämnet under en längre tidsperiod för att få en mer fullständig och rörlig bild av fenomenet, eller om man väljer att genomföra en så kallad ad hoc-undersökning vid en specifik tidpunkt för att skapa en statistisk stillbild av processen (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

Rumsliga dimensionen avser valet av hur man vill utföra undersökningen gällande dess bredd och djup. Med andra ord, väljer man att göra en bred och ytlig undersökning av en mängd data och flera undersökningsobjekt eller om man väljer att utföra en djup och smal undersökning med fåtal undersökningsobjekt där fokus ligger på innehållet (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

Vid genomförandet av statistiska undersökningar med mycket primärdata kan det vara gynnsamt att använda en bred och ytlig undersökningsmetod. Detta innebär att man tar en tvärsnittsansats av den representativa målgruppen och studerar den vid en given tidpunkt. Dessa undersökningar är ofta väl strukturerade och formella samt genomförandet kostnadseffektivt på grund av dess tekniska karaktär (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

En smal och djup undersökning är ett bra val då man vill studera fenomenet på djupet och istället använda sig av ett fåtal undersökningsobjekt. Det ger djupare förståelse kring fenomenet och undersökningen får en mer kvalitativ karaktär. Dessa undersökningar fokuserar på analytiska generaliseringar och allmänna mönster som härleds från omfattande och noggranna analyser av komplexa situationer (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

## **2.4 Etik**

Det är viktigt att undersökningar genomförs på ett säkert sätt och att forskaren tar hänsyn till olika etiska aspekter. Forskaren bör agera på ett sådant sätt som är förenligt med god moral och etik. Det är viktigt att prioritera respondentens välbefinnande och att man inte orsakar någon form av fysisk, psykisk eller ekonomisk skada. Dessutom bör man ta i beaktande att det kan finnas risker och problem som kan uppstå även efter publiceringen (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016).

## 3. TEORI

### 3.1 Hållbar utveckling och samhälle

En av de mest betydande och oroväckande utmaningar som samhället idag står inför är den globala uppvärmningen och dess konsekvenser för klimatet. Klimatförändringens följder kan numera uppenbaras tydligt. Översvämningar, torka, skogsbränder och landskapsförändringar orsakade av extrema väderförhållanden hotar olika livsmiljöer för växt- och djurarter samt människor runt om i världen. Klimatförändringen medför även andra hot, såsom försurningen av våra hav, ökade mängder föroreningar samt avskogning, vilket ytterligare förvärrar problemet och tillsammans försvagar de planetens ekosystem på lång sikt. Konsekvenserna av den allvarliga situationen innefattar förlust av biologisk mångfald, hälsoproblem och spridning av sjukdomar. Klimatförändringen hotar även planetens resurser och förmåga att stödja vår livsmedelsproduktion, vilket kan leda till konflikter, migration och till och med terrorism (Smit & Melissen, 2018).

De beskrivna exemplen är bara några av de många och komplexa ekologiska, sociokulturella och ekonomiska utmaningar som vi står inför. Att försöka lösa dessa utmaningar, eller åtminstone sträva efter att minska deras inverkan, utgör förmodligen den största prövningen som samhället och mänskligheten som helhet måste hantera och försöka lösa. Att undvika problemet hotar bara ytterligare planetens framtid och därmed vår livskvalitet och framtida generationers möjligheter till tillfredsställande liv (Smit & Melissen, 2018).

Enligt FN innebär hållbar utveckling att vi tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov. Utvecklingen bör ta hänsyn till att bevara miljön och säkerställa att planetens resurser är tillgängliga även för framtida generationer på lång sikt. Grundläggande behov hos alla människor bör tillgodoses och det krävs en utjämning mellan rika och fattiga länder. Attitydförändringar i samhället är nödvändiga för att främja ekologiskt hållbar utveckling. Hållbar utveckling är en pågående process mot en mer hållbar framtid (Tengling, Lindmark & Tjörnhammar, 2011).

Redan idag förbrukar vi mera resurser per år än vad jorden kan erbjuda på lång sikt. Med den förväntade befolkningsökningen skulle vi behöva tillgång till dubbelt så mycket resurser som jorden kan erbjuda år 2030 för att klara av vår nuvarande konsumtionsnivå. Det berättar mycket om situationens allvar. Särskilt med tanke på att dessa prognoser inte inkluderar de skadliga effekterna av den globala uppvärmningen eller de extra resurser som krävs för att tillgodose behoven hos människor i fattigare delar av världen (Smit & Melissen, 2018).

Näringslivet har en avgörande roll i att förverkliga hållbar utveckling i vårt samhälle och det kan vara krävande att hantera vissa konsekvenser av våra tidigare handlingsätt. Hållbar utveckling kräver implementering av nya förhållningssätt, strategier och affärsmodeller både inom näringslivet och vidare i samhället (Smit & Melissen, 2018).

### **3.2 FN:s Globala mål för hållbar utveckling**

År 2015 undertecknade 194 länder FN:s utformade hållbarhetsmål (SDG, Sustainable Development Goals), vilket omfattar 17 mål och 169 delmål. Dessa mål inkluderar områden som klimat, hav, ekosystem, vatten, energi, fattigdom, hunger, hälsa, jämlikhet, jämställdhet, arbete, utbildning, konsumtion, städer, industri, fred och globalt samarbete. De mänskliga rättigheterna fungerar som grund för social hållbarhet. Organisationen FN agerar som en koordinerande enhet som assisterar länderna i att uppnå de globala målen samt presenterar resultaten av de olika åtgärder som länderna vidtagit. Varje land väljer själv sin strategi för att uppnå målen (Holmgren & Gulliksson, 2021).

Här följer några citat som uppmärksammar syftet med de hållbara målen (Holmgren & Gulliksson, 2021, s. 25-26):

Vi förutser en värld utan fattigdom, hunger, sjukdom och brist där allt liv kan blomstra.  
Vi föreställer oss en värld utan rädsla och våld. En värld där alla kan läsa och skriva.

En värld som investerar i sina barn och i vilken varje barn växer upp i frihet från våld och exponering. En värld i vilken varje kvinna och flicka åtnjuter jämställdhet och alla rättsliga, sociala och ekonomiska hinder för att öka deras egenmakt har undanröjts.

Vi förutser en värld i vilken varje land åtnjuter varaktig, inkluderande och hållbar ekonomisk tillväxt med anständiga arbetsvillkor för alla.

En värld i vilken utveckling och tillämpning av teknik tar hänsyn till klimataspekter, respekterar den biologiska mångfalden och är motståndskraftig.

Vi bekräftar att varje stat har och fritt ska utöva full suveränitet över alla sina rikedomar, naturresurser och ekonomiska verksamheter.

Vi erkänner migranternas positiva bidrag till inkluderande tillväxt och hållbar utveckling.



Figur 1. Från Globala Målen. (2023) Globala Mål

<https://www.globalamalen.se/material/logotyper/>

### 3.2.1 World Tourism Organization, Tourism for SDGs

World Tourism Organization har på sin plattform publicerat en guide med titeln *"Tourism for SDGs"* som presenterar hur resenärer kan bidra till hållbar utveckling inom turismen. Guiden grundar sig på FN:s Globala Mål för hållbar utveckling. Den presenterar konkreta åtgärder som turister kan utföra gällande varje mål och tema. Guiden finns tillgänglig för allmänheten och går att hämta ut online. Den kan fungera som ett stöd för resenärer som vill resa mer etiskt och hållbart. Här nedan presenteras de olika åtgärderna för varje mål (*Tourism for SDGs a platform developed by UNWTO*, u.å.):

### **Mål 1. Ingen fattigdom**

Turister kan stödja kampen mot fattigdom genom att köpa lokalt tillverkat hantverk och lokala produkter. Som turist bör man respektera och betala ett rimligt pris för produkterna och tänka på att detta är deras försörjning.

### **Mål 2. Ingen hunger**

Som turist kan man bidra till målet genom att undvika matsvinn och endast beställa den mängden mat man faktiskt äter och inte kasta ut matrester.

### **Mål 3. God hälsa och välbefinnande**

Turister rekommenderas använda sig av befintliga och pålitliga källor gällande hälsa och vägledning, som till exempel WHO. Som turist bör man vaccinera sig mot olika sjukdomar, detta för att skydda sin egen hälsa men också ur ett folkhälsoperspektiv.

### **Mål 4. God utbildning**

Turister kan dela information om olika intressanta sociala projekt de stöter på under sin resa, särskilt om projekten handlar om kvinnors rättigheter eller klimatförändringar. Genom att dela information kan man lära andra. Som turist kan man även försöka lära sig några ord av det lokala språket så man bättre och på ett mera meningsfullt sätt kan interagera med lokalbefolkningen.

### **Mål 5. Jämställdhet**

Turister kan rapportera om olämpliga och diskriminerande händelser eller beteenden de bevittnar under sin resa eller online. Vid trakasserier bör man förmedla vidare sina iakttagelser.

### **Mål 6. Rent vatten och sanitet för alla**

Som turist bör man vara medveten om destinationens vattenkvalitet eller brist på vatten samt anpassa användningen därefter. Som turist kan man också vara delaktig och arbeta med olika organisationer och projekt som arbetar för att förbättra dessa brister.



### **Mål 7. Hållbar energi för alla**

Genom att synas online och genom att välja att bo på hotell eller köpa från företag som arbetar enligt hållbara metoder, kan man visa andra hur man kan bidra till att främja mer hållbar turism.

### **Mål 8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt**

Som turist kan man stödja anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt med att inte köpa förfälskade eller olagliga produkter samt med att anlita lokala guider som verkligen är bekanta med området och ämnet.

### **Mål 9. Hållbar industri, innovationer och infrastruktur**

Turister kan samarbeta med ideella organisationer samt med den offentliga sektorn för att främja hållbar tillväxt i utvecklingsländerna. Turister är också välkomna att presentera nya idéer som kan gynna turismsektorn mot en mer hållbar utveckling.

### **Mål 10. Minskad ojämlikhet**

Turister kan stödja ideella organisationer och deras projekt gällande jämställdhet samt dela information om olika projekt i sina egna nätverk. Som turist bör man vara uppmärksam på sitt eget beteende, till exempel att man inte beter sig diskriminerande vid val av restaurang eller guide.

### **Mål 11. Hållbara städer och samhällen**

Turister kan minimera sin bilanvändning och istället promenera eller använda sig av cykel eller åka kollektivt. Turister kan ha med sig sin egen väska när de handlar, istället för att använda plastpåsar. Som turist kan man använda sig av återanvändbart material och minska på sin vatten- och energiförbrukning så mycket som möjligt.

### **Mål 12. Hållbar konsumtion och produktion**

Som turist bör man tänka på att minska på sitt ekologiska fotavtryck och konsumera klokt. Turister bör köpa lokalt producerade produkter med minimalt förpackningsmaterial.

### **Mål 13. Bekämpa klimatförändringarna**

Turister bör uppmärksamma sin miljöpåverkan och hjälpa till med att skydda naturresurser. Som turist kan man till exempel minska sin användning av papper och istället använda sig av digitala verktyg. Till exempel: använda sig av en digital bokningsbekräftelse.

### **Mål 14. Hav och marina resurser**

Turister bör se till att inte bidra till nedskräpning av våra hav och säkerställa att den mat de äter från havet är hållbart producerat.

### **Mål 15. Ekosystem och biologisk mångfald**

Turister bör respektera alla vilda djur och deras livsmiljöer.

### **Mål 16. Fredliga och inkluderande samhällen**

Som turist bör man inte köpa produkter tillverkade av utrotningshotade växter eller djur. Turister bör respektera mänskliga rättigheter och skydda människor, särskilt barn från allt utnyttjande. Som turist bör man skapa förståelse för det lokala samhället samt lära sig om destinationen, lokalbefolkningen och kulturen

### **Mål 17. Genomförande och globalt partnerskap**

Som turist bör man följa den globala, etiska koden för turism samt olika lagar och förordningar. Som turist kan man också vara aktiv med att fråga och kräva av de lokala myndigheterna att ta initiativ enbart i projekt som inte skadar vår planet eller mänskligheten.

## **3.3 Hållbar turism som ett begrepp**

Hållbar turism är en mångfacetterad term som inkluderar flera olika aspekter. Kortfattat kan det beskrivas som ansvarsfull turism, där alla parter - arrangörer, resenärer och lokalbefolkningen i destinationen - tar ansvar för att agera etiskt och hållbart inom ekologiska, sociokulturella och ekonomiska dimensioner. Målet med hållbar turism är att stärka de positiva effekterna av turism samtidigt som man försöker minska på de negativa

effekterna. Hållbarhetstänket utgår alltid från att bygga upp hållbara lösningar som håller över tid, det vill säga arbetet utgår från ett långtidsperspektiv (Ritchie & Crouch, 2005).

Inom hållbar turism identifieras fyra olika områden - ekologiska, ekonomiska, sociokulturella och politiska sfärer. För att uppnå resultat i hållbarhetsarbetet är det nödvändigt att inkludera alla samtliga områden eftersom de är ömsesidigt beroende av varandra och bildar ett system som fungerar i samverkan. Det är omöjligt att endast påverka ett av dessa områden utan att det påverkar även de andra på något sätt. För att främja hållbar turism krävs det handlingsplaner som tar hänsyn till de olika hållbarhetsfrågorna inom varje område. Det är viktigt att balansera ekonomiska, sociala och miljömässiga behov för att säkerställa en hållbar turistindustri (Ritchie & Crouch, 2005).

Hållbar turism strävar efter att uppnå balans mellan att skydda miljön, bevara kulturell integritet och främja social rättvisa, samtidigt som man gynnar turismens ekonomiska fördelar och förbättrar den lokala befolkningens levnadsstandard. Det är viktigt att skapa rättvisa för både nuvarande och kommande generationer och se till att destinationer blir livskraftiga på lång sikt (Moutinho & Vargas-Sánchez, 2018).

Begreppet hållbar turism kan även förklaras med hjälp av olika definitioner. Till följande presenteras tre olika definitioner formade av World Tourism Organization och Eber.

World Tourism Organisation definierar hållbar turism enligt följande (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2018, s. 225):

Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social, and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, and biological diversity, and life support systems.

En fri tolkning av denna beskrivning kan se ut enligt följande: hållbar turismutveckling syftar till att tillfredsställa behoven hos dagens turister och värdregioner samtidigt som man skyddar och förbättrar möjligheterna för framtiden. Det innebär att man strävar efter att förvalta alla resurser på ett sådant sätt att ekonomiska, sociala och estetiska behov kan tillgodoses,

samtidigt som man bevarar kulturell integritet, viktiga ekologiska processer, biologisk mångfald och andra system som möjliggör liv och existens.

En alternativ beskrivning av hållbar turism av World Tourism Organisation (*World Tourism Organisation UNWTO*, u.å.):

Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities.

En fri tolkning av denna beskrivning kan se ut enligt följande: turism tar fullständigt ansvar för dess påverkan på ekonomi och samhälle samt miljö både nu och i framtiden. Turismen strävar efter att tillgodose behoven hos besökare, industri, miljö samt värdsamhällen tillika som den agerar ansvarsfullt och hållbart.

I boken *Competitive Destination* presenteras Ebers definition av hållbar turism enligt följande (Ritchie & Crouch, 2005, s. 36):

Sustainable tourism is tourism and associated infrastructure that: both now and in the future operate with natural capacities for the regeneration and future productivity of natural resources: recognize the contribution that people and communities, customs and lifestyles, make to the tourism experience: accept that these people must have an equitable share in the economic benefits of local people and communities in the host areas.

En fri tolkning av denna beskrivning kan se ut enligt följande: hållbar turism är en form av turism som använder förnyelsebara naturresurser och fungerar inom deras kapacitet både nu och i framtiden. Det tar hänsyn till hur människor och samhällen med sina traditioner och livsstilar påverkar turistupplevelsena. Målet är att säkerställa en rättvis fördelning av de ekonomiska fördelarna som turismen hämtar med sig till lokalbefolkningen och värdområdet.

World Tourism Organization arbetar aktivt för att hitta lämpliga sätt att implementera hållbarhetsarbetet inom de olika sfärerna. De vill klarlägga vilka åtgärder som bör vidtas, hur de ska genomföras och vad arbetet bör innehålla. De presenterar tre huvudpunkter som fungerar som vägledning (*World Tourism Organisation UNWTO*, u.å.):

1. Hållbar turism bör skydda och bevara naturarv och dess mångfald genom att använda naturresurser på ett ansvarsfullt och hållbart sätt.
2. Hållbar turism bör visa respekt för den lokala befolkningens kultur, traditioner och värderingar samt främja mångkulturell förståelse och tolerans.
3. Hållbar turism bör främja en långsiktig och hållbar ekonomisk utveckling och erbjuda lokalbefolkningen möjlighet till arbete med rättvis inkomst. Hållbar turism bör arbeta för att minska fattigdom och förbättra livsvillkoren i värdsamhället.

World Tourism Organisation framhäver hur förverkligandet av hållbar turism kräver engagemang av alla intressenter och att det är en ständigt pågående process som fordrar ledarskap och politisk vilja för att driva arbetet framåt. Det är viktigt med noggrann observation och mätningar över turismens påverkan på olika hållbarhetsaspekter och det behövs konkreta åtgärder i bevarandesyfte (*World Tourism Organisation UNWTO*, u.å.).

World Tourism Organisation betonar också vikten av att kunna erbjuda högkvalitativa, meningsfulla och tillfredsställande turistupplevelser som samtidigt främjar hållbarhet. Det är viktigt att informera turister om hållbarhetsarbete och öka deras medvetenhet om dess betydelse. Genom att guida turisterna och uppmuntra dem till att göra hållbara val, kan vi främja hållbar turism på ett effektivt sätt (*World Tourism Organisation UNWTO*, u.å.).

Det är viktigt att förstå att hållbar turism inte bara handlar om att kontrollera eller begränsa turismutvecklingen utan dess huvudsakliga uppgift är att stödja och uppmuntra till mer hållbart drivande av turism. En mer hållbar turism kan ha gynnsamma effekter på destinationen genom att förbättra dess miljömässiga, sociokulturella och ekonomiska förhållanden (Ritchie & Crouch, 2005).

### **3.3.1 Ekologiskt hållbar turism**

Ekologiskt hållbar turism innebär att skydda och bevara naturen och dess resurser. Skadlig användning av naturresurser kan med tiden leda till deras totala förstörelse. Genom hållbar utveckling vill man förebygga förstörelse, bevara naturresurser samt främja deras välmående

både nu och i framtiden så även kommande generationer kan ha tillgång till dem (Ritchie & Crouch, 2005).

Destinationens naturliga sevärdheter eller naturtillgångar utgör ofta dess huvudsakliga produkt som attraherar turister att besöka platsen. Detta gör dessa platser extremt utsatta för förstörelse. Förutom att förstörelse kan leda till förluster i naturen kan det också påverka destinationens ekonomi och marknadsvärde negativt (Ritchie & Crouch, 2005).

Det är viktigt med anpassade åtgärder och handlingsplan för att förhindra förstörelse av naturområdena på varje destination. Varje område är unikt och har sina egna sårbarheter. Vissa naturområden är mera sårbara än andra och kräver mera åtgärder. Ansvaret för att driva ekologiskt hållbar turism ligger främst hos lokalbefolkningen, men turismindustrin bör också bidra genom att ta initiativ och stödja hållbart arbete (Ritchie & Crouch, 2005).

Turismindustrin kan identifieras som en bransch som bidrar till ohållbar och förstörande användning av planetens ekologiska system och resurser. Den ekologiska påverkan och skadan kan observeras i förlorade egenskaper och funktioner av den naturliga miljön och ekosystemet. Detta inkluderar bland annat vår atmosfär, hav och vatten, vegetation, vilda djur och växter samt vår jord och det naturliga landskapet. Förstörelse och skador orsakas bland annat av uppbyggnad av stora fabriksområden, städer, andra byggnader och monument, konstgjorda parkområden samt infrastruktur och slitage (Andriotis, 2018).

### **3.3.2 Ekoturism och etiska normer för ekoturister**

Ekoturism innebär att besöka natursköna platser utan att påverka eller orsaka skador på destinationens naturresurser eller invånare. Resenärer och arrangörer har ett gemensamt ansvar att skydda och bevara miljön och stödja det lokala samhället och dess kultur.

Ekoturism definieras enligt The Ecotourism Society på följande sätt: “ Ekoturism innebär ett ansvarsfullt resande som bidrar till skyddandet av naturmiljön och lokalbefolkningens välbefinnande” (Tengling, Lindmark & Tjörnhammar, 2011, s. 192–193).

Följande etiska regler beaktas av ekoturister (Tengling, Lindmark & Tjörnhammar, 2011):

- Visa hänsyn gentemot naturen, kulturen och människorna man bemöter genom att uppträda respektfullt.
- Skapa förståelse och kunskap om besöksmålet, naturen, kulturen och människorna i området redan i förväg innan resan.
- Förstå behovet av att skydda och vårda utsatta naturområden.
- Respektera de begränsningar miljöskyddet ställer upp i syfte att bevara och vårda vissa naturområden.
- Anpassa beteendet efter de lokala sedvänjorna och normerna, exempelvis genom att följa god sed och etikett.
- Minska miljöbelastningen genom att sänka kraven på komfort.
- Minimera miljöpåverkan genom att välja det mest miljövänliga alternativet gällande exempelvis transport, förpackningar och aktiviteter.
- Lämna aldrig något som inte är biologiskt nedbrytbart i naturen.
- Vandra gärna i nationalparker i mindre grupper med färre deltagare.
- Betrakta djur i deras naturliga omgivning med att hålla avstånd, separera inte ungar från sina föräldrar och förfölj inte djur.
- Genom att köpa souvenirer, mat, drycker och andra föremål från lokala tillverkare bidrar man till den lokala ekonomin.
- Två viktiga grundprinciper att följa: inte störa - eller förstöra.

### **3.3.3 Sociokulturellt hållbar turism**

Sociokulturellt hållbar turism uppmärksammar destinationens sociala och kulturella aspekter och förstår turismens påverkan på dessa områden. Den lokala kulturen utgör ofta en viktig del av det som besökare vill uppleva under sin vistelse, men det kan vara en utmaning för lokalbefolkningen att balansera sin egen kultur med besökarnas värderingar och attityder (Ritchie & Crouch, 2005).

När besökare kommer till en destination kan deras närvaro ha en positiv eller negativ inverkan på destinationens sociokulturella aspekter, särskilt om det finns stora kulturella skillnader. Det finns destinationer som aktivt behöver arbeta mot turismens negativa effekter. Dessa negativa effekter inkluderar bland annat kriminalitet, prostitution, isolering av befolkningsgrupper samt försummande av kulturarv och levnadssätt (Ritchie & Crouch, 2005).

Sociokulturellt negativa effekter kan noteras bland annat genom förändringar i det moraliska beteendet hos lokalbefolkningen, såsom ökad alkoholkonsumtion, casinospel och tiggeri. Till exempel tiggeri är en vanlig syn på många destinationer och både turister och lokalbefolkningen är involverade i kriminella handlingar. Det är också möjligt att det sker förändringar i befolkningens yrkesval eller ålders- och könsfördelning. Dessutom kan det förekomma förändringar i destinationens språk och religion. Den kulturella påverkan kan observeras på destinationens arkitektur, konst, hantverk och musik (Andriotis, 2018).

Sociokulturell påverkan kan uppstå när en stor grupp människor med olika bakgrund, värderingar, kulturella skillnader och begäran reser från en plats till en annan. Det kan uppstå konflikter som skadar destinationens kulturella levnadssätt eller identitet. Det finns destinationer där lokalbefolkningen har tagit skada på grund av turisternas hänsynslösa beteende (Andriotis, 2018).

### **3.3.4 Ekonomiskt hållbar turism**

Hållbar turism ur ett ekonomiskt perspektiv innebär att turismnäringen långsiktigt arbetar för att främja destinationens samhällsekonomi och därmed förbättra lokalbefolkningens livskvalitet. Det är viktigt att den ekonomiska nyttan och kostnaderna av turismen fördelas jämnt över hela destinationen. Det får inte bildas områden med högre ekonomisk välfärd på bekostnad av andra områden eller människor som lever i dem (Ritchie & Crouch, 2005).

Turismindustrins inflytande och konsekvenser accepteras bättre av lokalbefolkningen om de får vara involverade i verksamheten. Turismnäringen bör erbjuda lokalbefolkningen



utbildning och arbetsmöjligheter och på så sätt ha en positiv inverkan på destinationens arbetslöshet och samhällsekonomi (Ritchie & Crouch, 2005).

Turismindustrins påverkan på ekonomisk hållbarhet inkluderar bland annat: valutaintäkter från utlandet, ekonomiska bidrag till samhällsekonomin, skapande av arbetsplatser och sysselsättning, samarbete och ekonomiskt bidrag till andra sektorer (Andriotis, 2018).

### **3.4 Ethical Tourism**

I detta sammanhang kan begreppet "etik" förklaras som de moraliska principer, värderingar, och standarder som styr beteendet hos en individ eller organisation. Etisk turism kan definieras som strävan att tillämpa moraliska värderingar och handlingssätt inom turismen och dess utförande (Horner & Swarbrooke, 2016).

Begreppet "etisk turism" skiljer sig från det tidigare använda begreppet "grön turism" genom att det inte enbart fokuserar på miljöaspekter. Etisk turism har en bredare syn där det i större utsträckning även tas hänsyn till turismens sociala, kulturella och ekonomiska påverkan. Inom etisk turism är fokus även på de positiva möjligheterna och hur både turismindustrin och resenärer kan ta ansvar och bidra till en positiv förändring genom sitt beteende. Dessa förändringar kan uppnås utan väntan på statliga insatser och regleringar (Horner & Swarbrooke, 2016).

Enligt boken *Consumer Behavior* kan turister idag kategoriseras i två grupper gällande etiskt resande. Den första gruppen är bekymrad över hållbara och etiska frågor samt villiga att anpassa sitt beteende för att ta hänsyn till dessa faktorer. Den andra gruppen är ointresserad av hållbara eller etiska frågor och betraktar resor som en möjlighet att koppla av utan att tänka på dessa omständigheter. Det finns mycket lite bevis som stöder påståendet att majoriteten skulle tillhöra den första gruppen med hållbarhetstänk. Till och med de personer som är villiga att anpassa sitt beteende för att vara mer hållbara och etiska kan känna sig maktlösa och utan inflytande till förändring (Horner & Swarbrooke, 2016).

### 3.5 Global Code of Ethics for Tourism (GCET)

World Tourism Organization har tillsammans med olika representanter från olika länder utvecklat övergripande principer och riktlinjer för alla intressenter inom turismbranschen. Dessa principer kallas för *Global Code of Ethics for Tourism* och de bygger på internationellt överenskomna standarder som följer FN:s riktlinjer för miljöskydd, ekonomisk utveckling och bekämpning av fattigdom. Principerna beaktar turistnäringens snabba tillväxt och potentiella effekt på miljö, ekonomi och samhälle. Målet med principerna är att upprätthålla tillgängligheten för turism för alla och förstärka dess positiva inverkan på marknadsekonomi, sysselsättning och välfärd (*World tourism organization: a united nations specialized agency, 2020*).

Turismnäringens intressenter har ett ömsesidigt ansvar att genom hållbar turism bidra till en positiv samhällsutveckling. Genom att följa övergripande principer och regler på internationell, nationell, regional och lokal nivå kan goda förutsättningar skapas för ansvarsfull och hållbar turism. Dessa principer bör efterföljas av myndigheter, företag, arbetstagare, organisationer och alla som på något sätt är involverade i turismbranschen, såsom till exempel också värdsamhällen och turister (*World tourism organization: a united nations specialized agency, 2020*).

*Global Code of Ethics for Tourism* innehåller tio olika artiklar som var och en framhäver ett tema eller huvudsakligt innehåll. Artiklarna 1, 2, 3 och 10 betonar särskilt de principer som riktar sig till besökare och turister. Eftersom undersökningen fokuserar sig på resenärer presenteras här endast artiklarna 1,2,3 och 10 (*World tourism organization: a united nations specialized agency, 2020*):

#### **Artikel 1. Turism kan främja ömsesidig förståelse och respekt mellan människor och samhällen**

Främjandet av gemensamma etiska värderingar, förståelse och tolerans samt respekt för mångfald (olika religiösa, filosofiska och moraliska tron och livsåskådningar) står i grunden

för ansvarsfull turism. Alla intressenter inom turismnäringen, inklusive turister, bör visa respekt för olika sociala och kulturella traditioner och ritualer. Det är också viktigt att ta hänsyn till ursprungsbefolkningen och olika minoriteter.

Under sin vistelse bör turisten avstå från kriminella handlingar och vara medveten om vilka handlingar som anses vara kriminella i destinationen. Turister bör inte utföra ett sådant beteende som kan sära eller skada den lokala befolkningen eller miljön. Det är viktigt att avstå från all handel som innehåller droger, vapen, produkter tillverkade av djur eller växtarter eller andra ämnen som anses vara skadliga enligt lokala bestämmelser. Det är turistens ansvar att på förhand skaffa sig kunskap om destinationens karaktär, natur och bestämmelser. Turisten bör också vara medveten om olika hälso- och säkerhetsrisker som kan vara förknippade med resan och vidta åtgärder för att minimera riskerna.

## **Artikel 2. Turism som ett verktyg för både individuellt och kollektivt förverkligande**

Turism förknippas ofta med vila, avkoppling, sport samt natur och kultur. Det bör också uppmuntras till att resa i syfte att uppleva olika kulturer, språkligt utbyte, utbildning samt hälsa och religion. Turistaktiviteter bör ses som en förmån och utövas med en öppen och respektfull inställning. Det kan ge möjlighet till personlig utveckling, utbildning och lärande av andra människor och kulturer. Aktiviteterna bör respektera mänskliga rättigheter och jämställdhet. Särskild uppmärksamhet bör riktas mot de mest utsatta grupperna, inklusive barn, äldre, minoriteter och ursprungsbefolkningen. All form av utnyttjande av människor bör bekämpas och bestraffas.

## **Artikel 3. Turismens påverkan i hållbar utveckling**

Intressenter inom turismen bör ta hänsyn till skyddandet av naturen, bidra till bevarandet av sällsynta resurser och spara på otillräckliga tillgångar som vatten och energi. Mängden avfall bör minimeras. Det är viktigt att ta hänsyn till särskilt sköra miljöer och beakta deras begränsningar, såsom öken, polarområden, bergsområden, kustområden, tropiska skogar och naturreservat.

## **Artikel 10. Implementering av Global Code of Ethics for Tourism**

Både offentliga och privata intressenter inom turistbranschen bör samarbeta i genomförandet av dessa principer samt övervaka deras förverkligande. Intressenter bör tillämpa den globala etiska koden kallad turismetik och i första hand följa och respektera främjandet av hållbar turism, speciellt arbetet kring mänskliga rättigheter samt hälsa och miljö.

### **3.6 En etisk resenär och hållbart resande**

Resenärer bör vara medvetna om och ta ansvar för hur deras handlingar och beteenden påverkar miljön, samhället och ekonomin i destinationen. Genom att ta hänsyn till de olika etiska och hållbara aspekterna kan resenärer få uppleva en mer autentisk och tillfredsställande resa samtidigt som de positivt bidrar till människorna och miljön i destinationen (Ritchie & Crouch, 2005).

World Tourism Organisation har publicerat ett underlag (2001) som inkluderar riktlinjer och olika förhållningssätt som kan hjälpa resenärer att anta mer etiska och hållbara resvanor. Enligt WTO är en etisk resenär redan i förväg väl förberedd och har lärt sig om destinationen och dess kultur genom olika informationskällor. På plats i själva destinationen uppmuntras resenären till att engagera sig med lokalbefolkningen och lära sig mera om deras kultur och levnadssätt. Resenären bör vara uppmärksam på sitt beteende och visa respekt för den lokala livsstilen, kulturen och dess värderingar. En etisk resenär bör också ha en öppen och nyfiken inställning mot nya upplevelser och kulturella olikheter (Ritchie & Crouch, 2005).

I destinationen är det viktigt att resenären är medveten om hur hen hanterar sina pengar och reflekterar över vilka val hen gör och hurdan verksamhet det stödjer. För att stödja den lokala ekonomin bör resenärer handla i lokala affärer, besöka lokala restauranger samt köpa lokala produkter. Resenärer bör shoppa ansvarsfullt och betala det produkterna är värda och inte pruta på priset för sin egen fördel (Ritchie & Crouch, 2005).

En ansvarsfull resenär bör noga överväga konsekvenserna av sina handlingar på destinationen och undvika beteenden som kan ha negativa effekter på det sociala och kulturella välbefinnandet. Ett exempel på sådant beteende är att köpa droger, vilket direkt kan bidra till ökad drogförsäljning och användning av droger lokalt. Det är vanligt att unga invånare börjar sin karriär som drogförsäljare genom att sälja droger till turister, och sedan själva bli droganvändare (Ritchie & Crouch, 2005).

En etisk resenär har som mål att minimera sin negativa påverkan på miljön genom att inte skräpa ner naturen och begränsa sin användning av destinationens naturresurser till det nödvändiga. Begränsade resurser i destinationen kan vara till exempel vatten eller el. Vid naturutflykter och vistelse i naturen bör resenärer ta hänsyn till både växt- och djurliv. För att minimera skador på naturen bör resenärer undvika att gå utanför markerade naturstiggar och de bör inte köpa produkter tillverkade av hotade växt- eller djurarter (Ritchie & Crouch, 2005).

### **3.7 Nya typen av konsumenter**

Konsumenter kan med sina köpvanor påverka företag och den globala marknaden. De kan välja att investera i klimatsmarta företag och därmed påverka företagens miljöarbete. Konsumenter är ofta drivkraften bakom företagens miljöarbete snarare än regleringar av myndigheter. En växande grupp konsumenter är bekymrade över hållbarhetsfrågor och föredrar affärsmodeller som stödjer social välfärd och miljöarbete. Det beror på faktorer som ökade naturkatastrofer, ökade priser på naturresurser och filmer som belyser miljöförstörelse och sociala orättvisor. Konsumenter är också mer intresserade av alternativa energikällor och hållbara produkter, och uppfattar behovet av nya tillverkningsätt och konsumtionsmönster som inte skadar vår planet och samhälle (Legrand, Chen & Laies, 2023).

Ett nytt konsumtionsbeteende har utvecklats där konsumtion inte längre bara handlar om valmöjligheter utan det associeras också med ansvarsfullt medborgarskap. Detta har lett till uppkomst av en ny typ av konsument: den engagerade konsumenten. En engagerad konsument tar ansvar över sitt agerande i samhället, särskilt gällande socialt ansvar och

miljöarbete. Konsumenterna är mer medvetna om sitt samhälls- och hållbarhetsansvar och ju mer de tror på ansvarsfull samhällsutveckling, desto mer benägna är det att agera hållbart. Produkter och tjänster behöver vara i linje med deras värderingar och tillverkningsprocessen behöver ta hänsyn till hållbar produktion. Konsumenterna efterfrågar transparens i produktions- och leveranskedjan för att säkerställa att deras köp stödjer hållbarhet (Legrand, Chen & Laies, 2023).

Konsumenter är mer benägna att förändra sitt beteende när de är övertygade om att deras handlingar kan ha en verklig positiv effekt på hållbarhetsfrågor. Om de känner sig maktlösa och att deras handlingar inte spelar någon roll, är det mindre troligt att de kommer att ändra beteendet. Konsumenter vill känna att de har kontroll över situationen och att deras handlingar har verklig effekt (Legrand, Chen & Laies, 2023).

Enligt studien Greendex från National Geographic (2014) är de flesta konsumenter medvetna och oroade över klimatförändringen och dess konsekvenser, men få av dem visar aktivt miljöinriktat beteende. Många konsumenter är intresserade av en mer hållbar livsstil, men de flesta har inte implementerat åtgärder i det dagliga livet utöver informationssökning. De flesta konsumenter runt om i världen säger att de skulle ta upp mer energisparande beteenden om de fick ekonomisk belöning för det. Detta tyder på att konsumenter ser energisparande som ett sätt att spara pengar snarare än en positiv handling för miljön som ska rädda planeten. Det verkar som att konsumenter kommer att ta hänsyn till miljön endast om det ger dem ekonomiska fördelar eller höjer deras självkänsla (Legrand, Chen & Laies, 2023).

Turismens negativa påverkan är i dagsläget väl uppmärksammat och detta har ökat medvetenheten om olika hållbarhetsaspekter både hos turister och företag. Det finns dock tvivel kring huruvida företagen är genuint intresserade av hållbarhetsarbete eller om de bara ser det som en marknadsföringsstrategi eller en källa till ekonomisk vinning. Konsumenternas krav har dock visat sig vara en viktig drivkraft bakom företagets engagemang i hållbarhetsfrågor och de har insett att det är nödvändigt att ingripa eftersom allmänhetens kunskap kring hållbarhet har ökat (Holloway & Humphreys, 2016).

Även om en del turister aktivt reflekterar över olika hållbarhetsaspekter när de planerar sina resor så är det fortfarande oklart om majoriteten av den resande allmänheten är villig att betala mera för mer hållbara och miljövänliga resor (Holloway & Humphreys, 2016).

### **3.7.1 En plattform för att säkerställa hållbara resor**

Herost är en plattform som är grundad för att främja samhällsdrivna och hållbara upplevelser som är bra för människor och vår planet. Organisationens huvudmål är att erbjuda alternativa lösningar till konventionell turism och den har utvecklats till en allmän online reseguide som erbjuder verktyg till förverkligandet av hållbar turism. Målet är att främja balansen mellan sociokulturellt, miljömässigt och ekonomiskt hållbar turism. Resenärer kan få tillgång till information och bli medlemmar för att sedan boka resor direkt med värdmedlemmarna på plattformen. På detta vis kan resenärer känna sig säkra att deras handlingar är hållbara. Medlemmarna i HEROST förbinder sig till att tillämpa olika hållbara metoder, främja kulturell autenticitet, utföra ansvarsfull konsumtion, stödja det lokala samhället, arbeta med energibesparing, skydda och bevara den biologiska mångfalden, minimera avfall och föreningarna och bekämpa klimatförändringen (Legrand, Chen & Laies, 2023).

## 4. EMPIRI

I undersökningen har en kvantitativ undersökningsmetod använts i form av en webbenkät. Den elektroniska enkäten med titeln “Hållbar turism och resebeteende” skickades ut till studerande och personal på Högskolan på Åland. Målgruppen var personer mellan 15-40 år. Undersökningen fick totalt 48 svar, vilket ger en svarsprocent på 10 %.

Webbenkäten gav tillgång till en stor mängd data och därefter ett brett underlag att analysera. Denna datainsamlingsmetod var effektiv och särskilt användbar när man ville undersöka medvetenheten om olika hållbarhetsaspekter hos en hel generation.

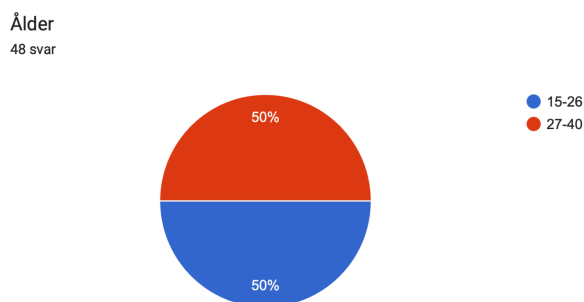
I undersökningen genomfördes också en fokusgruppsintervju för att uppnå djupare förståelse kring den unga generationens tankar om hållbarhet och resande. Intervjun genomfördes digitalt via Google Meet och fokusgruppen bestod av fyra personer mellan 15-40 år. Intervjupersonerna representerar både generationen Z och generationen Y. Som underlag för fokusgruppsintervjuer fungerade samma enkät som användes i den kvantitativa undersökningen. Intervjun gav undersökningen kvalitet.

Respondenterna fördelade sig jämnt mellan åldersgrupperna 15-26 år och 27-40 år både i enkätundersökningen och fokusgruppintervjun. Detta är en fördelaktig faktor för undersökningen eftersom båda åldersgrupperna har haft en lika stor påverkan på resultaten.



## 4.1 Resultat av enkäten

### 4.1.1 Ålder

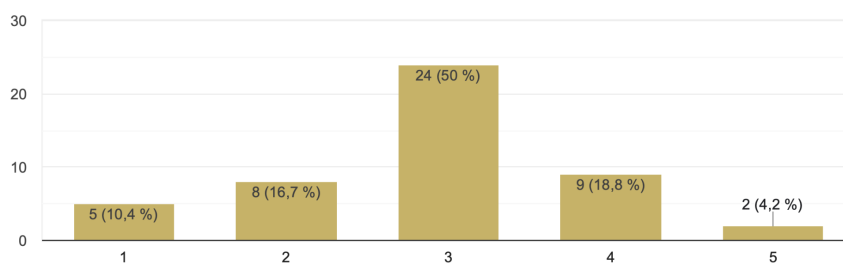


Figur 1. Ålder av respondenterna

Antalet respondenter var lika fördelade mellan åldersgrupperna 15-26 år och 27-40 år. Se figur 1.

### 4.1.2 Val av resmål eller destination

Hur mycket påverkar olika hållbarhetsaspekter (miljömässiga, sociokulturella, -eller ekonomiska) dina val av resmål eller destination ?  
48 svar



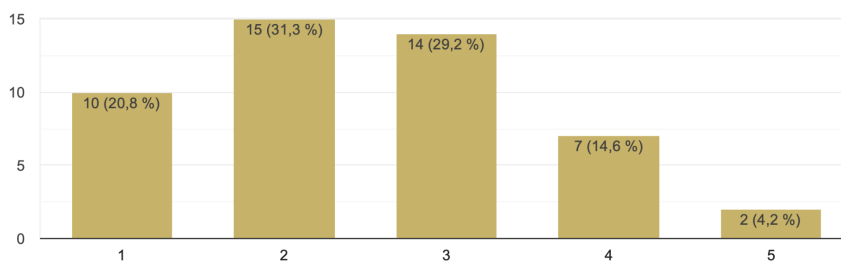
Skala: 1 påverkar inte alls - 5 påverkar mycket

Figur 2. Hur mycket påverkar olika hållbarhetsaspekter (miljömässiga, sociokulturella, - eller ekonomiska) dina val av resmål eller destination?

Figuren ovan redovisar hur respondenterna påverkas av olika hållbarhetsaspekter när de väljer resmål eller destination. 50 % uppger att de påverkas i en viss utsträckning, 27,1 % uppger att hållbarhetsaspekterna inte påverkar dem alls eller bara lite grann och 23 % svarar att de påverkar dem något mer eller mycket. Se figur 2.

### 4.1.3 Val av transport

Hur mycket påverkar miljöfrågorna och klimatförändringen dina val av transport under resan ?  
48 svar



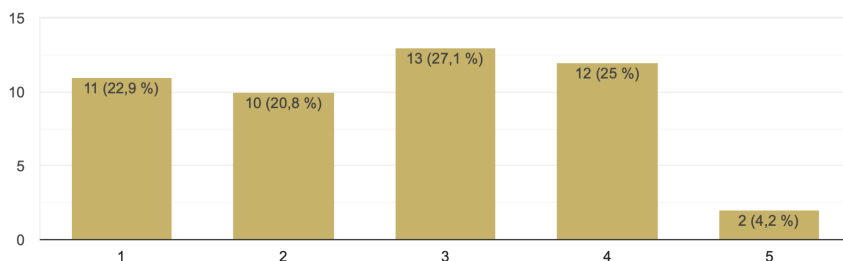
Skala: 1 påverkar inte alls - 5 påverkar mycket

*Figur 3. Hur mycket påverkar miljöfrågorna och klimatförändringen dina val av transport under resan?*

Tabellen ovan redovisar vilken påverkan klimatförändringen och miljöfrågorna hade på respondenternas val av transport under resan. 29,2 % uppger att de påverkar deras val i en viss utsträckning, 52,1 % uppger att de inte påverkar deras val alls eller bara lite grann och 18,8 % svarar att de påverkar deras val lite mer eller mycket. Se figur 3.

#### 4.1.4 Val av aktiviteter

Hur mycket påverkar olika hållbarhetsaspekter dina val av aktiviteter på resmålet ?  
48 svar



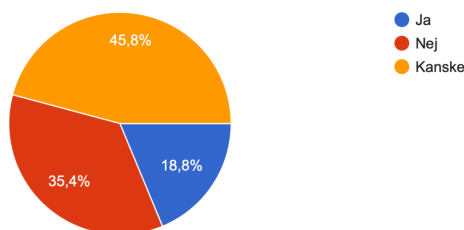
Skala: 1 påverkar inte alls - 5 påverkar mycket

Figur 4. Hur mycket påverkar olika hållbarhetsaspekter dina val av aktiviteter på resmålet?

Tabellen ovan redovisar vilken påverkan olika hållbarhetsaspekter har på respondenternas val av aktiviteter på resmålet. 27,1 % uppger att de har en påverkan i viss utsträckning, 43,7 % uppger att de inte påverkar dem alls eller bara lite grann och 29,2 % svarar att de påverkar dem lite mer eller mycket. Se figur 4.

#### 4.1.5 “Gröna resor” eller klimatkompensation

Är du beredd på att betala lite mera för sk. "gröna resor" eller klimatkompensera?  
48 svar

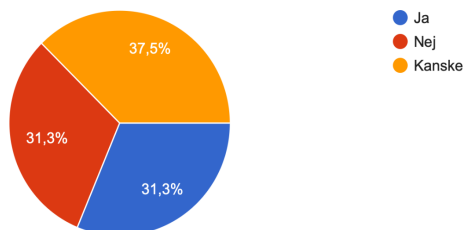


Figur 5. Är du beredd på att betala lite mera för sk. “gröna resor” eller klimatkompensera?

När respondenterna fick frågan om de var villiga att betala mera för “gröna resor” eller att klimatkompensera, visade sig 18,8 % vara beredda att göra det. 35,4 % var inte villiga att betala mera och 45,8 % svarade kanske. Se figur 5.

#### 4.1.6 Ge upp bekvämligheten för en mer hållbar resa

Är du beredd på att ge upp lite på bekvämligheten så resan blir mera hållbar ?  
48 svar

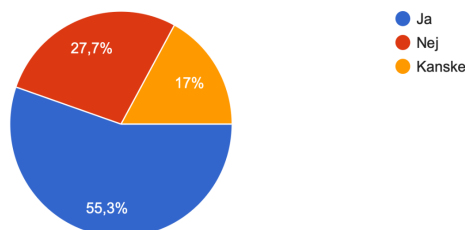


Figur 6. Är du beredd på att ge upp lite på bekvämligheten så resan blir mer hållbar?

När respondenterna tillfrågades om de var villiga att offra på bekvämligheten för att göra resan mer hållbar, svarade 31,3 % Ja och 31,3 % Nej. För de resterande 37,5 % var det oklart om det skulle göra det eller inte. Se figur 6.

#### 4.1.7 Souvenirer tillverkade av djur eller växtarter

Undviker du att köpa souvenirer som är tillverkade av djur -eller växtarter ?  
47 svar

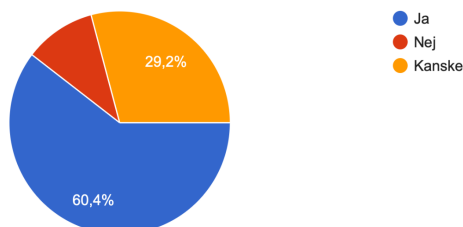


Figur 7. Undviker du att köpa souvenirer som är tillverkade av djur eller växtarter?

Frågan om huruvida respondenterna undviker att köpa souvenirer tillverkade av djur- eller växtarter gav följande resultat: 55,3 % undviker att köpa dessa produkter, 27,7 % kan tänka sig köpa dem och 17 % var osäkra om de skulle köpa dessa produkter eller inte. Se figur 7.

#### 4.1.8 Angivna vandringsleder och naturstigar

När du rör dig i naturen håller du dig till angivna vandringsleder och naturstigar ?  
48 svar

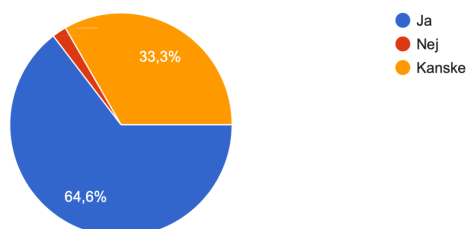


Figur 8. När du rör dig i naturen håller du dig till angivna vandringsleder och naturstigar?

Enligt svaren i enkäten skulle 60,4 % av respondenterna hålla sig till angivna vandringsleder och naturstigar när de vistades i naturen. Endast 10,4 % skulle välja att gå egna vägar och 29,2 % var osäkra på hur de skulle göra. Se figur 8.

#### 4.1.9 Lokala samhället och dess kultur

Bekantar du dig med det lokala samhället och deras kultur under din resa ?  
48 svar



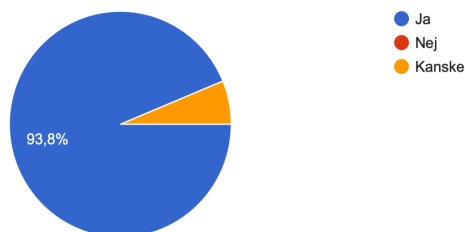
Figur 9. Bekantar du dig med det lokala samhället och deras kultur under din resa?

Vid frågan om respondenterna var intresserade av att bekanta sig med det lokala samhället och dess kultur under vistelsen, svarade majoriteten 64,6 % att de var intresserade och ville bekanta sig med det lokala. 33,3 % var osäkra om de ville göra det och endast 2,1 % ville inte alls göra bekantskap. Se figur 9.

#### 4.1.10 Respekt för olika kulturer och anpassat beteende

Bemöter du olika kulturer och kulturella skillnader med respekt, t.ex. med att anpassa ditt eget beteende under resan ?

48 svar



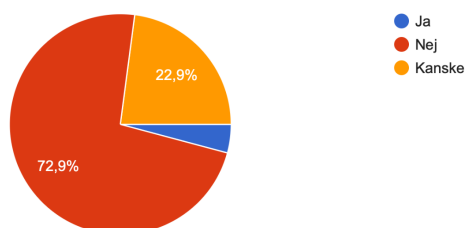
Figur 10. Bemöter du olika kulturer och kulturella skillnader med respekt, till exempel med att anpassa ditt eget beteende under resan?

När respondenterna tillfrågades om de var respektfulla mot olika kulturer och kulturella skillnader samt om de var villiga att anpassa sitt beteende enligt situationen, svarade 93,8 % att de var respektfulla och anpassade sitt beteende. Endast en liten del av respondenterna, 6,2 %, var osäkra på hur de skulle bete sig i sådana situationer. Ingen av respondenterna var av den åsikten att de inte behöver visa respekt eller ändra på sitt beteende. Se figur 10.

#### 4.1.11 Produkter som säljs av barn på gatan eller tiggeri

Köper du produkter som säljs av barn på gatan eller ger du pengar åt en som tigger ?

48 svar



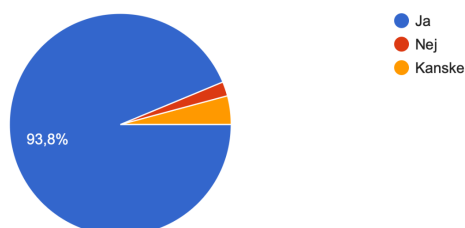
Figur 11. Köper du produkter som säljs av barn på gatan eller ger du pengar åt en som tigger?

Vid frågan om respondenterna köper produkter som säljs av barn på gatan eller om de skänker pengar till någon som tigger, svarade majoriteten, 72,9 %, att de inte gör det.

En mindre del av respondenterna, 22,9 % var osäkra på om det skulle göra det och 4,2 % svarade att de kan köpa produkter av barn eller ge pengar åt någon som tigger. Se figur 11.

#### 4.1.12 Lokala affärer och restauranger

Besöker du de lokala affärerna och restaurangerna i destinationen ?  
48 svar

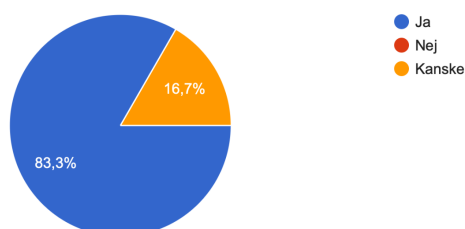


Figur 12. Besöker du de lokala affärerna och restaurangerna i destinationen?

Enkätundersökningen visade att majoriteten av respondenterna, 93,8 % besöker lokala affärer och restauranger under sin resa. 4,2 % av respondenterna var osäkra på om det kommer att göra det och endast 2,1 % vill inte besöka dem. Se figur 12.

#### 4.1.13 Lokala produkter

Köper du lokala produkter i destinationen ?  
48 svar

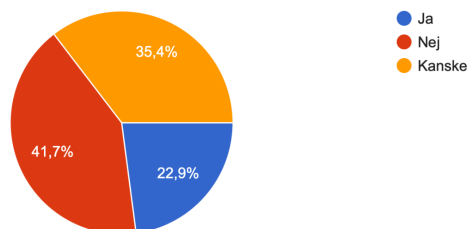


Figur 13. Köper du lokala produkter i destinationen?

När respondenterna tillfrågades om de köper lokala produkter i destinationen svarade majoriteten, 83,3 %, att de gör det. 16,7 % var osäkra om de kommer att köpa av dessa produkter men ingen avstår från att köpa dem. Se figur 13.

#### 4.1.14 Priser

Prutar du på priser för din egen fördel ?  
48 svar



Figur 14. Prutar du på priser för din egen fördel?

Enkätundersökningen visade att 41,7 % av respondenterna inte prutar på priser för sin egen fördel. 35,4 % var osäkra på hur de skulle göra och 22,9 % var benägna att pruta på priserna. Se figur 14.

#### 4.1.15 Sammanställning av öppna kommentarer

##### **Känner du, att du som enskild individ med dina val kan påverka turismens utveckling mot en mer hållbar riktning?**

I enkäten fick denna fråga totalt 31 svar. 45 % av respondenterna ansåg att enskilda individer kan påverka turismens utveckling mot en mer hållbar riktning genom att göra medvetna val. Dessa medvetna val inkluderade till exempel att välja mer hållbara alternativ, ändra på sina vanor och vara noggrann med vad man stödjer och spenderar sina pengar på. Det betonades dock att det kräver kollektiva åtgärder från alla resenärer för att uppnå verklig förändring. Detta grundar sig på tanken att efterfrågan styr utbudet.

39 % av respondenterna kände uppgivenhet och maktlöshet gällande deras förmåga att kunna påverka den omfattande turismbranschen. Respondenterna ansåg att makten till förändring låg hos företagen snarare än hos enskilda individer.



16 % av respondenterna kände att de saknade tillräcklig kunskap och information om hållbarhet inom turismen för att kunna besvara frågan på ett tillfredsställande sätt eller att svaret var oklart.

### **Känner du, att du på din resa eller semester kan "ta en paus" från alla vardagens skyldigheter gällande hållbarhetsfrågor?**

Denna fråga samlade in totalt 30 svar i enkäten. 40 % av respondenterna ansåg att det var acceptabelt att prioritera avkoppling framför hållbarhetstänket under en resa eller semester.

33 % av respondenterna ansåg att det var viktigt att alltid agera hållbart, även under resor eller semestrar. Det betraktades som en livsstil där man alltid försöker göra sitt bästa och göra hållbara val enligt de förutsättningarna man har där och då.

27 % av respondenterna hade andra kommentarer, där några påpekade att det kan vara svårt att agera hållbart utomlands eller att de inte känner några skyldigheter alls gällande hållbarhetsarbete. För vissa var saken oklar.

### **Egna kommentarer och tankar**

I slutet av enkäten hade respondenterna möjlighet att uttrycka egna kommentarer eller tankar. Några respondenter utnyttjade möjligheten och beskrev sina tankar med egna ord. Särskilt betonades vikten av att ta hållbarhetsansvar, undvika skuldbeläggning och bristen på tillräcklig information. Det påpekades att det största hållbarhetsansvaret trots allt sitter hos de vinstdrivande företagen som gynnas av turismen. Det ansågs att det är företagens ansvar att säkerställa en hållbar produktion och att det inte kändes rättvist att skuldbelägga konsumenten.

## **4.2 Fokusgruppsintervju**

Den digitala fokusgruppsintervjun ägde rum den 23 maj 2022 klockan 18 digitalt via Meet. Gruppen bestod av fyra respondenter i åldrarna 15-40 år. Respondenterna representerar både generationen Z och generationen Y. Som undersökare hade jag rollen som moderator. Min uppgift var att ställa frågor och uppmuntra till diskussion, utan att själv prata så mycket eller hämta fram några åsikter. Moderatorns uppgift är att lyssna, observera och göra anteckningar. Som diskussionsunderlag för intervjun fungerade samma frågeformulär som skickats ut till respondenter i den kvantitativa undersökningen. Innan intervjun fick deltagarna tillgång till formuläret så att de kunde förbereda sig inför diskussionen kring det aktuella temat.

### **4.2.1 Fokusgruppintervjuer kring ekologiskt - sociokulturellt - och ekonomiskt hållbar turism.**

#### **Diskussion kring ekologiskt hållbar turism**

Diskussionen kring de miljömässiga- och ekologiskt hållbara temat baserade sig på följande intervjufrågor:

- Hur mycket påverkar miljöfrågorna och klimatförändringen dina val av transport under resan?
- Är du beredd att betala lite mera för så kallade “gröna resor” eller att klimatkompensera?
- Undviker du att köpa souvenirer som är tillverkade av djur eller växtarter?
- När du rör dig i naturen håller du dig till de angivna vandringslederna och naturstigarna?

Diskussionen kring den första frågan om miljöfrågorna eller klimatförändringen hade en påverkan på deras val av transport var mycket enhetlig. Sammanfattningsvis var alla deltagare överens om att miljöfrågorna inte påverkade deras val av transport till själva

destinationen. Däremot var alla villiga att promenera eller cykla i destinationen för att upptäcka omgivningen och på så sätt vara mera hållbara i sina val. En anledning till att utforska destinationen till fots eller med cykel var att det möjliggjorde en mer närvarande upplevelse av naturen och kulturen i destinationen. På så sätt kunde man njuta av destinationen samtidigt som man rörde sig på ett miljövänligt sätt. En viktig aspekt som lyftes fram var dock säkerheten. Det var viktigt att det kändes säkert och tryggt att röra sig omkring på egen hand.

Som orsak till att miljöfrågorna inte påverkade så mycket valet av transport till destinationen nämndes följande: Finlands geografiska läge, tidsbrist och bekvämlighet. Finlands geografiska läge längre bort från Väst - Syd - eller Centraleuropa gör det svårt att kunna utnyttja till exempel tågförbindelser mellan länderna. Svaret på frågan skulle eventuellt vara annan om man bodde inom dessa trakter och hade dessa möjligheter.

Även tidsbrist var en betydande orsak. Samhället idag är väldigt hektiskt där det inte finns så mycket tid för fritidsaktiviteter och avkoppling. Intervjupersonerna ville gärna resa till destinationen så snabbt som möjligt för att maximera tiden de kunde spendera i destinationen. Om det fanns mer tillgänglig tid, skulle man vara benägen att välja mer hållbara transportalternativ som är mer tidskrävande. Bekvämlighet ansågs vara en viktig faktor gällande transporter, speciellt under längre resor.

Vill man framhäva några skillnader mellan generationerna Y och Z så kan man eventuellt nämna förmågan att genomföra olika val gällande transport. De äldre deltagarna med barn och familj gjorde gärna val som var enklare och bekvämare för familjen att genomföra medan de yngre kunde vara mera flexibla. De yngre hade bättre möjligheter till att göra mer hållbara val som att cykla omkring i destinationen. Även om också barnfamiljer gärna gjorde dessa val hade de kanske inte riktigt samma möjligheter att genomföra dem.

Vid den andra frågan om deltagarna var villiga att betala lite mera för så kallade "gröna" alternativ eller att klimatkompensera diskuterades mycket om privatekonomi och möjligheter till att betala högre priser. Majoriteten ansåg att de inte hade dessa möjligheter. Dock påpekades det att om man fick möjligheten att välja mer hållbara alternativ och prisskillnaden

inte var betydande så skulle man definitivt välja det mer hållbara alternativet. Det fanns också en del skepticism kring “Gröna resor” och klimatkompensering. Deltagarna var tveksamma till hur pålitliga dessa alternativ var och vart pengarna egentligen tog vägen. Samtliga deltagare var av den åsikten att de hellre stödjer och ger pengar direkt till olika miljö- eller andra hållbarhetsprojekt där man kan vara säker på att pengarna går till rätt ändamål. Deltagarna ville säkerställa att pengarna användes i rätt syfte och maximera nyttan av pengarna. Deltagarna upplevde det också mer tillfredsställande att stödja olika projekt baserat på sina egna intressen och värdegrund.

I detta sammanhang betonas att för att det ska ske någon positiv förändring i klimatfrågan krävs det mer ansvarstagande av större aktörer, snarare än själva resenärer. Det kommer att kräva mera styrning och reglering. Samtidigt påpekas att de mer hållbara alternativen bör vara mer tillgängliga för alla (ekonomiskt sett) och att istället för att påtvinga valen borde konsumenten belönas.

Den tredje frågan som ställdes angående inköp av souvenirer tillverkade av djur eller växtarter gav tydliga och enhetliga svar. Respondenterna var eniga om att denna trend var över och det inte längre fanns någon efterfrågan på sådana produkter. Ingen av respondenterna skulle medvetet köpa produkter som är tillverkade av utrotningshotade eller dåligt behandlade djur eller växtarter. De skulle dock kunna tänka sig köpa produkter som garanteras vara fria från skada mot djur eller växtarter, så kallade “cruelty free” produkter. Majoriteten tyckte att de främsta souvenirer att investera i är lokala hantverk. Det diskuterades också att souvenirer i dagsläget inte behöver vara materiella föremål utan även ett foto taget på plats kan vara ett minne att ta med sig hem.

Den fjärde frågan inkluderade diskussion kring om deltagaren använde sig av angivna vandringsleder och naturstigar när de utforskade naturen. Alla deltagare skulle använda sig av dessa om de fanns tillgängliga när de till exempel besökte olika nationalparker. De ville minimera sin miljöpåverkan och inte orsaka slitage. Det noterades dock att det kunde variera något beroende på destinationen, då det till exempel i Finland och övriga Norden finns en allemansrätt som respondenterna gärna ville utnyttja för att utforska omgivningen på egen hand och göra egna vandringar. Sammanfattningsvis kan man konstatera att det fanns

medvetenhet kring naturens karaktär, slitage och skörhet och det styrde över hur man valde att röra sig i naturen.

### **Diskussion kring sociokulturellt hållbar turism**

Diskussionen kring sociokulturellt hållbara temat baserade sig på följande intervjufrågor:

- Bekantar du dig med det lokala samhället och deras kultur under din resa?
- Bemöter du olika kulturer och kulturella skillnader med respekt, till exempel med att anpassa ditt eget beteende under resan?
- Köper du produkter som säljs av barn på gatan eller ger pengar åt en som tigger?

Diskussionen kring den första frågan om deltagaren ville bekanta sig med det lokala samhället och deras kultur var enig. Enligt deltagarna var ett av huvudskälen att resa över huvud taget det att man var intresserad av destinationen och dess kultur. Att få uppleva olika kulturer var en stark motivationsfaktor för resandet och deltagarna uttryckte stort intresse för att lära känna det lokala samhället. En viktig del av resans syfte var att få ökad kunskap, förståelse, inflytande och upplevelser av andra kulturer. Att smaka på lokala mat- och dryckesprodukter betraktas som ett effektivt sätt att bekanta sig med kulturen och människorna man möter i dessa sammanhang. Besök i olika lokala museer och attraktioner nämndes också som ett sätt att bekanta sig med kulturen. Några deltagare var mycket intresserade av att interagera med lokalbefolkningen, medan andra var nöjda med att delta i olika sammanhang och för det mesta enbart observera.

Diskussionen kring den andra frågan angående kulturella skillnader och respekt samt anpassat beteende var enhällig. Alla deltagare var överens om att resenärer bör visa respekt för kulturella skillnader och anpassa sitt beteende till olika kulturella värderingar och attityder. Det ansågs att även om man inte stödjer de lokala värderingarna så är det inte ens plats att försöka ändra på något eller säga hur det ska vara. Däremot kan man välja att undvika resa till platser där kulturella aspekter starkt strider mot ens egna grundvärderingar. En annan aspekt som lyftes fram var ömsesidig respekt. Deltagarna påpekade att även

resenärer har rätt till respektfullt bemötande och ofta kan det vara just resenärer som blir bemötta med kritik.

Deltagarna var också överens i diskussionen kring den tredje frågan, som handlade om att köpa produkter av barn på gatan eller ge pengar åt tiggare. De var överens om att det inte var den rätta vägen att hjälpa eller bekämpa fattigdom. Det var osäkert vart pengarna egentligen tog vägen. Istället kunde man överväga att betala för hemgjorda produkter i situationer där man kunde säkerställa att pengarna gick direkt till familjen och bidrog till deras välmående. Det lyftes fram att det kan vara svårt att gå emot sina känslor, men att det är viktigt att tänka förnuftigt och i ett större perspektiv.

### **Diskussion kring ekonomiskt hållbar turism**

Diskussionen kring ekonomiskt hållbara temat baserade sig på följande frågor:

- Besöker du de lokala affärerna och restaurangerna i destinationen?
- Köper du lokala produkter i destinationen?
- Prutar du på priser till din egen fördel?

Vid diskussionen kring den tredje frågan var deltagaren överens om att besök i lokala affärer och restauranger, samt köp av lokala produkter gav dem möjlighet att få uppleva landet och dess kultur på en mer autentisk nivå. Vidare kunde deltagarna genom sina val att handla lokalt bidra ekonomiskt till lokalsamhällets välbefinnande och påverka den lokala ekonomin direkt, utan några mellanhänder.

Vid diskussionen kring den prutande kulturen framgick att deltagarna inte kände sig bekväma med prutandet och de poängterades att speciellt i Finland är vi inte vana med att pruta och har ofta svårt att säga emot. Detta kan resultera till att vi blir utnyttjade och får betala mer än vad som egentligen är rimligt. Tillika kan finländare identifieras som rätt ärliga människor som vill betala det priset produkten är värd. Sammanfattningsvis kan man konstatera att finländare sällan prutar för sin egen fördel men riskerar däremot att betala överpris på grund av sin ovana till prutande kultur.

En annan aspekt som diskuterades var att har man ekonomisk förmåga att betala lite extra för en produkt så gör man gärna det om pengarna går till ett gott ändamål, exempelvis familjens välmående.

### **Allmän diskussion kring hållbar turism**

Diskussionen kring allmänt hållbar turism baserade sig på följande intervjufrågor:

- Hur mycket påverkar olika hållbarhetsaspekter (miljömässiga -sociokulturella -eller ekonomiska) dina val av resmål eller destination?
- Hur mycket påverkar olika hållbarhetsaspekter dina val av aktiviteter på resmålet?
- Är du beredd på att ge upp lite på bekvämligheten så resan blir mera hållbar?
- Önskar du få mera kunskap om hållbarhetsfrågor inom turismen?
  
- Känner du, att du som enskild individ med dina val kan påverka turismens utveckling mot en mer hållbar riktning?
- Känner du, att du på din resa eller semester kan “ta en paus” från alla vardagens skyldigheter gällande hållbarhetsfrågor?
- Egna tankar och kommentarer.

Diskussionen kring hur mycket olika hållbarhetsaspekter (miljömässiga, sociokulturella eller ekonomiska) påverkar deltagarens val av resmål hämtade fram några olika aspekter.

Deltagare med familj och barn föredrog mer säkra och enklare alternativ, medan yngre deltagare var villiga och öppna till mer mångsidiga lösningar. Detta berodde till stor del på deras frihet att ta mer vågade beslut, eftersom de bara behövde ansvara över sig själva.

Den viktigaste faktorn som påverkade barnfamiljernas val av resmål var säkerheten. De ville undvika destinationer där det fanns oroligheter eller krigszoner. De vill gärna hålla sig till välfärdsnationer och inte besöka länder med extrem fattigdom. De ansåg att resmålet bör vara säkert för barn och kunna erbjuda en servicenivå som gör det enkelt för barnfamiljer att besöka destinationen. Deras val av resmål kunde också påverkas av vissa kulturella skillnader

och värderingar. I motsats till barnfamiljer var de yngre mer villiga att resa till osäkra platser med fattigdom. De framhävde hur deras ekonomiska bidrag kunde ha en positiv inverkan på destinationens fattigdom. Kulturella skillnader och värderingar hade mindre påverkan på deras val av resmål. De yngre var mera flexibla och kunde till exempel tänka sig att resa med låg budget och lägre standard samt planera och genomföra resan helt självständigt.

Samtliga deltagare visade sig vara miljömedvetna och de betonade försiktighet när man reser till sköra destinationer, såsom regnskogar eller korallrev, där ekosystemet redan har påverkats av människans aktivitet och massturism. Vissa områden behöver skyddas och det är viktigt att ha förståelse och undvika att resa till sådana områden. Under diskussionen togs det upp andra alternativ, som till exempel användning av modern teknologi som hjälp för att upptäcka dessa platser. Exempelvis kunde man flyga drönare över regnskogar för att visa resenären hur det ser ut. Det ger kanske inte samma upplevelse som ett fysiskt besök men är trots allt ett nytt och ansvarsfullt sätt att utforska dessa områden.

I diskussionen kring hur mycket olika hållbarhetsaspekter påverkade deltagarnas val av aktiviteter under resan, lyftes etiska frågor, förhållanden och säkerhet fram som viktiga faktorer. Inom de etiska aspekterna diskuterades det om olika djuraktiviteter som ordnas för nöje och det betonades att dessa aktiviteter inte är nödvändiga och borde förbjudas. Som turist bör man inte delta och stödja aktiviteter som inkluderar djur. I största allmänhet bör etiska överväganden styra vilka aktiviteter man deltar i och hurdan verksamhet man vill stödja.

En annan fråga som diskuterades var guide turer som ordnas i destinationen. Några deltagare kände att de gärna ville anlita och betala för en lokal guide för att få en mer autentisk upplevelse och samtidigt stödja den lokala ekonomin genom ekonomiskt bidrag. Sedan fanns det de som kände sig tryggare med att anlita en guide från hotellet av säkerhetsskäl. En tredje grupp ansåg att man med hjälp av dagens teknologi och tillgång till information har goda möjligheter att utforska områden på egen hand.

I frågan om deltagaren var villiga att ge upp på bekvämligheten så att resan blev mera hållbar, var alla deltagare villiga att offra viss bekvämlighet. Bekvämligheten gällande transport,



speciellt under längre resor, var en viktig faktor och den ville man gärna behålla. Däremot var man mer villig att offra bekvämligheter på själva resmålet, såsom att avstå från daglig städning av rummet och inte använda destinationens sårbara resurser i överflöd till exempel med långa varma duschar (främst diskuterades tillgång till vatten och el). Det påpekades dock att standard och pris var relaterade till varandra. Man var inte beredd att betala "lyxhotell"-priser för lägre standard. Det var viktigt att det fanns en rimlig balans mellan pris och kvalitet.

En gemensam uppfattning bland deltagarna var att de behöver mer kunskap om olika hållbarhetsaspekter och en bättre förståelse för vad det innebär. Deltagarna upplevde att man i dagsläget behöver göra all sin "research" själv, med andra ord undersöka och hitta informationen på egen hand. Det upplevs också att den information som finns tillgänglig på nätet väcker skuld känslor och press. Certifieringar, bemärkelser och erbjudanden av företag bemöttes med skepticism och ansågs vara delvis opålitliga.

Under diskussionen kring vilka möjligheter och vilken påverkan enskilda individer kunde ha på turismens hållbara utveckling framkom tankar om maktlöshet. Ingen av deltagarna kände att deras handlingar hade någon verklig betydelse i det stora hela. De upplevde att de endast kan påverka sitt eget beteende och hur familjen hanterar hållbarhetsfrågor. Samtidigt finns det en tanke om att om flera skulle agera och ändra på sitt beteende så skulle det slutligen kunna leda till förändring. Alla deltagare var överens om att förändring sker först då större aktörer med mer makt och pengar är villiga att göra förändringar. Tyvärr upplevs det att de större aktörerna är minst villiga att ändra på sin praxis eftersom deras intressen är starkt inriktade på att maximera vinsten. Andra tankar som dök upp är till exempel influencers och deras makt att driva med sig folk till förändring samt hur hållbara val borde framföras mera tilltalande och belönande.

Under diskussionen kring om man på sin resa eller semester kunde "ta en paus" gällande vardagens skyldigheter lyftes några olika aspekter fram. Samtliga deltagare ansåg att man alltid bör agera hållbart, enligt sin förmåga, var än i världen man befinner sig. Det påpekades också att finländare generellt sett redan har en mer hållbar livsstil och tankesätt jämfört med

många andra länder och kulturer. Vårt vardagliga tänkande är redan inriktat på hållbarhet. Det påpekades att beteendet bör vara striktare inom vissa hållbarhetsaspekter. Exempelvis upplevdes det mera acceptabelt att använda sig av olika transportfordon än att delta i olika aktiviteter som inkluderar djur. Trots att man ansåg att en resa var tid för avkoppling och en andningspaus från vardagen bör sunda beteenden och grundvärderingar fortfarande genomsyra resebeteendet.

Vid slutet av intervjun fick deltagarna möjlighet att dela med sig av sina egna tankar och åsikter. Här är sammanfattningsvis några av de kommentarer som lyftes fram:

- “Gröna val”- erbjudanden borde vara mera tillgängliga och informativa för alla. Med tillgänglighet syftar man till behovet av synlighet och rimliga priser så fler människor har möjlighet att utnyttja dem.
- Det största ansvaret för hållbart drivande av turism sitter hos de stora vinstdrivande företagen som erbjuder produkter och tjänster inom turismen.
- Det borde utvecklas nya mer hållbara resekoncept.
- Inom turismen borde modern teknologi utnyttjas i större utsträckning. Genom att erbjuda upplevelser som digitala resor eller översikt med hjälp av drönare. Dessa digitala resor kan knappast ersätta den autentiska upplevelsen men är trots allt en möjlighet att utforska.
- Behov av mer information och kunskap → informationen bör vara mer tillgänglig. Det är viktigt att förstå att människor behöver tid för att anpassa sig till förändringar.

## 5. RESULTAT

I det här kapitlet sammanfattas resultaten från både den kvantitativa och kvalitativa undersökningen. Mer detaljerade resultat har redan presenterats tidigare i arbetet.

### 5.1 Kvantitativ undersökning

Detaljerade resultat från enkätundersökningen redovisas tidigare i detta arbete (*se Resultat av enkäten 4.1*).

Enligt teorin kan dagens resenärer delas upp i två grupper: en grupp som är medvetna och oroade över olika hållbarhetsaspekter och villiga att ändra sitt beteende, och en annan grupp som inte visar något intresse för hållbarhet och som betraktar resandet som en tid för ren avkoppling. Enligt teorin finns det inget underlag för att kunna uppge att den oroade gruppen skulle vara av majoritet. Genom att jämföra resultaten från undersökningen med denna teori, ser vi att det följer samma mönster. Respondenterna kan delas in i två grupper: de som tar hänsyn till hållbarhet och de som inte gör det. I undersökningen verkade dock majoriteten av respondenterna vara medvetna om olika hållbarhetsfrågor, trots denna medvetenhet så anses det av många som acceptabelt att "koppla av" från hållbarhetstänket under semestern.

Undersökningen identifierar också en tredje grupp av resenärer som inte omfattas av den befintliga teorin. En betydande andel av respondenterna medgav att de inte hade tillräcklig kunskap om hållbarhet för att kunna agera eller svara på frågorna korrekt. Denna brist på information bekräftades också i fokusgruppintervjuerna. Turismbranschen bör ta hänsyn till denna grupp av resenärer och erbjuda dem information och verktyg så de kan göra mer hållbara val och bidra till en positiv utveckling.

Resultat i procentform:

- 45 % av respondenterna var av den åsikten att de som enskilda individer med sina val kan påverka turismens utveckling mot en mera hållbar riktning. Enligt respondenterna handlade det mest om att göra mera hållbara val och ändra på sina vanor. Dock

poängterades det att de behöver utföras av en större mängd resenärer för att en förändring ska vara möjlig.

- 39 % av respondenterna kände sig maktlösa inför hållbarhetsfrågor.
- 16 % kände att de inte hade tillräckligt med information för att kunna besvara frågorna på ett tillfredsställande sätt.
- 40 % av respondenterna ansåg att det var acceptabelt att “koppla av” eller inte vara så noggrann med att agera hållbart under en resa eller semester.
- 33 % svarade att det alltid bör ageras i enlighet med hållbarhetstänkandet och det bör ses som en livsstil.
- 27 % av svararna ansåg att det var svårare att agera hållbart utomlands eller att de inte hade några skyldigheter gällande hållbarhetsarbetet.

Genom att närmare analysera respondenternas svar på olika frågorna i enkäten, så kan man trots allt dra slutsatsen att majoriteten av den unga generationen faktiskt agerar på ett hållbart och etiskt sätt. Deras handlingar verkar grundas på en god värdegrund som är i linje med god turismetik. De främjar framförallt aspekter som respekt för sociala och kulturella skillnader, moraliskt beteende som inte skadar lokalbefolkningen eller miljön, skydd av naturen, stöd för mänskliga rättigheter samt främjande av den lokala ekonomin. Dessa värderingar visar sig i praktisk handling, såsom anpassat beteende enligt lokala sedvänjor, köp av lokala produkter, besök på lokala restauranger, undvikande av svart ekonomi, rättvisa priser, användning av naturstiggar samt undvikande av produkter som har tillverkats av växt- eller djurarter.

Respondenterna betonade vikten av att den offentliga sektorn och företagen bör ta sitt ansvar för hållbart agerande. De ansåg att konsumenterna ofta skuldbeläggs för bristande hållbarhet, trots att de har begränsad makt över förändringar. Istället betonades turismbranschens ansvar som en ekonomiskt drivande kraft bidra till hållbar utveckling. Dessa aktörer har möjlighet att säkerställa en hållbar produktion av tjänster och de har större möjlighet att påverka utvecklingen.

## 5.2 Kvalitativ undersökning

En detaljerad redogörelse av resultaten framförs redan tidigare i detta arbete (se *Fokusgruppintervju 4.2.1*).

Diskussionen har blivit indelad i fyra huvudkategorier: ekologiskt hållbar turism, sociokulturell turism, ekonomiskt hållbar turism samt en allmän diskussion om hållbar turism.

Resultaten från undersökningen visar att majoriteten av den unga generationen har en god medvetenhet om olika hållbarhetsaspekter och de tar hänsyn till dem genom att bete sig respektfullt. Den unga generationen visar ett beteende som grundar sig på en sund värdegrund och god turismetik. De vill skydda miljön samtidigt som de tar hänsyn till mänskliga rättigheter samt sociala och kulturella skillnader. De strävar efter att stödja den lokala ekonomin i resmålet. De gör medvetna och hållbara val utifrån sina personliga förutsättningar. En av de utmaningar som respondenterna upplevde var att det kan vara svårt att göra mer hållbara val gällande transport till och från destinationen.

Dessa handlingar är förenliga med de etiska värderingar och normer som presenteras i World Tourism Organizations *Global Code of Ethics* och i guiden för resenärer. Framförallt stödjer deras handlingar riktlinjerna för att bekämpa fattigdom, främja hållbara städer och samhällen, respektera ekosystemet, främja biologisk mångfald och skydda vilja djur och växter samt deras livsmiljöer, samt skapa fredliga och inkluderande samhällen.

Intervjupersonerna uttryckte en gemensam känsla av maktlöshet och bristande information, precis som en del av respondenterna i enkäten. De var överens om att enskilda individer kan göra sin del, men insåg också att verklig förändring kräver samarbete. Deltagarna betonade att de som har mer makt och inflytande, som till exempel olika vinstdrivande aktörer inom turismbranschen samt myndigheter, har det största ansvaret för att driva en mer hållbar utveckling. Det är deras ansvar att säkerställa en hållbar produktion.

Intervjupersonerna betraktade hållbarhet som en uppenbar del av den finska kulturen och livsstilen. De ansåg att hållbart beteende bör vara en livsstil oavsett var man befinner sig och goda grundvärderingar bör genomsyra beteendet.

### **5.3 Validitet och reliabilitet**

Validitet i en undersökning innebär att man verkligen mäter det som var avsett att mätas och med korrekta verktyg. Detta påverkar undersökningens tillförlitlighet. Reliabilitet handlar om undersökningens förmåga att stå emot olika fel som kan uppstå under processen (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund, 2016).

Jag anser att undersökningen har en hög validitet både i den kvantitativa och kvalitativa undersökningen. Den kvantitativa metoden gav tillgång till en stor mängd data och brett underlag att analysera som är önskvärt och väldigt användbart då man vill utforska attityder hos en hel generation. Den kvalitativa undersökningen gav djup i diskussionen och är valid eftersom resultatet grundar sig på direkta svar av utvalda respondenter och diskussionen höll sig inom ramen för ämnet.

Reliabiliteten på den kvantitativa undersökningen är låg eftersom resultaten kunde se helt annorlunda ut om man skickade ut enkäten på nytt till en annan grupp respondenter. Det kan inte heller garanteras att personerna som besvarade enkäten faktiskt tillhör den avsedda målgruppen. Reliabiliteten på den kvalitativa undersökningen är också låg eftersom resultatet är beroende av sammanhanget. Resultatet kunde se helt annorlunda ut om man intervjuade en grupp andra personer eller om undersökaren var någon annan. Resultatet baserar sig trots allt på undersökarens uppfattning, tolkning och uttrycksförmåga.

### **5.4 Svar på frågeställningen**

Frågeställningen i undersökningen:

1. Vilken medvetenhet har den unga generationen om olika hållbarhetsaspekter inom turismen?

Majoriteten av den unga generationen tar hänsyn och verkar ha god medvetenhet om olika hållbarhetsaspekter. Trots detta saknar många mer kunskap och bristen på information lyfts fram.

2. Hur påverkar olika hållbarhetsaspekter (ekologiska, sociokulturella, ekonomiska) den unga generationens val inom resandet, till exempel transport, köpbeteende eller val av aktiviteter?

Miljöfrågorna och klimatförändringen verkade inte ha så stor påverkan på den unga generationens val av transport till och från destinationen, men väl på plats i själva destinationen gjorde man mer hållbara val. Däremot påverkade olika hållbarhetsaspekter i större utsträckning deras köpbeteende och val av aktiviteter. Deras köpbeteende stödjer ekologisk, sociokulturell och ekonomisk hållbarhet. Vid val av aktiviteter prioriterade de god etik.

3. Hur kan den unga generationen bidra till en mer hållbar turism genom sitt resebeteende?

För att främja en mer hållbar turism är det viktigt att den unga generationen tar hänsyn till de ekologiska, sociokulturella och ekonomiska aspekterna i destinationen och förstår vilken påverkan deras handlingar kan ha på dessa aspekter. Den unga generationen kan bidra till mer hållbar turism bland annat genom att:

- Sträva efter att skydda och bevara naturen.
- Använda naturresurser på ett hållbart och sparsamt sätt.
- Minimera avfall.
- Minska miljöpåverkan.
- Främja gemensamma etiska värderingar.
- Visa respekt och tolerans för mångfald.
- Respektera sociala och kulturella skillnader.
- Bete sig på ett sätt som följer god moral och etik.

- Lära känna det lokala samhället.
- Vara öppen för olikheter och personlig utveckling.
- Stödja och respektera mänskliga rättigheter samt uppmärksamma utsatta grupper.
- Stödja den lokala ekonomin.

#### 4. Hur etiskt och hållbart reser den unga generationen?

Majoriteten av den unga generationen verkar ha en god värdegrund som styr deras handlingar och som är i linje med god turismetik. Hållbarhetstänket verkar vara integrerat i deras dagliga liv och beteende, och det har blivit en naturlig del av deras livsstil. Trots att det ansågs att resande var tid för avkoppling och en andningspaus från vardagen så framhävs det att sunda beteenden och grundvärderingar fortfarande bör genomsyra beteendet. För en del resenärer kan det vara önskvärt att främja en liten attitydförändring och uppmuntra till fortsatt hållbart beteende även under resan.

### **5.5 Förslag till vidare forskning**

För att främja hållbar turism är det nödvändigt att ha kunskap om den unga generationen, hur de tänker, vilka attityder de har samt vad som efterfrågas. Turismbranschen behöver utveckla effektiva kommunikationskanaler för att nå dessa konsumenter och analysera deras beteendemönster. Det är också viktigt att skapa hållbara och trovärdiga erbjudanden som möter deras förväntningar och leverera dessa på ett övertygande sätt.

Hur kan vi utveckla ett "hållbart" erbjudande som skapar förtroende och tillit hos konsumenterna? Hur ska det levereras så den upplevs trovärdig?



## 6. SLUTSATSER

Respondenterna kan fördelas i två grupper av resenärer: de som visar oro och engagemang kring olika hållbarhetsfrågor och de som saknar intresse för hållbarhetstänk. Utöver de två grupper av resenärer som diskuteras i teorin, upptäcktes det i undersökningen även en tredje grupp av resenärer som bestod av personer som upplevde att de saknar tillräcklig kunskap och information om hållbar turism för att kunna agera hållbart. Genom att erbjuda dessa personer tillräckligt med information och verktyg skulle de potentiellt göra mer hållbara val och bidra till en positiv utveckling. Vi behöver uppmärksamma den gruppen som saknar vägledning och hjälpa dem mot en mer hållbar riktning och livsstil.

Majoriteten av den unga generationen verkar ha en god värdegrund som styr deras handlingar och som är i linje med god turismetik. Hållbarhetstänket verkar vara integrerat i deras dagliga liv och beteende, och det har blivit en naturlig del av deras livsstil. Trots att det ansågs att resande var tid för avkoppling och en andningspaus från vardagen så framhävs det att sunda beteenden och grundvärderingar fortfarande bör genomsyra beteendet. För en del resenärer kan det vara önskvärt att främja en liten attitydförändring och uppmuntra till fortsatt hållbart beteende även under resan.

I undersökningen framkommer det att den unga generationen upplever en känsla av maktlöshet kring olika hållbarhetsfrågor och de känner att deras handlingar inte har någon betydelse i det stora hela. Samtidigt finns det en tanke om att om flera skulle agera hållbart och ändra på sitt beteende så skulle det slutligen kunna leda till en positiv förändring. Enligt teorin så är det i verkligheten just konsumenterna som är drivkraften bakom företagets förändringsarbete och hållbarhetsinsatser, snarare än myndigheter och regleringar. Det är i själva verket konsumenternas efterfrågan som styr utbudet på marknaden. Konsumenterna har alltså en viktig roll i att påverka och främja företagens hållbarhetsinsatser. Teorin belyser också möjligheten att en förändring är möjlig med hjälp av konsumenternas agerande, utan myndigheternas regleringar. Det är en viktig aspekt att ta hänsyn till och ett perspektiv som kan uppmuntra resenärer att fortsätta agera.

Teorin belyser också att personer som känner sig maktlösa är mindre benägna att ändra sitt beteende och sina vanor. Det är därför viktigt att få konsumenterna att känna sig delaktiga och medvetna om att deras handlingar har en verklig betydelse eftersom det uppmuntrar dem till förändring. Samtidigt är det också viktigt att konsumenterna engagerar sig och kräver att företagen säkerställer en hållbar produktion.

I undersökningen framkommer det att det främsta ansvaret för hållbart agerande anses vara hos de vinstdrivande företagen inom turismbranschen samt myndigheter, eftersom de har större makt till förändring. Samtidigt råder det skepticism kring om företagens hållbarhetsinsatser genomförs av genuint intresse för hållbarhet eller om det enbart är en del av deras marknadsföringsstrategi. Konsumenterna upplever företagens hållbarhetsarbete som opålitligt, företagen behöver arbeta för att bygga upp konsumenternas förtroende och tillit.

Den unga generationen är inte så villig att betala betydligt högre priser av hållbara resor, det behöver finnas en rimlig balans mellan pris och kvalitet. Med andra ord, de är inte beredda att betala "lyxhotell"-priser för lägre standard. Om prisskillnaden inte var avsevärd, var man benägen att göra mer hållbara val.

Vidare kan man konstatera att den unga generationen upplever känslor av skuldbeläggning och press gällande hållbarhetsfrågor och beteende.

Slutligen kan man konstatera att majoriteten av den unga generationen reser med ett hållbart och etiskt perspektiv. Deras resvanor styrs av goda värderingar som är i linje med god turismetik. Denna trend är uppmuntrande och tyder på att det skett en förändring i resenärers tankesätt kring hållbart och etiskt resande. Konsumenterna är och kommer att vara mer hållbarhetsmedvetna än tidigare och det tyder på att samhället är på väg mot en positiv riktning.

Jag är nöjd med mitt beslut att använda både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning i mitt arbete. Den kvantitativa undersökningen gav en mer övergripande bild av hur den unga generationen tänker och agerar, medan den kvalitativa undersökningen gav djupare förståelse för olika beteendemönster och vad som hindrar människor från att fatta mer hållbara beslut.

Ju mer jag fördjupade mig i ämnet, desto mer insåg jag hur komplext ämnet är. Efteråt känner jag att undersökningen bara gav en begränsad inblick i detta breda och komplexa ämne. Om jag skulle göra något annorlunda så skulle jag välja att fokusera endast på en av sfärerna och genomföra flera kvalitativa undersökningar på det specifika området.

Jag vill avsluta med att uppmuntra alla att ta steget mot en mer hållbar livsstil, utifrån var och ens förutsättningar. Även en liten handling spelar en viktig roll för att skapa en mer hållbar framtid, så förlora inte modet även om det ibland kan kännas överväldigande. Genom att öka din kunskap om hållbar utveckling, engagera dig och leva mer hållbart kan du göra skillnad.

# KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Andriotis, K. (2018). *Degrowth in tourism*. CABI Publishing.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok* (4. uppl.). Studentlitteratur.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: principles and practice* (6. uppl.). Pearson.
- Holloway, C. J., & Humphreys, C. (2016). *The business of tourism* (10. uppl.). Pearson
- Holmgren, U., & Gulliksson, H. (2021). *Hållbar utveckling: Livskvalitet, beteende och teknik* (4. uppl.). Studentlitteratur.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism* (4. uppl.). Routledge.
- Legrand, W., Chen, J.S., & Laies, Gabriel C. M. (2023). *Sustainability in the hospitality industry: principles of sustainable operations* (4. uppl.). Routledge.
- Moutinho, L., & Vargas-Sánchez, A. (Red.). (2018). *Strategic Management in Tourism* (3. uppl.). CABI.
- Ritchie, B.J.R., & Crouch, G.J. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Smit, B., & Melissen, F. (2018). *Sustainable customer experience design*. Routledge.
- Tengling, M., Lindmark, M., & Tjörnhammar, E. (2011). *Turism Besöksnäring Faktabok*. Liber.
- Tourism for SDGs, a platform developed by UNWTO*. (u.å.). T4 SDGs Recommendations \_ Travellers.pdf. Hämtad 26 april 2023, från <https://tourism4sdgs.org/act/travellers/>
- Trost, J. (2014). *Kvalitativa intervjuer* (4. uppl.). Studentlitteratur.
- World Tourism Organisation UNWTO*. (u.å.). Tourism and Sustainable Development. Hämtad 26 april 2023, från <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- World tourism organization: a United Nations specialized agency*. (2020, augusti). World tourism

organization: Global Code of Ethics for tourism.

# BILAGOR

## Bilaga 1 Enkätens frågeställning

- Ålder

### EKOLOGISKT HÅLLBAR TURISM

1. Hur mycket påverkar olika hållbarhetsaspekter (miljömässiga, sociokulturella, -eller ekonomiska) dina val av resmål eller destination ?
2. Hur mycket påverkar miljöfrågorna och klimatförändringen dina val av transport under resan ?
3. Hur mycket påverkar olika hållbarhetsaspekter dina val av aktiviteter på resmålet ?
4. Är du beredd på att betala lite mera för sk. "gröna resor" eller klimatkompensera?
5. Är du beredd på att ge upp lite på bekvämligheten så resan blir mera hållbar ?
6. Undviker du att köpa souvenirer som är tillverkade av djur -eller växtarter ?
7. När du rör dig i naturen håller du dig till angivna vandringsleder och naturstigar ?

### SOCIOKULTURELLT HÅLLBAR TURISM

8. Bekantar du dig med det lokala samhället och deras kultur under din resa ?
9. Bemöter du olika kulturer och kulturella skillnader med respekt, t.ex. med att anpassa ditt eget beteende under resan ?
10. Köper du produkter som säljs av barn på gatan eller ger du pengar åt en som tigger ?

### EKONOMISKT HÅLLBAR TURISM

11. Besöker du de lokala affärerna och restaurangerna i destinationen ?
12. Köper du lokala produkter i destinationen ?
13. Prutar du på priser för din egen fördel ?

## **ÖPPNA FRÅGOR OCH KOMMENTARER**

14. Känner du, att du som enskild individ med dina val kan påverka turismens utveckling mot en mer hållbar riktning ? Skriv med egna ord.
15. Känner du, att du på din resa eller semester kan "ta en paus" från alla vardagens skyldigheter gällande hållbarhetsfrågor ? Skriv med egna ord.
16. Egna tankar och kommentarer.

## Bilaga 2 World Tourism Organization SDGs - How to engage



### Tourism for SDGs How to engage



#### Travellers

Travel with care! Learn more about the SDGs and how being conscious of decisions and actions taken during a trip can contribute immensely to advancing them.

Use the resources on this platform! Learn from the content shared by the members of our online community, and share your own experiences and knowledge to help do your part.

Be inspired by what you've seen on your travels, in your local communities or even government news on a national level. And finally, remember to always Travel Enjoy and Respect!



#### No Poverty

Buy locally-made handicrafts and products.

Respect livelihoods of local vendors and artisans by paying a fair price.



#### Zero Hunger

Do not waste food. Try to order or fill your plate with the amount of food you can actually eat, and avoid having leftovers.

If you have a fruit or snack that you don't want, don't throw it out.



#### Good Health and Well-Being

Use already existing resources on health for guidance (e.g. from the ILO, WHO, etc.).

Vaccinate yourself, you would be protecting yourself from diseases but also aiding public health.



#### Quality Education

If you see an interesting initiative or social project during your travels, related to women's rights or climate change, share it so your network can see it too and learn from it.

Learn to speak a few words in the local language. This can help you connect with the local community and its people in a more meaningful way.



#### Gender Equality

Report any inappropriate or discriminatory behavior you witness during your travels or online. If you notice harassment on a message board or in a chat room for example, flag that person.



#### Clean Water and Sanitation

Educate yourself about appropriate water behaviors, global water quality and scarcity issues, and adjust your consumption accordingly.

Work with other such as community groups, companies and fellow travellers on water projects to address identified challenges.





## Affordable and Clean Energy

Do a bit of online research and give preference to staying at places or buying only from companies that you know have sustainable practices and don't harm the environment.



## Decent Work and Economic Growth

Do not buy counterfeit products or items that are prohibited by national/international regulations.

Hire local guides with in-depth knowledge of the area.



## Industry, Innovation and Infrastructure

Collaborate with NGOs and the public sector to help promote sustainable growth within developing countries.

Voice your thoughts and propose innovative ideas that can disrupt and benefit the tourism sector and make it more sustainable.



## Reduced Inequalities

Support NGOs and IOs with their fight against inequality and share their works and projects to raise awareness among your networks.

When choosing a guide, place to stay or eat, do not discriminate against any person and be open to consider different options.



## Sustainable Cities and Communities

Bike, walk or take public transport. Save the car trips for when absolutely necessary.

Bring your own bag when you shop. Replace the plastic bag with reusable totes.

Reduce your water and energy consumption whenever possible, take shorter showers and air-dry your hair whenever possible.



## Responsible Consumption and Production

Leave only a minimum footprint and a good impression behind.

Buy locally-made handcrafts and products.

Buy minimally packaged goods.



### Climate Action

Reduce your environmental impact by being a guardian of natural resources, especially water and forests.

Stop printing booking confirmations and boarding passes, instead have digital copies of these documents.



### Life Below Water

Do not litter, this could pollute the marine environment.

When ordering at a restaurant, make sure they have sustainable seafood.



### Life on Land

Respect wildlife and their natural habitats.



### Peace, Justice and Strong Institutions

Purchase products that aren't made using endangered plants or animals.

Research your destination to learn about local customs traditions and social conditions. It's a great way to build understanding of the local community and excitement for your adventure ahead.

Respect human rights and protect children from exploitation.



### Partnerships for the Goals

Promote the Global Code of Ethics for Tourism.

Observe national laws and regulations.

Ask your local and national authorities to engage in initiatives that don't harm people or the planet.

[www.travelenjoyrespect.org](http://www.travelenjoyrespect.org)

[www.tourism4sdgs.org](http://www.tourism4sdgs.org)

