

Betydelsen av kulturell hållbarhet hos unga finländska resenärer

Före, under och efter en resa- kvalitativa intervjuer med
unga finländska resenärer

Ida Palomäki

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning Företagsekonomi

Åbo 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Ida Palomäki

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Turism

Handledare: Maria Engberg

Titel: Betydelsen av kulturell hållbarhet hos unga finländska resenärer

Datum: 5.5. 2024 Sidantal: 41 Bilagor: 1

Abstrakt

I samband med att globaliseringen framskrider och att samhällen blir alltmer mångkulturella, växer även behovet att förstå samt främja kulturell hållbarhet. Detta kan vara av betydelse då unga vuxna som grupp är en del av samhällets framtid, som i hög grad påverkas av och påverkar kulturella dynamiker. Trots unga vuxnas centrala roll i kulturell utveckling, finns det begränsad forskning om hur unga vuxna uppfattar och engagerar sig i frågor om kulturell hållbarhet.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka unga vuxnas attityder till och engagemang för kulturell hållbarhet. Arbetet kommer specifikt undersöka unga vuxna som resenärer och vad kulturell hållbarhet har för betydelse för dem. Det kommer även undersökas om unga vuxna gör kulturellt hållbara val under sina resor ur ett konsumentbeteendeperspektiv. Målet med examensarbetet är att öka medvetenhet kring kulturell hållbarhet för unga vuxna.

För att uppnå undersökningens mål granskades litteratur inom turism och det gjordes en djupdykning i hållbarutveckling, kulturturism, konsumentbeteende och köpprocessen. De metoder som användes var semi strukturerade kvalitativa intervjuer. Unga vuxna i ålder 20–25 intervjuades för att få en inblick om deras attityder kring ämnet. Slutsatser gjordes utifrån analysen av svaren.

I undersökningen framkom det att de unga vuxna som medverkade i studien är kulturellt hållbara resenärer till en viss mån. Som resenärer är de kulturellt hållbara genom att de visar intresse, respekt och tolerans för olika kulturer i olika destinationer. Dock är de inte kulturellt hållbara som konsumenter i varje köpbeslut de gör.

Språk: svenska

Nyckelord: unga vuxna, turism, kulturturism, kulturell hållbarhet, konsumentbeteende.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ida Palomäki

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Matkailuala

Ohjaaja(t): Maria Engberg

Nimike: Nuorten suomalaisten matkailijoiden kulttuurisen kestävyuden merkitys.

Päivämäärä 5.5.2024 Sivumäärä 41 Liitteet 1

Tiivistelmä

Globalisaation edetessä ja yhteiskuntien monikulttuuristuksessa kasvaa myös tarve ymmärtää ja edistää kulttuurista kestävyttä. Tämä voi olla merkityksellistä, kun nuoret aikuiset ryhmänä ovat osa yhteiskunnan tulevaisuutta, jotka suuresti vaikuttavat ja johon vaikuttavat kulttuuriset dynamiikat. Huolimatta nuorten aikuisten keskeisestä roolista kulttuurisessa kehityksessä, on rajoitetusti tutkimusta siitä, miten nuoret aikuiset hahmottavat ja sitoutuvat kulttuurisen kestävyuden kysymyksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia nuorten aikuisten asenteita ja sitoutumista kulttuuriseen kestävyteen. Työ tulee erityisesti tutkimaan nuoria aikuisia matkailijoina sekä sitä, millainen merkitys kulttuurisella kestävydellä on heille. Lisäksi tullaan selvittämään tekevätkö nuoret aikuiset kulttuurisesti kestäviä valintoja matkoillaan kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tietoisuutta kulttuurisesta kestävydestä nuorille aikuisille.

Tutkimustavoitteen saavuttamiseksi käytiin läpi kirjallisuutta matkailualalta ja syvennyttiin kestävään kehitykseen, kulttuurimatkailuun, kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Kvalitatiivisia puolistrukturoituja haastatteluja käytettiin menetelmänä. 20–25-vuotiaita nuoria aikuisia haastateltiin saadakseen näkemyksen heidän asenteistaan aiheeseen. Johtopäätökset tehtiin vastausten analyysin perusteella.

Tutkimuksessa ilmeni, että nuoret aikuiset, jotka osallistuivat tutkimukseen, ovat kulttuurisesti kestäviä matkailijoita jossain määrin. Matkailijoina he ovat kulttuurisesti kestäviä osoittaen kiinnostusta, kunnioitusta ja suvaitsevaisuutta eri kulttuureja kohtaan eri kohteissa. He eivät kuitenkaan ole kulttuurisesti kestäviä kuluttajina jokaisessa tekemässään ostopäätöksessä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Nuoret aikuiset, matkailu, kulttuurimatkailu, kulttuurinen kestävyys, kuluttajakäyttäytyminen.

BACHELOR'S THESIS

Author: Ida Palomäki

Degree Programme: Business administration

Specialisation: Tourism

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: The Significance of Cultural Sustainability Among Young Finnish Travelers

Date 5.5.2024 Number of pages 41 Appendices 1

Abstract

As globalization advances and societies become increasingly multicultural, there is a growing need to understand and promote cultural sustainability. This is particularly significant as young adults, as a group, are part of society's future, influenced by and influencing cultural dynamics. Despite the significant role young adults play in cultural development, there is limited research on how they perceive and engage with issues of cultural sustainability.

The purpose of this thesis was to investigate young adults' attitudes towards and engagement with cultural sustainability. The study examined young adult travelers and the significance of cultural sustainability for them. It explored whether young adults make culturally sustainable choices during their travels from a consumer behavior perspective. The aim of the thesis was to raise awareness about cultural sustainability among young adults.

To achieve the research objectives, literature in tourism was reviewed, and an in-depth exploration into sustainable development, cultural tourism, consumer behavior, and the buying process was conducted. The methods used were semi-structured qualitative interviews. Young adults aged 20-25 were interviewed to gain insights into their attitudes on the subject. Conclusions were drawn based on the analysis of their responses.

The study revealed that the young adults who participated are somewhat culturally sustainable travelers. As travelers, they exhibit interest in, respect towards, and tolerance towards different cultures in distinct destinations. However, the participants are not culturally sustainable as consumers in every purchase decision they make.

Language: Swedish

Key words: tourism, cultural tourism, young adults, cultural sustainability, consumer behavior.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och avgränsning	2
1.2	Problemformulering och forskningsfrågor.....	2
2	Hållbar utveckling.....	3
2.1	Kulturell hållbarhet	4
2.1.1	Definition av begreppet kultur.....	5
2.1.2	Kulturturism.....	6
2.1.3	Unga vuxnas resvanor.....	7
2.2	Konsumentbeteende	9
2.2.1	Kulturella faktorer	10
2.2.2	Sociala faktorer	11
2.2.3	Personliga faktorer	11
2.2.4	Psykologiska faktorer	12
2.3	Köpprocessen.....	12
2.3.1	Behovsanalys	13
2.3.2	Informationssökning	13
2.3.3	Utvärdering av alternativ.....	14
2.3.4	Köpbeslut.....	15
2.3.5	Efterköpsbeteende	15
3	Metod.....	16
3.1	Kvalitativ undersökning	16
3.2	Datainsamlingsmetod.....	17
3.3	Urvalsmetod.....	17
3.4	Utförande av intervjuer	18
3.5	Etik.....	18
4	Resultatredovisning.....	18
4.1	Bakgrundsfrågor.....	19
4.2	Före resan	20
4.2.1	Destination.....	20
4.2.2	Informationssökning	21
4.2.3	Planerings- och bokningsprocessen	22
4.2.4	Inkvartering.....	23
4.2.5	Förberedelser för destinationer med andra kulturer.....	24
4.3	Under resan.....	25
4.3.1	Definition av lokal kultur.....	26

4.3.2	Bemötandet av olika kulturer	27
4.3.3	Kontakt med lokalbefolkningen.....	28
4.3.4	Kulturella aktiviteter	29
4.3.5	Kulturellt intresse.....	30
4.3.6	Kulturella utbyten	31
4.3.7	Restaurang preferenser	31
4.3.8	Lärdomar från resor	32
4.3.9	Souvenirer	33
4.4	Efter resan.....	34
4.4.1	SoMe uppdateringar	34
4.4.2	Återkoppling till resorna	35
5	Analys.....	36
6	Kritisk granskning	39
7	Avslutning.....	40
8	Källförteckning	42

Bilagor

Bilaga 1 intervjufrågor

1 Inledning

I samband med att globaliseringen framskrider och att samhällen blir alltmer mångkulturella, växer även behovet att förstå samt främja kulturell hållbarhet (se sidan 4). Kulturell hållbarhet handlar om att bevara kulturella arv samtidigt som det ger kulturer möjlighet att utvecklas och anpassa sig till förändringar.

Detta kan vara betydelsefullt då unga vuxna som grupp är en del av samhällets framtid, som i hög grad påverkas av och påverkar kulturella dynamiker. Trots unga vuxnas centrala roll i kulturell utveckling, finns det begränsad forskning om hur unga vuxna uppfattar och engagerar sig i frågor om kulturell hållbarhet.

Turism spelar en central roll i detta sammanhang, för att det kan stödja och hota kulturell hållbarhet beroende på hur det hanteras. Kulturturism där fokuset ligger på att på uppleva samt lära sig om kulturella arv och traditioner, har potential att påverka kulturell hållbarhet positivt. Detta kan göras genom att främja respekt och förståelse för olika kulturer. Genom att engagera turister i autentiska och meningsfulla kulturella upplevelser. Kulturturism kan bidra till att bevara kulturella värden och stärka lokala samhällen.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka unga vuxnas attityder till och engagemang för kulturell hållbarhet. Arbetet kommer specifikt undersöka ett urval finländska unga vuxna som resenärer och vilken roll kulturell hållbarhet har för dem. Det kommer även undersökas om dessa unga vuxna gör kulturellt hållbara val under sina resor ur ett konsumentbeteendeperspektiv. Målet med examensarbetet är att öka medvetenhet kring kulturell hållbarhet för unga vuxna.

Genom att förstå unga vuxnas perspektiv på kulturell hållbarhet kan det i längden främja ansvarsfulla resebeteenden. Detta kan även stödja en hållbar och inkluderande global resekultur. Detta examensarbete strävar efter att bidra till denna utveckling genom att betona vikten av kulturell hållbarhet och de roller unga vuxna kan spela i att säkerställa en hållbar framtid för kulturell turism.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med examensarbetet är att ta reda på om respondenterna är kulturellt hållbara turister ur ett konsumentperspektiv. I studien kommer det undersökas hur respondenterna reser, vad de gör under sina resor, varför de reser och samtidigt analysera om de gör kulturellt hållbara val under sina resor. Studien kommer avgränsas till utlandsresor och specifikt fritidsresor som utförs på eget initiativ för att lättare kunna analysera beteendemönstren under resorna. Studien kommer rikta sig till 20–25 åriga unga vuxna från Finland eftersom många börjar resa mera på eget initiativ i denna ålder.

1.2 Problemformulering och forskningsfrågor

Det finns begränsad forskning om hur unga vuxna, som utgör en stor del av dagens resenärer upplever och bidrar till kulturell hållbarhet genom sina resvanor. Genom att förstå unga vuxnas resvanor kan undersökningen bidra till utvecklingen av turismstrategier som stöder kulturell hållbarhet. Resultaten kan vara av användbara för turismintressenter och forskare inom hållbar turism.

Examensarbetes forskningsfråga är följande:

Hur stor betydelse har kulturell hållbarhet hos unga resenärer?

Genom att söka svar på frågan strävar examensarbetet efter att identifiera mönster och motiv bakom respondenternas resebeteende samt hur dessa beteenden påverkar eller bidrar till kulturellhållbarhet.

Examensarbetet inleds med att definiera begreppen hållbar utveckling och kulturell hållbarhet. Därefter kommer arbetet att behandla den befintliga litteraturen om kulturturism, konsumentbeteende och köpprocesser för att ytterligare skapa förståelse om ämnet. Härfter kommer forskningsmetoden att presenteras som kommer omfatta kvalitativa forskningsmetoder. Detta kommer innebära intervjuer med unga vuxna. Slutligen kommer arbetet avslutas med en sammanfattning av de viktigaste resultaten.

2 Hållbar utveckling

Detta kapitel handlar om hållbarutveckling, för att skapa en grund för arbetet. År 1987 formulerades det i Brundtlandrapporten en av de mest uppmärksammade definitionerna av hållbar utveckling. The World Commission Environment and Development (WCED) menar att utvecklingen är hållbar om den möter dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att möta sina behov (United Nations, 1987).

Jeronen (2022) betonar att hållbarhet är ett tankesätt, där livskvaliteten förbättras när ekonomin, samhället och miljön är i balans med varandra. Enligt UNESCO (2005) är hållbarhet ett långsiktigt mål för att skapa en hållbar värld. Nu för tiden definieras begreppet som en princip inom mänsklig utveckling, för att säkerställa mänsklighetens långvariga behov, där naturens möjligheter samtidigt livnär samhällen och bevara ekonomin (Jeronen, ym., 2022). Hållbarhet delas in i följande dimensioner, ekologisk, ekonomisk samt social. Den sociala dimensionen delas också in i social och kulturell dimension (Wolff & Ehrström, 2020).

Atteslander och Ramo (2020) menar att dessa dimensioner är i samspel samt beroende av varandra. Detta tydliggörs ifall en särskild faktor påverkar en dimension, kommer även andra dimensioner påverkas efterhand endera positivt eller negativt. Gränserna mellan dimensionerna går inte att fullt urskiljas eftersom de överlappar varandra till en viss grad. Dock finns det faktorer i varje dimension som karaktäriserar den (Atteslander & Ramo, 2020).

Den ekologiska dimensionen omfattar diverse miljöfrågor som till exempel biodiversitet, luft- och vattenkvalitet. Den ekonomiska dimensionen innefattar till exempel intäkter, ekonomisk utveckling samt forskning. Den sociala dimensionen som behandlar frågor som social rättvisa, goda arbetsförhållanden samt livskvalitet (Wolff & Ehrström, 2020; Atteslander & Ramo, 2020). Till den kulturella dimensionen hör kulturarv av materiella och immateriella slag (Axelsson, 2013). I den följande delen går skribenten ytterligare in på den kulturella dimensionen.

2.1 Kulturell hållbarhet

Av alla hållbarhetsdimensioner som finns är den sociala dimensionen den som blivit minst utforskad, till skillnad från den ekologiska samt ekonomiska dimensionen. Inom litteratur slås ofta den sociala och kulturella dimensionen ihop (Wolff & Ehrström, 2020). Trots detta betonar Axelsson (2013) att det finns en pågående debatt om att det borde inkluderas en enskild dimension för kulturell hållbarhet (Axelsson, 2013).

Enligt Axelsson (2013) introducerades kulturell hållbarhet första gången år 1995 av WCCD (World Commission on Culture and Development). Konceptet kulturell hållbarhet presenterades som en utökning till dialogen om hållbar utveckling och definieras som "inter- och intragenerationell tillgång till kulturresurser" (Axelsson, 2013).

Ovanstående omfattar individers tillgång till kulturresurser inom och emellan olika generationer. Begreppet har på senare tid vidareutvecklats till att omfatta olika aspekter från både materiella konstföremål till immateriella tillgångar. Axelsson (2013) räknar till den materiella delen av kulturell hållbarhet till exempel kulturarv. Objekt byggda av människor och landskap kan anses som kulturarv.

Axelsson (2013) betonar att den immateriella kulturella hållbarheten kännetecknas av den sortens kulturarv som utgörs av olika handlingssätt som, uttryck, talang, och kunskap. Därmed tillhör även kulturell mångfald, identitet, värden samt traditioner (Axelsson, 2013).

En del av dessa faktorer går ihop med den sociala dimensionen av hållbarhet, finns det andra aspekter av kulturell hållbarhet, vilka anses endast höra till den kulturella dimensionen. Det som är centralt för dem är att alla förmågor samt verktyg som introducerats ska stöda en person i att kunna förstå och bidra till en hållbar förändring i världen. Kapaciteten till empati, kritiskt förhållningssätt, tillit, kreativitet, erkännande och respekt anses väsentliga för en person att behärska. Dessa väsentliga förmågor kan ge en person en utökad möjlighet till att begripa vikten av att upprätthålla och samtidigt föra hållbarheten vidare i sin omgivning (Axelsson, 2013).

Oberoende av detta menar Axelsson (2013) att de sociala och kulturella kriterierna för hållbarhet hör ihop. Huvudsakligen handlar det om att fast arv som handlar om individers sätt att framträda eller interagera med varandra kategoriseras under den kulturella dimensionen av hållbarhet. Interaktion och gemenskap i sig själv, identifieras däremot med den sociala dimensionen. Nästa del handlar om definitionen av begreppet kultur, för att ytterligare öppna upp ämnet.

2.1.1 Definition av begreppet kultur

Ordet kultur betyder odling och kommer från det latinska ordet *cultura*. Kultur kan referera till odling i en konkret mening. Den biologiska betydelsen kan konkret kännas igen i diverse ord som bakteriekultur, yoghurtkultur och kulturlandskap (i bemärkelsen odlingslandskap). Däremot används begreppet kultur oftare i en metaforisk betydelse, gällande det som "odlar" människan, det som förbättrar samt fördjupar en individs liv (Alwall, 2019).

Ordet kultur har blivit en term för en mängd olika företeelser. Inom dessa företeelser kan två huvudpunkter eller poler märkas. Den första polen handlar om sättet som individer kommunicerar och uttrycker traditioner, normsystem samt förståelser av sociala strukturer i ett samhälle. Den andra polen handlar om specifika uttrycksformer som känns igen som konstnärliga eller estetiska. Det talas ofta om två olika kulturbegrepp, ett antropologiskt och ett estetiskt. Det gemensamma för dessa två bemärkelser av kultur, är att de kan hjälpa oss att göra våra liv meningsfulla och definiera vår identitet samt plats i både världen och samhället (Alwall, 2019).

Kulturbegreppets antropologiska pol bildas av den kultur som vi lever i, till exempel finsk kultur. Kulturen från detta perspektiv består alltså av språk, tecken, symboler och traditioner. Kulturen uttrycker sig i form av hur vi kommunicerar, relaterar till varandra sinsemellan kön eller äldre generationer och yngre generationer, hur vi leker, hur högtider firas, hur vi klär oss, hurdan mat vi äter (Alwall, 2019).

Begreppets estetiska pol handlar däremot om olika skapande verksamheter. Det vill säga området handlar om konst i olika former; som musik, litteratur, bildkonst, teater och film. Den estetiska kulturen är alltså inte en kultur som vi aktivt lever i, utan något som vi kan

sägas relatera till, till exempel producenter eller konsumenter (Alwall, 2019). Den följande delen handlar om kulturturism, för att vidare undersöka hur kultur går ihop med turism.

2.1.2 Kulturturism

Kulturattraktioner, sevärdheter och aktiviteter har alltid varit väsentliga motivationsfaktorer att resa (Mamirkulova, ym., 2020). Richards (2018) menar att kultur är grunden till att resa (Richards, 2018). Kulturturism handlar om turismaktiviteter där det primära målet är att lära, undersöka, uppleva och konsumera konkreta och icke konkreta kulturprodukter, tjänster och attraktioner inom turismdestinationer (Mamirkulova, ym., 2020).

Kulturturism har med tiden blivit en större del av den globala turismen, och har därmed utvidgats och omfattar i dagens läge ett bredare mångfald av sevärdheter, platser, livsstilar, kreativitet, traditioner och vardagskultur (Noonaan & Rizzo, 2017). Under de senaste decennierna har det utvecklats flera typer av kulturturism som historiska arv, gastronomi, religion och festivaler (Mamirkulova, ym., 2020). Kulturturism anses ha potential att förbättra hållbarheten i attraktioner (Aman;Abbas;Nurunnabi;& Bano, 2019). Turism och speciellt kulturturism är också en markant bidragande orsak till ekonomisk utveckling i destinationer (Zhou & Abbas, 2021).

Utvecklingen av kulturturism ökar inkomsten hos värdländerna samt upprätthållningen av turistattraktioner stimulerar och förvarar kulturarv genom att locka inhemska och globala turister (Lin;Liang;Lin;& Liang, 2021). Dock kan ett överflöd av turister skada kulturella sevärdheter på en destination (Praga Dans & Alonso Gonzalez, 2019).

Turisters motivationsfaktorer att resa beror helt på besökarens egna intressen, säkerhet, välmående och destinationens attraktioner. Kalvet med flera (2020) menar att de mest besökta turistdestinationerna är Portugal, Spanien, Frankrike och Italien på grund av deras historiska byggnader, konst, musik, religion, kulturarv, spirituella egenskaper, gastronomi, pilgrimsrutter, kulturevenemang och festivaler (Kalvet;Olesk;Tiits;& Raun, 2020).

Den typiska kulturturisten anses vara 45–60 år. De flesta är personer med högre inkomst och utbildning, som även är beredda att spendera mera pengar på deras resor. Dessa människor söker nya upplevelser samt nya destinationer (Zedková & Kajzar, 2013). Enligt

Falk och Katz-Gerro (2017) associeras äldre resenärer stereotypiskt som den kultur turisten (Falk & Katz- Gerro, 2017).

The National Trust definierar kulturturism enligt följande att resa för att uppleva platser och aktiviteter som representerar människor från förr och nu. Detta inkluderar historiska, kulturella och naturliga resurser. Turism är ett kraftfullt verktyg för ekonomisk utveckling, skapar arbetsmöjligheter samt stärker lokala ekonomier. När utvecklingen av kulturell turism är gjord på rätt sätt, kan det hjälpa att skydda naturliga och kulturella arv och förbättra livskvalitén för lokala befolkningen samt besökare (Williams, 2010). Eftersom den typiska kulturturisten är 45–60 år och detta arbete handlar om unga vuxna, kommer nästa del handla om unga vuxnas resvanor, för att ytterligare skapa förståelse för hur deras resebeteende ser ut.

2.1.3 Unga vuxnas resvanor

I dag har den 20–25 åriga resenären utvecklats till en digital och världsvan turist (Demeter & Bratucu, 2014). Affiliate Members Global Report från UNWTO (2016) menar att ungdomsresor är ett av de snabbaste växande segmenten inom global turism. Hela 23% av internationella resor är ungdomsresor (UNWTO, 2016). Robinson och Schänzel (2019) menar att dagens unga vuxna söker efter djupare mening och personlig utveckling under sina resor (Robinson & Schänzel, 2019).

Enligt Haddouche och Salomone (2018) söker unga vuxna möten med lokalbefolkning och likasinnade personer under sina resor, och detta är vad som ger mening till resorna (Haddouche & Salomone, 2018). Robinson och Schänzel (2019) betonar även att nuförtiden anses resande som en norm och människor väljer att resa för att de är rädda för att gå miste om upplevelser som man bör uppleva, som till exempel backpacking resor (Robinson & Schänzel, 2019). Yousaf, Amin och Santos (2018) tar upp att unga resenärer vill uppleva nya kulturer, landskap samt naturliga och kulturella arv, och få kontakt med lokalsamhället och med naturen i destinationen (Yousaf;Amin;& Santos, 2018).

Enligt Conrady och Buck (2010) förbereder sig unga vuxna för en resa på ett annat sätt än vad tidigare generationer har gjort (Conrady & Buck, 2010). De belyser att internet har blivit ett betydande verktyg under hela reseprocessen. Tidigare studier indikerar att unga är

beroende av flera upplevelsesteg för att uppnå en fullständig turismupplevelse (Dimitriou & AbouElgheit, 2019).

Dessa stadier delas in i före, under och efter resan. Stadiet före resan kan förknippas med Conrady och Bucks (2010) påstående om att unga vuxna förbereder sig på ett annat sätt med hjälp av internet (Conrady & Buck, 2010). Dimitriou och AbouElgheit (2019) kallar det första stadiet för inspirationsfasen, där unga vuxna ofta fantiserar, söker information om en destination genom sociala medier eller internet. Detta påverkar i sin tur valen en person gör i boknings- och planeringsprocessen (Dimitriou & AbouElgheit, 2019).

Unga vuxna svarar bäst på visuell marknadsföring som till exempel videon samt bilder. Under inspirationssökningen föredrar de direkta chattkanaler på hemsidor, eftersom de snabbare tappar intresse om det tar för lång tid att få respons. Inspirationsfasen avgör också hur mellanstadiet i processen ser ut, alltså resan och upplevelsen (Dimitriou & AbouElgheit, 2019).

Det sista stadiet, identifierat som efter resan, består oftast av bilder från resan och detta anses som en viktig del för unga vuxna för att uppnå en fullständig turismupplevelse (Yeoman, 2008). Robinson och Schänzel (2019) menar att genom att dokumentera och ta bilder under sin resa, förlänger unga vuxna reseupplevelsen efter att resan är gjord (Robinson & Schänzel, 2019). Detta i samband med de två andra stadierna gör turismupplevelsen komplett.

Silvar med flera (2019) och Anon (2017) menar att unga vuxna värderar upplevelser högre än materiella produkter. Unga vuxna använder inte fysiska guideböcker när de reser, de använder i stället omgivningen för restips, internet och specifikt eWOW, alltså Electronic Word of Mouth. Fenomenet eWOW innebär att resenärer delar med sig av sina reseupplevelser på olika plattformar, till exempel TripAdvisor eller resebloggar (Ek & Foster, 2018).

Enligt Silvar med flera (2019) och Anon (2017) besöker unga vuxna helst orörda eller mindre besökta platser. Nuförtiden gör unga vuxna också längre resor än tidigare, de reser i flera månader och gärna till andra världsdelar. Under resorna tar de gärna kontakt med lokalbefolkningen och värderar dessa möten mera än vad tidigare generationer har gjort (Silvar;Aleric;& Doleneč, 2019).

Silvar med flera (2019) och Anon (2017) påstår att desto fler aktiviteter samt upplevelser unga vuxna får gjort under en resa, desto nöjdare och mera tillfredsställda känner de sig efter resan. De upplever att de får mera livserfarenhet av aktivitetsfyllda resor. Unga föredrar att resa med vänner än familj. De bokar hellre privata boenden över hotell och hotell. Enlig Silvar med flera (2019) är unga resenärer inte heller intresserade av att bo på campingområden (Silvar;Aleric;& Doleneč, 2019).

Booking.com (2019a) gjorde en undersökning om generation Z, personer födda 1997–2009 och fjorton trender inom resande. I undersökningen framkom det att av 21 807 medverkande har hela 70% en så kallad Bucket list med ställen som de gärna vill besöka (Booking.com, En närmare till på Generation Z - drömaresorna som toppar listan , 2019a).

Det framkom även i undersökningen som Booking.com (2019b) gjorde att dagens unga vuxna har tydligare identifierat vad de vill spendera sina pengar på under sina resor. Dessa upplevelser är naturfenomen, adrenalinfyllda aktiviteter, evenemang, samt interagera och stödja det lokala samhället på en destination (Booking.com, 2019b). Undersökningens resultat har betydelse eftersom den stöder tidigare resultat (Silvar;Aleric;& Doleneč, 2019). Den följande delen handlar om konsumentbeteende för att lättare kunna analysera de unga vuxnas resebeteende som konsumenter.

2.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är en term som används inom marknadsföring. Detta handlar om konsumentens värderingar, attityder, samt beteende innan och efter köp. I definitionen av konsumentbeteende framkommer det att det är dynamiskt, det vill säga konstant i förändring. På grund av dessa dynamiska tendenser måste företag följa med konsumentbeteendet i samhället. Till konsumentbeteende räknas till exempel, förberedelse av köp, underhållning av produkten samt återvinning av produkten (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, ss. 11-12).

Inom turism kan det vara nödvändigt att följa turistens konsumentbeteende. Företag samt destinationer kan enklare skraddarsy sina tjänster och erbjudanden efter turistens behov, därmed skapa en tillfredsställande och minnesvärd upplevelse. Genom att följa turistens konsumentbeteende kan man även utforma hållbara turismstrategier. Detta kan inkludera

till exempel miljömedvetenhet och främjandet av lokal kultur. Optimering av resursanvändning, vilket innebär effektivisering av infrastruktur och planering för perioder med hög efterfrågan för att minska negativ miljöpåverkan.

Det finns en mängd faktorer som påverkar konsumentbeteendet, vid undersökning av konsumentbeteendet utgår det vanligtvis från kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Dessa faktorer kan påverka det egna beteendet och därav vara svåra att åtskiljas (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, s. 68). De följande delarna öppnar vidare upp om faktorerna.

2.2.1 Kulturella faktorer

De kulturella faktorerna har en tydlig påverkan på konsumenterna vid köp och konsumtionsprocessen. De kulturella faktorerna påverkas av bakgrunden som konsumenten växt upp i, samt kulturen konsumenten befinner sig i. Med kultur avses ett land, en förening, en ideologi eller en folkgrupp. Primära värderingar som en individ har och påverkas av samhället man blivit uppvuxen i. Familj, social omgivning, skolor samt politiska system influerar beteenden och preferens en individ får (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, ss. 68-70).

Olika kulturella värderingar kan uppkomma i olika samhällen och därav är det viktigt för företag att förstå hur de kulturella värderingarna påverkar konsumentbeteenden. Kulturella förändringar kan skapa nya marknadspotential för företag, därför kan observerandet av trender och förändringar vara betydande för företag (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017).

Subkultur är en definition som syftar på grupperingar av människor som upplever någon form av gemenskap. Till exempel kan olika sorters turister vara en form av subkultur, som ekoturister eller backpackers. (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, ss. 68-70). Andra exempel på subkulturer kan vara nationaliteter, religioner samt geografiska regioner (Kotler & Armstrong, 2008, s. 133).

Inom turism kan de kulturella faktorerna identifieras som behovet att se samt lära sig mera om andra länders kulturer. Andra kulturella faktorer kan vara att få kunskap om ett lands lokalbefolkning, livsstil, platser, musik, konst eller dans (McIntosh;Goeldner;& J.r., 1995).

2.2.2 Sociala faktorer

Sociala faktorer kan också påverka köp- och konsumentbeteendet. Till faktorerna hör sociala grupper, referensgrupper, familj, sociala roller samt status. Det finns i alla samhällen en viss social struktur och därmed skapas ett system av sociala hierarkier. Sociala klasser representerar grupperingar som framkommit baserat på individers värderingar samt intressen. En referensgrupp är en grupp som konsumenter vill vara en del av (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017).

Grupperna utformar personers attityder och beteenden, det handlar ofta om mindre gruppers inverkan på större grupper av konsumenter. Kända personer kan påverka större grupper av konsumenter och detta skapar möjligheter för marknadsförare samt företag. Utöver att påverka konsumenter att köpa specifika produkter, påverkar även referensgruppen attityder samt självbild (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, ss. 71-72).

De sociala faktorerna syns inom turismen på det sättet att människor har ett behov att träffa nya människor eller hälsa på familj och vänner. Det finns även ett behov att uppleva nya saker och skapa nya erfarenheter. Andra orsaker kan vara att fly från vardagen eller resa av religiösa skäl (McIntosh;Goeldner;& J.r., 1995).

2.2.3 Personliga faktorer

Personliga egenskaper som kan påverka konsumtionsbeteendet är ålder, livsskede, yrke, ekonomisk utgångspunkt, levnadssätt, personlighet samt självbild. Prioriteringar ändras gällande vilka produkter en person köper och beroende på i vilket livsskede en person befinner sig i (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, ss. 73-74).

Dessa faktorer kan kopplas inom turismen till fysiska motivationsfaktorer.

Hälsorelaterade orsaker kan vara en faktor till att resa. Behovet av att uppleva aktiviteter som har att göra med kropp och själ, sport eller välbehag. Andra orsaker kan vara att koppla av, och minska en persons stress (McIntosh;Goeldner;& J.r., 1995).

2.2.4 Psykologiska faktorer

Det finns fyra psykologiska faktorer som påverkar konsumentbeteendet. Dessa är motivation, lärande, övertygelse samt attityder. Om en person har ett behov som är tillräckligt kraftigt skapas motivation till åtgärd. Konsumenters gömda samt undermedvetna köpmotiv är ett intressant område inom konsumentbeteende. Konsumenter tenderar att inte veta eller är benägna att beskriva varför de agerat på ett visst sätt (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, ss. 75-77).

Ekström med flera (2017) menar att lärande i sådana här fall refererar till förändringar i en persons beteende som skapas till en följd av att erfarenheter avskaffas. Företag kan med detta bygga upp ett behov av en produkt genom att förknippa den med en drivkraft eller använda motiverande stimulans. Vid interaktion med samhället skapar konsumenterna övertygelser samt attityder som påverkar köpbeteendet. Med övertygelse betonas en tanke som en person har om något och kan grunda sig på verklig kunskap, åsikt eller ideologisk övertygelse. (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, ss. 75-77).

Några faktorer när en person reser kan vara en önskan att utvecklas som person eller bli mera utbildad, detta kan tolkas som psykologiska faktorer. Dessa är ofta ihopkopplade med önskan om att bli erkänd av andra personer och förstärkning av egot genom att få uppmärksamhet. (McIntosh;Goeldner;& J.r., 1995). Nästa del handlar om köpprocessen för att ytterligare skapa förståelse om hur konsumenter tänker gällande köp.

2.3 Köpprocessen

Varje dag genomförs det beslut av konsumenter gällande köp. Köpen är varierande och kan vara allt från vardagliga köp som sker dagligen, eller större samt dyrare köp. Flygbiljetter kan till exempel kräva noggrannare och längre tanketid. Det ingår fem olika stadier i beslutfattande inför ett köp (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, s. 60). Följande delar handlar om dessa stadier.

2.3.1 Behovsanalys

I köpprocessen är behovsupptäckten det första stadiet. Det identifierar ett problem och därmed uppstår det ett behov genom interna stimuli. När stimulansen blir intensiv nog formas det en drivkraft och en plan på köp påbörjas. Behovet kan också uppkomma genom externa stimulanser, som till exempel reklamannonser eller diskussioner med andra individer. Det finns också behov som har starkare koppling till psykologiska faktorer samt sociala situationer (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, s. 60).

Evans, Jamal & Foxall (2006) definierar motivationen som den drivkraft hos individer som får dem att uppföra sig på ett visst sätt, och som uppkommer av ett behov som är otillfredsställt. Efter att behovet som till exempel hunger eller andra fundamentala behov är tillfredsställt, kan konsumenterna övergå till att köpa olika resetjänster. I grunden har alla människor samma behovsstruktur, men för olika individer vid olika tillfällen blir behoven relevanta (Evans;Jamal;& Foxall, 2006, s. 15).

Inköpsupplevelsen kan för konsumenter vara en form av underhållning som kan skapa flyktmekanismer från vardagen. Det bevisar att konsumenterna inte alltid köper saker för att de är praktiska utan för till exempel social eller psykologisk symbolik som tillfredsställer högre behov. Efter att forskare har lärt sig om köpmotiven konsumenterna har, har det gett möjlighet att placera konsumenterna i diverse segment för att jämföra likheter eller olikheter. (Evans;Jamal;& Foxall, 2006, ss. 28-30).

2.3.2 Informationssökning

När en produkt är lättåtkomlig och kan uppfylla ett behov, kan en person köpa produkten enklare utan att göra någon egen undersökning om produkten. Däremot när det är fråga om större köpbeslut börjar konsumenten utforska produkten, det vill säga ta reda på information. Vid större köpengagemang har även säljaren större möjlighet att påverka konsumenten (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, s. 61).

Sökning av information kan delas i två kategorier, det vill säga extern- samt intern sökning. Intern sökning innebär att en individ använder eget minne för att ta reda på information. De flesta konsumenter behöver däremot även om de från tidigare har kunskap om en

produkt, utföra en extern sökning. Vid externa sökningar, kan informationen sökas till exempel via bekanta eller reklam (Solomon; Bamossy; Askegaard; & Hogg, 2016, s. 333).

Den externa informationssökningen kan också delas in i två olika grupper, personliga och icke personliga källor. En personlig källa kan vara en bekant eller vän som tipsar om en produkt. Icke personlig källa består oftast av tidningar, broschyrer eller nätsidor som ger information om en produkt eller tjänst (Cook; Yale; & Marqua, 2010) En turist skulle kunna använda som en icke personlig källa till exempel Tripadvisor.

2.3.3 Utvärdering av alternativ

Vid det här stadiet utvärderar konsumenten de olika alternativen och gör köpbeslutet på produkten baserat på informationen från det tidigare stadiet. Konsumenter kan ha olika tillvägagångssätt att fatta beslut vilket alternativ de slutligen väljer. Vid olika tillfällen kan konsumenten utföra noggranna beräkningar samt utvärderingar, dock är det möjligt att göra impulsiva köp utan vidare eftertanke. Konsumenten kan alternativt diskutera med vänner eller familj, för att utföra ett köpbeslut på egen hand (Ekström; Ottoson; & Parmet, 2017, s. 61).

Wildenstam m.fl. (2016) menar att informationssökningen samt bedömningen av olika alternativ sker i de flesta fall samtidigt, på grund av att personer omarbetar tidigare information samtidigt som de tar in ny information. I motsvarighet med Ekström m.fl. (2017) betonar de att processen kan vara annorlunda, beroende på nivån av engagemanget av produktköpet. De två vanligaste och mest betydelsefulla kännetecken vid de flesta köpen är pris samt varumärke (Wildenstam; Gezelius; & Ugglå, 2016, s. 245).

2.3.4 Köpbeslut

I detta stadium kategoriserar konsumenten alternativen och köpintentionen tar sin form. Köpintentionen samt köpbeslutet kan påverkas av två faktorer. Den första faktorn är påverkan av andras attityder. Sannolikheten är större att konsumenten väljer ett annat alternativ om någon i dess närhet argumenterar för det alternativet (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017).

Den andra faktorn som kan påverka köpbeslutet är oväntade situationsfaktorer. Köpbeslutet kan formas baserat på konsumentens ekonomi samt förväntningar, dock kan oförväntade tillfällen få konsumenten att ändra på köpintentionen. Händelserna kan uppkomma av att företag går i konkurs, andra företag har ett bättre pris eller att konsumenten hittar en dålig recension av produkten (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017, s. 61).

Swarbrooke & Horner (2007) betonar att en turists köpbeslut kan påverkas av dennes kunskap om destinationer, utbud av tjänster samt prisskillnader. Dessutom kan egna erfarenheter av en destination, personliga åsikter och politiska åsikter kan vara betydande faktorer. Andra externa faktorer kan vara till exempel en destinations politiska faktorer, som lagstiftning, visumkrav, samhällsoroigheter och media påverkan (Swaarbrooke & Horner, 2007).

2.3.5 Efterköpsbeteende

Konsumenten är endera nöjd eller missnöjd efter det slutförda köpet. Företag kan främjas av att fråga konsumenten hur hen uppfattade köpet. På det här sättet kan företag undvika att kunden talar negativt om produkten eller företaget till bekanta. Kundens egna förväntningar och upplevelser som produkten ger, påverkar kundens åsikt om köpet. Sannolikheten är större att kunden är missnöjd med köpet, om skillnaden mellan förväntningarna och upplevelserna är märkvärdig. För att undvika missnöjdhet är det viktigt för företag att inte till exempel lova saker som inte med säkerhet kan levereras (Ekström;Ottoson;& Parmet, 2017).

Vid större uppköp upplever konsumenten oftast dissonans eller efterköpsdissonans. Detta innebär att konsumenten överväger om köpbeslutet var rätt. (Ekström;Ottoson;& Parmet,

2017, s. 62). Detta uppstår i vanliga fall vid uppköp av dyra slag som till exempel ett semesterpaket, eftersom det är i många fall betydligt dyrare att köpa och en resa är inte en produkt som går att returnera. Efterköpsbeteende är den sista delen av köpprocessen och till näst presenteras metoden som använts i arbetet.

3 Metod

I undersökning har semi strukturerade kvalitativa intervjuer använts som metod. Först presenteras en förklaring av skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. Sedan fortsätter det med definitionen av semi strukturerade intervjuer och definitionen av syftesurval som användes som urvalsmetod. Slutligen kommer det genomförandet av intervjuerna och etik.

3.1 Kvalitativ undersökning

Det finns olika akademiska forskningsstrategier och dessa delas ofta in i två olika strategier, kvalitativa samt kvantitativa (Bryman & Bell, 2014). Kvantitativ forskning undersöker kopplingar mellan olika variabler. Detta mäts senare numeriskt och analyseras med hjälp av statistiska grafer eller tabeller. Forskningsmetoden innefattas av granskningar som säkerställer datan samt validiteten (Saunders; Lewis; & Thornhill, 2016). Med kvalitativ forskning skapar man en djupare bild av det man studerar, genom att studera olika miljöer i sin helhet med alla konkreta nyanser (Bertram, 2009).

När kvalitativa undersökningar utförs koncentrerar man sig på att beskriva ämnet med ord i stället för att mäta det och man använder sig av induktiva strategier för att utveckla teorier av insamlade uppgifter. Med induktiva strategier utgår man från verkliga observationer till allmänna slutsatser inom ett teoretiskt ramverk (Mallhotra, 2010). Kvalitativ forskning fokuserar på en persons uppfattning och tolkning av den sociala verkligheten i stället för traditionella vetenskapliga normer. Inom kvalitativ forskning anses den sociala verkligheten vara i konstant förändring och detta påverkas av människors kreativa samt konstruktiva egenskaper (Bryman & Bell, 2014). I denna undersökning har enbart kvalitativ undersökning använts.

3.2 Datainsamlingsmetod

I denna studie har det använts semi strukturerade kvalitativa intervjuer som forskningsmetod, för att få detaljerade svar om respondenternas erfarenheter, attityder och åsikter kring kulturell hållbarhet. Metoden ger även möjlighet att ställa följdfrågor vid behov och ger intervjuerna en viss struktur. Semistrukturerade intervjuer handlar om att intervjuaren följer en viss intervjuguide som innehåller någorlunda specifika teman och detta ger även de intervjuade en möjlighet att svara fritt på frågorna. Ostrukturerade intervjuer skiljer sig från semistrukturerade intervjuer på det sättet att ingen intervjuguide används, i stället använder man sig av lösa anteckningar och detta hjälper att undersöka olika teman (Bryman & Bell, 2014).

3.3 Urvalsmetod

I undersökningen har det använts syftesurval som urvalsmetod. Det är en icke-slumpmässig urvalsmetod där forskaren med avsikt väljer specifika individer, grupper eller händelser som anses mest relevanta för forskningsfrågan. Metoden är passande för kvalitativa undersökningar där målet är att få en djupare förståelse för ett fenomen snarare än generaliserbara resultat till större grupper (Creswell & Poth, 2018).

Syftesurval valdes för undersökningen med målet att säkerställa att de utvalda respondenterna hade relevanta erfarenheter för studien. Urvalskriterierna inkluderade att respondenterna skulle ha rest utomlands minst en gång på eget initiativ och vara i åldern 20–25 år. Urvalsprocessen innefattade att identifiera kandidater som uppfyllde dessa kriterier. En blandning av deltagare inom åldersspannet 20–25 år valdes och majoriteten av deltagarna hade rest flera gånger utomlands på eget initiativ. Urvalsmetoden möjliggjorde även variation i svaren, vilket berikade undersökningen.

3.4 Utförande av intervjuer

Intervjuerna skedde vid sex olika tillfällen med sex olika personer. Intervjufrågorna skickades på förhand till intervjupersonerna via e-post och intervjuerna genomfördes via plattformen teams. Intervjuerna utfördes individuellt och de spelades in samt transkriberades i textform. Intervjuerna tog ungefär 20 minuter per intervju.

3.5 Etik

Personer som deltar i studien har rätt att frivilligt delta och vägra delta i studien utan negativa konsekvenser. De har också rätt att avbryta sitt deltagande när som helst under studien och få information om forskningens innehåll på förhand (Kohonen;Kuula- Lumi;& Spoof, 2019). Denna information har klargjorts för intervjupersonerna. Intervjupersonerna kommer även hållas helt anonyma. Enbart kön samt ålder kommer presenteras i studien och detta är respondenterna medvetna om. Respondenterna har fått förfrågan om det är okej att spela in intervjun för att senare kunna transkriberas i textform och detta har skribenten fått lov till. Inspelningarna har enbart skribenten tillgång till och dessa kommer tas bort efter att studien utförts.

4 Resultatredovisning

I det här kapitlet kommer resultatet från undersökningen att presenteras. Respondenternas svar kommer lyftas fram i citatform. Intervjufrågorna delades upp i bakgrundsfrågor samt före, under och efter resan. Detta gjordes för att lättare få grepp om hurdana de är som resenärer och hur deras resebeteende ser ut i resans olika stadier. Respondenterna kommer att koda med bokstäverna A-F. Deras kön och ålder kommer att presenteras. Listan nedan visar hur respondenterna kommer att koda. Intervjufrågorna finns i bilaga 1.

Respondent A, kvinna, 22

Respondent B, kvinna, 23

Respondent C, kvinna, 22

Respondent D, man, 22

Respondent E, man, 25

Respondent F, kvinna, 21

4.1 Bakgrundsfrågor

I denna del sammanfattas bakgrundsfrågorna. Bakgrundsfrågorna handlade om respondenternas ålder, kön, vem de har rest med, varför de reser, hurdana sorters resor de brukar göra, vart de har rest och hurdana transportmedel de väljer när de ska resa. Dessa frågor ställdes för att få en uppfattning om vem respondenterna är, hurdana erfarenheter de har av resande och deras preferenser kring resande. Respondenterna är fyra kvinnor och två män i åldern 21–25.

Majoriteten av respondenterna har rest med familjen tidigare, men reser nuförtiden ensamma, med vänner eller med sina partners. Den vanligaste resan alla respondenterna brukade åka på då de var yngre var solsemester med familjen. Nuförtiden reser de ensamma, med vänner eller partner på andra sorters resor, till exempel backpacking eller roadtrip resor. Respondenterna reser för att uppleva nya kulturer och få upplevelser. Vissa också för att se nya platser, lära känna nya människor och lära sig om världen vi lever i. Andra reser för att komma bort från vardagen och Finland.

Respondenterna i undersökningen har rest inom Europa till diverse olika länder som till exempel, Sverige, Estland, Tyskland, Polen, Spanien, Frankrike, Italien, Turkiet, och Grekland. Tre av respondenterna har rest till Asien, främst Thailand men en också till Kina. Tre av respondenterna hade rest till Afrika, alla tre hade besökt Egypten och en Kap Verde. Endast en respondent har rest omkring i Nord Amerika som till exempel Mexico. Endast en av respondenterna hade rest enbart inom Europa.

Som transportmedel väljer majoriteten av respondenterna flyg när de reser till destinationen, andra alternativ var även buss, tåg eller bil. Flera svarade att de väljer transportmedel beroende på destinationen de ska åka till. När de har rest till exempel inom Europa väljer flera tåg eller buss. Vissa väljer tåg eller buss beroende på sträckans längd.

När de reser utomlands tar de till exempel först flyg från Finland utomlands men fortsätter sedan med tåg eller buss beroende på vart de vill åka.

4.2 Före resan

I den här delen presenteras hur första stadiet av hela reseprocessen ser ut hos respondenterna. Frågorna handlade i intervjuerna om hur respondenterna väljer vart de vill åka, om de söker någon information om destinationen innan de åker i väg, hur de väljer boende och hur mycket de planerar och bokar på förhand innan de åker på en resa. Här kommer de mest relevanta svaren med tanke på arbetets syfte lyftas fram i citatform.

4.2.1 Destination

Alla respondenter svarade att kulturen, platsen och sevärdheter är betydande faktorer vid valet av destination. Även eget intresse för olika destinationer kan påverka valet samt tips från vänner, familj och bekanta. Majoriteten svarade också att sociala medier påverkar valet men att de fungerar mera som inspirationskällor. Nedan är ett citat med dessa svar:

Respondent C, kvinna, 22: "Tips från bekanta och sociala medier. Jag brukar dras till ett land med mycket kultur och sevärdheter i stället för solsemester. Hur mycket jag själv är intresserad att besöka landet eller staden samt hur mycket bra jag hört av det, avgör mitt val."

Dock baserar sig det slutgiltiga valet av destinationen oftast på priset. De flesta reser med någon form av resebudget, de mest påverkande faktorerna är hur dyrt det blir att flyga och vad boendet kostar. Nedan är tre av respondenternas svar:

Respondent A, kvinna, 22: "Kulturen, sevärdheter, mat påverkar mitt val. Det slutgiltiga beslutet faller på pris på flyg, hotell och naturen i landet."

Respondent B, kvinna 23: "Platsen, kulturen, sevärdheterna påverkar mitt val. Sociala medier påverkar också. Priser på flyg och boende brukar vara avgörande faktorer."

Respondent D, man 22: "Allt påverkar mina val, och lika mycket. Mest är det kulturen som intresserar, oftast kultur som skiljer sig från den som finns hemma. Det som är avgörande för mig är budgeten."

Vissa svarade att tidpunkten för resan är en påverkande faktor och också syftet med resan. Destinationen väljs baserat på vad man vill göra under sin resa. Två av respondenterna svarade på följande sätt:

Respondent E, man, 25: "Plats, kultur och sevärdhet påverkar mitt val. Dessa rekommenderas oftast av vänner och familj. Sociala medier fungerar bra som informationskälla och inspiration. Det som avgör mitt val är tidpunkt och ekonomiskt läge."

Respondent F, kvinna, 21: "Mitt intresse väcks av kultur, plats och sevärdheter. Vissa resmål dyker upp på sociala medier eller via tips från familj eller vänner. Det känns också som att desto mer jag reser desto mer väcks mitt intresse att besöka olika platser. Det slutgiltiga valet beror på syfte, om det är stadssemester, solsemester, om jag reser själv eller med familj."

4.2.2 Informationssökning

Alla respondenter i undersökningen gör någon form av informationssökning före de åker på en resa. Majoriteten söker information på förhand, de söker upp basinformation om stället så de vet vad som finns där och de kollar även på bilder av destinationen. De söker information om natur, kultur, sevärdheter, prisklass, trafik, säkerhet och aktiviteter. Nedan är fem av respondenternas svar:

Respondent A, kvinna 22: "Direkt jag fått idén för vilken destination jag vill till, börjar jag söka information. Jag söker information om lokal natur, mat, trafik, säkerhet, priser och sevärdheter."

Respondent B, kvinna, 23: "Mängden information jag söker, beror på vem jag reser med. Jag kollar oftast så jag ungefär vet vad som finns där. Det jag mest kollar på är vad det finns för sevärdheter".

Respondent C, kvinna 22: "Jag söker inte så mycket information på förhand, endast basinformation. Jag kollar även upp bilder på hur det ser ut där. Jag brukar söka information om kulturskillnader som är bra att veta, sevärdheter, populära platser, maten och valutan".

Respondent D, man, 22: "Jag söker ganska mycket information på förhand. Läser artiklar och googlar om städer, säkerhet och kultur. Jag besöker restaurangernas hemsidor och tittar på priser, maträtter."

Respondent E, man, 25: "Jag söker en del information på förhand. Oftast information om kultur, prisklass, sevärdheter och övriga aktiviteter."

Endast en svarade att hon inte allt för mycket på förhand söker information om destinationen, utan föredrar att göra det på plats.

Respondent F, kvinna, 21: "Jag söker oftast inte så mycket information på förhand. Jag är en talangfull prokrastinerare och orkar inte göra upp minutschema för mina resor. Jag tycker om att flyga någonstans och sedan "go with the flow". Kollar mest upp hur jag tar mig från flygplatsen in till stan, priser, sevärdheter och dylikt."

4.2.3 Planerings- och bokningsprocessen

Endast två respondenter i undersökningen planerar sina resor på förhand. De gör upp någon form av plan över vad de vill göra eller uppleva under sina resor. Nedan är dessa två respondenters citat:

Respondent A, kvinna, 22: "Jag planerar resan genast jag köpt biljetterna för flyget. Planeringen tar i princip "aldrig" slut. Alltid hittar man något att läsa upp på och lära sig om området man reser till. Jag bokar allting så tidigt som möjligt. Jag vill veta priser så att jag kan lägga upp en resebudget. Jag tycker om att vara förberedd."

Respondent E, man, 25: "Jag försöker alltid ha en plan uttänkt innan jag åker på en resa. Bokar alltid flyg och boende på förhand. Desto tidigare desto billigare."

Alla andra respondenter svarade att de planerar något, men inte allt för mycket, de hittar hellre på saker under sina resor. Majoriteten av respondenterna svarade i undersökningen att de bokar flyg och boende på förhand eftersom det är billigare. De bokar gärna sin resa så tidigt som möjligt för att spara pengar.

Respondent B, kvinna, 23: " Jag bokar alltid flyg några månader på förhand. Billigare priser när man bokar på förhand."

Två svarade att det varierar hur tidigt de bokar sina resor, ibland flera månader på förhand och ibland någon vecka på förhand. Nedan är citat av de här två respondenterna:

Respondent D, man, 22: "Planerar lite på förhand. Köper biljetter och tittar kanske en rutt från flygplatsen till boendet. Hur tidigt jag bokar resor varierar. Min senaste resa bokade jag fyra månader i förväg, men resan före det bokade jag två veckor i förväg. Beror på pengasituation, biljettpris, livssituation."

Respondent F, kvinna, 21: "Jag bokar flyg och boende på förhand, eftersom det är billigast så. Jag är studerande och har inte stora budgetar. Hur mycket på förhand varierar massor, ibland ett halvår i förväg, ibland en vecka före."

Medan de andra respondenterna svarade att de föredrar att boka några månader på förhand. De flesta bokar dock enbart transportmedel och boende på förhand, aktiviteter lämnar de tills de anlänt till destinationen. Nedan är ett citat av denna respondent:

Respondent C, kvinna 23: "Planerar inte så mycket på förhand. Bokar så fort jag är säker på att jag kommer att åka. Bokar transportmedel och boende på förhand. Aktiviteter brukar jag inte boka på förhand utan på plats. Jag bokar på förhand eftersom då behöver jag inte längre fundera på det och allting är klart."

4.2.4 Inkvartering

Valet av boendet baserar sig ofta på pris och plats, enligt alla respondenter. De menar att de helst bokar boendet nära centrum för ett rimligt pris och flera poängterar att det inte lönar sig att boka väldigt billiga boenden långt utanför centrum eftersom transportkostnader kan vara dyra. Tre respondenter svarade även att recensioner som boendet har fått är också en påverkande faktor. De flesta kollar även alltid att området de bokar på är ett säkert ställe. I den här delen har de mest relevanta citaten plockats med.

Respondent D, man, 22: "Pris 90%, säkerhet 10% (utanför staden är ok om det bara är säkert att röra sig där)."

Respondent F, kvinna 21: "Pris och plats påverkar mitt val. Jag har lärt mig att det är lönlöst att bo superbilligt om boendet är långt bort från centrum eller där du vill vara. Det blir dyrt i längden att ta sig dit hela tiden. Jag kollar att området är säkert och boendet fått bra recensioner."

En respondent svarade att själva boendet inte spelar så stor roll eftersom man oftast inte spenderar mycket tid där.

Respondent C, kvinna 22: "Oftast baserar jag det på pris (billigt). Då jag åker på resa brukar jag inte spendera så mycket tid på boendet och därför har jag ingen skillnad i vilket skick det är i. Jag föredrar Airbnb eller hotell. Aldrig ett boende som jag måste dela med andra främlingar (bokar endast privatrum)."

Alla respondenter svarade att de väljer antingen hotell, hostell eller Airbnb när de bokar boende. Ingen svarade motell eller campingområde.

Sedan frågades det också av respondenterna om det spelar någon roll för dem om boendet är en del av en kedja eller om de är ägt av destinationens lokala företag. På denna fråga var det endast en som svarade att det spelar roll, eftersom lokala boenden oftast är billigare än kedjor. Nedan är ett citat av denna respondent:

Respondent B, kvinna 23: "Kedjehostell kostar oftast för mycket. Man får oftast mera för pengarna när man väljer lokala boenden".

Alla andra respondenter svarade att det inte spelade någon större roll, de väljer det stället med rimligare pris.

4.2.5 Förberedelser för destinationer med andra kulturer

Alla respondenter söker information om den lokala kulturen på en destination innan de reser någonstans. De flesta söker information om destinationens kultur på resebloggar, chattforum, sociala medier, frågar familj och vänner. De söker information om det lokala språket, högtider, normer, mat, vett och etikett, kulturella skillnader, vardagliga sysselsättningar och religion med mera. Saker som kan vara bra att veta innan man besöker ett helt nytt land.

Respondent A, kvinna, 22: " Jag förbereder mig genom att söka information om kulturen på nätet. Jag söker till exempel, fraser på deras språk, om det finns saker som anses vara fult eller elakt, kollar upp högtider, normer och matkultur. Sedan håller informationen i tankarna när jag rör mig kring den kulturen. När man reser någonstans skall man komma ihåg att det inte är ditt hem. Du är en främling på besök som måste respektera lokal boendenas kultur. Man skall resa med ett öppet hjärta. "

Respondent B, kvinna 23: "Jag söker alltid information om kulturer genom nätet, och lägger på minnet om det finns några större kulturella skillnader som jag borde vara medveten om."

Respondent D, man 22: "Jag brukar läsa mycket om nya kulturer och tar emot allt med öppna händer. Det kan vara allting från några ord på landets språk till artiklar om själva människorna där."

Det frågades även i intervjuerna vad respondenterna gör med informationen som de hittat om kulturen de söker information om. Alla svarade att de lägger det på minnet och försöker aktivt tänka på det. De vill inte bete sig respektlöst och gör sitt bästa att anpassa sig efter den nya kulturen de kommer ta del av. Nedan är ett relevant citat:

Respondent E, man 25: "Jag söker information genom sociala medier, andra digitala källor, vänner och familj. Främst om språket, vardagliga sysselsättningar, religion och matkultur. Använder informationen till att själv försöka anpassa mig till den lokala kulturen. Vill inte i misstag bete mig respektlöst."

En respondent svarade även att hon skriver upp åt sig själv saker, ifall det finns något specifikt man måste komma ihåg. Nedan är ett citat av denna respondent:

Respondent C, kvinna, 22: " Jag brukar fråga mina bekanta som känner till destinationen jag kommer besöka och googlar på förhand. Brukar läsa om kulturen sedan på resesidor och chattforum (ex. Jodel). Oftast skriver jag upp det i mina anteckningar i telefonen, det jag hittat."

Endast en respondent svarade att hon inte alltid söker information om kulturen på en ny destination, men att hon ibland kan söka upp lite information. Nedan är ett citat av denna respondent:

Respondent F, kvinna 22: "Jag googlar ibland om det finns några no-go's, så att jag inte omedvetet diskriminerar och agerar respektlöst mot en kultur. Jag kollar ibland upp enkla fraser på det lokala språket, till exempel "jag pratar inte ---". Men helt ärligt gör jag det inte alltid, ibland kollar jag upp via nätet små grejer och lägger det bakom örat ifall jag måste anpassa mig efter något specifikt."

4.3 Under resan

Den här delen handlar om följande steg i reseprocessen, det vill säga vad som händer under själva resan. Frågorna handlade i intervjuerna om vad respondenterna förstår som lokal kultur på en destination, om de bekantar sig med det lokala samhället och kulturen under sina resor, hur de bemöter nya kulturer, om de försöker ta kontakt i den lokala befolkningen, hurdana kulturella aktiviteter de engagerar sig i, hur de visar sitt intresse för den lokala kulturen på den destination, vad de brukar vilja lära sig under sina resor och hurdana souvenirer de brukar köpa.

4.3.1 Definition av lokal kultur

En av intervjufrågorna handlade om vad respondenterna anser som lokal kultur på en destination. Respondenternas svar varierade lite. Det svarades bland annat mat, språk, hur lokalbefolkningen betar sig och vad de gör i sin vardag, värderingar, traditioner, religion och så vidare. I den här delen har de relevantaste citaten tagits med. Nedan är de citat av två respondenter:

Respondent A, kvinna, 22: " Jag anser som lokal kultur allting som gäller människornas vardag i denna destination."

Respondent F, kvinna, 21: "Jag anser som lokal kultur, typ vilken religion som utövas, hurdana mattider de har (i vissa länder har t.ex. restauranger stängt mitt på dagen och serverar ingen mat eftersom det varken är "lunchtid" eller "middag" för dem), vilket språk de talar osv."

Det frågades även om respondenterna bekantar sig med det lokala samhället och lokala kulturen på en destination, varav alla svarade ja. Nedan är ett citat som stämmer in på detta:

Respondent D, man, 22: "Jag anser som lokal kultur, kultur som uppstått där. Det är ganska svårt att hitta sådant idag. I största delen av områden har kulturen uppstått som en reaktion på "efterfrågan" och gjort den riktiga kulturen en karikatyr av sig själv. Men människorna finns ändå kvar, så bara man söker lite hittar man nog något som känns naturligt. Försöker mitt bästa i alla fall att bekanta mig med det lokala samhället."

Dock svarade en respondent att hon utforskar det mera på egen hand än vad hon interagerar med lokala människor. Nedan är ett citat av denna respondent:

Respondent C, kvinna, 22: "Jag anser som lokal kultur maten, språket och hur de lokala människorna betar sig. Brukar bekanta mig med det lokala samhället på egen hand ja. Brukar sällan umgås med människor som bor där (lokala)."

4.3.2 Bemötandet av olika kulturer

Respondenterna frågades i intervjuerna om hur de brukar bemöta olika kulturer, och om de gör det med respekt och anpassar sitt beteende till den andra kulturen. Det frågades även om exempel av respondenterna, vilket de flesta kunde ge. Som tidigare nämnt gör alla sitt bästa för att agera respektfullt i sociala situationer under sina resor. En respondent gör sitt bästa att vara respektfull vid kontakt med nya kulturer men hon hade inga specifika exempel att ge och därav kommer det inte lyftas fram något citat av respondent B. Nedan är citat av tre andra respondenter:

Respondent A, kvinna, 22: "Till exempel om jag reser till ett muslimland täcker jag huden lite mera om jag rör mig utanför hotellet."

Respondent D, man, 22: "Jag har varit i sociala situationer med människor i andra länder och i nästan varje land står personer mycket tätare intill varandra än i Finland. Jag har självklart anpassat mitt beteende då, även när det varit obekvämt för mig. Med kompisarna försöker vi alltid vara så respektfulla ute på gatorna som möjligt. Det skulle vara naturligt för oss att vara högljudda i till exempel restauranger, men vi försöker vårt bästa att inte vara det."

Respondent F, kvinna, 21: "Jag är väldigt försiktig med allt jag gör och säger då jag är utomlands. Jag är i någon annans hemland och vill respektera sättet lokalbefolkningen lever på. Då jag besökte Portugal för första gången blev jag chockad när lokalbefolkningen bemötte mig med kyssar på kinderna, men självklart anpassade jag mig efter dem och gjorde som de gjorde hela resan."

En annan respondent svarade också att hon inte allt för mycket anpassar sitt beteende inom Europa, men anpassar sitt beteende på platser med större kulturella skillnader. Samma respondent och en annan respondent lyfte även fram att de upplevt de största kulturella skillnaderna i Asiatiska länder. Nedan är citat av dessa två respondenter:

Respondent C, kvinna 22: "Inte i Europa men i Asien (Thailand) har jag upplevt kulturella skillnader då det handlar om respekt. Den största skillnaden är ekonomin och prisklasserna".

Respondent E, man, 25: "Absolut. Exempelvis i Kina, hur man skall bemöta äldre generationer."

4.3.3 Kontakt med lokalbefolkningen

Respondenterna tillfrågades om de under tidigare resor har försökt få kontakt med lokalbefolkningen på destinationen de besökt. Det frågades också om kontaktförsöken lyckats och om de har några exempel att ge om olika sociala situationer. Endast en respondent svarade nej på dessa frågor, personen i fråga har inte oftast något större intresse att tala med nya människor när hon reser. Alla andra svarade att det känns något lättare att prata med människor utomlands och att tröskeln känns lägre samt att människor oftast har varit trevligare. För de flesta har diskussionerna skett vid vardagliga tillfällen, många gånger i butiker, restauranger, barer och hotell. Nedan är tre citat som berör detta:

Respondent A, kvinna, 22: "Om människorna är trevliga frågar jag dem hjälp eller om mera information till exempel angående deras mat eller någon sevärdhet jag vill ta mig till."

Respondent D, man, 22: "Oftast har de lägre tröskel att initiera diskussion. Men jag brukar själv också ha lägre tröskel att fråga om hjälp när jag är utomlands."

Respondent E, man, 25: "Diskussion i vardagliga situationer. Hotell, butik, pub och så vidare".

En respondent svarade att hon på olika sätt brukar få kontakt med personer, ett sätt var till exempel genom dejtingappar som Tinder. Det är ganska vanligt att unga använder utomlands i syfte att träffa helt nya människor. Nedan är det första citatet av respondent F i denna del, det kommer komma ett till.

Respondent F, kvinna, 21: "På extremt olika sätt, man kan börja prata med någon av ren slump (Jag blev till exempel kompis med en lokal som arbetade på en vattenaktivitets-station efter att jag åkt jet-ski där) eller så använder jag appar som till exempel Tinder."

De fick även en fråga om de brukar lära sig destinationens språk och om de vågar använda det dom lärt sig av språket under resorna. Samma respondent som svarade nej vid föregående frågorna svarade även nej på denna fråga, därför finns det inga citat av respondent C. Personen i fråga gör inga större försök att lära sig om språket eller att använda språket på destinationen. Alla andra respondenter svarade dock att de brukar försöka lära sig något om språket på destinationerna de reser till, oftast ord som hej, hejdå, tack, nej och så vidare. En respondent svarade att hon gör sitt bästa att lägga enkla fraser på minnet när hon reser till olika destinationer. Här är det andra citatet av respondent F och även ett av respondent B:

Respondent F, kvinna, 21: Jag kollar alltid upp vad för språk som talas på destinationen, och ibland försöker jag lägga enkla fraser på minnet. Språk fascinerar mig.”

Respondent B, kvinna, 23: ”När jag var i Guatemala gick vi en vecka i en lokal "Spanish School", där vi bodde hos en hostfamily. Vi lärde oss mycket om kulturen och hurdant det är att bo i Guatemala.”

4.3.4 Kulturella aktiviteter

Frågan hurdana kulturella aktiviteter prioriterar du frågades av respondenterna under intervjuerna. Respondenternas svar på frågan var varierande. Två svarade att det helt beror på destinationen och speciellt syftet med resan, beroende på vad det är för sorts resa som görs prioriteras det olika saker. I den här delen har endast de mest relevanta svaren lyfts fram. Nedan är citat av två av respondenterna:

Respondent B, kvinna 23: ”Beror på destinationen. Men prioriterar oftast evenemang.”

Respondent F, kvinna, 21: ”Till exempel, must- see sevärdheter, coola ställen jag hittat på Google eller Tiktok, någon slags lokal mat och så vidare. Beroende på resan kan jag prioritera olika saker, till exempel solsemester: stranden.

Det svarades till exempel, lokala naturen, evenemang, man vill se vad staden och landet generellt har att erbjuda och göra aktiviteter som skiljer sig från den finska kulturen. Nedan är två citat som stämmer in med detta:

Respondent D, man, 22: ”Jag prioriterar allting som får mig närmare den verkliga befolkningen. Restauranger utanför staden brukar vara bra. Om jag hör musik någonstans vill jag alltid gå dit och kolla. Om jag talar med någon lokal person brukar jag fråga vad det händer senare på kvällen, vart jag borde gå nu när jag är här och så vidare.”

Respondent E, man, 25: ”Jag prioriterar Sådana aktiviteter som är så annorlunda som möjligt från den finska kulturen.”

4.3.5 Kulturellt intresse

Respondenterna fick frågan om hur de visar intresse och lär sig om olika kulturer när de reser. Detta gör respondenterna i undersökningen genom att besöka mataffärer, sevärdheter, museum, äta på lokala restauranger och gå på evenemang. I den här delen har de mest relevanta citaten tagits med. Nedan är det första citatet:

Respondent D, man, 22: "Försöker delta i aktiviteter som jag kunde tänka mig delta i min hemstad. Museum är fina och jag brukar vistas i dem också, men det är ju inte så många lokala människor som finns där egentligen. Det är ju gammal kultur. Jag är mer intresserad av den kulturen som just nu sker i landet. Lokal mat är alltid ett bra sätt att förstå kulturen. Mest tycker jag om alla billiga ställen, som kebabshops eller shawarma shops (eller liknande för just det landet man befinner sig i). Där skriker och pratar människor huller om buller och man får verkligen en känsla av hurdana de här människorna är."

Det beror också på budgeten som man har. En respondent lyfte specifikt upp att hon gärna vill göra så mycket som möjligt under sina resor men att tyvärr begränsar budgeten oftast mycket. Nedan är ett citat av denna respondent:

Respondent A, kvinna, 22: "Som aktivitet besöker jag oftast museum och sevärdheter. Jag vill kolla på så mycket jag bara kan men budgeten begränsar ofta."

Aktiviteterna berodde också mycket på det egna intresset. Nedan är ett citat som handlar om detta:

Respondent F, kvinna, 21: "Älskar att gå i matbutiker och lokala affärer i olika länder. Försöker också äta någon slags lokal mat. Museum går jag på om det är något väldigt känt eller om det har något specifikt tema jag är intresserad av, annars inte. Jag går på andra kulturella aktiviteter om jag blir bjuden, eller någon rekommenderar något specifikt".

En respondent svarade till exempel att museum inte är något hon brukar gå på men hittar gärna på andra saker. Nedan är ett citat av denna respondent:

Respondent C, kvinna, 22: "Bekantar mig med den lokala maten och infrastrukturen. Kan vara intressant att gå på museum men ingen prioritet för mig. Om det ordnas lokala evenemang/karnevaler brukar jag delta."

4.3.6 Kulturella utbyten

Respondenterna frågades om de har deltagit i olika kulturella utbyten eller om de har exempel på några specifika aktiviteter som de gjort. Två respondenter hade inga särskilda anekdoter men resterande respondenter hade något de ville berätta om. Citaten av dem lyfts fram nedan:

Respondent B, kvinna, 23: "Jag har besökt kulturella sevärdheter, som tex Maya-indianernas Chichen-Itza i Mexiko. Vi hade en lokal guide som lärde oss om deras historia och kultur."

Respondent D, man, 22: "I Danmark träffade jag många människor från alla Nordens länder och vi gjorde mat tillsammans. Alltid när jag träffar andra människor utomlands delar man nog kulturella tankar."

Respondent E, man, 25: "Jag var på utbyte i Kina, i gymnasiet. Det var en väldigt lärorik upplevelse".

Respondent F, kvinna, 22: "Jag åkte till Holland med skolan och bodde i en host-familj. Vi åkte även till London och samarbetade med flera olika skolor från olika delar i Europa. Jag åkte även själv till Portugal med föreningen Lions, där jag bodde hos en host-familj och deltog i ett läger som räckte 2 veckor."

4.3.7 Restaurang preferenser

Det frågades av respondenterna hurdan mat de prioriterar under sina resor. Hurdana matställen de brukar besöka och om de brukar äta lokal mat eller på internationella kedjor. På dessa frågor svarade alla respondenter att de definitivt provar lokal mat när de reser till nya ställen. Flera poängterar också att lokal mat också oftast är billigare men att ibland är det enklare valet snabb mat. I den här delen har de relevantaste citaten tagits med. Nedan är de tre första citaten:

Respondent B, kvinna, 23: "Alla möjliga olika ställen, beroende på vad man vill äta. Vill alltid pröva på lokala maträtter, ibland är dock snabbmat enklare."

Respondent D, man, 22: "Billigt över allt annat. Men inte liksom McDonalds. Det måste ändå vara gjort av en lokal person."

Respondent F, kvinna, 21: "Varierar ENORMT. Vissa dagar äter jag på restaurang, andra dagar köper jag smörgås från matbutiken. Om jag reser med familj äter jag definitivt mer regelbundet och på restauranger. Jag försöker smaka på något lokalt."

En respondent svarade också att när det kommer till att prova nya maträtter spelar priset ingen roll. Nedan är ett citat av denna respondent:

Respondent C, kvinna 22: "Lokala restauranger. Då jag är på resa i ett nytt land så är jag öppen för att prova nya maträtter, och då brukar priset inte spela så stor roll som det i normala fall gör."

4.3.8 Lärdomar från resor

Under intervjuerna frågades det av respondenterna vad de vill lära sig under sina resor. Här svarade respondenterna att de vill lära sig så mycket som möjligt om destinationen de besöker. Till exempel kultur, historia, hur de lokals vardag ser ut och framför allt deras levnadssätt. Nedan är citat av alla respondenter:

Respondent A, kvinna, 22: " Så mycket jag bara kan om allting som påverkar deras vardag."

Respondent B, kvinna 23: " Jag vill lära mig om allt jag kan om destinationen".

Respondent C, kvinna 22: "Kulturen, vad som skiljer sig mellan mitt hemland och resmålet, maten och infrastrukturen."

Respondent D, man, 22: "Jag tar allt. Jag vill lära mig om helt allt som kommer emot och jag försöker inte rikta mig åt något håll."

Respondent E, man 25: " Jag vill lära mig om landet, befolkningen, kulturen, sevärdheterna och även historia."

Respondent F, kvinna, 21: "Typ hur folket lever i det landet, och sättet på hur de njuter av sin omgivning. Lite lokal historia är heller aldrig fel, jag tycker att det är intressant i måttliga mängder. Det bästa är när en lokal berättar allt hen vet, om historia, mat, folket och så vidare. Man, får ett autentiskt perspektiv."

4.3.9 Souvenirer

Sista delen av mellan stadiet av hela reseprocessen handlade om souvenirer. Frågan var alltså brukar respondenterna köpa souvenirer när de reser utomlands. Här var svaren tudelade, hälften svarade ja, två av dessa tre köper alltid magneter och en av dem köper gärna något litet från turistaffärer. Andra hälften svarade att de ibland köper något om de hittar något fint litet minne att ta med från resan. Hälften har alltså alltid som plan att de kommer köpa något medan andra hälften gör kanske mera av ett impulsköp, eller nöjer sig med ingenting. Nedan finns respondenternas citat:

Respondent A, kvinna, 22: "Till exempel någon mugg, handduk eller nyckelring."

Respondent B, kvinna, 23: "Ja, alltid magneter."

Respondent C, kvinna 22: "Ibland, det är trevligt att ha något som påminner en om resan man gjort. Oftast något litet."

Respondent D, man 22: "Nu och då, om jag ser något fint. Största delen souvenirer är ganska dåligt gjorda, i turistområden alltså. Men har sällan planer att köpa souvenirer."

Respondent E, man, 25: "Ja, magneter eller något gjort för hand."

Respondent F, kvinna, 21: "Nja, förut gjorde jag det, numera inte egentligen. Jag skickar vykort ibland, men souvenirer blir dyrt i längden, man måste köpa till så många och om man reser mycket blir det dyrt. Till exempel när jag backpackade köpte jag absolut ingenting, jag skulle hamnat släpa på det under hela resan. Jag har lite kommit över hela souvenir-grejen, och hoppas ingen i min närhet tar illa upp av att inte få något."

4.4 Efter resan

Efter resan är det sista stadiet av hela reseprocessen. Denna del handlar om vad respondenterna gör efter sina resor. Vad de delar på sociala medier om de delar något, vad gör de med det som de har lärt sig under sina resor och hur återkopplar de till sina resor när de kommer hem. Delar de med sig av något till familj och vänner.

4.4.1 SoMe uppdateringar

Alla respondenter gör någon form utav SoMe uppdatering under sina resor. Bilderna som läggs ut är ofta från olika delar under resan. De lägger ofta ut bilder på platser, sevärdheter och olika aktiviteter de gör. Ibland läggs det även ut bilder på sig själv och resesällskapet. Nedan är respondenternas svar:

Respondent A, kvinna 22: "Natur destinationer, sevärdheter, bilder av mig och de jag reser med."

Respondent B, kvinna, 23: " Jag lägger oftast ut vackra bilder från destinationen".

Respondent C, kvinna, 22: "Jag brukar dela med mig av vad jag gör, hur det ser ut där och vem jag är med."

Respondent D, man, 22: "Helt slumpmässiga. Det som är intressant i stunden. Bilder av kompisar. Kanske en himmel nu och då. Jag såg en tomtestatyr på gatan förra året i Polen och den ville jag visa till alla."

Respondent E, man, 25: "Vyer av natur och sevärdheter."

Respondent F, kvinna, 21: "Natur, mat, coola ställen och så vidare".

4.4.2 Återkoppling till resorna

Sista frågan av intervjun handlade om hur respondenterna återkopplar till sina resor när de kommit hem. Om de delar med sig av anekdoter till sina vänner och familj. Talar de om vad de gör under sina resor eller kommer de med tips om destinationen de varit till. Visar de bilder från sina resor. De flesta återkopplade till sina resor genom bilderna de tagit under resorna genom att dela dem på sociala medier, visa till familj medlemmar, vänner och även genom att spara dem i någon form för sig själv, som fotoalbum. De flesta brukar även berätta om sina resor till nära och kära. Nedan är citat av alla respondenter:

Respondent A, kvinna, 22: "Talar om resan och vad jag upplevt. Visar bilder och gör ibland upp fotoalbum av resan".

Respondent B, kvinna 23: "Berättar om resan för min familj och vänner. Delar bilder på Instagram och skickar till familj och vänner."

Respondent C, kvinna, 22: "Jag berättar för dem som frågar, visar bilder och ger eventuellt souvenirer."

Respondent D, man 22: "Jag har bilder av just de saker som jag i stunden tyckt om. Jag tittar på dem och skickar dem till kompisar. Jag talar med min partner om resan, om inte hon varit med."

Respondent E, man 25: "Talar om resan, delar på sociala medier och sparar bilder som minnen".

Respondent F kvinna 21: "Jag skriver dagbok, berättar för nära och kära, tittar på bilder och så vidare."

5 Analys

I detta kapitel analyseras resultaten av undersökningen och resultaten kommer även jämföras med teoridelen. Forskningsfrågan besvarades med hjälp av intervjuerna och litteraturen. Intervjuerna som genomförts har gett en inblick på hur de medverkande unga vuxnas resebeteende ser ut och till vilken mån de är kulturellt hållbara resenärer. På grund av att endast sex personer medverkade i undersökningen är resultaten inte generaliserbara.

UNTWO:s (2016) påstående om att ungdomsresor är ett av de snabbaste växande segmenten stämmer in iallafall på dessa respondenter. De hade alla relativt mycket resefarenhet och var ivriga resenärer över lag. Silvar med flera (2019) tar upp att unga föredrar att resa med vänner än familj, på basen av mina respondenters svar stämmer det.

Conrady och Buck (2010) belyste att internet har blivit en stor del av hela reseprocessen. Det som Dimitriou och AbouElgheit (2019) kallar för inspirations fasen, där unga vuxna fantiserar och söker information om olika destinationer via både internet och sociala medier. Det här framkom tydligt bland respondenterna i denna undersökning. De alla kan få inspiration av både internet och sociala medier för att boka en resa eller efter att de bokat resan söker information om destinationen.

Detta kan även identifieras inom teorin om konsumentbeteende och köpprocessen. Ekström, Ottosson och Parmet (2017) menar att externa stimulanser kan väcka ett behov att boka en resa. Dessa stimulanser som de nämner var till exempel reklamannonser som nuförtiden lätt dyker upp på både internet och sociala medier men att också tips från familj, vänner eller bekanta kan väcka dessa behov.

Inom köpprocessteorin kan man se att respondenterna söker information genom både externa och interna källor. Dimitriou och AbouElgheit (2019) tar också upp att unga vuxna svarar bäst på visuell marknadsföring, som vackra bilder, detta framkom också i några av respondenternas svar.

Ekström, Ottosson och Parmets (2017) påstående om att dyrare köp som till exempel flygbiljetter oftast kräver längre tanketid stämde också in på majoriteten av respondenterna i denna undersökning. Flera respondenter lyfte upp att ekonomiskt läge

och tidpunkt var faktorer som påverkade köpet av en resa och att de vid bokning köper resan så tidigt som möjligt. Två respondenter svarade att de ibland relativt impulsivt kan boka en resa.

När det kommer till utvärdering av alternativ, var det flera respondenter som baserar sitt slutgiltiga beslut på val av destination på pris. Inom köpprocessteorin var priset en av de vanligaste orsakerna att utföra ett köp. Endast en respondent svarade att hennes slutgiltiga köpbeslut oftast baserar sig på hur mycket bra hon har hört om det. Dock när det kommer till val av boende var det även andra faktorer som spelade roll för alla respondenter i undersökningen.

Dessa faktorer var till exempel recensioner, säkerhet och plats. Inom köpprocessteorin kan dessa faktorer kategoriseras som påverkan av andras attityder och oväntade situationsfaktorer. Silvar med flera (2019) lyfter även fram att unga hellre bokar privata boenden över hotell och hotell. Detta stämmer delvis på respondenterna i denna undersökning. Då en respondent svarade enbart Airbnb, och fyra andra respondenter svarade att Airbnb är en av inkvarteringsformerna de brukar boka. Endast en av respondenterna svarade hotell då hon anser att det är det tryggaste alternativet. Även i denna undersökning som i Silvar med fleras (2019) undersökning svarade ingen ett campingområde eller motell.

Yousaf, Amin och Santos (2018) tar upp att unga vuxna reser för att uppleva nya saker, kulturer, platser, naturliga och kulturella arv och för att träffa nya människor. Mamirkulova (2020) lyfter även upp att kulturturism handlar om turism aktiviteter där det primära målet är att lära, undersöka, uppleva och konsumera konkreta och icke konkreta kulturprodukter. Detta stämmer in på mina respondenter då de alla svarade att de reser för att uppleva nya saker, kulturer och fly från vardagen. Viktiga faktorer vid valet av destinationen var också vad destinationen i sig hade att erbjuda, det vill säga till exempel sevärdheter och kultur.

En respondent svarade att en av orsakerna till att hon reser är för att hälsa på familj och vänner. Inom konsumentbeteendeteorin kan detta identifieras som kulturella och sociala faktorer. Att komma bort från vardagen kan vara ett sätt att koppla av och minska på stress. Detta kan också inom konsumentbeteendeteorin anses som personliga faktorer. En

respondent tog även upp att resorna hon gör är ett sätt att lära sig om världen och detta kan inom konsumentbeteendeteorin anses som psykologiska faktorer.

Axelsson (2013) tar upp att man bidrar till kulturell hållbarhet genom bland annat förståelse och respekt. Förmågan att visa sitt intresse för andra kulturer, respektera att människor har olika levnadssätt och tolerans bidrar även till hållbar utveckling. I denna undersökning kan det tolkas att respondenterna är relativt kulturellt hållbara resenärer. I och med att de gör någon form av informationssökning före de reser till ett nytt ställe. Även om de alla inte söker alltför mycket information alltid, söker de ändå fram den mest väsentliga informationen om det stället och anpassar sig efter det. De bemöter nya kulturer med öppna sinnen och med respekt.

Respondenterna visade även att de är ivriga att lära sig så mycket som möjligt om destinationerna de besöker. Som konsumenter gör de också för det mesta kulturellt hållbara val när de reser. De engagerar sig i olika kulturella aktiviteter när de reser för att lära känna destinationen de reser till.

De gör de inte i varje köpbeslut kulturellt hållbara val, som att alltid äta lokal mat från lokala restauranger eller bo på sådana inkvarteringsföretag som är ägda av lokala människor. Trots detta tar respondenterna i denna undersökning del av den lokala kulturen på en destination på ett eller annat sätt. Booking.com (2019b) tar också upp att unga gärna stöder och interagerar med det lokala samhället, detta stämmer in med mina respondenter. Ett sätt åtminstone tre respondenter brukar stöda lokala människor är genom att köpa souvenirer.

Silvar et al. (2019) och Anon (2017) påstår att desto fler aktiviteter samt upplevelser unga vuxna får gjort under en resa, desto nöjdare och mera tillfredsställda känner de sig efter resan. De upplever att de får mera livserfarenhet av aktivitetsfyllda resor. Booking.com (2019b) tar upp att dessa upplevelser är naturfenomen och adrenalinfyllda aktiviteter, evenemang. I denna undersökning framkom det att respondenterna gärna hittar på en mängd olika aktiviteter under sina resor men det diskuterades specifikt inte adrenalinfyllda aktiviteter, även om evenemang var en sorts aktivitet de flesta deltar i. Dock visade resultaten att respondenterna var intresserade av både antropologiska och estetiska

kulturella aktiviteter. Intresse för aktiviteter inom båda kategorierna fanns det lika mycket av.

Både Dimitriou och AbouElgheit (2019) och Robinson och Schänzel (2019) tar upp att tidigare studier indikerar att unga vuxna är beroende av flera upplevelsesteg för att uppnå en fullständig turismupplevelse. På basen av denna undersökning stämmer detta, då turismupplevelsen börjar redan för alla respondenterna i inspirationsfasen och fortsätter tills de kommer hem. När de kommer hem återkopplar respondenterna till sina resor på olika sätt, de delar bilder på sociala medier, vissa talar om resan med sina bekanta och andra gör något personligt av sina reseminnen som fotoalbum eller skriver dagbok efter resan.

6 Kritisk granskning

I detta kapitel kommer arbetet att granskas kritiskt. Det kommer beskrivas vad som fungerade i arbetsprocessen och vad som hade kunnat görats bättre. Syftet med arbetet var att undersöka hurdan betydelse kulturell hållbarhet har för unga. Som teoretisk referensram användes det hållbar utveckling, kulturturism, konsumentbeteende och köpprocess. Metoden som användes för att genomföra undersökningen var semistrukturerade kvalitativa intervjuer och sex personer intervjuades.

I allmänhet var uppbyggnaden av arbetet fungerande. Det som fungerade bäst med hela arbetet var den teoretiska referensramen eftersom den byggde en stabil grund för hela arbetet. Teorin i sig själv var väldigt omfattande och tillförde flera olika perspektiv. Detta gjorde det enklare att bygga upp intervjuerna samt analysera resultaten. Teorin var även tillräckligt relevant för undersökningen. Något som det hade kunnat skrivas mera om var kulturell hållbarhet eftersom det är en del av huvudämnet.

För att få ett mera omfattande resultat hade man kanske behövt göra en kvantitativ undersökning om ämnet. Eftersom resultatet baserar sig bara på sex personer går det inte att generaliseras och en kvantitativ undersökning hade förmodligen kunnat ge en större inblick i ämnet. Semistrukturerade kvalitativa intervjuer fungerade för denna undersökning

då den var relativt liten. Urvalsmetoden var passande för undersökningen för att den gav skribenten frihet att välja respondenterna och detta säkerställde varierande svar. Metoden fungerade då den gav intervjuerna lite struktur men också möjlighet att ställa följdfrågor vid behov. Intervjuerna hade dock kunnat struktureras på ett bättre sätt. Frågorna gav inte mångsidiga svar och frågorna hade kanske kunnat formuleras tydligare för respondenterna eller förklarats bättre för respondenterna.

7 Avslutning

Sammanfattningsvis har syftet med arbetet nåtts. Det går att konstatera att kulturell hållbarhet spelar till en viss mån roll hos respondenterna. Undersökningen genomfördes med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Detta gav en uppfattning om respondenternas attityder och åsikter kring kulturell hållbarhet.

Huvud insikterna som kom fram var följande, respondenterna föredrar att resa med sina vänner över sin familj. Orsakerna varför respondenterna reser kan inom konsumentbeteendeteorin kopplas till kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Respondenterna köper resor på basen av priser, ekonomiskt läge och tidpunkt. Valet av destination baserar sig på vad destinationen har att erbjuda samt hurdan slags resa som görs. Inkvarteringen väljs på basen av recensioner, pris, plats och säkerhet.

Respondenterna deltar i aktiviteter antropologiska och estetiska slag under sina resor. De är kulturellt hållbara under sina resor genom aktiviteterna de gör. På detta sätt stöder de lokala samhällen under sina resor på olika sätt. De reser även med öppna sinnen och är respektfulla. Ur ett konsumentbeteendeperspektiv gör de inte alltid kulturellt hållbara val. För att de inte alltid väljer lokala ställen att äta eller bo på.

Reseprocessen i sin helhet har blivit längre i dagensläge än vad den tidigare har varit. Reseprocessen börjar från inspirationsfasen där respondenterna söker information eller inspiration om en destination de vill resa till genom till exempel sociala medier. Resorna lever även längre genom olika reseminnen men främst genom sociala medier och bilder.

Det går att bekräfta som tidigare forskning redan påvisat, att respondenterna är beroende av flera upplevelsesteg för att få en fullständig reseupplevelse.

Det går att konstatera att respondenterna gör medvetet relativt kulturellt hållbara resor. De har ett visst hållbarhetstänk med sig när de reser. Respondenterna lär sig konstant av sina resor och håller lärdomarna vid liv genom att återkoppla till sina resor på olika sätt.

Ett förslag på vidare forskning om det här ämnet skulle kunna vara en liknande undersökning i större skala med flera deltagare. För att få en bredare uppfattning kring ämnet kunde undersökningen vara mera inkluderande och inte avgränsas till ett geografiskt område.

8 Källförteckning

- Alwall, J. (2019). *Kulturen i den hållbara staden*. Malmö, Sverige.
- Aman, J., Abbas, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The Relationship of Religiosity and Marital Satisfaction: The Role of Religious Commitment and Practices on Marital Satisfaction Among Pakistani Respondents. *Behav. Sci. Vol. 9. Issue, 3*, 30.
- Anon. (2017). Generation Z. *Research World*, 10-11.
- Atteslander, J., & Ramo, M. (2020). *Why trade supports rather than hinders sustainable development. Economiesuisse Dossier Politik*, 6, 1–22. Economiesuisse Dossier Politik.
- Axelsson, R. (2013). *Social and Cultural Sustainability: Criteria, Indicators, Verifier Variables for Measurement and Maps for Visualization to Support Planning*. springerlink.
- Bertram, I. (2009). *Hur ser en bra enkät ut? En kritisk granskning av befintliga frågeformulär*. Lund: Lunds universitet.
- Booking.com. (den 1 Oktober 2019a). En närmare till på Generation Z - drömrésorna som toppar listan .
- Booking.com. (den 15 Oktober 2019b). Från ambitiösa bucket lists till äventyrliga resplaner - Generation Z är redo att upptäcka världen. .
- Bryman, A., & Bell, E. (2014). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Conrady, R., & Buck, M. (2010). *Trends and Issues in Global Tourism*. London: Springer.
- Cook, R., Yale, L., & Marqua, J. (2010). *Tourism: The Business of Travel. 4 uppl.* New Jersey: Prentice Hall.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Demeter, T., & Bratucu, G. (2014). Typologies of Youth Tourism, *Economic Sciences*, Vol. 7. nr. 1. *Series V: Economic Sciences*, 115-122.

- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and hospitality management*, 25 (2), 311-334.
- Ek, M. S., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4, (1), 80-92.
- Ekström, K. M., Ottoson, M. O., & Parmet, A. (2017). *Konsumentbeteende -klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber Ab.
- Falk, M., & Katz- Gerro, T. (2017). Modeling travel decisions: Urban exploration, cultural immersion, or both? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 369-382.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). . Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4, (1), 69-79.
- Jeronen, E., Sustainable, E., Idowu, I. S., Schmidpeter, R., Capaldi, N., Zu, L., . . . Abreu, R. (2022). *Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer.
- Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M., & Raun, J. (2020). Innovative Tools for Tourism and Cultural Tourism Impact Assessment. *A European Perspective on Cultural Heritage as a Driver for Sustainable Development and Regional Resilience*, 1-30.
- Kohonen, I., Kuula- Lumi, A., & Spoof, S. K. (2019). *Etiska principer för humanforskning och etikprövning inom humanvetenskaperna i Finland*. Helsingfors: Forskningsetiska delegationens publikationer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lin, H. H., Liang, Y., Lin, J. C., & Liang, Z. F. (2021). Research on the Development of Religious Tourism and the Sustainable Development of Rural Environment and Health. *nt. J. Environ. Res. Public Health*. Vol. 18, 1-20.
- Mallhotra, N. K. (2010). *Marketing research : an applied orientation*,. Upper Saddle River Nj.: Pearson. cop.

- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., & Ziapour, A. (2020). New silk road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Glob. Ecol. Conserv.* 24.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & J.r., B. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 7 uppl.* Toronto: John Wiley & Sons Inc.
- Noonaan, D. S., & Rizzo, I. (2017). Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *J. Cult. Econ.* 41, 95-107.
- Parmet, A. (2018). *Marknadsföring*. Lund : Studentlitteratur Ab.
- Praga Dans, E., & Alonso Gonzalez, P. (2019). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research, Elsevier, vol. 74(C)*, 68-80.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of hospitality and tourism management, vol. 36*, 12-21.
- Robinson, V., & Schänzel, H. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures, Vol. 5. No. 2*, 127-141.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students (7th edition)*. Pearson.
- Shaffer, T. (2004). Performing backpacking: Constructing "authenticity" every step of the way. *Text and performance quarterly, 24(2)*, 139-160.
- Silvar, I., Aleric, D., & Dolenc, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 147-159.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour- A European Perspective*. Edinburg Gate: Pearson Education.
- Swaarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism. 2 uppl.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- United, N. (1987). *Our common future: World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press.

- UNTWO. (2016). *Affiliate Members Global Report, Volume thirteen - The Power of Youth Travel* . UNTWO .
- Wildenstam, P., Gezelius, C., & Ugglå, H. (2016). *Marknadsföring- Modeller och Principer*. Stockholm: Sanoma utbildning AB.
- Williams, P. (2010). *Cultural tourism and the UK city of culture* . Insights.org.
- Wolff, L.-A., & Ehrström, P. (2020). *Social sustainability and transformation in higher educational settings: A utopia or possibility? Sustainability 12 (10) 1-21*. Vaasa: MDPI.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: scenarios & trends*. Amsterdam, London: Elsevier.
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. (2018). Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management, 24(1)*, 197-211.
- Zedková, A., & Kajzar, P. (2013). Cultural destinations as one of the most important generators of tourism. . *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, vol. XX, iss. 29.*, 191-202.
- Zhou, Y. D., & Abbas, J. M. (2021). Social media efficacy in crisis management: effectiveness of non-pharmaceutical interventions to manage COVID-19 challenges. *Front. Psychiatry. vol 12*.

Bilaga 1

Intervjufrågor examensarbete:

Bakgrundsfrågor:

Hur gammal är du?

Hur mycket har du rest tidigare?

Vem brukar du resa med?

Varför reser du?

Vart har du rest?

Hur brukar du resa/ vad väljer du för transportmedel?

Hurdana sorters resor brukar du göra? (Interrail, backpacking, solsemester osv.)

Före resan:

Hur väljer du vart du vill åka / vad påverkar valet?

- Är det platsen, kulturen, sevärdheter som påverkar ditt val?
- Är det reklam, tips från familj/vänner eller sociala medier som påverkar ditt val?
- Något annat?
- Vad brukar ditt slutliga beslut basera sig på?

Gör du någon research om destinationen före resan?

- Om nej, varför inte?

Om ja:

- Hur mycket på förhand gör du research om destinationen du ska till?
- Hurdan research gör du? Vad söker du information om?
- Hur mycket planerar du på förhand dina resor?

Bokar du flyg/ transportmedel, boende eller aktiviteter på förhand?

- Om nej, varför inte?

Om ja:

- Hur mycket på förhand?
- Vad?
- Varför?

Hur väljer du ditt boende/ vad påverkar valet?

- Är det pris, plats eller brand av boendet som påverkar ditt val?
- Vilken typ av boende brukar du välja, varför? (air bnb, hotell, motell, hostel osv.)
- Tänker du på om boendet är en del av en kedja eller om det ägs av lokala människor?
- Något annat?

Hur förbereder du dig för att besöka platser med annan kultur?

- Gör du research om den lokala kulturen på destinationen?
- Vad tar du reda på för information om detta?
- Vad gör du med informationen du samlat in?

Under resan:

Vad förstår du med lokal kultur på en destination?

Bekantar du dig med det lokala samhället och deras kultur under dina resor?

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

Brukar du försöka få kontakt med lokalbefolkningen när du reser?

Om ja, hur?

- Hur har det lyckats?
- Kan du ge exempel?

- Lär du dig om språket i destinationen du besöker?
- Något annat?

Hurdana kulturella aktiviteter prioriterar du under dina resor? (platser, evenemang osv.)

Hur visar du intresse för och lär dig om den kultur du besöker?

- Äter du lokal mat, besöker du lokala affärer?
- Går du på museum?
- Deltar du i andra kulturella aktiviteter?
- Har du deltagit i kulturella utbyten eller aktiviteter under tidigare resor, vad? ge exempel.

Hurdan mat äter du på dina resor?

- Hurdana matställen besöker du?
- Vad prioriterar du? (Billigt, snabbt, pröva på lokala maträtter osv.)

Vad brukar du vilja lära dig under dina resor?

- Om landet, befolkningen, kulturen, sevärdheterna?
- Annat?

Brukar du köpa souvenirer?

- Om ja, hurdana?

Efter resan:

Hurdana bilder delar du på sociala medier?

Vad gör du med den information du lärt dig efter en resa?

- Hur återkopplar du till din resa efter att du kommit hem? (Talar du om din resa, berättar du, för vem, har du bilder, vad gör du med dem osv).

