



**LUNDS
UNIVERSITET**
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Borta bra, men hemma bäst!

En undersökning om varför invånare blir besökare i sin egen region



Författare:

Marlene Johansson

Monika Nilsson

Lisa Reschke

Handledare:

Michael Bergmash

Stefan Gössling

C-uppsats

Vt 2007

Sammanfattning

- Titel:** Borta bra, men hemma bäst!
En undersökning om varför invånare blir besökare i sin egen region
- Nivå:** Kandidatuppsats, VT 2007
- Författare:** Marlene Johansson
Monika Nilsson
Lisa Reschke
- Handledare:** Michael Bergmash
Stefan Gössling
- Problem:** I dag är turismen en mycket snabbväxande näring. En förutsättning för turism är någon typ av förflyttning. Då turisten tar sig från sin vardagliga miljö använder den sig oftast av någon typ av transport. Största delen av transporterna medför utsläpp skadliga för miljön. I dagens samhälle är miljöförstörelsen allt mer hotande. Vi tror att samhället skulle kunna minska koldioxidutsläppen genom rätt strategi och marknadsföring av ”den inhemska platsen”. Skulle transporter en dag bli miljövänliga kommer marknadsföring av den inhemska platsen fortfarande att vara aktuell eftersom inhemskt besökande även gynnar landets ekonomi.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka varför lokala invånare väljer att bli ”besökare på den inhemska platsen”.
- Metod:** Vi har gjort nio stycken kvalitativa intervjuer rörande invånarens motiv till inhemskt besökande. Fortsättningsvis har vi även studerat teoretiska ansatser angående vad det är för faktorer som påverkar en turists val av destination. Genom att ställa empiri mot teori har vi identifierat likheter och skillnader mellan turister och inhemska besökare.
- Slutsatser:** Största skillnaden mellan längre resor och inhemska besök verkar vara dess grad av komplexitet. Inhemskt besök kräver mindre av besökaren vilket lyfts fram som något positivt. Inhemskt besök innebär kortare avstånd vilket gör dem mindre tidskrävande och billigare. Vad besökaren motiveras av verkar bero på dess vardag och familjesituation. Umgängeskretsen samt vädret verkar vara av stort inflytande vid beslut angående inhemska besök.
- Nyckelord:** Inhemsk besökare, miljö, motivation, interna/externa variablers påverkan, destinationsval.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	5
1.1 PROBLEMBESKRIVNING.....	5
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	7
1.3 UPPSATSENS DISPOSITION.....	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	7
2. METOD.....	9
2.1 FÖRBEREDELSE – TEMATISERING OCH PLANERING.....	9
2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	10
2.3 FÖRBEREDELSE INFÖR INTERVJUER.....	10
2.4 LITTERATUR.....	11
2.5 URVAL AV RESPONDENTER.....	12
2.6 INTERVJUFRÅGOR.....	13
2.7 GENOMFÖRANDET AV INTERVJUER.....	13
2.8 BEARBETNING AV INTERVJUER – UTSKRIFT, ANALYS OCH VERIFIERING.....	14
2.9 RAPPORTERING OCH GRANSKNING.....	15
2.10 KÄLLKRITIK.....	15
3. BAKGRUND.....	17
3.1 REGION HALLAND.....	17
3.2 INHEMSKT BESÖKANDE.....	18
3.3 HÅLLBAR TURISM.....	18
4. VARIABLER SOM PÅVERKAR TURISTERS DESTINATIONSVAL.....	20
4.1 INTERNA VARIABLERS PÅVERKAN.....	21
4.1.1 <i>Turistens motivation</i>	21
4.1.2 <i>Turistens engagemang i resan</i>	23
4.1.3 <i>Turistens tolkning av information</i>	24
4.2 EXTERNA VARIABLERS PÅVERKAN.....	25
4.2.1 <i>Informationskällor</i>	25
4.2.2 <i>Umgångskretsen</i>	26
4.3 DEN FÖRESTÄLLDA RESAN.....	27
4.3.1 <i>Avstånd</i>	27
4.3.2 <i>Tid</i>	28
4.3.3 <i>Ekonomi</i>	29
4.4 IMAGE AV PLATSEN.....	29
4.5 DEN FAKTISKA RESAN.....	31
4.5.1 <i>Erfarenheter kontra tillfredsställelse</i>	31
4.6 IMPLEMENTERING AV TEORI.....	31
5. REDOVISNING OCH ANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL.....	32
5.1 INTERNA VARIABLERS PÅVERKAN.....	32
5.1.1 <i>Turistens motivation</i>	32
5.1.2 <i>Turistens engagemang i resan</i>	34
5.1.3 <i>Turistens tolkning av information</i>	35
5.2 EXTERNA VARIABLERS PÅVERKAN.....	36
5.2.1 <i>Informationskällor</i>	36
5.2.2 <i>Umgångskretsen</i>	36
5.3 DEN FÖRESTÄLLDA RESAN.....	37
5.3.1 <i>Tid, avstånd och ekonomi</i>	37
5.4 IMAGE AV PLATSEN.....	38
5.5 DEN FAKTISKA RESAN.....	39
5.5.1 <i>Erfarenheter kontra tillfredsställelse</i>	39
6 AVSLUTANDE DEL.....	41

6.1 SLUTDISKUSSION.....	41
6.2 IMPLIKATIONER AV RESULTATET	43
6.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER.....	44

Referenser

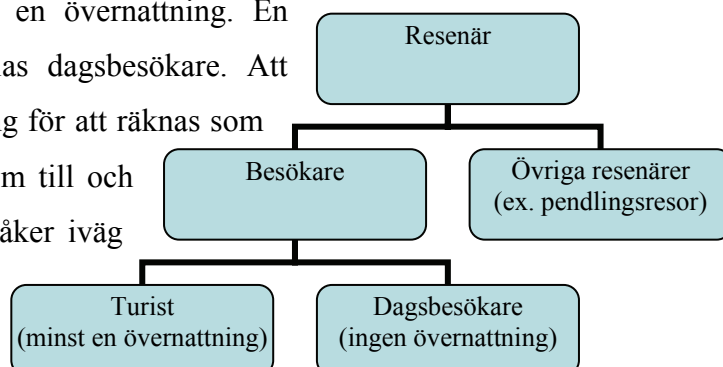
Bilaga

1. Inledning

Inledningsvis målas en problembeskrivning upp med fokus på turistbranschen och dess påverkan på miljön. Syfte och frågeställning tar upp vad vi valt att undersöka, vilket följs av hur uppsatsens disposition ser ut. Kapitlet avslutas med vilka avgränsningar vi gjort, det vill säga vad vi valt att fokusera på respektive bortse ifrån.

1.1 Problembeskrivning

För att aktörer inom turistbranschen ska kunna arbeta effektivt är det viktigt för dem att känna till vad som är en turist respektive dagsbesökare samt deras olika beteenden. Genom figur 1.1 har vi visualiserat skillnaden mellan dessa två typer av resenärer. Enligt Turistdelegationen kan en besökare vara turist om personen utför aktiviteter utanför sin vanliga omgivning under en kortare tid än ett år, dock med minst en övernattnig. En besökare som däremot inte övernattar kallas dagsbesökare. Att människor måste lämna sin vanliga omgivning för att räknas som besökare innebär att rutinmässiga resor såsom till och från arbetet inte innefattas. En person som åker iväg för att utföra eller titta på fritidsaktiviteter såsom fotboll eller hästhoppning räknas som dagsbesökare, så länge besöket inte medför en övernattnig (Turistdelegationen, 1995, Hall, 2005, sid. 19). Hall (2005, sid. 18) menar att såväl turister som besökare reser bort av liknande motiv såsom exempelvis avkoppling och att de därför inte bör skiljas åt.



Figur 1.1 Kartläggning av resenärer.
(Baserad på Turistdelegationen 1995)

På senare tid har miljöfrågan hamnat mer och mer i fokus och det talas allt mer om hur vår planet sakta förstörs på grund av människors dåliga levnadsvanor. En bransch som troligen är bland de större miljöbovarna är turistbranschen, vilken är den tredje största och mest snabbväxande i världen (Svenska naturskyddsföreningen, 2004, sid. 37). En förutsättning för turism är någon typ av förflyttning (Hall, 2005, sid. 16). Transporter antas vara orsak till en stor del av utsläppen av växthusgaser. Färdmedlens koldioxidutsläpp har under senare år ökat

kraftigt medan de totala utsläppen i Sverige minskat (Angelöw & Jonsson, 1994, sid. 19). Möjligheten för människor att snabbare förflytta sig från sin vardagsmiljö till ett turistmål har ökat kraftigt. Främsta orsaken till att längre resor kan göras allt snabbare till lägre kostnader är dagens snabba teknikutveckling (Hall, 2005, sid. 24-25, 36-37). Koldioxidutsläppen tror vi samhället skulle kunna minska genom rätt strategi och marknadsföring av ”den inhemska platsen”. Även om alla transporter skulle bli miljövänliga kommer marknadsföring av den inhemska platsen fortfarande vara aktuellt eftersom inhemsk turism även gynnar landets ekonomi. En inhemsk besökare är den som reser inom sitt eget land, region eller kommun (Turistdelegationen, 1995). Vi har i vår uppsats valt att definiera ”den inhemska platsen” som vår egen region Halland. En region definieras enligt Nationalencyklopedin (2007) som en ”term som i sin allmänna betydelse avser ett geografiskt område”. Till ”en regional besökare” räknar vi de som både är bosatta inom Halland och positiva till att besöka attraktioner där. Även Masberg (i Pearce, 2005, sid. 5) definierar en regional besökare som en person som är på en plats för nöjes skull. Med detta vill vi utesluta det som Decrop (2006, sid. 70) kallar en passiv besökare, en person som hellre stannar hemma för stabilitet samt för att njuta av sin lediga tid. Att fler lokalinvånare väljer att göra besök på ”den inhemska platsen” skulle exempelvis kunna medföra mindre utsläpp från transporter.

För att en turistmarknadsförare ska kunna skapa resor som turisten är nöjd med är förståelse för turisten och dess beslutsprocess en förutsättning (Woodside & King i March & Woodside, 2005, sid.66). Inom forskningen finns en rad undersökningar utförda angående vad det är som lockar turister till olika destinationer. Vissa belyser interna faktorer såsom exempelvis turistens ålder och personlighet som motiv till turistens resa, medan andra belyser externa faktorer såsom exempelvis befintlig information om platsen och dess attribut. Främst är det enligt Hall (2005, sid. 21) turister som åker längre sträckor som undersökts. Vi anser att det vid marknadsföring av ”den inhemska platsen” borde vara lika viktigt att känna till sin målgrupp. Dock har vi inte hittat någon direkt forskning kring varför invånare väljer att bli ”besökare på den inhemska platsen”.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka varför lokala invånare väljer att bli ”besökare på den inhemska platsen”. Vi vill titta på om de variabler som tidigare litteratur belyst för turisternas val av destination stämmer överens med variabler vi i vår undersökning eventuellt kommer att identifiera.

❖ *Vad är avgörande för att en lokalinvånare ska bli en inhemsk besökare?*

1.3 Uppsatsens disposition

Vi har valt att dela in vår uppsats i metod, bakgrund, teori, empiri och analys samt slutdiskussion. Metoden vi valt att använda oss av för att kunna besvara vår frågeställning är kvalitativa intervjuer. I bakgrundskapitlet presenterar vi region Halland samt belyser vikten av inhemskt besökande. För att läsaren lätt ska förstå våra kopplingar mellan teori, empiri och analys har vi gjort en egen modell över de variabler som är avgörande för turistens val av destination. Denna återkommer hela arbetet igenom och rubrikerna i de olika kapitlen representerar dess olika delar. Teorikapitlet ger en beskrivning av de variabler tidigare forskning belyst som avgörande vid en turists val av destination. För att underlätta ytterligare för läsarens förståelse och helhetssyn har vi i ett separat kapitel valt att integrera empiri och analys med relevant teori. Efter en analys av inhämtat material diskuterar vi avslutande vad vi kommit fram till.

1.4 Avgränsningar

Att känna besökaren som man vill locka till sin destination är som tidigare nämnt en förutsättning för att kunna övertala den till ett besök. Teorier angående vad det är som påverkar en turists val av destination tar upp vitt skilda variabler. En framstående variabel är demografiska skillnader mellan olika turister. Vi har valt att inte presentera denna teori. Att till exempel fastställa vad som motiverar olika åldersgrupper skulle kräva ett större antal intervjuer för att få hög trovärdighet. Vår metod är kvalitativ och kan inte bidra till några generella slutsatser. I vår undersökning har vi valt att fokusera på de faktorer som belysts som

viktiga för att lokalinvånaren ska vilja bli en inhemsk besökare. Vi har inte fokuserat på vad respondenterna utfört för olika sorters aktiviteter utan motiven till varför de utfört dem.

Vi vill ge aktörer den information de behöver för att kunna känna igen vilka lokalinvånare det är som är positiva till att bli inhemska besökare. För att marknadsförarna ska kunna locka lokalinvånare till besök inom den egna regionen krävs det dock även kunskap om utformandet av effektiva marknadsföringsmetoder. Vår avsikt är inte att undersöka detta område. Vi är medvetna om att detta begränsar vår uppsats och att kunskapen om den inhemska besökaren endast bidrar till en språngbräda för marknadsförarna. För att gå vidare i processen behövs det ytterligare kunskap.

Även om uppsatsen ska vara till hjälp för marknadsförare skrivs den ur ”den inhemska besökarens” perspektiv. Det är besökarens värderingar och uppfattningar som vi önskar kartlägga. Teorier utgår ofta från turister, det vill säga individer eller grupper som väljer att lämna sin vardagliga miljö och utföra minst en övernattningsbortärflykt. Vi vill dock belysa den inhemska besökaren, det vill säga en individ som åker på utflykter inom den egna regionen och vanligtvis har för avsikt att återvända hem samma dag.

Som tidigare nämnt har vi valt att definiera den egna regionen Halland som ”den inhemska platsen”. Vi anser att detta borde underlätta dels vårt arbete och dels ett eventuellt praktiskt användande av resultatet, då mycket turistutvecklingsarbete sker inom olika regioner. Då vi är bosatta i Halland har denna region blivit ett naturligt val att utgå från i vår undersökning. Med tanke på den tid och de ekonomiska resurser vi har till vårt förfogande har vi endast möjlighet att undersöka en inhemsk plats. Vårt resultat borde dock kunna appliceras på flera sådana platser.

Miljöperspektivet är för vår uppsats ett relevant ämne då det är den bakomliggande faktorn till varför lokalinvånare bör bli inhemska besökare. Vi har dock varit tvungna att avgränsa detta ämne för att det inte ska ta allt för stor plats av vårt utrymme. Att främja inhemskt besökande är ett konkret handlingsätt för att minska transporter och därmed miljöfarliga utsläpp.

2. Metod

Metodavsnittet är uppsatsens hjärta där vi redogör för hur vi gått tillväga för att kunna utföra och färdigställa vår undersökning. Inledande beskriver vi vilka förberedelser vi gjort och vilken undersökningsmetod vi använt. Vidare beskrivs hur vi förberett oss inför våra intervjuer samt vilken litteratur vi i huvudsak använt oss av och varför. Intervjubearbetningen beskrivs i avsnitten: urval av respondenter, intervjufrågor, genomförandet av intervjuer samt bearbetning av dessa. Avsnittet avslutas med rapportering och granskning samt med källkritik där vi ställer oss kritiska till såväl oss själva som de teorikällor vi använt oss av.

2.1 Förberedelser – Tematisering och planering

Vid val av ämne till vår uppsats ville vi ha något som var applicerbart på vår egen region. Miljöproblem är ett aktuellt ämne som är relevant såväl globalt som regionalt. Under vår utbildning har vi uppmärksammats om att transporter står för en stor del av de globala miljöfarliga utsläpp som sker. Därför har vårt intresse för att minska transporter väckts till liv. Att ta reda på vad man vill undersöka och fundera på om man har någon kännedom om ämnet är enligt såväl Kvale (1997, sid. 91) som Patel och Davidsson (1994, sid. 31) första steget i forskningsprocessen. För att minska transporters utsläpp har vi kommit på en idé om att marknadsföra den inhemska platsen. En förutsättning för att kunna marknadsföra något är att ha kännedom om kunderna (Woodside & King i March & Woodside, 2005, sid. 66). Vi vill alltså undersöka *vad som är avgörande för att en lokalinvånare ska bli en inhemsk besökare*. Genom att bland annat söka artiklar inom Lunds Universitets artikelsök Elin samt söka litteratur på olika bibliotek, har vi kunnat konstatera att det finns forskning som berör vad det är för faktorer som avgör en turists val av destination, men däremot inte vad det är för faktorer som är avgörande för att en lokalinvånare ska vilja besöka den inhemska platsen.

Kvale (1997, sid. 91) tillägger även att man ska ifrågasätta varför man forskar och hur man vill uppnå sitt resultat. Syftet med att skriva en kandidatuppsats är att vi som studenter ska lära oss att använda relevanta teorier och metoder samt bearbeta metoderna och presentera resultatet på ett bra sätt. Vårt individuella syfte med just den här uppsatsen är som tidigare nämnt att få fram vad det är för variabler som får lokalinvånare att göra besök på den

inhemska platsen. Genom att forska inom ett ämne som är relevant inom turistmarknadsföringens förberedande process hoppas vi kunna ha något att utgå från i ett kommande arbetsliv.

2.2 Undersökningsmetod

För att få svar på vår frågeställning har vi valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod. Enligt Bryman (2002, sid. 39) är en kvalitativ strategi bäst lämpad om man är intresserad av människors syn på saker och ting eller hur dessa uppfattar sin omvärld. Vårt intresse bestod av att få en djupare förståelse för inhemska besökare och deras motivationer. Detta ämne har vi haft svårt för att avgränsa och skapa oss en allmän förståelse för, vilket kan förklaras utifrån dess komplexa karaktär. Turisters val består av en rad olika variabler som bör ses i relation till varandra. Detta menar Decrop (2006, sid. 49) är ytterligare en funktion som kan fångas med hjälp av den kvalitativa forskningsmetoden.

2.3 Förberedelser inför intervjuer

Våra avsikter var från början att använda oss av vad Kvale (2004, sid. 32, 98) menar är en halvstrukturerad intervju. Denna metod anser vi passar vår undersökning bäst då vi har en begränsad tidsram att tillgå men trots detta vill gå på djupet med vår frågeställning. En sådan metod innebär att man utgår från de begrepp man är intresserad av att undersöka i uppsatsen och utifrån dem utformar de frågor man vill ställa sina objekt. På detta sätt blir intervjun varken ostrukturerad såsom ett öppet samtal tenderar att bli eller för strukturerad såsom ett slutet formulär (Kvale, 2004, sid. 32, 98). Genom att komplettera teori med empiri menar Woodside, MacDonald och Burford (i March & Woodside, 2005, sid. 75) att man får en mer holistisk undersökning, djupare förståelse för turisternas handlingar.

Vårt intresse har dels varit att titta på förutsättningar för att utforma en bra marknadsföring inom turistverksamheter och dels på att minska farliga utsläpp som sker som en konsekvens av turismens verksamhet. Teorier har i inledningsfasen av vår uppsats samt under utformningen av intervjufrågorna känts något spretiga. Såväl Woodside, MacDonald och Burford (i March & Woodside, 2005, sid. 75) som Kvale (1997, sid. 99) menar att det är

viktigt att man ska vara påläst inom det ämne man vill undersöka för att kunna ställa relevanta frågor. Vi har försökt att läsa så mycket som möjligt angående vad det är som påverkar en turists val av destination. Detta ämne har dock belysts ur en mängd olika perspektiv. Att vi haft svårt för att avgränsa våra teorier och identifiera nyckelbegrepp att utgå från i våra intervjufrågor kan innebära att inte alla frågor vi ställt till intervjupersonerna varit helt relevanta och inte heller kommit att bidra till resultatet. För att kunna komma vidare med vår uppsats har vi dock valt att genomföra planerade intervjuer och låta resultatet av dem styra vår avgränsning av teorier.

2.4 Litteratur

Som grund till vår metod har vi utgått från *"Den kvalitativa forskningsintervjun"* av Kvale (1997), *"Forskningsmetodikens grunder"* av Patel och Davidsson (1994) och *"Samhällsvetenskapliga metoder"* av Bryman (2002). De två förstnämnda verken har vi använt oss av då de presenterar forskningens och uppsatsskrivandets grunder ur ett generellt perspektiv. I praktiken är det viktigt att känna till hur man lägger upp och genomför en vetenskaplig undersökning samt vilken metod som faller sig bäst lämpad. Därför har vi valt att använda oss av det sistnämnda verket som har en mer praktisk inriktning och är med sina konkreta exempel ett mycket bra verktyg vid uppsatsskrivning. Boken diskuterar i huvudsak kvalitativa och kvantitativa metoder och distinktionen där emellan.

Hall (2005) belyser såväl produktionen som konsumtionen av turism ur flera perspektiv. Då turistens beslut anses påverkas av både interna variabler såsom dess personliga karaktär som av de externa såsom destinationens uppbyggnad och marknadsföring, ansåg vi att en viss bredd var ett måste. För att ytterligare fördjupa oss inom de olika variablerna och deras påverkan på turistens val har vi även tittat på böckerna *"Vacation Decision Making"* (2006), *"Tourist behaviour – Themes and Conceptual Schemes"* (2005) och *"Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations"* (1993).

Boken *"Tourism behaviour – Travellers decisions and actions"* (2005) har vi använt oss av för att få inspiration till hur vi kan utforma vår empiriska undersökning. Likaså har den gett

oss lite tips på vad man bör tänka på vid undersökningar i turistsammanhang. Dessa böcker har vi valt att komplettera med artiklar relevanta för vårt ämne.

2.5 Urval av respondenter

Enligt Bryman (2002, sid. 111) är urvalsbeslutet en kompromiss mellan bland annat tid och behovet av precision. Vi var alltså tvungna att anpassa antalet intervjuer till den relativt knappa tid vi hade till vårt förfogande. I fråga om lokalinvånarna har vi försökt sprida vårt urval av intervjupersoner såväl gällande åldrar som yrken, se tabell 2.1 där vi presenterar de personer vi intervjuat. Enligt Woodside, MacDonald och Burford (i March & Woodside, 2005, sid. 75) bör man som intervjuare utgå från att identifiera de olika segmenten av besökare, de grupper av människor med homogena behov som undersökningen kan komma att innefatta. Därefter ska man försöka att intervju tillräckligt med representanter för vart segment. De rekommenderar fem till åtta intervjuer per segment. Vi har försökt att uppskatta vad det finns för olika sorters människor inom vår region Halland. Vidare har vi delat in våra segment i tre grupper baserat på olika åldrar. Dessa tre gruppers livssituationer tror vi skiljer sig åt. De segment vi identifierat är ungdomar, medelålders och äldre människor. Inom dessa grupper har vi sedan försökt välja människor som representerar såväl olika yrken som olika civilstånd såsom exempelvis vaktmästare/chef och ensamstående/samboende. För att ha ett antal intervjuer som ska kunna vara bearbetningsbara under den tid vi har till vårt förfogande valde vi att utföra tre intervjuer var.

Tabell 2.1, visar urvalet av respondenter

	Kön	Ålder	Civilstånd	Yrke	Bott i Regionen
Intervju A	Kvinna	43	Sambo+barn	Zonterapeut	5 år
Intervju B	Kvinna	25	Sambo	Förskolelärare	4 år
Intervju C	Kvinna	72	Gift	Pensionär	72 år
Intervju D	Man	22	Särbo	Studerande	2 år
Intervju E	Kvinna	32	Särbo+barn	Förskolelärare	32 år
Intervju F	Kvinna	18	Bor hemma	Student	18 år
Intervju G	Man	27	Sambo	Fritidspedagog/ Idrottspedagog	7 år
Intervju H	Man	62	Ensamstående	Vaktmästare	62 år
Intervju I	Man	52	Gift	Chef	40 år

2.6 Intervjufrågor

Woodside et al. (2005, sid. 75) menar att man som undersökare bör ha i åtanke att tidigare erfarenheter ligger till grund för besökarens nya beslut. Detta innebär att en forskare kan utgå från tidigare händelser för att föreslå kommande beslut (Woodside, MacDonald & Burford i March & Woodside, 2005, sid. 75). Att undersöka tidigare händelser/resor kan även vara bra då många planerade resor tenderar att aldrig bli av (March & Woodside, 2005, sid. 112-113). Genom att intervjupersonerna fick svara på frågan om de någon gång varit ”inhemska besökare”, kunde vi avgöra om deras fortsatta svar skulle vara relevanta för vår uppsats. Skulle någon av respondenterna svara att de aldrig gjort några aktiviteter inom den egna regionen hade dessa svar inte känts trovärdiga att basera vår analys på. Vi bad våra respondenter att svara utifrån sådana aktiviteter de redan utfört. En naturlig följdfråga till föregående var vilken typ av aktiviteter man utfört. Genom att be respondenterna att delge oss lite av sin bakgrundsinformation såsom exempelvis vad man har för familjeförhållande och ålder, hoppas vi få förklaringar till eventuella avvikelser i undersökningen.

Woodside, Caldwell och Spurr (i March & Woodside, 2005, sid. 1-2) belyser vikten av att känna till att turistens val av destination beror på olika slags faktorer såsom hur mycket tid en person har över efter att den utfört sitt arbete, vad den föredrar att göra på sin fritid och motiven till resor. Vi valde att fråga våra respondenter om deras arbete såväl som fritid. Fortsättningsvis fick de ta ställning till vad de föredrog för sorts resa, hur de planerade den och om någon påverkade deras beslut. För att få fram skillnaden mellan att resa bort och att utföra aktiviteter inom den egna regionen bad vi respondenterna beskriva sina förväntningar av de olika alternativen.

2.7 Genomförandet av intervjuer

Bryman (2002, sid. 130) poängterar att om det är mer än en intervjuare på plats kräver detta att alla är överens och insatta i både intervjufrågor samt vad som krävs av situationen. Risken med att vara flera intervjupersoner närvarande är att frågorna ställs på olika sätt till respondenten. Denna risk reducerade vi genom att utföra intervjuerna med lokalinvånarna en och en. Att vara flera personer som intervjuar kan innebära att alla inte deltar aktivt men samtidigt kan det vara avlastande då de olika intervjuerna kan koncentrera sig på olika saker.

Under intervjuerna med lokalinvånarna hade vi tyvärr ingen diktafon till vårt förfogande, däremot var vi pålästa och förberedda. Att intervjuerna inte spelades in kan ha inneburit att någon information ofrivilligt försumrats. Detta faktum kan ha påverkat reliabiliteten, det vill säga pålitligheten, av resultatet (Bryman, 2002, sid. 86). Frågorna gav vi inte respondenterna i förväg, vilket gjorde att vi kunde justera takten på intervjuerna genom att lägga in tysta pauser. Vi försökte eliminera att information försumrades genom att anteckna flitigt allteftersom intervjuerna fortlöpte. Direkt efter genomförandet skrev vi rent alla anteckningar på en dator. Då intervjuerna med lokalinvånarna genomfördes individuellt låg det dock ett större ansvar på oss som intervjuare att hinna såväl lyssna som att anteckna. För att få med all information skulle vi kanske ha varit två intervjuare per respondent, en som lyssnade och en som antecknade.

Kvalitativa undersökningar kräver enligt Hall (2005, sid. 88) att intervjuaren är medveten om sin egen position gentemot respondenterna. Den som utför intervjuer måste ha förmågan att se ämnet som berörs ur respondentens perspektiv, det vill säga ur dess sociala kontext. Då vi som intervjuare alla hade någon slags relation till de olika respondenterna fanns det en risk för att vi fyllde i oavslutade meningar men samtidigt fick utrymme för en djupare förståelse. Intervjuerna uppfattades som väldigt avslappnade, mer som samtal än förhör.

2.8 Bearbetning av intervjuer – Utskrift, Analys och Verifiering

Som tidigare nämnt valde vi att skriva ut våra intervjuer med de lokala invånarna på en gång efter intervjuerna. Att man inte spelar in en intervju menar Kvale (2004, sid. 148) kan medföra att information som är överflödigt för undersökningens syfte kan elimineras. Däremot menar han samtidigt att ju mer precis återspeglingsen av intervjuer är desto lättare är det att jämföra dem (Kvale, 2004, sid. 156).

För att analysera det empiriska material vi inhämtat var vi tvungna att först sammanställa det på något sätt. Vi valde att titta på vardera fråga vi ställt till våra respondenter för att på så sätt kunna se vilka gemensamma respektive avvikande drag det fanns mellan dem. Skillnaderna mellan svaren hoppades vi kunna förklara med hjälp av de bakgrundsfakta vi i inledningen av var intervju bett varje respondent om. Tolkningarna av frågorna utgår dock från vår

omvärldssyn och är därmed inte objektiv. Att vi snart i tre år läst Service Management samt att syftet med undersökningen delvis är att bidra med något nytt till denna institution påverkar vår framställning och granskning. Vi har utifrån detta perspektiv försökt att framställa frågorna så att respondenterna utan allt för stor påverkan kan svara utifrån sina preferenser.

Det visade sig att alla respondenter utfört aktiviteter inom den egna regionen. Därmed utgjorde samtliga respondenter underlag för vidare analys till vår studie.

2.9 Rapportering och Granskning

Första steget var som inledningsvis till detta kapitel nämnt att komma på vad man vill skriva om, sista steget är att skriva en rapport på det man kommit fram till. Kvale (2004, sid. 232) menar att syftet kan fungera som riktlinjer då rapporten skrivs. För att få ett så fokuserat arbete som möjligt har vi ideligen återgått till vårt syfte. I vår rapport har vi valt att först presentera den teori som behandlar de variabler som påverkar en turists destinationsval. Vårt empiriska material angående vilka variabler som får en lokalinvånare att bli en inhemsk besökare har vi för enkelhetens skull valt att presentera och analysera i ett och samma stycke. För att läsaren enkelt ska kunna följa med mellan de olika variablerna/styckena har vi valt att göra en egen modell som återkommer arbetet igenom. På detta sätt ska läsaren kunna förstå var i turistens beslutsprocess variabeln har påverkan. Metoden har vi utvecklat allt efter arbetets gång. Meningen är att rapporten ska publiceras i skolans katalog.

2.10 Källkritik

Den teori vi valt att använda oss av behandlar i stort sett genomgående definitionen av den resande som en "turist". En turist är som tidigare nämnt någon som lämnar sin vardagliga miljö och är borta mer än 24 timmar. Vi är inte intresserade av att minska den tidsmässiga sträckan utan snarare de utsläpp transporterna medför. Den inhemska besökare vi valt att belysa övernattar dock inte och är sällan borta mer än 24 timmar. Detta kan medföra att de båda grupperna av resenärer påverkas av olika variabler och att en jämförelse däremellan är onödig då dess behov och besök skiljer sig markant åt. Vi anser dock att den inhemska

besökaren använder sig av samma aktiviteter som turisten gör och att dessa därmed blir jämförbara.

Frågorna vi valt att ställa i våra intervjuer har möjliggjort för kortare svar och varit relativt många. Detta kan ha gjort att intervjuerna fått en mer kvantitativ karaktär än vad syftet var. Hade vi istället ställt bredare och färre frågor kanske uppsatsens fått en högre grad av validitet. Bryman (2002 sid. 88) menar att det krävs rätt metod för att mäta det man faktiskt vill mäta. I de inledande intervjuerna fick vi relativt korta svar. Mot slutet insåg vi risken med detta och blev därmed mer angelägna om att ställa följdfrågor för att få mer utförliga svar. För att ge vår uppsats och våra analyser högre signifikans hade vi kunnat intervjua ett större antal invånare. Detta hade dock gett oss en kvantitativ undersökning. Då vi endast intervjuat nio personer har vi varit noga med att välja ut dessa ur olika segment, det vill säga inte valt personer med liknande livssituation. Tack vare detta samt våra följdfrågor tror vi ändå att våra slutsatser håller en hög signifikans.

I vår teoretiska del har vi refererat till såväl böcker som artiklar. I dessa har författarna gjort olika undersökningar angående turisternas val av destination. Vi är medvetna om att vi inte besitter den kunskap som krävs för att avgöra undersökningarnas tillförlitlighet. Dock har vi försökt att titta på deras valda metoder och valt relativt aktuella undersökningar för att vi ska kunna lita på deras resultat. I vår bakgrund refererar vi bland annat till Hanneberg som är en journalist. Hans yrke kan medföra att hans verk kan vara relativt subjektiva och inte grundade på tidigare forskning. Vi anser inte att denna del ligger till någon grund för vår analys och anser därmed inte heller att han har någon större påverkan på vårt resultat.

3. Bakgrund

Detta avsnitt tar upp bakomliggande områden till vårt uppsatsämne, vilket belyser hur aktuellt ämnet verkligen är. Det inleds med en beskrivning av den region vi valt att använda oss av i vår undersökning. Vidare belyses varför inhemskt besökande är att föredra ur miljösynpunkt. Slutligen tar avsnittet om hållbar turism upp vikten av att vara miljövänlig i turistsammanhang.

3.1 Region Halland

Hallands län erbjuder ett varierat utbud av boende, restauranger och aktiviteter. Även naturen erbjuder en mängd upplevelser såsom exempelvis vandring, fiske, ridleder, kanoting, cykelleder och utmed kusten sträcker sig långa sandstränder (www.halland.se, 2007). Turismen bidrar med cirka sex miljarder kronor i inkomster för regionen (Kairos Future AB, 2004). Turisterna väljer främst boende i form av släkt och vänner samt i egna fritidshus eller camping (Kairos Future AB, 2004). De största intäkterna dras dock av de 790 000 övernattningar som 2004 gjordes på hotell, pensionat och vandrarhem (Kairos Future AB, 2004). Varberg erbjuder ett välkänt kulturminne i form av dess fästning. Halmstad har Tylösand som sitt väletablerade varumärke med såväl golf som bad. Här kan turisten även passa på att shoppa på något av de externa köpcentrumen eller i den allt mer varumärkestäta innerstaden. Som mer prisedveten konsument finns Ge-Kås i Ullared, varuhuset med ett brett utbud av såväl kläder som inredning och teknik till mycket låga priser (www.halland.se, 2007). Turisten som besöker Halland betalar i genomsnitt cirka 4 300 kronor för sitt besök varav 166 kronor per dag går åt till shopping. Den halländska detaljhandels omsättning är tack vare tillresta turister 50 procent högre än vad den är i resterande Sverige. Totalt sett tillför shoppingturismen Halland cirka två miljarder kronor (Kairos Future AB, 2004).

Halmstad är barnfamiljernas nya Mekka. Staden vänder sig till såväl yngre som något äldre barn med ett brett utbud av aktiviteter såsom äventyrsländ, busfabrik, tropikcenter, äventyrsbad, go-kart och en ”Fångarna på fortet”-anläggning. Den som är intresserad av teknikens under kan besöka Svedinos bil- och flygmuseum beläget mellan Falkenberg och

Halmstad för att se en av Europas största samlingar av bilar och flygplan (www.halland.se, 2007)

3.2 Inhemskt besökande

Som tidigare nämnt bygger turismen på att transportera människor och transporterna är de som står för en stor del av koldioxidutsläppen. Utan tvekan är befolkningen mest miljövänlig hemma i sin närnatur (Hanneberg, 1996, sid. 29). Ett utmärkt exempel på inhemskt besökande är ”vardagsliv på lantgård”, vilket i dag lockar allt fler besökare. Detta är miljöanpassat och ger besökaren en historia om svunna tiders lantbruk. Den miljövänligaste befolkningsgruppen är den som är mest aktiv i sin närmiljö, vilket gör denna form av besök idealiskt (Svenska Naturskyddsföreningen, 2004, sid. 123, 134). Trots sin negativa påverkan på miljön har turism och resande ett stort positivt ekonomiskt, politiskt och socialt värde för oss människor. Besökarna måste dock hela tiden försöka tänka på hur deras resor påverkar miljön och försöka göra dessa mer miljövänliga, exempelvis att istället för flyg ta tåg som är betydligt miljövänligare. Genom att förlägga sina resor mer inom regionen bidrar besökarna till ett ansvarsfullt resande som dels främjar naturen och dels gynnar lokalbefolkningen (Svenska Naturskyddsföreningen, 2004, sid. 40, 42).

3.3 Hållbar turism

Framför allt inom turismen i Europa blir man alltmer miljömedveten. Ett exempel på detta är att europeiska kommissionen instiftat ett pris för turism och miljö. Tanken med priset är att försöka inspirera såväl privatpersoner som företagare till miljötankande i samband med turismutveckling (Hanneberg, 1996, sid. 55). Weaver och Lawton (2002) definierar hållbar turism på följande sätt:

”Sustainable tourism is tourism that meets the needs of present generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs”.

När det gäller hållbar turism är det viktigt att lokalbefolkningen får dra nytta av de besökare som besöker deras marker. Lokalinvánarna bör få ta del av de intäkterna turismen genererar så att den lokala utvecklingen gynnas. Görs inte detta kan inte turismen och naturen bli

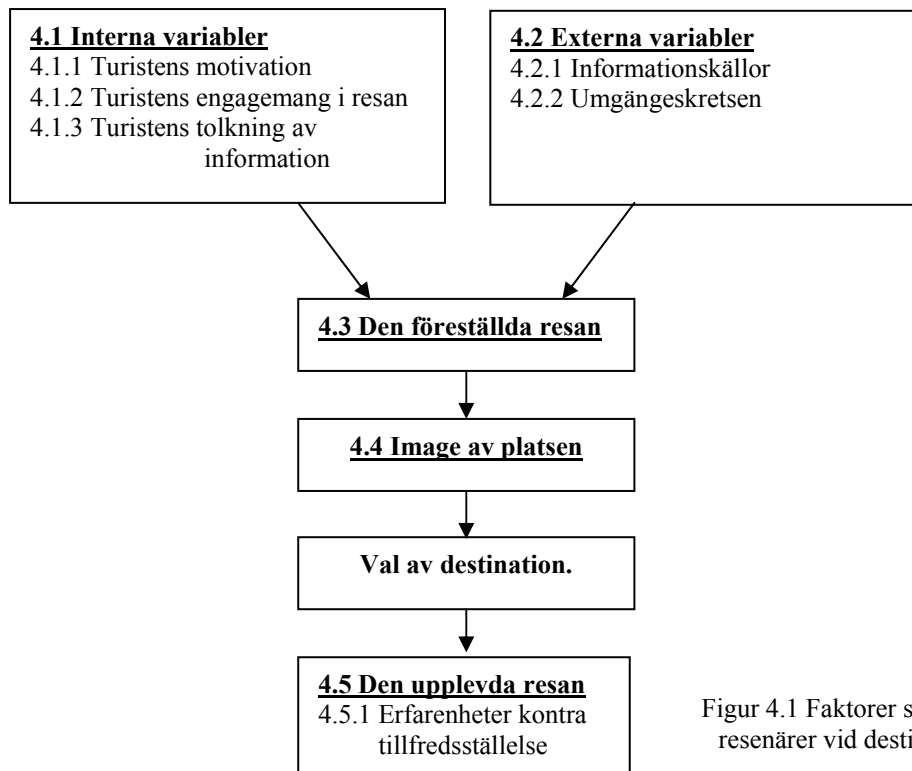
långsiktigt hållbar (Hanneberg, 1996, sid. 103). Carey et al. (1997) stödjer detta resonemang och säger att lokalbefolkningen bör involveras och vara med och kontrollera turismen på en destination. De tillägger även att det finns ett behov av att hitta en balans mellan kvantitet och kvalitet för att nå en hållbar utveckling av ett besöksmål.

En annan viktig företeelse är våra semesterrutiner. Dessa bör ses över för att en hållbar turism ska vara möjlig. Semesterbilden av svensken brukar ofta illustreras med att en människa ligger i en hängmatta läsandess en bok. Faktum är att verkligheten är annorlunda. Istället befinner sig turisten på toppen av en pyramid av byggnader med kreditkortet i högsta hugg, insvept i ett moln av avgaser. Befolkningen lever mer miljöbelastat på semestern än vad den gör i vardagen. För att kunna uppnå ett mer miljöanpassat levnadssätt måste detta hinder övervinnas (Svenska Naturskyddsföreningen, 2004, sid. 38).

4. Variabler som påverkar turistens destinationsval

Detta avsnitt utgör vår teoretiska ram där vi sammanställt teorier relevanta för vårt uppsatsämne. Avsnittet består av två övergripande huvuddelar, vilka utgörs av externa och interna variabler som är med och påverkar turistens destinationsval. Under dessa huvuddelar följer vidare delavsnitt om respektive variabel. Avslutande tar vi upp sambandet mellan tillfredsställelse och erfarenheter när det kommer till den faktiska resan. För att göra det överskådligt för läsaren och lätt att följa med i sammanhangen har vi konstruerat en modell som finns med löpande i texten.

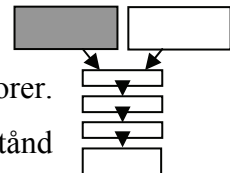
Med destinationen som utgångspunkt måste marknadsförarna främst bestämma vilken marknad de vill verka inom, vilken typ av kunder de ska rikta sig till och vilket utbud som är mest lämpat för dessa (Bennet & Seaton, 1996, sid. 114). Konkurrensen har bidragit till att marknadsförare måste känna till sina kunder, deras vanor och beteenden, för att kunna vinna deras förtroenden över konkurrenterna. Det finns en rad olika teorier över vad det är som påverkar en turists beslut av destination. Vissa författare såsom exempelvis Perdue (1986) menar att beslut fattas utifrån destinationens attribut såsom avstånd och attraktioner, medan andra såsom exempelvis Fesenmaier (1988) menar att det beror på såväl turistens som destinationens karaktär. Sirakaya och Woodside (2005, sid. 823) har kartlagt fyra grupper av variabler som vanligen förekommer i olika modeller. Det är relationerna mellan de olika variablerna som påverkar turisten till dess val. De interna faktorerna består av turistens attityder, värderingar, livsstil, image, motivation och informationsbehov medan de externa består av familj och vänner, kultur, social klass och roll. Efter att de interna och externa variablerna påverkat turisten till ett destinationsval är det en integration mellan dessa variabler som skapar en föreställning om hur resan ska bli. I den föreställda resan är det faktorer såsom avstånd och tid som har en betydelse för turistens val. Turistens faktiska upplevelse påverkas av känslor under resan samt erfarenheter från tidigare resor. Utifrån Sirakaya och Woodsides kartläggning har vi i modell 4.1 belyst de variabler som framgått som relevanta för ett besök på den inhemska platsen.



Figur 4.1 Faktorer som påverkar resenärer vid destinationsval.

4.1 Interna variabelers påverkan

Decrop (2006, sid. 69) har valt att särskilja mellan två typer av interna faktorer. Den första gruppen av faktorer innefattar bland annat turistens ålder, civilstånd och livsstil medan den andra bland annat innehåller turistens engagemang, reserfarenhet och motiv. Som tidigare nämnt är avsikten med denna uppsats inte att presentera den första gruppen av faktorer, de demografiska. En kartläggning av dessa är svår att göra med vald metod. Faktorerna är dock beroende av varandra och de demografiska faktorerna kommer därav att beröras kortfattat i samband med presentation av övriga faktorer.



4.1.1 Turistens motivation

För att turisten ska vilja engagera sig krävs det som tidigare nämnt en viss motivation. Motiv driver individer till att agera på ett visst sätt (Decrop, 2006, sid. 9). Moscado et al. (1996, i Pearce, 2005) menar att det är motivationen marknadsförare bör studera för att förstå turistbeteende. Detta svarar på varför turisten väljer att resa bort. Detta är dock svårt att

kartlägga eftersom anledningen till att resa beror på individens behov och vilja. Även Mansfeld (1992, i Pearce, 2005, sid. 50) tror att ökad kunskap om resemotivation skulle vara till hjälp vid undersökningar av både resebeteende och resval. Enligt Maslows behovstrappa har varje individ grundläggande behov i form av att släcka hunger och törst. Då de basala behoven är uppnådda har individen inte längre några motiv till att fortsätta strävan efter dessa. Individen motiveras istället till att fokusera på nästa steg i trappan vars högsta steg går ut på att förverkliga sig själv (Kotler et al. 2003, sid. 212-214). Decrop (2006, sid. 87-88) menar att en individs motiv förändras i takt med att dess livssituation förändras. Ett ungt par med mycket problem hemma åker i väg för att kunna slappna av och komma bort. Ett äldre par ser däremot hemmet som sin lugna, stabila vrå medan resan är något mer socialt och självförverkligande. Motiv till att resa kan inte ses som en isolerad faktor utan förändras ofta i takt med att en individ upplever nya händelser. Händelser såsom exempelvis karriär, familj och pension är ofta kopplade till olika stadier i en individs liv, vissa upplever dem tidigare andra senare (Hall, 2005, sid. 90-91).

Även Statistiska centralbyrån (www.scb.se, 2007) har fört statistik över turisternas motiv till resande. Enligt dem är målet med inhemsk turism främst att besöka släkt och vänner eller att besöka fritidshus. Enligt en undersökning Woodside och Dubelaar (2002, sid. 125) gjort på ankommande turister till en destination i Kanada kan främst två segment urskiljas; förstagångsbesökare som rest långt eller mer rutinmässiga besökare med kortare avstånd till destinationen. Motiven mellan de båda segmenten skiljer sig åt. De som har en lång distans till destinationen är mer nyfikna på främmande kulturer medan turisterna med en kortare distans reser för att besöka släkt och vänner eller utföra sociala aktiviteter såsom exempelvis sport. Motiven resenären har återspeglas i de aktiviteter de väljer att utföra på platsen. Förstagångsbesökare med ett längre avstånd till destinationen föredrar aktiviteter såsom museum och sightseeing, medan rutinmässiga besökare föredrar aktiviteter såsom golf och vattensporter. Medan Woodside och Dubelaars (2002) undersökning visade på att motiven till att resa till Kanada skiljde sig åt beroende på turistens distans till destinationen, visar en undersökning utförd av Pearce (2005, sid. 63-64) på att människor har olika motiv beroende på hur reseerfarna de är. Till exempel var naturen och vädret mer betydelsefullt för en erfaren resenär än en mindre erfaren. För de mindre erfarna var motiven oftare självutveckling, relationer och romantik. Viktigt att poängtera är att de motiv som de flesta

ansåg viktigast; ovanligheten/nyheten i att göra något utöver det vanliga samt relationer värderades lika högt av de båda segmenten (Pearce, 2005 sid. 63-64). Ovanlighets-/nyhetsmotivet till resande har av turistforskare angetts som en av de viktigaste krafterna bakom turistbeteende. Ovanlighets-/nyhetsmotivet har blivit sett som ett sätt till stimulation medan att komma bort-motivet har blivit ett sätt att komma ifrån överstimulation. Mannell och Ahola (i Pearce, 2005) tror att komma bort från rutiner, ansvar och stress är en viktig anledning till rekreationsresor (Pearce, 2005, sid. 65). Ytterligare motiv till resande är social integration och att ha kul. Social integration värderas ofta högt av singlar medan att ha roligt och glömma vardagens bekymmer är ett vanligare motiv för yngre människor (Decrop, 2006, sid. 83)

4.1.2 Turistens engagemang i resan

Ovanstående stycke tar upp att det krävs motiv och motivation till att resa för att resan ska bli av. Vidare spelar turistens engagemang stor roll vid destinationsval. Främsta skillnaden mellan konsumenters olika val av produkter är enligt Sirakaya och Woodside (2005) hur engagerade konsumenterna är i köpet. Hur engagerad konsumenten är beror ofta på hur intresserad/motiverad den är. Motivationen karaktäriserar själva turisten medan dess engagemang uppstår vid en direkt interaktion med en viss produkt (Decrop, 2006, sid. 10). En komplexare produkt innebär ofta en högre grad av engagemang från konsumentens sida. Att tjänster inte går att förhandsvisa innebär att det är svårt för turister att avgöra huruvida resan de vill göra kommer att uppnå deras förväntningar eller inte. Likaså är det svårt för försäljare såsom olika sorters reseaktörer att visa upp produkten, den efterfrågade resan. Sirakaya och Woodside (2005, sid. 826) menar dock att kontakterna mellan aktör och turist vid beställning av en resa synliggör aktörens kvalitet. Då varje turist tolkar sin resa utifrån sin omvärld, sina preferenser, blir det svårt för aktören att leverera en jämn kvalitet. Josefs värderingar skiljer sig kanske mycket från kompisen Evas varav de uppskattar en viss typ av resa olika mycket. Tjänster skapas och konsumeras på samma gång och är därför omöjliga att planera fullt ut i förväg, de kan inte lagras. Att åka på en resa innebär att man lämnar sin vardagliga situation och ofta även sin egen kultur. Med tanke på att resan inte kan förhandsvisas tar turisten en hög risk. Beroende på den höga kostnaden i form av såväl pengar, tid som all informationssökning tar turister en hög risk, vilket innebär ett högt engagemang för att söka

efter de rätta alternativen. Tidigare erfarenhet av en plats innebär att turisten däremot tar en lägre risk, har ett mindre informationsbehov och känner sig mer säker (Teare, 1992, Woodside, MacDonald & Trappey, 1997 i Sirakaya & Woodside, 2005, sid. 816).

4.1.3 Turistens tolkning av information

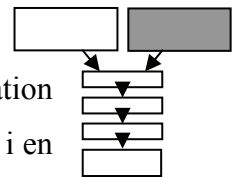
Såväl Kotler (2003, sid. 220-221) som Gursoy och MacCleary (2004, sid. 354) menar att det vid bland annat planering av marknadsföring är viktigt att känna till hur turisten påverkas av olika sorters information då det ligger till grund för turistens image, vilken i sin tur ofta avgör om den vill besöka platsen. Var person handlar utifrån hur den tolkar sin omvärld. Beroende på hur den väljer, organiserar och tolkar information skapar den meningsfullhet. En person tar till sig av sådan information som den personligen kan relatera till och filtrerar därmed bort sådant som den inte visar intresse för. Exempelvis är sannolikheten högre att en individ tittar på reklam för solsemester om det har varit en regning sommar och man inte kunnat tillfredsställa sitt behov av sol och bad i sin närmiljö. Likaså påverkar en individs personlighet hur den uppfattar något som marknadsföraren försöker att förmedla till den. Alltså uppfattar inte individer samma budskap på samma sätt. Individer selekterar mycket vid sin informationssökning men har en förmåga att ta till sig det som stämmer överens med dess värderingar och attityder (Kotler et al. 2003, sid. 214-215).

För att kunna kommunicera till kunderna är det viktigt att känna till deras behov av information. Hur mycket information en kund har behov av beror på köpets komplexitet och tillgänglighet samt hur motiverad kunden är att uppnå en tillfredsställelse. Olika individer har olika beteenden vid sökning av information som beror på deras olika personliga karaktärer. Den personliga karaktären hos en individ består enligt Kotler et al. (2003, sid. 205-209) av faktorer såsom ålder, yrke, ekonomi och personlighet. Förutom köpets komplexitet, turistens personlighet och så vidare beror individens informationsinhämtning även på dess familjesituation. En mamma som reser med sina barn är mer angelägen om kunskap om resmålet än vad en turist som reser på egen hand är (Decrop, 2006, sid. 107). Personer med samma kultur, klass och yrke har ofta liknande livsstilar. Enligt Kotler et al. (2003, sid. 203) delar människor som tillhör samma sociala klass ofta värderingar, intressen och beteenden. Detta innebär att de ofta föredrar liknande produkter och tjänster av delade motiv.

Turisten söker information så länge den anser att nyttan av den är värd mer än dess kostnader i form av ekonomi, ansträngningar och tid. Nyttan består ofta av självförverkligande, säkerhet och den status som informationen kan innebära gentemot andra turister. Har en turist tidigare erfarenhet av en plats blir dess tolkning av den subjektiv och den väljer ofta att förlita sig på sina egna intryck vid beslut. En turist som gör resor på rutin, såsom att exempelvis besöka vänner och familj, ser det inte som nödvändigt att söka extern information då den redan har erfarenhet från platsen och ofta vet vad den vill besöka. Erfarna turister ifrågasätter mer och vet var de ska finna extern information. Människor är mer öppna för att söka och utvärdera information som de kan relatera till då de anser att den är viktig för dem (Gursoy & McCleary, 2004, sid. 359-363).

4.2 Externa variablers påverkan

Det är inte bara de interna variablerna som påverkar turistens val av destination utan även dess omvärld har stor betydelse. Vanliga faktorer som återkommer i en turists omvärld och påverkar dess beslut menar Decrop (2006, sid. 69) är dess sociala umgänge och destinationernas olika lokaliseringar. Fortsättningsvis tar han även upp kulturen som en viktig faktor, turister som inte har kännedom om en destination och dess kultur har svårt för att besöka denna. De inhemska besökarna borde inte ha några problem med detta.



4.2.1 Informationskällor

De externa källorna till information menar Gursoy och MacCleary (2004, sid. 355-356) är familj och vänner, destinationens marknadsföring, media och resekonserter. Kultur, ekonomisk status och samhällets struktur menar Woodside, Caldwell och Spurr (i March & Woodside, 2005, sid. 1-2) står för den externa miljön, det vill säga individens normer och värderingar påverkas av andra individers sådana samt av samhällets regleringar. För att förstå hur människor beter sig måste man därför ha koll på hur individen integrerar, dels med andra individer och dels med olika sociala strukturer. De interna variablerna är de som är viktigast för turistens val av destination. Saknar turisten personliga erfarenheter är personliga kontakter av högre värde än vad reklam är av de externa faktorerna. Detta beror på att produkten inte

kan förhandsvisas utan måste upplevas på plats. Sådana som redan upplevt turistprodukten och blivit tillfredställda är mer trovärdiga än vad medierna är. Då kunden förlitar sig på vänners upplevelser, arrangörer med bra rykte och försäljningsställets intryck kan turisten eliminera en viss osäkerhet med köpet. Genom att marknadsförare kartlägger de olika informationskällorna samt dess relevans kan de utforma sin marknadsföring så att den visar upp produktens goda sidor (Kotler et al. 2003, sid. 220-221). Internet har minskat turistens informationssökningskostnader och möjliggjort en större flexibilitet angående tidsfaktorn (Gursoy & McCleary, 2004, sid. 355-356).

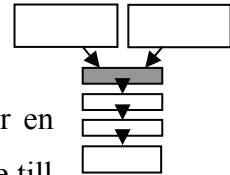
4.2.2 Umgängeskretsen

Det är inte bara information från aktörer utan även turistens umgänge, familj, sociala roll och status som påverkar dess beteende. Decrop (2006, sid. 75) menar att en individ påverkas olika mycket av sitt umgänge beroende på vilken livssituation den befinner sig i. Ett äldre par utan barn och arbete styrs mindre av vad andra tycker och tänker än vad en grupp med vänner med olika arbeten och barn är. Enligt Kotler (2003) har en konsument flera olika umgängeskretsar som i olika grader påverkar dennes livsstil, attityder och val. Den regelbundna och informella umgängeskretsen såsom exempelvis familjen är den som i högst grad påverkar konsumenten. Förutom familjen finns det grupper såsom fackförbund och religiösa verksamheter som antingen påverkar konsumenten genom ett medlemskap eller genom att konsumenten strävar efter att bli medlem. Var grupp har ofta en opinionsledare som med sin speciella karaktär tenderar att påverka sina gruppmedlemmar. Vilken position individen har i gruppen är enligt Kotler et al. (2003, sid. 204-205) ofta av vikt för marknadsföraren att känna till. Individens roll i gruppssammanhang är en social faktor som gör att dess gruppmedlemmar förväntar sig olika saker av denne. En person som ska fatta beslut exempelvis angående vilken destination gruppen ska besöka kan vara mer priskänslig i arbetsrelaterade situationer än vad den är privat. Olika roller medför olika status, vilket uttrycks i köpbeteenden. Raaij och Francken (1984, sid. 103-104) menar att resor värderas olika av olika personer inom en grupp såsom exempelvis familjen. Den som har en avgörande roll för beslut angående resan är gruppens opinionsledare. Denne är mer angelägen om att resan ska bli av än vad den som inte är engagerad är. Ett motiv till att resa kan vara att uttrycka sin status gentemot andra grupper av

individer. Hall (2005, sid. 45-46) menar att all konsumtion är ett sätt för individen att särskilja sin identitet från andra individer.

4.3 Den föreställda resan

Efter att de interna och externa variablerna påverkat turisten till ett destinationsval är det en integration mellan alla dessa variabler som skapar en föreställning om hur resan ska bli. Platser marknadsförs för att locka besökare till sig, det vill säga för att öka dess attraktivitet och tillfredställa dess besökare. För att platsen ska vara attraktiv bör den ha de rätta attributen, kunna tillgodose kundernas behov effektivt och förmedla dess fördelar gentemot konkurrenterna (Kotler et al. 1993, i Hall, 2005, sid. 103). Förutom att platsen ska ha de rätta attributen för att locka turister till sig är turismen även beroende av turistens tillgång till pengar och tid samt dess avsaknad av sociala och kulturella integrationer (Hall, 2005, sid. 52). Två faktorer som diskuteras vid resande är just avstånd och pris. Nicolau och Más (2006, sid. 984) menar att turistens motivation är avgörande för hur långt den är beredd att resa samt vilket pris den kan tänka sig att betala.



4.3.1 Avstånd

Enligt Robinson (1998, i Hall 2005, sid. 68) ökar turisternas resor i takt med att arrangörernas utbud av resor ökar. Motsvarande minskar antalet resor i takt med att avstånden till resmålen ökar. Avstånd till en destination påverkar enligt en undersökning Woodside och Dubelaar (2002, sid. 127) genomförd hur ofta en turist reser till en destination. Undersökning visar att de turister med ett kortare avstånd reser mer rutinmässigt och är de som är mer positiva till information om destinationen. Avståndet som en förflyttning innebär är en förutsättning för all turism men behöver inte vara fysiskt utan kan även bestå av tiden det tar att resa, kostnaden, skillnaden mellan olika sociala klasser och individens mentala bild av platsen (Hall, 2005, sid. 69). Decrop (2006, sid. 81) menar att ett av de främsta motiven till att turister reser bort beror på avståndsförflyttningen. En turist som stannar i sin närmiljö under semestern har ofta svårt för att lägga de vardagliga rutinerna åt sidan och slappna av fullt ut. Detta beror dock på individernas tillstånd i vardagen. Sådana individer som arbetar upplever ledig tid hemma som avslappnande medan exempelvis pensionärer som tillbringar den största tiden i sin hemmiljö måste förflytta sig för att uppleva en markant skillnad.

Pris och avstånd avgör destinationens tillgänglighet för turisten. Är avståndet till platsen längre är destinationens tillgänglighet beroende av de transporter som finns att tillgå för turisten. Beroende på vad det är för transporter och vad de kostar kan olika turister använda sig av dem. Pensionärer har dels på grund av hälsotillstånd och dels på grund av sina låga intäkter svårt för att färdas med vissa transportmedel. Likaså kanske pensionärer är rädda för att ta sig vissa sträckor då de upplever dem som osäkra, givetvis kan även yngre människor uppleva detta. Skulle turisten välja att exempelvis köra bil en längre sträcka kan övernattningsmöjligheten på vägen till destinationen bli avgörande för turistens val (Hall, 2005, sid. 112-113, 122).

4.3.2 Tid

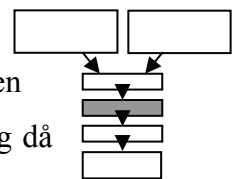
Tiden som transporterna tar är en annan faktor som avgör turistens val och eventuellt upplevelse beroende på hur mycket tid det blir över för turisten till att uppleva platsen under. Avgörande för om turisten ska resa längre eller göra kortare dagsresor är alltså turistens tillgängliga tid, begränsningar såsom att det saknas övernattningsmöjligheter på vägen och den tid som det faktiskt tar för turisten att resa (Hall, 2005, sid. 112-113, 122). En person på resa måste lämna den vardagliga miljön och spendera minst 24 timmar borta för att få bli kallad turist (Turistdelegationen, 1995). Tid är en avgörande faktor vid turistens val av destination. Turisten måste utnyttja den tid som finns till dess förfogande, det vill säga den kan inte spara tiden för att förbruka den vid ett senare tillfälle (McKercher et al. 2006, sid. 648). Turisten har oftast inte obegränsat med tid utan styrs av dagliga uppgifter såsom arbete och hushållssysslor samt den tid förflyttningen mellan dem tar. Individerna behöver tid och i vissa fall pengar för att förflytta sig. Desto längre avstånd förflyttningen innebär desto större kostnad medför den oftast. Har individerna pengar kan de betala för färdmedel som ofta medför en snabbare förflyttning och därav sparar tid åt dem till annat. Det är de med mest tid och pengar som kan njuta som mest av turism. Äldre människor samt de med låga inkomster är de som förflyttar sig minst (Hall, 2005, sid. 77-81).

4.3.3 Ekonomi

Att komma ifrån vardagens tidsrymd och leva efter sin egen takt innebär ofta även att turisten lättare spenderar pengar. I vardagen finns det en massa måsten, räkningar ska betalas och huset kunna repareras men till semestern finns det oftast en riklig avräknad summa pengar till för att spenderas (Decrop, 2006, sid. 80-81). Individens ekonomiska situation är ofta avgörande för om den ska åka på semester eller inte, därefter vilken typ av semester som den ska åka på. Materiella ting avgörande för individens basala behov, såsom exempelvis ett välfungerande boende, prioriteras oftast i första hand. Uppstår det behov av att till exempel reparera huset är det i första hand resor som dras in (Decrop, 2006, sid. 101-102). I en artikel av Haukeland (1990, sid. 174-175) undersöker man varför människor inte reser. Man kom bland annat fram till att antalet icke-resenärer i ett samhälle är nära kopplat till nationens generella inkomst. Vidare kom man fram till att motiven till att stanna hemma berodde på att bristande ekonomiska medel utgjorde ett stort hinder för resande. I undersökningen bad man ett antal personer ta ställning till varför man inte reser. Nära hälften av icke-resenärerna svarade att man stannade hemma på grund av att man inte hade råd till att resa. Det gick att urskilja två viktiga anledningar till varför invånare valde att stanna hemma. Den ena var att man helt enkelt föredrog det och den andra var att arbetet utgjorde ett hinder för att resa iväg.

4.4 Image av platsen

En turist väljer destination utifrån sin image av denna. En persons image av en plats skapas i en integration mellan de interna och externa variablerna. I dag då konkurrensen mellan många destinationer är stor blir det extra viktigt att bygga upp en bra image (Leisen, 2001, sid. 49-50). En destinations image är alla de idéer och intryck som en turist har av denna. Dessa intryck och värderingar kan bero på invånare, klimat, historia etcetera samt hur attraktivt och säkert det är där. Marknadsföraren bör känna till vad turisten har för föreställningar av platsen och vad det är för faktorer som får dem att tänka så (Bennet & Seaton, 1996, sid. 362-363).

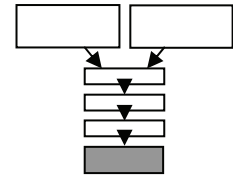


Faktorer som ofta tas upp och skiljer de olika turisterna, segmenten åt kan vara demografiska i form av ålder, inkomst och civilstånd eller psykologiska såsom normer och värderingar (Baloglu & Love, 2004, sid. 747). Seddighi och Theocharou (i Decrop, 2006, sid. 26-27)

menar att turisten utvärderar olika destinationsalternativ utifrån sina personliga preferenser såsom attityder, känslor och intryck. Dessa faktorer avgör vad de värdesätter på en plats, exempelvis nattliv och restauranger eller miljön och vädret (Baloglu & Love, 2004, sid. 747). Imagen skapas inte bara av interna variabler utan i en integration mellan interna och externa. Såväl Ahmed (1991, sid. 331), Bennet och Seaton (1996, sid. 368) som Leisen (2001, sid. 50-52) menar att en image, uppfattning av platsen, skapas genom att individen under en längre period hämtar in information från olika källor utifrån sina egna personliga intressen. Leisens (2001, sid. 60-61) undersökning visar att det är de turister som bor närmast destinationen som har den mest positiva imagen av platsen, vilket tros bero på att avlägsna besökare saknar information om destinationen som ett besöksmål. Människor arbetar och lever på platser och har ofta starka band till dessa. För turisten är dessa platser till för att konsumera turistprodukten på. Innan de har besökt platsen består dess kunskaper endast av framställda idéer. Till dess att turisten besökt platsen är den enbart något ”annat” än dess vanliga miljö. Då besöket dock ägt rum en eller kanske till och med flera gånger kopplar turisten minnen till den, det vill säga platsen får en djupare mening. Baloglu och Love (2004, sid. 744) menar att tidigare erfarenhet av en plats skapar en mer positiv image än vad ingen erfarenhet alls gör. En undersökning Schroeder (1996) utförd i North Dakota visar att de lokalinvånare som har en mer positiv bild av hemorten är mer villig att spendera sin semester inom den än vad de med en bristande image har.

Utifrån turistens personliga intressen utvecklar platsmarknadsförare strategier. Lyfter de fram rätt element som tilltalar turisten får den en positiv föreställning om platsen. Hur platsen är spelar egentligen ingen större roll utan det är dess image som lockar turisten till ett besök (Leisen, 2001, sid. 50-52). Enligt Ahmeds (1991) undersökning är icke-besökare och besökares image av en plats relativt lika. Bygger en marknadsförare upp orealistiska förväntningar genom reklam till sådana som inte besökt destinationen kommer dessa endast att bli besvikna vid ett eventuellt besök. Det är först vid det verkliga besöket som turisten kan konstatera om det är något som tilltalar den. Förhandsinformationen, destinationens image, är det som turisten utvärderar den faktiska upplevelsen gentemot och ju mer lika de är desto mer sannolikt är det att turisten vill återkomma till platsen (Leisen, 2001, sid. 50-52).

4.5 Den faktiska resan



4.5.1 Erfarenheter kontra tillfredsställelse

Var gång en kund upplever någonting drar de lärdom av detta och har något att komplettera nya händelser med. Tidigare erfarenheter blir en utgångspunkt för kundens tillfredsställelse alternativt otillfredsställelse då det är dessa den jämför nya upplevelser med (Kotler et al. 2003, sid. 215-216). Det är turistens reseerfarenhet som påverkar känslorna för den besökta destinationen (Seddighi & Theocharou i Decrop, 2006, sid. 26-27). Om produkterna stämmer överens med kundens förväntningar kommer denne att bli tillfredsställd (Kotler et al. 2003, sid. 222-223).

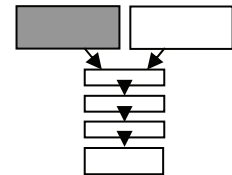
4.6 Implementering av teori

Vi har i vårt teoretiska avsnitt talat om variabler och deras integration som tillsammans utgör grunden för vilken image resenären skapar sig av destinationer. Vilken image resenären har är vidare avgörande vid dess val av destination. Vi har först gått in på de interna variablerna som skapar en del av imagen. Den andra delen av imagen skapas utifrån externa variabler. Tillsammans utgör dessa en fullständig image av en destination. När resenären slutligen valt destination påverkar tidigare erfarenhet tillsammans med image hur man upplever resan. Hur väl föreställningarna och upplevelsen av resan stämmer överens är avgörande för hur tillfredsställd resenären blir.

5. Redovisning och analys av empiriskt material

Följande avsnitt innehåller samma rubriker som det teoretiska ramverket. Under vart och ett av delavsnitten presenterar vi relevant information vi fått fram genom våra nio kvalitativa intervjuer. Empirin jämförs med relevant teori och en analys angående likheter respektive skillnader mellan turisters och inhemska besökares destinationsval sker. Även i detta avsnitt finns vår konstruerade modell att tillgå för en bättre överblick.

5.1 Interna variablers påverkan



5.1.1 Turistens motivation

Vi har i våra intervjuer kommit fram till att vanliga motiv för lokalinvånaren till att utföra aktiviteter är att individen vill aktivera sig alternativt slappna av. Aktiviteter är en förutsättning för ett besök på den inhemska platsen, lokalinvånaren måste förflytta sig från den vardagliga situationen för att få kalla sig en inhemsk besökare. Skulle lokalinvånaren vilja koppla av, väljer den kanske att stanna hemma och läsa en bra bok i trädgården eller dylikt. Även om besökaren åker till stranden för att slappna av har den svårt för att ta det lugnt då vardagssysslorna, såsom exempelvis matlagning, väntar då den kommer hem igen. Respondent G menar att när man stannar inom den egna regionen "är det mycket som distraherar, man måste göra alla vardagsgrejer ändå, det kan bli svårt att slappna av". För att kunna koppla av bättre krävs att man åker på en längre resa eftersom man då inte kan utföra några hemmasysslor. Att förflytta sig från hemmet för att kunna slappna fullt ut menar Decrop (2006, sid. 81) är ett av de huvudsakliga motiven för turism. Detta tror vi kan vara en av de främsta variablerna som hindrar lokalinvånare till att utföra besök inom den egna regionen istället för att resa bort.

Alla respondenter svarar att man som inhemsk besökare utför aktiviteter såsom bad, teater/konserter/museer etcetera. Aktiviteterna bygger ofta på de olika respondenternas fritidsintressen. Pearce (2005, sid. 50) menar att det krävs motivation för att turisten ska engagera sig i något. Resandet beror på individens behov och vilja. Respondent H 62 är till exempel alltid varit intresserad av fotboll och besöker därför ofta Halmstad bollklubbs

matcher. Han är den enda respondenten som svarar att han inte påverkas av andra människor vid sina beslut men uppger dock att hans främsta motiv till aktivitetsutövande är att träffa andra människor. Då han bor ensam tolkar vi det som att han har ett behov av att få social kontakt och därmed uppfyller detta genom sina aktiviteter. Även Woodside & Dubelaars (2002) menar att turister med ett kortare avstånd till destinationen reser oftare och utför aktiviteter i ett mer socialt syfte. Förutom den sociala integrationen uppger respondent H att han till följd av arbetet har ett behov av avslappning. De vanligaste motiven beror på turistens vardagliga miljö, den som har tråkigt reser bort för att uppleva något nytt medan den som vanligtvis har mycket att göra reser för att slappna av (Pearce, 2005, sid. 65, Decrop, 2006, sid. 83). Mannell och Ahola (i Pearce, 2005) tror att komma bort från rutiner, ansvar och stress är en viktig anledning till rekreationsresor. Men samtidigt lyfter de fram främsta motivet för turister till att utföra resor som att dessa vill uppleva något nytt. Respondenterna vi intervjuat menar att nackdelen med att göra besök inom den egna regionen är att aktiviteterna kan bli tråkiga då de redan upplevt dem en gång. Motiven de har för att resa bort är att uppleva något nytt. Vår undersökning visar alltså på att lokala invånare väljer att besöka den inhemska platsen om deras intressen är stora nog. Intressena kan bygga på basala behov så som social integration eller på tidigare upplevda aktiviteter som bitit sig fast. Dock kan de hindras av att deras arbete tar så mycket tid och kraft att de inte orkar utföra aktiviteter under sin fria tid.

Det framkommer att resterande av de undersökta respondenterna till skillnad från respondent H påverkas av sin omgivning då de ska fatta beslut angående aktiviteter på den inhemska platsen. Såväl respondent A som E, båda med barn, utför exempelvis mer barnrelaterade aktiviteter såsom besök på äventyrsland och busfabrik, medan respondent B påverkas av sina vänner vid beslut. Beroende på var våra respondenter befinner sig i livet har de olika umgängeskretsar som påverkar dem. De yngre prioriterar att utföra aktiviteter med sina vänner medan de äldre sätter familjen i främsta rummet. Decrop (2006, sid. 87-88) menar att även turisternas behov och viljor förändras i takt med att deras livssituation förändras. Utifrån vår undersökning ser vi en tendens till att individers motiv till besök till stor del påverkas av deras livssituationer, det vill säga deras intressen, umgängeskretsar, familjer och arbeten. Däremot har vi inte funnit något belägg bland de inhemska besökarna för att yngre människor har större fokus på att mätta sina basala behov än vad äldre människor som levt längre har.

Respondent H menar att han säkerligen spenderat mer pengar på sin fritid om han tjänat bättre, detta är dock en av de äldre respondenterna. Detta kan bero på att vi inte intervjuat så många respondenter.

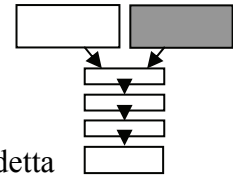
5.1.2 Turistens engagemang i resan

Största delen av respondenterna i vår undersökning menar att fördelen med att resa inom den egna regionen är att det är enkelt, bekvämt, billigt och nära hem. Den teori vi behandlat menar att turistens behov av engagemang är större vid mer komplexa produkter, det vill säga kräver resan mer upppoffringar i form av pengar och tid är turisten mer angelägen om att samla in information och försäkra sig om att resan ska bli lyckad. Har turisten dock tidigare erfarenhet av platsen tar den en lägre risk vid val av resa (Decrop, 2006, sid. 10, Teare, 1992, Woodside, MacDonald & Trappey, 1997 i Sirakaya & Woodside, 2005, sid. 816). Våra respondenter uppger att de har kunskap om sin egen region, vilket gör att deras behov av information minskas och de kan utföra aktiviteter inom den egna regionen mer spontant. Respondent A uttrycker det som: *"Det brukar bli vid frukostbordet, då planerar vi dagen och om vi ska hitta på något"*. Enligt våra respondenter är inhemska aktiviteter alltså ofta mindre komplexa och medför mindre upppoffringar. Ett par belyser dock en efterfråga efter mer varierade och komplexa aktiviteter även på den inhemska platsen. Respondent I menar att *"En dagsutflykt skulle få kosta en tusenlapp om jag verkligen blir nöjd med vad jag betalar för"*. Många av respondenterna uppger att nackdelen med de inhemska aktiviteterna är att de inte medför något nytt varken i form av aktiviteter eller kunskaper. Vår undersökning visar alltså tecken på att graden av engagemang skiljer sig åt mellan turister som reser längre sträckor och inhemska besökare. Detta tror vi beror på att inhemska besökare har nära hem, vilket medför att de inte utför ekonomiskt ansträngande övernattningar i lika stor grad som turisterna. Vi inser dock att skillnaden mellan vår teori och empiri kan bero på att man i teorin talar om turister och inte besökare. Som vi nämnde i inledningen är en förutsättning för att vara turist att man gör minst en övernattning, medan en dagsbesökare aldrig övernattar. Med utgångspunkt från ovan anser vi att denna minskade upppoffring kan utgöra grund för att välja att vara inhemsk dagsbesökare framför turist.

5.1.3 Turistens tolkning av information

Alla våra respondenter svarade att man vid beslut om inhemska besök någon gång har tagit hjälp av information. De uppger dock att behovet av information inte är så stort då de redan har kännedom om sin egen region. De ansåg sig redan besitta informationen om utbudet. Detta gäller enligt Gursoy & McCleary (2004, sid. 359-363) även turister, har en individ tidigare erfarenhet av en plats väljer den oftast att förlita sig på sina egna intryck vid beslut. En turist som reser på rutin ser det inte nödvändigt att söka extern information. Hur mycket information man behöver i ett köp beror på dess tillgänglighet samt hur motiverad man är till köpet. Karaktären hos en individ hänger samman med hur mycket information gällande destinationer som personen söker (Kotler et al. 2003, sid. 205-209). Informationen våra respondenter tagit del av har bland annat kommit från den lokala tidningen, telefonkatalogen och Internet. Vår uppfattning är att våra respondenter tagit del av information från källor de ofta kommer i kontakt med. Vaktmästaren saknar till exempel tillgång till Internet. Respondent A menar däremot att all information går att hitta enkelt på Internet. Vanligast var dock att de fått information genom vänner och bekanta. Vår tolkning av detta är att de inhemska besökarna inte söker aktivt efter olika sorters aktiviteter utan förlitar sig på sin egen kännedom om vad som finns. Informationen de anser sig ha behov av består av var och när aktiviteten inträffar samt om nödvändigt hur den kan bokas. Gursoy och McCleary (2004, sid. 359-363) menar att turister söker information i syfte att spara pengar och tid så länge själva sökandet inte är allt för ansträngande. Ju mer resan kostar och tar av turistens tid desto större ansträngningar är den alltså beredd att lägga ner på att söka information för att försäkra sig om att resan blir bra. Som nämnt i föregående avsnitt är det inhemska besöket inte så komplext och kräver därav inte så stora uppoffringar i form av tid och pengar. Som en följd av detta tror vi att de inhemska besökarnas engagemang att leta information om olika aktiviteter minskar. Besöken är ofta kända inom regionen och medför ingen större risk då de bland annat ligger inom ett avstånd som inte innebär några större kostnader på grund av längre transporter. Information beskriver de intervjuade lokalinvånarna som lättillgänglig, vilket är ett krav från deras sida för att de ska ta reda på informationen.

5.2 Externa variablers påverkan



5.2.1 Informationskällor

I föregående stycke behandlades besökarens behov av information. I detta informationskapitel behandlar vi varifrån besökaren får informationen ifrån. Som tidigare nämnt får våra respondenter oftast information från källor såsom släkt och vänner, den dagliga integrationen med människor och media samt att de har en bra kännedom om sin inhemska plats redan från början. Externa källor som ger kunden information består enligt Gursoy och MacCleary (2004, sid. 355-356) av familj och vänner, destinationens marknadsföring samt media och resekonserter. De interna faktorerna är de som påverkar turistens val av destination mest. Varifrån våra respondenter hämtar sin information kan sammanfattas genom dels vad A säger och dels C. A: *"Vänner och bekanta, man talar om, saker man varit på eller sonen berättar om platser som kompisarna varit på"*. C: uttryckte det: *"Eftersom vi bodde i närheten så kände vi redan till det mesta. Det behövdes ingen ytterligare information"*. Många menar att det är på grund av detta som de inte är i behov av någon information då de redan vet vad det finns för några aktiviteter att besöka inom sin region. Vid beslut om vart de ska åka har ofta andra lokalboende en stor inverkan och de som har barn blir i hög grad påverkade av dem. Personliga erfarenheter och personliga kontakter väger tyngre än vad externa faktorer såsom reklam gör (Kotler et al. 2003, sid. 220-221).

5.2.2 Umgängeskretsen

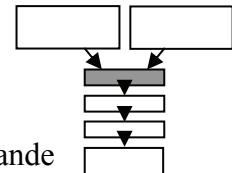
När vi frågade våra respondenter angående vem det var som beslutade eller tog initiativet till "inhemska besök" skilde sig svaren åt något beroende på familjesituation. Beroende på civilstånd ser aktiviteter och beslutsprocess olika ut (Kotler et al. 2003, sid. 204-205). Som exempel kan vi ta upp skillnaderna mellan respondent C vars svar "Kompisen" stämmer överens med B, D, G och respondent A, vars svar "Sonen" även stämmer överens med E. De sistnämnda är båda småbarnsföräldrar medan övriga har större barn eller inga barn alls. Kotler et al. (2003, sid. 204) menar att även turistens umgänge såväl inom familj som inom vänskapskrets påverkar dess beteende. Respondenter med barn påverkades ofta av barnen vid beslut angående vilken aktivitet som skulle upplevas, medan andra respondenter menade att man bestämde inom vänskretsen. Vännerna påverkade vilken aktivitet man valde att utföra. Vad vi kan urskilja här är att respondenterna är beroende av att antingen ha ett starkt motiv

som intressen eller behov, vilka vi tidigare diskuterat eller att respondenten har någon i sin omgivning som även den vill utföra någon aktivitet. Hade respondent E inte haft barn skulle inte chansen ha varit lika stor att hon åkt till busfabriken eller äventyrlandet.

5.3 Den föreställda resan

5.3.1 Tid, avstånd och ekonomi

Fortsättningsvis har vår kvalitativa studie även visat på de bakomliggande faktorerna till varför lokalinvånarna väljer att stanna på den inhemska platsen. Svaret på frågan om det var något speciellt som gjorde att man som lokalinvånare valde att turista nära hemmet gav oss anledningar såsom bekvämligheten med att slippa åka så långt samt ekonomin, att det ofta är billigare än att åka iväg. Det första, närheten hem, motiverar de intervjuade lokalboende som respondent G säger: *"Fördelarna är att man inte behöver krångla med övernattnings och med längre bilresor och tjafs om vem som ska köra, sedan är det ju billigt med."* Den andra anledningen var den ekonomiska faktorn. Att åka på semester längre iväg kräver övernattnings, måltider och andra utgifter som man slipper då man har nära hem. En plats är beroende av att turisten har tid och pengar för att kunna ta sig dit samt att den efterfrågar sociala och kulturella integrationer (Hall 2005, sid. 52). Det är beroende på hur motiverad turisten är som den är beredd att offra tid och pengar. Ett problem vi tidigare nämnt kan vara att ett krävande arbete hindrar lokalinvånaren från att utföra aktiviteter. Enligt Haukeland (1990, sid. 174-175) är en anledning till att man stannar hemma utgörs av arbete och studier. Flera respondenter bekräftade att det framför allt är arbete och ekonomiska begränsningar som utgör hinder för att besöka mer. Till exempel svarar respondent E på om det är något som hindrar henne från att besöka mer; *"I så fall är det arbete om man inte kan få ledigt till viss del är det även ekonomin som gör att man inte har råd med att åka så mycket som man skulle vilja"*. Avstånd till destinationer kräver oftast både tid och pengar i form av transporter (Nicolau & Más, 2006, sid. 984). Vidare var alla respondenter överens om att man inte behöver planera aktiviteter i sitt närområde lika väl som om man väljer att åka på en längre resa. Vi frågade hur långt man kan tänka sig att åka för att utföra en dagsutflykt. Enligt Woodside och Dubelaars (2002, sid. 127) är avståndet till destinationen avgörande för hur ofta en turist reser dit. På frågan var svaren något varierande men de flesta ansåg en sträcka mellan 10-15 mil vara den maximala sträckan att åka för en dagsutflykt. Detta hänger även

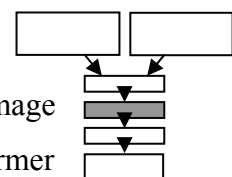


samman med svaren på frågan hur mycket pengar man är beredd att lägga för en dagsutflykt. Respondenterna menar att hur mycket man är beredd att lägga ut på en aktivitet eller utflykt beror på deras ekonomiska situation samt vilken typ av aktivitet det handlar om. Dock svarade de flesta att de var beredda på att lägga ut mellan 100-300 kr, detta såg de som överkomligt. Enligt Haukeland (1990, sid. 174-175) är en anledning till att man stannar hemma utgörs av arbete och studier. Flera respondenter bekräftade att det framför allt är arbete och ekonomiska begränsningar som utgör hinder för att besöka mer. Till exempel svarar respondent E på om det är något som hindrar henne från att besöka mer: *"I så fall är det arbete om man inte kan få ledigt, till viss del är det även ekonomin som gör att man inte har råd med att åka så mycket som man skulle vilja"*.

Vi kan väldigt tydligt se tendenser till ett samband mellan tid, avstånd och ekonomi. Begränsningar i form av ekonomi och tid avgör hur långt lokalinvånaren är beredd att resa. Om de tidsmässiga och ekonomiska hindren är för stora väljer han eller hon att hellre besöka den inhemska platsen. Inom den egna regionen får lokalinvånaren chans att utföra aktiviteter för en billigare peng. Anledningen till att respondenterna inte ansåg sig behöva planera aktiviteter i sitt närområde som en annan resa, tror vi beror på närheten till hemmet då det var detta som i många fall var avgörande för om de skulle besöka den inhemska platsen eller inte. Att avståndet inte är så stort innebär att aktiviteterna kan planeras lite mer spontant beroende på faktorer såsom vädret och lokalinvånarens humör. Viktiga anledningar till att lokalinvånare väljer att göra inhemska besök kan vara att de inte alltid har ekonomiska förutsättningar för att åka på längre resor då dessa kräver betydligt större ekonomiska uppoffringar än ett dagsbesök. Dess utom kan det bero på att lokalinvånaren inte har tid till att vara borta från skola och arbete en längre tid. Därför är dagsutflykter ett bra alternativ. Men även på en sådan resa har man ett ekonomiskt tak.

5.4 Image av platsen

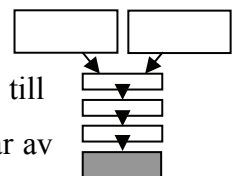
Turister väljer destination utifrån vilken image de har av den. En persons image skapas utifrån inhämtad information samt utifrån sina egna personliga normer och värderingar (Ahmed, 1991, sid. 331, Bennet & Seaton, 1996, sid. 368, Leisen, 2001, sid. 50-52). Vi valde att låta respondenterna svara på hur de skulle beskriva sin region för en



utomstående turist. Alla respondenter är stolta över de vackra stränderna som finns i regionen samt den fina naturen. De flesta tycker att Halmstad är en klar sommarstad. Barnfamiljerna ansåg staden barnvänlig. De flesta är även nöjda med det utbud som finns och anser shoppingmöjligheterna vara goda. Respondent I sammanfattar genom sin syn på Halland: *"Nära till mycket, variationsrik natur, stränder, slätter, äng, skog, kupperat. Man kan få hela Sverige i miniatyr förutom fjällen."* Ytterligare attribut som våra respondenter lyft fram är bra shopping, fina stränder och aktiviteter för barn. Turister som bor närmast destinationer har den mest positiva bilden av platsen. Tack vare detta är de mer positiva till att spendera sin semester inom denna än vad någon med sämre image har (Baloglu & Love, 2004, sid. 744). Alla våra respondenter sa sig vara villiga att återbesöka den inhemska platsen. Men bara för att en invånare säger sig vara positiv till att göra ytterligare besök inom regionen betyder inte detta att så kommer att ske. Enligt ovan hade alla våra respondenter bra attribut som de ville framhäva om sin region. Detta tillsammans med det faktum att man sa sig vara positiv till återbesök pekar på fortsatta besök på den inhemska platsen.

5.5 Den faktiska resan

Integrationen mellan de interna och externa variablerna är det som ligger till grund för besökarens imageskapande av ett besöksmål. Bilden besökaren har av platsen påverkar dess beslut till att besöka ett visst resmål. Då vi valt att fokusera på faktorer som leder till ett beslut, har vi inget direkt underlag för att analysera denna del av modellen som beskriver slutprodukten utan kan således bara komma med spekulationer.



5.5.1 Erfarenheter kontra tillfredsställelse

När vi frågade intervjupersonerna hur man upplevde det att turista hemma svarade alla att det kändes bra och bekvämt att göra detta. Bekvämt tyckte man att det var tack vare närheten hem, vilket var en stor fördel med att hålla sig inom sitt närområde. De flesta uppskattar att utföra aktiviteter på hemmaplan och är nöjda med utbudet. Det som man dock kräver av en aktivitet på hemmaplan för att uppskatta den är att den ska vara underhållande och prisvärd och som respondent B uttrycker aktiviteten: *"Jag skulle kräva att den gav mig något, motion om jag sportar, en upplevelse som underhöll mig."* Största skillnaden mellan att stanna på den

inhemska platsen för att utföra aktiviteter och att åka iväg, beskrivs som att få uppleva nya saker under en resa bort från den inhemska platsen samt åter igen den ekonomiska faktorn. Fördelen med aktiviteter på den inhemska platsen är alltså att det är billigt medan nackdelen är att det kan bli tråkigt då besökaren väl besökt det tillgängliga utbudet en gång. Respondenterna tycker det är roligt att komma bort och se nya saker till skillnad från sin vanliga närmiljö. Intervjuperson E anser den största skillnaden vara: *"Ekonomiska skillnaden för mig som person, här vet jag ju allting men jag får mer erfarenhet om jag åker bort."* Även övriga respondenter svarade med liknande argument. Enligt den image våra respondenter har av regionen verkar de ha positiva förväntningar på besöksmålen. Vi anser det vara viktigt att ha i åtanke att det finns många olika aktörer som finns inom regionen och att kvaliteten mellan dessa kan variera. Våra intervjuer tyder på att lokalinvånare i Halland är positiva till att besöka den inhemska platsen. Vi anser att detta faktum borde vara en bra utgångspunkt för aktörerna om de tar tillvara på det och uppfyller krav i form av tillgänglig information och billiga priser. Stämmer produkten överens med kundens förväntningar kommer denne att bli tillfredsställd (Kotler et al. 2003, sid. 215-216, 222-223). Turistens reserfarenhet påverkar känslorna för den besökta destinationen (Seddighi & Theocharou i Decrop, 2006, sid. 26-27).

6 Avslutande del

Detta avsnitt är en summering av vad vi kommit fram till. Här ges även praktisknära exempel på hur man kan använda sig av vår studie och det resultat den genererat. Avslutningsvis följer en kort redogörelse om förslag till fortsatta studier.

6.1 Slutdiskussion

För att besvara vår frågeställning ”Vad är avgörande för att en lokalinvånare ska bli en inhemsk besökare”, har vi tagit hjälp av relevanta teorier och empiriska undersökningar i form av kvalitativa intervjuer. En förutsättning för att lokalinvånaren ska utföra aktiviteter inom den egna regionen verkar vara att de inte har för mycket annat såsom ett ansträngande arbete som kräver deras energi. Respondenter som har ansträngande arbeten menar att de under sin fria tid har behov av att koppla av vilket de oftast gör i hemmet. Skulle de utföra avslappnande aktiviteter inom den egna regionen menar de att det är svårt att koppla av helt och hållet, då de ständigt påminns om de hushållssysslor som finns. Vi tror att en person med ansträngande arbete först kan koppla av och få tid och kraft över till inhemska aktiviteter vid längre ledigheter. De har då mer tid till att först få sitt behov av avslappning mättat samt att utföra sysslor de samlat på sig i hemmet. Att hushållssysslor gör det svårt för turisten att koppla av fullt ut på den inhemska platsen kan vara ett hot mot inhemskt resande men borde kunna undvikas genom att lokalinvånaren erbjuds mer än bara ansträngande aktiviteter såsom exempelvis SPA och lugnare middagar.

Fler behov respondenterna belyst som viktiga syften för att de ska utföra aktiviteter på den inhemska platsen är att de exempelvis vill ha social integration och motion. Vad de vill ha ut av aktiviteterna verkar bero på dess vardagliga situation. De som har tråkigt vill uppleva något roligt, de som är ensamma vill träffa människor och så vidare. Viktigt verkar härav vara att identifiera olika segment inom de lokala invånarna samt deras olika behov. Vi kan i vår undersökning urskilja tendenser till att respondenter i olika faser av livet har olika syften med sina inhemska besök och likaså påverkas av olika faktorer. De respondenter som främst skiljer sig åt i sitt utförande av aktiviteter är de med mindre barn. Barnen påverkar dem till att utföra aktiviteter såsom exempelvis äventyrslandet. Ett motiv som dock återkommer mellan våra

respondenter är att de vill utföra någon slags aktivitet som ligger i deras personliga intresse. Fritidsaktiviteter såsom att titta på fotboll och bowla har utförts under upprepade gånger. Lokalinvånarna har tidigare erfarenhet av dessa aktiviteter vilket vi tror kan påverka att dess behov av information inte är så stort. Även vid övriga aktiviteter tenderar vår undersökning att visa på att lokalinvånare har mindre behov av information då de bor i regionen och besitter en allmän uppfattning om den och dess aktiviteter. De menar att de allteftersom matas av information om olika aktiviteter av vänner och bekanta och därav inte behöver söka efter någon sådan. Uppstår ett behov består det främst av enklare information såsom öppettider och så vidare. En sak vi uppmärksammat i vår undersökning är att lokalinvånare verkar ta del av de mediekanaler som de genom sin vardag eller sitt arbete ständigt kommer i kontakt med. Detta innebär att de vanligtvis inte hämtar in den slags information som vanliga turister till regionen gör.

Främsta fördelen med inhemska besök verkar vara dess okomplicerade karaktär. Till skillnad från turistens längre resa är inhemska besök inte så komplexa. Den inhemska besökaren har koll på sin egen region varav risken som en längre resa innebär med tanke på att den inte går att förhandsvisas kan elimineras något. Våra respondenter menar att besök inom den egna regionen är trygga då de vet vad de får samt bekväma och smidiga. Hotell och dylikt behöver inte bokas, besökaren slipper besvär med att packa och besöket blir mycket billigare än vad en längre resa skulle bli. Då det är ett kortare avstånd kan besökaren lätt återvända hem samma dag igen vilket både sparar tid och pengar. Nackdelen med att de inhemska besöken är trygga och välbeprövade är dock att de kan uppfattas som något tråkiga. Besökaren vill gärna ha något nytt och säger sig vara beredd att anstränga sig mer i form av tid och pengar för att få det. Detta beror nog dock på vilka medel var individ har till sitt förfogande, vi tror inte att alla har denna möjlighet. Vi har funderat på om det kanske kan vara så att besökaren som har uppgett sig vara en ganska passiv informationsinsamlare endast upplever sådant som dess umgängeskrets är bekant med och därav missar andra obeprövade aktiviteter. Eftersom besökaren sällan verkar göra besök på egen hand tror vi att en förutsättning för inhemskt besökande är att invånaren har en aktiv umgängeskrets dock tror vi alltså att denna kan vara fast i sina gamla hjulspår. För att erbjuda den inhemska besökaren de utforskade aktiviteter denne verkar efterfråga tror vi att det är viktigt att fånga dess uppmärksamhet genom de dagliga mediekanaler den kommer i kontakt med.

Genom att hitta aktiviteter som kan få lokalinvånare att slappna av inom den egna regionen utan att distraheras av vardagssysslor anser vi att marknadsförare kan påverka lokalinvånare till att stanna inom den egna regionen. För att kunna göra detta bör de även identifiera olika umgängeskretsars behov, intressen och påverkan av olika mediekanaler. De bör fortsättningsvis lyfta fram vad det faktiskt finns för aktiviteter på den lokala platsen för att på så sätt locka lokalinvånaren till att uppleva obeprövade aktiviteter samt visa de lokala invånarna bekvämligheten med att inte resa så långt. Att lokalinvånare blir inhemska besökare innebär att dessa åker kortare sträckor vilket bör medföra mindre miljöfarliga utsläpp och därmed bidra till ett mer miljövänligt semestrande. Viktigt är ju dock att lokalinvånaren väljer de miljövänligare transportalternativen även om de förflyttar sig kortare sträckor. Att möjligheten för att ta cykeln ner på stan finns innebär dock inte att vi faktiskt gör det. Vi tror alltså att det är viktigt att visa lokalinvånarna fördelarna som inhemska besök kan medföra och vikten av ett miljövänligt tänkande.

6.2 Implikationer av resultatet

Vi har i vår uppsats försökt att komma så nära ett svar till vårt syfte och frågeställning som möjligt. Syftet var, som vi beskrev i inledningen, att undersöka varför lokalinvånare väljer att bli besökare på den inhemska platsen samt att undersöka om de faktorer som våra teorier tar upp stämmer överens med dem som kommit fram i vår empiriska undersökning. Vår frågeställning löd: *Vad är avgörande för att en lokalinvånare ska bli en inhemsk besökare?* Genom att ta del av det resultat vi kommit fram till har marknadsförare av den lokala platsen en bra utgångspunkt för sitt fortsatta arbete. Genom att bara utgå från de teorier som finns inom området, turistens destinationsval, får marknadsförare endast en allmän syn på området. När vi i vår uppsats analyserat teorin tillsammans med de empiriska undersökningarna har vi specialiserat den teoretiska utgångspunkten till att vara mer anpassad till segmentet inhemska besökare.

Vi har bland annat uppmärksammats om att Laholms kommun sedan ett par år tillbaka driver ett projekt kallat ”Turista på hemmaplan”. Projektet innebär att man försöker få invånarna inom kommunen att uppleva och besöka platser inom sin region. För att nå ut till, samt kunna

erbjuda det invånarna efterfrågar, kan det vara till stor nytta att känna till och använda sig av de attribut som vi fann avgörande för att lokalinvånare ska bli inhemska besökare.

Ett annat praktiktäna exempel på var man kan använda det resultat vi kommit fram till är av andra turistföretag inom en region. Till exempel kan det vara för att utveckla och stimulera miljöengagemang. En individs miljöengagemang hänger bland annat samman med insikt, handlingsutrymme och kunskap. En förutsättning för att individen ska agera miljöriktigt är att personen i fråga har insikt i problemet. Ett hot mot ett miljöengagemang är förnekandet av miljöförstöringen. Anledningen till att man förnekar något kan vara att insikten känns allt för hotfull. En anledning till varför individer förnekar miljöförstöring är att man inte vet hur man själv ska agera för att bidra till en bättre miljö (Angelöw & Jonsson, 1994, sid. 156-157). Genom att företag marknadsför sig med fokus på hur miljön drar fördel av ett visst val, kan man visa människor hur de kan göra för att bidra till en bättre miljö (Angelöw & Jonsson, 1994, sid. 158). Med utgångspunkt i detta kan turistmarknadsförare genom att ta hjälp av vårt resultat nå fram till de lokala invånarna för att få dem att handla till fördel för miljön.

6.3 Förslag till framtida studier

Vi har i vår uppsats valt att undersöka vilka variabler som är avgörande för att lokalinvånare ska bli inhemska besökare. För att ta reda på dessa har vi undersökt vad lokalinvånarens motiv till inhemska besök är. Vi har inte tittat på vad det är för slags aktiviteter lokalinvånaren väljer att besöka inom sin egen region eller hur deras vanor mer specifikt skiljer sig åt beroende på dess demografiska faktorer. Fortsatt forskning skulle kunna undersöka vad det är för variabler som särskiljer olika grupper av lokalinvånare åt. Till exempel kanske pensionärer är mer kultur- och naturintresserade än vad barnfamiljerna är.

Som vi tidigare nämnt skapar vår uppsats framförallt en bas för marknadsförare att utgå från i sin marknadsföringsplanering. Vi har alltså inte gått in på marknadsföringsprocessen. Detta är dock något man skulle kunna göra i fortsatta studier. Resultaten av vår undersökning skulle kunna fungera som ett avstamp för en effektiv utformning av en effektiv marknadsföringskampanj som skulle kunna locka lokalinvånare till att besöka den inhemska platsen.

Referenser

Tryckta källor

Artiklar

Ahmed, U. Zafar. 1991, The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, "*Tourism management*", volym 12, nr 4, sid. 331-340.

Baloglu, Seymus. & Love, Curtis. 2005, Association meeting planners perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images, "*Tourism Management*", vol 26, nr 5, sid. 743-752.

Baloglu, Seymus. & McCleary, W. Ken. 1999, A model of destination image formation, "*Annals of tourism research*", vol 26, nr 4, sid. 868-897.

Baloglu, Seymus. & McCleary, W. Ken. 1999, Us international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, "*Journal of travel research*", vol 38, nr 2, sid. 144-152.

Carey, Sandra. Gountas, sY. & Gilbert, D. 1997, Tour operators and destination sustainability, "*Tourism Management*", vol 18, nr 7 sid. 425-431.

Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. 1993, Choice Set Propositions in Destination Decisions. "*Annals of Tourism Research*", vol 20 sid. 461-476.

Fesenmaier, D. R. 1988. Integrating activity patterns into destination choice models. "*Journal of Leisure Research*", vol 20, nr 3, 175-191.

Georggi, N. L. & Pendyala, R. M. 2001, Analysis of long distance travel behavior of the elderly and low income, i: Personal Travel: The Long and Short of it, Conference proceedings June 28-July 1, 1999 Washington, DC, TRB, Transportation Research Circular E-C026, Transportation Research Board, Washington, DC.

Gursoy, Dogan. & McCleary, W. Ken. 2004, An integrative model of tourists' information search behavior, "*Annals of tourism research*", vol 31, nr 2 sid. 353-373.

Haukeland, Jan. Vidar. 1990, Non-travellers – The flip side of motivation, "*Annals of tourism research*", vol 17, nr 2, sid. 172-184.

Leisen, Birgit. 2001, Image segmentation: the case of a tourism destination, "*Journal of services marketing*", vol 15, nr 1, sid. 49.

Mallett, W.J. 2001, Long-distance travel by low income households, i: Personal Travel: The Long and Short of it, Conference Proceedings June 28-July 1, 1999, Washington, DC, TRB Transportation Research Circular E-C026, Transportation Research Board, Washington, DC, sid. 169-177.

Mannell, R. C. & Iso-Aholla, S. E. 1987, Psychological nature of leisure and tourism experience. "*Annals of Tourism Research*", 14, sid. 314-331.

Mansfeld, Yoel. 1992, From motivation to actual travel, "*Annals of tourism research*", vol 19, sid. 399-419.

Masberg, B. A. 1998, Defining the Tourist: Is it possible? A view from the convention and visitors bureau, "*Journal of Travel Research*", vol 39, nr 1, sid. 67-70.

McKercher, Bob. Lau, Gigi. & Wong, Celia. 2006, How tourists consume a destination, "*Journal of business research*", 59, sid. 647-652.

Moscardo, G. 1996. Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of tourism research*, vol 23, nr 2, sid. 376-397.

Nicolau, L. Juan. & Más, J. Fransisco. 2006. The influence of distance and prices of the choice of tourist destinations: the moderating role of motivations. *Tourism management*, vol 27, sid. 982-996.

Perdue, R. R. 1986. Traders and nontraders in recreational destination choice. "*Journal of Leisure Research*", 18(1), 12–25.

Plog, S. C. 1974, Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol 14, nr 4, sid. 55-58.

Polzin, S. E. Chu, X. & Rey, J. R. 2001, Mobility and mode choice of people of colour for non-work travel, i: Personal Travel: The Long and Short of it, Conference Proceedings June 28-July 1, 1999, Washington, DC, TRB Transportation Research Circular E-C026, Transportation Research Board, Washington, DC, sid. 169-177.

Van Raaij, W. F. & Francken, D. A. 1984, Vacation decisions, activities and satisfactions, "*Annals of Tourism Research*", vol 11, nr 1, sid. 101-112.

Schroeder, Tim. 1996, The relationship of residents image of their state as a tourist destination and their support for tourism, "*Journal of travel research*", vol 34, nr 4, sid. 71-74.

Seddighi, H. R. & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*. Vol 23. 475-487.

Sirakaya, E. & Woodside, Arch. G. 2005, Building and testing theories of decision making by travellers, "*Tourism Management*", vol 26, nr 6, sid. 815-832.

Woodside, Arch. G. & Dubelaar, Chris. 2002, A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration, "*Journal of Travel Research*", vol 41, nr 2, sid. 120-132.

Woodside, Arch. G. MacDonald, R. & Trappey, R. J. 1997, Measuring linkage-advertising effects on customer behaviour and net revenue, "*Canadian Journal of Administrative Sciences*", vol14, nr 2, sid. 214–228.

Litteratur

Angelöw, Bosse. & Jonsson, Thom. 1994, ”*Individ och miljö – Att utveckla och stimulera människors miljöengagemang*”, Studentlitteratur, Lund.

Bennet, M. M. & Seaton, AV. 1996, ”*The marketing of tourism products – concepts, issues & cases*”, Thomson learning, London.

Bryman, Alan. 2002, ”*Samhällsvetenskapliga metoder*”, Berlings Skogs, Trelleborg.

Decrop, Alain 2006, ”*Vacation decision making*”, CABI Publishing, Walling.

Goodall, B. 1988, How tourists choose their holidays: an analytical framework, i: Goodall, B. & Ashworth, G. ”*Marketing in the tourist industry: The Promotion of Destination Regions*”, Routledge, London, sid. 1-17.

Hall, C. Michael. 2005. *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*, Pearson Education Limited, Harlow.

Hanneberg, Peter. 1996, ”*Ekoturism eller ekoterrorism*”, Mediaprint, Uddevalla.

Kotler, Philip. Bowen, John. Makens, James. 2003, ”*Marketing for hospitality and tourism*”, 3rd Edition, Pearson Education Inc., New Jersey.

Kotler, P. Haider, D. H. & Rein, I. 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, New York.

Kvale, Steinar. 1997, ”*Den kvalitativa forskningsintervjun*”, Studentlitteratur, Lund.

March St, George. Roger. & Woodside, G. Arch. 2005, ”*Tourism behaviour – travellers decisions and actions*”, CABI Publishing, Wallingford.

Patel, R. Davidson, B. 2003, ”*Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*”, 3rd Edition, Studentlitteratur, Lund.

Pearce, Philip. L. 2005, "*Tourist behaviour - Themes and conceptual schemes*", Cromwell Press, Clevedon.

Robinson, G. M. 1998, *Methods and Techniques in Human Geography*, John Wiley, Chichester.

Svenska naturskyddsföreningen, 2004, "*Rena semestern – Om ekoturism i Sverige*", Almqvist & Wiksell, Uppsala.

Teare, R. 1992, An exploration of the consumer decision process for hospitality services. I: R. Teare, L. Moutinho, & N. J. Morgan. "*Managing and marketing services in the 1990s*", sid. 233–248, UK: Cassell Educational, London.

Weaver, David. & Lawton, Laura. 2002, "*Tourism Management*", 2nd edition, John Wiley & Sons Australia, Milton.

Woodside, Arch. G. Caldwell, Marylouise. & Spurr, Ray. 2005, i: March St, George. Roger. & Woodside, G. Arch. "*Tourism behaviour – travellers decisions and actions*", CABI Publishing, Wallingford.

Woodside, Arch. G. & King, Robert. L. 2005, i: March St, George. Roger. & Woodside, G. Arch. "*Tourism behaviour – travellers decisions and actions*", CABI Publishing, Wallingford.

Woodside, Arch. G. MacDonald, Roberta. & Burford, Marion. 2005, i: March St, George. Roger. & Woodside, G. Arch. "*Tourism behaviour – travellers decisions and actions*", CABI Publishing, Wallingford.

Officiellt tryck

Kairos Future AB, 2004, "*Turismen i Halland – snabba fakta om turisternas syn på Halland, och upplevelseindustrins betydelse för ekonomi och samhälle*", På uppdrag av; Region Halland.

Elektroniska källor

<http://www.halland.se/page.aspx?pageid=568> , 2007-05-10

http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=region , 2007-05-14

http://www.nutek.se/content/1/c4/25/78/info_017-2006.pdf , 2007-05-10

<http://www.scb.se/> , 2007-05-10

Muntliga källor

Intervju A, Harplinge, 2007-04-26

Intervju B, Halmstad, 2007-05-01

Intervju C, Gullbrandstorp, 2007-05-25

Intervju D, Halmstad, 2007-05-03

Intervju E, Halmstad, 2007-04-26

Intervju F, Halmstad, 2007-04-26

Intervju G, Halmstad, 2007-04-26

Intervju H, Halmstad, 2007-05-01

Intervju I, Gullbrandstorp, 2007-05-08

1. Ålder?
2. Yrke?
3. Familjeförhållande?
4. Är det viktigt för dig att göra saker som andra förväntar sig av dig (status)?
5. Vad prioriterar du i din vardag (familj, upplevelser)?
6. Har du några fritidsintressen?
7. Vad brukar ni göra under er lediga tid?
8. Skulle du kalla dig själv för reseerfaren?
9. Har ni turistat hemma/utfört aktiviteter inom den egna regionen?
10. Vad var det för aktiviteter ni utförde?
11. Var det något speciellt som gjorde att ni valde att turista på hemmaplan?
12. Vad var era motiv till detta? (intervjupersonen kan få ta ställning till följande)
13. - **Aktiviteter**/Avslappning - **Spendera**/prisvärt shopping/sport/kultur/**sol&bad**/naturupplevelser - **Planerad**/**Spontan**
14. Varför prioriterar ni dessa motiven?
15. Planerade ni aktiviteterna långt i förväg?
16. Tog ni hjälp av någon slags information vid ert beslut?
 - a. Vad var det för typ av information?
 - b. Var informationen lättillgänglig?
17. Varför ingen information
18. Har någon person påverkat ert beslut?
19. Hur kom det lokala turistmålet till er kännedom?
20. Vem var det som tog initiativet till detta?
21. Hur färdades ni inom regionen?
22. Hur långt är ni beredda att åka för att utföra en dagsutflykt?

23. Vilken kostnad medförde besöket, överkomlig?
24. Turistar du på hemmaplan själv eller med andra?
25. Hur kändes det att turista hemma?
26. Vad är fördelarna respektive nackdelarna med att turista hemma?
27. Kan ni tänka er att göra det igen?
28. Om du skulle utföra en aktivitet på hemmaplan, vad skulle du kräva av den?
29. Vad är det som står i er väg för att turista hemma?
30. Hur skulle du med några ord beskriva din region som turistmål?
31. Kan ni tänka er att övernatta inom er egen region?
32. Brukar ni spendera nätter borta?
33. När gjorde ni det?
34. Varför väljer ni att resa bort?
35. Finns det något som hindrar er från att resa bort?
36. Är det något speciellt attribut som lockat er vid era resor?
37. Vad ser ni som den största skillnaden mellan att turista hemma och resa bort?