

Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, Miljö och
Teknik.

Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2015

All inclusive Fitness

- En studie med könsperspektiv

Av: Beri Jengiri & Sofie Johansson

Handledare: Christian Widholm

Abstract

This study aims to study how individuals' attitudes to the new travel trend fitness journeys, with basis in gender and society's expectations. The study is about how Apollo and Ving's market looks for the segment fitness trips, but also how these two agencies can broaden it's audience and attract the younger crowd who are individuals aged 30 years and younger. The study has a gender perspective, and therefore it is of interest to write about how women's and men's perception of fitness trips are different.

The study is based on two methods, qualitative and quantitative. The qualitative approach is an interview form that was sent out through e-mail to Jenny Tägtström at Apollo who works as a sales- and marketing Co-ordinator and Magdalena Öhrn at Ving with the position as a communication manager. The quantitative method was designed as a questionnaire sent out through Facebook in different training groups, a total of 301 responses were submitted. The responses have been analyzed and reconnected with the theories that was further on used in the study. The theories that the study related to is stereotypes theory, escape seeking dichotomy, gender theory about the different gender roles and identity building theory.

The study presents that it's manly the gender women who contribute in this kind of trips in a greater extent then men. The gender plays a big role when it comes to choose a fitness trip or not but also in the everyday society. The result also shows that there is room for Apollo and Ving to review their marketing as they currently do to them self-market themselves to a larger target group then they actually do but they miss the younger potential consumers which is individuals aged 30 years and younger.

Keywords: Wellness travel, training trips, gender, Apollo, Ving

Sammanfattning

Denna studie har som syfte att studera hur privatpersoner ställer sig till den nya resetrenden fitnessresor, med grund i genus och samhällets förväntningar. Studien behandlar hur Apollos samt Vings marknad ser ut för segmentet fitnessresor. Uppsatsen behandlar även hur researrangörerna kan bredda sitt segment och locka den yngre målgruppen, som är individer i åldrarna 30 och yngre. Studien har ett genus perspektiv om hur kvinnors samt mäns uppfattning om fitnessresor skiljer sig.

Uppsatsens empiri samlades in via ett kvalitativt samt kvantitativt tillvägagångssätt. Den kvalitativa metoden är i intervjuform, som skickades ut via mail till Apollos sälj- och marknadskordinator Jenny Tägtström. Den sändes även ut till Vings informationschef Magdalena Öhrn. Den kvantitativa delen bestod av en enkät vilken skickades ut via Facebook i olika träningsgrupper. Sammanlagt samlades 301 svar in. Svaren har analyserats och återkopplas med de teorier som använts i studien. De teorier som studien förankrar sig i är verklighetsflyktsteorin, genusteorin om de olika könsrollerna, identitetsteorin och teorin om stereotyper.

Resultatet av studien visar att kvinnor i större utsträckning åker på fitnessresor. Genus genomsyrar dagens samhälle och spelar en stor roll inom reseformen fitnessresor. Resultatet visar även att det finns utrymme för Apollo och Ving att se över sin marknadsföring. I nuläget anser researrangörerna att de marknadsför sig till en bred kundgrupp, men av den insamlade datan visar enkätundersökningen att de inte når ut till den yngre målgruppen, vilket är individer i åldrarna 30 år och yngre.

Nyckelord: fitnessresor, träningsresor, genus, Apollo, Ving

Förord

Inledningsvis tackas de personer som tagit sig tid att besvara enkätundersökningen och ett stort tack till Jenny Tägtström på Apollo och Magdalena Öhrn på Ving för de svar som samlats in under mail intervjuerna. Vi vill tacka för att ni tog er tid med att dela med er av era erfarenheter, tankar samt åsikter.

Vi vill vidare tacka vår handledare Christian Widholm speciellt för det personliga handledningsmötet som fick oss att hitta en annan form av infallsvinkel i arbetet. Vi vill också tacka våra opponenter som inflikat med goda idéer och hjälpt oss på ett konstruktivt sätt att förbättra vår slutprodukt. Slutligen vill vi tacka Gunilla Westeson som öppnade upp sitt hem och som ständigt uppmuntrat oss till att arbeta med denna uppsats. Vi vill också tacka för uträkningarna i procent och de delikata middagarna.

Jag Beri, vill även tacka mina fantastiska vänner Josefin och Natalie för att ni alltid har fått mig på ett bättre humör då jag varit ledig från uppsatsskrivandet och jag vill tacka Salomon för att du låtit mig ventilera alla känslor som jag haft under hela uppsatsskrivandet.

Jag Sofie, vill ännu en gång tacka Gunilla, min mamma, som har tagit emot mig och Beri med öppna armar, peppat och sporrat oss genom hela arbetet. Låtit oss båda komma och bo här i veckor i sträck. Att skriva uppsatsen med din vackra utsikt och alla djuren runt oss har varit som bomull för själen som bidragit till att vi har kunnat skriva klart uppsatsen.

Innehåll

1. INLEDNING & PROBLEMFÖRMULERING	1
1.1 Syfte	3
1.2 Frågeställning	3
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Definition av fitnessresa	3
2. METOD	4
2.1 Kvalitativ metod	4
2.2 Kvantitativ metod	5
2.3 Konstruktionism	5
2.4 Induktivism	5
2.5 Enkätutformning	5
2.6 Intervju-utformning	5
2.7 Validitet & Reliabilitet	5
2.7.1 Validitet	6
2.7.2 Reliabilitet	6
2.8 Urval	6
2.9 Tillvägagångssätt	6
2.9.1 Etik	7
2.9.2 Researrangörerna	7
2.9.3 Privatpersoner	8
2.10 Bearbetning av insamlat material	8
2.10.1 Researrangörerna	8
2.10.2 Enkäterna	8
2.11. Metoddiskussion	9
2.12. För- och nackdelar med metodval	9
3 TEORETISKA REFERENSRAMAR	11
3.1 Veklighetsflyktsteorin	11
3.2 Genusteori och Könroller	11

3.4 Identitet	12
3.3 Stereotyper av kön	12
3.3 Tidigare forskning	13
3.3.1 Being Fit and Looking Healthy: Young Women's and Men's Constructions of Health and Fitness	13
3.3.2 Travel and Leisure Activity Participation	13
4 EMPIRI	15
4.1 Intervju med researrangörerna Apollo & Ving	15
4.2 Enkätundersökning	17
5. RESULTAT	25
6. ANALYS	29
7. SLUTSATS	32
KÄLLFÖRTECKNING	34
BILAGOR.	37

1. Inledning & Problemformulering

“Fritiden framställs ofta som en värld bortom alla förpliktelser” (Grinell, 2004, s. 163). På 1960-talet när flygtransporten blev ett nytt välkänt sätt att resa på, startade trenden sea, sand and sun - hav, sand och sol. Det var medel- och överklassen som hade pengar till att göra dessa resor som främst gick till medelhavets ögrupp Kanarieöarna. Charterresorna sågs som ett sätt att komma bort från den stressiga vardagen, kalla vintern och få njuta av just havet, sanden och solen (Medina-Muñoz, Ramón, Medina-Muñoz & Dolores, 2013).

Charterresor i Europa har sedan utvecklats och på 80-talet hade strategierna från researrangörerna utvecklats och ändrats från sea, sand and sun till att främst främja individens välbefinnande genom spa- och hälsoresor (Chen, Prebensen & Huan, 2011). Men i takt med frågor såsom övervikt, fetma och ideal lockade detta researrangörer till en utveckling av sparesorna där man från att endast rikta in sig på ett välbefinnande av kropp, själ och anda, utökades denna så den även omfattande individens fysiska och psykiska hälsa. (Chen, Prebensen & Huan, 2011).

Idag har ett flertal företag och researrangörer utvecklat dessa kombinerade wellness- och sparesor till renodlade träningsresor i samband med att en träningstrend har växt fram. Idag eftersträvar allt fler att röra på sig även på semestern (Johnsson, 2013).

Turismen har ökat markant de senaste decennierna då människors levnadsstandard i industriländerna har blivit övergripande bättre samt den ökade fritiden. För att locka till sig turisterna är det ett konstant nytänkande och en hög uppfinningsrikedom inom turistnäringen som krävs då konkurrensen är hård. (Blom & Nilsson, 2005). Turismen har blivit en av de största näringarna i världen. Sett till charterresor som för många är liktydig med turism, har dessa ändrats markant under enbart ett halvt sekel (Blom & Nilsson, 2005). Förr kopplades charterresor med sol, bad och vila, men det har idag ändrats till att allt fler önskar att vara aktiva på semestern. Det märks främst på researrangörernas ökade utbud och satsning på charterresor där fokus ligger på träning och hälsa (Johnsson, 2013). Frågan är om det har någon koppling med att ideal och hälsa blir en allt större marknad i Sverige, som en undersökning *Sifo* låtit göra år 2004-2014.

Vid en första inblick är de största researrangörer i Sverige Apollo och Ving (Fair trade center, 2014) och går man in på deras hemsidor så kan man ta del av följande information angående fitnessresor.

Apollo “Apollo är Sveriges största arrangör av träningsresor och träningsläger. Här finns resor för såväl elitidrottare som vardagsmotionärer, men också för dig som vill kombinera sol och bad med ett och annat träningspass” (Apollo, Boka träningsresa eller träningsläger).

Ving *“Står du fortfarande i startgroparna för att komma igång med träningen? Passa på att bli en sundare och friskare människa under semestern!”* (Ving, Träningsresor - För en aktiv semester).

Uppsatsen berör begreppet genus, vilket betyder “där man görs till sitt kön” (Josefson, 2005), något som kommer tas upp och behandlas genomgående i uppsatsen. Vad som är typiskt manligt och kvinnligt och vad som skiljer dessa åt, stereotyper och även identitet.

Genomgående kommer uppsatsen innehålla begreppet ”fitnessresor”, vilket är charterresor med fokus på träning och välbefinnande. Resereformen är en trend som har växt fram i den grad att det har startat en ny marknad för charterturismen. Fitnessresor räknas som en form av “Special Interest Tourism” (SIT) som är resor som går inom segmentet äventyrs-, sport- och hälsoresor (Hall & Weiler, 1992). De små nischade researrangörerna var först, därefter de större resebyråerna Apollo och Ving, några år senare (Sydsvenskan, 2011).

Enligt SCB är en förändrad livsstil den främsta anledningen till att antalet överviktiga ökat markant de senaste decennierna (Samuelsson & Hagman, 2012). Genom att studera mäns och kvinnors val eller avståndstagande till fitnessresor kan detta hjälpa företag att möta potentiella kunders efterfrågan och behov. På så sätt kan företagen anpassa sitt utbud och utveckla fitnessresor som i sin tur kan bidra till att reseföretag kan öka sin ekonomiska vinst. Till viss mån även en ökad grad av hälsa och välbefinnande hos befolkningen samtidigt som företagets ekonomiska förutsättningar går med vinst (Samuelsson & Hagman, 2012).

Tidigare forskning visar att kvinnors samt mäns uppfattning om vad som är god hälsa är skiljer sig. Även idealen för respektive kön skiljer sig. Kvinnor fokuserar på vikt och män fokuserar på god muskelmassa och hög uthållighet.

Tidigare forskning visar även på att resenärer i allt större utsträckning önskar att inkludera den hobby man utövar till vardags att även utöva den på semestern. Att det har skett en förskjutning av resans motiv från att komma bort från vardagen till att ta med vardagen på semestern, till viss del.

Problemet är huruvida researrangörerna kan nå ut till män samt kvinnor och täcka respektives behov. Behov som berör dels ideal utifrån ett individperspektiv och samhällsperspektiv. Även vilket intresse och form av träning som efterfrågas och hur de kan bredda sin målgrupp för ökad försäljning.

1.1 Syfte

Syftet med studien är att studera privatpersoner så väl som researrangörer. Hur de ställer sig till resetrenden fitnessresor, med grund i genus och samhällets förväntningar.

1.2 Frågeställning

1. Hur ser marknaden ut för Apollo och Ving med utgångspunkt för segmentet fitnessresor?
2. Hur ser de könsvisa skillnaderna ut mellan män och kvinnor i deras konsumtion av och attityd till resorna?
3. Kan researrangörerna bredda sitt kundsegment och locka en yngre målgrupp?

1.3 Avgränsningar

Studien är avgränsad till den svenska marknaden. Både när det kommer till researrangörer samt resenärer. Se avsnitt ”2.8 – Urval” för motiv till uppsatsens avgränsning till Apollo och Ving.

1.4 Definition av fitnessresa

Studien behandlar fitnessresor. En fitnessresa är en resa som man fysiskt deltar i. Fitnessresor är en sorts sportturism och sportturism definieras följande:

“Someone who specifically travels to and/or stays in places outside their usual environment for primarily active recreational participation in a chosen sport; for example skiing and cycling holidays” (Robinson & Gammon, 2004, s.72).

Fitnessresor går även under namnet “special interest tourism (SIT) som definieras följande:

“Special interest tourism: adventure, sport and health tourism. All three types of tourism are functionally related in terms of travel motivations and social values which emphasize improving an individual's quality of life, and all involve relatively active participation, often in outdoor settings” (Hall & Weiler, 1992, s.23).

Fitnessresor definieras i denna studie som en resa där huvudmotivet är träning. Dock inte all träning, enbart den som erbjuds av olika researrangörer.

2. Metod

Metoder är ett redskap som används för att hitta nya vägar för att komma fram till en lösning på ett problem. De sätt som kan användas för att komma fram till en lösning är metoder. För att de skall kunna användas i samhällsvetenskaps-, utvecklings- och forskningsarbeten finns det grundkrav som en metod bör innefatta (Holme & Solvang, 1986). Dessa är att den skall stämma överens med verkligheten av det som undersöks. Informationen som samlas in skall göras medvetet och systematiskt. Arbetet presenteras på ett enkelt sätt för läsaren, så att det okomplicerat går att granska och kontrollera innehållet och dess hållbarhet. Resultatet skall leda till ny kunskap och möjliggöra för fortsatta studier och utvecklingsarbeten inom samma ämne (Holme & Solvang, 1986).

De två metoder som det i första hand talas om i samhällsvetenskapen är enkvalitativ och en kvantitativ metod. Både kvalitativ och kvantitativ metod har sina för- och nackdelar. Det är först när man använder dem som möjligheter och begränsningar upptäcks (Holme & Solvang, 1986). När man kombinerar metoderna kallas det för triangulering vilket denna uppsats bygger på (Holme & Solvang, 1986).

Eftersom syfte och frågeställning med studien har två olika typer av respondenter krävdes även två olika angreppssätt samt olika frågeformulär. För researrangörerna var det tänkt att göra denna i form av en semistrukturerad intervju med öppna svarsalternativ. Denna slutade som en enkät med öppna svarsalternativ, med frågor där respondenterna själva skulle motivera sina svar.

Den andra delen av empirin är samlad från privatpersoner. Det skapades en kvalitativ enkät med en blandning av öppna samt slutna svarsalternativ. Enkäten utformades alltså både med öppna frågor där respondenterna själv kunde motivera sina svar i en ruta för kommentarer, kombinerat med slutna svar där vi gav respondenterna två olika svarsalternativ. (Holme & Solvang, 1986). *“Fördelen med slutna svar är att materialet som samlas in inte går att misstolkas”*(Bryman, 2011, s.205).

I studien har all empiri samlats in på ett asynkroniskt sätt, vilket betyder att respondenten inte behöver vara online vid samma tillfälle som skribenterna. Det ger respondenten tid till att fundera och besvara frågorna när den önskar (Bryman, 2011).

2.1 Kvalitativ metod

Kvalitativa metoder har sin tyngd i det som sägs och känslan som förmedlas under exempelvis en intervju. Kvalitativa metoder tolkar individernas uppfattningar. Med en kvalitativ metod sätts det ord på känslor och upplevelser (Bryman, 2011). Med kvalitativa undersökningar försöks frågan “varför” besvaras. Man vill skapa en förståelse hos den person

som ingår i undersökningen (Bryman, 2011). Kvalitativa metoder har den ontologiska inriktningen av konstruktivism (Bryman, 2011).

2.2 Kvantitativ metod

Kvantitativa metoder lägger sin tyngd på siffran och att nå ut till så många som möjligt. Kvantitativa undersökningar vill tala om hur utbredda olika förhållanden och attityder är hos respondenterna (Eliasson, 2010). Genom att samla in så många svar som möjligt skapas ett mer rättvisande resultat i undersökningen.

2.3 Konstruktionism

Konstruktionism har en ifrågasättande ontologisk ståndpunkt. Det innebär att man är införstådd i att saker kan förändras och skapas om på nytt (Bryman, 2011). Synsättet med konstruktionism ger utrymme för skapandet av teorier, det anses som ett kreativt forsknings sätt (Bryman, 2011). Det finns inga sociala utgångspunkter som inte är förändringsbara (Bryman, 2011).

2.4 Induktivism

Kan användas med olika angreppssätt när det kommer till teorier. I denna studie används ett induktivt angreppssätt (Holme & Solvang, 1986). Det menas att först samlas material in, och sedan en lämplig teori till resultaten av det insamlade materialet (Bryman, 2011).

2.5 Enkätutformning

Enkäter kan utformas på olika sätt och sprids via olika medier (Bryman, 2011), till exempel i pappersformat, via internet, mail m.m. I denna studie används en enkätform som skickades ut via internet på Facebook och på olika Facebook-grupper. Enkäter brukar oftast vara en kvantitativ metodform men i den här studien är den kvalitativ. Detta kan ses på utformningen av frågorna eftersom respondenterna skall motivera sina svar, se bilaga. Eftersom enkäten skickades ut via internet kallas insamlings sättet för webb-baserad (Bryman, 2011). Webb-baserad innebär att respondenterna får tillgång till enkäten via internet (Bryman, 2011).

2.6 Intervju-utformning

De två intervju-utformningar som det i synnerhet talas om när det kommer till kvalitativa metoder är semistrukturerade samt ostrukturerade (Bryman, 2011). I den här studien användes semistrukturerad intervjuform. Respondenterna kan besvara frågorna i intervjuguiden i vilken ordning som helst utan att påverka förståelsen av frågorna. Semistrukturerade intervjuformer ger dessutom respondenten större utrymme att besvara frågan fritt och på sitt eget sätt. (Bryman, 2011). Intervjuerna var kommunikationsbaserade eftersom frågorna skickats ut till respektive respondent via mail, insamlingsmetoden kan även kallas asynkroniskt, alltså tas ingen direktkontakt med respondenten.

2.7 Validitet & Reliabilitet

Syftet med att ta upp dessa punkter är för att förtydliga att de data som samlats in är pålitliga samt giltiga i samband med studiens syfte och frågeställning (Holme & Solvang, 1986). Det är lätt hänt att irrelevanta svar som inte hör till frågeställning samt syfte uppkommer och svaren blir då helt opålitliga.

2.7.1 Validitet

Validitet undersöker om datan som samlats in är giltig samt om den mäter det som är tänkt (Eliasson, 2010). Det är svårt att avgöra om validiteten är hög eller låg eftersom att det är en bedömningsfråga (Hjerm & Lindgren, 2010).

Det gjordes ett medvetet val att hålla enkäten anonym. Enkäten innehöll frågor som kan uppfattas som känsliga för många. Genom att frågorna besvarades av privatpersoner i sin bekväma miljö utan att bevakas, kunde svaren bli ärligare. Skribenterna var passiva under insamlingen (Holme & Solvang, 1986).

2.7.2 Reliabilitet

Reliabel innebär pålitlig. Det är svårt att avgöra om något är reliabelt inom kvalitativa studier då kvalitativa studier ofta berör en individs upplevelser och känslor (Holme & Solvang, 1986). Man talar även om att reliabilitet är kvalitén på svaren (Hjerm & Lindgren, 2010). Man kan dock få pålitlig data om man ställer samma fråga vid två eller flera olika tillfällen under samma förhållanden samt att svaren är desamma eller någorlunda lika. (Holme & Solvang, 1986) Det skulle kunna beprövas genom att utforma en ny enkät med omformulerade frågor till samma personer. Dock är det svårt eftersom respondenterna varit anonyma och därför inte är lätta att få tag på.

2.8 Urval

Val av researrangörerna var tidigt klart i arbetsprocessen. För objektivitet från skribenterna, valdes två researrangörer ut, Apollo och Ving. De valdes på grund av att de är störst i Sverige, vilket innebär att många känner till dem. På så sätt blir det en tillförlitlig källa för den som läser studien. Urvalet grundas även i att resebyråerna anordnar fitnessresor (Fair trade center, 2014).

För att samla in data angående inställningen till fitnessresor utifrån privatpersoners tycke, skapades en enkät. Denna enkät skickades ut till tränings- och hälsogrupper på Facebook.

2.9 Tillvägagångssätt

En förstudie gjordes för att se om det fanns något tidigare material om fitnessresor på grund av att det är ett relativt nytt fenomen. När det stod klart att det finns material att utgå från, gjordes ytterligare en förstudie. Studien gjordes för att skapa en uppfattning om vad som redan har studerats, samt se vilka brister och eventuella områden som inte tagits upp i tidigare forskning. Förstudien gjordes med internetsökningar på olika databaser i form av tidskrifter, uppsatser och avhandlingar. Sökningar gjordes främst på databaserna Taylor & Francis Online, Leisure Tourism Database och Uppsatser.se, som sedan slussades vidare till andra databaser som exempelvis www.diva.se.

2.9.1 Etik

Att hantera svar från individer kan upplevas som känsligt av respondenterna, därför krävs en god etik av dem som hanterar uppgifterna. Det är ytterst viktigt att hålla det som lovats. För att hålla god etik kan det vara bra att ta upp följande punkter till respondenterna som själva kan avgöra om de vill delta i studien (Vetenskapsrådet, 2002)

Informationskrav - Som ansvariga för studien är det viktigt att informera respondenterna om studiens syfte (Vetenskapsrådet, 2002). Se bilaga för att veta mer om vilken information som lämnades till respondenterna. Hur informationen lämnades till researrangörerna se punkt 2.9.1.

Samtyckeskrav – Samtliga deltagare och respondenter i studien hade själva rätt till att avgöra om de önskade att delta och medverka i studien (Vetenskapsrådet, 2002). Enkäten lades ut på internet och individerna som var intresserade av att delta kunde gå in och besvara enkäten. De individer som inte var intresserade svarade alltså inte på enkäten. Researrangörerna ansåg studien som intressant och valde att besvara frågorna som skickades ut per mail.

Konfidentialitetskrav - Konfidentialitetskravet är att respondenterna i undersökning skall förvaras på ett sådant sätt så att obehöriga inte kan ta del av uppgifterna. Det är svårt att lova något sådant då man kan hacka in på datorer och mail kan läsas av andra (Vetenskapsrådet, 2002). Insamlingen av data från privatpersoner samlades in på surveymonkey. Användaravtal har inte lästs och vi vet inte om informationen som samlats in sparas på en extern plats, eller om de sparar lagringsinformationen hos sig själva. Hos researrangörerna fick vi tillåtelse att publicera svaren samt deras namn.

Nyttjandekrav - Uppgifterna som är insamlade om enskilda personer får endast användas för forskningsändamål (Vetenskapsrådet, 2002). Enskilda personers svar presenteras inte i uppsatsen. Däremot är majoriteten av respondenterna svarat presenterats, samt försökt finna liknelser och skillnader i enskilda personers svar. De enskilda svaren presenteras inte i uppsatsen.

2.9.2 Researrangörerna

För att finna de researrangörer som studien delvis skall bygga på, gjordes en sökning på "Sveriges största researrangörer". Resultatet blev Apollo samt Ving (Fair trade center 2014), de två företag studie kommer att bygga på. En närmre undersökning gjordes i sin tur på respektive företags hemsida för att fastslå att de var två av dem största och att alla anordnade fitnessresor.

Utifrån studiens syfte och frågeställning gjordes ett frågeformulär. Första kontakten med researrangörerna gjordes via telefon där de fick förklarat för sig vad syftet med uppsatsen var, vad som skulle krävas av dem och om intresse fanns för att vara med i studien. Varje kontakt med respektive researrangör började med ett samtal, där de fick informationen att de var en av två arrangörer som valts ut att vara deltagande och vi presenterande syftet med arbetet. Samtliga respondenter ansåg studien var intressant.

För researrangörerna var det tänkt att göra en semistrukturerad intervju med öppna svarsalternativ. På grund av att de ansvariga för träningsresorna var på tjänsteresa föreslog vi att få frågorna skickade till respektive företags ansvarig för träningsresor. Önskemålet hos samtliga respondenter blev godkänt och därefter mailades frågorna ut.

2.9.3 Privatpersoner

Med frågeställningen och syfte som utgångspunkt skapades en enkät. Detta för att undersöka eventuella samband mellan det material som samlats in av researrangörerna och även hur privatpersoner upplever resefenomenet/konceptet. Enkäten bestod av frågor som var slutna, det vill säga där respondenterna får välja mellan några förskrivna alternativ (Bryman, 2011). I detta fall var alternativen "ja" eller "nej". Frågor som skulle motiveras skriftligt av respondenterna. Ingen av frågorna ansågs ledande av de personer som fick testa enkäten innan det slutgiltiga formuläret skickades ut. Pilotenkäten sändes ut till 7 individer som har tidigare erfarenheter av att skapa enkäter samt att skriva kandidatuppsats och har ett intresse av träning. Feedbacken av pilotstudien var skiftande mellan testpersonerna, därför drogs slutsatsen att alla hade olika erfarenheter av utformningen av enkäter. Enkäten slutade med 10 frågor, varav fyra av frågorna var styrda och resterande var utformade med ett kommentarsfält. Enkäten skapades på SurveyMonkey.com. Enkäten sändes ut till Facebookvänner samt olika Facebook grupper. Grupperna heter "Tränings-utmaningar", "PRO fitness camp" och "Din resa räknas". Enkäterna skickades ut 2015-04-06 och stängdes 2015-04-07. Sammanlagt samlades 301 svar in.

2.10 Bearbetning av insamlat material

2.10.1 Researrangörerna

Svaren från researrangörerna har inte sällats eller bearbetats. Magdalena Öhrn och Jenny Tägtström presenteras fullständigt i empirin.

2.10.2 Enkäterna

Enkäten besvarades av 301 individer. De slutna frågorna i enkäten bearbetades inte lika mycket som de öppna frågorna. De slutna frågorna sammanställdes med diagram för enkel överblick av det insamlade materialet. Programmet som användes var SurveyMonkey.com. De slutna frågorna är kvantitativa och tar ut statistik, exempelvis hur många som varit på en fitnessresa (Trost, 2012,). Vid de öppna frågorna antecknades dessa attribut i ett Word dokument (Trost, 2012). Svaren från de olika könen delades upp och antecknades. Det togs ett medvetet beslut om att sälla bort de svar som personer under 20 år angett. Motivering till detta är att fram tills 20 år går merparten fortfarande kvar i gymnasiet och på grund av både tids- och pengabrist antar vi att denna typ av resor utesluts. Detta påstående stärks av svar från flera ur den målgruppen. Motivering som: ingen i dennes omgivning har åkt på en sådan resa, går i skolan, finns ingen tid eller exempelvis lever på studiebidrag. Intresset för rena träningsresor tycks inte heller finns där, då flera av dessa enkätdeltagare svarar att tanken aldrig slagit dem.

2.11. Metoddiskussion

Den empiriska studien av både researrangörerna och privatpersonerna bygger på en asynkron intervjuform, motsatsen till synkron är när direktkontakt tas (Bryman, 2011). Det kan riktas kritik mot tillvägagångssättet i båda fallen. Researrangörerna, fick alla 10 frågorna utskickade vid samma tillfälle. Valet att skicka ut alla frågor på en och samma gång kan ha försämrat kvalitén på svaren. Hade frågorna sänts ut en i taget hade svaren eventuellt blivit mer utförliga och på så sätt skapat en bättre relation till respondenterna (Bryman, 2011). Dock är det osäkert om respektive kontaktperson hade hållit kontakten genom de 10 frågor om de blivit skickade separat, samt att en helhetsbild hade uteblivit. Något som kännetecknar kvalitativa studier är att frågorna är flexibla (Holme & Solvang, 1986). Men en asynkron intervjuform är det inte lika lätt att hålla den flexibla kommunikationsform där frågor och spontana diskussioner kan tillkomma. Eventuell kritik som kan riktas mot denna undersökning är alltså att det flexibla och spontana som normalt finns i en kvalitativ metod inte bli lika självklar och delvis bortfaller.

Enkätundersökningen krävde mycket tid att sammanställa och representeras på ett reabelt sätt. Detta kan bero på tillvägagångssättet, att vi valde ett induktivt angreppssätt istället för ett deduktivt. Hade arbetet haft en problemformulering och en färdig sammansatt teoriram innan insamlingen av datan, kunde det korta ned tiden att sammanställa den insamlade datan av enkäterna (Holme & Solvang, 1986). Nackdelen med valet av metod i enkätundersökningen är att den består av hela 301 svar. Resultatet blir att det tar tid och risken att något missas, ökar när man bearbetar en sådan stor mängd svar. En kvalitativ metod kännetecknas av att det normalt är en "ja-du-relation mellan forskare och den undersökte" (Holme & Solvang, 1986, s.13.), vilket här inte blir fallet i enkätstudien. Dock i just detta fall kan det varit till en fördel att ingen personlig kontakt har funnits mellan oss och respondenterna. Vi är även medvetna om obalansen mellan könen, 200 kvinnliga respondenter och enbart 60 manliga respondenter, men vi anser att resultaten presenteras på ett tillförlitligt sätt i form av procentsatser.

Ytterligare kritik ges till det låga antalet som åkt på fitnessresor. Enbart 19 av 260 individer, men vi anser inte att detta påverkar studiens syfte samt frågeställning då den söker motiven till att locka till sig ännu fler resenärer. Även resultatet hade skiljt sig om enkäten delats ut på förslagsvis ett träningshotell utomlands.

En kvalitativ undersökning kräver flexibilitet och beredskap till att ändra upplägget under själva genomförandet. Frågorna är flexibla till den grad att det är en öppen frågeställning, både privatpersoner samt researrangörer kunde besvara frågorna fritt utifrån sina egna åsikter och känslor (Holme & Solvang, 1986).

2.12. För- och nackdelar med metodval

Både våra kvalitativa och kvantitativa undersökningar bygger på en internetbaserad kommunikation. Empirin samlades in via internet utan att någon personlig kontakt tagits med respondenterna vare sig från researrangörerna, eller även privatpersonerna.

Vi anser att den information som samlats in på kommentarsfrågorna i enkäterna är tillförlitlig och god. Förståelsen hos skribenterna blev djupare angående hur respondenterna ser på fenomenet fitnessresor. Nackdelen med de öppna frågorna var att det blev mycket material som behövdes bearbetas. Det blev beslutat att inte koda svaren från respondenterna på grund av att författarna inte har några tidigare erfarenheter av kodning samt att det är svårt att koda meningar (Trost, 2012). Tillvägagångssättet som valdes var att läsa igenom alla svar och skriva attribut på de mest återkommande orden ur samma sammanhang. Exempel kan vara attributet "hälsa" där några av respondenterna svarar "Jag är mån om min hälsa" och andra "Jag bryr mig inte om min hälsa". Här blir attributet hälsa men respondenterna har inte samma attityd till attributet och därför är det viktigt att attributen har samma attityd.

3 Teoretiska referensramar

3.1 Veklighetsflyktsteorin

För att förstå anledningen till val av destination och resa har vi valt att presentera “escape seeking dichotomy”, på svenska kallad “verklighetsflyktsteorin”. Teorin bygger på att det finns olika motivationsfaktorer som är centrala i val av vilken form av resa man väljer, vad man söker eller vill finna när man reser (McCleary & Weaver & Meng, 2006). I teorin är resan samt en individs fritidsaktiviteter något för att skapa nyheter eller någon slags förändring i ens liv. Nyheterna och förändringarna gör det möjligt för personen att fly från vardagen och lägga rutinerna åt sidan för en stund. Resan eller fritidsaktiviteten, som det också kan vara, besvarar en känsla av kompetens, lärande, utforskning och avkoppling. Man vill helt enkelt finna någon form av psykisk belöning genom att man deltar i resan eller aktiviteten. Varför man tar till flykt, menar McCleary, Weaver & Mengkan, är antagligen från något personligt, alltså personliga svårigheter och problem. Den andra är om det är problem som individen har med andra som till exempel kollegor, familj eller vänner. Den tredje är om man söker personlig belöning i form av avkoppling, vila eller vill lära sig om andra kulturer. Den fjärde och sista är social tillhörighet i form av möten med andra gruppmedlemmar, vänner eller den inhemska befolkningen. *Sökandet av något och flykten från något annat har oftast ett samband.* Man säger att man söker genom att fly och genom att fly så söker man. Beroende på vem individen är så dominerar den ena eller den andra faktorn (McCleary, Weaver & Meng, 2006).

3.2 Genusteori och Könroller

“Genus innebär att man görs till sitt kön” (Josefson, 2005, s.10). ”Det är en bild och uppfattning som vår kultur har av hur man förväntas vara som kvinna och man” (Josefson 2005 s.10), oavsett om det är val av aktiviteter, arbete, resa eller sättet att agera eller se ut. Genusforskaren Yvonne Hirdman beskriver genusteori med *“benämning på olika samhällsvetenskapliga teorier där manligt och kvinnligt uppfattas som sociokulturella kategorier, föränderliga i tid och rum”* (Josefson, 2005 s.102).

Våra kroppar är alltså en form av en social markör som människan uttrycker sin identitet med (Skantze & Grewin, 2001). Genus är de sociala och kulturella perspektiv av den biologiska indelningen av kön. Detta påverkar i sin tur individerna och hur hela vårt samhälle är uppbyggt (Josefson, 2005). James, Jenks och Prout menar på att det finns fem viktiga kroppsaspekter som är längd, form, uppenbarelse, genus och framträdande, som alla är föränderliga faktorer (Josefson, 2005). Beroende på vilka sociala förhållanden unga män och kvinnor lever i, är det delvis avgörande hur de ser till sina och andras kroppar (Skantze & Grewin, 2001). Ett exempel är att nästan 70 procent av alla 16-åriga tjejer har försökt att banta någon gång (Josefson, 2005).

Samhället lägger allt större värde på hur både kvinnor och män ska se ut (Nihén & Nilsson, 2006) och till stor del är det mediernas porträtt av kvinnor och män som bidrar till detta. TV, radio, tidningar och internet visar en bild av hur kvinnan bör se ut och en annan bild av

mannen, där flickor och unga kvinnor är den mest exponerade gruppen (Nihén & Nilsson, 2006). Medians bild skiljer sig från hur majoriteten av människor faktiskt ser ut, vilket de flesta är medvetna om, men trots det är missnöjda med. Mediernas bild av den "ultimata kvinnokroppen" är storbystad och i övrigt smal och lång. Idealiseringen av manskroppen kopplas samman med en vältränad, lagom hårig kropp och magrutor (Nihén & Nilsson, 2006). Idealen återspeglas även i mäns samt kvinnors matvanor, där man påvisar att kvinnor inte ska äta för mycket för att akta sin figur, men att män måste äta mycket för att bli stora och starka (Nihén & Nilsson, 2006).

3.4 Identitet

Identitet är ett brett begrepp som vi kommer att avgränsa till hur människor uppfattar sig själva (Frisèn & Hwang, 2006). Identitet är olika egenskaper som man personligen väljer att tilldela sig själv och egenskaper som vi tilldelar andra. Identitet är något som ständigt utvecklas och förändras under hela ens liv.

Jag-identiteten används när personen i fråga har en bild av sig själv och försöker uttrycka den bilden till andra individer. Personen vill uttrycka sig så att andra får samma bild av denna person, som den personen själv vill ge.

Personers självkänsla påverkas av omgivningen och erfarenheter. Hos ungdomar som befinner sig i en viss fas i livet kan faktorer som utseende vara en väsentlig faktor som påverkar ungdomars självkänsla. Självkänslan kan påverkas av faktorer som exempelvis individens kroppsuppfattning. De fysiska ideal och normer som finns i samhället kan påverka individens självuppfattning, självkänsla samt hur individen kan leva upp till de ideal som finns (Frisèn & Hwang, 2006).

3.3 Stereotyper av kön

Walter Lippmann beskriver att stereotyper är en bild inom oss hur en man ska se ut och vara. Denna bild varierar världen över och skapas av kulturen som vi lever i (Richard Dyer, 1999). Användningen av begreppet kan ske på fyra sätt. Den första är *en genväg*. En sådan används ofta inom reklam där de stereotypiska rollerna är som mest utmärkande och tydliga. Detta för att snabbt och effektivt få fram ett budskap,

Den andra är *ordningsprocessen* som kan beskriva maktstrukturen i ett samhälle. Ordningsprocessen skiljer sig åt i olika kulturer, exempelvis vad som är accepterat av samhället, hur den stereotypiska bilden av mannen och kvinnan bör vara och bete sig. Människan generaliserar sin omgivning och typifierar samhället ständigt och även det är en beskrivning av ordningsprocessen. Ordningsprocessen kan ses som en form av hierarki som inte är lika tydlig som "genvägen". Det svåra med processen är att det ständigt sker förändringar i samhället och i kulturen, vilket leder till att det är svårt att anpassa sig till samhället.

Den tredje användningen av begreppet är att det är *ett sätt att uttrycka värderingar och åsikter*, som hänger samman med det sista begreppet *en referens till världen*. Det förstnämnda menas med att stereotyper skapar värderingar och åsikter. Dessa normer och värderingar blir i

sin tur ett enkelt sätt att skildra samhället där det refereras till traditioner och blir ett hjälpmedel att framföra allmänna existerande åsikter bland en social grupp. Detta kan vara uttryck som t.ex. feminist, homosexuell. Detta ger detta stereotypa bilder hur dessa ser ut och uppträder.

3.3 Tidigare forskning

Här nedan presenteras tidigare forskning i form av artiklar inom genus som har koppling till fitness, samt resebehovet hos människan. De artiklarna som presenteras anses tillföra information samt stärka denna studie.

3.3.1 Being Fit and Looking Healthy: Young Women's and Men's Constructions of Health and Fitness

Studien bygger på intervjufrågor till kvinnor och män angående hälsa och fitness. Resultatet som presenterades visade att män och kvinnor hade liknande åsikter på en del frågor, men fullständigt olika i andra. Samtliga respondenter var eniga om att var persons hälsa är var och ens eget ansvar. Man är själv ansvarig för vad man äter och hur fysiskt aktiv man är. Skillnaderna i svaren mellan könen var hur man definierade hälsa och fitness. Männerna menade att hälsa och fitness handlade om att ha en kropp som klarade av utmaningar. Att vara vältränad och hälsosam inte kunde ses på kroppsformen, utan om man klarade av att spela en fotbollsmatch utan att bli trött. Männerna talade om hälsosam i prestationstermer och inte beroende på utseende (Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006). Kvinnorna i studien syftade till balansen mellan bra kost och träning för att bibehålla formen som var en smal kroppsform. Flera kvinnor menade att siffran på vågen visade om man var hälsosam eller inte. Kvinnorna upplevde att överviktiga människor var ohälsosamma eftersom de antagligen hade dålig kost samt tränade för lite. Enligt kvinnorna var man hälsosam om man tränade mycket och åt mat som kunde bidra till viktförminskning. Resultatet visade alltså att synen på hälsosam skiljde sig mellan kvinnorna och männen. Kvinnorna hade inga tankar på prestationsförmåga som männen hade, de talade enbart om en viss kroppsform, som var smal (Wright, O'Flynn & Macdonald, 2006).

3.3.2 Travel and Leisure Activity Participation

I studien undersöks om resans huvudsyfte är att uppleva nya aktiviteter, eller att målet för resenären är att bedriva samma aktivitet som när denne är hemma? Forskningen är baserad på svar från 60 000 amerikaner som svarade på följande två frågeställningar: (Lee, Scott & Packer, 2014)

- 1) "Under ett år, hur ofta deltar du i en av följande aktiviteter i din vardagliga miljö?"
- 2) "Under de senaste två åren har du deltagit i någon av följande aktiviteter när du varit på en resa som sträcker sig under en eller flera nätter?" (Lee, Scott & Packer, 2014).

Totalt var det 16 olika aktiviteter som togs upp där av bland annat golf, vandring, jogging och cykling.

Resultatet visade att om man utövar en fritidsaktivitet till vardags, tenderar den att vara liknande den man utövar på resan. Ett exempel är att 84 % av de som utövar golf regelbundet till vardags, utövar även sporten på semestern. Aktiviteten i fråga påverkar dock inte resenärens val av destination. Undersökningen visar att valet av destination går före aktiviteten. Resultatet visar även att personer tenderar att resa långa sträckor på grund av deras lojalitet till denna verksamhet, men att man även bör ta hänsyn till underliggande variabler så som livsstil och ekonomi när man mäter resebeteenden.

Studien påvisar även att man reser för att delta i de aktiviteter som är speciellt för den destinationen. Vid beslutsfattandet anses man även ta i beaktning till personens livsstil, personlighet samt tidigare erfarenheter som centrala delar vid val av resmål (Lee, Scott & Packer 2014).

4 Empiri

4.1 Intervju med researrangörerna Apollo & Ving

Svaren som samlades in av researrangörerna förmedlades av Jenny Tägtström som arbetar på Apollo som blogg skribent och även som sälj- och marknadskoordinator. På Ving svarade Magdalena Öhrn som arbetar som informationschef på Ving.

1. När startade ni med konceptet fitnessresor?

Jenny Tägtström på Apollo svarar att de startade med konceptet träningsresor år 2009 som gick till destinationen Playitas på ön Fuerteventura i Spanien.

Magdalena Öhrn på Ving svarar att de har, sedan flera år, ett samarbete med SATS som är en gymkedja och träningsföretag. Samarbetet med SATS äger rum på Vings eget koncepthotell Sunwing Family Resorts, som är ett familjehotell. Liknande finns det ett tiotal av runt om i stora delar av världen. De har även något som heter Sunprime Hotels som går under kategorin vuxenhotell, även dessa belagda över stora delar av världen. Öhrn berättar även att alla instruktörer på respektive hotell är utbildade genom SATS träningsprogram och att det är samma pass som körs.

2. Vilken placering har ni på den svenska marknaden över researrangörer?

Apollo är totalt sett nummer tre i storlek på den svenska marknaden, förklarar Tägtström.

Den som är störst på marknaden i Sverige är Ving, tack vare samarbetet med Springtime Travel som är ett företag som är specialist inom träningsresor, berättar Öhrn.

3. Hur har utvecklingen och den eventuella ökningen sett ut?

Vi på Apollo säljer idag sex gånger fler träningsresor än vad som såldes år 2009 när träningsresor gjorde debut hos oss. Om man bara ser till detta år jämfört med 2014 har bokningen av fitnessresorna ökat med hela 50 procent. Det syns alltså en klar uppgång och ett ökat intresse av denna typ av resor.

Även på Ving berättar Öhrn att man ser en ökning som är över en fördubbling mot förra året, hela 70 procent för att vara mer exakt. Nästan 100 000 svenskar tränade på semestern med oss på Ving förra året berättar hon. Öhrn fortsätter med att förklara att ökningen säkerligen hänger samman med utbudet som även det stadigt ökar, *“44 procent för att vara exakt ökade utbudet med mellan åren 2011 till 2012”*.

4. Vilket segment riktar ni er marknadsföring till på kategorin fitnessresor?

Tägtström förklarar att Apollo inte riktar sin marknadsföring av träningsresor till någon specifik grupp av resenärer i och med att de har träningsresor för alla, oavsett om man är elitidrottare, vardagsmotionär eller bara önskar komma igång med träningen.

Öhrn förklarar att de vet att många vill röra på sig under semestern. Populärt är vattengympa, promenader, yoga på stranden eller ett pass i gymmet, med andra ord ingen ”extremträning”. Därför vänder sig Ving inte bara till träningsfreaks utan även till vanliga människor som tränar hemma och vill göra det på semestern också, för att sedan kombinera detta med god mat och dryck.

5. Vilken är den övervägande målgruppen som åker på fitnessresor?

Jenny Tägtström nämner ingen övervägande målgrupp utan svarar med att Apollo har en bred målgrupp från motionär till elit och från familjer till de som reser utan barn, men den målgrupp som bokar och åker på flest fitnessresor är kvinnor mellan 40-65 år.

Margareta Öhrn svarar mer specifikt med att det är både män och kvinnor i åldrarna 30+.

6. Vilken form av träning erbjuder ni och vad är kostnaden?

Tägtström skriver att Apollos utbud är väldigt stort i dagsläget, där man finner allt från budgetalternativ till mer lyxiga och påkostade varianter. Vi har allt från träningshotell i toppklass, som erbjuder en enorm mängd av olika träningsformer, till hotell som riktar in sig och är duktiga på ett mindre utbud av sporter. Tägtström berättar att de har resor som är specialiserade på sporter som golf, simning, löpning, triathlon och gruppträning. Man kan även välja varianter som att segla runt i Turkiets skärgård, där man kan kombinera detta med att träna, beroende på vald resa, allt från yoga, simning, multisporter samt löpning, både på land och till havs. Priserna brukar börja på runt 10 000 svenska kronor och inkluderar normalt flyg, hotell, hel- eller halvpension, samt de olika träningspassen med instruktör/ledare.

Öhrn berättar att i sommar har Ving hela 395 hotell med gym och det finns mängder av andra aktiviteter såsom vandringsleder, joggingrundor och förslag på cykelrundor i anslutning till hotellen. “Tanken är att det ska finnas något för alla, både de som är träningsfantaster och de som vill röra sig lite lagom”. Hon fortsätter med att berätta att familjehotellen Sunwing och vuxenhotellet Sunprime erbjuder SATS-ledda gruppträningspass och gym helt gratis, vilket är mycket populärt. Genom samarbetet med träningspecialisten Springtime Travel ökar antalet renodlade träningsresor i Vings utbud betydligt. Men det är också allt fler som rör sig lite lagom, som promenerar och går på vattengympa. Detta vet vi genom våra undersökningar i Vings Resepanel. Priserna, berättar hon, är anpassade till ett brett kundsegment, där det finns familjerabatter och en prismatris på hotellen.

7. Är det många återkommande kunder?

Jenny svarar att det är fler återkommande kunder än “på vanliga resor” som Apollo har, men att hon inte har några exakta siffror.

Även hos Ving har de som Öhrn uttrycker sig, “*generellt många återkommande kunder*”.

8. På vilket sätt marknadsför ni er för att få folk att åka på fitnessresor?

Apollo sponsrar flera lopp som Lidingöloppet och Göteborgsvarvet, samt Sv Triathlonlandslaget och Team Peak Performance, men att de även marknadsför sig direkt, berättar Tägtström. Hon säger även att en stark marknadsföringsväg är genom flera av de tidningar som skriver om träning och hälsa samt på webben och via bloggar. De får testa våra hotell och vårt utbud på plats. För övrigt finns det mycket marknadsföring i våra egna kanaler som Facebook och nyhetsbrev.

Öhrn beskriver att Ving har en bred marknadsföringsmix som inkluderar internet, annonsering i dags-, kvälls-, populär- och fackpress, tv, inspirationsmagasin och direktutskick till hushåll. “Vi marknadsför oss även genom PR-aktiviteter, butikernas skyltfönster, både våra egna och våra återförsäljares samt profilering ute på resmålen”.

9. Vad tror ni är era kunders främsta motiv till att åka på denna typ av resa?

Tägtström svarar med att “fler och fler upptäcker hur fantastiskt det är att kombinera träning och semester. Man vill må bra helt enkelt”.

Öhrn beskriver att de två främsta anledningarna till varför Vings kunder åker på fitnessresor är för att de tränar inför ett visst lopp och att man önskar att komma igång med träningen.

10. Gårdagens, dagens och framtidens kroppsideal - ser ni något samband mellan träningsresor och dessa ideal?

Tägtström på Apollo anser att det talas väldigt mycket om kroppsvikt samt om vår hälsa på ett helt annat sätt nu än för 10 år sedan. Hon menar att det sedan avspeglar sig i ett ökat intresse att träna även på semestern.

Öhrns svar är ungefär det samma och att det finns en hälsotrend i dagens samhälle och många tränar i vardagen. Personerna som åker gärna vill hålla fast vid sina träningsrutiner även på semestern.

4.2 Enkätundersökning

Enkäten skickades ut via Facebook där totalt 301 svar samlades in. Efter att svaren hade kodats i attribut och sållats återstod 260 svar från respondenter med startåldern 20 år och

uppåt. Författarna gjorde ett medvetet val att ta bort alla svar från individer under 20 år då denna grupp är näst intill obefintlig när det kommer till att åka på fitnessresor samt att svarsalternativet ”varför” var identiska eller snarlika i denna undersökning.

Fråga 1. Kön

Den första frågan som ställdes i enkäten var vilket kön den svarande tillhörde. Antalet som ansåg sig tillhöra könet kvinna var 200 stycken. Antalet som ansåg sig tillhöra könet man var 60 stycken,

Diagrammet finns tillgänglig i bilagor

Fråga 2. Ange din ålder. Exempel 20 år.

Denna punkt var utformad som en öppen fråga där respondenterna fick svara på hur gamla de är. Tabell 4.1 nedan visar en åldersfördelning som författarna i efterhand har satt in i nio olika ålderskategorier, var på resulterade i följande:

Tabell 4.1 Åldersfördelning av respondenterna

Ålder (år)	Antal	Andel
20-25	143	55,0 %
26-30	58	22,4 %
31-35	20	7,8 %
36-40	14	5,5 %
41-45	11	4,3 %
46-50	8	3,1 %
51-55	1	0,4 %
56-60	3	1,1 %
61+	1	0,4%
	Totalt: 260	Totalt: 100 %

Hela 55 procent av respondenterna är i åldersspannet 20-25 år gamla, vilket är majoriteten. På andra plats är åldersgruppen 26-30 år. Sist kommer åldersgrupperna 51-55 år samt 61+ med enbart en respondent vardera.

Fråga 3.

Har du någon gång övervägt att åka på en så kallad fitnessresa

På denna fråga var det hela 60 procent som har övervägt att åka på en fitnessresa som motsvarar 142 st. De resterande som inte övervägt en sådan resa var 40 procent vilket motsvarar 104 respondenter. Nedan följer två diagram där könen ”man” och ”kvinna” är uppdelade i diagrammen, men tanken bakom diagrammen är att de ska förtydliga antalet män samt kvinnor som hade kunnat tänka sig att åka på en fitnessresa.

Tabell 4.2 Övervägande hos kvinnor att åka på en fitnessresa

Kvinna	Antal	Andel
Ja	131	65,5 %
Nej	69	34,5 %
	Totalt: 200	Totalt: 100 %

Tabellen visar att av de 200 svarande är det 131 kvinnor, 65,5 % som kan tänka sig att åka på en fitnessresa. 34,5 % som motsvarar 69 kvinnor kan inte tänka sig det.

Tabell 4.3 Övervägande hos män att åka på en fitnessresa

Man	Antal	Andel
Ja	11	18,3 %
Nej	49	81,7 %
	Totalt: 60	Totalt: 100 %

Jämfört med de 200 kvinnliga respondenterna var det enbart 60 män som svarade på enkäten. Trots detta är det en markant skillnad mot kvinnorna. Enbart 18,3 procent av männen kan tänka sig åka på en fitnessresa. Hela 81,7 procent av dem överväger inte att åka på denna typ av resor.

Fråga 4. Om ja, hur låter motiveringen till att åka på en fitnessresa?

Den ställdes som en öppen fråga. Nedan följer de attribut för de respondenter som svarade "ja" på föregående fråga samt en motivering till svaret. Vi har valt att dela upp attributen i de som anser sig tillhöra könet kvinna samt de som anser sig tillhöra könet man. Detta gör författarna medvetet då svaren senare i uppsatsen skall jämföras ur ett genusperspektiv för att finna eventuella samband eller avvikelser.

Attribut hos kvinnor:

- Kul
- Motiverande
- Komma i form
- Komma igång med träningen
- Kombinera sol med träning
- Träna med andra med samma intresse
- Möta likasinnade
- Komma ifrån onyttiga & ohälsosamma semestrar

Övervägande attribut är att komma i form hos kvinnorna.

Attribut hos män:

- Kul
- Erfarenhet
- Lära sig nytt
- Njuta av träning
- Göra sådant som man inte gör hemma
- För vikt och muskelmassa

Övervägande attribut hos männen är att prova på något nytt och mindre fokus på att komma i form.

Fråga 5. Om nej, varför?

För de som svarade nej på fråga 3 "Har du någon gång övervägt att åka på en så kallad fitnessresa", fick även de motivera med öppna svar. Attributen är återigen uppdelade på de som går under könet kvinna samt man.

Attribut hos kvinnor:

- Inte intresserad
- Semester är avslappning
- Inte vetat att det har funnits
- Dåligt utbud
- Dyrt

Övervägande är att det inte finns tillräckligt stort intresse att göra denna typ av resa.

Attribut hos män:

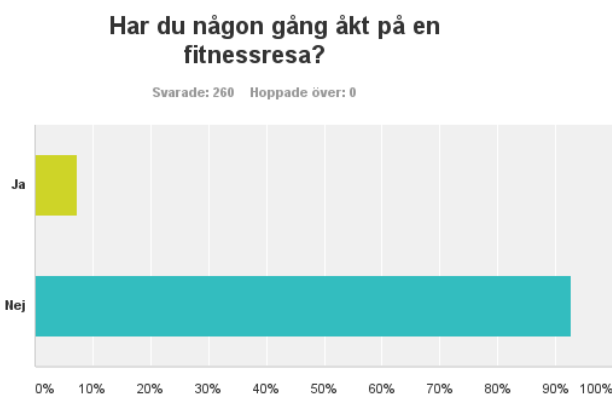
- Andra intressen
- Tränar hemma
- Inget behov
- Låter tråkigt
- Semester är slappa
- Dyrt
- Semester är sådant man inte gör hemma
- Är redan i form

Även männen som svarade nej visar att det inte finns ett tillräckligt stort intresse. Dock är det med större grad av självsäkerhet att de anger att de ej behöver det.

Fråga 6. Har du någon gång åkt på en fitnessresa?

Endast 19 respondenter har åkt på en fitnessresa vilket motsvarar 7,31 procent. De respondenter som inte åkt på någon fitnessresa är 92,69 procent, vilket motsvarar 241 respondenter. Om frågeställningen delas upp ur ett genusperspektiv är det 15 stycken kvinnor samt 4 män som har varit på en fitnessresa. Tabellen 4.4 nedan visar den markanta differensen mellan de som åkt och inte.

Tabell 4.4 Åkt på fitnessresa



fråga 7. Om ja, skulle du göra det igen och med vilket/vilka motiv?

Även denna en öppen fråga som presenteras ur ett genusperspektiv med dess attribut.

Attribut hos kvinnor:

- Inspirerande
- Härligt med aktiviteter
- Mår bra av en sådan resa
- Roligt att kombinera sol och träning
- Lära känna andra med samma intressen

Kvinnornas svar visar att gemenskapen är motivet för att göra en liknande resa igen.

Attribut hos män:

- Roligare än en "vanlig resa"
- Får träffa likasinnade människor
- Kul och man lär sig så mycket nytt

- Det är all inclusive med bra mat och man kan lägga större vikt på muskelmassan

Männen menar att resorna är lärorika och det är därför de kan tänka sig åka på fitnessresor igen.

Fråga 8. Om nej, varför?

18 av 19 av respondenterna svarade ja att de kan tänka sig att åka igen. Den som svara nej var med motivering att den "har andra prioriteringar i livet just nu".

Attribut hos kvinnor:

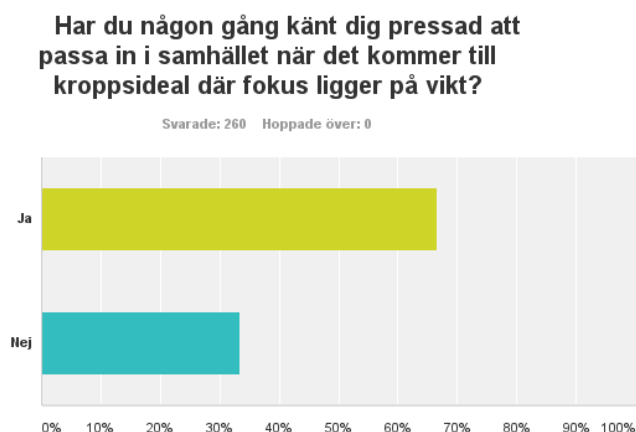
- Andra prioriteringar nu, familjen

Attribut hos män:

Alla män som åkt på fitnessresa menar att de kan tänka sig åka igen.

Fråga 9.

Tabell 4.5. Pressad av samhället



Sammanlagt svarade 173 personer ja på frågan vilket motsvarar 66,54 procent och de resterande 87 personerna svarade nej på frågan vilket är 33,46 procent. Tabellen ovan visar först totalen av respondenterna och vad de svarade, vidare följt av tabell 5.6 som behandlar kvinnorna och slutligen tabell 5.7 som visar hur männen ställer sig till frågan.

Tabell 4.6 Pressad av samhället Kvinnor

Kvinna	Antal	Andel
Ja	151	75,5 %
Nej	49	24,5 %
	Totalt: 200	Totalt: 100 %

Tabell 4.7 Pressad av samhället Män

Man	Antal	Andel
Ja	24	40%
Nej	36	60%
	Totalt: 60	Totalt: 100 %

Kvinnorna känner i större utsträckning än männen pressade av samhället. 75,5 procent av kvinnorna känner sig pressade, kontra 40 procent av de manliga respondenterna i studien.

Fråga 10. Motivera föregående fråga

Attribut hos kvinnor med svar JA:

- Samhället menar att man är accepterad om man är smal.
- Samhället menar att endast tränade personer är accepterade.
- Ska helst väga så lite som möjligt.
- Ha en snygg kropp.
- Finns en stor fitnessstrend att man mår dåligt om man inte tränar.

- Mycket fokus på att passa in.
- Det är konstigt om man inte är som andra, tjockt är inte acceptabelt.
- Mycket viktfokus, man vill inte vara tjock.
- Man känner press av media och klädbutiker.
- Tjejer ska ha så platt mage som möjligt.
- Känt mig uttittad.
- Vill inte sticka ut som "tjockisen".
- Få kläder som passar eller att kläder och mode är anpassat för smala människor.

Attribut hos kvinnor med svar NEJ:

- Bryr mig inte om samhället eller vad andra tycker.
- Lever utifrån egna ideal.
- Nöjd med mig själv precis som jag är.
- Bryr mig inte så länge jag mår bra.
- Alla får se ut som de vill. Har bra självkänsla.

Attribut hos män med svar JA:

- Press och stress från sociala medier.
- Viktmässigt nej men kroppsmässigt ja, man ska se fit ut.
- Samhället kretsar kring hur kroppar ska se ut.
- Tjejer föredrar vältränade män
- Man ska se stark ut och ha synliga muskler, detta föredrar kvinnorna.

Attribut hos män med svar NEJ:

- Är redan inom ramen som satts upp av media och samhället.
- Bra gener blir aldrig tjock.
- Nöjd med mig själv.
- Har tränat länge.
- Bryr mig inte om andras åsikter.

Attribut hos kvinnorna kontra männen som svarade nej på frågan är att kvinnorna bryr sig ej om vad samhället tycker. Männens attribut visar i större utsträckning att de är nöjda med sig själva.

Under svarsalternativet "ja" visade männen i större utsträckning på vad det andra könet attraheras av, då kvinnorna enbart syftar till samhället i stort.

5. Resultat

Nedan presenteras resultatet uppdelat i de tre frågeställningarna.

1. Hur ser marknaden ut med utgångspunkt på Apollo och Ving för segmentet fitnessresor?

Resultatet bygger på en sammanställning av de researrangörerna, Apollo och Ving svarat, samt enkätundersökningen som presenterats i studien med de 260 svar som samlats in.

Svaren från arrangörerna är genomgående relativt lika eller påminner starkt om varandra, där båda berättar att marknaden för fitnessresor konstant ökar. I takt med ökningarna blir även utbudet av resorna bredare och mer varierande. Som förstått på researrangörerna är marknaden utbredd och det finns mycket att hämta. Ingen av arrangörerna önskar eller vill rikta sin marknadsföring till en specifik målgrupp i syn till träningsnivå eller träningsambition. De ser potential i att sälja träningsresor till alla typer av människor, som de själva nämner "allt från elitidrottare till den vanliga motionären", eller "allt från barnfamiljer till den som väljer att komma ensam". Båda uttrycker att de marknadsför sig till "en bred grupp". De lägger ingen tyngd vid varken ålder eller kön, men Öhrn på Ving nämner att den gruppen som i störst utsträckning åker, är män och kvinnor i åldrarna 30+. Apollo säger att kvinnor i åldrarna 40+ i störst utsträckning åker på denna typ av resa.

Enkätundersökningen visade att hela 60 procent någon gång har funderat på att åka på en träningsresa. Totalt visade det sig att 65,5 procent av kvinnorna funderat på att åka, hos männen var intresset inte lika högt, totalt 18,3 procent. Det visade sig att majoriteten av respondenterna i enkätundersökningen var 30 år och nedåt.

Apollo har skapat en resekombination för att nå ut till en bredare marknad, segel- och träningsresor som hålls i Turkiet. Där kombinerar man en relativt stillasittande aktivitet som att åka båt fylld med träningspass på och utanför båten. Genom denna typ av aktiviteter lockar de en bredare marknad där man inte bara riktar sig till de som enbart vill träna på en fitnessresa.

2. Hur är de könsvisa skillnaderna mellan män och kvinnor i deras konsumtion av och attityd till resorna

För att besvara denna fråga har vi valt att dela upp enkätfrågorna med fördelning på mäns samt kvinnornas svar. Sist presenteras ett gemensamt resultat för hur deras uppfattning om fitnessresor skiljer sig.

Respondenter som har åkt på fitnessresa - I denna undersökning visade det sig att majoriteten av respondenterna inte har åkt på fitnessresor, av 260 insamlade svar hade enbart 19 personer åkt på fitnessresor, av dessa 19 var 15 kvinnor och resterande 4 män. Resultatet för kvinnorna blev följande:

- Kul
- Dela intresse med likasinnade (gemenskap)
- Skönt att kombinera träning med resa
- Lärorikt

Hos de fyra männen löd svaren följande:

- Erfarenhet och kul för att lära sig ännu mer
- Njuter av träning, all inclusive bra med mat, men kommer inte i form på så kort tid, kan inte påverka vikt och muskelmassa
- Roligare än en vanlig träning
- Njuta av träningen

Resultat: Det är övervägande fler kvinnor än män som åker på fitnessresa. Vad undersökningen även visar, trots det låga antalet män, är att kvinnorna i större utsträckning tar upp nämnare som "gemenskap", då ingen av respektive man nämner detta i sina svar. Ingen av kvinnorna nämner något om "muskelmassa" som en av männen nämner. De gemensamma nämnare man finner i svaren är att det är roligt och kul och att de verkar, oavsett kön, ha ett intresse för träning. Dock verkar männen ha ett mer genuint intresse för träning då kvinnorna i större utsträckning verkar lockade av kombinationen träning och resa tillsammans med gemenskapen och träffa nya människor.

Respondenter som kan tänka sig åka på fitnessresa:

Totalt svarade 156 respondenter att de kan tänka sig åka på fitnessresa, när frågan "varför" ställdes svarade majoriteten

Kvinnorna svarade:

- kul
- motiverande
- komma igång med träningen och komma i form
- kunniga instruktörer
- kombinera sol med träning
- komma ifrån onyttiga och ohälsosamma semestrarna
- träna med andra med samma intresse

Männen svarade:

- göra sådant man inte gör hemma
- lära sig nytt
- erfarenhet

Resultat: Männens syfte med träningsresor var mer kunskapsgivande, man vill lära sig nya saker på resan. Kvinnorna gillade idén att kombinera sol med träning och man ville helst gärna komma ifrån de onyttiga resorna. Resultatet visar ännu en gång på gemenskap för kvinnorna, man vill vara tillsammans med likasinnade människor.

Det var sammanlagt 104 respondenter som svarade att de **inte kan tänka sig åka på en fitnessresa**. Majoriteten av respondenterna som svarade på denna fråga var män. Deras motivering lyder följande:

- På semestern ska man slappa
- Man ska konsumera alkohol
- Tränar redan mycket hemma
- Är redan i form.
- Låter tråkigt
- För dyrt

Kvinnorna svarade:

- Dyrt
- Semester = Avslappning
- Inget som intresserar
- Inte vetat att fitnessresor har funnits som alternativ.

Resultatet: Av individerna som inte kan tänka sig åka skiljer sig svaren inte så mycket åt. Männerna gillar att konsumera alkohol på semestern och "slappa" och här håller kvinnorna med, resor handlar om avslappning förklarar kvinnorna. Kvinnor verkar heller inte ha lika stort intresse för träning som männen. Männerna menar att de redan är i god form och behöver därför inte åka på någon fitnessresa och kvinnorna säger sig inte ha något intresse för träning och väjer därför att inte åka på någon fitnessresa.

3. Kan researrangörerna bredda sitt kundsegment och locka en yngre målgrupp?

Efter att gått igenom alla 260 svaren kan frågeställningen besvaras. Med hjälp av svaren som samlats in via enkäterna kan vi med all säkerhet säga att det går att locka den yngre publiken. Det finns alltså en bredare och större marknad för bolagen där ute att hämta, det krävs dock att de tar hänsyn och ser till denna målgrupps behov, de behöver även se över de brister de har i dagsläget.

Resultatet på enkätundersökningen visar varför folk som funderat på att åka, inte har åkt flera gånger. Det beror oftast på brist på pengar eller att man inte har något sällskap att åka med. Detta är med andra ord delar som bolagen kan ta en extra titt på, förbättra och på så sätt bredda marknaden för fitnessresor och locka till sig yngre resenärer. Möjligheten finns och kunderna likaså, nu krävs det att arrangörerna bygger upp ett utbud som passar deras behov. Apollo menar att man inte har någon övervägande målgrupp utan att målgruppen är bred och man har allt från motionär till elitidrottare och från familjer till personer som reser utan barn. Ving svarade att målgruppen är män och kvinnor över 30 år. Marknaden finns där och är större än vad researrangörerna i nuläget riktar sig till. I denna undersökning hittades de faktorer som gör att den yngre publiken under 30 år inte valt att åka på fitnessresor, men man kunde också finna ett stort intresse för reseformen övervägande i just den yngre målgruppen. Magdalena Öhrn nämner "många reser för att komma igång med träningen". Men resultatet

av enkätundersökningen visar att de måste göra det mer användarvänligt för den yngre målgruppen. I undersökningen svarade den yngre målgruppen flera gånger att det var för dyrt eller att de inte hade någon att åka med. “Det finns en hälsotrend i dagens samhälle” som Öhrn uttrycker sig, eller “det talas väldigt mycket om vikten samt hälsa i dagens samhälle” som Tägtström hos Apollo säger, allt visar på att marknaden för fitnessresor finns där. Även resultatet av enkätundersökningen visade att människor många gånger känner press från samhället när det kommer till kroppsideal och vikt. Hela 66,54 % känner sig pressade att passa in i samhället när det kommer till kroppsideal med fokus på vikt. Procentandelen bygger på enkätundersökningen där över 70 % av respondenterna är i åldrarna 30 år och nedåt, det vill säga en yngre målgrupp än den målgruppen som är i majoritet, som Ving talar om.

6. Analys

Syftet med studien är att studera privatpersoner så väl som researrangörer. Hur de ställer sig till resetrenden fitnessresor, med grund i genus och samhällets förväntningar.

För att analysera upprepas studiens frågeställning som är följande:

1. Hur ser marknaden ut med utgångspunkt på Apollo och Ving för segmentet fitnessresor?
2. Hur är de könsvisa skillnaderna mellan män och kvinnor i deras konsumtion av och attityd till resorna
3. Kan researrangörerna bredda sitt kundsegment och locka en yngre målgrupp?

De båda researrangörer talar om en ökning av fitnessresor. Resultatet som samlats in i denna studie visar att respondenterna inte tillhör resenärerna som Apollo och Ving talar om. Varför siffrorna inte stämmer med vad arrangörerna säger kan bero på flera faktorer. En av dessa kan vara målgruppen som besvarade enkäten, samt tillgängligheten till enkäten. Den var endast på Facebook under en kort tid, samt att de individer som åker på fitnessresor kanske inte är aktiva på sidor som Facebook. Man bör även ha i åtanke att individerna som åker på dessa resor är 30+ enligt researrangörerna. Det insamlade materialet besvarades av en majoritet som var 30 år och yngre, alltså inte den målgrupp researrangörerna talat om. Resultatet hade med största sannolikhet sett annorlunda ut om enkäten delades ut på till exempel träningshotellen.

Många av de yngre har inte åkt på fitnessresor, men menar på att de kan tänka sig det. Detta kan innebära att den yngre målgruppen väljer att resa i senare ålder möjligtvis 30+. Det är intressant att researrangörerna inte ser över sin marknadsföring, då de tycks missa den yngre målgruppen.

Flera av de respondenter som svarade att de inte kunde tänka sig att åka på en fitnessresa motiverade detta med att de vill göra sådant de inte gör hemma. Flera vill alltså komma ifrån vardagen under semestern och finna avkoppling. Med andra ord komma ifrån ansvaret och stressen som finns hemma (Panchal & Pearce, 2014). Individerna känner en längtan att "fly" från det ansvar man har hemma, som inte är av det egna intresset, som exempelvis matlagning eller att ta sig till jobbet (Panchal & Pearce, 2014). Resan används som ett redskap för att lägga rutinerna bakom sig. Resan är med andra ord en push-faktor, något som får individen att vilja åka (McCleary, Weaver & Meng, 2006). Verklighetsflyktsteorin verkar alltså stämma bra överens med de som inte har ett genuint intresse för träning.

Det som är intressant och som vi inte hade förväntat oss var att flera av de som tar steget och faktiskt åker på träningsresor, tycks ha ett genuint intresse av träning. De ser alltså inte fitnessresan som en snabb lösning på viktproblemet exempelvis, utan njuter av träning och har detta som en hobby. Detta stärker den tidigare forskningen "Travel and leisure activity participation", som menar att ju mer frekvent en hobby utövas på hemmaplan desto större är

sannolikheten att hobbyn även utövas under semestern (Lee, Scott & Packer, 2014). Detta går tydligt att se även i denna undersökning. Alltså om personen har ett genuint träningsintresse så är det mer troligt att denne åker, än om träningsintresset inte finns. Enkätundersökningen visar det samma, alltså att merparten av de som faktiskt har tagit steget och åkt på fitnessresor har ett genuint intresse av träning. De svarade bland annat "kul", "njuta av träning", "dela intresse".

Undersökningen visade även att flera har funderat på att åka, men som inte har åkt. För att företag som Apollo och Ving ska kunna locka till sig dessa krävs det att de riktar sin marknadsföring till en yngre målgrupp där man uppmuntrar dem att åka. Det var flera gånger som "för dyrt" kom på tal. Om det genuina träningsintresset inte finns kan priset eventuellt vara fällande för att personen ska välja att inte åka. Alltså en prisjustering hade varit ett alternativ. Om intresset för träning inte finns men funderingarna om att åka gör det, kan bolagen förslagsvis kombinera träning med andra aktiviteter.

På frågan i enkätundersökningen, om respondenterna känt sig pressade av samhället, svarar hela 75,5 procent av kvinnorna "ja", kontra enbart 40 procent av männen. Det som kvinnorna i synnerlighet talar om är idealet, kvinnan ska ha en viss kroppsform och siffran på vågen är viktig, många säger att om man sticker ut från det som är accepterat är man mindre värd och får hemska blickar på sig. Som artikeln "Being Fit and Looking Healthy: Young Women's and Men's Constructions of Health and Fitness" som finns under tidigare forskning visar att kvinnor lägger mycket energi på hur de ser ut samt hur kroppsformen är (Wright, O'Flynn & Macdonald 2006). Det är samma resultat som kan dras här, det läggs fokus på utseendet och inte lika mycket på prestationen som artikeln menar att män gör. Dock svarar männen i enkätundersökningen att de också lägger mycket energi på hur de ser ut, vilket skiljer sig från vad artikeln säger. Skillnaden på svaren i enkätundersökningen och artikeln kan bero på att det är olika stereotyper i de olika kulturerna (Richard Dyer, 1999). Men det kan även bero på att bilden av den stereotypa mannen är i förändring, där en mer öppen attityd är tillåten inom ett socialt och kulturellt perspektiv. Flera av männens svar i enkäten visar på denna öppenhet och säger att de behöver se ut på ett visst sätt för att attrahera det motsatta könet. Ingen av de 60 männen talade om uthållighet eller prestation, vilket dels kan bero på hur frågan ställdes.

Dock uppfattade männen sig i större utsträckning vara nöjda med sig själva, vilket går att se i identitetsteorin. De uppfattar sig vara nöjda med sig själva i större skala än kvinnorna. I undersökningen svarade männen med att de antingen inte lägger lika mycket energi på leva upp till idealen som skapats av samhället eftersom de ansåg sig redan vara inom ramen av ideal, eller så svarade de enbart med att de inte lägger någon vikt vid vad andra tycker. Svaren från männen visar på en god självkänsla då de i större utsträckning inte bryr sig, om andra eller samhället. Vad detta kan bero refererar vi till identitetsteorin, att män har en högre självkänsla i större utsträckning än kvinnor har när det kommer till hur de uppfattar sig själva (Frisèn & Hwang, 2006). Det kan även bero på att genusbilden håller på att suddas ut, eller att man börjar bli mer medveten om att genus faktiskt finns och på vilket sätt den påverkar oss. Genom att vara medveten blir det lätthanterligt att arbeta med, eventuellt arbeta bort.

Unga kvinnorna är de som i störst utsträckning är utsatta i media, men det är inte enbart via media som kvinnan är utsatt (Nihén & Nilsson, 2006). I vår tabell 4.6 ses att kvinnor utsätts av gruppsyck av sig själva. Det är ett gruppsyck i media och av varandra som gör att kvinnor i större utsträckning än männen känner sig pressade och missnöjda med sina kroppar. Som teorin genus och könsroller beskriver är kroppen en social markör som uttrycker vår identitet (Josefson 2005). I och med att unga kvinnor är de mest utsatta i media blir deras självkänsla mer inriktad på hur de ser ut mer än någon annan grupp blir inriktad på. Om de unga kvinnorna inte ser ut som den stereotypa kvinnan i media påverkar detta självkänslan negativt. Det blir en större hets kring hur de ser ut än vad det blir hos männen.

7. Slutsats

Studien bidrar med kunskap om ett fenomen som är relativt okänt för många i Sverige och inte heller har berörts av svensk forskning.

Nedan diskuteras de slutsatser som vi har kommit fram till, med koppling till de frågeställningar som vi ställde i början av uppsatsen.

I början av studien gick vi in med hypotesen att individerna, oavsett man eller kvinna eller någon hänsyn till åldern, väljer att åka på fitnessresor för att komma i form och gå ner i vikt. Under insamling av datan från enkätundersökningen visade sig att vår hypotes inte stämde.

Den första frågeställningen handlade om *hur marknaden ser ut med utgångspunkt på Apollo och Ving för segmentet fitnessresor*. Marknaden för fitnessresor är en relativt ny trend som har växt fram snabbt med stark ökning. Med den snabbt uppåtgående trenden som fitnessresor tycks ha varit, verkar inte företagen lägga tillräckligt med energi för att bredda marknaden. I dagens läge, som Apollo även säger, är det en äldre grupp, merparten kvinnor, som är deras huvudkund. Men marknaden finns där även för den yngre målgruppen, dock krävs det att företagen tittar närmare på vad som är avgörande för dessa kunder för att åka. Mer ingående om den yngre marknaden återkommer vi till i frågeställning tre.

Den andra frågeställningen handlade om huruvida de könsvisa skillnaderna mellan män och kvinnor i deras konsumtion av och attityd till resorna är. Frågan i sig handlar om reseformen fitnessresor men för att besvara frågan får man se djupare än enbart reseformen. Det är snarare genusbilden man och kvinna som skapar grunden till ett svar. Samt identitet och den stereotypa bilden av könen. Uppfattningen om fitnessresor grundar sig i de förutfattade meningar som finns i samhället om hur en idealkvinna samt idealman skall vara och se ut. Detta bidrar i sin tur till hur uppfattningen angående fitnessresor ser ut. Svaren från enkätundersökningen pekade på, som väntat att män var nöjda med sig själva i större utsträckning än kvinnor, eller i varje fall inte nämnde ett eventuellt missnöje. Kvinnor, som nämnts förut, är i större utsträckning mer måna om en gemenskap som skapas på fitnessresorna och är en central faktor till varför de åker. Hur de såg på fenomenet träningsresor var att flera män förknippade semester med avslappning i större utsträckning än kvinnor. Kvinnor som nämnts i genusteorin har i media i alla tider varit mer utsatta rent kroppsligt än män och det läggs större fokus på dem än på männen. Men det är inte enbart media som skapar hetsen hos kvinnor utan även kvinnor själva som skapar denna hets till och mot varandra. De får en identitet genom det kroppsliga och därför är det lättare att finna missnöje med sig själv.

Att fitnessresor skulle vara en genväg till den stereotypiska idealkroppen har både män och kvinnor en delad mening om att så inte är fallet. Det är som sagt samhället och den bild vi har

av den stereotypa mannen samt kvinnan som även skapar klyftan på denna typ av resor, varför kvinnor i högre utsträckning har en positiv inställning till fitnessresor. En stor skillnad mellan könen som återspeglar sig på fitnessresor är också hur de talar om "fit" och "tränad". Kvinnor förknippar i större utsträckning detta med smal och män med muskler. Detta resultat stämmer även bra överens med forskningsartikeln "Being Fit and Looking Healthy", som undersöker unga kvinnor och mäns syn på hälsa och fitness.

Den sista och tredje frågeställningen handlar om *hur researrangörerna kan bredda sitt kundsegment och locka en yngre målgrupp*. Yngre vill känna gemenskap, de är även i större grad beroende av ett relativt lågt pris för att kunna åka. I nuläget är det 30 plus som till störst del åker enligt Ving, Apollo svarade till och med 40 plus så det finns en stor marknad att se över. Slankhetsidealet verkar vara ett stort dilemma, speciellt för kvinnor, med utgångspunkt från att passa in i samhället. Marknaden för fitnessresor är stor och kommer inte minska så länge det finns en efterfrågan hos resenärerna, och som det insamlade materialet visade, finns det definitivt en efterfrågan, inte minst hos de yngre, det vill säga 30 år och yngre. Flera svarar att de kan tänka sig åka på fitnessresor, men talar om priset och brist på resesällskap som faktorer till att resan inte blivit av.

Marknaden för fitnessresor tycks i nuläget vara till företagets fördel, både på grund av en träningstrend som ligger i tiden samt skönhet och utseende som blir en allt större marknad. Att kvinnor i regel har sämre självkänsla kan vara det som leder till att de blir den övervägande målgruppen som åker på fitnessresor. Men även flera av dem som åker har ett genuint träningsintresse, speciellt de som utövar en specifik sport som till exempel cykling, vandring eller paddling. Att det främst är personer i åldrarna 30 och uppåt som åker beror dels på det höga priset, dels att det bildas en gemenskap på läger som gör att denne resenär önskar komma tillbaka.

Män är i större utsträckning är nöjda med sitt utseende, som bland annat hänger samman med medias bild där kvinnan är den mer utsatta. Detta kan ha en bidragande faktor till att männen inte åker i lika stor utsträckning. För att locka den yngre målgruppen krävs både en prissänkning och en marknadsföring som riktar sig specifikt till den yngre målgruppen, genom de kanaler dessa är aktiva på.

Källförteckning.

Elektroniska källor:

Apollo. *Boka träningsresa eller träningsläger*. Apollo Tillgänglig: < <http://www.apollo.se/resor/traningsresor> > (2015-02-25)

Chen, Joseph & Prebensen, Nina & Huan, T.C (2011). *Determining the Motivation of Wellness Travelers. I: Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19:1, 103-115. Tillgänglig: < <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2008.9687056> > (2015-04-18).

Fair trade center (2014). *Resor*. Tillgänglig: < <http://www.fairtradecenter.se/node/189> > (2015-04-07)

Hall, Colin Michael & Weiler, Betty (1992). *Special interest tourism: Adventure, sport and health tourism* Tillgänglig: < <http://www.cabdirect.org/abstracts/19921850197.html;jsessionid=E4CCD8557FF71D4865E7DA1FB124B67E> > (2015-05-21)

Johnsson, Per (2013). *Chartertrend 2013: Fler vill träna på resan*. Svenska Dagbladet, 2 januari. Tillgänglig: < http://www.svd.se/resor/chartertrend-2013-fler-vill-trana-pa-resan_7792770.svd > (2015-04-20)

Jämställdskola (2014) Tillgänglig: < <http://www.jamstalldskola.se/vad-ar-jamstalldhet/genus-genusteori.shtml> > (2015-05-15)

Lee, Kuan-Huei & Scott, Noel & Packer, Jan (2014). *Habitus and food lifestyle: In – destination activity participation of Slow Food members* Tillgänglig: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738314000863> > (2015-05-14)

McCleary, Ken & Weaver, Pamela & Meng, Fang (2006). *Dance as a Tourism Activity: Demographics, Demand Characteristics, Motivation, and Segmentation*. Tillgänglig: < http://www.researchgate.net/publication/233595327_Dance_as_a_Tourism_Activity_Demographics_Demand_Characteristics_Motivation_and_Segmentation > (2015-05-12)

Medina-Muñoz, Diego Ramón & Medina-Muñoz, Rita Dolores (2013) *Critical issues in health and wellness tourism: An exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria*, 7 November. Tillgänglig: < <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.748719> > (2015-04-20)

Panchal, Jenny H & Pearce, Philip L. (2014) *Health Motives And The Travel Career Pattern (TCP) Model*. Tillgänglig: < <http://www.ayurvatraveller.com/wp-content/uploads/2014/10/Health-Motives-And-The-Travel-Career-Pattern.pdf> > (2015-05-21)

Pearce, Philip L. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*, Oktober
Tillgänglig: < <http://site.ebrary.com.till.biblextern.sh.se/lib/sodertorn/reader.action?docID=10110159> > (2015-05-21)

Robinson, Tom & Gammon, Sean (2004) *A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework*, 18 Februari Tillgänglig: < <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1477508042000320223> > (2015-05-21)

Samuelsson, Charlotte & Hagman, Anna (2012). *Vi växer på bredden*. Statiska Centralbyrån, 3 oktober. Tillgänglig: < <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Vi-vaxer-pa-bredden/> > (2015-02-25)

Sydsvenskan (2011). *Träning och yoga växande resetrend*. Sydsvenskan, 23 mars.
Tillgänglig: < <http://www.sydsvenskan.se/resor/traning-och-yoga-vaxande-resetrend/> > (2015-04-23)

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer; inom humanistisk - samhällsvetenskaplig forskning*. Tillgänglig: < http://www.specped.su.se/polopoly_fs/1.124114.1360773262!/menu/standard/file/VRs%20Forskningsetiska%20principer.pdf >

Ving. *Träningsresor - För en aktiv semester*. Ving. Tillgänglig: < http://www.ving.se/traningsresor?keyword=tr%C3%A4ningsresa&matchtype=p&gclid=CjwKEAiAgranBRDitfSQk_P7vnMSJAAhx5G5pjVOOadKIXgLE8f65kf_OxEIajswFi_QQKK9zGgjQRoCTQLw_wcB > (2015-02-25)

Wright, Jan & O'Flynn, Gabrielle & Macdonald Dounde (2006) *Being Fit and Looking Healthy: Young Womens's and Men's Constructions of Health and Fitness*, 19 Oktober.
Tillgänglig: < [http://download-v2.springer.com/static/pdf/29/art%253A10.1007%252Fs11199-006-9036-9.pdf?token2=exp=1431682833~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F29%2Fart%25253A10.1007%252](http://download.v2.springer.com/static/pdf/29/art%253A10.1007%252Fs11199-006-9036-9.pdf?token2=exp=1431682833~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F29%2Fart%25253A10.1007%252) >

[52Fs11199-006-9036-9.pdf*~hmac=5ca194b1e44dd73961232e7d43edd0cebabd81c65de671ddad41909bf1baf77a >](#)
(2015-05-12)

Tryckta källor:

Blom, Thomas & Nilsson, Mats (2005). *Turismens historia och utveckling*, Liber AB

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB

Dyer, Richard (1999). *The Roles of Stereotypes*. (2. uppl.) Edinburgh: Edinburgh University Press

Eliasson, Annika (2010). *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur AB

Grinell, Klas (2004). *Att sälja världen*, Acta Universitatis Gothoburgensis

Hjerm, Mikael & Lindgren, Simon (2010). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*, Gleerup

Idar, Holme & Bernt Solvang (1986). *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur AB

Josefson, Helena (2005). *Genus, hur påverkar det dig?* Natur och kultur

Maslow, Abraham Harold (1987). *Motivation and personality*, Pearson Education

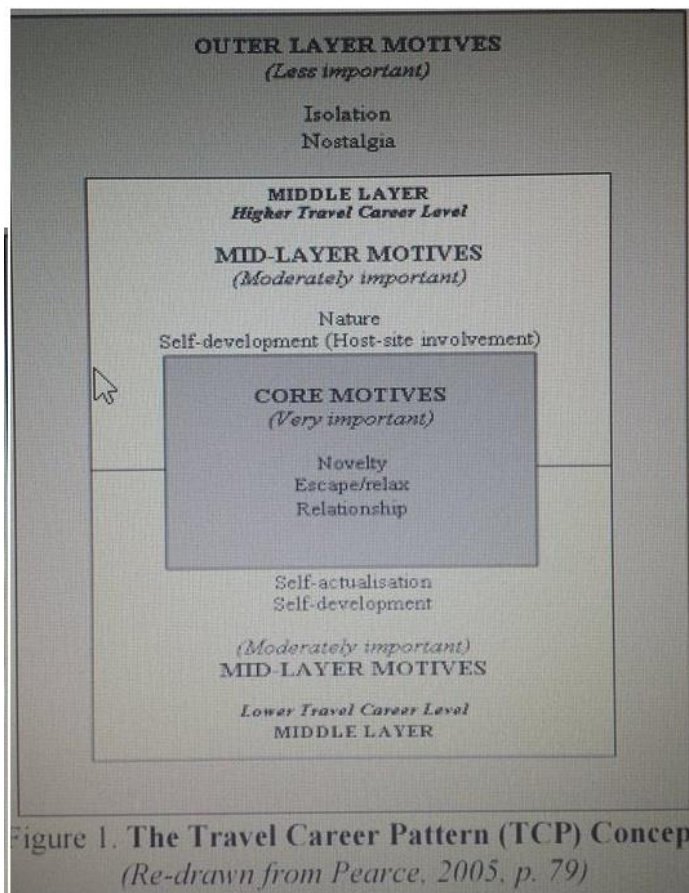
Nihén, Johanna & Nilsson, Sara (2006). *Genusboken*.Liber AB

Skantze, Ann & Grewin Ann-Margret (2001). *Kön och genus som villkor*. Peter Brusén

Trost, Jan (2012). *Enkätboken*, Studentlitteratur AB

Bilagor.

1. TCP modellen



Bilaga 3. Intervju frågor till Apollo & Ving

skickades 2015-04-07

besvarades 2015-04-07

Vi är två studenter som skriver examensarbete och skulle uppskatta om ni skulle kunna besvara denna korta enkät. Med "Fitnessresa" menar vi en resa där huvudmotivet är träning och komma i form.

1. När startade ni med konceptet fitnessresor?
2. Ni skriver att ni är bäst på träningsresor, hur har ni mätt det?
3. Vilken placering har ni på den svenska marknaden över researrangörer?
4. Hur har utvecklingen och den eventuella ökningen sett ut?
5. Vilket segment riktar ni er marknadsföring till på kategorin fitnessresor?
6. Vilken är den övervägande målgruppen som åker på fitnessresor?
7. Vilken form av träning erbjuder ni och vad är kostnaden?
8. Är det många återkommande kunder?
9. På vilket sätt marknadsför ni er för att få folk att åka på fitnessresor?

10. Vad tror ni är era kunders främsta motiv till att åka på denna typ av resa?
11. Gårdagens, dagens och framtidens kroppsideal ser ni något samband mellan träningsresor och dessa ideal?

Bilaga 4. Enkätformulär till privatpersoner

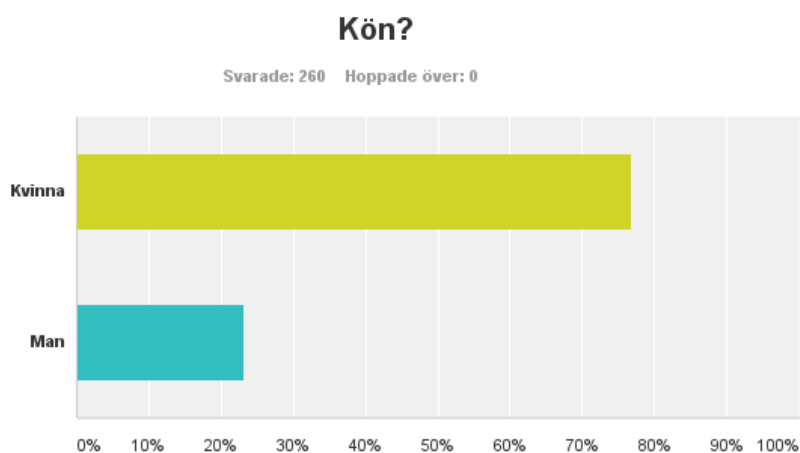
Enkäten lades ut 2015-04-06 och stängdes 2015-04-07

Fitnessresor, något för dig?

Vi är två studenter som skriver examensarbete och skulle uppskatta om ni skulle kunna besvara denna korta enkät. Med "Fitnessresa" menar vi en resa där huvudmotivet är träning och komma i form.

1. Kön
2. Ange din ålder, exempel 20 år
3. Har du någon gång övervägt att åka på en så kallad fitnessresa, det vill säga där träning är huvudanledningen med resan?
4. Om ja, hur låter motiveringen till att åka på en fitnessresa?
5. Om nej, varför?
6. Har du någon gång åkt på en fitnessresa?
7. Om ja, skulle du göra det igen och med vilket/vilka motiv?
8. Om nej, varför?
9. Har du någon gång känt dig pressad att passa in i samhället när det kommer till kroppsideal där fokus ligger på vikt?
10. Motivera föregående fråga. fråga 9, varför?

Bilaga 5. Kön



Bilaga 6. Ansvarsområden

Gemensamma ansvarsområden: Syfte, frågeställning, problemformulering, avgränsning, resultat, analys och slutsats.

Vi är båda delaktiga inom alla kapitel men följande punkter är våra ansvarsområden.

Beri Jengiri: Metod, tidigare forskning, empiri - enkätundersökning, referens hänvisning & källförteckning, formalia.

Sofie Johansson: Inledning, teori, empiri - mail intervjuer.