



Attityd-beteendegap hos svenska resenärer:

Strategier för puffar och ansvarsfull turism inom inhemska resor

Av: Benjamin Ilehag, Elin Sidén & Teresa Nygren

Handledare: Dennis Zalamans

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap C | Vårterminen 2024

Abstract - Engelska

In today's society, it's hard to ignore the negative impact travel has on the environment. Fossil fuels currently dominate the global energy system, and the tourism industry's contribution to climate change is significant. However, travelers have opportunities to reduce their own environmental impact by lowering their emissions. Studies have shown that even when people have positive attitudes towards the environment and sustainability, this doesn't always lead to responsible behavior, especially during vacations. This disconnect is known as the attitude-behavior gap. Using nudges can help change the decision-making environment, informing people about different options and promoting more sustainable choices. This study explored whether an attitude-behavior gap exists among Swedes traveling within Sweden and which nudges that could encourage more responsible tourism. A mix of quantitative surveys and qualitative interviews was used to examine attitudes and behaviors in detail. The findings revealed that while most Swedish travelers have a positive attitude towards sustainability and make responsible choices at home, they often abandon these behaviors when traveling. It was found that Swedish travelers are most responsive to nudges that benefit them personally, such as cost-saving offers, more accessible information, and sustainable options that do not compromise their comfort, convenience, or time.

Keywords: Tourism, Sustainable tourism, responsible tourism, nudges, attitude-behavior gap, purchase decision process

Sammanfattning - Svenska

I dagens samhälle är det svårt att undvika den negativa påverkan som resande har på miljön. Fossila bränslen dominerar fortfarande det globala energisystemet, och turistindustrins bidrag till klimatförändringarna är betydande. Trots detta finns det möjligheter för resenärer att minska sin miljöpåverkan genom att reducera sina egna utsläpp. Tidigare studier har visat att en positiv attityd gentemot miljö och hållbarhet inte alltid leder till ansvarsfullt beteende bland konsumenter, särskilt under semesterresor, vilket skapar ett attityd-beteendegap. Genom att använda *puffar* kan man förändra beslutsfattarens miljö, informera om olika alternativ och främja mer hållbara val, vilket hjälper konsumenter att fatta mer ansvarsfulla beslut. Denna studie tillämpade teorier om attityd-beteendegap och *puffar* för att undersöka om ett sådant gap förekommer hos svenskar som reser inom Sverige, och vilka *puffar* som kan användas för att främja ansvarsfull turism. En kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder användes för att initialt undersöka attityder och beteenden genom en enkätundersökning, som sedan kompletterades med djupgående insikter från kvalitativa intervjuer. Resultatet visade på ett attityd-beteendegap bland svenska resenärer där majoriteten hade en positiv inställning till hållbarhet och agerade ansvarsfullt i sin vardag, men att samma attityd och beteende inte applicerades på deras beslut av resa. Studien identifierade att svenska resenärer främst efterfrågar självgynnande *puffar* för att kunna göra mer ansvarsfulla val under sina resor. Dessa *puffar* kan inkludera ekonomiskt fördelaktiga erbjudanden, lättillgänglig information och fler hållbara alternativ som inte kompromissar med resenärens bekvämlighet, smidighet eller tidsmässiga fördelar.

Nyckelord: Turism, hållbar turism, ansvarsfull turism, puffar, attityd-beteendegapet, köpb beslutsprocess,

Förord

Den här kandidatuppsatsen är resultatet av vårt arbete under vårterminen 2024 vid Södertörns högskola, Institutionen för Turismvetenskap. Arbetet har varit både utmanande och givande, och vi är stolta över att kunna presentera våra resultat.

Vi vill tacka alla intervjupersoner och respondenter som tog sig tid att bidra med sina insikter och erfarenheter. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare, Dennis Zalamans, för all vägledning och inspiration under arbetets gång. Utan er hjälp hade denna uppsats inte varit möjlig.

Stockholm, 27 maj 2024

Benjamin Ilehag, Elin Sidén, Teresa Nygren

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problembakgrund	2
1.2.1 Attityd-beteendegap	2
1.2.2 Puffa	3
1.3 Problemformulering	4
1.4 Syfte	4
1.5 Frågeställning	4
1.6 Definitioner	4
1.7 Disposition	5
1.8 Avgränsningar	5
2. Metod	7
2.1 Forskningsstrategi	7
2.2 Litteraturstudie- urval av vetenskapliga studier	8
2.3 Digital enkätundersökning	9
2.3.1 Utformning av enkätundersökning	9
2.3.2 Urval för enkätundersökning	10
2.4 Semistrukturerad intervju	12
2.4.1 Intervjuguide	12
2.4.2 Genomförandet av intervjuer	13
2.4.3 Urval för intervjuer	14
2.5 Analysmetod	15
2.6 Tillförlitlighet	16
2.6.1 Forskningsetik	18
2.6.2 Metodkritik	18
3. Teori	20
3.1 Hållbar och ansvarsfull turism	20
3.1.1 Hållbar turism	20
3.1.2 Ansvarsfull turism	21
3.2 Attityd-beteendegapet	22
3.3 Puffar som koncept	23
3.4 Tillgänglig information och vikten av information i köpbeslutsprocessen	25
4. Empiri	29
4.1 Attityd-beteendegap	30
4.2 Puffar som koncept	34

5. Analys	39
5.1 Attityd-beteendegap	39
5.2 Puffar	41
6. Slutsats	44
6.1 Attityd-beteendegapet hos svenska resenärer	44
6.2 Företags puff-möjligheter för att främja ansvarsfulla beteenden	44
7. Diskussion	45
7.1 Vidare forskning	46
Bilagor	i
Bilaga 1 - Enkätfrågor - enkätsvar.....	i
Bilaga 2 - Kodningsschema.....	i
Bilaga 3 - Intervjufrågor	i
Bilaga 4 - Intervjusvar	i

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras det studerade ämnet och bakgrunden till uppsatsens studie. Läsaren får en insikt i hur tidigare studier har sett ut inom ämnet i problembakgrunden, samt studiens problemformulering, syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle är det svårt att undvika och ignorera den negativa påverkan resandet har på miljön. Därmed har frågan kring hållbarhet blivit en allt viktigare aspekt för besöksnäringen att förhålla sig till. Även för destinationer har frågan om att kunna påverka resenärer till att göra ansvarsfulla val kopplade till hållbarhet blivit en allt mer aktuell del i det strategiska utvecklingsarbetet (Holmes, Dodds & Frochot 2021; Gomes & Lopes 2023). Enligt Världsturismorganisationen innebär hållbar turismutveckling att besöksnäringen bör ta fullt ansvar för ekonomisk, social och miljömässig påverkan, både i nutid och för framtiden. Besöksnäringen bör även ta miljön, industrin och besökarens behov i beaktande (UNWTO u.å.a). Aktörer inom besöksnäringen behöver därför ha tydliga strategier för att kunna hjälpa resenärer göra ansvarsfulla val, vilket kan ske genom att bland annat lyfta fram de alternativ som har minst negativa påverkan på miljön och kulturen på destinationen (Gomes & Lopes 2023, s.2).

Mellan januari och februari år 2024 uppmättes antalet svenska gästnätter i Sverige till 6 524 353 stycken (Tillväxtverket u.å). Alla människor kan någon gång identifiera sig som en resenär¹ och bär därmed ett stort ansvar, eftersom det blir allt svårare att bortse från hur det egna beteendet påverkar miljön runt omkring en (Holmes, Dodds & Frochot 2021, s.103). Trots det lyfter Holmes, Dodds & Frochot (2021, s.104) svårigheterna för gemene man att applicera sitt vardagliga tänk inom hållbarhet och att göra ansvarsfulla val under sin resa och på den destination de besöker. Wut, Lee och Lee (2023) benämner detta som ett attityd-beteendegap, vilket innebär att den attityd och det beteende som människor har i sin vardagliga miljö när det kommer till ansvarsfulla val inom hållbarhet inte följer med i beslutsprocessen innan och under sin resa.

¹ Resenär är en person som reser mellan två geografiska platser, utan innebörd för resans slutmål och längd på resan. Inom turismen finns det olika begrepp som beskriver den som utför en resa. Besökare är ett sådant begrepp som beskrivs som en resenär som reser utanför sin vardagliga omgivning under mindre än ett år. Övernattar besökaren sedan på den besökta platsen anses personen vara en turist eller en övernattande besökare (UNWTO u.å.b). För att förenkla för läsaren har vi valt att definiera begreppet resenär som en person som är utanför sin vardagliga omgivning, vilket inkluderar boende, transport och aktiviteter, samt att personen är borta i mer än 24 timmar.

I den här studien introduceras begreppet *puffa*, vilket härstammar från beteendekonomin engelska begrepp "nudging". Begreppet syftar till att genom tydliga rekommendationer uppmuntra till ett visst beteende genom att ändra miljön där beslutsfattandet sker (Song, Wu & Zhang 2024, s. 1537; Espinosa, Wang & Huerta de Soto 2022). På så vis kan *puffar* användas som ett verktyg för att påverka resenärer att göra ansvarsfulla val i sitt resande genom att göra beslutsfattandet för hållbara alternativ enklare (Song, Wu & Zhang 2024). Begreppet har i denna studie fungerat som ett underlag i undersökningen om vilka *puffar* som är applicerbara på svenska resenärer som reser i Sverige.

1.2 Problembakgrund

1.2.1 Attityd-beteendegap

Idag dominerar fossila bränslen det globala energisystemet, och den bidragande faktorn turistindustrin har när det kommer till klimatpåverkan är oundviklig (Song, Wu & Zhang 2024; Filippini, Kumar & Srinivasan 2021; Hibbert, Dickinson, Gössling, & Curtin 2013). Turismens klimatpåverkan sker främst på grund av den typ av transport som används idag, samt energiförbrukningen för boende i samband med turism. Trots detta finns det möjligheter för resenärer att minska sin egen negativa påverkan på miljön genom en reduktion av det egna utsläppet (Song, Wu & Zhang 2024; Lin, Wu & Chiu 2023). Även om miljöpåverkan är en stor del av dagens samhälle saknas det enligt Song, Wu och Zhang (2024, s. 1535) studier som tar upp hur bland annat information gällande till exempel koldioxidutsläpp påverkar resenärens beslut i valet av transportsätt.

Lin, Wu och Chiu (2023, s. 802-803) studerar hotellgästers attityd och beteende mot det de kallar för "gröna hotell", vilket innefattar hotell som prioriterar hållbarhet. De beskriver hur tidigare studier konstaterat att en positiv attityd gentemot miljön och hållbarheten inte alltid leder till ett ansvarsfullt beteende hos konsumenterna. Attityd-beteendegapet har i tidigare studier applicerats på olika områden inom hotellbranschen, såsom till exempel vatten- och energibesparing, minskning av användandet av engångsprodukter, samt koldioxidkompensation. I dessa studier har det påvisats att attityd-beteendegapet är något som existerar (ibid). Dock har studier om attityd-beteendegapet inom turistindustrin visat att det är ett föränderligt och ett svårt studieområde, eftersom beteendet hos konsumenterna gentemot miljö och hållbarhet ständigt skiftar. Det gör det svårare för turistföretag² att identifiera vilken typ av konsument de ska anpassa sitt hållbarhetsarbete mot (Lin, Wu & Chiu 2023, s.803).

Hibbert et al. (2013, s.1000) har studerat gapet mellan miljömedvetenhet och avsaknaden av förändring i beteende hos konsumenterna. Där påpekar de vikten för företag att ha en förståelse för det underliggande beteendet hos konsumenten för att kunna skapa en förändring. Det kan

² Inom turistnäringen finns det en mängd olika företag, vilket innebär att gruppen "turistföretag" kan definieras på olika sätt. För att klassificeras som ett turistföretag i den här uppsatsen ska företaget vara involverat i att locka, transportera, vara värd och/eller hantera turister och andra besökare på eller till en destination (Weaver & Lawton 2014).

i sin tur hjälpa till att motivera konsumenten att välja ett mer hållbart turistalternativ. Faktorer som påverkar beteendet är bland annat vanor, värderingar, uppfattade kostnader och erbjudanden. Enligt socialpsykologiska teorier kan beslutsfattare och marknadsförare påverka konsumenters attityder och därigenom påverka deras beteenden, men det har blivit uppenbart att dessa teorier inte fullt ut tillämpas när det kommer till ansvarsfullt beteende inom turism (Wut, Lee & Lee 2023). Det indikerar ett behov av nya studier och teoretiska perspektiv som kan belysa hur aktörer inom turismbranschen kan påverka turister att göra ansvarsfulla val inom hållbarhet under sina resor.

1.2.2 Puffa

Konceptet *puffar* syftar till att förenkla möjligheten att göra ansvarsfulla val. Konceptet har hittills främst använts inom sjukvård, lantbruk och energisektorn, eftersom det innebär låg kostnad vid implementering och har visat tydliga effekter på individers beteendeförändringar (Song, Wu & Zhang 2024, s. 1535). Tidigare forskning lyfter fram studier där konceptet *puffar* applicerades i restaurang- och cateringmiljöer. Filimonau, Lemmer, Marshall och Bejjani (2017, s.161-162) visar att aktiviteter inom turism är en stor bidragande faktor till miljöpåverkan, med särskild inblick på matindustrin. Fokus i deras studie är att visa att brist på hållbara alternativ och ett oansvarigt beteende hos resenärer påverkar miljön negativt. Genom att använda *puffar* inom restaurangbranschen, med menyn som verktyg, skapas möjligheten att ändra beslutsmiljön för konsumenterna. På så vis blir konsumenten informerad om de olika alternativen och deras påverkan på miljön, för att hjälpa dem att göra mer ansvarsfulla val.

Hagman, Andersson, Västfjäll och Tinghög (2015, s. 440-441) förklarar *puffar* på så vis att det är förändringar i miljön där beslut fattas för att sedan skapa en förändring i individens beteende. *Puffarna* är inte tänkt att förbjuda något, utan måste i sin tur vara enkla för individen att kunna undvika. Hagman et al. (ibid) tar upp några exempel på detta, såsom att placera mat som räknas som nyttigt i ögonhöjd med konsumenten, för att locka dem till att välja ett mer hälsosamt alternativ. Hagman et al. (2015, s. 442) påpekar att det inom beteendekonometri har visat sig att det vid beslut inte handlar om ens värderingar som påverkar beslutet. I stället är det den information som är tillgänglig i stunden som styr. Det är enligt Hagman et al. (ibid) det som är grunden till teorin kring *puffar*, där man genom vilken information och hur man presenterar den vid individens beslutsfattarprocess som gör att det leder till en förändring i individens beteende.

Bhattacharyya, Jin, Floch, Chatman och Walker (2019) har undersökt möjligheten att ändra resenärers beteende kring resande med lokaltrafik och om *puffar* kan användas för att främja ansvarsfulla val. I studien fokuserades det på att influera snarare än att bara tillhandahålla information om de olika alternativen. Det visades att individer är mer benägna att göra långsiktiga beteendeförändringar när de inkluderas och får informationen på ett interaktivt sätt. Även Zimmermann, Schulz, Hein, Gewalt och Krcmar (2024) beskriver tidigare studier där *puffar* har applicerats på mobiliteten för att motivera lokalbor att göra mer ansvarsfulla val. Zimmermann et al. (2024) vill visa att motivation i form av digitala *puffar* har varit

framgångsrika inom andra områden, exempelvis hälsa, och bidragit till att skapa förändring inom hållbarhet. Trots deras positiva inställning till digitala *puffar* har det visat sig vara ett komplext område, och det saknas fortfarande underlag för att visa att det faktiskt ändrar beteendet hos allmänheten.

1.3 Problemformulering

Studier inom besöksnäringen har visat att beteendet hos resenärer skiljer sig markant från deras beteende i sin vardagliga miljö när det kommer till att göra ansvarsfulla val inom hållbarhet. Trots att en positiv inställning till ansvarsfullt agerande har identifierats, leder detta inte nödvändigtvis till ett ansvarsfullt beteende, särskilt inom turismen (Juvan & Dolnicar 2014; Caruana, Glozer, Crane & McCabe 2014; Wut, Lee & Lee 2023; Dodds & Holmes 2022). Under semestern och ledigheten drivs resenärers beteende av andra faktorer än deras personliga inställningar och attityder. Även om en individ normalt visar ansvarsfullt agerande inom hållbarhet i sin vardag, tenderar den genomsnittliga resenären att bryta mot sina vardagsrutiner under semestern (Dodds & Holmes 2022). Vid dessa tillfällen väger mer egoistiska värden, såsom upplevd servicekvalitet, riskbedömning och social önskvärdhet, tyngre (Wut, Lee & Lee 2023).

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka om det finns ett attityd-beteendegap hos svenska resenärer kopplat till resor inom Sverige. Studien undersöker även vilka *puffar* som kan användas för att minska attityd-beteendegapet och bidra till ansvarsfull turism i Sverige.

1.5 Frågeställning

Finns det ett attityd-beteendegap hos svenska resenärer kopplat till inhemska resor?

Vilka *puffar* kan användas för att främja ansvarsfull turism för resenärer i Sverige?

1.6 Definitioner

Hållbar turism

Hållbar turism handlar om att ta bort negativa effekter som turism och turistiska aktiviteter har på omgivningen, däribland samhället, ekonomin och miljön (Pan, Gao, Kim, Shah, Pei & Chiang 2018, s. 455).

Ansvarsfull turism

Ansvarsfull turism bygger på ansvarsfulla handlingar och ett turismbeteende som leder till hållbar turism (Musavengane 2019; Mohamadi, Abbasi, Ranaei Kordshouli & Askarifar 2022).

Attityd-beteendegapet

Attityd-beteendegapet innebär att positiva inställningar till hållbarhet inte visar sig i konkreta handlingar av individen (Antimova, Nawijn & Peeters 2012). Trots en medvetenhet om

turismens negativa miljöpåverkan och intentionerna att agera ansvarsfullt, tenderar resenärer att anamma mindre hållbara vanor under resor (Juvan & Dolnicar, 2014; Cohen, Higham & Reis, 2013).

Puffar

Begreppet *puffar* härstammar från det engelska begreppet “nudging” och innebär att turistföretag kan göra förändringar i konsumentens beslutsmiljö för att *puffa* mot ett mer fördelaktigt beslut (Loschelder, Siepelmeyer, Fischer & Rubel 2019).

1.7 Disposition

Metodavsnittet inleds med att presentera valet av forskningsstrategi. Därefter beskrivs den litteraturstudie som genomförts samt tillvägagångssättet för insamlingen av empiri i detalj. Det är strukturerat på ett sätt som visar läsaren den ordning som den empiriska insamlingen skedde. Avsnittet inkluderar även en redogörelse för analysmetoden, samt för studiens kvalitet och metodkritik.

I teoriavsnittet presenteras först teorin om hållbar och ansvarsfull turism, med syfte att skapa ett underlag för båda begreppen. Följaktligen lyfts teorierna kring attityd-beteendegap och *puffar* som koncept. Slutligen presenteras teorin om tillgänglighet av information och vikten av information i köpbeslutsprocessen. Ordningen av teorierna är strategiskt vald för att leda läsaren genom teoriavsnittet och skapa en förståelse för de olika begrepp som uppsatsen behandlar.

Resultatavsnittet är indelat i två delar där attityd-beteendegapet initialt presenteras, följt av *puffar*. Detta eftersom attityd-beteendegapet studerades först för att undersöka om det existerar bland svenska resenärer under deras resa i Sverige, för att sedan undersöka vilka *puffar* som kan användas för att minska gapet mellan attityd och beteende. Det är även samma ordning som teorierna presenteras i. I avsnittet därefter analyseras resultaten med hjälp av de teorier som studien tar upp.

Slutsatsen besvarar studiens syfte och frågeställning och slutdiskussionen lyfter en kritisk diskussion kring studiens utförande och resultat. I detta avsnitt tas även lärdomar från studien upp, och förslag ges på förbättringspunkter som skulle tillämpas om studien gjordes om. Slutligen ges förslag på vidare studier.

1.8 Avgränsningar

För denna studie har det valts att avgränsa studien till att studera svenska resenärer inom Sverige och relationen mellan attityd-beteendegap, *puffar* och ansvarsfulla val inom turism. Den huvudsakliga analysen behandlar hur resenärernas attityder är gentemot hållbarhet, hur de agerar i sin vardagliga miljö samt hur beteendet är när de är på en resa, i relation till ansvarsfullt agerande inom hållbarhet. I den här studien har företagsaspekten inte studerats.

Istället har studien enbart fokuserat på hur resenärernas attityd och beteende ser ut och vilka *puffar* som kan användas för att minska ett attityd-beteendegap hos resenärerna.

Den här studien undersöker enbart attityder gentemot det som den svenska resenären i Sverige betraktar som hållbart, och hur deras attityder och beteenden i den vardagliga miljön skiljer sig från hur de beter sig under resor, när det kommer till ansvarsfull turism. Därför definierar vi i den här studien inte begreppet hållbarhet utöver de tolkningar som intervjupersoner och respondenter själva bidragit med i det empiriska materialet. Vidare har studien gett förslag på vilka *puffar* som turistföretag verksamma i Sverige kan arbeta med för att hjälpa svenska resenärer att göra ansvarsfulla val i samband med resor i Sverige. Utifrån studiens tidsram och resurser har denna undersökning inte undersökt om dessa förslag konkret är tillämpbara hos svenska turistföretag.

2. Metod

I metodavsnittet presenteras den forskningsstrategi som har använts för att samla in empiri till studien. Läsaren presenteras för de olika insamlingsmetoder som har applicerats, samt hur analysen har gått till. I avsnittet tas även studiens kvalitet och metodkritik upp.

2.1 Forskningsstrategi

Syftet med studien var att få en insikt i om ett attityd-beteendegap existerar hos svenska resenärer i samband med inhemska resor. Och vidare få en djupare förståelse för möjligheten att minska attityd-beteendegapet genom att *puffa* resenärerna med syftet att främja ansvarsfulla val i samband med resor inom Sverige. Vi valde att tillämpa en huvudsaklig kvalitativ forskningsmetod men som innehöll kvantitativa inslag. I studien ämnade vi till att få en djupare förståelse för resenärernas attityder och beteende i relation till ansvarsfulla val i vardagliga situationer, och hur dessa aspekter påverkas av situationer som uppstår i samband med inhemska resor (Bryman 2011, s. 340).

Tidigare forskning om attityd-beteendegapet och dess koppling till turism, grundar sig i både kvalitativ såväl som kvantitativ datainsamlingsmetod, metodvalet påverkades av studiens syfte. Juvan och Dolnicar (2014, s. 80) menar att användandet av öppna frågor där respondenten tillåts uttrycka sig fritt om sitt beteende och attityder minskar risken för att denne känner sig påverkad av frågorna. Om frågorna är utformade på ett sätt som riskerar att leda till en viss typ av svar är risken att respondenten svarar på ett sätt som endast har syftet att ge mättnad åt intervjuarens frågor. Detta gör att svaren äventyrar att inte stämma överens med individens verkliga beteende. Vidare menar de att valet av deltagare bör baseras på det faktiska beteendet istället för svaren på en uppsättning frågor om värderingar eller attityder, detta för att undvika social önskvärd bias. Andra studier där fokus handlat om att undersöka attityd-beteendegapet hos olika typer av resenärer i olika geografiska och resemissiga kontexter i generell mening har istället använt sig av kvantitativa metoder genom att tillämpa enkätundersökningar (Barr & Prillwitz 2012, s. 800; Wut, Lee & Lee 2023, s. 12). Eftersom denna studie hade som grund att undersöka förekomsten av attityd-beteendegap hos svenska resenärer valde vi därför att använda en enkätundersökning bestående av kvalitativa och kvantitativa frågor för att kunna få en överblick över svenska resenärers attityder och beteende i samband med inhemska resor. Såväl som för att skapa förståelse i hur attityd-beteendegapet såg ut hos svenska resenärer genom att tolka innebörden i respondenternas svar som genererade kvalitativ såväl som kvantitativ data (Bryman 2011, s. 372). Datan från enkäten utgjorde en grund för fortsättningen av den kvalitativa forskningen i studien. Intervjufrågorna utformades med syftet att fylla kunskapsluckorna som uppstod efter svar på de öppna frågorna i enkäten.

Denna studie grundade sig även i datainsamling i form av en systematisk litteraturstudie, där vetenskapliga artiklar har analyserats och tolkats för att få en djupare förståelse för forskningsområdet. Forsberg och Wengström (2016, s. 25) beskriver hur en allmän litteraturstudie är grunden för all forskning. Syftet är att samla in en kunskapsgrund och förståelse inom ett visst område. Vi valde därför att tillämpa systematiska litteraturstudier genom att systematiskt söka, kritiskt granska och sammanställa befintlig litteratur inom det valda ämnet. Vidare förklarar Forsberg och Wengström (2016, s. 25) att litteraturen som sammanställs ska innehålla aktuell forskning inom det studerade området med syftet att finna relevanta beslutsunderlag (ibid, s.30). Bryman (2011, s. 550) menar att det är viktigt att forskaren har klargjort för bestämda kriterier för vad litteraturen ska innehålla som gör den relevant att inkludera. Systematisk litteraturstudie valdes då vi ville finna ämnesspecifika artiklar som innefattade en relevans för vår studie. Forsberg och Wengström (2016, s. 30) menar att det inte finns någon bestämmelse för hur många studier som ska ingå i en litteraturstudie. Antalet baserades därför på den tidsram som fanns för oss och våra möjligheter att finna relevanta studier.

Bryman och Bell (2017, s. 43) presenterar två huvudsakliga strategier för att undersöka förhållandet mellan empiri och teori. Deduktiv teori är den mest förekommande uppfattningen om förhållandet mellan teori och praktik inom samhällsvetenskaplig forskning och används i stor utsträckning vid kvantitativ forskning. Med ett deduktivt tillvägagångssätt handlar det om att förstå fenomen och förhållanden genom att låta teorin styra forskningen. Denna process grundar sig i att de valda teorierna appliceras på verkligheten i ett försök att bekräfta eller förkasta hypotes-prövningarna kopplade till de valda teorierna (ibid, s.38). Vi använde oss av teorin om attityd-beteendegap som grund för denna studie vilket innebar att teorin påverkade den empiriska insamlingen då utformandet av intervjufrågor såväl som enkätfrågor hade i syfte att besvara denna frågeställning. Induktiv ansats skiljer sig från deduktion genom att utgå från det empiriska materialet för att sedan koppla empirin till teorin och utifrån denna process dra slutsatser (Alvehus 2019, s.113). Vidare menar Alvehus (ibid) att det är svårt att tillämpa en forskningsansats som inte påverkas av forskarens tolkningar, därmed är det rimligt att hävda att både en deduktiv såväl induktiv ansats sällan är renodlad och kan innehålla inslag från varandra. Vi valde att utgå från frågeställningen om attityd-beteendegapets existens men utformandet av resterande teorier var resultatet av empirisk tolkning och förståelse. Av den anledningen anses det vara rimligt att argumentera för att denna studie utgår från både en deduktiv såväl induktiv ansats men med fokus på användningen av en induktiv strategi (Alvehus 2019, s. 113).

2.2 Litteraturstudie- urval av vetenskapliga studier

Vi valde att avgränsa vårt urval för den systematiska litteraturstudien genom att fokusera på att söka fram vetenskapliga artiklar publicerade på databaserna Söderscholar, Google Scholar och DiVA. Databaserna innehåller ett brett urval av vetenskapliga studier och examensarbeten inom flera ämnesområden. För att systematiskt kunna avgränsa till studiens ämnesområde använde vi oss av specifika sökord relaterade till *ansvarsfull turism*, *attityd-beteendegapet* och *nudging*. Vidare valde vi att filtrera de vetenskapliga artiklarna genom att

använda oss av sökfiltret “peer-review” hos Söderscholar respektive “översiktsartiklar” på Google Scholar.

För att optimera antalet relevanta artiklar använde vi oss engelska sökord och lade stor vikt i tidsperspektivet genom att i största möjliga mån använda oss av artiklar som hade publicerats under 2000-talet. Antalet sökord varierade mellan olika sökningar men vi använde vanligtvis 1-3 sökord. Den litteratursökning som genomfördes genom DiVA hade i syfte att finna relevanta uppsatser som kunde innehålla teorier som även var applicerbara för vår studie. Vi valde att delvis filtrera till *Turismvetenskap* på Södertörns högskola, men även genom att använda sökorden *hållbar turism, nudging och attityd-beteendegap* för att finna uppsatser som studerade liknande områden. Vi valde uppsatserna utifrån rubrikerna och den institution som ansvarade för publiceringen. Därefter studerades uppsatserna för att hitta relevant innehåll i form av vetenskapliga artiklar. Vi sökte sedan upp dessa artiklar i de nämnda databaserna för att själva kunna förstå, tolka, och resonera kring innehållet.

2.3 Digital enkätundersökning

Vid kvantitativ metod nyttjas främst verktyg för att samla in det som kallas för numerisk data (Bryman 2011, s.150). Vid användandet av en kvantitativ forskningsmetod är det viktigt att fastställa de begrepp som ens studie utgörs av då dessa sedan blir byggstenar för teorin. Dessa begrepp symboliserar eller representerar en beteckning som appliceras på den sociala verkligheten. Bryman (2011, s.154) har använt sig av tidigare forskning som beskriver det som att begrepp utgör en kategorisering för en organisering av idéer och iakttagelser. Det bedömdes vara tillämpligt även på denna studie, eftersom den syftade till att undersöka resenärers förhållande till ansvarsfull turism kopplat till hållbarhet inom sitt resande. Utifrån detta var det möjligt att välja begrepp att fokusera på som var kopplade till den sociala verkligheten, utifrån de iakttagelser vi gjorde i samband med insamlingen av empiri. Dock är det viktigt att dessa begrepp är mätbara då de annars är helt oanvändbara utifrån en kvantitativ undersökningsmetod (Bryman 2011, s. 145). Baserat på detta togs beslutet att genomföra en digital enkätundersökning för att kunna samla in en större mängd svar under en kortare tidsperiod samtidigt som det krävdes färre resurser. Enkäten utgjorde bara en del av studien då det blev endimensionellt att enbart studera numerisk data. I undersökningen om ansvarsfull turism fanns det en strävan att förstå hur individer resonerade kring hållbarhet och vad som påverkade dem att ta vissa beslut. Vilket ansågs vara svårt att få fram enbart genom en kvantitativ undersökning då det var utmanande att se den direkta kopplingen mellan undersökningen och den verkliga vardagen (Bryman 2011, s. 172).

2.3.1 Utformning av enkätundersökning

Vid beslutsfattandet om att använda enkät är det viktigt att bestämma utformningen av forskningsinstrumentet och vilken population som är relevant att undersöka samt avgränsa till ett urval inom populationen (Bryman 2018, s. 225). Vi valde att använda både slutna såväl som öppna frågor. De slutna frågorna gav respondenterna möjligheten att välja mellan ett begränsat antal svarsalternativ (ibid, s. 259). Vidare möjliggjorde det att vi kunde samla in numeriska svar som sedan analyserades genom att jämföra olika variabler med varandra och

studera om det fanns ett samband mellan olika variabler. För att studera hur respondenterna förhöll sig till hållbarhet använde vi oss av frågan; *“hur bekant är du med begreppet ”hållbar turism”?”* där följande svarsalternativ fanns att välja mellan; mycket bekant, ganska bekant, lite bekant eller inte alls bekant. Vidare tillämpades frågan; *“hur mycket påverkar miljövänliga färdmedel ditt val av resesätt inom Sverige?”*. Även då hade respondenterna liknande svarsalternativ att välja mellan. Målet med frågan var att få en uppfattning om respondenternas attityder kopplade till transporter. Förutom dess relevans för studien, är slutna frågor ett effektivt sätt att undvika felkällor, såsom till exempel missförstånd, som kan komma i samband med frågor där svaren måste tolkas av forskaren (ibid). Den fullständiga intervjuguiden för enkäten finns i Bilaga 1.

Enkätundersökningen innehöll även öppna frågor som skapades som tillägg till de slutna frågorna. Syftet var att låta respondenterna formulera sig fritt, där svaren sedan kunde analyseras genom kartläggning av olika teman. Bryman (2018, s. 251) beskriver flera aspekter som forskare måste ta hänsyn till vid utformandet av enkät som innehåller öppna frågor. En sådan aspekt är att öppna frågor kan medföra risken att respondenten väljer att avsluta sitt deltagande i förtid då slutna frågor ofta är enklare att svara på och mindre tidskrävande. Därför ville vi skapa en enkät som balanserade antalet slutna och öppna frågor. Bryman (ibid, s.287) menar att det är viktigt att inte ställa för öppna frågor i en enkät eftersom respondenterna sällan vill skriva för mycket i sina svar. Därför utformade vi frågor som respondenterna kunde svara på med sina egna ord och formuleringar utan någon begränsning kring hur långa eller korta svaren behövde vara. Exempel på detta är frågorna; *“Vilka anser du är dina största hinder för att göra hållbara val när du reser inom Sverige?”* och *“Vad innebär begreppet ”hållbarhet” för dig?”*. Dessa frågor tillät respondenterna att uttrycka sina egna uppfattningar oavsett om det innebar att bara skriva några ord eller formulera fullständiga meningar. Ytterligare en aspekt som vi hade i åtanke var att skapa frågor som var öppna och inräknande för att minimera risken för bortfall som kunde uppstå om respondenterna upplevde att de inte kunde svara på frågorna (Bryman 2018, s. 227).

Innan vi publicerade enkäten valde vi att använda oss av en pilotstudie för att prova frågorna i förväg och på så sätt hitta eventuella brister i strukturen, frågorna och i undersökningen i dess helhet. Bryman (2018, s.332) beskriver vikten av att genomföra en pilotstudie i förberedandet för en enkätundersökning eftersom det tillåter respondenterna att ha nära kontakt med forskaren vilket underlättar vid uppståndelsen av förvirring eller funderingar kring frågorna. Vi genomförde vår pilotstudie genom att dela enkäten till personer i vår närhet för att låta dem genomföra enkäten och komma med återkoppling. Efter genomförandet av pilotstudien justerades enkätundersökningen genom att ta bort vissa frågor som ansågs för slutna och lägga till öppnare frågor samt utöka antalet svarsalternativ för en del av frågorna.

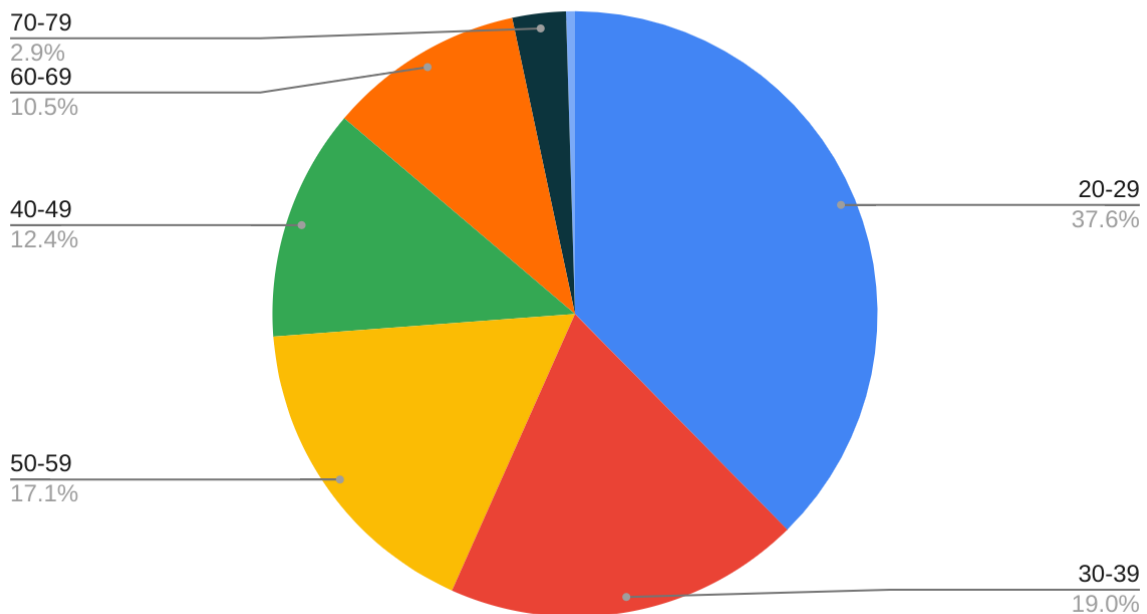
2.3.2 Urval för enkätundersökning

För den digitala enkätundersökningen använde vi oss av ett strategiskt bekvämlighetsurval vilket innefattade en användning av respondenter som fanns nära till hands för studien samtidigt som dessa ansågs kunna tillföra empirisk kunskap för att svara på de givna

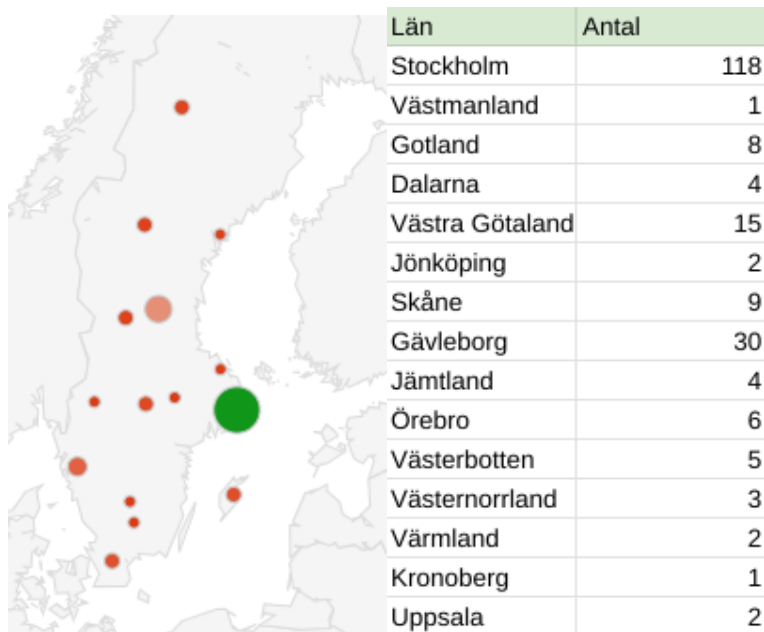
frågeställningarna (Bryman 2018, s. 243). Användandet av ett strategiskt bekvämlighetsurval innefattade att dela enkäten med personer som ansågs kunna bidra med olika erfarenheter och insikter samtidigt som dessa bestod av personer bosatta i Sverige. Enkäten publicerades i flöden och grupper via plattformarna Facebook, LinkedIn, Instagram och Snapchat. Valet av plattformar grundade sig i att dessa fanns tillgängliga, samtidigt som dessa ansågs utgöra en bred demografisk målgrupp.

Facebookgrupper som bedömdes ge en större geografisk spridning valdes strategiskt ut, däribland grupperna “Vi som bor på Gotland”, “Vi som bor på Västkusten” och “Vi som bor i Mora/Orsa”. Vid inläggen på sociala medier tillfrågades respondenterna att dela den vidare för ökad spridning. Den demografiska bredden på enkätrespondenterna har sammanställts i Figur 1 och Figur 2. Användningen av strategiskt bekvämlighetsurval ökar sannolikheten för att vissa enheter blir överrepresenterade (Bryman 2018, s. 496). Eftersom syftet med studien var att undersöka svenska resenärers uppfattning om ansvarsfulla val i samband med resor i Sverige var det viktigt att utforma och dela enkäten på ett sätt som minskade risken för personer som inte är bosatta i Sverige skulle svara. Detta gjordes genom att utforma frågorna på svenska och tydligt förklara syftet med studien i samband med att enkäten publicerades. Målsättningen för antalet respondenter var mellan 250-300 stycken, vilket baserades på studiens tidsomfång. När vi började bearbetningen av empirin hade enkäten 210 stycken respondenter. Trots att vi inte uppnådde målet avseende antal respondenter, visade respondenterna på en demografisk bredd sett till ålder, kön, utbildning och boendeorter (Figur 1 & Figur 2).

Respondenternas ålder



Figur 1 - Respondenternas ålder



Figur 2 - Respondenternas bostadsort

2.4 Semistrukturerad intervju

Semistrukturerad intervju är en flexibel intervjuform som utgår från att intervjuaren har en samling frågor som fungerar som ett frågeschema, men där ordningsföljden på frågorna varierar. Frågorna är vanligtvis allmänt formulerade jämfört med strukturerade intervjuer för att ge utrymme åt intervjupersonen att tillägga ytterligare frågor till sådana svar som anses ha en betydande relevans för studien (Bryman & Bell 2017, s. 215). Tillämpningar av semistrukturerade intervjuer möjliggör för en djupare förståelse för respondenten värderingar och uppfattningar.

Valet att använda oss av intervjuformen inföll då vi önskade att undersöka attityder och beteende hos svenska resenärer om hur de förhåller sig till hållbarhet och ansvarsfulla val i sina vardagliga liv. Fokus var på att analysera ord, meningar och uttryck i samband med att intervjuerna genomfördes (Bryman 2011, s. 415). Juvan och Dolnicar (2014, s. 80) använde sig av öppna frågor för att säkerställa en opartisk påverkan på intervjun genom att skapa en bild av respondenternas inställning. De menade att oassisterade samtal är starkt kopplade till beteende. Det frågeschema som vi utgick ifrån innehöll öppna frågor, för att låta respondenten formulera sig på ett naturligt sätt och därmed skapa en mer naturlig intervjusituation och minimera risken för att vi skulle påverka respondenternas beteende såväl som attityd i frågorna.

2.4.1 Intervjuguide

Vid upprättandet av semistrukturerade intervjuer utgår forskaren från förutbestämda teman genom utformandet av en intervjuguide. En intervjuguide inkluderar specifika områden som intervjun ska undersöka med syftet att ge svar kopplade till studiens syfte och frågeställning. Det ger forskaren men även respondenten en stor frihet för utformningen av svaren såväl som att tillföra följdfrågor och möjligheten att ändra ordningsföljden på frågorna. Även sådana

frågor som inte fanns i den ursprungliga intervjuguiden kan ställas under intervjun (Bryman 2018, s. 564). I den här studien togs beslutet att framställa frågor innan intervjuerna genomfördes i enlighet med den strukturform som Bryman presenterar för semistrukturerade intervjuer (ibid). Användandet av denna intervjuform var en betydande vikt för studien eftersom det möjliggjorde att använda följdfrågor som ett sätt att tydliggöra respondenternas svar och minska risken för feltolkningar. Den fullständiga intervjuguiden för intervjuerna finns i Bilaga 3.

Vi valde att utforma intervjuguiden för att strategiskt kunna dela upp frågorna i två teman; attityd och beteende. Anledningen bakom denna uppdelning var att kunna undersöka intervjupersonernas attityd och beteende kring ansvarsfulla val i samband med hållbarhet i sin vardagliga miljö jämfört med när de gör beslut kring sitt resande. Detta för att studera ett möjligt attityd-beteendegap hos intervjupersonerna. Inledningsvis testade vi att påbörja intervjun med frågor kopplade till beteende för att sedan gå in på frågor som berörde attityd, men under den första intervjun insåg vi att det skulle bli ett mer naturligt flyt om intervjuns valda teman omorganiserades. Därför bestämde vi oss för att ändra ordning och börja med att fråga om attityder till hållbar turism genom frågor som; *“hur viktigt tycker du att det är att vara miljövänlig och ansvarstagande inom hållbarhet när du väljer en destination?”* vilket bidrog med en uppfattning om individuella värderingar och resonemang och därmed grunden för individuella attityder. Därefter övergick frågorna till att istället undersöka beteenden och val kopplade till ansvarsfull turism på en inhemsk resa som respondenten hade gjort i närtid. För att undersöka detta använde vi oss av frågor som; *“berätta om din senaste resa inom Sverige?”* och *“upplevde du att det var svårt att göra ansvarsfulla val inom hållbarhet under resan?”* Vid skapandet av intervjuguiden eftersträvades en struktur som innebar att frågorna skulle vara av en generell uppfattning. Detta för att inte riskera att påverka eller indirekt uppmana respondenterna till att formulera sina svar på ett sätt som skulle bidra till att deras individuella uppfattningar och erfarenheter riskerades att bortses ifrån (Alvehus 2019 s. 93).

2.4.2 Genomförandet av intervjuer

Fem av åtta intervjuer genomfördes digitalt genom Microsoft Teams och Facetime. Thunberg och Arnell (2022, s. 757) lyfter fram digitala intervjuer som en intervjuform med stor ökning i popularitet under och efter Covid-19 pandemin. Intervjuformen tillåter forskaren att genomföra intervjuer med respondenter utan att begränsas av den geografiska placeringen hos respondenten och intervjuaren. Samtidigt som det är en kostnads- och tidseffektiv intervjuform. Användningen av digitala intervjuer bidrog till en effektiv flexibilitet för oss såväl som intervjupersonerna eftersom vi kunde genomföra intervjuer med personer som var bosatta i olika delar av Sverige utan att behöva tillhandahålla kostnader för resor och boende. Samtidigt som respondenterna kunde anpassa tiderna för intervjuerna och därmed undgå att deras vardagliga sysslor skulle drabbas. Thunberg och Arnell (ibid) diskuterar även hur digitala intervjuer kan bidra till att intervjupersonen känner sig mer bekväm och vågar uttrycka sig mer fritt om sina upplevelser jämfört med fysiska intervjuer. Samtliga digitala intervjuer genomfördes med kameran på, för att göra det möjligt att studera kroppsspråk och

bidra till ett ytterligare djup genom att kunna koppla kroppsliga uttryck med de muntliga uttrycken (Thunberg & Arnell 2022, 758).

De intervjuer som inte genomfördes digitalt skedde istället fysiskt. Beslutet om fysiska intervjuer kopplades till den tidsram som fanns för insamlingen av empirin såväl som logistiska utmaningar. Fysiska intervjuer innebär att intervjuaren sitter tillsammans med respondenten och ställer sina frågor i ett gemensamt rum (Bryman 2018, s. 261). För att hinna genomföra de fysiska intervjuerna delade vi upp oss för att genomföra varsin intervju och därmed spara resurser och tid. I samband med intervjutillfället bad vi även om tillåtelse att spela in för att enklare kunna lyssna tillbaka på intervjun och analysera innehållet. En tydlig fördel med fysiska intervjuer var möjligheten att analysera kroppsspråket på ett mer naturligt sätt och därmed anpassa utformningen av intervjun. Däribland möjligheten att tolka hur intervjupersonen uttryckte engagemang i en fråga, då kunde vi ge en respons som indikerade på att intervjupersonen kunde uttala sig i den mån den ville. Genom den fysiska kontakten kunde vi även tolka om intervjupersonen upplevdes obekväm eller bekväm i intervjusituationen (ibid, s. 263).

Antalet genomförda intervjuer i denna studie grundar sig på två faktorer: tidsbegränsning och ett försök att uppnå empirisk mättnad. Vid en forskningsstudie är det viktigt att säkerställa att antalet intervjuer bidrar till att det empiriska materialet blir oberoende av enskilda personers personliga uppfattning och erfarenheter och istället kan placeras i större sammanhang (Ahrne & Svensson 2022, s. 64). Det är svårt att konkret säga hur många intervjuer som är tillräckligt för en särskild studie eftersom informationen som forskaren kan få ut från intervjuerna spelar en viktig roll för att uppnå en empirisk mättnad (Alvehus 2018, s.70). Vi ansåg att de åtta intervjuerna var tillräckligt givet den angivna tidsramen för studien samtidigt som det möjliggjorde för olika resonemang och erfarenheter.

2.4.3 Urval för intervjuer

Eftersom syftet med intervjuerna var att studera attityd-beteendegapet hos svenska resenärer såväl som *puffar* som metod för att göra ansvarsfulla val mer tillgängliga. Ansågs det rimligt att intervjua personer bosatta inom Sverige och som i någon grad rest inom landet för att generera en fördjupad kunskap. Av den anledningen tillämpades ett strategiskt bekvämlighetsurval för att nå ut till respondenterna. Ett bekvämlighetsurval består av personer som befinner sig nära till hands i samband med studien (Bryman 2011, s.194). Det ansågs vara viktigt att hitta respondenter som kunde medverka i en intervju som planerades utifrån den tidsram som fanns. Vi kontaktade därför respondenterna som hade angivit att de var villiga att ställa upp på en intervju i en av frågorna i enkäten. Dessa personer kontaktades genom mail med frågan om att delta i en intervju där syftet var att få en djupare förståelse för individuella inställningar och erfarenheter kopplade till ansvarsfull turism. Av de 40 respondenterna som tillfrågades fick vi svar från en fjärdedel av dessa, men vid genomförandet var det två personer som av olika anledningar inte kunde delta på intervjuerna. Av den anledningen utförde vi åtta intervjuer.

Samtliga intervjuer fysiska såväl som digitala genomfördes med förutsättningen att respondenterna deltog med full anonymitet i den grad att vi inte beskriver information som direkt kan koppla svaren till den enskilda personen. Bryman (2018, s. 170) presenterar en rad etiska principer kopplade till deltagarnas integritet och anonymitet, där han beskriver hur brytandet av grundläggande etiska principer kan medföra en misstro hos deltagaren. Vi ansåg att det inte fanns ett betydande värde i att inkludera individuella uppgifter som hade kunnat länka svaren till individen. Det vi fann var att det fanns en vikt i att presentera demografisk och geografisk information i form av ålder och bostadsort för att påvisa om den demografiska och geografiska skildringen som fanns hos respondenterna. Eftersom deltagarna för intervjuerna deltog med anonymitet benämns de som intervjupersoner med ett respektive nummer med avsikten att tydliggöra den ordning som intervjuerna genomfördes i. Intervjupersonernas ålder, bostadsort och sysselsättning presenteras i Figur 3 för att ge en bild av den demografiska bredden.

Intervjuperson	Ålder	Bostadsort	Sysselsättning
Intervjuperson 1	25	Västra Götaland	Projektledare
Intervjuperson 2	63	Gävleborg	Säkerhetsutvecklare
Intervjuperson 3	24	Stockholm	Lärare
Intervjuperson 4	28	Stockholm	Säljare
Intervjuperson 5	22	Stockholm	Bankman
Intervjuperson 6	27	Stockholm	Student
Intervjuperson 7	32	Stockholm	Verksamhetschef
Intervjuperson 8	31	Stockholm	Dataanalytiker

Figur 3 - Intervjupersonernas ålder, boendeort och sysselsättning

2.5 Analyismetod

Bryman (2018, s. 601) beskriver vikten av att spela in och transkribera kvalitativa intervjuer för att underlätta för analysering av empirin. Samtliga intervjuer spelades därför in med ljud och sammanfattades med hjälp av individuella anteckningar för att sedan transkriberas. Användningen av ljud och skrift underlättar transkriberingen genom att minimera risken för hörfel som i sin tur kan påverka tolkningen av det intervjupersonerna säger (Bryman 2018, s. 34). Transkriberingarna inkluderar de ordval och formuleringar som intervjupersonerna använde sig av under intervjuerna. Graneheim, Lindgren och Lundgren (2017) beskriver att kvalitativa innehållsanalyser ofta presenteras som kategorier eller teman. Intervjuerna har därför analyserats med en kvalitativ innehållsanalys där svaren delats upp

under kategorierna *beteende*, *attityd* samt *puffar*, för att sedan kunna kopplas till valda teorier inom attityd-beteendegap och *puffar*.

I analysen av enkäten tillämpades en tematisk analysmetod, med hjälp av kodning.

Kodningen har haft som syfte att etikettera, åtskilja, sammanställa och organisera datan från enkäten (Bryman 2011, s. 514). Den tematiska analysen har grundat sig i de sex steg som Braun och Clark (2006) presenterar. Steg ett var att bekanta sig med den insamlade datan, och få en överblick över vilka olika teman som kunde identifieras. Steg två innefattade att skapa och organisera kodningsgrupper för de olika variablerna som vi valde att analysera separat, för att generera kunskap som var nyttig för studiens frågeställningar. De valda kodningsgrupperna har sorterats i olika flikar i kodningsschemat (Bilaga 2) och bedöms ge insikter i respondenternas attityder, beteenden och efterfrågan. I steg tre identifierades tematiska mönster och olika teman som hade bildats. Det som inte passade in under något av de valda teman valde vi att placera under "Övrigt". I steg fyra och fem granskades alla teman och förfinades samt namngavs och definierades. I det sista och sjätte steget har datan som kunnat utläsas från den tematiska analysen presenterats i rapporten.

Enligt Bryman (2011, s. 528) är skapandet av ramverket en allmän strategi när det kommer till tematisk analys. På så vis kunde vi ordna och sortera den data som samlades in för att efter det göra ett kodningsschema (Bilaga 2). Som första steg i analysprocessen tittade vi på om det hade uppkommit ord och teman som nämns repetitivt, om vissa ord och teman framkommer flertalet gånger, samt om det finns några skillnader eller likheter i de svar som har getts i intervju- och enkätsvaren (Bryman 2011, s. 529). Valet av analysmetod grundar sig i att tematisk analysmetod anses vara en flexibel metod som kan appliceras på en bredd olika teorier. Men trots dess flexibilitet krävs det en tydlig strategi för hur analysen ska utföras. Den tematiska analysen har varit ett sätt för oss att organisera och förklara den insamlade datan (Braun & Clarke 2006).

2.6 Tillförlitlighet

För att bedöma en studies kvalitet är det vanligt att använda begreppen reliabilitet och validitet. Begreppet reliabilitet avser att presentera i vilken utsträckning som en studies resultat är upprepningsbar, genom att ta hänsyn till om studien genomförs igen skulle samma resultat uppnås eller inte. En hög reliabilitet kan understrykas av att oberoende undersökningar inom samma område ger liknande resultat. Validitet handlar istället om att utgå från att forskarna har undersökt det som önskades undersöka (Alvehus 2019, s. 126). Det finns en genomgående diskussion mellan forskare om huruvida reliabilitet och validitet är anpassade att tillämpas inom kvalitativ forskning då begreppen har en stark grund inom kvantitativ forskning (Bryman & Bell 2017, s. 70). Eftersom denna studie grundade sig i en kvalitativ såväl som en kvantitativ metod men där fokus har varit att analysera den kvalitativa empirin, har vi valt att utgå från det kvalitativa måttet; tillförlitlighet (Bryman 2018, s. 467). Tillförlighet består av de fyra delarna; *trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering*. Som en del i att säkerställa studiens kvalitet försökte vi efterfölja dessa kriterier i största möjliga mån.

Trovärdighet beskrivs som en del av forskningsprocessen då forskaren tolkar den sociala verkligheten. Det kan finnas många olika tolkningar av den sociala verkligheten där trovärdighet handlar om den acceptans som finns i andra människors ögon för de tolkningar som forskare för en studie presenterar. Att skapa trovärdighet för en studies resultat handlar om att säkerställa att forskningen utförts i enlighet med befintliga regler och att de personer som är en del av den sociala verkligheten tillåts ta del av resultaten. Detta för att säkerställa att forskaren uppfattat verkligheten på rätt sätt, detta tillvägagångssätt benämns som respondentvalidering (Bryman 2018, s. 467). Vi har använt oss av respondentvalidering genom att enbart analysera empirin utifrån de individuella formuleringarna som respondenterna och intervjupersonerna själva stod för. I samband med intervjuerna tillfrågades även intervjupersonerna om att förtydliga vissa av svaren när vi ansåg att det fanns risk för missförstånd. För att bekräfta att den information som förmedlas från intervjuerna har datan bekräftats med respondentvalidering. Det innebär att intervjupersonerna har fått frågan om att bekräfta att den transkriberade intervjun är i enlighet med det som de syftade till att förmedla (Bryman 2011, s. 303).

Överförbarhet handlar om huruvida resultatet kan appliceras i sammanhang som inkluderar andra personer i urvalet eller användas i andra kontextuella sammanhang (Bryman 2018, s. 467). I denna studie strävade vi efter att tillhandahålla en studie med hög överförbarhet. Genom användningen av enkät, intervjuer och en litteraturgenomgång valde vi att tillämpa datainsamlingsmetoder likt andra studier som har undersökt samma område. Trots detta uppnåddes inte det breda urvalet som vi hade önskat hos intervjuerna vilket kan ha påverkat graden av överförbarhet som denna studie tillhandahåller.

Pålitlighet innefattar att forskaren möjliggör för en tydlig transparent redogörelse för hela forskningsprocessen som andra forskare kan följa (Bryman 2018, s. 468). Denna studie innehåller en beskrivning för den genomförda forskningsprocessen genom att beskriva hur vi gått tillväga för datainsamlingen; däribland urval, intervjuguide och genomförandet av enkäten och intervjun såväl som den använda analysmetoden vid tolkning och bearbetning av empirin. Vidare grundades forskningsprocessen i olika vetenskapliga processer som använts och beskrivits i form av publicerad och vetenskaplig litteratur.

Den sista delen av tillförlitlighet är *konfirmering*, vilket innebär att forskaren utifrån insikten om omöjligheten att uppnå fullständig objektivitet i största möjliga mån ska säkerställa att studiens genomförts med god tro. Det innefattar att studien inte påverkats av personliga värderingar eller teoretiska inriktningar (Bryman 2018, s. 470). Utförandet av denna studie, såväl som de slutsatser som dragits, grundas i den befintliga intervjuguiden och litteraturgenomgången. Dessa har utformats med hjälp neutralitet, där följdfrågor och sökord använts för att uppfylla studiens syfte och ge svar på frågeställningar. Som Bryman (2018, s. 470) beskriver handlar konfirmering inte om att uppnå full objektivitet då det alltid kommer finnas inslag av subjektivitet. Eftersom denna studie använt sig av en kvalitativ metod där fokus ligger på att förstå empirin utifrån forskarens tolkningar så har subjektivitet medvetet förekommit. För att bekräfta att den information som förmedlas från intervjuerna har datan bekräftats med respondentvalidering. Det innebär att intervjupersonerna har fått frågan om att

bekräfta att den transkriberade intervjun är i enlighet med det som de syftade till att förmedla (Bryman 2011, s. 303).

2.6.1 Forskningsetik

Inom svensk forskning ingår *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* samt *nyttjandekravet* som etiska principer. Dessa delar bidrar till en viktig grund för en forskningsetisk studie. *Informationskravet* innebär att personer kopplade till studien ska informeras om studiens syfte och vara medvetna om att deras medverkan är frivillig och har själva möjligheten att bestämma över sin medverkan, därmed premissen att när som helst avbryta medverkan. I den här studien informerades intervjupersonerna och respondenterna om syftet med studien och att deras medverkan bidrog till att undersöka attityder och beteende kopplade till ansvarsfull turism. *Samtyckeskravet* handlar om att deltagarna ska informeras om att deras medverkan sker på deras villkor och att det finns möjlighet att avbryta deltagande när de vill och att det inte medför några konsekvenser. Samtliga deltagare informerades innan genomförandet av intervjuer respektive enkät att de när som helst hade möjlighet att avbryta deltagandet om så önskades. *Konfidentialitetskravet* säkerställer att deltagarna informeras om att de uppgifter som lämnas över till forskaren för studiens syfte behandlas med konfidentialitet. Intervjupersonerna blev tillfrågade om tillåtelse att spela in ljud och bild i samband med intervjuerna, men att inspelningarna inte skulle användas för annat än att underlätta tolkningen av intervjuerna, och att dessa filer skulle raderas när studien var genomförd. Intervjupersonerna tilldelades även en samtyckesblankett med information om hur deras uppgifter skulle behandlas i enlighet med GDPR. Även deltagarna för enkäten informerades om behandlingen av uppgifterna i koppling till GDPR och att samtliga svar raderades i samband med att studien var genomförd. Slutligen handlar *nyttjandekravet* om att informationen som deltagarna ger enbart används för studiens ändamål. Vilket både intervjupersonerna och respondenterna för enkäten blev informerade om (Bryman 2011, s. 131-133).

2.6.2 Metodkritik

Denna studie använde sig delvis av empiri som samlades in genom intervjuer. Utifrån den givna tidsramen och de befintliga resurserna uteslöts möjligheten att genomföra fler intervjuer med en större geografisk och demografisk spridning. Ett ökat antal intervjuer med ett bredare urval av intervjupersoner hade kunnat bidra till ytterligare perspektiv och insikter kopplade till attityder och beteenden inom ansvarsfull turism. Trots detta fann vi många kopplingar mellan svaren från respondenterna av enkäten och intervjupersonerna vilket rimligtvis visar på en mättnad av den insamlade empirin. Även om begreppet mättnad i forskningssammanhang kan vara svår att uppnå då det alltid finns rum för nya kunskaper och perspektiv (Bryman 2018, s. 501).

Bryman (2011, s. 224-225) lyfter frågan om meningens problem som kan uppstå vid enkätundersökningar och strukturerade intervjuer. Det innebär att de begrepp eller den mening som frågor innehåller kan ha en annan innebörd hos respondenten än för de som genomför studien. I samband med enkätundersökningen klargjorde vi begrepp som *resa* och

resenär. På grund av att vi inte har kunnat säkerställa hur alla frågor, begrepp och meningar tolkats bedömdes det ändå finnas en viss risk att vissa frågor och meningar har kunnat misstolkas. Tre av åtta intervjuer genomfördes på separata håll på grund av behovet att bespara tidsmässiga resurser. Det medförde att intervjuernas genomförande skilde sig från de andra fem intervjuerna, som genomfördes av oss gemensamt. En viss skillnad kan därmed uppstå i förekomsten av vilka följdfrågor som ställts och i intervjuer kan relevanta följdfrågor missats av den enskilda intervjuaren. Eftersom vi strategiskt organiserat intervjuguiden för att få svar på hur attityd-beteendegapet ser ut hos intervjupersonerna så bedömer vi ändå att alla intervjuer gett oss insikt i detta, men däremot kan vissa intervjuer ha en avsaknad av fördjupade insikter.

Ytterligare en aspekt är det faktum att urvalen för denna studie inte är slumpmässiga och därmed bara är representativa för studiens population. Detta påverkar de slutsatser som kan dras där dessa riskerar att begränsas i den mån som studiens slutsatser går att implementera på ett mer generellt plan (Bryman 2018, s. 427). En kvalitativ forskning är generellt svår att replikera och generalisera (Bryman 2011, s. 368-369) och den här studien kan inte generaliseras till hela Sveriges befolkning. Den kan däremot vara ett bidrag till teorin om attityd-beteendegapet och hur *puffar* kan tillämpas hos turistföretag för att främja hållbar turism.

3. Teori

Teoriavsnittet börjar med att introducera begreppen hållbar turism och ansvarsfull turism för att skapa ett underlag för dessa två begrepp. Efter det presenteras teori om attitydbeteendegapet, puffar som koncept och tillgänglighet av information. Avsnittet är tänkt att ge underlag för att sedan kunna analysera den insamlade empirin.

3.1 Hållbar och ansvarsfull turism

3.1.1 Hållbar turism

Hållbar turism innebär att ta bort de negativa effekterna turism och turistiska aktiviteter har på sin omgivning, såsom samhället, ekonomin och miljön (Pan et al. 2018, s. 455). I samma takt som hållbar turism växer som begrepp är det i dagens samhälle också viktigt för företag att agera hållbart och kommunicera ut på vilket sätt de arbetar kring hållbarhet. En viktig del i utvecklingen för hållbar turism är kommunikation och att använda sig av tydliga kommunikationskanaler. Pan et al. (2018, s. 457) tar upp att saknaden av sådan tydlig kommunikation minskar chanserna för samhället och resenärer att ha en medvetenhet när det gäller hållbarhet, vilket i sin tur fördröjer den hållbara utvecklingen inom turismsektorn.

Bogren och Sörensson (2021, s. 476) påpekar att arbetet med hållbarhet är en av turismindustrins största utmaningar. Samtidigt som turistindustrin har möjligheten att bidra till framtida klimatförändringar. Pan et al. (2018) tar upp några av de utmaningar turistindustrin står framför när det kommer till hållbar turism. Den största utmaningen är att just mildra den negativa påverkan turistiska aktiviteter har genom att framhäva de fördelar turismen bär med sig. Andra utmaningar inom branschen är bland annat matsvinn och hög energianvändning, där turismen är en stor bidragande faktor till ökandet av bland annat miljöpåverkan.

I och med dessa utmaningar har Pan et al. (2018, s. 457) tagit fram viktiga delar att fokusera sitt arbete på som aktör inom turismen för att kunna uppnå hållbar turism. Dessa delar innefattar förnybar energi, miljövänliga transportmedel, energisnåla byggnader och teknologi som alla bidrar till hållbarhet. Turistindustrin ligger långt fram jämfört med andra aktörer i samhället när det kommer till utvecklandet av förnybar energi, där energi är en stor del i aktiviteterna inom turism. Att ha möjligheten att ställa om är en vital del i att kunna minska ner på utsläppen och bidra till att nå de satta klimatpolitiska målen. Förutom att bidra med förnybar energi har turistindustrin också bidragit med ny teknologi inom energi samt energieffektiva flyg (Pan et al. 2018, s. 457). Miljövänliga transportmedel är den andra delen i utvecklandet mot hållbar turism där turistindustrin kan satsa på transportmedel som gör resandet grönare genom att minska utsläppen.

Hållbar turism kan beskrivas som turism som bygger på principerna för hållbar utveckling. Vilket innebär att turismen ska vara i linje med de tre pelarna; sociokulturella, ekonomiska

och ekologiska hållbarhetsmål. Begreppet hållbar turism som även används synonymt med grön turism har blivit fokus för forskningen inom hållbar turismutveckling, vilket har bidragit till många nya policys och strategier inom området (Mihalic 2016). Mihalic (ibid) ställer sig dock frågande till i vilken utsträckning hållbarhetsprinciper verkligen förbättrar hållbarheten i den verkliga turismsektorn. Den tidigare forskningen används som grund i studien för att ge förståelse för vad fenomenet innebär, eftersom begreppet ansvarsfull turism bygger på principen att göra val som leder till hållbar turism.

3.1.2 Ansvarsfull turism

Ansvarsfull turism är ett nytt framväxande begrepp som ännu inte etablerats lika starkt som begreppet hållbar turism. Det relaterar till ansvarsfullt beteende och ansvarsfulla handlingar inom turism, snarare än nedskrivna policys. Ansvarsfull turism är således inte synonymt med hållbar turism. Begreppet har introducerats av UNWTO år 2012 som en del av deras nya logotyp för "Global Code of Ethics of Tourism". Ansvarsfull turism har fått uppmärksamhet som ett verktyg för hållbar utveckling inom turistindustrin (Musavengane 2019). Studier har visat att det finns ett intresse för ansvarsfull turism och att kunna agera ansvarsfullt inom hållbara val till och på den destination en besöker. Trots det har inte alla samma inställning och för många människor handlar ansvarsfullhet bara om en god tanke, där motivationen att faktiskt agera inte finns. För att skapa ett ansvarsfullt beteende krävs det därför att det byggs upp en medvetenhet hos resenären (Lee, Bonn, Reid & Kim 2017, s. 303). Ansvarsfull turism bygger på ansvarsfulla handlingar och ett turismbeteende som leder till hållbar turism (Musavengane 2019, s. 787; Mohamadi et al. 2022, s. 403).

Musavengane (2019) betonar betydelsen i att utbilda tjänsteleverantörer och turister om vikten av ansvarsfull turism, och lyfter fram de huvudsakliga drivkrafterna för ansvarsfull turism hos företag. Dessa inkluderar marknadsdifferentiering, image-förbättring, erhållning av konkurrensfördelar, påverkan av researrangörer eller intressenter, företagets sociala ansvar (CSR) samt personliga eller lednings-värderingar (Musavengane 2019, s. 788). Turistföretag tillämpar ofta ansvarsfulla turismåtgärder under begreppet CSR (Corporate Social Responsibility). Ofta operationaliseras företagets CSR efter vad företagscheferna har för uppfattning av intressenters, i synnerhet konsumenters förväntningar (Caruana et al. 2014, s. 117). Forskning har visat att intressenternas krav på ansvarsfulla metoder och produkter har ökat, vilket i sin tur ställer nya krav på företagets aktieägare. Eftersom det finns en risk att företag eller konsumenter inte vill associeras med ett företag som inte tillämpar dessa åtgärder (Musavengane 2019, s.788). Konsumenters uppfattning kring ansvarsfull turism kan variera. Marknadsundersökningar har visat på ett positivt förhållande mellan ett företags CSR-åtgärder och konsumenters reaktioner och attityder på deras produkter (Caruana et al. 2014, s. 117). Dock har det visat sig att attityder och beteendemönster inte alltid är förenliga. Konsumenter i marknadsundersökningar har visat sig uttrycka en önskan om att agera ansvarsfullt, men trots det kan andra attributer som bekvämlighet, pris eller kvalitet väga tyngre vid deras agerande (Juvan & Dolnicar 2014, s. 77).

Resenärerna är både konsumenter och producenter när det kommer till ansvarsfull turism, men det råder en heterogenitet i hur konsumenter tolkar begreppet (Caruana et al. 2014, s. 120; Tay, Chan, Vogt & Mohamed 2016, s. 37). I en studie av Tay et al. (2016, s. 37) hittades två olika perspektiv i tolkningen av ansvarsfull turism, där det ena var att bevara miljön och det andra var att minimera påverkan på destinationen. I studien av Caruana et al. (2014) handlade majoriteten av tolkningarna om begreppet kring lärande och utbildning, deltagande, bevarande av ekonomi, kultur och miljö samt autenticitet. Enligt Mathew och Sreejesh (2017, s. 84) är kärnan i begreppet att alla berörda parter, producenter såväl som konsumenter, tar ansvar i sitt agerande för miljö och etik i sitt turismdeltagande.

Människors attityder till hållbar turismutveckling påverkas av inre motivationsfaktorer, vilka i sin tur påverkar ansvarsfullt agerande inom hållbarhet. Om invånarna har en positiv inställning till hållbarhet, kan det i sin tur underlätta deras engagemang i att göra ansvarsfulla val (Cheng, Wu, Wang & Wu 2019, s. 1765). Cheng et al. (2019, s. 1766) lyfter att en motivationsfaktor till att göra ansvarsfulla val inom turism är att känna sig psykologiskt knuten till en plats. En annan faktor som i studien visat sig göra resenärer mer benägna att göra ansvarsfulla val är att de har en grundläggande förståelse för hållbar utveckling (ibid).

3.2 Attityd-beteendegapet

Resebranschen har blivit allt mer medveten om dess påverkan på hållbar utveckling och turistföretag har därför börjat ställa om genom att erbjuda fler alternativ som är i linje med ansvarsfull turism. Trots detta finns det internationella undersökningar som visar att resenärer saknar hållbara alternativ och ser resor som en stor negativ faktor för miljöpåverkan (Tölkes 2018). Vidare har studier visat att det finns ett attityd-beteendegap mellan hur resenärer ställer sig till ansvarsfulla val i sitt vardagliga liv och deras val när de befinner sig på semester. Detta trots att resenärer ofta förstår den påverkan som turism och resande har på den hållbara utvecklingen (Juvan & Dolnicar 2014 s. 77-78). Attityd-beteendegapet visar sig tydligt när de uppenbara inställningarna till hållbarhet inte visar sig i konkreta handlingar av individen (Antimova, Nawijn & Peeters 2012). Teorin om attityd-beteendegapet har i den här studien provats på svenska resenärer i Sverige med hjälp av en enkätundersökning och intervjuer. Fokuset har varit att undersöka deras val av färdmedel till och från destinationer samt respondenternas attityder och beteende på hemmaplan såväl som på destinationerna, i relation till att ta ansvar för hållbarhet.

Tidigare studier har även lyft att konsumenter i västerländska samhällen påvisar en vilja och en attityd för att anpassa vardagen i syfte att minska ned på den miljömässiga påverkan som konsumtion har (Higham, Reis & Cohen 2016, s. 341). Trots det påpekar Higham, Reis och Cohen (ibid) att denna vilja och attityd inte följer med vid konsumenternas val av turismprodukter som ska främja ansvarsfulla val inom hållbar turism, vilket de benämner som ett attityd-beteendegap. Deras studie påvisar även att ansvarsfulla val som görs i den vardagliga rutinen inte nödvändigtvis resulterar i en benägenhet att bibehålla samma inställning vid beslut som rör ens resa. I en studie av Cohen, Higham och Reis (2013) studeras gapet mellan begreppen *attityd och beteende* och *hemma och borta*. Resultaten

visade att en majoritet av studiens deltagare påvisade en skillnad i beteende när det kom till ansvarsfullt agerande i sin vardag gentemot i ett turistiskt sammanhang. I studien beskrevs det att deltagarnas bekymmer för klimatet minskade eller övergavs när de ägnade sig åt turistiska aktiviteter. Studien lyfte även fram en minoritet som ansåg att det inte fanns någon skillnad mellan deras ansvarsfulla agerandet i vardagen som på sin resa (Cohen, Higham & Reis 2013, s. 989). Cohen, Higham och Reis (2013, s. 985) beskriver hur de vanliga sociala normer och regler som vanligtvis präglar samhället inte återfinns inom det turistiska rummet. Detta beror på att resenärer ofta upplever sig som anonyma och därmed undgår samhällets granskning och bedömning. Turismen har i tidigare akademisk litteratur porträtterats som aktiviteter som sker på "hemlig" mark som är tänkt för vad Cohen, Higham & Reis (ibid) benämner som extraordinära upplevelser. De vill med detta påvisa att uppkomsten av attityd-beteendegapet grundar sig i begreppen *hemma och borta* då hemma styrs av regler och sådant som anses vara vanligt och tråkigt, medan borta associeras med det exotiska och njutbara.

Även Ram, Nawijn och Peeters (2013) föreslår att *lycka* är en faktor till attityd-beteendegapet som uppstår inom turismen, vilket leder till ett ohållbart beteende. Studier har visat att lycka är starkt kopplat till turism (Kim, Hall, Chung, Kim, & Sohn 2024; Ram, Nawijn & Peeters 2013), och att turister når en topp i sina känslor under semestern. Därför ser många turister att den negativa påverkan på hållbarhet som kan uppstå i samband med turism är ett "nödvändigt ont" för att uppnå den lyckan som uppstår på semestern (Ram, Nawijn & Peeters 2013).

Attityd-beteendegapet kopplas därmed till kognitiv distansering då människor tenderar att ändra sin livsstil under sin semester och tar avstånd från hållbart ansvarstagande genom att bland annat jämföra sin egen livsstil med andra personer som anses ha livsstilar som påverkar klimatet mer än en själv (Juvan & Dolnicar 2014; Higham, Reis & Cohen 2016). Juvan och Dolnicar (2014) presenterar en teori om kognitivt distansering som de menar kan kopplas till ansvarsfullt beteende inom turism och besöksnäringen utifrån attityd-beteendegapet. En studie av Abdullah, Samdin, Ho och Ng (2020) har visat att det finns ett positivt samband mellan kunskap, attityd och beteende. Det innebär att kunskap kan minska gapet mellan attityd och beteende. Det kan göras genom kommunikation, informationsspridning och *puffar*.

3.3 Puffar som koncept

Puffa beskrivs som en kostnadseffektiv metod för att förändra individers beteende till ett mer ansvarsfullt agerande (Bhattacharyya et al. 2019). Metoden har utvecklats av beteendekonomin och innebär att göra förändringar i beslutsmiljön, och därmed *puffa* människors beteende till ett mer fördelaktigt beteende, utan att kräva för mycket eftertanke hos konsumenten (Loschelder et al. 2019). Standardvärden, varningar och påminnelser är vanliga typer av *puffar*, och metoden har visat sig vara effektiv för att främja ansvarsfullt beteende inom turism (Song, Wu & Zhang 2024, s.1537).

Inom restaurangbranschen kan *puffar* innebära en meny som främjar de mest klimatsmarta eller hållbara alternativen. I en studie av Saulais, Massey, Perez-Cueto, Appleton, Dinnella,

Monteleone och Giboreau (2019) användes rekommendationer om dagens rätt som en *puff* för att styra konsumenterna mot vegetariska och mer grönsaksrika alternativ, vilket visade på en konsumtionsökning av restaurangens vegetariska alternativ. I en annan fältstudie av Filimonau et al. (2017, s. 164) valde de att fylla menyer med information om ingrediensernas ursprung, näringsinnehåll och koldioxid-intensitetsvärden³, med målet att hjälpa matgästerna göra ett snabbt men informerat och ansvarsfullt val. Matgästerna blev tillfrågade att delta i undersökningen efter att de slutfört sin måltid, för att generera mer kunskap om faktorerna bakom deras beslut. Det visade sig att priset, näringsvärden och produkternas ursprung hade en stor inverkan på matgästernas val. Studien visade att informationen kring koldioxid-intensiteten uppskattades, men endast en liten andel av respondenterna tog hänsyn till värdet i deras val. Filimonau et al. (2017, s.168) menar att *puffarna* behöver vara enkla att förstå, gärna färgkodade, och sparsamma med numeriska värden. Detta för att ge konsumenterna en så enkel och snabb beslutsprocess som möjligt, som samtidigt uppfyller verksamhetens mål med *puffarna*.

Det är möjligt att dela upp begreppet i självgynnande *puffar* och allmängynnande *puffar*. De självgynnande *puffarna* innebär att styra bort individer från ett irrationellt beteende som skulle minska deras långsiktiga välbefinnande. Allmängynnande *puffar* fokuserar på att styra individer mot ett beteende som är i allmänintresset, exempelvis ett beteende som är mer ansvarsfullt inom hållbarhet (Tyers 2018). Studier har visat att de självgynnande *puffarna* som fokuserar på att hjälpa individer spara pengar, öka välbefinnande eller andra faktorer som är i deras rationella egenintresse är de mest effektiva. Allmängynnande *puffar* som innebär möjlighet till koldioxidkompensation, möjlighet att dra av en summa från lön för att donera till välgörenhet samt skyltning med glada smileys för att uppmuntra till återvinning har visat sig vara mindre effektiva *puffar* (Tyers 2018).

Loschelder et al. (2019) genomförde en studie där en caféverksamhet använde strategier för att *puffa* konsumenterna att välja en återanvändningsbar mugg, istället för engångsmuggar vid köp av dryck. *Puffen* kan betraktas som allmängynnande och utövades genom skyltning som illustrerade engångsmuggar som var förkryssade med röda kryss och en pil mot en återanvändningsbar mugg som var inom en grön cirkel. Fältstudien pågick under en fyra veckors period och visade en minskning av förbrukningen av engångsmuggar på 0,06%. Precis som Tyers (2018) hävdade så är denna typen av *puffar* mindre effektiva, men trots den marginella förändringen menar Loschelder et al. (2019) att liknande *puffar* kan skapa nya normer och insikter hos konsumenterna och bidra till mer hållbara och ansvarsfulla vanor över tid.

Ett annat sätt att *puffa* mot ett hållbart beteende är att ändra beslutsläget. I en studie av Cui, Errmann, Kim, Seo, Xu och Zhao (2020) argumenteras det för att ändra beslutsläget i valet av resealternativ. På det sättet kan konsumenterna påverkas till att istället för att välja till klimatkompensation eller miljövänliga resmål, så får de göra ett aktivt val för att avvisa det hållbara alternativet. Metoden har visat på en högre benägenhet hos resenärer att göra

³ Koldioxidintensitet är ett mått på mängden koldioxidutsläpp per producerad enhet (Öljemark, 2023).

ansvarsfulla, allmängynnande val för klimatet (Cui et al. 2020). I den här studien presenteras *puffar* som ett verktyg för att främja ansvarsfull turism inom Sverige. Där begreppet innebär en form av kognitiv påverkan som *puffar* konsumenterna i riktningen där de gör mer ansvarsfulla val i sitt resande (Hall 2013).

3.4 Tillgänglig information och vikten av information i köpbeslutsprocessen

Varje person har en individuell kunskapsbank som ständigt växer när personen möts av nya upplevelser, erfarenheter och information. Människor tenderar att vara kritiska och välja bort nya koncept, produkter och tjänster som ett resultat av bristande kunskap och en rädsla för att inte veta eller förstå potentiella konsekvenser av att välja sådant som denne inte har tillräckligt med information om (Park & Shin 2024, s. 53). Vidare kopplar Park och Shin (ibid) detta till konsumentens beslutsprocess som påverkas av den individuella kännedomen, som i sin tur påverkar beteendet genom att bidra till en ökad kognitiv förståelse. Kundinlärningsteorin påvisar den direkta effekten av att konsumenter känner osäkerhet inför ett beslut som ett resultat av bristande information. Osäkerheten kan orsaka en motvillighet för att lära sig mer om en produkt eller tjänst. Därför är det viktigt att konsumenter ges möjligheten att ta del av information och skapa uppfattningar baserade på sina erfarenheter av ett fenomen, produkt eller tjänst för att kunna säkerställa att konsumenter förstår och engagerar sig för nya idéer (ibid).

I beslutsprocessen är det kunskap som påverkar individers val och när en pratar om kunskap syftas det till den information som förvaras i individers minne. Dock kan den lagrade informationen skifta mellan vad man tror sig veta och vad man verkligen vet. I och med detta kan kunskap ses som antingen objektiv eller subjektiv och där objektiv kunskap ser till en individs korrekta kunskap medan subjektiv kunskap speglar den uppfattade kunskapen hos en individ (Park & Shin 2024, s. 53). I den här studien fokuseras det på den subjektiva kunskapen och Manika, Papagiannidis, Bourlakis och Clarke (2021, s. 251) beskriver subjektiv kunskap som något som en individ tror sig veta om ett specifikt ämne. Park och Shin (2024, s. 54) fortsätter att förklara subjektiv kunskap som att individen tror sig ha en utbredd kunskap, men saknar i själva verket den typ av kunskap som krävs för att förstå och kunna göra rationella beslut. Den subjektiva kunskapen baseras främst på personliga erfarenheter. Vilket leder till att beslutsfattaren går efter det igenkända, som ger beslutsfattaren självförtroendet att denne gör ett bra och effektivt beslut. Det har visat sig att genom att påverka den subjektiva kunskapen ökar sannolikheten att en förändring skapas hos en individs beteende (Manika et al. 2021).

Både subjektiv och objektiv kunskap påverkar beslutsprocessen, men de har olika funktioner och påverkar beslutsprocessen olika. Inom resande kan den subjektiva kunskapen påverka resenären att välja en viss destination eller ett visst sätt att resa dit på, och i beslutsfattarprocessen är samlandet av ny kunskap en viktig del (Tassiello & Tillotson 2020, s. 3). Tassiello och Tillotson (ibid) fortsätter med att förklara att subjektiv kunskap är fördelaktigt eftersom det skapar en känsla av kontroll för beslutsfattaren. Tidigare forskning påvisar att de som använder sin subjektiva kunskap, använder det för framtida beteenden och

att dessa beteenden ändå inte är beroende av den faktiska kunskapen. Det innebär att subjektiv kunskap kan främja ett positivt beteende gentemot miljön. Med hjälp av det självförtroende som med hjälp av subjektiv kunskap skapas hos beslutsfattaren är denne mer benägen att agera utifrån den subjektiva kunskapen och ta beslut därefter (Park & Shin 2024, s.54).

Tidigare studier har visat att beslutsfattare som anser sig ha en hög kunskapsnivå om en viss produkt eller tjänst har en större benägenhet att känna sig mer motiverad att använda just denna produkt eller tjänst. I och med detta har det visat sig att beslutsfattare är mer benägna att investera i de alternativ de själva anser sig ha stor kunskap om, då det ger dem det självförtroende de behöver för att känna att det är värt att satsa på ett specifikt alternativ (Park & Shin 2024). Vid beslut om resealternativ, destination, boende, och så vidare har det gått att se att beslutsfattaren vill ha många olika alternativ för att minska de osäkerheter som kan uppstå vid ett beslut. Trots det hävdar Tassiello och Tillotson (2020, s. 3) att vid en för stor mängd olika alternativ kan den subjektiva kunskapen hämma valet och skapa ett ogillande hos beslutsfattaren mot ett visst val och i sig leda till en minskad avsikt att resa.

Turistindustrin har i allt större utsträckning fokuserat på att erbjuda hållbara produkter och tjänster. Dessa bidrar till bevarandet av miljömässiga, sociala och ekonomiska standarder kopplade till konsumenter, destinationer och företag (Tölkes 2018). Hållbar kommunikation inom besöksnäringen handlar om att upplysa konsumenter om möjligheten att göra ansvarsfulla val och välja hållbara produkter. Vid kommunikationen riktad mot konsumenter kan svårigheter uppkomma som är i samband med hur konsumenten uppfattar produkterbjudandet och dess värdeerbjudande jämfört med icke-hållbara produkter. Detta i samband med utformningen av marknadsföringen och hur den ska anpassas på bästa vis för att på ett effektivt sätt nå den tilltänkta målgruppen.

Thøgersen, Jørgensen och Sandager (2012, s. 188) tar upp vikten av att involvera konsumenten, som i denna uppsats benämns som resenärer, i beslutsprocessen för ett köp. Genom att introducera hållbara alternativ finns det en förhoppning om att skapa ett engagemang hos beslutsfattaren, som i det här fallet blir resenären. Ett större engagemang för produkten kan i sin tur leda till att resenären innan sin resa ägnar mer tid för att förstå hur det presenterade alternativet skiljer sig från andra liknande alternativ. På så vis kan det hållbara alternativet få ett större fäste på marknaden. Men för att det ska vara möjligt att skapa denna typ av engagemang krävs det en förståelse för köpb beslutsprocessen för resenären (Comegys, Hannula & Váisänen 2006). För uppsatsens syfte kommer köpb beslutsprocessen att fungera som ett verktyg för att förstå det studerade attityd-beteendegap hos svenska resenärer, och hur det kan främja ansvarsfulla val. Comegys, Hannula och Váisänen (2006, s. 337-342) beskriver en modell som kan hjälpa till att förstå beslutsfattaren för att sedan kunna anpassa processen. Modellen innefattar fem steg och är tänkt att skapa det de kallar för ett *köpevenemang*, vilket i sig skapar en process i ständig framåtrörelse. Stegen i modellen är uppkomst av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpb beslut och efterköpb beteende.

Vid uppkomst av behov behöver resenären förstå sitt normaltillstånd och det tillstånd en önskar sig vara i, vilket kan skapas av interna eller externa faktorer. Comegys, Hannula och Váisänen (2006, s. 337-338) lyfter även faktorer såsom demografiska och psykologiska, där psykologiska i form av motivation spelar en stor roll, då det är grunden till beslutsfattarens beteenden och bygger på dels de basala behoven människan har, samt de som är socialt skapade.

Steg två i köpbeslutsprocessen är informationssökning, vilket innebär att resenären använder sig av olika kanaler för att samla information om ett eller flera olika alternativ. I detta steg kan resenären befinna sig antingen i det mildare tillståndet där resenären bekantar sig med de olika alternativen som passar dennes behov. I detta tillstånd lägger resenären enbart märke till reklam och samtal om de alternativ som presenteras. Resenären kan även befinna sig i tillståndet där det aktivt eftersöks efter information, där resenären aktivt söker efter information utifrån de samtal som har varit om de olika alternativen. Resenären nås av information på fyra vis; genom reklam och säljare, massmedia, vänner och familj samt genom egen efterforskning. Av dessa fyra sätt att få till sig information har studier visat att det mest effektiva sättet är att få information genom vänner och familj (Comegys, Hannula & Váisänen 2006, s. 338-340).

Efter att ha samlat på sig information ska resenären utvärdera de olika alternativen där resenären själv har satt upp de kriterier för de alternativ som utvärderas. Comegys, Hannula och Váisänen (2006, s. 340-341) tar upp två karaktäristiska gränser där den första bygger på om informationskällan är en pålitlig källa och den andra är när två variabler har ett positivt samband mellan sig, till exempel ett alternativ som har ett lågt pris och är tidseffektiv. I samband med insamlandet av information är det inte enbart informationen i sig som är avgörande för ett alternativ, utan även hur pass enkelt det är att komma i kontakt med informationen.

Som steg fyra i beslutsprocessen ska resenären besluta sig för vilket alternativ som ska köpas. Mellan utvärderingen och det faktiska köpet går resenären genom två steg, där det första är yttre åsikter i form av vänner och familj eller samhället som påverkar ens val. Det andra steget handlar om oförutsägbara händelser, exempelvis ökade kostnader (Comegys, Hannula & Váisänen 2006, s. 341-342). När resenären sedan har bestämt sig för ett alternativ, köpt och utnyttjat sin resa kommer det femte och sista steget i köpbeslutsprocessen. Comegys, Hannula och Váisänen (2006, s. 342) pekar att för att få en resenär att återkomma som konsument behöver man förstå beteendet efter köp och utnyttjandet av tjänsten. Vid detta steg tittar man på nöjdhet efter köp och hur resenären agerar efter till exempel hemkomst.

I den här studien ligger fokuset på steg två och tre i köpbeslutsprocessen där det finns en vikt i att göra det enkelt för den tilltänkta resenären att komma i kontakt med information om de alternativ som är hållbara, för att de ska kunna göra ansvarsfulla val. På så vis skapas det ett engagemang hos resenären, samt möjligheten till att göra ansvarsfulla val genom att enkelt ha tillgång till information om de olika alternativen. Det tillsammans med beskrivningen från Park och Shin (2024) om subjektiv kunskap. Som tillhandahåller hur det handlar om att

tillsammans med information skapa ett självförtroende hos resenären, för att underlätta för människor att ta fler ansvarsfulla beslut under sin resa.

4. Empiri

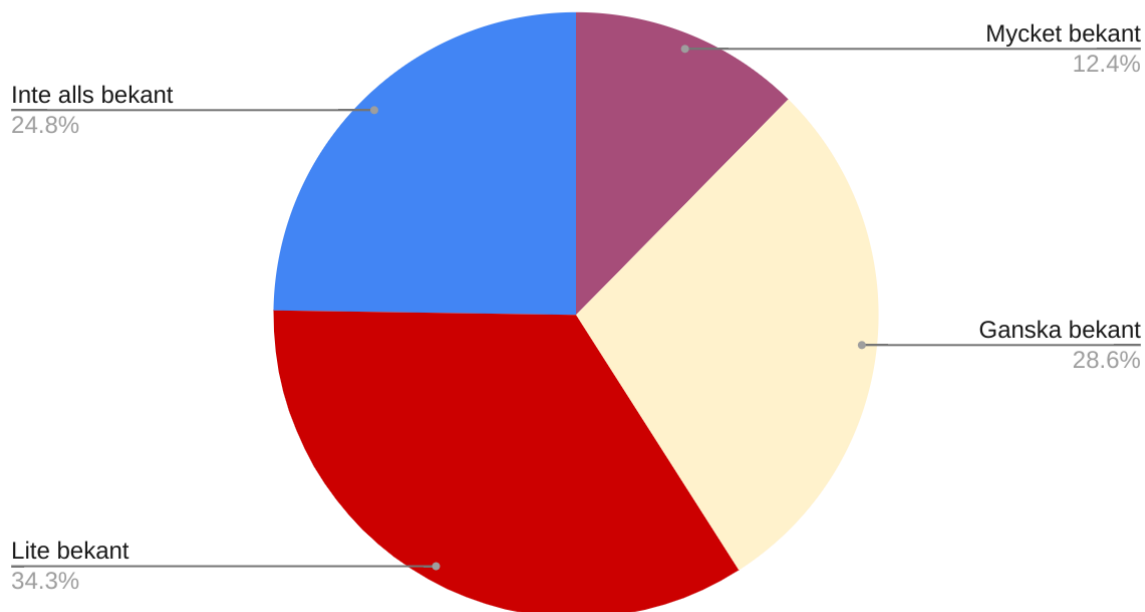
I det här avsnittet presenteras det empiriska resultat från enkätens kodningsschema och empiri från intervjuer med resenärer, med fokus på attityder, beteenden, efterfrågan och hinder när det kommer till att göra ansvarsfulla val inom sitt inhemska resande, och vad resenärer efterfrågar för att kunna göra ansvarsfulla val i sitt resande inom Sverige.

Studiens resultat presenteras utifrån den insamlade datan från den genomförda enkätundersökningen och de semistrukturerade intervjuerna. Enkäten utformades genom användningen av slutna och öppna frågor för att kunna tillföra jämförelsebar data som nedan presenteras i form av procentsatser. De öppna frågorna möjliggjorde för respondenterna att bidra med personliga resonemang och erfarenheter, dessa svar har tematiseras genom olika kategorier. Deltagarna i enkätundersökningen har benämnts som respondenter, och demografin för dessa återfinns i Figur 1 och Figur 2. Data från enkäten (Bilaga 1) presenteras i detta avsnitt i form av cirkeldiagram. Cirkeldiagrammen innehåller olika variabler som kopplas till respondenternas individuella kunskapsbank (Figur 4), attityder till begreppet hållbar turism (Figur 5), inställningar och hinder till att göra ansvarsfulla val i sitt resande (Figur 5, Figur 6 & Figur 8) samt motivationsfaktorer som kan kopplas till möjliga puffar för att främja ansvarsfull turism inom Sverige (Figur 9 & Figur 10). Datan från intervjuerna (Bilaga 4) har redogjorts i form av sammanfattningar och citat. Intervjuerna i denna studie användes som ett komplement genom att bidra till djupare förklaringar och resonemang kring enkätresultaten. Deltagarna i intervjuerna presenteras som intervjupersoner, och demografin för dessa återfinns i Figur 3. Vidare används benämningarna Intervjuperson 1, Intervjuperson 2, och så vidare för att återspegla den ordning i vilken intervjuerna genomfördes.

Hållbar turism beskrivs som turism som bygger på principerna för hållbar utveckling (Mihalic 2016), vilket enligt Pan et al (2018, s. 455) innebär att ta bort negativa effekter som turism och turistiska aktiviteter har på omgivningen. Ansvarsfull turism bygger på principen att göra val som leder till hållbar turism (Mihalic 2016). För att studera hur svenska resenärer förhåller sig till ansvarsfull turism har de tillfrågats kring deras val under sin senaste resa inom Sverige, eftersom ansvarsfull turism syftar till beteenden som leder till hållbar turism. Sex av åtta 8 intervjupersoner valde bil som transportmedel vid sin senaste resa inom Sverige. Två av intervjupersonerna gjorde det av ekonomiska skäl, för att tåget var dyrare. Tre av intervjupersonerna valde bilen för att det ansågs vara smidigare för att kunna ta med packning samt för att kunna transportera sig på destinationen. En av intervjupersonerna valde bilen för att det ansågs vara mer pålitligt än tåget. Intervjuperson 1 valde buss som transportmedel vid sin senaste resa, för att tåget inte fungerade den dagen. Intervjuperson 4 valde att ta inrikesflyget, med anledning av att det var snabbare. Trots att sju av åtta intervjupersoner uttryckte att de gör aktiva val i sin vardag för att ta ansvar för hållbarheten, så grundades inga av intervjupersonernas val av transportmedel på sin senaste resa i hållbarhetsaspekter (Bilaga 4).

För att undersöka respondenternas individuella kunskapsbank ställdes frågan gällande hur bekanta de var med begreppet hållbar turism. I Figur 4 redovisas respondenternas svar, och det går att utläsa att majoriteten av respondenterna kände sig någorlunda bekanta med begreppet, även om det var lite bekant, ganska bekant eller mycket bekant. 24.8% av respondenterna kände sig inte alls bekanta med begreppet hållbar turism.

Hur bekant är du med begreppet "hållbar turism" ?



Figur 4 - Kännedom om begreppet "Hållbar turism"

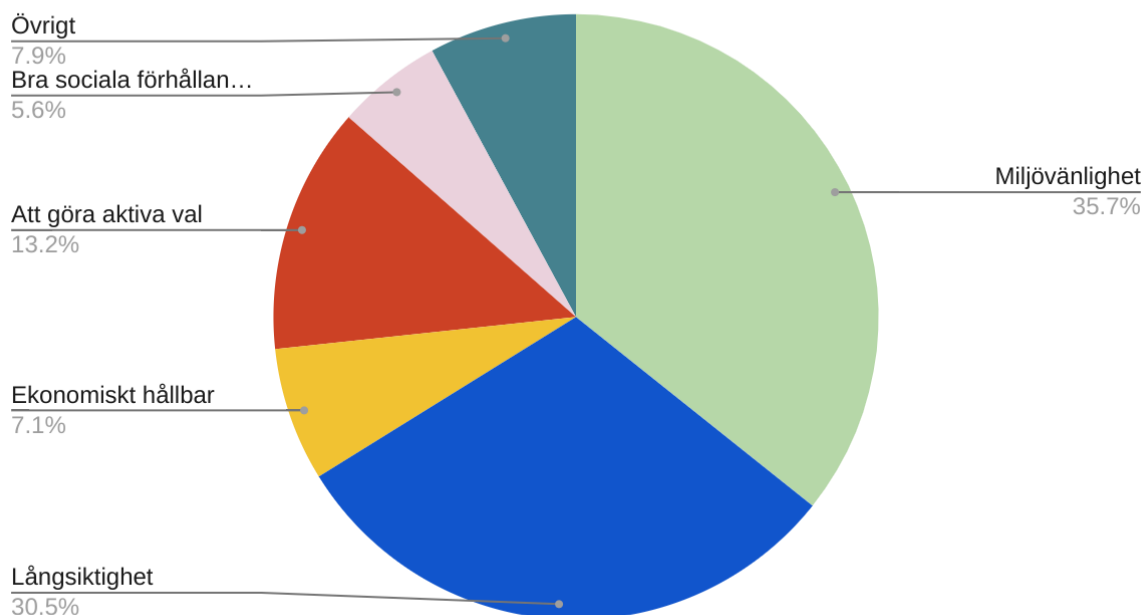
4.1 Attityd-beteendegap

För att undersöka hur svenska resenärer som reser inom Sverige ställer sig till att ta ansvar för hållbarheten, tillfrågades intervjupersonerna om, och i så fall vad, de gör för aktiva val i sin vardagliga miljö för att ta ansvar för hållbarhet. Intervjuperson 3 förklarade att hen bland annat äter en strikt vegetarisk kost och använder sig av kollektivtrafik; "Jag äter helt vegetariskt. Nästan veganskt, men liksom vegetariskt strikt. Och jag har inte bil, tar mycket kollektivtrafik, går väldigt mycket." Intervjuperson 4 hade istället inställning till att handla ekologiskt; "Tänker alltid på liksom att köpa framför allt ekologiskt, alltså det spelar liksom ingen roll hur mycket som gurkan och tomaten kostar." Intervjupersonerna tillfrågades även hur de tänkte kring transportmedel i sin vardagliga miljö. Majoriteten använder sig av kollektivtrafik, cykel eller tar sig runt till fots. Två av respondenterna svarade att de kör bil till vardags, men att det då är elbil och hybridbil. Med hjälp av denna typ av frågor har en förståelse genererats gällande hur resenärer resonerar kring begrepp som hållbarhet och hur de använder det i vardagliga situationer genom att göra ansvarsfulla val. För att sedan undersöka om samma typ av attityder mot ansvarsfulla val inom hållbarhet appliceras under resenärernas resor i Sverige.

Under intervjuerna har resenärer tillfrågats om hur viktigt de tycker det är att vara miljövänlig och ansvarstagande inom hållbarhet vid valet av en destination. En majoritet av intervjupersonerna ansåg att det var viktigt men att det inte är något som styr ens val. Intervjuperson 1 beskrev det så; *“Det är väl viktigt, men det är ju inte liksom det som avgör vart jag åker och hur jag åker.”* Intervjuperson 8 förklarade det som följande; *“Valet av destinationer brukar inte vara så mycket att det ska vara hållbart, det brukar vara mer hur vi reser dit.”*

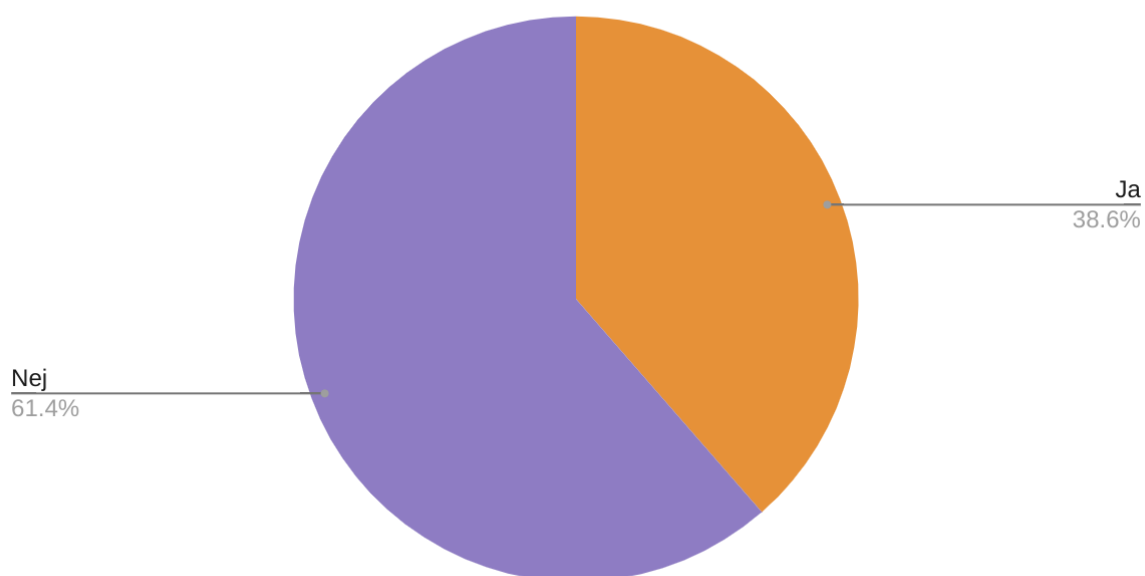
I enkäten tillfrågades respondenterna vad begreppet hållbarhet innebar för dem. Frågan användes då det fanns en vikt i att ta reda på respondenternas egna tolkning på begreppet för att förstå deras allmänna attityd gentemot hållbarhet, för att se om deras uppfattningar skiljer sig. Respondenterna fick skriva fritt utifrån sin egen tolkning, där det sedan har plockats ut fyra teman som sammanfattade svaren. De teman som identifierades var; miljö, långsiktighet, ekonomi och aktiva val. Respondenternas svar presenteras i Figur 5. Bland dessa teman har nyckelord sedan plockats ut utifrån respondenternas svar. Respondenterna förklarar hållbarhet genom att bland annat använda ord såsom aktivt agerande, minska avtrycket på miljön, omtanke för planeten och att det inte ska påverka framtida generationer. Trots respondenternas egna tolkningar av begreppet hållbarhet, där 93,8% av respondenterna var positivt eller neutralt inställda till begreppet (Bilaga 2), svarade 61% av respondenterna nej på om de är villiga att betala extra för resealternativ som är mer miljövänliga och hållbara (Figur 6). Frågan om den ekonomiska faktorn spelar in vid valet av hållbara alternativ ställdes också till intervjupersonerna, där majoriteten svarade att den ekonomiska faktorn spelar in vid att göra ansvarsfulla val. Det viktiga för dem var att välja det billigare alternativet, även om det inte var ett hållbart alternativ.

Vad innebär hållbarhet för dig?



Figur 5 - Vad innebär begreppet "Hållbarhet" för respondenten

Är du villig att betala mer för resor som är mer miljövänliga och hållbara?

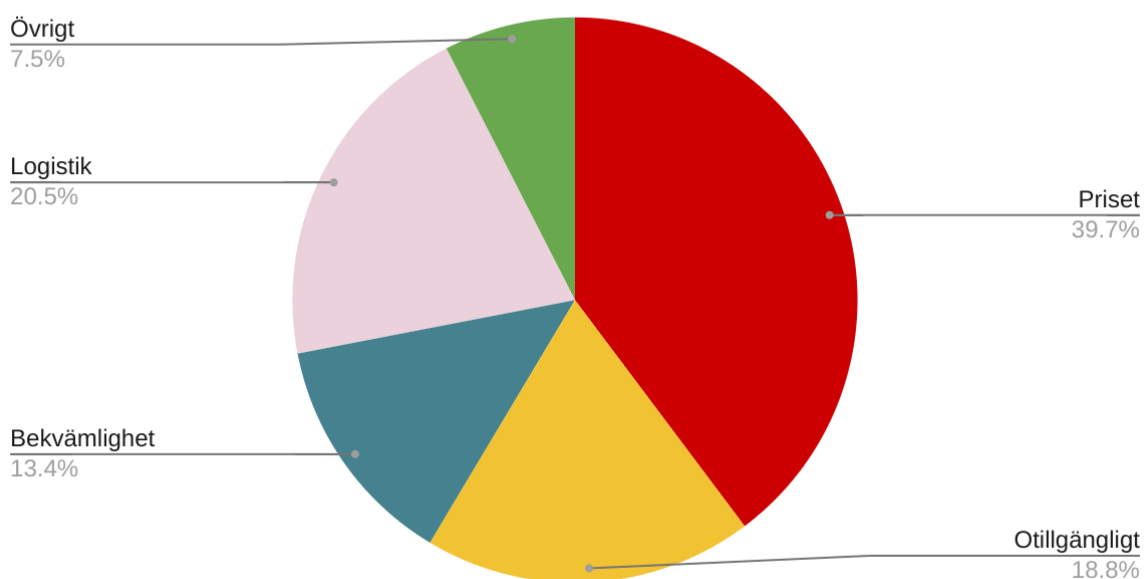


Figur 6 - Vilja att betala extra för miljövänlig och hållbar resa

Juvan och Dolnicar (2014) tar upp att anledningar till att det finns ett gap mellan attityd och beteende hos resenärer när det kommer till att ta ansvarsfulla val handlar om bland annat bekvämlighet eller pris. För att identifiera vilka faktorer hos respondenterna som kan göra att de väljer att inte göra ett ansvarsfullt val i sitt resande ställdes enkätfrågan om vilka som var respondenternas största hinder för att göra hållbara val när de reser inom Sverige.

Respondenternas svar var i fritext, och har sedan kodats. Fyra teman kunde identifieras utifrån respondenternas svar: Pris, Tillgänglighet, Bekvämlighet och Logistik. Svar som inte passade in i något av de identifierade teman har placerats under "Övrigt". Respondenternas svar presenteras i Figur 7, och där framgår det att 39.75% av respondenternas svar indikerade att hinder för att göra hållbara val i sitt resande inom Sverige var av prismsässa skäl, framförallt att miljövänliga alternativ ofta är dyrare. 20.50% av svaren innehåller logistiska hinder, såsom brister i kommunikation, tidsaspekten och en upplevd opålitlighet i kollektivtrafik. 18.83% av svaren uttryckte att det var på grund av bristen på tillgänglighet av hållbara resealternativ och 13.39% ansåg att de valde ett mindre hållbart resesätt på grund av bekvämlighetsskäl.

Vilka anser du är dina största hinder för att göra hållbara val när du reser inom Sverige?



Figur 7 - Hinder för att göra hållbara val

För att få en djupare förståelse för vilka hinder resenärerna upplever ställdes frågan även till intervjupersonerna om de ansåg att det fanns några hinder eller utmaningar till att göra ansvarsfulla val i koppling till att resa hållbart. Intervjuperson 7 svarade; "Jag tycker att det kostar för mycket att göra klimatsmarta val och de klimatsmarta valen är inte tillräckligt pålitliga så att jag kan vara säker på att jag kommer fram i tid." Intervjuperson 1 förklarade det på följande sätt; "Tyvärr är det ju mycket billigare att flyga inrikes om jag ska till Stockholm, Malmö eller liksom upp till Norrland." Precis som Juvan och Dolnicar (2014) tar upp går det att tolka att respondenterna och intervjupersonerna har ett attityd-beteendegap som grundar sig i faktorer som främst handlar om det ekonomiska, men även om kommunikationsbrist och kollektivtrafik som inte är pålitlig.

Vid frågan om vad som är mest avgörande för intervjupersonerna när det gäller att ta ansvarsfulla beslut tas faktorer som pris och information upp. Intervjuperson 6 svarade; "Nej,

men att det erbjuds liksom priser som är likvärdiga de andra alternativen som kanske är mindre hållbara”. Intervjuperson 1 svarade följande; "Om vi pratar rent transport då, att olika företag och bolag liksom lyfter fram det positiva som finns med att resa till exempel med tåg." Även faktorer som bekvämlighet och tidsaspekten är något som har kommit fram under intervjuerna med resenärerna. Intervjuperson 2 förklarade det som; "Men jag försöker ju välja det som är bäst. Och då om det är ett tåg nu då som är kan vara bättre än att flyga eller så, så försöker vi." Intervjuperson 2 fortsatte; "Jag ser lite till bekvämlighet, och så, och inte vara på resande fot hur länge som helst." och "skulle det ta väldigt lång tid med tåg, då väljer jag ju hellre nåt annat som går bättre. Då blir det flyg eller bil."

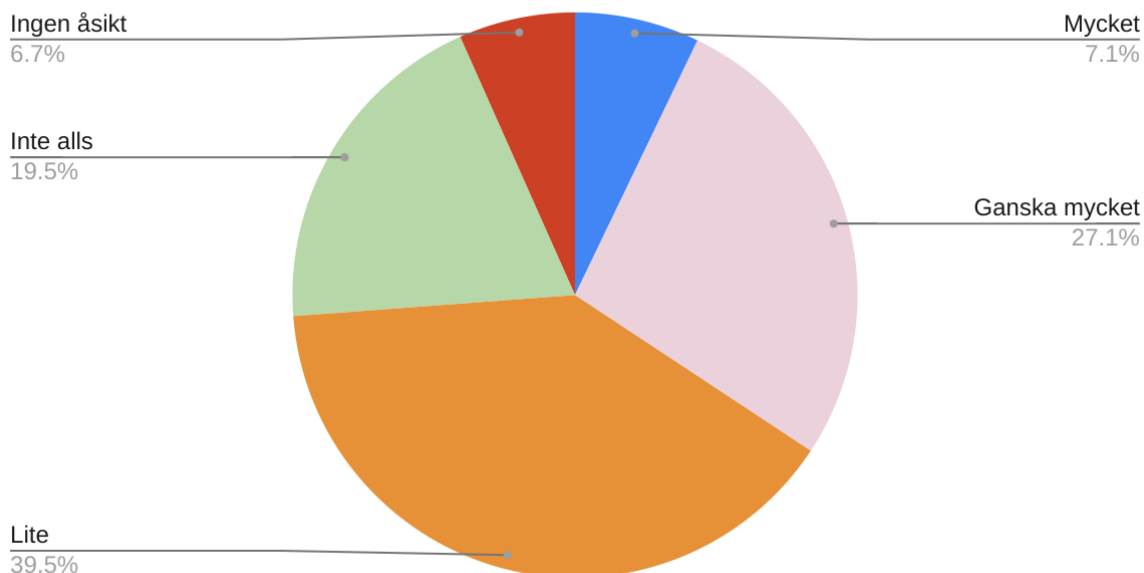
För att få fler djupgående insikter kring hur resenärer tänker kring ansvarsfulla val inom hållbarhet i sin vardag till skillnad från när de är på semester, fick intervjupersonerna besvara frågan om de upplever att det är svårare att göra hållbara val under sin semester respektive i sin vardagliga miljö. Intervjuperson 3 svarade; "Jamen, här hemma... då kan man ändå planera hur exakt hur man handlar, men det går inte riktigt på samma sätt...Jag tycker att det är så här att man tänker att, det blir lite semester så att man kanske tänker att det är mer okej." Intervjuperson 5 förklarade det som att hen tar sig runt mer till fots när denne är på semester samt äter mer ekologisk mat, men att det mer är för smakens skull istället för miljön; "Jag fattar mer miljösmarta val, men det är inte för... Det är inte miljömedvetenhet." Intervjuperson 6 beskrev det som, "När man är på en resa, då tänker man generellt sett inte på då det... inte jag personligen i alla fall. Utan, där är det ju väldigt mycket sammanhang och situationer som styr vilka alternativ som finns tillgängliga."

Flera av intervjupersonerna förklarade att ansvarsfulla val vid beslut av aktivitet under resan inte är något de aktivt tänker på, utan att det i stället grundar sig i att hellre gör det som intresserar en och det man tycker är kul att göra. Intervjuperson 2 svarade; "Nja. Nu gör jag, jag gör det jag tycker är roligt och vill göra sen om det är att åka gokart eller göra någonting som kanske åka båt som drabbas av bränsle eller någonting, så det tror jag bry mig mindre om liksom." Intervjuperson 5 svarade istället; "Det är viktigt, men det är ingenting jag tänker på riktigt. För att mina aktiviteter är ganska hållbara skulle jag säga."

4.2 Puffar som koncept

För att undersöka möjliga *puffar* som företag kan tillämpa tillfrågades enkätresponderna initialt hur mycket miljövänliga färdmedel påverkar deras val av resesätt vid en resa inom Sverige. Respondenternas svar presenteras i Figur 8. 19.5% svarade att det inte hade någon påverkan alls. 39.5% svarade att miljövänliga färdmedel hade en liten påverkan på val av resesätt, och 6.7% hade ingen åsikt i frågan. Resterande svarade att miljövänliga färdmedel påverkade deras val av resesätt ganska mycket eller mycket.

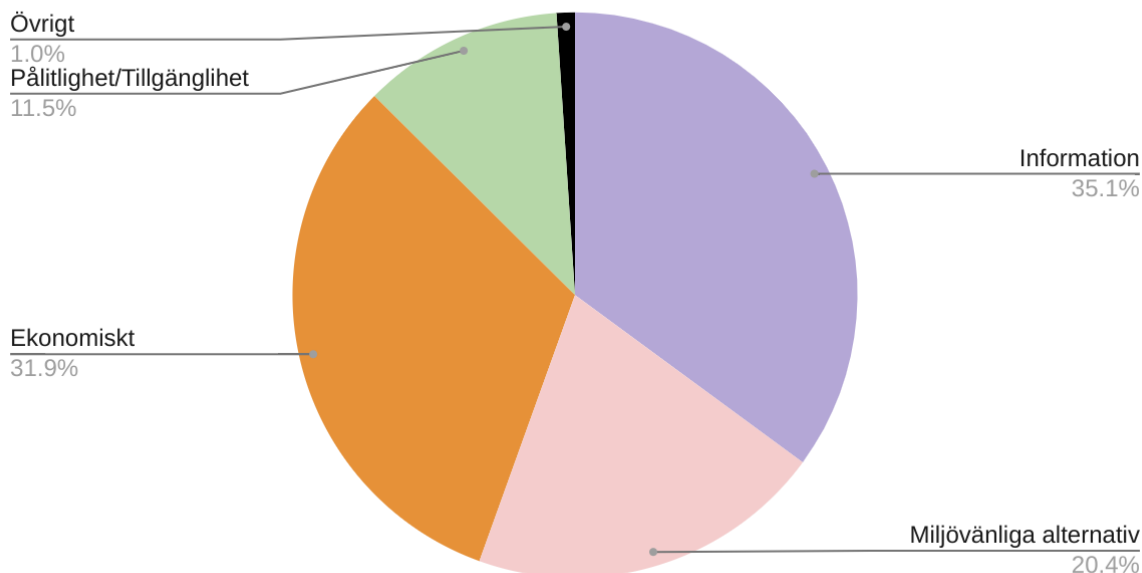
Hur mycket påverkar miljövänliga färdmedel ditt val av resesätt inom Sverige?



Figur 8 - Miljövänliga färdmedels påverkan på val av resesätt

För studiens syfte ville vi undersöka vilken typ av *puffar*, det vill säga allmängynnande *puffar* eller självgynnande *puffar*, som kan vara mest effektiva för att hjälpa svenska resenärer i Sverige att göra ansvarsfulla val. Därför tillfrågades respondenterna i enkäten om det fanns faktorer som kunde hjälpa dem att göra mer ansvarsfulla val inom hållbarhet. Utifrån respondenternas svar på den öppna frågan identifierades följande teman: Information, Miljövänliga alternativ, Ekonomiskt incitament, Pålitlighet/tillgänglighet. Resultaten presenteras i (Figur 9). 35.08% av respondenternas svar indikerade på att de efterfrågade mer information från företagen och 31.94% efterfrågade ekonomiskt incitament. 20.42% av svaren indikerade på att det efterfrågades mer miljövänliga alternativ och 11.52% efterfrågade en högre tillgänglighet och pålitlighet i form av till exempel att det hållbara resealternativet håller sin tidtabell och inte orsakar förseningar för resenären. 1.05% av svaren hamnade under temat "övrigt".

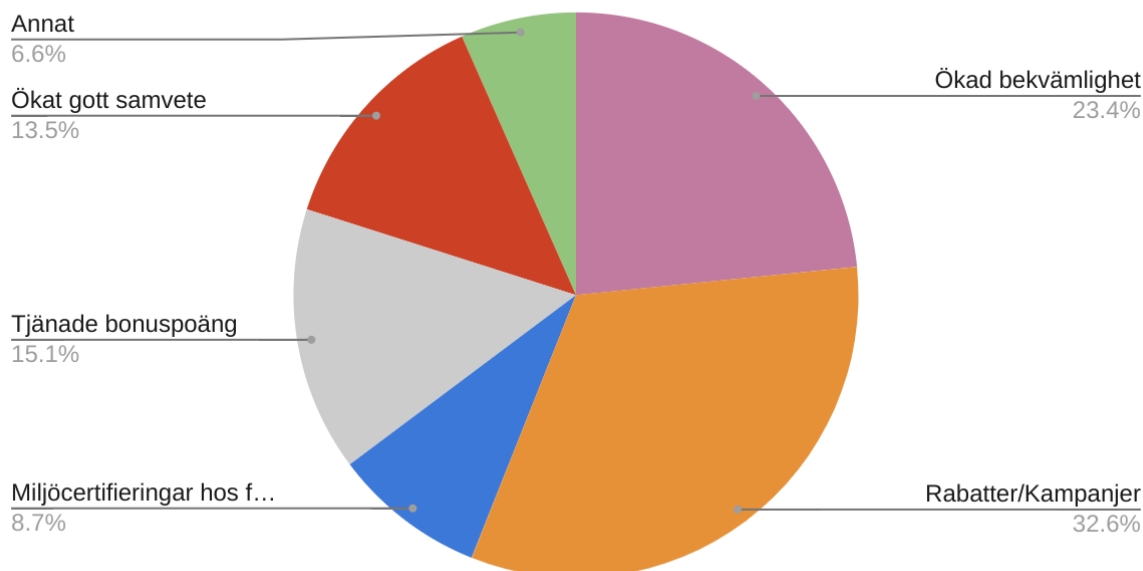
Hur skulle du vilja att turistföretag underlättar för dig att göra hållbara val under dina inrikesresor?



Figur 9 - Hur turistföretag kan underlätta hållbara val

För att få ytterligare insikt i vilka *puffar* som kan tillämpas av företag tillfrågades enkätrespondenterna om vilken typ av belöning eller incitament som skulle motivera dem att välja mer hållbara alternativ för resor inom Sverige. Majoriteten av enkätrespondenterna valde ökad bekvämlighet eller rabattar/kampanjer. 13.5% motiverades av ett ökat gott samvete, 15.1% motiverades av tjänade bonuspoäng och 8.7% motiverades av miljöcertifieringar hos företagen (Figur 10). Än en gång går det att observera hur självgynnande *puffar* är de som väger tyngst hos respondenterna, men att det även finns tendenser till allmängynnade *puffar* i form av miljöcertifieringar som ett alternativ. Enligt intervjuperson 5 ansågs priset vara ett hinder till att göra ansvarsfulla val; "Jag skulle nog säga att de miljösarta alternativen oftast är dyrare i alla fall vad jag stött på." Intervjuperson 5 fortsatte; "Ja, jag skulle säga att det är ett hinder, jag menar, varför ska jag ta det alternativet om det finns ett billigare? Visst, är klimatsmart, men jag skulle nog säga att priset går före klimatet." När intervjuperson 5 sedan tillfrågades om vad som är mest avgörande för att hen skulle göra fler ansvarsfulla val var svaret; "Men att jag samlar någon form av bonus till exempel, så jag skulle absolut kunna lägga ner mer för att välja ett mer hållbart alternativ, men då måste vi också få något tillbaka."

Vilken typ av belöning eller incitament skulle motivera dig att välja hållbara alternativ för resor inom Sverige?



Figur 10 - Belöning eller incitament som kan motivera hållbara alternativ

Vid intervju med resenärerna kom det fram svar som skiljer sig när det kommer till efterfrågan på mer tillgänglig information. Där vissa svar tyder på att det redan finns bra med information i form av att samhället i sin helhet vet vad som är ett bra resealternativ, där intervjuperson 7 svarade följande; *“Det här är min tro att hos gemene man eller iallafall hos mig så är kunskapen om klimatsmart-resande är ganska bra, man vet vad som är bra, man vet vad som är dåligt, man kan göra en sån avvägning. I form av information om klimatsmarta boende, ingen kunskap, klimatsmarta aktiviteter, ingen kunskap.”* Det upplevs alltså att det idag finns information men att det inte skulle skada att ha mer och tydlig information för att underlätta för resenären att göra ett mer ansvarsfullt val. Intervjuperson 2 svarade på frågan om vilka möjligheter eller initiativ som kan öka intresset för att göra ansvarsfulla val; *“Men information tror jag det är väl, det är väl det viktigaste i sådana fall så att folk blir medvetna om vad som skiljer.”* Det är även något som återspeglar det Tölkes (2018) tar upp i sin teori om hållbar kommunikation, där det innebär att upplysa konsumenten, och i detta fall resenärerna, om vilka möjligheter de har till att kunna göra ansvarsfulla val i sitt resande.

För att generera ytterligare insikt kring hur svenska resenärer i Sverige önskar att turistföretag erbjuder och tillhandahåller hållbara alternativ, tillfrågades intervjupersonerna om de har några specifika krav. Intervjupersonernas instinktiva reaktion på denna fråga var att säga att de inte hade några specifika krav. Dock när intervjupersonerna gavs tid att reflektera svarade intervjuperson 4; *“Att det ska vara enkelt och att det ska vara informativt, att det ska vara lätt och liksom se på en hemsida eller vad det nu kan vara någonstans i sociala medier.”* Det ställdes även följdfrågor såsom om företagen var bättre på att informera om hållbara alternativ skulle intervjuperson 7 vara villig att välja ett sådant hållbart alternativ.

Intervjuperson 7 svarade då; *“Jo men så att jag absolut kunna välja det, och då hade jag kunnat svara på frågan om jag är villig att göra ett klimatsmart val, idag så vet jag inte ens vad det innebär, vilket gör att det blir svårt.”* Även intervjuperson 8 tar upp intresset vid en större transparens hos restauranger på destination; *“Men det skulle vara mer intressant om restauranger gör det. Jag äter inte kött så, men jag vet många runt omkring som säger att de handlar ekologiskt kött i vardagen men när de äter på restaurang så är det strunt samma vad det är för kött. Så där skulle det vara intressant att kunna få tydlig transparens om deras produkter.”* Här går det att tolka att svenska resenärer som reser i Sverige vill inkluderas och få mer information om de olika alternativen som erbjuds vid resa, för att sedan själva kunna avgöra om de vill göra ansvarsfulla val och bidra till en hållbar turism.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras resultaten som har samlats in för studien. Detta görs med hjälp av kodningsscheman som har utformats utifrån enkätsvaren, samt intervjuernas kvalitativa innehållsanalys.

Analysen för den här studien grundar sig i den insamlade empirin för att sedan kopplas till den teoretiska referensramen som presenteras i teoriavsnittet. För att analysera datan från enkäten har en tematisk analysmetod tillämpats som innefattar kodning av olika teman (Braun & Clarke 2006). Intervjuerna har analyserats med användningen av det som Graneheim, Lindgren och Lundgren (2017) benämner som kvalitativ innehållsanalys och delats upp i teman som beteende, attityd och *puffar*. Empirin har i det här kapitlet kopplats till teorier om ansvarsfull turism, attityd-beteendegap och *puffar*.

Park och Shin (2024) presenterar en individuell kunskapsbank som finns hos varje människa där kunskap består av en blandning mellan information och egna erfarenheter. Abdullah et al. (2020) beskriver ett positivt samband mellan attityd-beteende och kunskap, då individer kan vara mer kritiska mot sådant som de saknar kunskap om. Majoriteten av enkätens respondenter kände sig någorlunda bekanta med begreppet hållbarhet, vare sig lite bekant, ganska bekant eller mycket bekant (Figur 4). Utifrån den kunskapen har vi utgått från att de flesta av respondenterna har koll på begreppet och har således möjligheten att fatta rationella beslut efter den kunskap de besitter.

Utifrån teorin om hållbar turism innebär begreppet att ta bort de negativa effekter som turism har på samhället, ekonomin och miljön (Pan et al. 2018, s. 455). Till skillnad från hållbar turism bygger man ansvarsfull turism på ansvarsfulla handlingar. Begreppet ses som ett effektivt verktyg för hållbar utveckling inom turistindustrin (Musavengane 2019) och innebär ett ansvarsfullt beteende hos både konsumenter och producenter som i sin tur leder till hållbar turism (Musavengane 2019; Mohamadi et al. 2022). I resultaten från intervjuerna gällande vilket val av transportmedel intervjupersonerna valde vid sin senaste resa, grundades valet av transportmedel i logistiska, ekonomiska eller bekvämlighetsaspekter. Som nämnt i avsnittet för empiri uttryckte intervjupersonerna att de gör aktiva val i sin vardag för att ta ansvar för hållbarheten. Trots det valde sju av åtta intervjupersoner att ta bilen för att resa till sin destination. Utifrån intervjupersonernas svar går det även att utläsa att deras val av transportmedel inte grundades av hänsyn till hållbarhetsaspekterna (Bilaga 4).

5.1 Attityd-beteendegap

Eftersom tidigare forskning visat på att individer tolkar begreppet hållbarhet och ansvarsfull turism olika (Caruana et al. 2014; Tay et al. 2016), tillfrågades respondenterna att redogöra för sina egna tolkningar av begreppet. Några av nyckelorden som kunde utläsas från svaren i enkäten var; att göra aktiva val, minskat avtryck på miljön, skapa en omtanke för planeten, samt att de val som görs idag inte ska bidra till en negativ påverkan för framtida generationer.

Dessa formuleringar och resonemang gav en grund för att tolka att det fanns en övervägande positiv ton hos respondenterna för begreppet hållbarhet (Bilaga 2). I studien av Cheng, et al. (2019), menar de att om individer har en positiv inställning till hållbarhet, kan det i sin tur underlätta deras engagemang i att göra ansvarsfulla val.

I enlighet med studier av Caruana, et al. (2014) och Tay et al (2016) råder det en heterogenitet kring hur respondenterna ser på begreppet hållbarhet. Utifrån den tematiska analysen (Bilaga 2) identifierades fyra teman bland respondenternas tolkningar av begreppet. Dessa var: Miljö, Långsiktighet, Ekonomiska och Aktiva val. Utifrån dessa teman har relevanta nyckelord sedan plockats ut. Respondenterna förklarar hållbarhet genom användningen av ord såsom, aktivt agerande, minska avtrycket på miljön, omtanke för planeten och att det inte ska påverka framtida generationer. Trots respondenternas egna tolkningar av begreppet hållbarhet, där 93,8% av respondenterna var positivt eller neutralt inställda till begreppet (Bilaga 2), var 61% av respondenterna ovilliga att betala extra för resealternativ som är mer miljövänliga och hållbara. Majoriteten svarade att den ekonomiska faktorn är ett hinder för att kunna göra ansvarsfulla val. Istället lyfte de fram vikten av att välja det billigaste alternativet, även om det inte var ett hållbart alternativ. I den här studien antas dock ett kritiskt synsätt till om det fullt ut går att kalla det för ett attityd-beteendegap, då dessa inte är faktorer som resenären själv kan påverka. Det går dock att resonera att om tillgängligheten av information ökade, skulle resenärer bli mer benägna att betala extra för ansvarsfulla alternativ. Detta resonemang kan kopplas till studien av Park och Shin (2024), som påpekar att beslutsfattare med högre kunskapsnivå om en viss produkt eller tjänst känner sig mer motiverade att använda denna.

Intervjupersonerna har svarat att det finns en vilja att agera ansvarsfullt när det kommer till hållbarhet. I enlighet med studien genomförd av Lee et al. (2017) är intervjupersonernas individuella vilja att göra ansvarsfulla val dock som starkast i resenärernas vardagliga miljö, där det handlar om att göra aktiva val genom att äta veganskt/vegetarisk kost, handla ekologiskt och transportera sig med kollektivtrafik. Trots den positiva ton och viljan att agera ansvarsfullt inom hållbarhet i sin vardagliga miljö upplevs det finnas ett attityd-beteendegap. Gapet uppstår hos respondenterna och intervjupersonerna när det handlar om deras inställningar och beteenden till att göra ansvarsfulla val inom hållbarhet under sina resor. Precis som flertalet tidigare studier har påvisat, tenderar intervjupersonerna såväl som enkätrespondenterna att bryta mot de rutiner och vanor som de vanligtvis upprätthåller i sin vardagliga miljö, kopplat till att ta ansvarsfulla val när de reser (Juvan & Dolnicar 2014; Caruana et al. 2014; Wut, Lee & Lee 2023; Dodds & Holmes 2022). De viktigaste faktorerna till detta är ekonomi. Respondenterna och intervjupersonerna uttryckte en uppfattning om att ansvarsfulla val ofta är mer kostsamma. Samtidigt som det även finns en avsaknad av hållbara resealternativ, brist på kommunikation och information, samt en upplevd opålitlighet hos kollektivtrafiken. Detta är faktorer som Juvan och Dolnicar (2014) presenterar som anledningar till uppkomsten av ett attityd-beteendegap.

För att få en bredare bild över resenärernas inställning kopplat till att göra ansvarsfulla val inkluderades även en fråga som behandlade deras resonemang kring vikten av att agera

ansvarsfullt inom hållbarhet vid val av aktivitet under sin resa. Likt den inställning som Ram, Nawijn och Peeters (2013) och Cohen, Higham och Reis (2013) presenterar, svarade intervjupersonerna att det inte är något de aktivt tänker på, de uttryckte att deras val snarare styrs av sådant som de tycker är kul. Ram, Nawijn och Peeters (2013) beskrivning av attityd-beteendegapet innefattar att resenärer ofta väljer lycka framför hållbarhet under semestern. Även Cohen, Higham och Reis (2013) beskriver attityd-beteendegapet med hjälp av begreppen *hemma och borta* där man hemma styrs av regler och normer, medan vid resa styrs ens val av det mer njutbara. Detsamma går att tolka även i denna studie då resenärer i stor utsträckning påvisade en större motivation till att göra ansvarsfulla val i sin vardagliga miljö jämfört med under sina resor. Under resor finns inte samma motivation, och andra faktorer styr besluten istället, såsom att passa på att göra sådant man inte gör hemma utan motivationen för att ha kul är det som styr.

5.2 Puffar

I studiens andra del har det undersökts om *puffar* kan fungera som ett verktyg för att främja ansvarsfullt agerande inom hållbarhet för svenska resenärer som reser inom Sverige. Tyers (2018) tar upp teorin kring allmängynnande och självgynnande *puffar*, och menar att självgynnande *puffar* är de mest effektiva. Utifrån Tyers (ibid) påstående om självgynnande *puffar* går det att tolka hur svenska resenärer efterfrågar mer information vid val av resealternativ men som samtidigt är ekonomiskt fördelaktiga och mer tidseffektiva (Bilaga 1). Detta är exempel på faktorer som gynnar den enskilda individen vilket motiverar resenärer att göra mer ansvarsfulla val inom hållbarhet (Tyers 2018). Samtidigt som respondenterna inte har visat en vilja att välja miljövänliga färdmedel med anledningen att vara hållbara. Detta kan kopplas till Tyers (ibid) förklaring om hur *puffar* som gynnar samhället snarare än den enskilda individen sällan är ett effektivt sätt för att ändra på människors beslutsfattande eftersom det inte finns någon direkt vinning eller fördel för den enskilda personen. I frågan om miljövänliga färdmedel var det tydligt att respondenter i stor utsträckning hade uppfattningen om att sådana beslut ofta förknippas med högre kostnader.

I teoriavsnittet påpekas även vikten av tillgänglig information, och hur företag kan använda sig av resenärens subjektiva kunskap för att påverka deras beslut i köpbeslutsprocessen. Den subjektiva kunskapen kan skapa en förändring i beteendet och bidra till en ansvarsfull turism. Detta utan att beteendet är beroende av en kunskap som bygger på ren fakta, utan mer utifrån den kunskap resenären upplever sig besitta (Tassiello & Tillotson 2020). Utifrån respondenternas fritextsvar på frågan om vad som kunde hjälpa dem att göra mer ansvarsfulla val i sitt resande inom Sverige identifierades följande teman: Information, miljövänliga alternativ, ekonomiskt incitament samt pålitlighet eller tillgänglighet. En majoritet av respondenternas svar indikerade på att de efterfrågade mer information från företagen och ekonomiskt incitament. Resterande önskade fler miljövänliga alternativ och en högre tillgänglighet och pålitlighet, genom att det hållbara resealternativet håller sin tidtabell och inte orsakar förseningar för resenären. Park och Shin (2024) tar upp hur avsaknaden av kunskap i sig kan skapa en osäkerhet hos resenären. Det kan leda till att resenären väljer bort en produkt eller tjänst på grund av okunskapen kring de konsekvenser deras val av

exempelvis resealternativ leder till. Utifrån konsekvensen av utebliven kunskap tillsammans med respondenternas svar, går det att konstatera att tillgängligheten av information bär en viktig del i att underlätta för resenärer att göra ansvarsfulla val när det kommer till hållbarhet.

Respondenterna fick även besvara vad som motiverar dem att välja mer hållbara alternativ för resor inom Sverige. Majoriteten svarade med ökad bekvämlighet eller rabatter/kampanjer. Utifrån Tyers (2018) teori går det att tolka detta genom att fokusera på hur svenska resenärer motiveras till att göra ansvarsfulla val inom hållbarhet. Genom *puffar* som fokuserar på att gynna den enskilda individen snarare än sådana *puffar* som fokuserar på att gynna allmänheten. Svaren från enkäten visade även att allmängynnade *puffar* i form av exponering av miljöcertifieringar eller ett gott samvete kan vara motivationsfaktorer för några av respondenterna. Även hos intervjupersonerna efterfrågas det om ekonomiska incitament. Under intervjuerna kom det fram att billigare priser för hållbara alternativ, eller möjligheter till att tjäna bonuspoäng vid köp av hållbara alternativ, är exempel på sådant som hade påverkat människor till att göra ansvarsfulla val inom hållbarhet. Detta går också att koppla till Tyers (2018) påstående om att självgynnande *puffar* är något som skulle locka resenärer till att göra fler ansvarsfulla val, eftersom det gynnar deras egenintresse.

Intervjupersonerna uttryckte att informationen kring hållbara alternativ behöver vara enkel, informativ och tydlig för att vara en motivationsfaktor för att genomföra ansvarsfulla val. Likt det Caruana et al. (2014) tar upp i teorin för ansvarsfull turism handlar det om ett gemensamt ansvar i form av samarbeten mellan producent och konsument. Turistföretag bör tillhandahålla åtgärder för ansvarsfull turism i syfte att möjliggöra för konsumenter att göra ansvarsfulla val. Caruana et al. (2014) lyfter även de förväntningar konsumenten har på ett företag inom turistnäringen, men att konsumenter kan ha olika uppfattningar om vad ansvarsfull turism innebär.

Även Thøgersen, Jørgensen och Sandager (2012) lyfter att det är viktigt för företag att involvera konsumenter och förstå vad de efterfrågar i köpbeslutsprocessen. Studiens empiriska resultat pekar även på att det skulle vara effektivt med informerande *puffar* för att underlätta resenärernas ansvarsfulla val, där hållbara alternativ lyfts fram och tydliggörs. I enlighet med studien av Filimonau et al. (2017, s.168) bör informationen vara lättillgänglig och lätt att förstå. Samtidigt som det utökar resenärernas subjektiva kunskap och skapar ett självförtroende att göra ett välgrundat, ansvarsfullt beslut (Tassiello & Tillotson 2020). Ytterligare går det att tolka hur svenska resenärer vill inkluderas och få mer information om de olika alternativ som erbjuds i samband med sin resa, för att själva kunna avgöra om de vill göra ansvarsfulla val och bidra till hållbar turism.

I studierna av Saulais et al. (2019) och Filimonau et al. (2017) har de ändrat miljön för beslutsfattandet för att kunna styra mot ett mer ansvarsfullt val vid ett restaurangbesök. Utifrån resultaten i den här studien visar det sig att det är något som även kan appliceras på svenska resenärer som reser i Sverige. Eftersom respondenterna och intervjupersonerna efterfrågar mer information och ekonomiskt fördelaktiga erbjudanden kan *puffar* implementeras vid steg två och tre i köpbeslutsprocessen; i informationssökningen och

utvärderingen av alternativ. Om turistföretag bidrar till att resenären får en förståelse för de hållbara alternativen kan det bidra till att resenären fattar ansvarsfulla val (Cheng et al. 2019; Comegys, Hannula & Váisänen 2006). Som tidigare nämnt bör *puffarna* vara enkla att förstå för resenären och kan exempelvis innebära färgkodning vid bokningssidan för att visa på ett hållbart alternativ, eller att hållbara alternativ är förvalda för konsumenten (Comegys, Hannula & Váisänen 2006; Filimonau et al. 2017). Även självgynnande *puffar* i form av ett bonussystem för att göra ansvarsfulla val kan ses som en möjlighet, eftersom en stor del av respondenterna uttryckte att ekonomiska incitament skulle vara en motivationsfaktor till att göra ansvarsfulla val i sitt resande (Figur 9 och Figur 10).

I enlighet med studien av Abdullah et al. (2020) som tyder på att kommunikation, informationsspridning och *puffar* kan minska gapet mellan attityd och beteende, visar resultaten i den här studien på att information väger tungt hos resenärer. Oavsett om den informationen leder till subjektiv kunskap eller inte. Likt tidigare studier som tar upp problematiken kring ett attityd-beteendegap kan en högre kunskapsnivå leda till att resenärer blir mer motiverade till att göra ansvarsfulla val (Park & Shin 2024). Dessutom kan information i form av miljövänliga och ekonomiskt fördelaktiga alternativ hjälpa resenärer att göra mer ansvarsfulla val inom hållbarhet.

6. Slutsats

I slutsatsen besvaras frågeställningarna, samt om syftet har uppnåtts, genom att diskutera hur attityd-beteendegapet ser ut hos svenska resenärer när det kommer till ansvarsfull turism. Det har även diskuterats kring vilka puffar företag kan fokusera på utifrån det som efterfrågas hos resenärerna och som kan motivera dem till att agera mer ansvarsfullt.

6.1 Attityd-beteendegapet hos svenska resenärer

En del av syftet med studien var att undersöka om attityd-beteendegapet existerar bland svenska resenärer som reser inom Sverige. Enkätens respondenter och intervjupersonerna påvisade ett attityd-beteendegap utifrån de frågor de besvarade i enkäten samt under intervjuerna, vilket kan kopplas till tidigare forskning. Större delen av respondenterna och intervjupersonerna hade en positiv attityd mot hållbarhet och valde att aktivt göra ansvarsfulla val i sin vardag. Dock ansågs det inte vara av samma vikt att bibehålla den attityden och beteendet under sina resor i Sverige. Anledningen till ett annorlunda agerande under resor visade sig vara bekvämlighetsskäl eller att de prioriterade att göra sådant som de upplever som kul. Vi kunde även se att det fanns andra faktorer som den enskilda resenären inte kan påverka, såsom ekonomiska och tillgänglighetsfaktorer som inte låter dem fatta ansvarsfulla val. Hade dessa hinder inte funnits, är det möjligt att attityd-beteendegapet inte hade visat sig så tydligt som det gjort i den här studien.

6.2 Företags puff-möjligheter för att främja ansvarsfulla beteenden

Syftets andra del i denna studie var att undersöka vilka *puffar* som kan användas för att minska attityd-beteendegapet och underlätta för resenärer att göra ansvarsfulla val och på så vis bidra till hållbar turism. Utifrån den empiri som har samlats in tillsammans med den teori studien lyfter går det att konstatera att de *puffar* som efterfrågas mest hos svenska resenärer är självgynnande *puffar*. Det är *puffar* som gynnar den enskilda individen och kan vara i form av erbjudanden som är ekonomiskt fördelaktiga, tillhandahålla tillgänglig information och fler hållbara alternativ som inte tar ifrån resenären bekvämlighet, smidighet eller tidsmässiga fördelar. *Puffarna* ska vara enkla för resenären att förstå, och kan innebära att de hållbara alternativen är de förvalda, att bokningssidan färgkodar hållbara alternativ, eller att resenären vid ett ansvarsfullt val tjänar bonuspoäng till nästa resa.

7. Diskussion

I detta avsnitt förs det en diskussion kring studien och de lärdomar som har kommit fram under studiens gång. I avsnittet tas även alternativa framtida studier upp som en fortsättning på denna studie.

Resultaten av studien har bidragit med en bredare förståelse för hur attityd-beteendegapet ser ut hos svenska resenärer i Sverige, vad svenska resenärer i Sverige ser för begränsningar när det kommer till att ta ansvar för hållbarhet under sina resor, och vilka faktorer som styr de svenska resenärerna i deras val av resa. I enlighet med tidigare forskning kunde vi i den här studien påvisa att det finns ett attityd-beteendegap även hos svenska resenärer i Sverige. Vi kunde även se att det är självgynnande aspekter som styr valen under resor, och allmängynnande faktorer såsom miljötank och andra hållbarhetsaspekter blir sekundärt under resan. Det innebär att de *puffar* som kan främja ansvarsfull turism bör fokusera på resenärens egen vinning, snarare än allmänhetens. Eftersom studien undersöker vilka incitament som efterfrågas hos svenska resenärer i Sverige för att underlätta deras ansvarsfulla val, har studien genererat konkret kunskap gällande hur det är möjligt att främja hållbar turism inom Sverige med hjälp av *puffar*. Förslag på *puffar* är att resenärer tjänar bonuspoäng för att välja det ansvarsfulla alternativet, placera hållbara alternativ som första-alternativ vid beställning av en turismprodukt eller att tydligt informera vilken positiv skillnad som uppnås av att göra det mer hållbara valet, för att generera gott samvete hos resenären. Det kan i sin tur bli föremål för vidare forskning, då det går att pröva olika *puffar* på olika turismverksamheter för att undersöka om det genererar en förändring i resenärernas val.

Då insamlingen av empiri startade innan studiens syfte fullt ut fastställts, hade enkätundersökningen vissa brister. I frågorna saknades ett enskilt fokus på hur resenärers attityder är gentemot val inom sociala, miljömässiga samt ekonomiska aspekter i deras naturliga miljö såväl som under deras resa. Om datainsamlingen hade initierats senare i studien hade andra typer av frågor kunnat formuleras, vilket hade kunnat ge en tydligare bild av attityd-beteendegapet. Med hjälp av intervjuerna som genomfördes i ett senare skede har dock dessa aspekter kunnat räknas med, men eftersom enkätundersökningen nådde en bredare målgrupp så ser vi det som en brist som skulle åtgärdas om det fanns tidsmässiga resurser som möjliggjorde att enkätundersökningen gjordes om. Övriga begränsningar i studien är urvalet av intervjupersonerna, där det fanns en önskan att nå ut till fler och med en större demografisk bredd. Även i den aspekten fanns det tidsmässiga och resursmässiga brister som inte möjliggjorde det, och hade det tidsmässiga spannet varit större är det något som hade åtgärdats, då det bedöms vara viktigt att se till en bredare urvalsgrupp för att kunna generalisera studien i större utsträckning.

Utöver ovan nämnda aspekter anser vi att studien uppnått sitt syfte som var att undersöka om det finns ett attityd-beteendegap hos svenska resenärer i samband med resor inom Sverige, samt undersöka vilka *puffar* som kan användas för att minska attityd-beteendegapet och bidra

till ansvarsfull turism i Sverige. Vi har i studien sett ett mönster att den hållbarhetsaspekt som ligger närmast till hands för svenska resenärer i Sverige är de miljömässiga aspekterna, men att de lätt glöms bort eller förbises när det kommer till deras resande. Studien har även bidragit med kunskap om vilka faktorer som turistföretag kan se till för att främja resenärerna i Sveriges hållbara och ansvarstagande val.

7.1 Vidare forskning

Då denna studie har påvisat att det finns ett attityd-beteendegap hos svenska resenärer i samband med inhemska resor och att *puffar* skulle kunna fungera som en metod för att få fler resenärer att välja hållbara resealternativ, vore det av intresse att undersöka detta djupare genom en fältstudie. I en fältstudie är det möjligt att undersöka effektiviteten av användandet av *puffar* i ett mer konkret sammanhang, genom att utgå från det som presenteras i denna studie: mer tillgänglig information och ekonomiska fördelar som samtidigt inte tar ifrån resenären bekvämlighet, smidighet eller tidsmässiga fördelar. Där kan det då visa sig om *puffar* inom dessa områden kan påverka svenska resenärers attityder mot att välja ansvarsfulla resealternativ.

Vidare skulle det vara spännande att genomföra en studie utifrån ett företagsperspektiv för att ta reda på svenska reseföretags insikter och kunskaper om kundernas attityd-beteendegap inom hållbarhet och deras ståndpunkt kring användandet av *puffar* för att underlätta och få fler att välja hållbara alternativ. Denna undersökning hade inte som syfte att definiera begreppet hållbarhet i en större utsträckning än den tolkning som presenteras av respondenterna och intervjupersonerna. För vidare forskning kan det vara relevant att resonera och definiera vad som anses vara hållbart och ansvarsfullt på ett djupare teoretiskt plan. Detta för att kunna dra slutsatser kring hållbara resor och om sådana resor går att genomföra. Den typen av forskning skulle även kunna generera mer kunskap kring ekoturism inom Sverige och de som kallar sig ekoturister, samt om, och hur, en resa kan vara hållbar.

För framtida forskning skulle det även vara av intresse att djupare studera attityd-beteendegapet utifrån olika demografiska variabler, för att undersöka om det finns samband mellan attityder och ålder, kön eller boendeort. Detta skulle kunna utgöra en grund för att effektivisera användningen av *puffar* genom att anpassa dessa efter större demografiska grupper baserat på eventuella samband.

Referenser

Abdullah, S. I. N. W., Samdin, Z., Ho, J. A., & Ng, S. I. (2020). Sustainability of marine parks: Is knowledge–attitude–behaviour still relevant? *Environment, Development and Sustainability*, vol. 22(8), s. 7357-7384. doi: 10.1007/s10668-019-00524-z.

Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review (Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme)*, Vol. 67(3), s. 7-16. doi: 10.1108/16605371211259795.

Barr, S., & Prillwitz, J. (2012). Green travellers? Exploring the spatial context of sustainable mobility styles. *Applied Geography (Sevenoaks)*, Vol. 32(2), s. 798–809. doi: 10.1016/j.apgeog.2011.08.002.

Bhattacharyya, A., Jin, W., Le Floch, C., Chatman, D. G., & Walker, J. L. (2019). Nudging people towards more sustainable residential choice decisions: an intervention based on focalism and visualization. *Transportation (Dordrecht)*, Vol. 46(2), s. 373-393. doi: 10.1007/s11116-018-9936-x.

Bogren, M. & Sörensson, A. (2021). Tourism Companies' Sustainability Communication - Creating Legitimacy and Value. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, Vol. 21(5), s. 475-493. doi: 10.1080/15022250.2021.1974542.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3(2), s. 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp0630a.

Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 46, s. 115-129. doi: 10.1016/j.annals.2014.03.006.

Cheng, T.-M., Wu, H. C., Wang, J. T.-M., & Wu, M.-R. (2019). Community Participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behaviour. *Current Issues in Tourism*, 22(14), s. 1764–1782. doi: 10.1080/13683500.2017.1405383.

Cohen, S. A., Higham, J. E. S., & Reis, A. C. (2013). Sociological barriers to developing sustainable discretionary air travel behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21(7), s. 982–998. doi: 10.1080/09669582.2013.809092.

Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14(4), s. 336. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740193.

Cui, Y., Errmann, A., Kim, J., Seo, Y., Xu, Y., & Zhao, F. (2020). Moral Effects of Physical Cleansing and Pro-environmental Hotel Choice. *Journal of Travel Research*. Vol. 59(6), s. 1105-1118. doi: 10.1007/s10668-019-00524-z.

Dodds, R., & Holmes, M. R. (2022). Who Walks the Walk and Talks the Talk? Understanding What Influences Sustainability Behaviour in Business and Leisure Travellers. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, Vol. 14(2), s. 883. doi: 10.3390/su14020883.

Espinosa, V., Wang, H. & Huerta de Soto, J. (2022). Principles of Nudging and Boosting: Steering or Empowering Decision-Making for Behavioral Development Economics. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, Vol. 14(4), s. 2145. doi: 10.3390/su14042145.

Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D., & Bejjani, G. (2017). 'Nudging' as an architect of more responsible consumer choice in food service provision: The role of restaurant menu design. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 144, s. 161-170. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.01.010.

Filippini, M., Kumar, N., & Srinivasan, S. (2021). Nudging adoption of electric vehicles: Evidence from an information-based intervention in Nepal. *Transportation Research. Part D, Transport and Environment*, Vol. 97, s. 102951. doi: 10.1016/j.trd.2021.102951.

Gomes S., & Lopes J. M. (2023). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, Vol. 15(11), s. 8856. doi: 10.3390/su15118856.

Graneheim, U. H., Lindgren B-M. & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, Vol. 56, s. 29-34. doi: 10.1016/j.nedt.2017.06.002.

Hagman, W., Andersson, D., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2015). Public Views on Policies Involving Nudges. *Review of Philosophy and Psychology*, Vol. 6(3), s. 439–453. doi: 10.1007/s13164-015-0263-2.

Hall, C. M. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, "nudging" and "green growth"? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21(7), s. 1091-1109. doi: 10.1080/09669582.2013.815764.

Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude-behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21(7), s. 999-1016. doi: 10.1080/09669582.2013.826232.

Higham, J., Reis, A., & Cohen, S. A. (2016). Australian climate concern and the 'attitude-behaviour gap'. *Current Issues in Tourism*, Vol. 19(4), s. 338-354. doi: 10.1080/13683500.2014.1002456.

Holmes, M. R., Dodds R., & Frochot I. (2021). At Home or Abroad, Does Our Behavior Change? Examining How Everyday Behavior Influences Sustainable Travel Behavior and Tourist Clusters. *Journal of travel research*, Vol. 60(1). doi: 10.1177/0047287519894070

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of tourism research*, Vol. 48, s. 76-95. doi: 10.1016/j.annals.2014.05.012

Kim, M. J., Hall, C. M., Chung, N., Kim, M., & Sohn, K. (2024). Does using public transport affect tourist subject well-being and behaviour relevant to sustainability? Value-attitude-behaviour theory and artificial intelligence benefits. *Current Issues in Tourism*, Vol. 27(10), s. 1666-1682. doi: 10.1080/10941665.2023.2247099

Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management (1982)*, Vol. 60, s. 298-307. doi: 10.1016/j.tourman.2016.12.003

Lin, Y., Wu, D., & Chiu, C.-H. (2023). Impact of customer environmental attitude-behavior gap. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 40(9), s. 802-817. doi: 10.1080/10548408.2023.2293028.

Loschelder, D. D., Siepelmeyer, H., Fischer, D., & Rubel, J. A. (2019). Dynamic norms drive sustainable consumption: Norm-based nudging helps café customers to avoid disposable to-go-cups. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 75, s. 102146. doi: 10.1016/j.joep.2019.02.002.

Manika, D., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Clarke, R. M. (2021). Drawing on Subjective Knowledge and Information Receptivity to Examine an Environmental Sustainability Policy: Insights from the UK's Bag Charge Policy. *European Management Review*, Vol. 18(3), s. 249-262. doi: 10.1111/emre.12453.

Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, s. 83-89. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.10.001.

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustainable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 111, s. 461-470. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.12.062.

Mohamadi, S., Abbasi, A., Ranaei Kordshouli, H.-A., & Askarifar, K. (2022). Conceptualizing sustainable–responsible tourism indicators: an interpretive structural

modeling approach. *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 24(1), s. 399–425. doi: 10.1007/s10668-021-01442-9.

Musavengane, R. (2019). Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 220, s. 786–799. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.02.143.

Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *The Science of the Total Environment*, Vol. 635, s. 452-469. doi: 10.1016/j.scitotenv.2018.04.134.

Park, Y.-N., Shin, M. (2024). Effect of customers' subjective knowledge on accepting ESG (environmental, social, governance) activities in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 41, s. 51-67. doi: 10.1080/10548408.2023.2269975.

Ram, Y., Nawijn, J., & Peeters, P. M. (2013). Happiness and limits to sustainable tourism mobility: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 21(7), s. 1017-1035. doi: 10.1080/09669582.2013.826233.

Saulais, L., Massey, C., Perez-Cueto, F. J. A., Appleton, K. M., Dinnella, C., Monteleone, E., & Giboreau, A. (2019). When are “Dish of the Day” nudges most effective to increase vegetable selection? *Food Policy*, Vol. 85, s. 15-27. doi: 10.1016/j.foodpol.2019.04.003.

Song, H., Wu, H., & Zhang, H. (2024). Can nudging affect tourists' low-carbon footprint travel choices? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 36(5), s. 1534-1556. doi: 10.1108/IJCHM-09-2022-1175.

Tassiello, V., & Tillotson, J. S. (2020). How subjective knowledge influences intention to travel. *Annals of Tourism Research*, Vol. 80, s. 102851. doi: 10.1016/j.annals.2019.102851.

Tay, K. X., Chan, J. K. L., Vogt, C. A., & Mohamed, B. (2016). Comprehending the responsible tourism practices through principles of sustainability: A case of Kinabalu Park. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 18, s. 34-41. doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.018.

Thunberg, S., & Arnell, L. (2022). Pioneering the Use of Technologies in Qualitative Research - A Research Review of the Use of Digital Interviews. *International journal of social research methodology*, Vol. 25, s. 757-768. doi: 10.1080/13645579.2021.1935565.

Thøgersen, J., Jørgensen, A.-K., & Sandager, S. (2012). Consumer Decision Making Regarding a "Green" Everyday Product. *Psychology & Marketing*, Vol. 29(4), 187-197. doi: 10.1002/mar.20514.

Tyers, R. (2018). Nudging the jetset to offset: voluntary carbon offsetting and the limits to nudging. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26(10), s. 1668-1686. doi: 10.1080/09669582.2018.1494737.

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 27, s. 10-21. doi: 10.1016/j.tmp.2018.04.002.

Wut, T. M., Lee, D., & Lee, S. W. (2023). Does Attitude or Intention Affect Behavior in Sustainable Tourism? A Review and Research Agenda. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, Vol 15(19), s. 14076. doi: 10.3390/su151914076.

Zimmermann, S., Schulz, T., Hein, A., Gewalt, H., & Krcmar, H. (2024). Motivating change in commuters' mobility behaviour: Digital nudging for public transportation use. *Journal of Decision Systems*, Vol. 33(1), s. 79-105. doi: 10.1080/12460125.2023.2198056.

Tryckta källor

Ahrne, G & Svensson, P. (2022). *Handbok i kvalitativa metoder*. (3 uppl.). Stockholm: Liber

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod, en handbok*. (2 uppl.). Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder* (2 uppl.). Malmö: Liber.

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Stockholm: Liber.

Bryman, A & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 uppl.). Stockholm: Liber.

Forsberg, C. & Wengström, Y. (2016). *Att göra systematiska litteraturstudier: värdering, analys och presentation av omvårdnadsforskning*. Natur & Kultur: Stockholm.

Weaver, D & Lawton, L. (2014) *Tourism Management* (5 uppl.). John Wiley & Sons Australia: Ltd.

Webbsidor

Tillväxtverket (u.å)

<https://tillvaxtdata.tillvaxtverket.se/statistikportal#page=72b01aa0-1d4a-425c-8684-dbce0319b39e> [Hämtad 2024-04-09]

UNWTO (u.å.a)

<https://www.unwto.org/sustainable-development> [Hämtad 2024-04-02]

UNWTO (u.å.b)

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Hämtad 2024-05-21]

Öljemark, J. (2023)

https://www.ekonomifakta.se/sakomraden/klimat-och-miljo/hallbar-utveckling/koldioxidintensitet_1208523.html [Hämtad 2024-05-27]

Bilagor

Bilaga 1 - Enkätfrågor - enkätsvar

Bilaga 2 - Kodningsschema

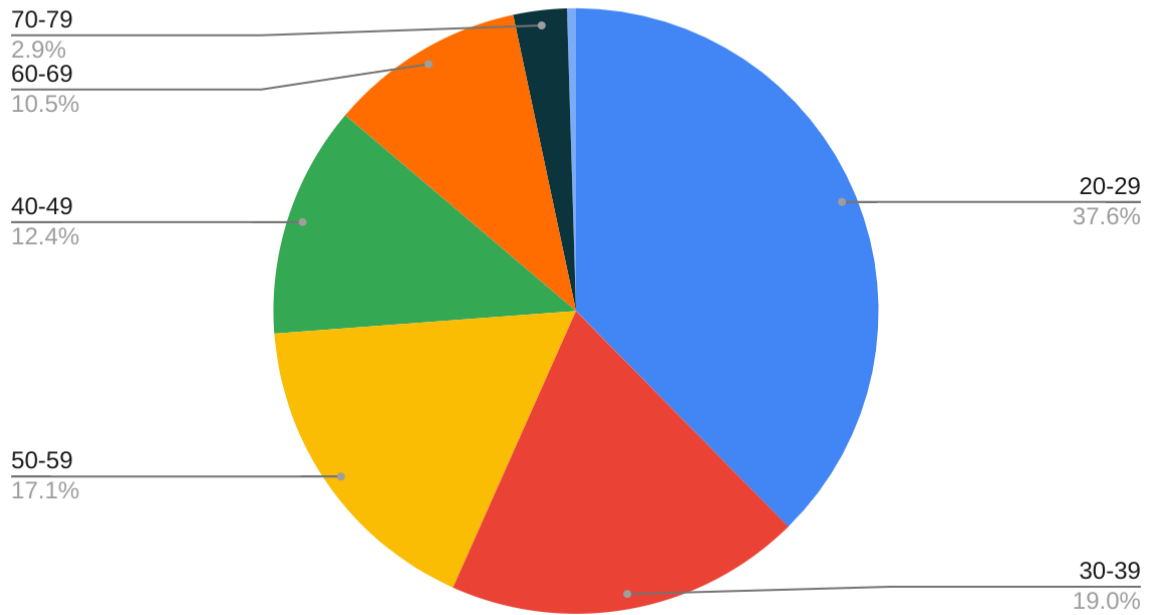
Bilaga 3 - Intervjufrågor

Bilaga 4 - Intervjusvar

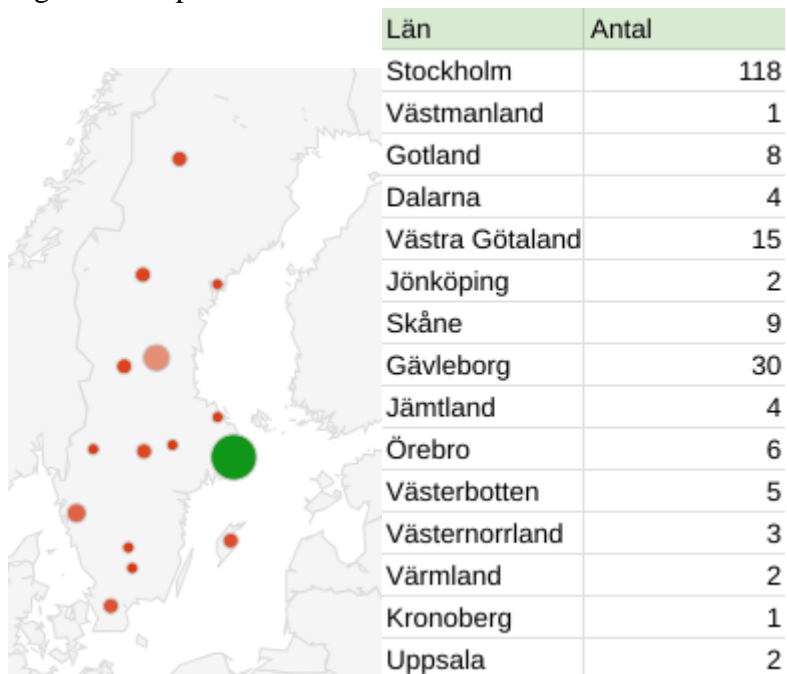
Figurförteckning

Figur 1 - Respondenternas ålder

Respondenternas ålder



Figur 2 - Respondenternas bostadsort

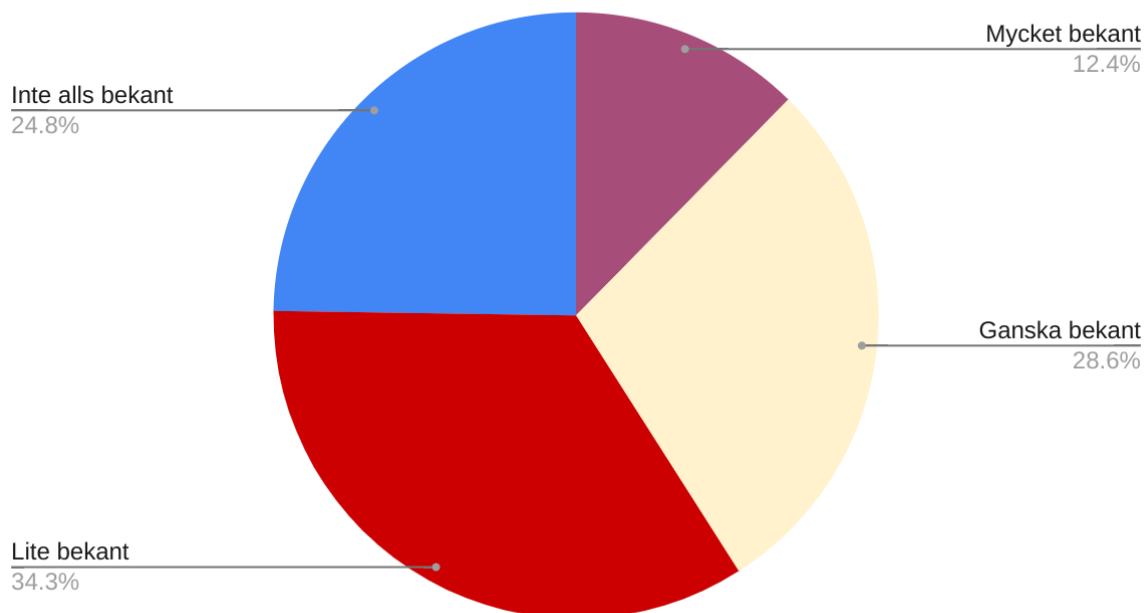


Figur 3 - Intervjupersonernas ålder, ursprung och sysselsättning

Intervjuperson	Ålder	Hemort	Sysselsättning
Intervjuperson 1	25	Västra Götaland	Projektledare
Intervjuperson 2	63	Gävleborg	Säkerhetsutvecklare
Intervjuperson 3	24	Stockholm	Lärare
Intervjuperson 4	28	Stockholm	Säljare
Intervjuperson 5	22	Stockholm	Bankman
Intervjuperson 6	27	Stockholm	Student
Intervjuperson 7	32	Stockholm	Verksamhetschef
Intervjuperson 8	31	Stockholm	Dataanalytiker

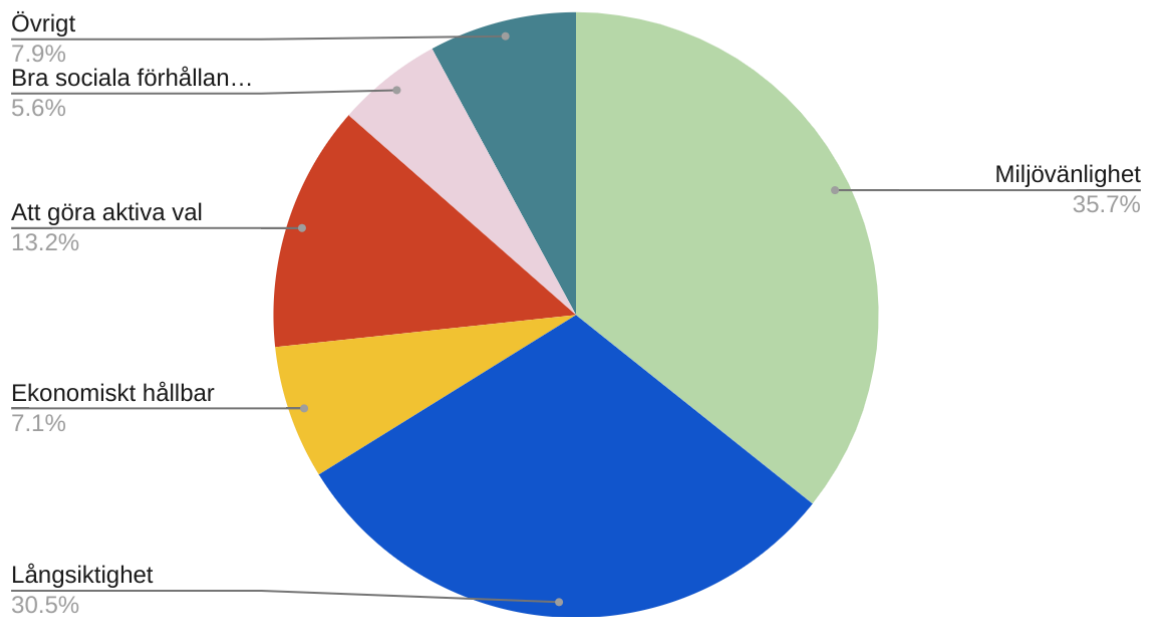
Figur 4 - Kännedom om begreppet "Hållbar turism"

Hur bekant är du med begreppet "hållbar turism" ?



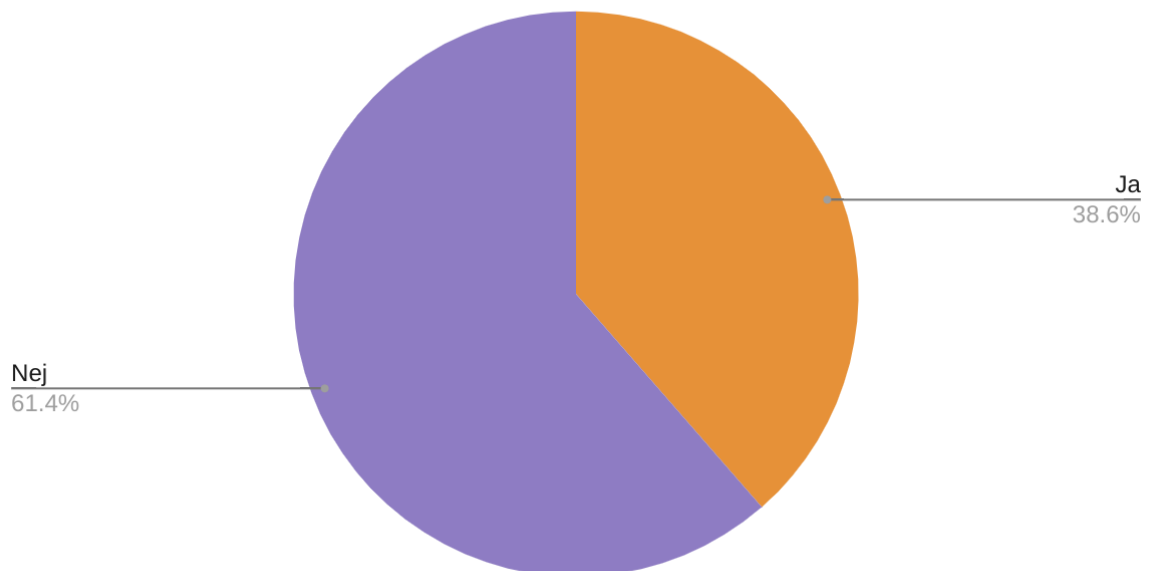
Figur 5 - Vad innebär begreppet "Hållbarhet" för respondenten

Vad innebär hållbarhet för dig?



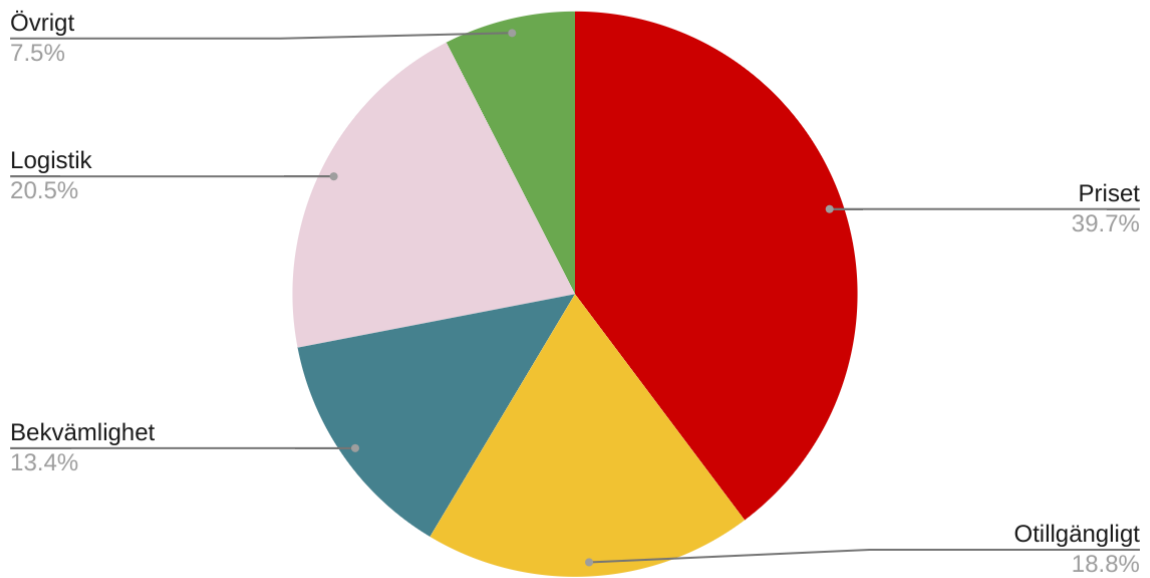
Figur 6 - Vilja att betala extra för miljövänlig och hållbar resa

Är du villig att betala mer för resor som är mer miljövänliga och hållbara?



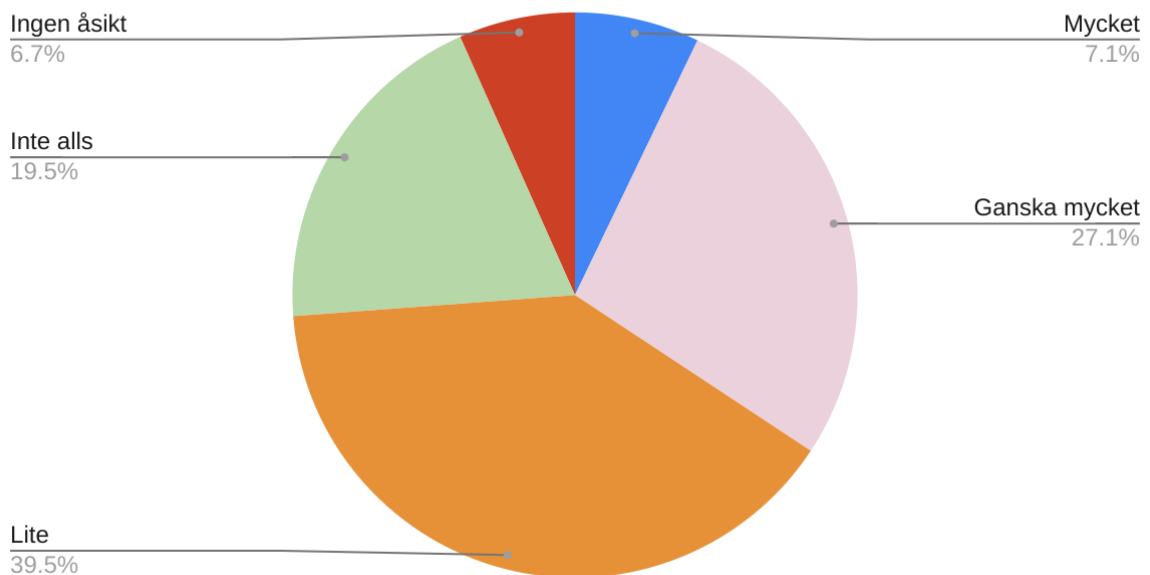
Figur 7 - Hinder för att göra hållbara val

Vilka anser du är dina största hinder för att göra hållbara val när du reser inom Sverige?



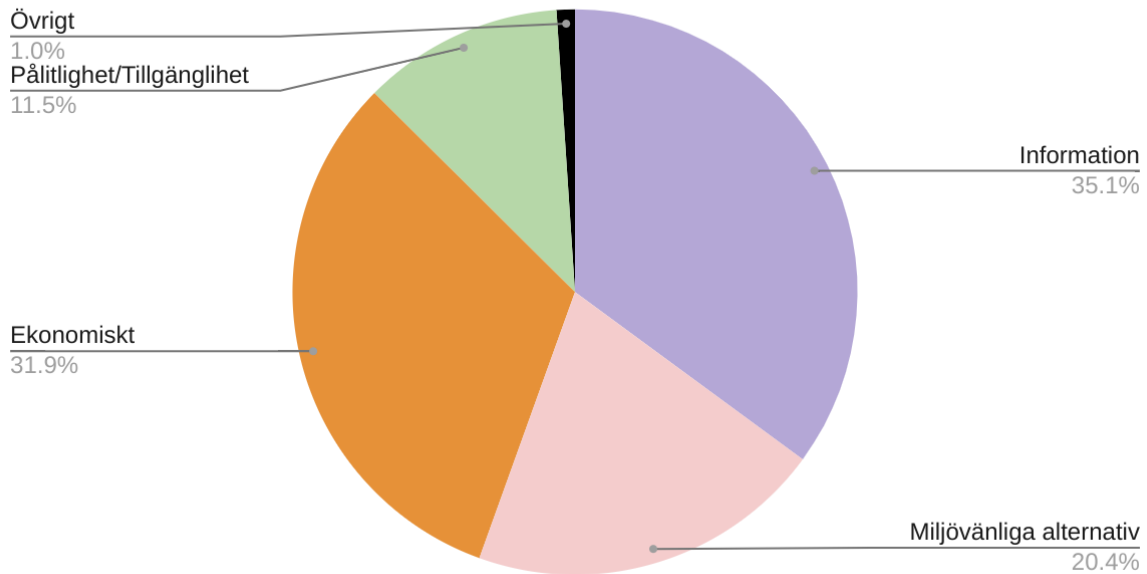
Figur 8 - Miljövänliga färdmedels påverkan på val av resesätt

Hur mycket påverkar miljövänliga färdmedel ditt val av resesätt inom Sverige?



Figur 9 - Hur turistföretag kan underlätta hållbara val

Hur skulle du vilja att turistföretag underlättar för dig att göra hållbara val under dina inrikesresor?



Figur 10 - Belöning eller incitament som kan motivera hållbara alternativ

Vilken typ av belöning eller incitament skulle motivera dig att välja hållbara alternativ för resor inom Sverige?

