

All Inclusive

– Resemotivation och den eventuella påverkan
konceptet har

Av: Denise Enlund Brattehag & Ulrika Rangmark
Handledare: Christian Widholm

Förord

Vi vill i denna uppsats tacka de 162 personer som ställde upp och svarade på vår enkät. Ni har bidragit med mycket bra och för oss intressanta synpunkter, utan er hade det inte blivit någon uppsats! Ett tack går även ut till Maria Gertell från Ticket, Pauline Berndtsson från Solresor samt Anna Kylili från Airtours som ställde upp på mailintervjuer.

Vi vill även tacka vår handledare Christian Widholm för stöd under uppsatsens gång.

Denise Enlund Brattehag

Ulrika Rangmark

Södertörns Högskola 24 oktober 2014

Sammanfattning

Att resa All Inclusive innebär att en resenär åker på en resa där mat, dryck, boende och ibland även aktiviteter är förbetalda. Konceptet kan medföra att resenärerna inte spenderar lika mycket pengar under sin resa då allt redan är betalt. Syftet med denna studie är således att undersöka vad som har motiverat personer till att resa All Inclusive samt att undersöka hur personer och reseföretag resonerar kring den tänkbara ekonomiska påverkan som All Inclusive kan ha på en destination samt en lokalbefolkning. Vi valde att genomföra en enkätundersökning som distribuerades över Facebook. Som ett komplement till enkätundersökningen samt för att ta reda på hur reseföretag resonerar kring All Inclusives påverkan valde vi att genomföra mailintervjuer med Ticket, Solresor samt Airtours. Teorierna i denna studie har sitt fokus på resemotivation, resepersonligheter samt All Inclusives påverkan på en destination samt lokalbefolkning. Det insamlade materialet från vår enkätundersökning samt våra mailintervjuer visar på att de tre vanligaste motiven till att resenärer väljer att åka All Inclusive är bekvämlighet, avkoppling samt att All Inclusive som koncept är billigt. Dessa motiv bekräftas även av våra teoretiska utgångspunkter. Vår enkätundersökning visar på i vilken utsträckning personer tänker på All Inclusives eventuella påverkan på en lokalbefolkning och destination. Genom mailintervjuer med Ticket, Solresor och Airtours framkom det att företagen är medvetna om All Inclusives påverkan och uppmanar sina kunder att stödja lokala verksamheter.

Nyckelord: All Inclusive, resemotiv, påverkan, lokalbefolkning, destination

Abstract

Travelling All Inclusive implicate that a traveler goes on a trip where food, beverage, room and sometimes activities are included as everything is already paid in advance. The purpose with this study is to examine what it is that have motivated people to travel All Inclusive and to examine how people and travel companies reason about the possible economical effect All Inclusive have on a destination and a local population. We chose to conduct a survey over Facebook. As a complement to the survey and to find out how travel companies reflect on All Inclusives effects, we chose to implement email interviews with Ticket, Solresor and Airtours. The theories in this study focus on travel motivation, travel personalities and All Inclusive's impact on a destination and a local population. The collected data from our survey and our email interviews shows that the three most common motives for travelers to choose to travel All Inclusive is comfort, relaxation and because All Inclusive as a concept is cheap... These motifs also confirmed by our theoretical starting points. Our survey shows the extent to which people think of All Inclusive possible impact on a local population and a destination. The email interviews with Ticket, Solresor and Airtours revealed that the companies are aware of All Inclusives effects and encourages their customers to support local businesses.

Keywords: All Inclusive, travel motivation, effect, local population, destination

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar.....	3
1.5 Definitioner.....	4
1.6 Uppsatsens disposition.....	4
2. Metod.....	5
2.1 Val av metod.....	5
2.1.1 Kvantitativ ansats.....	5
2.1.2 Kvalitativ ansats.....	6
2.2 Tillvägagångssätt	6
2.2.1 Epistemologi och ontologi	7
2.2.2 Enkätundersökning.....	7
2.2.3 Mailintervjuer	9
2.2.4 Övrig materialinsamling	10
2.3 Metodkritik	10
2.3.1 Enkätundersökning.....	10
2.3.2 Mailintervjuer	11
2.3.3 Etik.....	12
2.3.4 Övrig materialinsamling	12
3. Teoretisk referensram	14
3.1 Resemotivation	14
3.2 Resepersonligheter.....	15
3.3 Turismens ekonomiska påverkan på en destination.....	17
3.4 Implementering av teoretisk referensram	19
3.5 Teorikritik	20
4. Empiri	21
4.1 Presentation av enkätundersökning.....	21
4.2 Presentation av mailrespondenter samt de företag de representerar	22
4.3 Motiv till att resa All Inclusive	23
4.3.1 Respondenternas resemotiv.....	23
4.3.2 Informanternas reflektioner kring resemotiv	23
4.4 All Inclusive påverkan på en destination och en lokalbefolkning.....	25
4.4.1 Konsumtion i det lokala näringslivet	25
4.4.2 Informanternas tankar kring All Inclusive påverkan	27
4.5 All Inclusive-resenärers konsumtion	28
5. Analys	30
5.1. Resemotiv	30

5.2 Resepersonligheter	31
5.3 All Inclusive's påverkan på en destination och lokalbefolkning.....	32
5.4 All Inclusive's påverkan på den lokala ekonomin	34
5.5 Sambandet mellan resemotiv och All Inclusive-resenärers val att konsumera på sin resa	35
6. Slutsats och diskussion	37
6.1 Vad motiverar till att resa All Inclusive?	37
6.2 I vilken utsträckning resonerar personer kring den ekonomiska påverkan som All Inclusive eventuellt bär med sig?	37
6.3 Hur resonerar reseföretagen Ticket, Solresor och Airtours kring den ekonomiska påverkan som All Inclusive eventuellt bär med sig?.....	38
6.4 Slutsats	38
6.5 Förslag till vidare forskning.....	39
Källförteckning	41

Bilaga 1. Enkätundersökningsformulär
Bilaga 2. Sammanställning av enkätundersökningens svar
Bilaga 3. Intervjumall - Ticket, Solresor & Airtours
Bilaga 4. Kodningsschema
Bilaga 5. Övriga tabeller och diagram
Bilaga 6. Ansvarsfördelning

Figur- och tabellförteckning

<i>Figur 1.</i> Andel som rest All Inclusive.....	21
<i>Figur 2.</i> Ålder på andelen som rest samt inte rest All Inclusive	21
<i>Figur 3.</i> Resesällskap på senaste All Inclusive-resan	22
<i>Tabell 1.</i> De fem vanligaste resemotiven för All Inclusive	23
<i>Tabell 2.</i> De fem minst vanliga resemotiven för All Inclusive	23
<i>Tabell 3.</i> Rest All Inclusive och ätit respektive inte ätit på restaurang utanför hotellområdet	25
<i>Tabell 4.</i> Rest All Inclusive samt handlande respektive inte handlade utanför hotellområdet	26
<i>Tabell 5.</i> Rest/inte rest All Inclusive och tänkt respektive inte tänkt på All Inclusive's påverkan på en destination	27
<i>Tabell 6.</i> Rest/inte rest All Inclusive och tänkt respektive inte tänkt på All Inclusive's påverkan på en lokalbefolkning	27
<i>Tabell 7.</i> Reste med motivet bekvämt och besökte en restaurang/bar utanför hotellområdet.....	28
<i>Tabell 8.</i> Reste med motivet bekvämt och handlade utanför hotellområdet.....	28
<i>Tabell 9.</i> Reste med motivet billigt och besökte en restaurang/bar utanför hotellområdet.....	29
<i>Tabell 10.</i> Reste med motivet billigt och handlade utanför hotellområdet	29
<i>Tabell 11.</i> Reste med motivet avkoppling och besökte en restaurang/bar utanför hotellområdet	29
<i>Tabell 12.</i> Reste med motivet avkoppling och handlade utanför hotellområdet.....	29

1. Introduktion

Detta avsnitt inleds med en presentation av fenomenet All Inclusive. Därefter förs en problemdiskussion kring studien vilket leder till uppsatsens syfte samt frågeställningar. Sedan presenteras de avgränsningar som gjorts för studien vilket följs av begreppsdefinitioner. Slutligen redogörs det för studiens disposition.

1.1 Bakgrund

“I många fall livnär sig många på turismen. Om stora resebolag smäller upp All Inclusive anläggningar där turisterna kan tillbringa hela sin semester utan att kliva utanför poolområdet tar man bort den möjligheten till att försörja sig” (Respondent 91, Enkätundersökning, 2014).

Turism kan ses som en aktivitet där människor förflyttar sig och vistas på platser som inte hör till deras normala omgivning. Utgående turism innefattar de personer som åker utanför sitt hemland och det är denna typ av turism denna uppsats har sitt fokus på (Turistdelegationen, 1995, s. 5). Turismnäringen är idag en av världens största och av stor vikt för flertalet länders ekonomi och resandet i det västerländska samhället tillhör numera vardagslivet. Tillsammans med migration anser Blom och Nilsson (2005, s. 8) att turism är ett kännetecken för den globaliserade värld vi lever i. Snabba resvägar har bidragit till att det är numera möjligt för människor att besöka nya platser och ta del av andra kulturer.

Den första svenska charterresan arrangerades år 1955 och planets destination var Mallorca. Charterresorna kännetecknas av att resan planeras och organiseras i förväg av en arrangör. I charterresan ingår plats på flygplan och boende, många charterresearrangörer erbjuder även hela paket där allt (resan, boendet, maten och även utflykter) ingår. Dessa typer av paketresor brukar ofta gå under begreppet All Inclusive (Blom & Nilsson, 2005, s. 8-9). Enligt Sveriges Radios granskande radioprogram Kaliber marknadsförs All Inclusive-resor frekvent med fraser som “lämna plånboken hemma” samt “skönt att slippa tänka på vad det kostar”. De menar även att All Inclusive-resandet kan ses som en växande trend (Sveriges Radio, 2011).

All Inclusive beskrivs av Dielemans (2008, s. 123) som en resa där allt är inkluderat i det pris resenären betalat innan avfärd. Reseformen slog igenom i Karibien på 1980-talet och är än idag populärt bland resenärer. För researrangörer kan det finnas stora fördelar med att gästerna på All Inclusive-hotell äter och dricker på hotellet istället för lokala restauranger då det genererar större inkomster för hotellföretagen. På hotellområdet finns ofta allt resenären behöver; mat, dryck, aktiviteter, underhållning, restauranger samt affärer. Det finns olika varianter eller grader av hur mycket som ingår i priset på en förpackerad resa, det är dock mest förekommande att allt ingår (Dielemans, 2008, s. 123-125, 127). Researrangörerna Solresor och Airtours samt resebyråedjan

Ticket har alla olika definitioner av vad som ingår i All Inclusive. Alla erbjuder dock sina resenärer ett obegränsat utbud av mat och dryck, det som skiljer dem åt är att aktiviteter inte alltid ingår i priset (Solresor, 2014a; Airtours, 2014a; Ticket, 2014a).

Schyst resande, ett intressenätverk som fokuserar på turismens negativa sidor, ställer sig i sin rapport *Utsugning av vissa, guldkant för andra?* frågande till konceptet All Inclusive. Det som undersöks i rapporten är om turismen i utvecklingsländer bidrar till landets ekonomi samt utvecklingen i landet. Schyst resande (2011, s. 5) menar att All Inclusive-turism ter sig annorlunda än vanlig turism då turisterna på en All Inclusive-resa inte är beroende av det lokala samhället. Utifrån detta har Schyst resande en hypotes om att konceptet All Inclusive inte är med och bidrar till utvecklingen hos fattiga länder. All Inclusive-konceptet finns i alla världens länder men den största ökningen sker i fattiga länder. Trycket på de fattiga länderna är hårt och det råder en stor konkurrens om de globala strömmarna av turister. De länder som inte har All Inclusive-anläggningar riskerar att gå miste om ett stort antal turister. Dock är det svårt för lokalbefolkningen att utveckla denna typ av turism i det egna landet, då mindre utvecklade länder ofta är beroende av utländska reseföretag (Schyst resande, 2011, s. 7). Schyst resande menar att den globala trenden med All Inclusive-resor ökar inom den svenska utgående turismen. Mellan åren 2009 och 2011 ökade antalet bokade All Inclusive-resor med cirka 20-30 procent. Denna ökning samt den marknadsföring som arrangörerna utför kan ses som en respons på en ökad efterfråga (Schyst resande, s. 7-8).

Radioprogrammet Kaliber menar även i ovannämnda reportage att småföretagare på turistorter som erbjuder All Inclusive drabbas av ekonomisk nedgång när turisterna istället för att besöka ortens lokala restauranger och butiker bedriver sin semester innanför hotellkomplexets murar. Många småföretagare vittnar om att de fått dra ner på personalen då turisterna inte längre besöker deras verksamhet utan stannar på hotellen, i andra fall står lokaler tomma då verksamheten varit tvungna att stänga (Sveriges Radio, 2011).

1.2 Problemdiskussion

Issa och Jayawardena (2003, s. 168) åberopar Poons (1998) redogörelse för att konceptet All Inclusive lockar många turister med idén om att vara skyddad i en sluten anläggning. Alegre och Pou (2008, s. 645) ser ett ökat intresse främst bland européer att resa All Inclusive och påpekar även att reseformen numera är "top of mind" vid semesterplanering. Även Issa och Jayawardena (2003, s. 170) hävdar att trenden att resa All Inclusive kommer att öka i omfattning. Vi undrar således vad det är som motiverar personer till att åka på en All Inclusive-resa. Pearce och Packer (2013, s. 389) menar att frågan "Varför reser personer?" kan ses som en väldigt bred och naiv fråga. Det är således bättre att undersöka vad som motiverar personer till att välja ett visst resekoncept vilket kommer bli mer givande än att ta reda på varför personer väljer att resa. Nationalencyklopedin (2014) beskriver motivation som följande: "de faktorer hos individen som

väcker, formar och riktar beteendet mot olika mål”. Vi spekulerar i att resenärernas motivation till att resa All Inclusive varierar markant. Intresset av att ta reda på om All Inclusive-resenärer samt andra personer har tänkt kring den ekonomiska påverkan som All Inclusive eventuellt har på en destination samt en lokalbefolkning återfinns hos oss. Även reseföretagens tankar kring ekonomisk påverkan på destinationer samt lokalbefolkning ser vi som ytterst intressant. Tänker resenärerna på lokalbefolkningen och hur de kan påverkas av att man till stor del redan betalt mat, dryck samt aktiviteter? Kanske tänker inte folk på den påverkan som All Inclusive kan ha eller är det All Inclusives påverkan som gör att de väljer att åka på denna typ av resa? Det är frågor som dessa vi hoppas få svar på i vår studie.

1.3 Syfte och frågeställningar

Vi har som syfte att undersöka vad som har motiverat personer till att åka på en All Inclusive-resa. Vi ämnar även undersöka hur personer och reseföretag resonerar kring den tänkbara ekonomiska påverkan som All Inclusive kan ha på en destination samt en lokalbefolkning.

- Vad motiverar till att resa All Inclusive?
- I vilken utsträckning resonerar personer kring den ekonomiska påverkan som All Inclusive eventuellt bär med sig?
- Hur resonerar reseföretagen Ticket, Solresor och Airtours kring den ekonomiska påverkan som All Inclusive eventuellt bär med sig?

1.4 Avgränsningar

Denna studie fokuserar på fenomenet All Inclusive och fokuserar på svenska resenärer som åker till utlandet. Studien riktar sig mot personer som rest respektive inte rest All Inclusive då vi tror att dessa, oavsett om de rest All Inclusive eller inte, kan ha en åsikt om konceptet. Att undersöka båda dessa grupper åsikter tror vi genererar en större urvalsgrupp i den enkätundersökning vi ämnar genomföra. Vi är även av åsikten att genomförandet av enkätundersökningen bidrar till en bredare förståelse över hur personer resonerar kring valet att resa respektive inte resa All Inclusive.

Som ett komplement till enkätundersökningen har vi genomfört intervjuer med reseföretag för att undersöka hur de ställer sig till All Inclusives eventuella påverkan. Vi har valt att avgränsa oss till reseföretagen Ticket, Solresor samt Airtours. Ticket valdes då vi genom sökningar funnit deras blogg som innehåller information som vi var intresserade att ta del av. Solresor och Airtours har valts då de är två framträdande svenska researrangörer. Vi är således av åsikten att dessa tre företag som alla i dagsläget erbjuder och säljer All Inclusive-resor kan bidra med väsentlig information kring AI-konceptet. Vi strävar efter att ta del av denna information i vår ambition att uppfylla vårt syfte och våra ställda frågeställningar.

I första hand har denna uppsats fokus på den negativa ekonomiska påverkan som All Inclusive kan ha på destinationer och lokalbefolkning. I vår enkätundersökning kommer frågorna dock formuleras utifrån respondenternas tankar kring All Inclusives påverkan, vilket således kan tolkas som en negativ och/eller positiv påverkan. Detta då vi inte på något sätt vill påverka respondenterna i deras svar.

1.5 Definitioner

All Inclusive - förpaketerad resa som redan innan avresa är betald (Dielemans, 2008, s. 123). All Inclusive kommer fortsättningsvis benämnas som AI eller förpaketerad resa.

Destination - resmålet som resenären besöker (egen definition).

Lokalbefolkning - befolkningen på en destination (egen definition).

Påverkan - hur något har en viss inverkan på något annat. I denna uppsats fall hur ett resekoncept kan inverka på en destination och lokalbefolkning (egen definition).

1.6 Uppsatsens disposition

Nedan följer ett metodavsnitt där det redogörs för studiens tillvägagångssätt följt av en presentation av studiens valda teorier under de tre rubrikerna resemotivation, resepersonligheter samt turismens ekonomiska påverkan på en destination och en lokalbefolkning. Teoriavsnittet avslutas med hur vi ämnar implementera den teoretiska referensramen i arbetet. Därefter återfinns studiens empiridel där det material vi samlat in från vår enkätundersökning samt tre mailintervjuer presenteras. Empiridelen efterföljs av en analys av resultatet samt en återkoppling till de teoretiska utgångspunkterna. I studiens sista del drar vi slutsatser kring vårt insamlade material i anknytning till våra ställda frågeställningar.

2. Metod

I detta metodavsnitt kommer vi att presentera och motivera våra val av metodologisk ansats. Vi presenterar sedan vårt tillvägagångssätt vid utförda enkäter, mailintervjuer, övrig datainsamlingsmetod samt ett avsnitt som berör validitet och reliabilitet kring enkätundersökningen. Avsnittet avslutas med en kritik av vår valda metodologiska ansats.

2.1 Val av metod

2.1.1 Kvantitativ ansats

För denna studie valde vi primärt att genomföra en enkätundersökning. Vi ansåg en enkätundersökning mest användbar för att svara på våra ställda frågeställningar då vi ville få tillgång till ett större urval personers tankar. Genom att lägga fokus på en kvantitativ inriktad studie väljer vi, enligt oss, en inte ofta tagen väg när det kommer till studier om AI. Vi har sökt efter, men inte funnit studier kring förpaketerade resor med en kvantitativ inriktning och anser därmed att vår studie kan bidra med en ny vinkel i den vetenskapliga forskningen. Valet av att göra en enkätundersökning kom även ur viljan att nå en stor grupp människor samt att på ett enkelt sätt sammanställa insamlad data i ett försök att tyda mönster av respondenternas svar. Enkäten som vi utformade möjliggjorde även för personer som inte åkt på AI att svara. Vi valde att även vända oss till dessa personer då vi antog att de, trots att de inte åkt AI, kan ha en åsikt kring konceptet och kanske även aktivt valt bort att åka på dessa förpaketerade resor. Detta bidrog sedermera till att vi fick ett bredare urval av personer att studera. Hjerm, Lindgren och Nilsson (2014, s. 25) menar att användandet av kvantitativ metod kan ses som att forskaren undersöker ett fenomen på bredden. Att analysera något på bredden innebär att forskaren får tillgång till mycket information om ett fenomen, dock ses ofta denna information som ytlig. En kvantitativ undersökning kan dock i vissa fall generera djupare kunskap om ett fenomen, vilket vi eftersträvar i denna studie.

Vi valde att genomföra vår enkätundersökning över Internet, genom det sociala nätverket Facebook. Tillvägagångssättet för enkätundersökningen kan liknas vid det Denscombe (2009, s. 28) benämner som *“webbaserat frågeformulär”*. Ett webbaserat frågeformulär är en enkät som läggs ut på en webbsida på Internet där respondenter har möjlighet att besöka den specifika sidan och besvara formuläret. Bryman (2011, s. 598) åberopar Sheehan och Hoys (1999) beskrivning av webbsurveys, enkätundersökningar över Internet. Sheehan och Hoy hävdar att webbsurveys används för att studera en större population. Fördelarna med denna undersökningstyp är att enkätens utformning och utseende i stor utsträckning kan varieras och därmed anpassas till ändamålet och/eller de tänkta respondenterna (Bryman, 2011, s. 600).

Evans och Mathur (2005, s. 196) påpekar att enkätundersökningar över Internet har fördelar i att det räcker med ett klick för respondenten innan den snabbt transporteras till en välstrukturerad webbenkät. Det finns även en bekvämlighet för respondenterna i att de kan besvara webbenkäten vid tillfällen som passar samt ta den tid de behöver för att formulera sina svar (Evans & Mathur,

2005, s. 198). Webbenkäter öppnar även för möjligheten att blanda flersvarsfrågor med dikotoma frågor samt öppna frågor. Webbenkätens låga kostnader bidrar även till en större möjlighet för forskaren att skicka ut påminnelser för att öka svarsfrekvensen utan att det bidrar till ökade kostnader. Utskickandet av påminnelser kan även bidra till en större grupp av svarsrespondenter (Evans och Mathur 2005, s. 199-200).

2.1.2 Kvalitativ ansats

Som ett komplement till vår enkätundersökning samt för att svara på vår tredje frågeställning valde vi att genomföra intervjuer med Ticket, Solresor samt Airtours. Valet att genomföra både en kvantitativ och kvalitativ studie kan liknas vid en triangulering. Trianguleringen bidrar till ett bredare perspektiv på studieobjektet (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014, s. 186). Vi har således valt att genomföra dessa intervjuer för att få mer djupgående information kring vårt ämne. Intervjuerna anser vi har blivit ett bra komplement till vår enkätundersökning. Enligt Repstad (2007, s. 13-14) innebär användandet av kvalitativa metoder att karaktärisera. Kvalitativ metod fokuserar på egenskaper och det centrala i fenomen. Texten är det som är framträdande i kvalitativ metod. Kvalitativa intervjuer är enligt Bryman (2011, s. 344) en generell term som beskriver många olika former av intervjustilar. Till följd av att intervjuer tillåter en fri rörelse klassas de kvalitativa intervjumetoderna som flexibla och anpassningsbara för just den person som intervjuas (Bryman, 2011, s. 412-413).

I utförandet av våra intervjuer valde vi att göra ett bekvämlighetsurval. Bryman (2011, s. 433) menar att ett bekvämlighetsurval sker när forskarna undersöker närliggande individer. Detta kan synas i att forskaren strategiskt väljer de företag och/eller personer som de vill undersöka. Då vi strategiskt valde ut informanter från Ticket, Solresor samt Airtours att skicka intervjufrågningar till är vi av åsikten att ett bekvämlighetsurval har skett. Då vi genomfört mailintervjuer med våra informanter menar vi att strukturerade intervjuer har genomförts. Bryman (2012, s. 210) menar att en strukturerad intervju handlar om hur intervjuaren strukturerat upp intervjun. Målet med den strukturerade intervjun är att alla som blir intervjuade ska tillhandahållas liknande frågor. Att ge informanterna liknande frågor bidrar till att svaren blir enklare att sammanställa samt att det förenklar processen att ställa svaren mot varandra. Denscombe (2009, s. 247) argumenterar att Internet är en användbar kanal för att genomföra intervjuer. Intervjuer över Internet sker vanligtvis genom kommunikation genom mail. Genomförandet av mailintervjuer ger respondenten mer tid att reflektera över frågorna och sina svar, vilket i sin tur kan leda till svar av högre kvalitet (Denscombe 2009, s. 249).

2.2 Tillvägagångssätt

Vi har i denna studie valt att använda oss av ett deduktivt arbetssätt, detta då vi ansåg det mest användbart att pröva våra teorier längs forskningsprocessens gång. I deduktiv teori använder

forskaren redan känd teori för att skapa en hypotes eller flera hypoteser som sedan blir empiriskt granskade. Efter skapandet av hypoteser sker en datainsamling och därefter kan forskaren utvinna sina fynd. Genom dessa fynd blir hypoteserna bekräftade eller förkastade. Därefter kan forskaren omarbeta teorin om det anses nödvändigt (Bryman, 2012, s. 24). Det sista steget i deduktion innefattar en del av induktion. Detta genom att forskaren för in sina fynd till teorin (Bryman, 2012, s. 26). Användandet av en deduktiv ansats har möjliggjort för oss att använda sedan tidigare formulerad teori. De tidigare formulerade teorierna användes som grund för vår empiriinsamling i form av en enkätundersökning samt tre mailintervjuer. Under processen med materialinsamling valde vi att gå tillbaka och pröva våra teorier för att lägga till, ta bort samt omformulera specifika delar. Vår empiri ställdes sedan mot våra teorier i analyskapitlet för att antingen förkasta eller bekräfta det material vi insamlat.

2.2.1 Epistemologi och ontologi

Epistemologi, även kallad kunskapsteori, handlar om vad som kan betraktas som kunskap inom ett specifikt ämnesområde. Inom epistemologi finns två synsätt som kan vara i opposition med varandra; positivism och hermeneutik. Positivism är en kunskapsteoretisk ståndpunkt som förespråkar ett användande av vetenskapliga metoder vid studier av den sociala verkligheten. Endast företeelser som kan bekräftas av sinnen anses vara "riktig kunskap" (Bryman & Bell, 2005, s. 26-27). Hermeneutik är läran om tolkningen av en text och vill förklara och förstå mänskliga beteenden. (Bryman & Bell, 2005, s. 29).

Ontologin styr över hur forskaren ser på världen och berör frågan "vad som finns". Bryman & Bell menar att ontologin kan delas upp i objektivism samt konstruktionism. Den ontologiska ståndpunkten objektivismen menar att vi människor uppfattar den sociala verkligheten som yttre fakta, utanför vår påverkan medan konstruktionism beskriver sociala företeelser som något människan själva skapar (Bryman & Bell, 2005, s. 33-34).

Vi har i denna studie använt oss av hermeneutik men även positivism då studiens syfte varit att undersöka vad som motiverar till att resa All Inclusive och därmed fanns strävan till att förstå oss på mänskligt beteende samtidigt som vi använt oss av vetenskapliga metoder. Konstruktionismen användes i denna studie då vi utgick från verkligheten när vi studerade vad som motiverar till att resa med All Inclusive samt den ekonomiska påverkan reseformen möjligen har.

2.2.2 Enkätundersökning

Som tidigare nämnts valde vi att genomföra en enkätundersökning över det sociala nätverket Facebook med frågor som berörde AI. Enkäten innefattade 12 frågor samt två följdfrågor på två av dessa. Frågorna utformades utifrån våra frågeställningar samt genom våra valda teorier. Detta i ett försök att ge vår uppsats en röd tråd. Följdfrågorna utgjorde öppna svarsfrågor vilket möjliggjorde för respondenterna att motivera deras svar kring hur de anser/tror AI påverkar en

destination samt en lokalbefolkning. Att ha dessa följdfrågor bidrog med djupare information för oss kring respondenternas tankar kring AI. Motivationssvaren har även givit oss en bredare bild över hur personer resonerar kring valet av att åka på en förpaketerad resa (för enkätundersökningsformulär se bilaga 1, för en sammanställning av enkätsvaren se bilaga 2).

Onsdagen den 16 april 2014 gick vår enkät ut för första gången på Facebook, genom våra privata profiler. Att sprida våra enkäter på Facebook innebär att vi genomfört ett bekvämlighetsurval. Bryman (2011, s. 194) menar att ett bekvämlighetsurval är undersökningar av personer som finns tillgängliga i forskarens närhet. Bekvämlighetsurvalet kan, enligt Bryman bidra till liknande svarsresultat som är svåra att generalisera. Detta är något vi har haft i åtanke då flertalet av våra vänner på Facebook läser Turismprogrammet och följaktligen är insatta i turismrelaterade frågor. Åldersspannet är även något vi har haft i åtanke då de flesta av våra vänner tillhör åldersgruppen 18-25 år vilket kan bidra till liknande svar. Enkäten delades vidare på Facebook av tretton av våra vänner, vilket resulterade i en större och bredare svarsgrupp för oss. Vi skickade även ut påminnelser vid tre tillfällen vilket även det ledde till en ökad svarsfrekvens. Den 30 april hade 162 svar kommit in och detta blev således vår slutsiffra för enkätundersökningen.

För att sammanställa det insamlade materialet från enkätundersökning valde vi att skapa en databas över våra enkätsvar i det statistiska analysprogrammet SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences). Sedan fördes enkätsvaren in i den databas vi skapat. I SPSS Statistics utformades sedan tabeller samt diagram för att vi på ett överskådligt sätt skulle kunna tyda resultatet av vår enkät. Dessa tabeller och diagram redovisas i vårt empiriavsnitt samt i bilaga 5.

2.2.2.1 Validitet och reliabilitet kring enkätundersökningen

Validitet är något som bör vara i forskarnas tankar genom hela enkätundersökningen då det är den som avgör studiens kvalitet. Forskarna bör vara noga med att i början av studien formulera frågor som undersöker det som studien säger sig undersöka. Det ska således finnas ett samband mellan den teoretiska referensramen och studiens tillvägagångssätt. Operationalisering av begrepp som används i en enkätundersökning kan bidra till en högre grad av validitet. Detta då respondenterna med lätthet förstår frågornas innebörd (Hjerm, Lindgren och Nilsson 2014, s. 168). Fördelen med att genomföra en enkätundersökning är att frågorna är samma till alla respondenter samt att de som genomför enkätundersökningen inte kan påverka respondenternas svar då frågorna ges skriftligt. För att uppnå validitet bör frågorna således vara samma till alla respondenter (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014, s. 169-170). I ett försök att uppnå validitet har vi använt oss av samma enkätformulär till alla våra respondenter. Vid utskickandet av enkätundersökningen har vi försökt vara objektiva till studiens ämne för att på så sätt inte påverka respondenterna i deras svar.

I genomförandet av en studie finns det olika typer av validitet, bland annat intern, extern samt ekologisk validitet. Intern validitet inbegriper ofta frågor om orsaksförhållanden. Denna validitet berör hållbarheten av en slutsats kausala förhållande. Om man i slutsatsen hävdar att x påverkar y,

kan man då vara säker på att variationen i y inte även påverkas av en annan variabel också? Extern validitet behandlar möjligheten till en generalisering av undersökningens resultat samt huruvida dessa resultat kan generaliseras i en annan kontext. Ekologisk validitet behandlar undersökningens resultat samt om resultaten kan tillämpas i människors vardagliga sociala liv. Ju längre en forskare finner sig i en naturlig miljö desto större blir sannolikheten att den ekologiska validiteten inte kommer bli tillräckligt hög (Bryman, 2011, s. 50-51). Då vi i denna studie använt oss av ett bekvämlighetsval samt att våra resultat troligtvis inte är generaliserbart till andra kontexter erhåller denna studie en låg extern validitet. Studiens interna validitet är troligen även den låg då det kan förekomma flera anledningar än de vi presenterar. Resultaten kommer säkerligen inte heller anses som ekologiska valida då fenomenet att resa kan ses som en naturlig och vardaglig situation i människors liv.

Reliabilitet innebär i vilken utsträckning studien skulle få samma resultat vid upprepning. Finns det en hög reliabilitet ska det finnas ytterst få slumpmässiga fel (Ejlertsson, 2005, s. 99). För att erhålla reliabilitet är det av vikt att frågorna i undersökningen ställs korrekt. Vi ville innan enkäten skickades ut vara säkra på att våra frågor inte innebar några frågetecken hos våra respondenter samt att frågorna var enkla att förstå. Det var av denna anledning två av våra studiekamrater såg över vårt enkätformulär. Låg reliabilitet uppkommer när upprepade undersökningar inte genererar samma resultat (Ejlertsson, 2005, s. 103). För att ta reda på om vår studie erhåller en hög reliabilitet måste det följaktligen genomföras en likadan studie igen.

Bryman (2011, s. 194) menar att ett bekvämlighetsurval kan leda till en hög svarsfrekvens. Trots att resultaten kan anses som givande är det inte möjligt att generalisera de. Detta då ett urval nära forskaren inte kan ses som representativa för en hel population. Detta påverkar enligt oss vår studies validitet samt reliabilitet då samma urval av populationen troligtvis inte kan göras av andra forskare då vi inte har samma personer i vår närhet.

2.2.3 Mailintervjuer

Den 22 april hörde vi av oss med en intervjuförfrågan till Maria Gertell, PR- och kommunikationsansvarig på Ticket som är med och skriver Ticket-bloggen. Gertell återkom samma dag och gav oss möjligheten att maila de frågor vi hade till henne. Den 28 april mailade vi intervjuförfrågningar till Pauline Berndtsson, informationschef på Solresor samt till Airtours marknadsassistent Anna Kylili och även här fick vi svaret att vi kunde maila över de frågor vi hade. Således genomförde vi tre mailintervjuer. Likt frågorna i vår enkätundersökning utformade vi våra intervjufrågor till våra respondenter utifrån våra frågeställningar samt teoretiska utgångspunkter. Att intervjufrågorna utformades på detta sätt bidrog till att allt insamlat material enklare kunde sammanställas samt vägas mot varandra i analysavsnittet (för intervjumall se bilaga 3).

Efter att intervjuvärdaren inkommit valde vi att koda vårt material. Målet med att koda sitt material är att bryta ner data till mer betydande delar. För att kunna analysera sitt material menar Hjerm, Lindgren och Nilsson (2014, s. 37) att man måste skapa ordning i det. Iordningställandet av material sker således genom kodning. Kodningen bidrar till skapandet av centrala begrepp och nyckelord som sedan kan delas in i olika kategorier. Vi valde att skapa två huvudkoder samt sex underkoder till respektive huvudkod. Genom skapandet av koder utifrån våra ställda frågeställningar och teoretiska utgångspunkter anser vi att ett försök att framkalla en röd tråd i arbetet genomförts. Detta då vi fått koder som berör resemotiv samt påverkan på en destination och en lokalbefolkning (för kodningsschema se bilaga 4). Kodning kan ses som en process i grounded theory där data bryts ner i beståndsdelar (Bryman, 2011, s. 516). Grounded theory är ett flitigt använt synsätt för analysen av kvalitativ data (Bryman, 2011, s. 513). Således anser vi att genomförandet av kodning bidrar till att vår studie får en mer utarbetade kvalitativ analys.

2.2.4 Övrig materialinsamling

Litteraturstudie har varit en viktig del i arbetet för att finna information gällande vårt valda ämne. Kvalitativ textanalys, som forskare använder när de vill finna kontexten och det väsentliga i en text, har varit till god hjälp. Enligt Esaiasson med fler (2007, s. 237) ger kvalitativ metod en helhetsbild av texten som studeras samt en djupare förståelse som endast intensiv läsning kan utbringa. För att få fram fakta kring förpacketerade resor samt teorier som berör vårt syfte har vi använt oss av databaser/tidskrifter som SöderScholar, GoogleScholar, Google, Leisure Tourism Database, SAGE Journals, Ingentaconnect, Emerald med fler för att hitta böcker och artiklar. Efter en snabbare genomläsning av det funna materialet kunde vi snabbt se om det var relevant eller inte. Sökningar på dessa databaser har skett kontinuerligt genom hela studiens gång.

2.3 Metodkritik

2.3.1 Enkätundersökning

Det har genom studiens gång varit viktigt att ha etikaspekten i åtanke, speciellt då vi tagit Facebook till hjälp när vi sökte respondenter till vår enkät. Då vi är bekanta med den största delen av respondenterna har vi valt att forma enkäten så att det inte går att koppla samman svaren med svarspersonerna. Vi har även, av etiskäl valt att inte ha med personer under 18 år i vår enkätundersökning. Detta då vi anser att det är av vikt att vara extra försiktig med undersökningar där omyndiga personer deltar.

Att flertalet av våra vänner på Facebook läser Turismprogrammet har vi haft i åtanke genom hela enkätprocessen då dessa studenter troligtvis är någorlunda insatta i vårt ämne med AI och dess påverkan. Då vi inte vet vilka av våra vänner som svarat på enkäten kan vi inte resonera kring hur stor andel det är av våra svarsrespondenter som läser turism. Vi har dock i vår enkät, oberoende

på ålder hos respondenterna erhållit liknande svar på frågorna där vi bett om en motivering. Således är vi av åsikten att svaren från enkäten inte hade sett helt annorlunda ut om vi inte hade vänner på Facebook som läser/läst Turismprogrammet.

Frågorna i en enkätundersökning bör vara korta, koncisa och inte innehålla flera frågor i en för att undvika att röda tråden tappas (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014, s. 175-176). Vi har varit medvetna om risken som finns i att respondenterna missuppfattat enkätfrågorna. Det är av vikt att en enkät är bra konstruerad för att respondenterna ska välja att delta. Av denna anledning valde vi att låta två studiekamrater läsa igenom enkäten för att bland annat se över språkbruket samt formuleringen av frågorna. Då vi inte haft något bortfall i samband till vår enkätundersökning menar vi att frågorna varit tydliga för respondenterna. Evans och Mathur (2005, s. 201-202) menar att oklara instruktioner från forskarnas sida om undersökningen kan skapa oklara svar från respondenterna. De eventuella oklara instruktionerna kan i vissa fall resultera i att respondenten blir frustrerad och beslutar sig att inte delta i enkäten. Utifrån formuleringen av korta och koncisa frågor samt tydliga instruktioner hade vi en förhoppning om att öka svarsfrekvensen på enkäten.

Sekretess och säkerhet kring webb-enkäter kan vara en potentiell svaghet då de ofta inte har en hög säkerhetsnivå och respondenterna kan befara att deras svar inte är konfidentiella. Genom att lova anonymitet kan detta motverkas (Evans & Mathur, 2005, s. 202). För att öka svarsfrekvensen på vår enkät valde vi således utskicket av enkäten tydliggöra att alla svar skulle behandlas anonymt. Vi var även tydliga med att upplysa respondenterna att vi inte erhåller någon information kring vilka av de som svarat på enkäten.

2.3.2 Mailintervjuer

Då våra tre intervjurespondenter enbart hade möjlighet att ställa upp på mailintervjuer kände vi oss begränsade i antalet frågor vi kunde ställa. Detta av rädsla att respondenterna skulle anse att frågorna var för många för att svara på skriftligt. Således skickades cirka 12 frågor som vi ansåg var viktigast för vår studie att få svar på. Om möjligheten till att träffa respondenterna för en intervju på plats funnits hade säkerligen frågorna sett något annorlunda ut samt att det funnits en större möjlighet till följdfrågor samt diskussion. Dock fick vi möjlighet från alla tre representanter att återkomma om flera frågor uppkom. Denna möjlighet hade vi säkerligen kunnat utnyttja bättre särskilt då vi inte alltid fick de svar vi eftersträvade. Dock ansåg vi att svarsperioden kunde bli lång och valde således att nöja oss med det material vi redan samlat in.

Det har även varit viktigt för oss i behandlingen av våra mailintervjuer att tänka på att våra respondenter företräder sina respektive företag och troligtvis inte är särskilt objektiva i sina svar. Detta har bidragit till att vi i vår utformning av empiri försökt hålla oss så objektiva som möjligt till intervjumaterialet. Vi har även strävat efter att vara noggranna i hänvisningen till intervju- och enkätrespondenternas åsikter och tankar.

Även i utförandet samt hanteringen av våra mailintervjuer har vi haft etik i åtanke. Detta genom att i anslutning till mailkorrespondensen med respondenterna frågat hur de ställer sig till att deras namn samt arbetstitel förekommer i uppsatsen. Efter godkännande från våra tre respondenter nämns deras namn samt arbetstitel i arbetet.

2.3.3 Etik

Vetenskapsrådet har presenterat fyra krav som forskare bör förhålla sig till i sin forskning där andra personer blir berörda. Dessa fyra krav är: informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskrav samt nyttjandekrav vilka presenteras mer utförligt nedan (Vetenskapsrådet, 2002, s. 6).

- Informationskrav - forskarna ska informera personer som berörs av studien om forskningens syfte (Vetenskapsrådet, 2002, s. 7).
- Samtyckeskrav - deltagarna i forskningen innehar rätten att själv bestämma över sin medverkan (Vetenskapsrådet, 2002, s. 9).
- Konfidentialitetskrav - krav om att alla personer i en undersökning ska tilldelas konfidentialitet i största möjliga grad. Uppgifterna kring personernas ska behandlas på ett sätt så att de inte kan delas med obehöriga (Vetenskapsrådet, 2002, s. 12).
- Nyttjandekrav - personliga uppgifter som samlats in får enbart användas i forskningssyften (Vetenskapsrådet, 2002, s. 14).

I vår forskningsprocess och i genomförandet av enkätundersökningen samt mailintervjuerna har vi strävat efter en noggrannhet i presentationen av studiens syfte. I sökandet av personer att intervjua har vi varit tacksamt för svar även när de kontaktade inte haft möjlighet att ställa upp. Personerna som ställde upp fick frågan om huruvida de ville att deras namn samt arbetstitel skulle finnas med i den slutgiltiga uppsatsen, det vill säga om de ville behandlas anonymt. Svaren i vår enkätundersökning över Facebook kan inte härledas till de personer som svarat, vi vet således inte vilka av våra eller de 13 andra personernas vänner på Facebook som svarat på enkäten. Således bidrar det även till att deras svar behandlas konfidentiellt. Vi författare är de enda som har tillgång till enkätundersökningens svar. Alla de uppgifter vi samlat in under studiens gång har och kommer enbart användas som material i denna uppsats.

2.3.4 Övrig materialinsamling

Vi har varit medvetna om att texter hämtade från företagets hemsida högst troligt är partiska. Det är således viktigt att hålla sig kritisk till informationen som hämtas då företagen troligtvis vill visa sig från sin bästa sida och förskönar vissa uppgifter. Det är även av vikt att ställa sig kritiskt mot intressenätverket Schyst resande då även de, liksom reseföretagen, företräder sina intressen.

3. Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras studiens valda teorier samt tidigare forskning kring konceptet All Inclusive. Den teoretiska referensramens första del inriktar sig på motivationen till att resa. Den andra delen fokuserar på resepersonligheter medan den tredje delen har ett fokus på den ekonomiska påverkan som förpacketerade resor kan ha på en destination och en lokalbefolkning. Avsnittet avslutas med en beskrivning av hur teorierna kommer implementeras i studien.

3.1 Resemotivation

Resemotivation syftar till de inre anledningar som individen utgår ifrån på sin resa. Personen kanske reser med syftet att besöka släkt och vänner men den underliggande motivationen för att resa kan vara att lösa konflikter eller att återuppta en bekantskap. Valet att resa kommer ofta från en längtan att fly verkligheten vilket gör att motivationen för att resa kan ses ur ett psykologiskt perspektiv. Motivation är en del av Plogs modell över resepersonligheter med avseende på att allocentriker motiveras av nyfikenhet och psykocentriker motiveras av viljan att njuta vilka presenteras senare i avsnittet (Weaver & Lawton, 2010, s. 170).

Travel Career Ladder (TCL) är en modell utvecklad av Pearce som redogör för att individers motivation till att resa utvecklas i takt med en ökad reseerfarenhet. Modellen är baserad på Maslows behovstrappa. TCL beskriver turisternas motivation utifrån fem nivåer: avkopplingsbehov, trygghets- och säkerhetsbehov, relationsbehov, självkänsla- och utvecklingsbehov samt självförverkligande- och uppfyllandebehov (Pearce, 2005, s. 52-53). Likt Maslows behovstrappa, organiserar Pearce resenärerna i en steg med hierarkiska drag. Avkopplingsbehov återfinns längst ner på stegen, sedan kommer trygghet- och säkerhetsbehov följt av relationsbehov och självkänsla- och utvecklingsbehov. Högst upp på Pearces steg återfinns självförverkligande- och uppfyllandebehoven. Resenärer kan ses ur fler än en nivå av resemotivation, dock är troligtvis en motivationstyp mer dominant än de andra. I sin modell menar Pearce (2005, s. 53) att personer har något som kallas resekarriär. Personers motivation till att resa kan under resekarriärens gång förändras. Förändringarna i motivation kommer från de ändringar som sker under individernas hela livslängd. Pearce (2005, s. 54) menar att en ökad reseerfarenhet leder till att resenären utvecklar nya motiv till att resa. En utökad resekarriär innebär att resenären förflyttas ett steg på motivationsstegen. Ju högre upp resenären är på stegen desto mer reseerfarenhet har han/hon. Självförverkligande- och uppfyllandebehov är således det mest betydande motiv som en resenär uppnår.

Nedan presenteras ett urval av Swarbrooke och Horners (2007, s. 54) motivationsfaktorer till att resa:

- Fysiska motiv - träning, hälsa, solbränna och avslappning.
- Emotionella motiv - till denna kategori hör personer av känslomässig karaktär; romantik, nostalgi, äventyr, eskapism, fantasi samt spirituell uppfyllelse är i fokus.

- Personliga motiv - besöka och umgås med familj och vänner, skaffa nya bekanta, tillfredsställa andra samt tjäna pengar. Även ökad kunskap inom ett specifikt ämne eller inläring av en ny färdighet tillfaller personliga motiv.
- Kulturella motiv - många reser för att uppleva sightseeing och/eller en främmande kultur på resmålet. Att resa till ett land med en annan och kanske mer exotisk kultur kan vara både spännande och stimulerande. Om individen samtidigt rör sig bort från turiststråken finns möjlighet till en unik och genuin upplevelse av destinationen.

Det finns enligt Kamfjord (2002, s. 91) fem grundläggande motivationskategorier till att människor efterfrågar turism. Dessa fem kategorier är:

- Kung för en dag - strävan hos en individ att bli uppmärksam, få god service samt bli uppskattad, grundas i en längtan att fly vardagens måsten. Var från början strävan att komma bort från vardagslivets tristess men har nu övergått till att fokusera på att "ha det gott" på semestern.
- Mer av det vanliga - turister vill ägna mer av sin tid åt fritidsintressen för att vårda och utveckla dem på ett mer djupgående sätt.
- Det ovanliga - en strävan efter att uppleva något utöver det vanliga samt undkomma de "hjulspår" som återfinns i vardagen. Ett avbrott i rutiner samt en längtan efter nya erfarenheter och intryck motiverar ofta folk till att resa.
- Drömmen om framtiden - önskan att komma bort från vardagens rutiner samt jakten på det teknologiskt möjliga, de spännande, optimistiska och möjliga vägarna mot framtiden, vilka sammanlänkas i en strävan att fly in i framtiden.
- Ladda batterierna - en kravlös tillvaro där en individs "batterier" får tillfälle att laddas och återhämtas, både mentalt och fysiskt (Kamfjord, 2002, s. 91-92).

3.2 Resepersonligheter

Plog genomförde år 1967 en studie som handlade om folks resvanor. Utifrån denna studie uppkom Plogs psykografiska modell med en segmentation över resepersonligheter (Plog, 2001, s. 14). Psykocentriker (de pålitliga) och allocentriker (äventyrarna) är de två huvudsakliga resepersonligheterna som presenterades. Psykocentriker har, enligt Plog olika personlighetskaraktäristiska gemensamt. Några av dessa karaktäristiska är:

- Intellektuell restriktion - då psykocentrikerna inte frekvent söker sig mot nya idéer eller upplevelser kan de ses som tämligen intellektuellt begränsade.
- Ett försiktigt och konservativt vardagsliv - psykocentrikerna undviker ofta att konfrontera och ta stora beslut i sin vardag.
- Hållandet av inkomsten - psykocentrikerna spenderar ogärna mycket pengar då de är osäkra på framtiden och vill inte att vardagslivet ska vara ekonomiskt ansträngt.
- Preferensen av populära och välkända varumärken samt produkter - på grund av att dess popularitet blir vissa varumärken enkla och trygga val för psykocentrikern.

- Dåligt självförtroende och låg aktivitetsnivå - kan anses vara mer lata än andra.
- Behov av struktur och rutin - på grund av deras strukturerade och rutinerade vardag menar Plog att psykocentrikerna är bra handledare som kan ses som pålitliga.
- Omgivna av vänner och familj - känner sig trygga i närvaron av familj och vänner (Plog, 2001, s. 15-16).

Allocentriker är psykocentrikernas motsats. Allocentriker är äventyrare och karaktäriseras således av:

- Nyfikenhet och viljan att upptäcka - allocentriker vill upptäcka världen och söker efter nya erfarenheter.
- Tar snabba och lätta beslut - anser att livet innebär en viss grad av risktagande och menar att man måste lära sig att leva med sina val.
- Inga problem med att spendera pengar - man lever bara här och nu vilket för allocentrikerna innebär att de lika gärna kan spendera sina pengar.
- Prövar gärna nya produkter och varumärken - anser att det är spännande att upptäcka nya produkter.
- Har ett stort självförtroende och möter varje dag med energi - söker efter de nya saker som kan vara intressanta och lärorika.
- Föredrar en dag fylld med aktiviteter och utmaningar - tycker inte om det rutinmässiga.
- Uppskattar ensamheten - trots att allocentriker ses som vänliga och utåtriktade gillar de att ibland vara ensamma och ha en meditativ stund (Plog, 2001, s. 16-17).

Allocentriker och psykocentriker bör enligt Plog (2001, s. 17) ses som extrema stereotyper som bland annat används för att tyda resemönster och trender. Ungefär 2,5 procent av populationen kan ses som psykocentriker och cirka 4 procent som allocentriker. Resterande population befinner sig således mellan dessa överdrivna resepersonligheter. Mitt i Plogs resepersonlighetskurva återfinns kategorin mittcentriker, som kan ses som de personer som har karaktäristiska drag från både psykocentriker och allocentriker. Mittcentrikerna utgör följaktligen den största resepersonlighetsgruppen enligt Plog (2001, s. 17).

Heitmann (2011, s. 33) åberopar Gray i de kategoriska indelningarna *sunlust tourists* och *wanderlust tourists* över turister och deras roller. Sunlust tourists är turister som söker vila och avkoppling genom de tre s:en, sol, sjö och sand. Wanderlust tourists karaktäriseras av deras vilja att upptäcka och uppleva nya personer och kulturer. Genom detta menar Heitmann att man kan argumentera för att sunlustturister söker ett behagligt klimat, komfort samt välbekanta aspekter som liknar turistens egen hemmiljö. Resandet genererar inte mycket entusiasm hos sunlustturisten då syftet med resan är att ha en problemfri och avkopplande resa. Wanderlustturister söker underhållning i form av lokala kulturella evenemang på sin resa. Det centrala för dessa resor är att upplevelserna och lärandet.

Heitmann (2011, s. 34) använder sig även av Cohens typologi för att definiera olika typer av turister. Cohens typologi innefattar kategorier som baseras på det förhållande som turisten har till turismmarknaden samt destinationen. Förhållandet kan ses ur en sammanhållande länk mellan igenkännande på ena sidan och ett främmandeskap på andra sidan. Cohen menar att turister reser i en miljömässig bubbla som bestäms av deras hemmamiljö, samhälle samt kultur. Bubblan finns med turisten till den grad att hemmamiljön påverkar hur turisten upplever nya platser och kulturer. Dock befinner sig inte alla turister i denna bubbla. Turisterna utanför bubblan är äventyrslystna och söker efter mer spännande upplevelser och platser (Heitmann, 2011, s. 34-35). En organiserad massturist föredrar att åka på förpaketerade resor. Denna typ av resa karakteriseras av bekanta omgivningar och redan planerade aktiviteter. Massturisten har inga drag av äventyrslyst, när de semesterar utomlands väljer de helst västerniserade hotell samt destinationer med infrastruktur som skapats av turismindustrin. Denna typ av massturist befinner sig i den tidigare nämnda bubbla och föredrar att åka på en förpaketerad resa, där allt redan är betalt (Heitmann, 2011, s. 35).

3.3 Turismens ekonomiska påverkan på en destination

Hall (2008, s. 19) menar att turism är direkt kopplat till problem med hållbar utveckling i och med att det är en snabbt växande industri. I jämförelse med problem som de globala klimatförändringarna, skogsskövlingen, minskningen av den biologiska mångfalden samt kulturell mångfald, fattigdom och den till synes eviga ekonomiska rekonstruktion ses turism oftast inte som något problem. Hall menar dock att den bör göra det, speciellt med tanke på industrins storlek samt antalet människor som årligen reser jorden runt. Turismen är både en bidragande faktor och en respons på denna typ av problem.

Fair Trade Center och SwedWatch har i rapporten; *En exkluderande resa - En granskning av turismens effekter i Thailand och Brasilien* gjort en kartläggning av turismens påverkan, där bland annat förpaketerade resors påverkan på inkomstläckage tas upp. Inkomstläckage förklaras som vinster som inte kan återinvesteras eller användas för nya inköp i destinationslandet. Turismsektorn utgörs av en värdekedja vilken innefattar utbudet av de produkter och tjänster som erbjuds turisten. Värdekedjan involverar leverantörerna till produkterna och tjänsterna, inte enbart researrangörernas leverantörer. Fair Trade Center och SwedWatch menar att AI bidrar till att en lokal värdekedja inte upprätthålls. Då researrangörer vanligtvis arbetar tillsammans med internationella aktörer inom turismindustrin går turisternas utgifter inte alltid till det lokala näringslivet. Således uppstår heller inte en multiplikatoreffekt i destinationens ekonomi (Fair Trade Center & SwedWatch, 2008, s. 8).

En multiplikatoreffekt uppstår på en destination när pengarna som turister spenderar cirkulerar i den lokala ekonomin. För att upprätthålla en hållbar turism är målet att maximera turisternas spenderande samt att minska det ekonomiska läckaget som kan ske i den lokala ekonomin. Inkomstläckaget är högt i ekonomier där lokala leverantörer inte kan eller inte är tillåtna att

tillgodose turisternas behov. Detta leder till att externa organisationer i andra länder går in och uppfyller behoven. Således upprätthålls ingen multiplikatoreffekt i landet utan pengarna som turisterna spenderar försvinner till utlandet. Ett lågt ekonomiskt läckage innebär följaktligen att pengarna som turisterna spenderar stannar kvar och cirkulerar i landet (Swarbrooke 1999, s. 60-61). Swarbrooke (1999, s. 61) pekar ut både ekonomiska fördelar och kostnader som turism kan ha på en destination. Fördelarna med turism som Swarbrooke tar upp är jobbskapande, injiceringen av inkomst genom multiplikatoreffekten, bidragandet till livskraftiga företag, pånyttfödelse och omstrukturering av gamla industristäder samt stimulerandet av inre och industriella investeringar. Kostnaderna med turism som Swarbrooke uttytt är att många jobb är lågavlönade och/eller säsongsbaserade, marginalkostnader (exempelvis turisminvesterade pengar som inte kan användas till andra syften), överbefolkning, behovet att investera i infrastruktur som endast används på vissa delar av året samt överberoendet på turismen som gör att destinationens ekonomi blir sårbar för förändringar i turismindustrin.

Den största kritiken kring AI:s ekonomiska påverkan på en destination menar Swarbrooke (1999, s. 331) är att konceptet reducerar spinoffeffekten av turismen för lokala företagare. De färdigpaketerade resorna bidrar till att turisterna inte har ett behov av att spendera pengar på att äta på de lokala restaurangerna, dricka på lokala barer eller betala för aktiviteter. Alegre och Pou (2008, s. 645) menar att skälen till att välja AI baseras på ekonomiska grunder där kostnaderna hålls nere då allt ingår. Forskarna påvisar i sin studie att efterfrågan på AI-bokningar ökade i Balearerna efter finanskrisen år 2008 (Alegre & Pou, 2008, s. 646). Samma studie påpekar även att resenärer som åker AI till Balearerna spenderar betydligt mer pengar i sitt hemland än på destinationen som de besöker (Alegre & Pou, 2008, s. 648). Det påpekas även att turister väljer Balearerna på grund av de låga priserna, garantin på god service samt att priset för resan är förbetald. Samtidigt fortsätter AI-turister att spendera pengar utanför hotellområdet, dock påverkas turisterna av att de har fri tillgång till fritidsaktiviteter på hotellområdet. AI-resenärerna bör, enligt författarna garanteras smidigt tillträde till andra delar av destinationen än hotellkomplexet med tjänster och produkter som lockar dem likt de "vanliga" turister (Alegre & Pou, 2008, s. 650).

Cabezas (2004, s. 997) skriver om problematiken med etableringen av förpackerade resor i Karibien och framhäver att införandet av reseformen medfört katastrofala effekter för arbetarna i landet. Problematiken kommer från att arbetarna blivit beroende av de ekonomiska fördelar turismen medfört till destinationen samt de närliggande områdena. De personer som förr förväntade sig dricks för att dryga ut sin magra lön har, efter etableringen av AI, fått söka nya sätt att tjäna pengar.

Goodwin (2008, s. 59) påpekar att det är viktigt att ha i åtanke att effekterna av turism, positiva som negativa, inte är enhetliga. AI-resandet behöver inte alltid klassas som dåligt och erbjudandet om endast logi som bra, det är omständigheterna kring resan som spelar roll. Goodwin argumenterar att turism medför ökat inkomstläckage samt att inkomstskillnaderna mellan turister och de som arbetar inom turismbranschen på destinationen är stora. Samtidigt ger turismen upphov

till förbättring av arbetsmetoder, teknik samt infrastrukturen som bidrar till omvandling av de ekonomiska och sociala förhållanden som arbetarna lever. Således finns både fördelar och nackdelar med turism, AI inräknat.

3.4 Implementering av teoretisk referensram

Våra teoretiska utgångspunkter kommer att synas i vårt arbete genom vår enkätundersökning och våra mailintervjuer, där frågorna utgår från de texter vi samlat in. Vi utgår från våra teorier för att ge vårt arbete en röd tråd vilket även underlättar i behandlingen av enkäterna samt mailintervjuerna. I vårt analysavsnitt kommer samtliga utgångspunkter ställas mot det material vi samlat in. Synligheten i analysavsnittet bidrar till att vi författare antingen kan förkasta eller bekräfta det material vi samlat in.

Pearce fem motivationstyper samt resonemanget att en individs resemotivation förändras i takt med ökad resefarenhet är något som kommer synas i vår studie. Argumentationen att en individ förändras av att resa anser vi är relevant. Swarbrooke och Horners motivationsfaktorer samt Kamfjords fem motivationsfaktorer används i vår studie bland annat som underlag för frågorna i vår enkätundersökning. Motivationsfaktorerna kommer även användas som analysverktyg i analysavsnittet. Ett fokus på resepersonligheten psykocentriker kommer finnas i studien då de uppfyller många personlighetskaraktäristiska som vi menar att AI-resenärer har. Av Heitmanns två begrepp, sunlustturister och wanderlustturister, anser vi att AI-resenärer troligtvis klassas som det förstnämnda då de söker en avkopplande och problemfri resa jämfört med wanderlustturister som söker äventyr och nya kulturupplevelser. Cohens definition av en turists "bubbla" anser vi liksom Heitmann stämmer väl överens med AI-resenären. Individer utanför bubblan är äventyrslystna vilket inte stämmer överens med den förbetalda och avkopplande resa som resenärerna innanför "bubblan" föredrar.

Vi är överens med Hall angående vikten att understryka problemen som turismbranschen orsakar och kommer således använda hans resonemang i vår studie. Fair Trade Center och SwedWatch presentation av inkomstläckage kommer hjälpa oss i analysen av våra frågeställningar som berör individers samt Ticket, Solresor och Airtours resonemang kring den ekonomiska påverkan AI kan ha. Swarbrooke tar upp en rad för- och nackdelar turismen kan ha på en destination. De positiva samt negativa aspekterna som turismen medför kommer användas till att besvara vårt syfte och frågeställningar. Att folk som åker AI spenderar mer pengar i sitt hemland än på destinationen presenterar Alegre & Poe i sin studie om Balearerna. Vi kommer använda oss av detta resonemang i samband till svaren vi erhållit i vår enkätundersökning om i vilken utsträckning AI-resenärer besöker restauranger samt handlar utanför hotellområdet. Cabezas skriver om problematiken med etableringen av AI i Karibien och de katastrofala effekter det medfört medan Goodwin påpekar att turismens effekter, både positiva och negativa, inte är enhetliga. Bådas tankegångar kommer användas i analysavsnittet genom en analys av våra enkät- samt intervjusvar.

3.5 Teorikritik

Det är viktigt att tänka på att det går att återfinna fler resemotivationer än de som tas upp i denna studie. De motivationsfaktorer som tas upp för denna studie har valts ut utifrån studiens syfte och kan säkerligen kompletteras med andra motivationer. Dessa skulle kunna vara motivationer som berör familjer samt grupper val till att resa AI. Detta då bland annat Pearce samt Swarbrooke och Horners motivationsfaktorer enklast appliceras på individer.

Vi är väl medvetna om att Plogs teori kring resepersonligheterna allocentriker samt psykocentriker kan ses som extrema, där det inom reseindustrin enbart skulle gå att finna dessa personligheter. Det är enligt oss av vikt att förstå att det självklart finns fler resepersonlighetstyper än just de som nämns i denna uppsats. Dock väljer vi att i denna studie utgå från dessa personligheter för att kunna diskutera samt dra intressanta paralleller utifrån dessa extrema personligheter.

Den påverkan som AI eventuellt har på en destination behöver inte alltid vara negativ. Dock har denna studie ett större fokus på den negativa påverkan vilket bidrar till att det främst förekommer teorier kring detta. Det bör även påpekas att konceptet AI, där allt ingår samt är förbetalt kan vara det enda möjlighet för vissa personer att kunna resa. Konceptet kan ses som en trygghet, speciellt för barnfamiljer, att allt man behöver under resan redan är betalt och inga större extra kostnader kommer troligtvis inte uppkomma under resans gång. Det är även av möjlighet att alla pengar går åt till att betala bara resan och det inte finns några pengar över att spendera på destinationen.

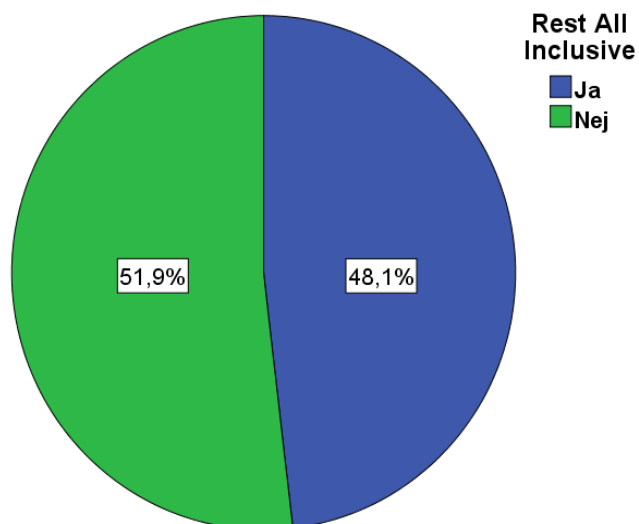
Det är självklart inte obligatoriskt att spendera pengar när man är ute och reser. Dock anser vi att det är bra att vara medveten att de som arbetar inom turism kanske inte alltid jobbar under bra arbetsförhållanden. Att som turist uppmärksamma detta anser vi är lika viktigt som att spendera pengar under sin resa.

4. Empiri

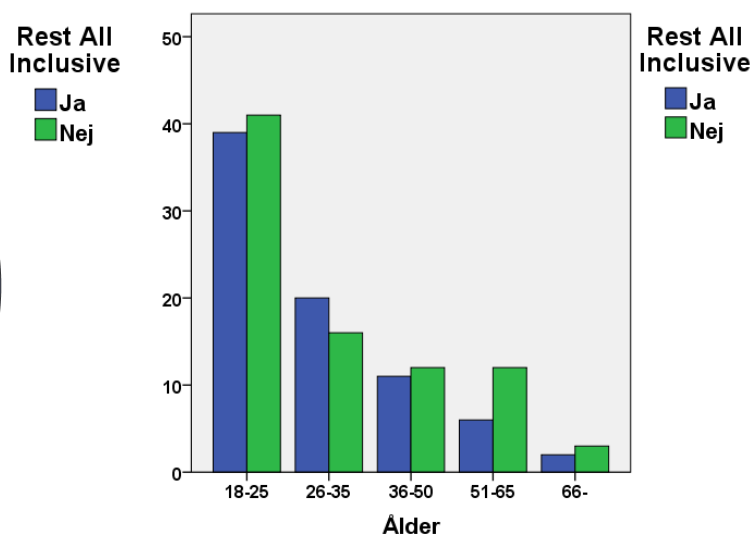
I detta avsnitt presenteras det insamlade material som vi tillhandahållits från vår enkätundersökning samt våra mailintervjuer med Ticket, Solresor samt Airtours.

4.1 Presentation av enkätundersökning

Under de två veckor vår enkät låg ute på Facebook samlades som tidigare nämnt totalt 162 svar in. Av dessa 162 respondenter har 78 varit på en förpaketerad resa, vilket betyder att 84 av våra respondenter inte har varit det. Procentandelen som rest/inte rest AI är således jämnt fördelat med 48,1 procent som rest och 51,9 procent som inte rest AI (se figur 1). Figur 2 visar på att 80 stycken av våra respondenter ingår i åldersgruppen 18-25 år. 39 av dessa 80 personer har varit på en AI-resa, 41 stycken har inte varit det. 36 respondenter tillfaller åldersgruppen 26-35 år, av dessa 26-35-åringar har 20 stycken varit på AI och 16 stycken har inte varit det. I åldersgruppen 36-50 ingår 23 stycken respondenter där 11 stycken rest på en förpaketerad resa och 12 stycken inte har det. 18 stycken av våra respondenter tillfaller åldersgruppen 51-65. I denna åldersgruppen har 12 stycken inte rest AI medan 6 stycken har det. Av de 5 personer i åldersgruppen 66+ har 2 personer rest på en förpaketerad resa medan 3 personer inte gjort det.

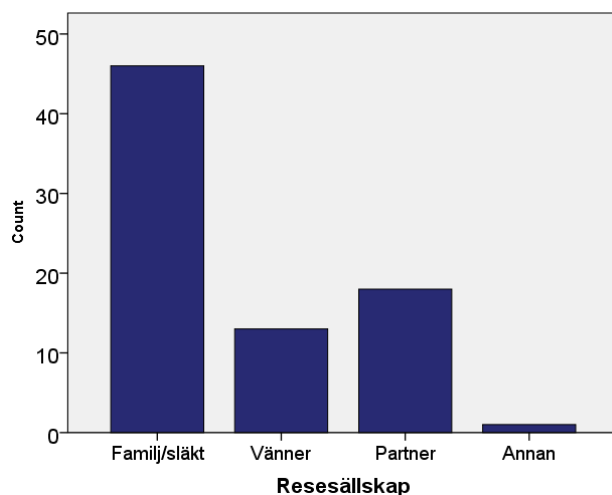


Figur 2. Andel som rest All Inclusive



Figur 1. Ålder på andelen som rest samt inte rest All Inclusive

Av de 78 personer som har rest AI åkte 46 personer med sin familj och/eller släkt på sin senaste AI-resa, vilket innebär att familj och släkt är det vanligaste resesällskapet. Av de resterande 32 personerna reste 18 stycken med sin partner, 13 stycken med vänner och 1 person reste med ett annat sällskap (se figur 3).



Figur 3. Resesällskap på senaste All Inclusive-resan

4.2 Presentation av mailrespondenter samt de företag de representerar

Maria Gertell, Ticket

Ticket är en detaljhandelskedja som över Internet, telefon och i butik säljer privatresor från Sveriges ledande rese- och charterarrangörer, flyg- och hotellföretag samt kryssningsrederier (Ticket, 2014b). Företaget grundades år 1989 och är enligt information från deras hemsida idag Nordens största privatresebyråkedja som erbjuder privatresor från alla ledande rese-och charterarrangörer (Ticket, 2014c). År 2013 bokade cirka 820 000 kunder sina resor genom Ticket och deras största kundgrupp är “par som reser utan barn” (Gertell, Mailintervju, 2014). Maria Gertell arbetar som PR- och kommunikationsansvarig på Ticket och skriver även på Ticketbloggen.

Pauline Berndtsson, Solresor

Solresor är, enligt dem själva en av Sveriges ledande charterarrangör som anordnar resor till charterresmål runt Medelhavet samt resor till avlägsna och exotiska platser. Researrangören grundades år 1989 och arrangerar utöver charterresor även grupp-, golf- och träningsresor (Solresor, 2014b). Årligen åker drygt 200 000 resenärer med Solresor och deras huvudsakliga målgrupp är mogna par i åldern 40+ och barnfamiljer (Berndtsson, Mailintervju, 2014). Pauline Berndtsson arbetar som informationschef på Solresor.

Anna Kylili, Airtours

Airtours grundades år 1998 och är, enligt egen utsago Sveriges femte största researrangör. Airtours specialiserar sig på sol- och badresor till Medelhavet samt cityresor (Airtours, 2014b). Årligen reser 120 000 resenärer med arrangören och målgruppen består av personer som reser mer än genomsnittet, barnfamiljer samt par (Kylili, Mailintervju, 2014). Anna Kylili arbetar som marknadsassistent på Airtours med arbetsuppgiften att främst avlasta företagets marknadschef med diverse saker, däribland formulering av texter i marknadsföringssyfte samt i arbetet med sociala medier.

4.3 Motiv till att resa All Inclusive

4.3.1 Respondenternas resemotiv

“Ett av syftena med att resa är att uppleva hur det är på ett annat ställe” (Respondent 50, Enkätundersökning, 2014).

Sett utifrån den data vi samlat in finns det en rad orsaker till att folk reser på förpacketerade resor. I vår enkätundersökning framkom det att de flesta av våra respondenter åkte på en förpacketerad resa på grund av bekvämligheten med att allt är förbetalt innan avfärd. Att AI som reseform är billigt och avkopplande uppgavs även som starka motiv till valet att resa. Umgås med släkt och vänner samt att komma bort från vardagens måsten var även de populära orsaker till att våra respondenter valde AI. Den övre raden i tabell 1 visar de resemotiv som respondenterna angett flest gånger. Raden under, vilken benämns som “Missing” står för antalet personer som inte rest AI samt de som inte valt den aktuella reseanledningen (detta gäller även för tabell 2). Att tänka på då siffrorna under “Missing” varierar är att respondenterna hade möjlighet att välja flera alternativ till att de reste AI.

		Statistics				
		Komma bort	Billigt	Bekvämt	Avkoppling	Umgås
N	Valid	22	31	52	28	17
	Missing	140	131	110	134	145

Tabell 1. De fem vanligaste resemotiven för All Inclusive

Motiven att få god service och bli upppassad, att uppleva något utöver sin hemmiljö och att AI är ett välbekant koncept som fungerar var inte lika vanliga motivationsfaktorer bland respondenterna. Det fanns en grupp av respondenter som angav att de hade annat motiv till deras senaste AI-resa, vilket detta resemotiv var vet vi inte då vi inte bad dem utveckla sitt svar (se tabell 2).

		Statistics				
		Upplevelse	Välbekant koncept	Trygghet i konceptet	God service	Annat motiv
N	Valid	8	1	11	16	13
	Missing	154	161	151	146	149

Tabell 2. De fem minst vanliga resemotiven för All Inclusive

4.3.2 Informanternas reflektioner kring resemotivation

En respondent i vår enkätundersökning motiverade sitt enkätsvar kring hur han/hon tänkt på AI:s påverkan på en destination med att understryka att AI är ett “... bra koncept om man har småbarn”. En annan respondent från enkätundersökningen anser även den att AI är en lysande idé för barnfamiljer. Kylili (Mailintervju, 2014) påpekar att de låga kostnaderna och smidigheten i

konceptet är två viktiga motivationsfaktorer till att framförallt barnfamiljer reser AI. Problematiken med att hitta en restaurang som är barnanpassad försvinner genom konceptet och familjerna kan lägga mer tid på annat. AI kan ses smidigt då barn kan ta glass när de känner för det utan att skapa en konflikt med föräldrarna samtidigt som kostnaderna kontrolleras. Detta kan således ses som främsta orsak till konceptets popularitet bland barnfamiljer (Kylili, Mailintervju, 2014). Även Berndtsson (Mailintervju, 2014) spekulerar i att motivet till att resenärer väljer att åka på en förpaketerad resa baseras på att det är bekvämt och prisvärt. Både tid och pengar sparas om ett större sällskap vet vart de ska äta varje kväll under resan. AI erbjuder ofta mat i bufféform och har därmed oftast något som alla i sällskapet gillar vilket inte alltid fungerar på en lokal restaurang (Berndtsson, Mailintervju, 2014).

Gertell (Mailintervju, 2014) åsyftar till resenärens kontroll över sin ekonomi som motiv till att resa AI. Förpaketerade resor är ett enkelt koncept som bidrar till bekvämlighet för kunden. Gertell fortsätter och poängterar att AI ofta är ett enkelt och bekvämt alternativ för barnfamiljer, framförallt när barnen är kräsna med maten. Hon spekulerar att svenska barnfamiljer väljer att resa AI till destinationer med väldigt annorlunda matkultur och låg igenkänningsfaktor. Detta visar sig enligt Gertell (Mailintervju, 2014) hos Ticket genom att AI-resor till Egypten är betydligt vanligare än till Grekland och Spanien.

Berndtsson (Mailintervju, 2014) menar att trenden med att boka en AI-resa ökade för några år sedan. Denna trendökning har dock planat ut på senare tid och varit ganska konstant. Även Ticket har under de senaste åren uttytt en avtagande trend för AI. Den nedåtgående trenden menar Gertell (Mailintervju, 2014) kommer från att folks motivation till att resa ser annorlunda ut idag än vad de gjorde för tio år sedan. Förr var det sol och bad som lockade resenärerna och besökarna lämnade sällan sitt hotellområde. Gertell menar att det idag är upplevelserna som är målet med att resa. En ökad efterfråga på upplevelser har bidragit till ett intresse om att lära sig mer om destinationen, lokalbefolkningen samt landets kultur. Resenärerna vill uppleva det som anses genuint vilket har lett till att AI är på nedgång (Gertell, Mailintervju, 2014).

“Jag väljer ett resmål som lockar mig oavsett om det är All Inclusive” (Respondent 75, Enkätundersökning, 2014).

Citatet ovan påvisar en av våra enkätrespondenters ståndpunkt om att destinationen är viktigare än reseform. En annan respondent understryker även den att hon/han inte väljer resmål efter om det finns AI. Två andra respondenter menar att de först väljer destination innan de överväger att åka AI eller inte. Kylili (Mailintervju, 2014) påpekar att olika målgrupper inte alltid reser till samma destination. Som exempel tar hon sol- och baddestinationer, dit oftast par och barnfamiljer reser. Storstäder lockar därmed endast till sig par. Airtours har ingen statistik över hur många av deras 120 000 årliga resenärer som reser på förpaketerade resor, de är dock medvetna om att efterfrågan på konceptet varierar kraftigt mellan de olika destinationerna. Kylili tar Italien och Turkiet som exempel där kunder som reser till Italien nästan aldrig väljer förpaketerad resa. Siffran är den

motsatta i Turkiet där en stor majoritet av Airtours kunder väljer att boka en resa med hotell där AI erbjuds (Kylili, Mailintervju, 2014).

4.4 All Inclusive påverkan på en destination och en lokalbefolkning

4.4.1 Konsumtion i det lokala näringslivet

“Med All Inclusive blir man dumsnål och lämnar knappt hotellområdet! Superdumt. Därefter väljer vi aldrig mer det när vi reser” (Respondent 34, Enkätundersökning, 2014).

Gertell (Mailintervju, 2014) menar att Tickett uppmuntrar sina kunder att ta del av den lokala matkulturen på destinationen. Uppmuntran sker för att se till att resenärerna stödjer den lokala befolkningen och turistnäringen på destinationen samt som Gertell själv uttrycker det: matkulturen kan generera ett mervärde för resenärens totala upplevelse. Berndtsson (Mailintervju, 2014) påpekar att Solresors hotellrestauranger ofta får leveranser med lokala råvaror vilket enligt dem genererar jobbtillfällen för lokalbefolkningen, detta är något som Berndtsson ser som en positiv effekt. Solresor tipsar sina AI-resenärer att “skolka” från hotellrestaurangen någon eller några gånger under resans gång för att besöka lokala restauranger och på så sätt stödja den lokala ekonomin. Solresor har även ett koncept vid namn Dine Around. Berndtsson (Mailintervju, 2014) menar att Dine Around sammanställer fördelarna hos AI med valfriheten och charmen att äta på lokala restauranger.

Genom tidigare erfarenheter hävdar Gertell (Mailintervju, 2014) att de flesta av Ticketts kunder är mycket villiga att stödja den lokala turistnäringen samt de lokala restaurangerna. Som tidigare nämnt av Gertell kan den främmande matkulturen vara en bidragande faktor till valet att åka AI, särskilt för barnfamiljer. Detta kan således även innebära att dessa personer i mindre utsträckning besöker lokala restauranger. I vår enkätundersökning ställdes en fråga som berörde respondenternas besök av en restaurang och/eller bar under sin senaste AI-resa. Av de 78 personer som varit på en förpackerad resa besökte 61 stycken en restaurang eller bar utanför sitt hotellområde medan 17 personer valde att stanna och äta och dricka på hotellet (se tabell 3). Följaktligen har lite mer än en femtedel av våra respondenter inte provat på den lokala matkulturen under sin senaste AI-resa.

Rest All Inclusive * Ät på restaurang Crosstabulation

			Ät på restaurang		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Rest All Inclusive	1,00 Ja	Count	61	17	78
		% within Rest All Inclusive	78,2%	21,8%	100,0%
Total		Count	61	17	78
		% within Rest All Inclusive	78,2%	21,8%	100,0%

Tabell 3. Rest All Inclusive och ätit respektive inte ätit på restaurang utanför hotellområdet

“Lokalbefolkningen får ju inte in sina inkomster på turisterna som oftast stannar och äter och dricker på sitt hotell” (Respondent 39, Enkätundersökning, 2014).

Våra informanter från Ticket, Solresor samt Airtours tar främst upp de lokala restauranger och hur de påverkas av AI-konceptet. I vår enkätundersökning frågade vi även våra respondenter som åkt AI om de handlade något från lokala aktörer utanför hotellområdet. Som tabell 4 nedan visar uppgår andelen personer som handlade utanför hotellområdet på sin förpacketerade resa till 71 stycken, 10 fler än de som valde att besöka lokala restauranger.

Rest All Inclusive * Handlade utanför hotellområdet Crosstabulation

			Handlade		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Rest All Inclusive	1,00 Ja	Count	71	7	78
		% within Rest All Inclusive	91,0%	9,0%	100,0%
Total		Count	71	7	78
		% within Rest All Inclusive	91,0%	9,0%	100,0%

Tabell 4. Rest All Inclusive samt handlande respektive inte handlade utanför hotellområdet

“Man handlar inte glass, dricka eller annat lika mycket eftersom det finns på hotellet. Sen eftersom man håller sig mer på hotellet kommer man inte förbi butiker och liknande i samma omfattning” (Respondent 10, Enkätundersökning, 2014).

Kylili (Mailintervju, 2014) understryker att Airtours, genom att inte äga några hotell på sina destinationer, stödjer den lokala verksamheten även om resenärerna reser AI. Kylili poängterar att det finns både negativa och positiva aspekter med att resenärer främst äter på hotellens egna restauranger. De negativa aspekterna är att mindre pengar spenderas på lokala restauranger. Detta kan dock medföra att resenärernas pengar sparas och kan läggas på andra aktiviteter som stödjer lokala verksamheter. En positiv aspekt är enligt Kylili (Mailintervju, 2014) att de låga kostnaderna gör det möjligt för familjer att genomföra två resor istället för en. Möjligheten för familjer att stödja lokala verksamheter genom aktiviteter anordnat av lokala aktörer kan således öka.

“Man blir ju mer fast på hotellet då man har allt gratis där. Då kanske man inte får se lika mycket av resmålet eller testa deras specialiteter. På hotellet är det ju rätt turistanpassat för det mesta. Man låter nog bli att åka på lika mycket utflykter utan håller sig till hotellet” (Respondent 10, Enkätundersökning, 2014).

Citatet ovan samt det över föregående stycke påvisar att det finns en vetskap kring AI:s påverkan på destinationer men att reseformens koncept ofta lockar mer än vad det lokala samhället har att erbjuda. Flertalet av våra respondenter från enkätundersökningen svarade att de tror att AI påverkar både en destination och lokalbefolkning negativt. Överlag hade respondenterna liknande

tankar om hur restauranger, butiker och lokalbefolkningen påverkas, vilket bland annat kan ses i detta svar: "Med All Inclusive stödjer man inte lokala företag som t ex restauranger, affärer. Lokalbefolkningen tjänar inte på All Inclusive". Det var även flertalet respondenter som menade att valet att åka AI medför att man som resenär inte tar del av landets kultur. Detta kan bland annat tydas utifrån en respondents svar i vår enkätundersökning: "Ett av syftena med att resa är att uppleva hur det är på ett annat ställe. Då ingår att äta och handla lokalt". En annan respondent påpekade att då mat och boende redan innan avresan är betalt går inga pengar till landets turismnäring. Respondenten menar således att det är viktigt att göra saker utanför AI-bubblan för att generera pengar till den lokala destinationen.

4.4.2 Informanternas tankar kring All Inclusives påverkan

Vår enkätundersökning visar på att av de 162 respondenterna har 78 stycken tänkt på hur en destination kan påverkas av valet att åka AI (se tabell 5). Av dessa 78 personer har hälften varit på en förpaketerad resa och hälften inte. Mer än hälften av våra respondenter, 84 personer har således inte funderat på hur en destination påverkas av att man väljer att resa AI. Liknande resultat erhöll vi på vår fråga som berörde AI:s påverkan på lokalbefolkning (se tabell 6). Dock var det 88 personer som tänkt på hur lokalbefolkning kan påverkas av AI, vilket innebär att 74 personer inte har det. Tabell 5 och 6 visar även på fördelningen på svar bland de som rest/inte rest AI.

Rest All Inclusive * Påverkan på destinationen Crosstabulation

			Påverkan på destinationen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Rest All Inclusive	1,00 Ja	Count	39	39	78
		% of Total	24,1%	24,1%	48,1%
	2,00 Nej	Count	39	45	84
		% of Total	24,1%	27,8%	51,9%
Total		Count	78	84	162
		% of Total	48,1%	51,9%	100,0%

Tabell 5. Rest/inte rest All Inclusive och tänkt respektive inte tänkt på All Inclusives påverkan på en destination

Rest All Inclusive * Påverkan på lokalbefolkning Crosstabulation

			Påverkan på lokalbefolkning		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Rest All Inclusive	1,00 Ja	Count	44	34	78
		% of Total	27,2%	21,0%	48,1%
	2,00 Nej	Count	44	40	84
		% of Total	27,2%	24,7%	51,9%
Total		Count	88	74	162
		% of Total	54,3%	45,7%	100,0%

Tabell 6. Rest/inte rest All Inclusive och tänkt respektive inte tänkt på All Inclusives påverkan på en lokalbefolkning

Airtours har inte någon uppfattning kring vad deras resenärer tänker kring den påverkan AI kan tänkas ha eller om deras resenärer som åker AI spenderar pengar utanför hotellområdena (Kylili, Mailintervju, 2014). Airtours uppfattning kan liknas vid Ticket och deras icke-värdering kring deras kunders val att åka på förpacketerade resor (Gertell, Mailintervju, 2014). Gertell menar att det är upp till kunderna själva att bedöma vilket koncept som passar bäst för dem. Berndtsson (Mailintervju, 2014) påpekar att många av Solresors resenärer känner till både för- och nackdelarna med AI men att vetskapen naturligtvis varierar. Berndtsson berättar att Solresor inte har någon statistik över hur många AI-resenärer som spenderar pengar utanför hotellområdena men anmärker att turister gör mer än dricker och äter. Shopping, busstransporter och arbetstillfällen är några av fördelarna med turism enligt Berndtsson, även om turisterna reser AI.

AI:s påverkan på en destination behöver inte alltid vara negativ. Trots att vi inte valde att använda de ledande orden positiv eller negativ påverkan på en destination eller lokalbefolkning var majoriteten av de svar vi fick in kopplade till en negativ påverkan. Nedanstående citat är det enda svar vi fick in som drar tankarna till en positiv påverkan som AI kan ha.

“Fler arbetsmöjligheter möjligtvis, jag och min pojkvän åkte till Egypten på All Inclusive och pratade med de anställda som var jättegglada över att de fått jobb där. Dock tror jag inte de har så bra lön tyvärr” (Respondent 17, Enkätundersökning, 2014).

4.5 All Inclusive-resenärers konsumtion

För att ta reda på om det finns något typ av samband mellan motivet att åka AI och konsumtion på resan har vi valt att skapa tabeller för att försöka finna ett mönster mellan respondenternas svar. Sammanlagt var det 43 stycken av våra 52 respondenter som reste AI för att det ansågs bekvämt som besökte en restaurang/bar och 9 som inte gjorde det (se tabell 7). Således besökte 82,7 procent av dessa respondenter en restaurang och/eller bar utanför hotellområdet. Det var några fler av dessa respondenter som valde att handla utanför hotellområdet, fördelningen här var 49 stycken mot 3 personer som inte handlade utanför sitt hotellområde (se tabell 8). Detta innebär att 94,2 procent av bekvämlighetsresenärerna handlade något utanför hotellområdet.

Bekvämt * Restaurang Crosstabulation

		Restaurang		Total
		1,00 Ja	2,00 Nej	
Bekvämt	1,00 Valt	43	9	52
Total		43	9	52

Tabell 8. Reste med motivet bekvämt och besökte en restaurang/bar utanför hotellområdet

Bekvämt * Handlade Crosstabulation

		Handlade		Total
		1,00 Ja	2,00 Nej	
Bekvämt	1,00 Valt	49	3	52
Total		49	3	52

Tabell 7. Reste med motivet bekvämt och handlade utanför hotellområdet

Av de 31 personer som åkte på en AI-resa med motivet billigt valde 24 stycken att besöka en restaurang/bar utanför hotellets murar. Således var det 7 stycken respondenter som valde att stanna

på sitt hotell och äta under hela sin resa (se tabell 9). Följaktligen besökte 77,4 procent av de personer som reste AI på grund av att de ansåg konceptet som billigt en restaurang utanför sitt hotellområde någon gång under sin resa. Antalet personer som handlade något utanför sitt hotellområde är markant många fler än de personer som inte gjorde det. Fördelningen är ännu mer tydlig här, då 28 stycken personer av 31 stycken handlade utanför hotellområdet, vilket innebär att 3 stycken respondenter inte konsumerade något utanför hotellets väggar (se tabell 10). Således handlade 90,3 procent av denna typ av resenär något utanför hotellområdet på sin AI-resa.

Billigt * Restaurang Crosstabulation

		Restaurang		Total
		1,00 Ja	2,00 Nej	
Billigt	1,00 Valt	24	7	31
Total		24	7	31

Tabell 10. Reste med motivet billigt och besökte en restaurang/bar utanför hotellområdet

Billigt * Handlade Crosstabulation

		Handlade		Total
		1,00 Ja	2,00 Nej	
Billigt	1,00 Valt	28	3	31
Total		28	3	31

Tabell 9. Reste med motivet billigt och handlade utanför hotellområdet

De mönster som kunnat tydas över resemotiven bekvämt och billigt går även att finna hos respondenterna med reseanledningen avkoppling. 21 personer av totalt 28 valde att någon gång under sin resa äta utanför sitt hotellområde. 7 personer valde att stanna på sitt hotell och äta (se tabell 11). Följaktligen besökte 75 procent av de resenärer som åkte med avkopplingsmotiv en restaurang utanför hotellområdet. Något fler personer, likt tidigare svar och resemotiv, handlade utanför hotellområdet. 24 av 28 respondenter valde att konsumera medan 4 stycken valde att inte göra det (se tabell 12). 85,7 procent av dessa resenärer spenderade således pengar utanför sitt hotellområde. (Fler tabeller och diagram från enkätundersökningens svar redovisas i bilaga 4).

Avkoppling * Restaurang Crosstabulation

		Restaurang		Total
		1,00 Ja	2,00 Nej	
Avkoppling	1,00 Valt	21	7	28
Total		21	7	28

Tabell 12. Reste med motivet avkoppling och besökte en restaurang/bar utanför hotellområdet

Avkoppling * Handlade Crosstabulation

		Handlade		Total
		1,00 Ja	2,00 Nej	
Avkoppling	1,00 Valt	24	4	28
Total		24	4	28

Tabell 11. Reste med motivet avkoppling och handlade utanför hotellområdet

5. Analys

I detta avsnitt sker en analys över det material vi samlat in. Det kommer i detta avsnitt även återkopplas till valda teorier samt tidigare forskning som presenterades i studiens tidigare avsnitt.

5.1. Resemotiv

Forskning från Swarbrooke och Horner (2007, s. 54) och Kamfjord (2002, s. 91-92) påvisar att resenärer kan ha många olika motiv till att resa. En sammanställning av vår genomförda enkätundersökning visar att de främst förekommande resemotiven till att resa AI är bekvämt, billigt och avkopplande. Kamfjords motiv "ladda batterierna" menar vi kan kopplas samman med avkoppling, att resenären åker bort från sina vardagliga måsten. Vilket om man åker AI kan länkas samman till att resenären har det bekvämt på sin resa och inte behöver känna kraven från det vardagliga livet. Även Swarbrooke och Horners (2007, s. 54) fysiska motiv där resenären bland annat strävar efter avkoppling och solbränna kan ses ur motivet avkoppling. Att billigt, bekvämt samt avkoppling blev de vanligaste motiven i vår enkätundersökning stämmer väl överens med de svar vi fått från våra mailintervjuer. Samtliga tre intervjurespondenter spekulerar i att AI som trend blivit populär på grund av att konceptet är billigt och bekvämt (Berndtsson, Mailintervju, 2014; Gertell, Mailintervju, 2014; Kylili, Mailintervju, 2014). Intervjurespondenterna är även slående överens om att maten har en väsentlig inverkan på att det främst är barnfamiljer som väljer att åka på förpackerade resor. Berndtsson (Mailintervju, 2014) understryker att buffén som erbjuds på AI-hotell ofta har något som alla i ett sällskap gillar. Vilket vi menar kan bidra till att AI blir ett enklare val för vissa resesällskap och därmed ett bekvämlighetsval.

Vi har full förståelse att familjer med småbarn väljer att resa AI. Allt ingår och föräldrarna behöver inte ständigt ha uppsikt över vart barnen befinner sig då det finns aktiviteter och lekledare som uppehåller de små. Stressmomenten försvinner i och med att reseformen är en helomfattande lösning som fungerar för samtliga åldersgrupper.

Enligt svaren från vår enkätundersökning var även komma bort, umgås med släkt och vänner samt service och upppassning någorlunda vanliga motiv till att resa AI. Att umgås med släkt och vänner kan sammankopplas med Swarbrooke och Horner (2007, s. 54), som påpekar att personliga motiv till att resa kan vara att umgås med sina närstående. Eskapism hör enligt Swarbrooke och Horner till kategorin emotionella motiv för att resa och kan med andra ord beskrivas som längtan efter att komma bort. Vi anser att eskapism med enkelhet kan sammankopplas med resemotivet att komma bort från vardagens måsten som våra respondenter angett som resemotiv till sin senaste AI-resa. Flertalet av Kamfjords (2002, s. 91-92) resemotiv som "ladda batterierna", "drömmen om framtiden" samt "kung för en dag" beskriver längtan att uppleva något utöver vardagens rutiner och hjulspår. Att komma bort från vardagens rutiner passar således även ihop med de svar vi erhållit i vår enkätundersökning. Att få god service och bli upppassad går tydligt att koppla till Kamfjords motiv "kung för en dag" som beskriver ett resemotiv där fokus ligger på att ha det gott och bli upppassad med god service. Att få god service och bli upppassad kom på sjätte plats av våra

tio alternativ till att resa AI. Vilket enligt oss visar på att folk som åker på förpacketerade resor troligtvis inte reser med ett huvudsyfte att få god service. Swarbrooke och Horner (2007, s. 54) beskriver emotionella och kulturella motiv som äventyr samt upplevelsen av en främmande kultur som resemotiv vilket kan förknippas med resemotiv att uppleva något utöver sin hemmiljö. Detta motiv hamnade dock på nionde plats av svarsalternativen i vår enkätundersökning, vilket kan enligt oss förklaras av att personer inte åker på en AI-resa med anledning att uppleva något nytt. Detta kan återknytas till det tre främst förekommande resemotiven, bekvämt, billigt samt avkoppling, som står för en semester där alla aspekter är välkända sedan innan. Detta gör även att strävan att uppleva något nytt inte är lika eftertraktat.

5.2 Resepersonligheter

Vi anser, utifrån det som analyserades i texten ovan, att de personer som reser AI kan liknas vid det som Plog benämner psykocentriker. Plog (2001, s. 15-16) menar att psykocentriker frekvent inte söker sig till nya upplevelser, de har således ingen önskan om att upptäcka nya saker. Psykocentriker kan även ses som personer som helst inte spenderar pengar på sin resa och gärna vill hålla koll på sin ekonomi. Resenärers strävan efter att kontrollera sina utgifter kan tydas i vår enkätundersökning där billigt blev det näst vanligaste motivet till att resa AI. Även Gertell (Mailintervju, 2014) menar att möjligheten att hålla koll på sin ekonomi är det som motiverar resenärer till att åka AI. Enligt Plog är de utmärkande dragen hos allocentriker sökandet efter nya erfarenheter och deras vilja att upptäcka världen. Vi är följaktligen av åsikten att allocentriker inte är särskilt benägna att åka AI medan psykocentriker mer än gärna åker förpacketerat för att ha en avkopplande, bekväm samt billig semester där nya erfarenheter inte är det primära syftet för resan. Mittcentriker kan enligt Plog (2001, s. 15-16) ses som personer med utmärkande drag från både psykocentriker och allocentriker. Vi är av uppfattningen att individer med denna resepersonlighet både kan föredra eller undvika förpacketerade resor.

Det är dock av vikt att återigen påpeka, dessförinnan nämnt det i teoriavsnitt, att allocentriker och psykocentriker bör ses som extrema stereotyper. Det är endast en liten del av populationen, 4 respektive 2,5 procent, som kan ses som antingen allocentriker eller psykocentriker. Plog (2001, s. 17) understryker att den största resepersonlighetsgruppen består av mittcentriker. Vi vill med denna upprepning påvisa att det finns flera typer av resepersonligheter än de som påvisas i denna studie.

Pearce (2005, s. 52-53) redogör i TCL individers resemotivation och hur den förändras i takt med en ökad reseerfarenhet. Pearce nivåer presenteras likt en stege och flertalet av dessa nivåer återfinns bland våra respondents svar kring deras resemotiv till sin senaste AI-resa. Bland annat kan avkopplingsbehovet, trygghetsbehovet och relationsbehovet ses i form av resemotiven avkoppling, trygghet och motivet att umgås med släkt och vänner återkopplas till TCL. 84 stycken av respondenterna i vår enkätundersökning har ingen erfarenhet av att resa AI, vilket innebär att de inte har en erfarenhet eller resekarriär inom AI-konceptet. Vår enkätundersökning visade på att

åldersgruppen 26-35 var den enda grupp där flertalet hade varit på en förpaketerad resa, vilket innebär att dessa personer har en pågående resekarriär inom AI. Genom att tolka åldern på våra respondenter kan vi inte tyda något mönster över reserfarenhet. Vi kan enbart konstatera att fördelningen på de som åkt AI respektive inte rest AI är liknande i alla åldersgrupper. Att individers resmönster ändras är dock något som Gertell (Mailintervju, 2014) antyder. Gertell är av åsikten att resenärer inte reser på samma sätt idag som de gjorde förr. Sol och bad, där resan spenderades på samma strand och/eller samma solstol, var det självklara resemotivet förr men idag menar Gertell att det mer troligt är den genuina känslan av upplevelsen som lockar resenärerna.

Heitmanns (2001, s. 33) teori kring *sunlust tourists* och *wanderlust tourists* anser vi backar upp AI-resenärernas strävan efter en avkopplande resa. Sunlustturister eftersträvar avkoppling och en problemfri resa i ett behagligt klimat med komfort samt välbekanta aspekter som inte är allt för annorlunda mot resenärens hemmiljö. Alla dessa aspekter tyder på att de individer som klassas som sunlustturister är mest troliga att resa på förpaketerade resor. Heitmann (2011, s. 34) menar att turister ibland kan befinna sig i en bubbla. Bubblan finns med turisten till den grad att hemmiljön påverkar hur turisten upplever nya kulturer och platser. Alla turister vistas dock inte i denna bubbla. Turisterna utanför bubblan är äventyrslystna och söker efter mer spännande upplevelser och platser. Individer som reser AI befinner sig enligt en respondent från vår enkätundersökning inom en bubbla som resenären måste sträva efter att bryta sig ur, särskilt för att den lokala destinationen ska tjäna pengar. Vi är av åsikten att om resenärer inte väljer att ta del av den lokala kulturen samt maten så är det troligt att man befinner sig i denna bubbla. Flertalet av respondenterna från vår enkätundersökning samt Gertell (Mailintervju, 2014) menar även de att maten är en stor anledning till att resa samt en del av den totala upplevelsen av en resa. Både Ticket (Gertell, Mailintervju, 2014) och Solresor (Berndtsson, Mailintervju, 2014) hävdar att de uppmanar sina kunder att besöka lokala restauranger på sin resa för att på så sätt stödja lokala aktörer. Således är det eftersträvansvärt att få AI-resenärer att komma ut ur denna bubbla.

5.3 All Inclusives påverkan på en destination och lokalbefolkning

Hall (2008, s. 19) menar att turism är direkt kopplat till de existerande problemen med hållbar utveckling. De problem och den påverkan som turismen har, sett utifrån vår enkätundersökning är främst på det ekonomiska planet. Flertalet av våra respondenter i vår enkätundersökning menar att en lokalbefolkning påverkas negativt ekonomiskt på grund av AI-konceptet. Detta genom att restauranger och butiker som ligger i närheten av stora hotellkomplex med AI-koncept ofta inte klarar av den konkurrens som medföljer. Som nämnts tidigare menade 78 av de 162 personer som deltagit i vår enkätundersökning att de tänkt på hur AI kan påverka en destination. 84 personer har inte givit det en tanke. 88 stycken av våra respondenter menar att de har tänkt på hur en lokalbefolkning kan påverkas av AI, 74 personer har således inte tänkt på hur en lokalbefolkning eventuellt kan påverkas. Således är andelen respondenter som tänkt på hur lokalbefolkningen påverkas av AI något fler än de som angett att de tänkt på hur en destination påverkas. Dessa siffror

visar även enligt oss på att ungefär varannan person har tänkt/tänker på AI:s eventuella påverkan. Genom vår enkätundersökning kan vi inte finna någon skillnad på hur de som rest respektive inte rest AI tänker på reseformens påverkan på en destination samt en lokalbefolkning.

Airtours äger inga hotell på sina destinationer vilket Kylili (Mailintervju, 2014) menar bidrar till att de stödjer lokala verksamheter. Fair Trade Center & SwedWatch (2008, s. 8) menar att inkomstläckage uppstår när inkommande pengar från turismen inte kan återanvändas då det ofta är internationella företag som äger exempelvis hotellkomplexen resenärerna bor på. Genom att Airtours, enligt de själva inte äger de hotell de erbjuder sina kunder menar vi att de är med och förhindrar att inkomstläckage sker. Genom ett uteblivet inkomstläckage blir det möjligt för en destination att upprätthålla en värdekedja. Dock menar Fair Trade Center & SwedWatch (2008, s. 8) att AI inte bidrar till att en värdekedja upprätthålls genom att AI-hotell ofta använder internationella leverantörer. Detta stämmer således inte överens med att Airtours väljer att inte äga hotell på sina destinationer. Vi vill dock understryka att även om Airtours inte äger några av sina hotell innebär detta inte att andra researrangörer eller internationella hotellkedjor äger dessa hotell. Vi anser att det är ett bra val av Airtours att inte äga hotell på sina destinationer. Dock ger detta ingen garanti för att det är lokala aktörer på destinationen som står som ägare för hotellen, särskilt då konkurrensen från internationella aktörer troligtvis är mycket hög.

Om en värdekedja inte upprätthålls på en destination går det heller inte att uttyda en multiplikatoreffekt (Fair Trade Center & SwedWatch, 2008, s. 8). Som tidigare nämnt uppstår en multiplikatoreffekt när pengar som turister spenderar cirkulerar i en destinations ekonomi. Swarbrooke (1999, s. 60-61) menar att en låg multiplikatoreffekt är en bidragande effekt till en icke-hållbar turism. För att upprätthålla en multiplikatoreffekt är lokala verksamheter beroende av att få in pengar från turisterna. Följaktligen anser vi att det är av vikt att AI-resenärerna på sin resa lämnar hotellet och äter ute minst en gång samt att de besöker och handlar från lokala aktörer. Detta menar vi är viktigt då de som bedriver lokala verksamheter får in pengar som de kan återinvestera, vilket således bidrar till upprätthållandet av en multiplikatoreffekt samt värdekedja. I vår enkätundersökning visade det sig att 78,2 procent av de respondenter som varit på en förpaketerad resa besökt en restaurang utanför sitt hotellområde. Således äter ungefär var femte person som åker AI inte utanför hotellets väggar. Hela 91 procent av de som rest AI svarade att de handlat utanför sitt hotellområde vilket innebär att fler än 9 av 10 personer stödjer lokala verksamheter i form av butiker och liknande på sin förpaketerade resa. Att andelen som äter på restaurang utanför hotellområdet är lägre än de som handlar tror vi kan vara en effekt av att man redan har sin mat för hela resan betald när man åker AI. Således skulle det kunna tänkas vara billigare att inte besöka lokala restauranger när maten redan finns tillgänglig på hotellet, vilket även kan ses som en bekvämlighet. Att folk i större utsträckning väljer att handla utanför sitt hotellområde tror vi beror på att resenären önskar köpa något under sin resa som inte erbjuds på hotellet.

Det är självfallet inte AI-resenärernas uppgift att bortse från sina egna behov och endast fokusera på att uppfylla önsksningar hos de lokala producenterna, däribland lokala restauranger och affärer. Det vore dock bra om resenärerna hade destinationen och lokalbefolkningen i åtanke under sin resa och agerar på ett ansvarsfullt sätt för att undvika att det lokala samhället blir lidande. Vi menar följaktligen inte att personer ska resa mindre utan att de bör resa mer ansvarsfullt. Resandet bidrar enligt oss till en större förståelse om andra kulturer samt en ökad kunskapsbank hos individen, därav bör resandet inte avstanna.

Swarbrooke (1999, s. 331) menar, som tidigare nämnt att konceptet AI reducerar spinoffeffekten av turismen hos de lokala företagen. Detta menar han genom att AI-turisterna, då allt redan är förbetalt ofta inte väljer att besöka lokala restauranger samt att de inte behöver betala för sina aktiviteter. Gertell (Mailintervju, 2014) menar att en stor del av att uppleva en annan kultur är att ta del av landets matkultur. För att stödja det lokala näringslivet väljer Tickett att uppmuntra sina kunder att prova på den lokala maten, detta för att få sina kunder att stödja den lokala turistnäringen samt lokalbefolkningen. Berndtsson (Mailintervju, 2014) menar att Solresor på sina hotellrestauranger ofta använder sig av lokala leverantörer. Att använda lokala leverantörer ser vi som en faktor för att en multiplikatoreffekt ska kunna uppstå. Dock skulle det, enligt oss vara ännu bättre och mer ekonomiskt hållbart om det enbart användes lokala leverantörer till hotellens restauranger då det troligtvis skulle generera fler arbetstillfällen till destinationerna.

5.4 All Inclusives påverkan på den lokala ekonomin

Alegre och Pou (2008, s. 645) är av åsikten att ekonomin är ett stort skäl till att folk väljer att åka på en AI-resa. Eftersom resenären betalar allt i förväg behöver de inte tänka på pengar under sin resa. Som Alegre och Pou (2008, s. 650) skriver har AI-turister ofta fri tillgång till mat, dryck samt olika aktiviteter på sina hotell. Detta anser vi kan bidra till att AI-resenärer inte i samma utsträckning rör sig utanför hotellområdet. Att ge sina besökare fri tillgänglighet till att besöka andra platser än kring hotellområdet menar Alegre och Pou (2008, s. 650) kan locka dem till att besöka andra platser. Vi är även av åsikten att fri tillgänglighet kan vara en bidragande faktor till att lokala verksamheter får in mer pengar då besökarna troligtvis i större utsträckning betalar för mat och/eller dryck när de befinner sig utanför hotellområdet. Vi kan likna denna fria tillgänglighet vid Solresors koncept Dine Around. Konceptet Dine Around går ut på att få fördelarna med AI samtidigt som man får prova på den lokala matkulturen (Berndtsson, Mailintervju, 2014). Således erhåller de lokala restauranger pengar antingen direkt från turisterna eller från researrangören om restaurangbesöken redan är förbetalda. Att turisterna besöker de lokala restaurangerna bidrar förhoppningsvis även till att arbetarna får in intäkter i form av dricks. Att som turist ta del av den lokala matkulturen menar även flertalet respondenter från vår enkätundersökning är en stor del i valet att resa.

Som Cabezas (2004, s. 997) skriver kan lokalbefolkningen ofta vara helt beroende av att få in pengar från turister. På grund av konceptet AI menar Cabezas att arbetarna inte får in lika mycket

pengar, särskilt inte i form av dricks. Detta beror enligt oss på att all mat när man reser AI redan är betald. Således finns det inget behov hos resenärerna att äta utanför hotellets väggar. Att pröva på den lokala matkulturen innebär även att resenärerna i ett rakt led genererar inkomst till arbetare på destinationerna, vilket enligt oss även kan leda till att en multiplikatoreffekt samt värdekedja uppstår. Berndtsson (Mailintervju, 2014) på Solresor, menar att företaget uppmanar sina kunder att äta på lokala restauranger någon gång under sin resa. Som nämnt tidigare uppmanar även Ticket (Gertell Mailintervju, 2014) sina resenärer till att pröva på den lokala matkulturen.

Det finns säkerligen turistföretag på AI-destinationer som kan dra nytta av att resekonceptet finns. Vi har inte funnit statistik, men spekulerar i att det förekommer att lokalbefolkning får anställning hos internationella hotellkedjor samt att lokala mat- och grönsaksgrossister erhållits möjlighet att sälja sina produkter till hotellens kök. Det finns således inte enbart negativa aspekter för lokalbefolkningen vid etableringen av AI-hotell.

Kan AI ha en positiv ekonomisk påverkan på en destination och dess lokalbefolkning? Goodwin (2008, s. 59) menar att förpacketerade resor inte alltid bör ses ur ett negativt perspektiv. Det är omständigheterna kring resan som är det viktiga. Det positiva med turism är att det kan bidra till förbättrade arbetsvillkor för lokalbefolkningen samt ökade arbetstillfällen vilket vi anser är extremt viktigt. Berndtsson (Mailintervju, 2014) menar att turismen har positiva effekter på destinationer genom att turisterna shoppar, det krävs busstransporter samt genom de arbetstillfällen som skapas. Även en respondent från vår enkätundersökning menar att hotellkomplexen kan bidra till skapandet av arbetstillfällen. Dock menar respondenten att timlönen för arbetarna troligtvis är väldigt låga.

5.5 Sambandet mellan resemotiv och All Inclusive-resenärers val att konsumera på sin resa

Enligt våra tolkningar anser Alegre och Pou (2008, s. 645) att folk väljer att åka AI på grund av att konceptet anses billigt, då allt ingår. Turisten behöver inte spendera några pengar under sin resa samt inte tänka på vilka restauranger de ska besöka. Detta menar vi även gör AI till ett bekvämlighetsval. Som Sveriges Radios granskande radioprogram Kaliber påpekar marknadsförs AI ofta med fraserna "lämna plånboken hemma" samt "skönt att slippa tänka på vad det kostar" (Sveriges Radio, 2011). Genom att redovisa tabeller över hur personerna i vår enkätundersökning som åkt AI på grund av att det var billigt, bekvämt och/eller på grund av avkoppling konsumerat kunde vi göra ett försök till att tyda ett samband mellan dessa. Av de respondenter som åkte AI med motivet att det var billigt besökte 77,4 procent en restaurang. Av de som åkte på en förpacketerad resa med bekvämlighets-skäl åt 82,7 procent på restaurang och 75 procent av de resenärerna med avkopplings-skäl valde att besöka en restaurang. Detta innebär, att de personer som åkt på AI av avkopplings-skäl är minst benägna att skolka från AI-maten och besöka en lokal restaurang. De personer som reste med bekvämlighetsmotiv var enligt siffrorna från vår enkätundersökning mest villiga att pröva på den lokala matkulturen.

Liknande svarsfrekvens går att tyda på samma respondenters svar kring om de handlade något utanför hotellområdet på sin resa. Av de som åkt AI med avkopplingskäl handlade 85,7 procent utanför hotellet. 90,3 procent av de resenärer som reste AI av att det anses billigt valde att handla utanför hotellområdet. Hela 94,2 procent av våra respondenter som åkte med AI för att de anser det bekvämt handlade utanför sitt hotellområde. Dessa resultat tillsammans med ovannämnda restaurangbesök, visar enligt oss att de som åker AI med motivet avkoppling var de som i minst utsträckning stöttade lokala verksamheterna under sin resa. Vilket även innebär att AI-resenärer med bekvämlighetsmotiv var de som stöttade det lokala samhället mest.

6. Slutsats och diskussion

I uppsatsens avslutande avsnitt kommer vi svara på våra ställda frågeställningar för att därefter dra slutsatser kring den studie vi genomfört. Avsnittet avslutas med förslag till vidare forskning.

6.1 Vad motiverar till att resa All Inclusive?

Det finns en rad motiv till att resa vilket Swarbrooke och Horners samt Kamfjords teorier antyder. De slutsatser som kan dras utifrån vår enkätundersökning kring varför folk reser AI är att bekvämlighet, avkoppling samt konceptets pris angetts som de mest förekommande motiven. Resemotiven att komma bort från vardagens måsten samt att umgås med släkt och vänner angavs även som vanliga motiv till att respondenterna i vår enkät valde att resa AI. Den slutsats som vi kan dra utifrån vår enkätundersökning är att de vanligaste resemotiven för AI grundas i en strävan efter att ha en enkel och rofylld semester utan problem som ekonomi- och planeringsaspekten kan medföra. Således kan även AI-resenärer ses som psykocentriker då de inte söker sig efter nya upplevelser eller erfarenheter. Våra tre informanter från Ticket, Solresor och Airtours bekräftar den information vi fått fram genom att i deras respektive mailintervju ange bekvämt och billigt som vanliga motiv till att deras kunder väljer att resa AI. Konceptet lockar även i stor utsträckning, på grund av dess enkelhet, många barnfamiljer. Det är av vikt att poängtera att det finns individer som reser AI med andra resemotiv även dem som förekommer i vår studie.

6.2 I vilken utsträckning resonerar personer kring den ekonomiska påverkan som All Inclusive eventuellt bär med sig?

Hall antyder att turism har en negativ påverkan på den hållbara utvecklingen. Genom de svar vi erhöll i vår enkätundersökning kan vi dra slutsatsen att flertalet av våra respondenter är medvetna om denna påverkan. Särskilt är de medvetna om att den lokala befolkningen samt lokala verksamheter inte stöttas av att man som resenär enbart befinner sig på hotellområdet. Att inte lämna hotellområdet innebär även att resenärerna inte tar del av den lokala kultur som destinationslandet har att erbjuda. Att 78,2 procent av de som åkt AI åt på en restaurang utanför sitt hotellområde ser vi som väldigt positivt för upprätthållandet av det Swarbrooke benämner multiplikatoreffekt, detta då pengarna turisterna spenderar blir kvar i landet. 75 procent av de som åkte AI för avkoppling och hela 82,7 procent av de som åkte på grund av bekvämlighetskäl åt på en restaurang utanför sitt hotellområde. Således menar vi att de personer som åker AI för att det är bekvämt är något mer benägna att besöka en restaurang jämfört med övriga samt att de som åker för att koppla av är mindre benägna att besöka en restaurang. Dock anser vi att antalet som åker på en förbetald resa och ändå konsumerar bör vara ännu högre, detta för att generera så mycket intäkter till lokalbefolkningen som möjligt. Både våra enkät- och intervjurespondenter belyser mat som en faktor till att man faktiskt väljer att resa vilket vi menar bör bidra till att göra tidigare nämnda siffra högre än vad den är i nuläget. Men då de flesta personer reser AI för att det är bekvämt, billigt och/eller avkopplande kan vi tolka det som att de inte anstränger sig för att hitta en restaurang som passar hela deras resesällskap, särskilt om det ingår barn i resesällskapet.

91 procent av våra respondenter svarade att de under sin senaste AI-resa handlade utanför hotellområdet. Dock svarade 85,7 procent av de som rest med avkoppling som motiv att de handlat något utanför sitt hotellområde vilket gör att de handlade utanför hotellområdet i mindre utsträckning än den totala procenten av de som handlade på sin resa. Vi kan dra slutsatsen att de som rest AI med motivet avkoppling inte konsumerar mat samt varor utanför hotellområdet i lika stor utsträckning som alla våra respondenter tillsammans.

Utifrån svaren på vår enkätundersökning har 78 av 162 personer tänkt på hur en destination kan påverkas av att man åker AI. Sammanlagt har 88 stycken av våra respondenter givit lokalbefolkningens påverkan av AI en tanke. Således kan vi dra till slutsats att ungefär varannan person tänker på den eventuella påverkan som förpacketerade resor bär med sig.

6.3 Hur resonerar reseföretagen Ticket, Solresor och Airtours kring den ekonomiska påverkan som All Inclusive eventuellt bär med sig?

Vi kan dra till slutsats att Ticket, Solresor samt Airtours har ett stort fokus på att uppmana sina resenärer att besöka lokala restauranger under sina respektive resor, för att på detta sätt stötta lokalbefolkningen och destinationen ekonomiskt. Vilket i sin tur kan bidra till att intäkterna som kommer in kan möjliggöra att en multiplikatoreffekt uppstår. Solresor har även konceptet Dine Around som bidrar till att lokala restauranger förhoppningsvis får en större inkomst. De hävdar även att de använder sig av lokala leverantörer till sina restauranger. Berndtsson på Solresor betonade dock att de inte lägger någon värdering i om deras resenärer väljer att resa AI eller ej. Inte heller Ticket eller Airtours lägger någon värdering i denna typ av val. Gertell på Ticket poängterar dock att en stor del av att resa är att ta del av den lokala matkulturen vilket, om resenärerna gör det, bidrar till en ökad inkomst för restaurangverksamheterna på destinationen. Ticket och Solresor menar båda att de uppmuntrar sina resenärer att besöka lokala restauranger, vilket även det är positivt för det lokala näringslivet samt för skapandet av en värdekedja.

Tyvärr erhöll vi inte mer djupgående information från något av reseföretagen om hur de tänker samt aktivt arbetar kring den eventuella påverkan som AI bär med sig. Informationen som vi erhöll hade snarare ett fokus på hur respektive reseföretag uppmanar sina resenärer att bete sig samt konsumera under sina respektive resor för att stötta lokala verksamheter.

6.4 Slutsats

Vi kan efter genomförandet av denna studie dra slutsatsen att resenärer som åker på en förpacketerad resa kan ses som psykocentriker. Psykocentriker utmärks bland annat av bristen på äventyrlust samt att de inte är villiga att spendera mer pengar än de måste. Att de vanligaste motiven till att resa är bekvämt, billigt samt avkopplande är för oss, således inget konstigt. AI-resenärer befinner sig ofta i en bubbla där de helst vill ligga vid poolen och ta det lugnt. Att resan redan är förbetald tror vi kan leda till att resenärerna drar sig från att besöka restauranger utanför hotellområdet, detta för att inte öka kostnaden på sin resa samt på grund av bekvämligheten att få

maten serverad på hotellet. Dock visade den genomförda enkätundersökningen på att fler än tre av fyra åt på restaurang utanför hotellområdet på sin senaste AI-resa samt att nio personer av tio handlade något utanför hotellområdet. Att resenärerna trots att de redan har allt förbetalt väljer att konsumera utanför hotellområdet ser vi som något positivt som bidrar till att stödja destinationers lokala ekonomi. Att enbart varannan person tänker på den påverkan som AI kan medverka till anser vi är tråkigt. Vi hoppas dock att genom denna studie kunna påverka de enkätrespondenter som i dagsläget inte tänker på AI:s följder att tänka på det i framtiden.

Genom att turister spenderar pengar i lokala verksamheter kan en multiplikatoreffekt samt värdekedja skapas. Att Solresor, Ticket och Airtours alla uppmanar sina resenärer att ta del av det lokala som destinationen har att erbjuda ser vi som positivt. Detta då de kanske når ut till de resenärer som inte hade planerat att lämna sitt hotellområde. Som tur är går det även att finna positiva aspekter med AI, vilket en av respondenterna från vår enkätundersökning påpekade. Hotellkomplexen kan till exempel bidra till skapandet av nya arbetstillfällen för lokalbefolkningen.

Självfallet finns det med stor säkerhet flertalet fördelar med AI-resor än de som tas upp i denna studie. Vi har, som tidigare nämnts, strävat efter att ställa icke-värderande frågor i samband med den påverkan som våra respondenter tror att AI kan ha på en destination samt lokalbefolkning. Trots detta fokuserade svaren vi erhöll främst på AI:s negativa påverkan, vilket har bidragit till att denna studie främst har inriktat sig på denna typ av påverkan. Vi vill således understryka att de punkter av påverkan som tas upp i denna studie inte är den enda typ av påverkan som sker utan att AI troligtvis kan influera en destination och dess lokalbefolkning på andra negativa och/eller positiva sätt.

Vi spekulerar även i om svaren i vår enkätundersökning hade sett annorlunda ut om de som hade möjlighet att svara på vår enkät inte studerat turism. Att svaren hade varit annorlunda om vi hade haft en annan urvalsgrupp är inget vi kan säga med säkerhet. Då vi inte vet vilka som svarat på enkätundersökningen kan vi inte säga hur många som är turismstudenter. Vi kan heller inte med säkerhet säga hur studien påverkats av att turismstudenter haft möjlighet att svara på våra frågor, och om denna påverkan kan tolkas som negativ eller positiv. Dock har vi under hela studiens gång varit medvetna om att personer som studerar/studerat turism har haft möjlighet att svara på frågorna och har således strävat efter att ställa oss kritiska till alla de svar vi fått in samt försökt vara varierande i de citat och svar som redovisas från undersökningen.

6.5 Förslag till vidare forskning

Det finns idag gedigen forskning kring resemotivation, vi är dock av uppfattningen att forskning rörande vad som motiverar till att resa just AI är mer begränsad. Vid framtida forskning kring den möjliga ekonomiska påverkan AI har så bör forskaren befinna sig på platsen hon studerar och ta kontakt med aktörer på plats för att få deras syn på vad som kan göras för att minska AI:s påverkan.

I strävan att få resebranschens syn på AI som reseform vore det intressant om forskning bedrivs där större researrangörer ställs mot mindre för möjligheten att finna en skillnad mellan deras inställning till AI. Forskning kring AI behöver självfallet inte beröra resemotiv eller den ekonomiska påverkan även om de är intressanta studieobjekt. Möjligheterna är oändliga och vi uppmanar forskare att i framtiden inte begränsa sig i sin strävan efter att utöka forskningsområdet AI.

Källförteckning

Tryckta källor

- Blom, Thomas & Nilsson, Mats (2005). *Turismens historia & utveckling*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Bryman, Alan (2012). *Social research methods*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Dielemans, Jennie (2009). *Välkommen till paradiset: reportage om turistindustrin*. [Ny utg.] Stockholm: Månocket
- Ejlertsson, Göran (2005). *Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik*. 2. [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Hall, Colin Michael (2008). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. 2nd ed. Harlow, England: Pearson/Prentice Hall
- Heitmann, Sine (2011). "Tourist Behavior and Tourism Motivation". I Robinson, Peter, Heitmann, Sine. & Dieke, Peter U. C. (red.). *Research themes for tourism*. 31-44. Wallingford, Oxfordshire: CABI
- Kamfjord, Georg (2002). *Turism & affärsresande: nya idéer och strategier*. Stockholm: Sellin & partner
- Pearce, Philip L (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications
- Repstad, Pål (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Swarbrooke, John (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI

Swarbrooke, John & Horner, Susan (2007). *Consumer behaviour in tourism*. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann

Turistdelegationen (1995). *Turismens begreppsnyckel: En översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism*. Stockholm

Weaver, David B. & Lawton, Laura (2010). *Tourism management*. 4. ed. Milton, Qld.: John Wiley & Sons

Vetenskapliga artiklar

Alegre, Joaquín & Pou, Llorenç (2008). Tourism expenditure and all-inclusive packages – the case of a mature Mediterranean destination. *Tourism Economics*, 14(3), 645-655

Cabezas, Amalia L. (2004). "Between Love and Money: Sex, Tourism, and Citizenship in Cuba and the Dominican Republic". *Signs*, Vol. 29(4), 987-1015

Evans, Joel R. & Mathur, Anil (2005). "The value of online surveys". *Internet Research*, Vol 15(2), 196-202

Goodwin, Harold (2008). "Tourism, local economic development, and poverty reduction". *Applied Research in Economic Development*, Vol. 5(3), 55-64

Issa, John J. & Jayawardena, Chandana (2003) "The All Inclusive concept in the Caribbean". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15(3), 167-171

Pearce, Philip L. & Packer, Jan (2013). "Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol 40, 386-411

Plog, Stanley (2001). "Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a cornell quarterly classic". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42(3), 13-22

Internetkällor

Airtours (2014a). *All Inclusive*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.airtours.se/allinclusive/>> (2014-04-30)

Airtours (2014b). *Om Airtours*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.airtours.se/om-airtours/>> (2014-05-05)

Fair Trade Center & SwedWatch (2008). *En exkluderande resa - En granskning av turismens effekter i Thailand och Brasilien*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.schystresande.se/upl/files/5029.pdf>> (2014-04-15)

Nationalencyklopedin (2014). *Motivation*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/motivation>> (2014-04-28)

Schyst resande (2011). *Utsugning av vissa, guldkant för andra? En studie av all-inclusive turism och den svenska turistbranschen*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://schystresande.se/upl/files/52960.pdf>> (2014-04-10)

Solresor (2014a). *All Inclusive*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.solresor.se/resa-till/all-inclusive/>> (2014-04-30)

Solresor (2014b). *Om Solresor*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.solresor.se/content/om-solresor/foretaget-solresor/>> (2014-04-30)

Svenska Dagbladet (2013). *Fyra heta sommartrender*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.svd.se/resor/fyra-heta-sommartrender_7976560.svd> (2014-04-07)

Sveriges Radio (2011). *All Inclusive - Allt ingår: Mat, dryck och lagbrott* (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1316&artikel=4516792>> (2014-04-04)

Ticket (2014a). *All Inclusive resor*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ticket.se/all-inclusive/>> (2014-04-04)

Ticket (2014b). *Välkommen till Ticket*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ticket.se/om-ticket/>> (2014-02-28)

Ticket (2014c). *Tickets företagshistorik*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ticket.se/om-ticket/historik.html>> (2014-05-05)

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Tillgänglig: <http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/etikreglerhs.pdf> (2014-08-14)

Intervjukällor

Berndtsson, Pauline: Informationschef på Solresor. Mailintervju: 2014-04-29

Gertell, Maria: PR- och kommunikationsansvarig på Ticket. Mailintervju: 2014-04-25

Kylili, Anna: Marknadsassistent på Airtours. Mailintervju: 2014-05-06

Bilaga 2. Sammanställning av enkätundersökningens svar

Enkäten bestod som tidigare nämnt av 12 frågor samt två öppna svarsfrågor där respondenterna hade möjlighet att motivera sina svar. De respondenter som tidigare rest på en AI-resa hade möjlighet att svara på 11 frågor samt de två följdfrågorna. De som inte rest AI hade möjlighet att svara på 7 frågor samt de två följdfrågorna. Nedan beskrivs enkätundersökningens frågor samt svar närmre. Sammanlagt svarade 162 respondenter på enkäten.

I enkätens första fråga bad vi att få reda på ålder på respondenterna. De fick ange sin ålder utifrån fem åldersgrupper. 80 stycken personer tillföll åldersgrupp 18-25, 36 stycken till åldersgrupp 26-35, 23 stycken personer åldersgrupp 36-50, 18 stycken åldersgrupp 51-65 samt 5 respondenter som tillföll åldersgrupp 66 och uppåt.

I fråga nummer två ställdes frågan om respondenten varit på en förpaketerad resa. Här fick vi reda på att 78 stycken av våra respondenter har rest AI, vilket innebär att 84 stycken inte varit det.

Fråga nummer tre riktade sig enbart till de personer som inte rest AI där vi undrade om de kan tänka sig att åka på en förpaketerad resa. Av de 84 personer som tidigare inte varit på en förpaketerad resa kan 64 stycken tänka sig att någon gång göra det. 20 personer är således inte intresserade av att resa AI. De som inte rest AI ombads sedan att gå vidare till fråga nummer nio.

Fråga fyra, riktad till de som rest AI berör resesällskapet som respondenten hade på sin senaste AI-resa. Av de totalt 78 personer som har rest AI åkte 46 personer med sin familj och/eller släkt på sin senaste AI-resa. 18 stycken personer reste med sin partner, 13 stycken med vänner och 1 person reste med ett annat sällskap.

Den femte frågan behandlade det/de resemotiv som respondenterna hade på sin senaste AI-resa. Sammanlagt fanns det tio olika svarsalternativ kring varför respondenterna valde att åka AI. På denna fråga hade respondenterna möjlighet att välja fler svarsalternativ. Motivet "Bekvämt - allt är förbetalt" valdes av 52 personer vilket gör det till det vanligaste resemotivet. "Billigt - allt ingår" blev det näst vanligaste motivet då 31 stycken respondenter valde det. "Avkoppling" valdes av sammanlagt 28 personer, "För att komma bort" valdes av 22 personer och 17 personer valde alternativet "Umgås med släkt och vänner". De fem minst valda alternativen är: "För att få god service och bli uppassad" som valdes av 16 respondenter, "Annat" vilket valdes av 13 personer, "Trygghet i konceptet" som valdes av 11 personer, "Uppleva något utanför min hemmiljö" vilket blev valt av 8 personer samt "Välbekant koncept som funkar för mig" som valdes av en person.

I fråga nummer sex ställde vi frågan om respondenterna skulle kunna tänka sig att åka AI igen. 67 personer av 78 menar att de skulle kunna resa på en förpaketerad resa igen medan 11 inte kan tänka sig det.

De två nästkommande frågorna berörde respondenternas handlingsmönster på sina respektive resor. I fråga sju undrade vi om respondenterna besökte någon restaurang/bar utanför sitt hotellområde på sin senaste resa. Av 78 respondenter hade 61 stycken under sin resa besökt en lokal restaurang och/eller bar. Således besökte 17 personer inte en restaurang eller bar utanför sitt hotellområde. Fråga åtta var snarlik fråga sju, vi undrade i denna fråga om respondenterna handlade utanför hotellområdet på sin senaste AI-resa. 71 stycken personer av totalt 78 svarade att de handlade utanför sitt hotellområde, vilket betyder att 7 personer inte gjorde det.

Frågorna nio till tolv kunde alla våra respondenter vara med och svara på. I fråga nio var vi intresserade av att ta reda på om respondenterna någon gång tänkt på hur en förpaketerad resa kan påverka en destination. Sammanlagt menade 78 av våra 162 respondenter att de har givit AI:s påverkan på en destination en tanke. 84 personer har inte gett denna typ av påverkan en tanke. I samband med svaret på fråga nio bad vi respondenterna att motivera sitt svar. Flertalet respondenter menar att resenärer genom AI inte tar del av den lokala kulturen samt att lokala verksamheter inte får ta del av de intäkter som turister annars för med sig. Generellt menar de flesta att det sker en negativ påverkan ur en ekonomisk synvinkel och att lokalbefolkningen inte tjänar på AI.

Fråga tio var liknande fråga nio, dock undrade vi här om respondenterna tänkt på den påverkan som AI kan ha på en lokalbefolkning. 88 personer menar att de har tänkt på den påverkan som AI kan tänkas ha på en lokalbefolkning medan 74 stycken inte gjort det. Vi bad även de respondenter som svarat ja att motivera hur de menar att lokalbefolkningen blir påverkade av AI. Här menade de flesta respondenter att om man åker AI så besöker man inte lokala restauranger i samma utsträckning som om man inte åker AI. Respondenterna menar även att AI-turisterna troligtvis inte shoppar i en stor utsträckning då man ofta föredrar att befinna sig på hotellområdet. Det menas även att AI kan påverka andelen arbetstillfällen för lokalbefolkningen då restauranger exempelvis restauranger kanske måste stänga ner på grund av få restaurangbesökare.

I fråga elva undrade vi över respondenternas generella inställning till AI. Där fanns möjligheten att välja på tre alternativ: positiv, neutral eller negativ. 35 personer menar att de är positiva till AI, 89 stycken menar att de ställer sig neutrala till konceptet och 38 personer menar att de är negativa till AI-resor. I den tolfte och sista frågan var vi intresserade av att veta om respondenterna skulle rekommendera släkt och vänner till att åka AI. Sammanlagt menar 96 av våra respondenter att de skulle rekommendera en förpaketerad resa till sin släkt samt vänner. 66 personer menar att AI inte är något de skulle rekommendera.

Bilaga 3. Intervjumall - Ticket, Solresor & Airtours

Vilken är din roll på Ticket/Solresor/Airtours?

(Hur kommer det sig att ni på Ticket har en reseblogg? - fråga till enbart Ticket)

Vilken målgrupp riktar ni er åt?

Vilka köper flest resor av er? Barnfamiljer, par, äldre par, ungdomar?

Hur många köper årligen sina resor via er?

Hur många av resorna ni säljer är All Inclusive?

Ser ni någon trend hos era kunder i valet att resa All Inclusive?

Har du någon information/idé kring varför resenärer väljer att åka på en All Inclusive-resa?

Vad tror ni är det som motiverar dessa resenärer till att välja All Inclusive?

Hur tänker ni på kring den ekonomiska påverkan (både positiva och negativa) som All Inclusive kan ha på en destination samt destinationens lokalbefolkning?

Tror ni att de resenärer som åker med All Inclusive tänker på den påverkan som kan tänkas förekomma?

Har ni någon information kring hur många som åker All Inclusive som spenderar pengar utanför hotellområdena?

Bilaga 4. Kodningsschema

All Inclusive

- Motiv
- Billigt
- Avkoppling
- Bekvämt
- Trender
- Målgrupp

Ekonomisk påverkan

- Destination
- Lokalbefolkning
- Multiplikatoreffekt
- Inkomstläckage
- Restaurang
- Butiker

Bilaga 5. Övriga tabeller och diagram

Handlade utanför hotellområdet * Påverkan på lokalbefolkningen Crosstabulation

			Påverkan på lokalbefolkningen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Handlade utanför hotellområdet	1,00 Ja	Count	40	31	71
		% of Total	51,3%	39,7%	91,0%
	2,00 Nej	Count	4	3	7
		% of Total	5,1%	3,8%	9,0%
Total		Count	44	34	78
		% of Total	56,4%	43,6%	100,0%

Handlade utanför hotellområdet * Påverkan på destinationen Crosstabulation

			Påverkan på destinationen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Handlade utanför hotellområdet	1,00 Ja	Count	35	36	71
		% of Total	44,9%	46,2%	91,0%
	2,00 Nej	Count	4	3	7
		% of Total	5,1%	3,8%	9,0%
Total		Count	39	39	78
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Åt på restaurang * Påverkan på lokalbefolkningen Crosstabulation

			Påverkan på lokalbefolkningen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Åt på restaurang	1,00 Ja	Count	35	26	61
		% of Total	44,9%	33,3%	78,2%
	2,00 Nej	Count	9	8	17
		% of Total	11,5%	10,3%	21,8%
Total		Count	44	34	78
		% of Total	56,4%	43,6%	100,0%

Åt på restaurang * Påverkan på destinationen Crosstabulation

			Påverkan på destinationen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Åt på restaurang	1,00 Ja	Count	33	28	61
		% of Total	42,3%	35,9%	78,2%
	2,00 Nej	Count	6	11	17
		% of Total	7,7%	14,1%	21,8%
Total		Count	39	39	78
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Billigt - allt ingår ^ Påverkan på destinationen Crosstabulation

			Påverkan på destinationen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Billigt - allt ingår	1,00 Valt	Count	12	19	31
		% within Billigt - allt ingår	38,7%	61,3%	100,0%
Total		Count	12	19	31
		% within Billigt - allt ingår	38,7%	61,3%	100,0%

Billigt - allt ingår ^ Påverkan på destinationen Crosstabulation

			Påverkan på destinationen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Billigt - allt ingår	1,00 Valt	Count	12	19	31
		% within Billigt - allt ingår	38,7%	61,3%	100,0%
Total		Count	12	19	31
		% within Billigt - allt ingår	38,7%	61,3%	100,0%

Billigt - allt ingår ^ Påverkan på lokalbefolkningen Crosstabulation

			Påverkan på lokalbefolkningen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Billigt - allt ingår	1,00 Valt	Count	20	11	31
		% within Billigt - allt ingår	64,5%	35,5%	100,0%
Total		Count	20	11	31
		% within Billigt - allt ingår	64,5%	35,5%	100,0%

Avkoppling * Påverkan på destinationen Crosstabulation

			Påverkan på destinationen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Avkoppling	1,00 Valt	Count	13	15	28
		% within Avkoppling	46,4%	53,6%	100,0%
Total		Count	13	15	28
		% within Avkoppling	46,4%	53,6%	100,0%

Avkoppling * Påverkan på lokalbefolkningen Crosstabulation

			Påverkan på lokalbefolkningen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Avkoppling	1,00 Valt	Count	18	10	28
		% within Avkoppling	64,3%	35,7%	100,0%
Total		Count	18	10	28
		% within Avkoppling	64,3%	35,7%	100,0%

Bekvämt - allt är förbetalt * Påverkan på destinationen Crosstabulation

			Påverkan på destinationen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Bekvämt - allt är förbetalt	1,00 Valt	Count	27	25	52
		% within Bekvämt - allt är förbetalt	51,9%	48,1%	100,0%
Total		Count	27	25	52
		% within Bekvämt - allt är förbetalt	51,9%	48,1%	100,0%

Bekvämt - allt är förbetalt * Påverkan på lokalbefolkningen Crosstabulation

			Påverkan på lokalbefolkningen		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Bekvämt - allt är förbetalt	1,00 Valt	Count	29	23	52
		% within Bekvämt - allt är förbetalt	55,8%	44,2%	100,0%
Total		Count	29	23	52
		% within Bekvämt - allt är förbetalt	55,8%	44,2%	100,0%

Billigt - allt ingår * Åt på restaurang Crosstabulation

			Åt på restaurang		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Billigt - allt ingår	1,00 Valt	Count	24	7	31
		% within Billigt - allt ingår	77,4%	22,6%	100,0%
Total		Count	24	7	31
		% within Billigt - allt ingår	77,4%	22,6%	100,0%

Billigt - allt ingår ^ Handlade utanför hotellområdet Crosstabulation

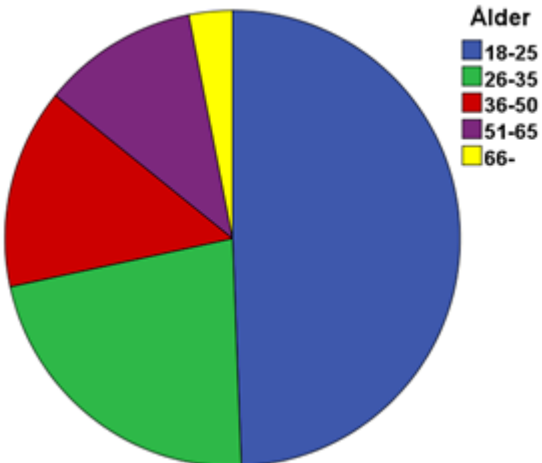
			Handlade utanför hotellområdet		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Billigt - allt ingår	1,00 Valt	Count	28	3	31
		% within Billigt - allt ingår	90,3%	9,7%	100,0%
Total		Count	28	3	31
		% within Billigt - allt ingår	90,3%	9,7%	100,0%

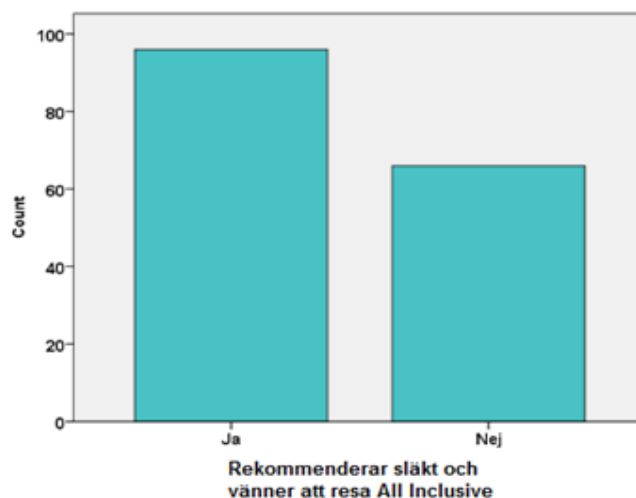
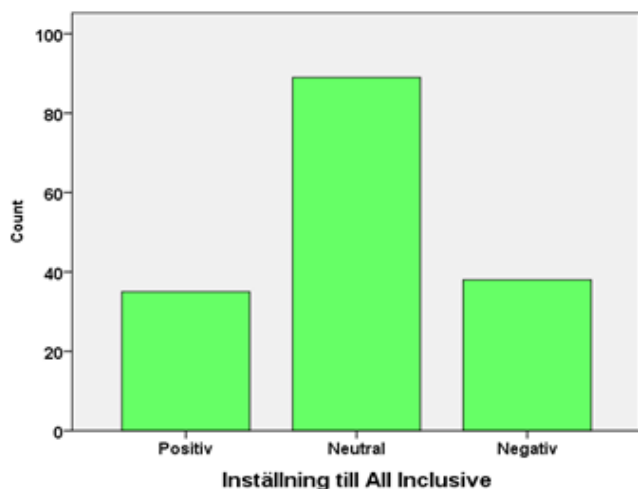
Avkoppling ^ Åt på restaurang Crosstabulation

			Åt på restaurang		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Avkoppling	1,00 Valt	Count	21	7	28
		% within Avkoppling	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	21	7	28
		% within Avkoppling	75,0%	25,0%	100,0%

Avkoppling ^ Handlade utanför hotellområdet Crosstabulation

			Handlade utanför hotellområdet		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Avkoppling	1,00 Valt	Count	24	4	28
		% within Avkoppling	85,7%	14,3%	100,0%
Total		Count	24	4	28
		% within Avkoppling	85,7%	14,3%	100,0%





Bekvämt - allt är förbetalt * Åt på restaurang Crosstabulation

			Åt på restaurang		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Bekvämt - allt är förbetalt	1,00 Valt	Count	43	9	52
		% within Bekvämt - allt är förbetalt	82,7%	17,3%	100,0%
Total	Count		43	9	52
	% within Bekvämt - allt är förbetalt		82,7%	17,3%	100,0%

Bekvämt - allt är förbetalt * Handlade utanför hotellområdet Crosstabulation

			Handlade utanför hotellområdet		Total
			1,00 Ja	2,00 Nej	
Bekvämt - allt är förbetalt	1,00 Valt	Count	49	3	52
		% within Bekvämt - allt är förbetalt	94,2%	5,8%	100,0%
Total	Count		49	3	52
	% within Bekvämt - allt är förbetalt		94,2%	5,8%	100,0%

Bilaga 6. Ansvarsfördelning

Vi har under arbetets gång suttit och skrivit hela uppsatsen tillsammans. Detta har bidragit till att vi enkelt kunnat diskutera kring det vi skrivit om. Båda författare har bidragit till uppsatsens alla delar lika mycket dock har vi haft en mindre uppdelning över ansvarsområden.

- Introduktion – båda har varit delaktiga i detta avsnitt.
- Metod – Denise huvudansvar, Ulrika har varit mycket delaktig.
- Teori – Ulrika huvudansvar, Denise har varit mycket delaktig.
- Empiri – presentationerna skrevs tillsammans. Ansvarsområden: Ulrika – resemotivation & Denise – All Inclusives påverkan.
- Analys – Ansvarsområden: Ulrika har varit ansvarig för delarna om resemotiv och resepersonligheter & Denise har varit ansvarig för delarna om All Inclusives påverkan.
- Slutsats och diskussion – båda har varit delaktiga i detta avsnitt.