



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg  
Institutionen för Service Management

# Öar som destinationer och fenomen

KSKK01

Erik Kaljevic Svedberg 890731-8672

Nicklas Lindblad 860308-4735

Grupp 41

Handledare:

Lena Eskilsson



# Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Öar som destinationer och fenomen

**Författare:** Erik Kaljevic Svedberg & Nicklas Lindblad

**Handledare:** Lena Eskilsson

**Nyckelord:** Charter, motivation, push och pull faktorer, destinationsval, öar som plats och fenomen och öars representation.

**Bakgrund:** Charterturism har varit ett naturligt val för turister och det främsta sättet att resa på i över ett halvt sekel. Sol och bad anses vara den huvudsakliga anledningen att resa på charter och Europeiska öar har varit svenska charterresenärers favoritresemål i ett decennium. Motivation för resande är individuellt och påverkar valet av destination.

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att knyta motivation och beslutsprocesser till att resa och valet av destination. Utifrån detta ge en förståelse för vad som gör öar attraktiva för svenska charterturister ur ett djupare perspektiv än sol och bad, som ofta står för en generell benämning för en charterresa.

**Metod:** Arbetet med empiriinsamlingen för denna uppsats utgick ifrån både kvalitativa och kvantitativa metoder. Datainsamlingen gjordes med semistrukturerade intervjuer, enkätundersökning samt dokumentanalyser.

**Slutsatser:** Öar präglas av opåtagliga aspekter och har en psykologisk mening för turister. Det kan ses att verklighetsflykt och viljan att uppleva något annorlunda genom enkelhet och avkoppling är orsaker till öars attraktion. Representationen av paradiset gör öar till psykologiska fenomen som tilltalar turister genom känslor. Samtidigt som sol och bad är grundläggande anledningar för att resa till en ödestination, påverkar även andra aspekter turisternas resemotivation.



<b>ÖAR SOM DESTINATIONER OCH FENOMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.0 INLEDNING.....</b>	<b>5</b>
1.1 INTRODUKTION .....	5
1.2 PROBLEMFORMULERING .....	6
1.3 SYFTE .....	7
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR .....	7
1.5 DEFINITION AV CHARTER OCH AVGRÄNSNINGAR .....	8
<b>2.0 METOD.....</b>	<b>9</b>
2.1 ARBETSPROCESS .....	9
2.2 FORSKNINGSMETOD .....	10
2.2.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning .....	10
2.2.2 Hermeneutik och fenomenologik .....	11
2.2.3 Kvalitativa intervjuer .....	11
2.2.4 Enkätundersökning .....	15
2.2.5 Dokumentanalys.....	17
<b>3.0 TIDIGARE FORSKNING OM ÖAR.....</b>	<b>19</b>
<b>4.0 TEORIER OM RESANDE OCH ÖAR .....</b>	<b>22</b>
4.1 MOTIVATION FÖR RESANDE .....	22
4.1.1 Push och pull faktorernas påverkan på motivationen .....	22
4.1.2 Motivationsfaktorer för resande .....	24
4.1.3 Beslutsprocessen för turism .....	25
4.1.4 Beslutet att resa och vart .....	26
4.2 INTRODUKTION TILL ÖARS MYSTIK .....	27
4.2.1 Öar som psykologiskt fenomen .....	27
4.2.2 Paradiset.....	28
4.2.3 Trubbel i paradiset.....	29
4.2.4 Öars representation och historia .....	30
4.2.5 Dagens samhälles påverkan och flykt.....	32
4.2.6 Fenomenet öar .....	33
<b>5.0 RESULTAT OCH ANALYS.....</b>	<b>35</b>
5.1 RESANDE .....	35
5.3 ÖDESTINATIONER .....	38
5.3.1 Charter och öar enligt enkäterna .....	38
5.3.2 Intervjupersonernas ovisshet .....	39
5.4 PSYKOLOGISKA OCH SOCIALA ASPEKTER PÅ ÖSKAPET .....	39
5.4.1 Space.....	39
5.4.2 Lifestyle.....	41
5.4.3 Emotions/psychology .....	42
5.4.4 Symbolism .....	42



5.5 ÖARS REPRESENTATION I MEDIA .....	44
5.5.1 ÖAR SOM NATURSKÖNA OCH IDYLLISKA TILFLYKTSORTER.....	44
<b>6.0 METODDISKUSSION .....</b>	<b>48</b>
<b>7.0 DISKUSSION OCH SLUTSATSER .....</b>	<b>49</b>
<b>8.0 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....</b>	<b>51</b>
<b>9.0 KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>52</b>
9.1 INTERVJUER .....	55
9.2 WEBBSIDOR .....	55
<b>10.0 BILAGOR .....</b>	<b>57</b>
10.1 INTERVJUGUIDE .....	57
10.2 ENKÄT .....	59
10.3 STAPELDIAGRAM – ENKÄTUNDERSÖKNING .....	62



## 1.0 Inledning

### 1.1 Introduktion

Människor åker norrifrån till sydligare breddgrader för att komma iväg hemifrån och komma till ett varmare klimat, detta är två stora faktorer för resande. (Prebensen, N., Skallerud, K. & Chen, J. S. 2010) Motivationen till att resa är dock mer komplex än så och det finns omfattande forskning som behandlar området kring motivation och beslutsfattande i ett turismperspektiv. Till exempel att interna och externa värderingar har en effekt på turisternas motivation att resa ( Li, M. & Cai, L. A. 2012). Charterturism har varit ett naturligt val för svenska turister och i över ett halvt sekel har vi till exempel rest till Gran Canaria (TT spektra. 2013). Charter utgör fortfarande en stor del av turismmarknaden och sträcker sig över hela världen. Destinationerna är av olika karaktär och skiljer sig åt på många sätt, således är drivkrafterna att åka till en specifik destination lika varierande. Destinationer som toppar listor för svenskars charterresande är öar i Europa och så har det varit det senaste decenniet (Englund, L. & Weidenhayn, S. 2011). 70 procent av Europas öar har turism som huvudinkomstkälla och för en tredjedel av dessa står turismen för minst 50 procent av bruttonationalprodukten (Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. 1999: 344).

Öar ses som magiska platser av turister vilket grundar sig på naturen och kulturarvet (Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. 1999:344). Även om forskningen visar att det kan vara sol och värme som är den huvudsakliga drivkraften med en resa är det natur och kultur turister tar med sig hem och berättar om (Assaker, G. & Hallak, R. 2012). Vilket visar på komplexiteten kring turisternas resebehov och motivationen bakom en resa. En destinations image är även den en faktor när det kommer till turisternas intentioner att resa. Imagens roll skiljer sig åt beroende på kundsegmentet (ibid), men om representationen är positiv bidrar den till destinationens attraktionskraft (Castro, B. C., Armario, M. E. & Ruiz, D. M. 2007). Bilden av öar kan således vara socialt skapad genom framställningen i marknadsföring och andra representationsformer. De många aspekter på resande och destinationsval bidrar till turismens komplexitet, där flera variabler är aktuella då en resa ska bokas.



## 1.2 Problemformulering

Motivation för att resa och beslutsfattande kring sin resa är nära besläktade men skiljer sig åt då motivation handlar om varför en resa är aktuell och beslutsfattandet är en process där val av resa görs och beslut tas. Beslutsfattande är till att börja med mycket individuellt och processbaserat (Smallman, C. & Moore, K. 2010), även om det först och främst handlar om sol och bad när en resa blir aktuell, spelar även andra faktorer som hälsa, natur, kultur och livsstil in i beslutsprocessen. Turister kan ha en vilja att lära sig och att vara med om nya erfarenheter medan andra föredrar att återkomma till samma destination. (Prebensen, N, Skallerud, K & Chen, J, S. 2010) Forskning visar på att beslutsprocessen hos turister är problemlösande och rationell där fokus ligger på att "lösa" sin resa. Den visar även att beslutsprocessen involverar känslor och fantasi, där drömmar om paradiset kan vara aktuellt. Vilket ytterligare visar på komplexiteten kring destinationsval, då det finns fler aspekter än sol och bad som spelar in. (Decrop, A. & Snelders, D. 2004)

Eftersom fallstudier på specifika destinationer ofta används vid forskning, skapar det en begränsning av generaliserbarheten av forskningen. Anledningar till att resa påverkas av interna och externa motivationsfaktorer som i sin tur påverkar kundsegmentens behov på en destination (Castro, B. C., Armario, M. E. & Ruiz, D. M. 2007). Därav hade kunskap om vad som lockar turister till öar varit till hjälp för att få djupare förståelse för vad turister söker på sin resa till en ödestination.

Fenomenet som är intressant att undersöka och förstå är vilka anledningar som är avgörande för att öar är det val av destination som är populärast inom den svenska charterturismen. Fenomenet är något som kan kännas självklart för att diskursen kring öar är djupt rotad i varje människa och betyder olika för varje enskild individ. Men vad betyder öar för oss egentligen? Vad beror det på att öar väljs då en charter ska bokas? Öar kanske ses på andra sätt än hur vår verklighet och vardag ser ut, en tillflyktsort, tidsresa alternativt en magisk plats. Detta kan betyda att öar har ett värde för oss i vår sociala konstruktion, där en psykologisk och social representation kring öar kan vara en orsak till att öar är att föredra som destination.

Tidigare forskning visar att det researrangörer ser som huvudsakliga faktorer för att en destination ska vara attraktiv, i svenska besökares ögon, är varmt klimat, känslan av miljöombyte och avkopplande atmosfär. (Englund, L. & Weidenhayn, S. 2011) Vilket kan ses som ett enkelt sätt att se på val av destination, som tidigare nämnts är fler aspekter relevanta i



frågan. Detta beskriver inte heller varför öar föredras, då dessa aspekter kan uppfyllas på många platser som inte är öar.

Forskning kring öar har en tendens att handla om hållbarhetsaspekter och hur turism påverkar öars sociokulturella, ekonomiska och miljöaspekter. (se Carlsen, J. 1999; Nunkoo, R., Gursoyb, D. & Juwaheer, T.D. 2010; Garcia-Falcon, J. M. & Medina- Munoz, D. 1999) Kopplingen till öars popularitet som destinationer är inte utredd i större utsträckning och inte heller med fokus på motivationsaspekter. Generellt i forskningen är att en specifik destination inte är relevant, trots fallstudier, utan faktorerna som finns på en plats. Är detta korrekt spelar destinationen i sig mindre roll i valet av resa och karaktären på platsen hade varit avgörande. Det finns begränsad förståelse kring ämnet och vad öar har som tilltalar turister. Kanske är det drömmar om paradiset som gör ödestinationer populära?

### 1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att knyta motivation och beslutsprocesser till att resa och valet av destination. Utifrån detta ge en förståelse för vad som gör öar attraktiva för svenska charterturister ur ett djupare perspektiv än sol och bad, som ofta står för en generell benämning för en charterresa.

Ur ett service management perspektiv kommer våra slutsatser förhoppningsvis ge en förståelse för marknadsansvariga, destinationsutvecklare och andra beslutsfattare att få en inblick i varför just öar är populära charterdestinationer. Beslutsfattare kan då få ökad kunskap om turisternas förväntningar och då möjlighet att bemöta dessa på ödestinationer. (jfr Assaker, G. & Hallak, R. 2012) En annan aspekt forskningen kan ge ljus åt är att öar kanske inte följer samma kriterier för resebeslut och kanske bör ses med andra ögon än generell turismforskning för destinationer på fastlandet.

### 1.4 Frågeställningar

- Hur kan push och pull faktorer påverka turisternas destinationsval?
- Vilka faktorer får svenska charterturister att välja öar som destination?
- Hur kan representation av öar kan påverka deras popularitet?



## 1.5 Definition av charter och avgränsningar

Charter har blivit ett allmänt vedertaget begrepp för en resa till solen och turister ser inte längre skillnad på paketresor och charterresor. Detta har skapats genom att allt fler resebokningar görs via internet där flyg och hotell kan bokas separat. Charter innebär inom resebranschen att transport, transfer och hotell är paketerat och säljs av ett och samma charterbolag. Då dessa klassiska charterresor försvunnit mer och mer har skillnaden mellan charter och paketresor suddats ut. (Alsér, K. 2009)

Eftersom arbetet fokuserar på charterresenärer så kommer resenärers syfte och motivation till att resa avgränsas till fritidsmotiverande syften. Vilket gör att kategorier som resa i arbete och resa till släkt och vänner utelämnas. (Dobo, K & Kviborg, J.2012 ).

Vidare kommer uppsatsen att begränsas till Europeiska öar då det är dessa som toppar svenska charterresenärers destinationsval. Teorin och analysen kommer även att behandla tropiska öar är detta för att de påverkar bilden och representationen av öar generellt.

Avsnittet *Tidigare forskning om öar*, fyller den funktionen att det var så vi kom fram till vårt forskningsområde och är relevant forskning för att utveckla turism på öar. Hållbarhet är dock inget vi kommer att behandla i uppsatsen utan något som bör tillämpas utifrån vår forskning, för att kunna säkerställa turismen på öar och dess framtid.





## 2.0 Metod

### 2.1 Arbetsprocess

Tidigare forskning kring öar behandlar oftast hållbarhet och öars utsatta situation. Den prekära situationen var något vi fann intressant men samtidigt något som är utförligt studerat, vilket gjorde att vi sökte något som inte var lika utrett. Genom att studera forskningsfältet kring öar, fann vi att det oftast är fallstudier om hållbarhet på specifika öar, vilket kan göra att forskningen inte kan generaliseras till öar i allmänhet (jfr Bryman, A. 2011; 168-169).

Diskussionen ledde fram till att öar är utsatta platser och att de kanske inte ska följa fastlandets tempo och utveckling. Vilket leder till att öar skapar ett beroende av fastlandet och inte kan vara självförsörjande. Turism blir ofta öars största inkomst i brist på andra alternativ och samtidigt kan öar bli så pass beroende av turismen att det leder till öars förstörelse. Desto mer turismen utvecklas och exploaterar ön minskar de faktorer som lockade turisterna från början, exempelvis öppna landskap, glesbefolkat, ren miljö etc. Mer om detta i avsnittet *Tidigare forskning om öar*.

Således hittade vi en forskningslucka, för att kunna förbättra öars turismsituation krävs förståelse för vad de är som lockar turister till öar och på det sättet kunna ge en möjlighet att möta denna efterfrågan med passande turismutbud som inte leder till negativa konsekvenser. Därför blev forskningsområdet ur ett kundperspektiv och inte ur öars situation, som tidigare forskning fokuserar på. Där motivation till att resa och vad öar har som lockar turister är i fokus, för att kunna förklara att öar är de mest besökta destinationerna i Europa ur ett svenskt charterperspektiv.

Då vår forskning utgår ifrån ett kundperspektiv var det relevant att använda kvalitativa intervjuer med personer som besitter kunskap om turisternas resemotiv. Naturliga intervjupersoner kände vi var resebyråanställda som har arbetat med turism en längre tid. Även att göra en dokumentanalys om hur öar lyfts fram hos charterbolag och resemagasin var relevant då detta formar vår bild av destinationer och kan påverka öars attraktionskraft hos turisterna. Således var en intervju med en platsmarknadsförare intressant att genomföra. Att intervjua enskilda turister såg vi som irrelevant, då det blir väldigt subjektiva resultat och det skulle krävas många intervjuer för att nå reliabilitet i svaren. På grund av den begränsning vi hade i tid och resurser hade det blivit svårt att få resultat som skulle kunna representera svenska charterturisternas åsikter (Bryman, A. 2011: 161). Vilket gjorde att vi istället valde att



utföra en enkätstudie kring turisternas egna resevanor och motiv, där vi kunde nå ut till en större mängd respondenter på ett enkelt sätt. Tillvägagångssätt och fler argument till metodvalen kommer att beskrivas utförligare under avsnittet *Forskningsmetod*.

## 2.2 Forskningsmetod

### 2.2.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Kvalitativ och kvantitativ forskning framställs ofta som dikotomier och olika paradigmen vilka är oförenliga med varandra. Den mest målande skillnaden är att kvalitativ forskning är ord och kvantitativ forskning är siffror. (Bryman, A. 2011; 371,557). Trots detta är man inte överens om vad kvalitativ forskning är. Den är mer djupgående och ofta utifrån ett fåtal människor, medan kvantitativ forskning utgörs av ytligare resultat och fler respondenter. De kvantitativa undersökningarna styrs ofta utifrån vad forskaren vill få ut av respondenterna och kvalitativa undersökningar utgår ifrån deltagarnas åsikter och uppfattningar. (ibid: 376) Samtidigt som Bryman, A. (2011) visar på aspekter som gör att kvalitativa och kvantitativa metoder kanske är närmare varandra än vad som kan urskiljas. Vidare kan det ena forskningssättet användas som en analys av det andra. (ibid: 549) I vår studie används resultaten av de kvalitativa metoderna för att ge ett djup och ett jämförande med de kvantitativa enkäterna. Samtidigt kommer intervjuerna även att användas för att styrka enkäterna och denna jämförelse mellan de två forskningssätten skapar en större trovärdighet i resultaten. (ibid: 550) Enkäter och intervjuer fungerar som komplement till varandra och ger en fullständigare bild av turisternas resevanor och motiv. (ibid: 560). Vilket är nödvändigt då studien berör mjuka och interna aspekter som till exempel turisternas val av destination och anledning till resande.

Våra resultat kommer både att pröva de teorier som tagits fram och även ge upphov till ny teori, alltså deduktion och induktion. Deduktion görs då empirin beprövar teorierna och induktion då empirin genererar i ny teori. Kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder kan användas och även kombineras i såväl teoriprövning som teorigenerering. (ibid; 40-41)

Nästa avsnitt beskriver hur vi såg på kunskap och hur vi uppfattade den sociala verkligheten när vi genomförde vår studie.



### 2.2.2 Hermeneutik och fenomenologi

Tolkningsperspektiven som ligger till grund för studien är så kallade hermeneutiska och fenomenologiska traditioner som ser skillnad på människor och naturvetenskapens studieobjekt. Hermeneutik är en teologisk term som rör teori och metod i samband med tolkningen av människors handlingar. Där vi ämnar att förstå människors beteende och handlingar mer än vilka krafter som påverkar dessa. Fenomenologi syftar till att människor skapar mening i sin sociala verklighet och utifrån den skapar vi mening i våra handlingar. Vilket gör att fokus är på turisternas perspektiv för att försöka förstå deras motiv och sociala verklighet. (Bryman, A. 2011; 32-33) Där vi som forskare studerar denna sociala kontext med ett utifrånperspektiv och en objektivitet (ibid: 35).

### 2.2.3 Kvalitativa intervjuer

Intervjuerna kommer analyseras för att få fram resultat som speglar de intervjuades åsikter och mening för att kunna förstå deras kunskap på ett djupare plan än att bara återge den. (Ryen, A. 2005: 16) Intervjuer var att föredra då dessa ger en helhetsbild av deltagarnas kunskap och åsikter samt möjlighet att fördjupa sig i deras kunskapsområden. (ibid: 29)

Intervjuformen som valdes var av semistrukturerad karaktär där ett frågeschema skapades som grund för intervjun (bilaga 1). Intervjuguiden som låg bakom intervjuerna skapades först och främst utifrån nyckelorden i uppsatsen, vilka är: charter, motivation, *push* och *pull* faktorer, destinationsval, öar som plats och fenomen och öars representation. Dessa nyckelord är de teman vi vill att intervjuerna skulle beröra och vissa specifika frågor utvecklades som underlag för intervjun. Även om vi visste att frågorna kunde komma att ändra form och ordning så var det ett bra sätt att säkerställa att vi fick med de frågor vi kände var viktiga för resultaten. (Ryen, A. 2005: 46) Vi ville inte vara för styrda av frågorna då vi var intresserade av intervjupersonernas branschfarenhet, därför ville vi inte heller styra dem mer än nödvändigt. (ibid: 44) Genom att lyssna aktivt kunde vi anpassa frågorna efter det intervjupersonerna pratade om och på det viset blev intervjuerna på deras villkor. De kunde prata relativt ostört och sammanhängande om frågor och teman. (Bryman, A. 2011: 413). Det bidrog sannorlikt till att intervjupersonerna kände sig bekväma i sin roll, då de inte blev avbrutna eller styrda mer än vad vi kände var relevant.

Intervjuerna var uppbyggda för att inledningsvis värma upp personerna och få dem bekväma i situationen, där frågor om arbete, bästa resmål etc fungerade som öppningsfrågor (bilaga 1).



För att sedan gå in på de teman som skulle fungera som empiri för uppsatsen och intervjuerna avslutades på samma sätt som de öppnades, avslappnat och brett. Detta för att intervjuerna skulle kännas mer som samtal än utfrågningar, där de kände att de kunde berätta sin historia. (Ryen, A. 2005; 47, 49)

Genom att vi var väl införstådda med vår intervjuguide och vad vi ville skulle beröras så kände vi oss bekväma i att avvika från de frågor vi hade ställt upp och kunde hoppa runt i guiden likväl skapa nya frågor som fördjupade den intervjuades historia. (Ryen, A. 2005: 55 ; Bryman, A. 2011: 419)

Att spela in intervjuerna gjorde att vi inte behövde strukturera svaren i efterhand utan kunde använda deras faktiska svar i analysen (Ryen, A. 2005: 56). Vilket också betydde att vi fångade svaren i deras rätta ordalag, med deras egna fraser och uttryck (Bryman, A. 2011: 420).

Valet av informanter utgick från ett målinriktat urval där vi ansåg att de skulle ha någon koppling till turism, då det är området vi forskar inom. (ibid: 434) Valet blev resebyråer då dessa möter kunder var dag som önskar att boka en resa och har då insikt om deras preferenser innan, under och efter en resa görs. Vilket gör dessa till givande och intressanta intervjupersoner (Ryen, A. 2005: 80). Kunskapen personalen på resebyråer besitter såg vi som tillräckliga för att få kunskap om turisternas resemotiv, motivation till att resa och destinationsval. Personernas bredd ligger i deras gedigna erfarenheter inom turismbranschen och olika kundsegment.

### **2.2.3.1 Intervju med Robert Allard, Go2Algarve**

Robert Allard har arbetat inom resebranschen i 35 år för olika flygbolag och researrangörer. Idag arbetar Robert Allard för Sverigeflyg och dessutom med ett eget projekt, Go2Algarve, som ska främja och utveckla turismnäringen i Algarve, södra Portugal.

Intervjun tog plats den 26/4 kl 10.00 på ett café i centrala Helsingborg. Det var en lugn miljö, vi satt relativt enskilt på caféet och kunde ha intervjun ostört och till belåtenhet. (jfr. Bryman 2011: 421). Vi valde att dela upp intervjun mellan oss, (Erik Kaljevic Svedberg och Nicklas Lindblad) i två delar, vilket gjorde att den andre kunde lyssna mer aktivt och ställa relevanta följdfrågor.



Robert Allard var naturlig och pratsam, med ett öppet kroppsspråk, gester och tydlig röst. Vilket vi såg som positivt då han ville dela med sig av sina kunskaper och fann intervjun intressant och inspirerande. Marknadsföring var ett återkommande tema i intervjun, vilket troligen beror på att det är området han är verksam inom. Detta såg vi inte som något negativt utan ett sätt att få en bredare bild av vårt forskningsområde, vilket gav oss ett ytterligare djup till forskningen, då hans kunskap bidrog med vinklingar som annars inte kommit upp.

Något som var speciellt intressant med intervjun och för vår forskning var hans reaktion när han slogs av det faktum att öar kanske har ett annat värde för oss än vad andra destinationer har. Detta genom att han stannade upp, tittade upp i taket och upprepade ordet ”magiska”. Vilket tydde på att insikten om öars speciella karaktär var något nytt och något som inte reflekterats över. Speciellt när Robert Allard i inledningen av intervjun talade om för oss att hans toppresmål var tre öar, dock av olika karaktär, nämligen Filippinerna, Nya Zeeland och Sri Lanka. Vilket han tyckte var en intressant iakttagelse och kunde inte riktigt förklara dragningen till öar, men anser att det är något speciellt kring dem.

Även efter intervjuns officiella slut valde vi att fortfarande spela in, då det ofta kommer upp intressanta saker efter intervjun och detta var något vi gärna ville spela in. Vilket visade sig sant och kan bero på att intervjun gick över mer i ett samtal och blev mer inofficiellt. (Ryen, A. 2005: 60)

### **2.2.3.2 Telefonintervju med Lotta Kronstam, Lime travel**

Telefonintervjuer är inte ett optimalt arbetssätt inom kvalitativ forskning, då det är svårare att spela in intervjun och svårare att hålla igång ett avslappnat samtal. Teman och frågor kan misstolkas då kroppsspråk inte är med i bilden och en telefonintervju blir lätt stelare än en personlig intervju där man möter personen ansikte mot ansikte. (Bryman, A. 2011; 432-433)

Anledningen till att det blev en telefonintervju hade med ett missförstånd att göra. Lime travel har bland annat kontor i Helsingborg och Stockholm och mail vidarebefordrades från det ena kontoret till det andra, vilket ledde till att mail som var ämnade för Helsingborgskontoret hamnade i Stockholm. Lotta Kronstam är verksam i Stockholm och detta framgick först när vi var på Helsingborgskontoret den 29/4 kl 10.00 och Lotta Kronstam var inte på plats. Således ringde vi henne och bokade in en telefonintervju den 3/5 kl 14.30 för att ta del av hennes kunskap. Men så blev inte fallet, när väl intervjun skulle ske var Lotta Kronstam stressad och



det verkade som att hon hade glömt bort intervjun. Vilket ledde till att intervjun bokades om till 6/5 kl 09.30.

Med dessa förbehåll, valde vi att strukturera upp intervjun ytterligare för att underlätta arbetet och minimera problematiken kring en telefonintervju. Detta genom att göra fler frågor klara redan innan intervjun och att använda oss av en intervjuare (Nicklas Lindblad) för att minska förvirring och att det inte skulle bli så rörigt under intervjun. Kvalitén på ljudet var undermåligt och Nicklas Lindblad var tvungen att lyssna noga. Vilket antagligen var en konsekvens av att telefonsamtalet skedde via Skype, då inspelning inte var möjlig via iPhone. Det som kändes som den största bristen med att ha en telefonintervju var svårigheten i att veta om intervjupersonen tänkte och ville utveckla svaren eller om personen ansåg sig klar och väntade på nästa fråga. 'Mmmande' märkte Nicklas Lindblad var tvunget för att det hjälpte till att få intervjupersonen att fortsätta prata och på det viset få bekräftelse på att det som sas var intressant.

En annan betydande aspekt på intervjun var att intervjuaren (Nicklas Lindblad) var osäker över att sköta sin första telefonintervju, vilket ledde till ett visst stakande i frågandet. Men denna faktor löstes bra då Lotta Kronstam var väldigt tillmötesgående och pratsam, vilket gav oss en givande intervju med intressanta aspekter. Precis som med Robert Allard (2013-04-26) märktes det att Lotta Kronstam (2013-05-06) också påverkades av hennes arbete och dagliga verksamhet som resesäljare till en kundgrupp med höga inkomster.

### **2.2.3.3 Intervju med Susanne Lindblad, Sydamerikaexperten**

Intervjun med Susanne Lindblad tog plats på en uteservering i Stockholm, den 15/5-13 klockan 10.55. Uteserveringen var folktom där vi kunde prata enskilt och utan störningar. Till intervjun användes den semistrukturerade intervjuguiden (bilaga 1) likt intervjun med Robert Allard. Susanne Lindblad är mor till Nicklas Lindblad, men detta har inte påverkat resultatet av intervjun då vi gick in i våra roller som intervjuare och respondent. Susanne Lindblad hade inte heller påverkats av mer information än någon av de andra intervjurespondenterna, innan intervjun gjordes. De fick alla ta del av vår problemformulering och syftet med uppsatsen. Susanne Lindblad har 33 års erfarenhet av turismbranschen, där hon bland annat arbetat som reseledare och resesäljare. Susanne Lindblad har mött kunder och turister i hela karriären och hennes kunskap om vad turister efterfrågar är därför omfattande.



Susanne Lindblad nämnde i början av intervjun att hennes två favoritresor var en resa till Maldiverna respektive Galapagosöarna. När hon beskrev dessa resmål och resor var det framförallt känslor hon använde som beskrivning. Känslorna berörde inre lugn, harmoni, förändring av sig själv när öarna besöktes. Även naturen, vattnet och avsaknaden av utveckling som kan liknas vid vårt moderna samhälle gjorde destinationerna speciella. Hon beskrev resan till Galapagos som att komma in i en annan värld, där de kunde gå runt osynliga utan att djuren uppmärksammade turisterna. Ord som paradiso nämndes och när hon fick frågan om varför hon använde det ordet, var svaret att "det är nog så man vill att paradiset ska se ut".

Anledningen till att öar är speciella destinationer trodde Susanne berodde på att havet omger ön och gör dem till begränsade platser och att det är något som lockar turister. Att man hinner med att uppleva hela destinationen och såklart att det finns fina stränder. Dessa aspekter tillsammans med tidigare nämnda känslaspekter visar att Susanne kan ha en viss insikt i vad öar betyder för människan. Men när frågan om öars psykologiska påverkan på oss visade det sig att även om Susanne Lindblad kanske anser att öar har en psykologisk aspekt var det inget som var känt eller satt i ord.

#### **2.2.3.4 Analysen av intervjuerna**

Den kvalitativa analysen av intervjuerna gick ut på att hitta teman i transkriberingarna som kunde beskriva de intervjuades svar och gemensamma åsikter. Där vi kvantifierade svaren och letade efter återkommande fraser, ord och andra repetitioner som genererade i att olika teman togs fram. Då nyckelorden är lite flytande och går in i varandra gjordes analysen för att tydligt se över vilka olika områden temana hörde till, då det fanns en risk att vissa delar kunde ges större betydelse än vad de egentligen hade. (Bryman, A. 2011; 551-552)

#### **2.2.4 Enkätundersökning**

En surveyundersökning som ofta förknippas med enkäter användes genom en tvärsnittsdesign för att nå ut till ett stort antal respondenter och undersöka ett antal olika variabler. (se bilaga 2) Detta för att sedan undersöka svaren och hitta sambandsmönster och teman för att användas som empiri. (Bryman, A. 2011)

Populationen som var av intresse för enkätstudien var svenska charterturister, vilket bidrog till att urvalet kunde göras på de flesta svenskar som någon gång åkt på charter. (ibid: 179) Vi såg ingen anledning till att beskriva svensk som begrepp, eftersom det relevanta var att de bodde i



Sverige med ingen hänsyn till etnicitet, bakgrund, sociala förhållanden eller dubbla medborgarskap.

Urvalsforumet blev internet, och närmare bestämt våra bekanta på Facebook, detta av bekvämlighet och enkelhet. Vilket gjorde att vi kunde nå ut till en stor grupp människor snabbt och billigt. (jfr. Bryman, A. 2011; 228-229) Då vi har levt i olika samhällen och inom olika grupper i våra liv ansåg vi att de som skulle svara på enkäten hade variation och olika förhållningsätt till resande. Att använda detta forum såg vi därför inte som något negativt och bör inte ha inneburit någon skevhet för resultatet då resande är personligt och var och en har olika erfarenheter vad gällande resande och charter. Antal respondenter som svarade på enkäten var 102 personer, bortfallet går dock inte att veta, då de som hade möjlighet att svara på enkäten är lika många som hade ett Facebookkonto. Således är det inte möjligt att räkna ut någon svarsfrekvens, då vi inte kan veta antalet personer som såg enkäten.

Även då det är ett bekvämlighetsurval finns en stor variation bland respondenterna (Bryman, A. 2011; 194-195). Negativa aspekter som kan urskönjas är att människor utan Facebook uteblev (jfr ibid; 604-605). Samtidigt som vi kunde involvera en stor grupp i vår studie, kan det vara så att många äldre inte är lika aktiva på Facebook som yngre (eget antagande). Tillsammans med det faktum att i skrivande stund var studenterna vid vår institution i samma situation som vi och viljan att hjälpa studentkamrater kan ha påverkat resultaten av enkätstudien, då studenter och yngre kan ha blivit överrepresenterade. (ibid: 179)

Då studien är på svenska charterturister, utan hänsyn till ålder, är således ålder inte relevant utan bara ett förtydligande. Enkäten är enbart ifylld av svenskar som åkt på charter, då en inledande fråga av enkäten avböjer medverkande som inte åkt på en charterresa och att den är utformad på svenska. Det som kan ifrågasättas i utformningen av enkäterna är hur de kan svara för turisternas mening och attityd med att resa, då det är vi som skapat kategorierna och svarens bredd kan då ses som begränsad (ibid: 543). Detta ville vi försöka överbrygga och valde att lägga till en kategori 'övrigt' där respondenterna kunde fylla i ett svar de ansåg vara lämpligare än de aktuella svarsalternativen.

Enkäten var också till största delen utformad med nominalvariabler, som inte kan rangordnas, som svarsalternativ (ibid: 321). Resultaten blir då mer åt det kvalitativa forskningssättet då man analyserar i form av ord och inte siffror (ibid; 346-348). Framförallt kommer en univariat





analys användas för att analysera variablarna en åt gången, detta för att tydliggöra vad som var de vanligaste svaren (ibid: 322).

För att respondenterna skulle veta vad vår studie gick ut på fanns en presentation av oss som studenter och vårt forskningsområde (ibid: 23). Inledningvis öppnades enkäten med generella frågor som ålder, kön, sysselsättning och inkomst för att få en uppfattning om de deltagandes demografi och status. Frågorna i enkäten kom även med tydliga instruktioner så att det inte skulle vara några oklarheter under ifyllandet, detta för att försöka minska bortfallet. (ibid: 232) Resultaten blir mer sanningsenliga om respondenterna har tydliga instruktioner så att de fyller i frågorna rätt (ibid: 236) Sedan fortsatte enkäten med att beröra ämnen som har med motiv och motivation till resande att göra och varför charter är aktuellt som resform. För att sedan frågas om destinationsval, för att vidare kunna göra uppföljningsfrågor angående öar som destinationsval och vad som lockar dem till öar. Även frågor kring minnen och berättelser kring resor gjordes för att få en uppfattning av vad det är som uppskattas och föredras på en resa.

Upplägget av enkäten är utifrån studiens syfte och berör nyckelorden i uppsatsen (Bryman, A. 2011: 249). Enkäten innehåller en del öppna frågor som kan ses som något negativt i enkätutformningar på grund av att respondenterna inte orkar fylla i dem (ibid: 233).

Anledningen till att vi hade några öppna frågor var att vi var intresserade av individuella svar som kan stärka intervjuerna och vise versa (ibid: 564). Detta genom att samma kategorier och teman som i intervjuerna sammanställdes för att belysa och gruppera våra respondenters svar. Analysen av enkäterna och intervjuerna blir då jämförbara och kan komplettera varandra. (jfr. ibid: 242)

### **2.2.5 Dokumentanalys**

Dokumentanalysens syfte i denna studie var inte att försöka klargöra vilka faktorer som gör att svenska charterturister åker till framförallt öar, utan vi ville att analysen av marknadsföringsmaterial kring ödestinationer skulle visa hur faktorerna som lyfts fram kan ha för påverkan på turisternas bild av öar. Vilket indirekt kan ge resultat som visar att öar har något som gör att de föredras som destinationsval. Isåfall kan detta vara bidragande till att öar är populära destinationer och vara en faktor som spelar in i turisternas medvetande när det kommer till att resa. Om attribut och attraktionskrafter beskrivs i relation till känslor och fantasi kan det påverka turisterna på ett djupare plan än sol och bad. Denna analys tillsammans med



enkätstudien och intervjuerna kan ge resultat som är intressanta då det kan leda till en förståelse för vad det är som drar turister till öar.

Urvalet av artiklar och hemsidor var baserat på att de skulle innehålla en beskrivning av en ö i Europa och vara en charterdestination. Således är det inte relevant för oss att koncentrera oss på en speciell typ av marknadsföringmaterial då det relevanta är att de finns en beskrivning och möjligtvis en målade bild för destinationen. Dokumentanalysen är inte avgörande för studien och kommer fungera som underlag för att möjligtvis påvisa att marknadsföringen påverkar representationen och bilden av öar. Återigen var det teman, repetitioner och nyckelord som utgjorde analysen för att se om dessa överensstämmer med det som attraherar turister till öar (jfr. Bryman, A. 2011; 285-290).

Analysen av dessa dokument är genom en kvalitativ innehållsanalys där vi som forskare letar efter bakomliggande teman i materialet för att kunna analysera det (ibid: 505). Det fanns dock en risk för att vi kan ha varit subjektiva i vår studie då vi medvetet letade efter dessa teman och nyckelord. Vilket kan ha lett till att vi bidrog till en skevhet i analysen då vissa aspekter inte behandlades, målet var att vara så objektiva som möjligt för att få en övergripande bild. Genom att hitta återkommande teman i materialet gör att generaliserbarheten ökar då orden är återkommande och blir då till generella beskrivande ord för öar (jfr. ibid; 296-297).



### 3.0 Tidigare forskning om öar

*Detta avsnitt är en sammanfattning av forskning som gjorts om öar och dess situation. Denna forskning har som tidigare nämnt ett fokus på hållbarhetsaspekter. Vilket ledde fram till vårt forskningsområde. Då det är viktigt att förstå vad det är som attraherar turister till öar, för att kunna skapa en balans mellan turism och hållbar utveckling.*

Turismbranschen är en växande och lukrativ bransch där de ekonomiska aspekterna blir allt tydligare. Det är dock en komplex bransch som utöver ekonomiska faktorer även påverkas av sociala och miljömässiga faktorer. Vilket leder till att destinationsutveckling kräver att arbetet involverar dessa tre faktorer när turismutveckling ska anammas och när nya turistorter växer fram runt om i världen. (Carlsen, J. 1999: 321)

Nunkoo, R. (2010) beskriver turism på öar som en möjlighet för öarna att erbjuda de naturliga, kulturella och sociala attraktioner av ön till turister som annars hade förblivit outnyttjade (Nunkoo, R, Gursoyb, D & Juwaheer, T. D. 2010: 678) Jack Carlsen (1999) definierar en turistdestination, i artikeln *A Systems Approach to Island Tourism Destination Management*, som en geografisk plats med en kritisk massa av utveckling för att naturen även tillfredsställer turisternas mål med resan. Vilket innebär att utveckling inte kan ske obegränsat utan att naturen blir lidande och därmed också attraktionen. Huvuddelarna på en destination är transport, attraktioner, service, promotion och information, dessa delar kallar Gunn C. A. i Jack Carlsens (1999) artikel, *A system approach to island tourism destination management*, för det funktionella systemet. Det vill säga att ändras en aspekt av systemet så påverkas de andra också. Detta hävdar Gunn, C. A. gör att turismbranschen bör ses som ett funktionellt system och arbetet med turism kan då börja närma sig komplexiteten som präglar branschen. (Carlsen, J. 1999: 322)

Turismbranschen påverkas samtidigt av en interrelation mellan miljömässiga, politiska och ekonomiska aspekter som bestämmer var och hur turism utvecklas. Ofta är de politiska och ekonomiska faktorerna så starka att de sociokulturella aspekterna på platsen blir lidande i jakt på ekonomisk vinning. Därmed krävs ett synsätt som tar hänsyn till olika dimensioner för att utveckla en hållbar turismutveckling. (Carlsen, J. 1999: 323)

Planering kan fungera som en mekanism som begränsar utvecklingen och hastigheten av turism, för att ge människor och kultur möjligheten att anpassa sig. För att turismutveckling



ska kunna göras med hänsyn till de aspekter som den påverkar krävs en holistisk bild av turism. (Carlsen, J. 1999: 324) Även om långsiktig planering och en holistisk bild av turismbranschen kan vara lösningen, är detta något som är svårt att genomföra då det är väldigt många faktorer som ska vägas in för att kunna balansera turismutvecklingen på en destination (Garcia-Falcon, J. M. & Medina- Munoz, D. 1999: 339).

I artikeln *Sustainable tourism development in islands: a case study of Gran Canaria* menar Hunter, C. kontroversiellt att en svag implementation av hållbarhet kan vara att föredra för att gynna det ekonomiska faktorerna, detta genom att det miljömässiga kapitalet påstås kunna ersättas av mänskligt skapat kapital (Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. 1999). Urry (2002) menar i *The tourist gaze* att när man använder resurser som är begränsade i turistsyfte kommer de att ta slut och behövas ersättas. Till exempel att olivträd av plast måste ersätta naturliga träd på Mallorca för att turister ska kunna se olivträd från bussfönstret. (Urry, J. 2002: 54). Turister har dock blivit mer uppmärksamma på miljön och vill ha rena destinationer där miljöskydd brukas. Här skulle turismbranschen kunna vara en faktor för bevarandet av miljön då turister efterfrågar ren miljö och fina vyer. Då platser som är beroende av turism för överlevnad är det då viktigt att bevara miljön för att förbli en turistdestination. (Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. 1999: 339)

Öar har en begränsad ekonomisk utveckling som är beroende av socio-kulturella, miljömässiga och resursaspekter. Snabb populationsökning, arbetslöshet och lågutbildad arbetskraft är gemensamma faktorer som begränsar öars utveckling. Överutnyttjande av de få naturliga resurser som finns gör att det krävs ett beroende av handel med fastlandet för överlevnad (även Nunkoo, R, Gursoyb, D & Juwaheer, T. D. 2010; 677-678). Det är även dyrt och svårt att nå en större marknad, på grund av geografisk isolation, än de turister och invånare som besöker ön, vilket bidrar till att utvecklingen av öar är begränsad. (Jóhannesson, G. T., Huijbens, E. H. & Sharpley, R. 2010: 296) Detta gör att entreprenörskap (ibid: 290) och servicebranscher, speciellt turism, är viktiga för öars utveckling (Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. 1999: 343). Framförallt bidrar turism till ekonomisk tillväxt och sociala förbättringar (Nunkoo, R, Gursoyb, D & Juwaheer, T. D. 2010: 678). Litteraturen hävdar att utvecklingen bör ske på olika sätt beroende på destinationens förutsättningar när det kommer till socio-kulturella, ekonomiska och miljömässiga aspekter (Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. 1999). En interrelation mellan turismefterfrågan och landets förmåga att kunna



utvecklas krävs, annars kan okontrollerad turismutveckling leda till dess egen förstörelse (Carlsen, J. 1999: 326).

Hållbar turismutveckling ses som en viktig del av att nå ekonomiska mål utan att det leder till negativ påverkan på miljön. Idag möter politiker och andra beslutstagare inom turism krav på hållbart tänkande och även om kraven är närvarande och tvingande så finns få metodologiska sätt i litteraturen idag för att skapa strategier som följer dessa krav på specifika platser. Att skapa hållbarhet i små projekt och hur detta kan ske ses som klart, men att skapa hållbar utveckling på en makronivå som på till exempel öar blir okontrollerbart och överväldigande. (Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. 1999) Detta då öar är känsliga för miljömässiga och kulturella förändringar (Stratford, E. 2003).

Öar som destination har blivit de näst mest besökta destinationerna efter historiska platser. Därav måste turism vara en integrerad del av utvecklingen på öar, ofta till en sådan utsträckning att turismnäringen står för den mesta utvecklingen av ön. Naturen drabbas dock hårt av utbredningen av turismen, vilket leder till att det genuina och attraktiva i öns image försvinner. Kulturarvet minskar och därmed kanske också turismen som drogs till ön av de faktorerna. Som en lösning skulle destinationer paradoxalt nog kunna minska turisternas nöjdhet av platsen för att minska besöksintensiteten och då kunna minimera de negativa effekterna och bevara destinationen. (Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. 1999; 339-345)

Forskningen kring hållbarhet är viktig för öars framtid och som kan ses är turismutveckling något som måste begränsas och planeras. Där en översikt och kunskap kan vara det som räddar öar från att bli utblottade och en produkt av det moderna samhället. Turism är en viktig faktor för öars överlevnad då det har blivit en del av öars verklighet. Att förstå turism är då en faktor som kan hjälpa till att belysa de faktorer som är viktiga för turister på öar. Detta gav oss idén om vårt forskningsområde, då hållbarhet är något forskare är överens om är nyckeln till turismens framtid. Men att förstå turisternas motiv till att resa till öar är inte känt, vilket är avgörande för att kunna planera en hållbar turismutveckling på just öar. Detta kan förhoppningsvis få beslutsfattare att förstå att öar kanske inte ska utvecklas till miniatyrer av vår moderna värld. Utan ska få vara det de är, i den mån det är möjligt, i en värld där globaliseringen inte går att stoppa. Skulle öar utvecklas som resten av världen kan detta leda till att de inte längre blir till tillflyktsorter för den moderna människan. (Jóhannesson, G. T. et al. 2010: 286)



## 4.0 Teorier om resande och öar

*Uppsatsens teori kommer att vara verktyg för att först bestämma vad som driver och motiverar en turist till att resa, där push och pull faktorer är viktiga delar. Som sagt är motivet till att resa något som är individuellt, vitt och komplext och inte något vi kommer ifrågasätta. Motivationen för resande ligger till grund för syftet med denna uppsats då den utgör grunden för resande. Således är motivationsaspekterna viktiga för vår forskning och relevant för att studien ska kunna genomföras. Teorier kring att förstå vad som drar turister till öar ur en psykologisk aspekt kommer att utgöra viktiga verktyg. Vidare kommer dessa teorier vara till hjälp för att se hur dessa aspekter möter det som turister söker och vad som erbjuds på ödestinationer genom marknadsföring.*

### 4.1 Motivation för resande

Motivation härstammar från det latinska ordet movere, vilket betyder att röra sig. Motivation inom turism delas oftast upp i två huvudfaktorer, *push* och *pull*. Vilka är vedertagna begrepp av de flesta inom turistbranschen. (Mehmetoglu, M. 2012; 93-110; Anderson, W., Juaneda, C. & Sastre, F. 2009; 4-18) Först kommer vi inleda med att beskriva huvudfaktorerna *push* och *pull* och eftersom dessa begrepp inte används av alla forskare så kommer motivationsfaktorer beskrivas utifrån olika infallsvinklar. Men det som kan ses i forskningen skulle *push* och *pull* kunna vara samlingsbegrepp för motivationsforskningen inom turistbranschen. Sist i detta teoriavsnitt kommer de olika motivationsfaktorerna sammankopplas i det slutliga steget beslutsprocessen, där beslutet att resa och vart görs.

*Push* faktorer omfattar turisternas socialpsykologiska konstruktion och innebär vad det är som får turister att vilja resa. (Mehmetoglu, M. 2012; 93-110)

*Pull* faktorer får turisterna att åka till en viss destination, då de har tagit beslutet om att vilja resa. (Mehmetoglu, M. 2012; 93-110)

#### 4.1.1 Push och pull faktorernas påverkan på motivationen

*Push* faktorn kategoriserar in i två delar för att lättare kunna förstå, kartlägga och analysera turisternas beteende, nämligen extern och intern motivation. Där den externa motivationen ofta består av arbete, inflytande och moderniteter. Medan den interna består av status, prestige och självförverkligande (Sharpley, R. 2008; 3-6). Inom turismforskning finns det en diskussion om det är de externa eller de interna faktorerna som påverkar turistens resemotivation mest.



Dann, G. M. S. (1981) beskriver i sin artikel *Tourist motivation: An appraisal*, de enligt honom viktigare externa, socialpsykologiska aspekterna som påverkar motivationen till att resa. Han visar på att resemotivation uppstår när turisten är delaktig i den sociala processen, genom att exempelvis öka sitt inflytande inom en viss grupp eller arbete. Det är således genom den personliga utvecklingen i arbetet och andra grupprelationer som genererar i nya och djupare relationer vilket motiverar turisten att resa (Swarbrooke, J. 2007: 54). Psykologen Iso-Ahola, S. (1982) poängterar i sin artikel *Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder*, istället att det är de interna, socialpsykologiska aspekterna, som ligger till grund för hur turistens motivation påverkas. Exempelvis att bekräfta sin sociala status eller att förverkliga sig själv på en plats iväg från hemmet. (Iso-Ahola, S. 1982)

Den interna och externa motivationen påverkas ytterligare av två övergripande faktorer vilka är kultur och nyhetens behag (Mehmetoglu, M. 2012; 95-110). Kulturen berör det samhälle turisten lever i, exempelvis svenskars resevanor att vilja söka sol och bad, trygghet och igenkännande (Stancin, O & Tichindelan, M. 2010; Mehmetoglu, M. 2012; 95-110). Det kan även beröra de samhällsnormer, lagar och struktur som finns och att dessa, menar Mehmetoglu, M. (2012), skapar nyfikenhet för andra kulturer eller trygghet i liknande länders kultur. Den andra övergripande faktorn som är nyhetens behag, menar att turisten hela tiden strävar efter att upptäcka eller uppleva något nytt och är starkt ihopkopplad med de sociala influenser som påverkar oss. Vilka är familjen, grupptillhörighet och den sociala klass man tillhör, alla dessa skapar underlag för de motivationsfaktorer som avgör om och, senare i beslutsprocessen, vart man reser. Exempelvis om turisten som barn ofta besökt en viss plats så kommer den förmodligen fortsättningsvis att besöka platsen som äldre. (Mehmetoglu, M. 2012; 95-110)

Inom turismens motivationsfaktorer så belyses kulturen som en stark faktor där den bidrar till förhållningssätt och normer inom den sociala konstruktionen. Kultur kan nämligen också beskrivas som information som turister får från andra turister genom inläring, härmande och andra former av socialt lärande. Även om de kulturella intrycken kan var många så är det främst de som överträffar turistens förväntningar om platsen som ger en positiv bild av en destination och dessa blir de destinationer som förblir aktuella turistorter. (Mehmetoglu, M. 2012; 95-110) Mehmetoglu drar genom sin forskning slutsatser som återkopplar till motivationen, där han skriver att det snarare är den kulturella miljön, än den psykologiska aspekten, som direkt påverkar människors intresse av ett rese mål. Mehmetoglu menar att den



kulturella *pull*-faktorn inte är tillräcklig, utan den psykologiska *push*-aspekten måste också finnas med för att bidra med exempelvis nyfikenhet och den viktigaste delen nämligen viljan att åka. (Mehmetoglu, M. 2012; 95-110)

#### 4.1.2 Motivationsfaktorer för resande

John Swarbrooke (2007) beskriver i sin bok, *Consumer Behavior in Tourism*, *push* och *pull* faktorer ur ett mer konkret förhållningssätt, dock utan att använda de specifika begreppen. Swarbrooke anser att motivation till fritidsresande främst utgår ifrån dessa fyra kategorier: det intellektuella, sociala, kompetensutvecklande och undvikande av stimulans. Kategorierna är hämtade från Maslows behovstrappa där det intellektuella handlar om att resan ska vara lärande och aktiverande och i den sociala kategorin är det viktigt med en aktiv fritid med fokus på den sociala inverkan. Den kompetensutvecklande kategorin handlar om att sätta upp mål för lärande och syftet med resan ska vara att lära och ta till sig ny kunskap. Den sista kategorin undvikande av stimulans är motsatsen till den föregående och Swarbrooke beskriver denna motivationskraft som den vanligaste när beslutet om en sol och bad resa tas. Även om han vidare beskriver att det alltid handlar om flertalet faktorer till att man reser. (Swarbrooke, J. 2007; 53-55)

Där den första faktorn berör det egna beteendet och dess motsatser; sällskapssjuk eller ensamvarg, äventyrlig eller försiktigt, självsäker eller timid. Genom dessa faktorer skapar turisterna avgränsningar i sitt destinationsval. I faktor nummer två ser man till hur turistens livsstil reflekteras på destinationen. Här motiveras alla olika, beroende på första faktorn samt om man åker för hälsa, festande eller för sällskapet. Den tredje faktorn består av tidigare erfarenheter från destinationen, här påverkas valet av både de positiva och negativa minnena. Fjärde faktorn kallar Swarbrooke för historiska ögonblick i livet, där dessa spelar in i hur man ser på en destination. Exempel på sådana ögonblick är smekmånad och militärtjänst som då formar bilden av platsen, positivt eller negativt. Femte och näst sista faktorn, handlar om turistens egen uppfattning av sina styrkor och svagheter, relaterade till välmående och förmågor. Sjätte kategorin handlar om hur turisterna vill bli uppfattade av andra människor exempelvis social status och prestige. Dessa sex kategorier förändras under ens levnadstid i och med att man utvecklas som person, får nya erfarenheter och minnen som då påverkar turistens motivationskrafter och val av destination. Det påpekas också att ingen turist påverkas enbart av en av dessa faktorer utan snarare influeras av flera faktorer samtidigt, som skapar motivation att resa och till en viss destination. (Swarbrooke, J. 2007; 55-56)





### 4.1.3 Beslutsprocessen för turism

Det är inte enbart motivationsfaktorerna som skapar förutsättningar för turisten att ta beslut om att resa. Även beslutstagandet i sig är en process som påverkas utifrån olika processer. Andrew R. Walls, Fevzi Okumus och Youcheng (Raymond) Wang beskriver, i sin artikel *Cognition and affect interplay: a framework for the tourist vacation decision-making process* (2011), begreppen *affect* och *cognition* utifrån att det finns tre huvudsakliga beståndsdelar i människans beslutsprocess nämligen; känsla, kunskap och vilja. Vad som skiljer Walls et. als turislitteratur från annan beslutsprocess-litteratur är förankringen i hur kombinationen av *affect* och *cognition* fungerar i samband med de psykologiska aspekterna, då främst i ett turist syfte. (Walls, R. A., Okumus, F. & Wang, Y. 2011)

#### 4.1.3.1 Affect

*Affect* handlar om en komplex sammansättning av känslor och de psykologiska komponenterna, där intryck reflekteras i känslor där vi alla har olika förhållningssätt och erfarenheter som reflekteras. På så sätt skapas olika förutsättningar för hurvida turisten får ett positivt eller negativt intryck av resan. Walls et al poängterar också att intrycken inte alltid kan kategoriseras in i antingen positivt eller negativt. Då de skapar förutsättningar för att kunna kategorisera in de känslor och intryck vi får och skapar utifrån situationen och beslutsprocessen. Det bör även poängteras att inom turism så kan känslor inte tas bort från beslutsprocessen då de ofta ligger till grund för både motivation och beslutstagande. (Walls et al. 2011; 567–582)

#### 4.1.3.2 Cognition

Utöver känslornas påverkan beskriver Walls et. al. kunskap (*Cognition*) som en av de viktigaste beståndsdelarna i människans tankeprocess. *Cognition* grundar sig i att information är en rationalitet i beslutsprocessen. *Cognition* skapar i beslutstagandet inte enbart en förutsättning för turistens kunnande utan även för arrangörernas, då det skapar förutsättning för att förstå vad kunderna vill ha. Dock tar turisten sällan ett objektiva beslut, utan subjektiviteten väger in i form av tidigare erfarenheter och information. Dessa subjektiva påverkningar är inget revolutionerande utan snarare något som formas utifrån exempelvis social status och ekonomiska förutsättningar. Forskare inom psykologi och neurovetenskap menar således att beslutsfattande är en process som influeras av påverkan och olika tankemönster. För varje beslut krävs ett medvetet eller omedvetet val där vi väger för- och nackdelar mot varandra. Vidare beskrivs beslutsmodeller som irrationella där det inte finns



någon rak linje för att nå fram till beslutet. Stegen i beslutsprocessen är beroende på konsumentens erfarenhet, kunskap etc. Vilket leder till att även om *affect* och *cognition* står var för sig, talar mycket för att dessa två utan bestämd ordning tillsammans kan optimera beslutsprocess och således höjer de även sannolikheten för att kundens upplevelse, resultatet, ska vara positivt. (Walls et al. 2011; 567–582)

#### 4.1.4 Beslutet att resa och vart

Beslutsprocessen och de behandlade motivationsfaktorena har starka samband och påverkar varandra. Det ska finnas ett behov eller tomrum att fylla hos turisten för att en beslutsprocess ska påbörjas. Detta innebär också att beslutsprocessens delar, som följer nedan, är till stor del huvudrubriker till de djupare psykologiska faktorer som diskuterats ovan. Det finns ingen ordning i en beslutsprocess gällande turism och inget som är rätt eller fel. Fortfarande styr viljan och beslutet att resa, *push*-faktorerna, den inledande fasen. Sedan när väl de beslutet gjorts kommer *pull*-faktorerna in och får turisten att välja destination. (Walls et al. 2011; 567–582) Det gör att beslutsprocessen blir en sammanfattande process för resemotiv och destinationsval, där de tre kategorierna nedan berör så väl *push* och *pull* som de psykologiska faktorerna *affect* och *cognition*. (Walls et al. 2011; 567–582)

*Socialpsykologi*; där inlärning, kunskap och attityd skapar förutsättningar för att resa.

*Personliga variabler*; exempelvis motivation, personlighet och självinsikt påverkar viljan att resa och destinationsval.

*Miljöpåverkan*; det sociala, mediala och kulturella påverkar turistens beslut och preferenser till val av destination.

Det ska dock påpekas att inom beslutsprocessen så finns det exempel på snabbare processer, än de faktorer som beskrivits ovan, vilket gör att människan förbiser vissa av dessa faktorer. Den mest påtagliga processen enligt Walls et. al. är det irrationella köpet, där impuls och tillfällig tillfredsställelse spelar roll i beslutsprocessens delar. Själva köpet blir det som tillfredsställer mer än själva resan. (Walls et al. 2011; 567–582)

Denna inledande del av teorin har beskrivit de två huvudsakliga faktorerna *Push* och *Pull* samt underliggande och mer djupgående faktorer som påverkar dessa. Vidare kommer teorier kring öar och deras karaktär att avhandlas i form av både fysiska och psykologiska aspekter samt öars representation hos turister och marknadsföring. Dessa tillsammans med



motivationsfaktorerna kan ge en förståelse för vad som får människor att välja öar som destinationsval.

## 4.2 Introduktion till öars mystik

Öar har länge varit en del av västerländska kulturernas mytiska geografi och har i århundraden associerats med heroiska resor, heliga uppdrag och en fantasivärld med magiska transformationer (Mezzana, D, Lorenz, A, & Kelman I. 2012: 83; Gillis, J. R. 2007). Öar har även används för olika övergångsriter genom historien och så även idag då de kan besökas för att få en temporär och rumslig känsla av tillhörande som John Gillis, professor i historia, anser inte kan upplevas på fastlandet idag. (Gillis, J. R. 2007) Människor söker kontraster till deras vardagliga liv, där de vill gå tillbaka i tiden. Ofta med kopplingar till minnen från barndomen och ett helt annat sätt att leva (Sjöholm, C. 2002: 133).

Studier kring öar har som tidigare nämnt ett fokus på hållbarhet. Medan en annan del av forskningen kring öar handlar om det sociologiska, där öar anses vara en del av oss. Även hur öar uppfattas och vad de har för social representation idag. (Mezzana, D. et al. 2012; Gillis, J. R. 2007) Detta teoriavsnitt är en länk mellan motivation för resande, destinationsval och ett verktyg för att kunna förstå turister som väljer öar som semesterdestination.

### 4.2.1 Öar som psykologiskt fenomen

*Islomania* är ett begrepp som används inom psykologin och är en beskrivning av människors fascination av öar. John R. Gillis (2007) för en diskussion, i artikeln *Island sojourns*, angående begreppets innebörd och hävdar att en kombination av avsky och attraktion har präglat synen på öar, vilket visar på att det ligger något djupare och mindre tydligt bakom. *Islomania* är vanligast bland människor som sällan eller aldrig varit bosatta på en ö och visar på att det kan vara fantasin och bilden av öar och allt vad ordet ö representerar, som styr oss mot dem. (Gillis J. R. 2007)

Västerländsk kultur har länge byggt på bilderna vi har av öar med mytiska inslag och sagor. Vilket gör att vårt undermedvetna har en uppfattning av öar som speglar sig i hur vi ser på dem. Detta då öar får egenskaper som är projektioner av vårt djupaste undermedvetna, hur mycket vi än försöker att se rationellt på dem. (Gillis J. R. 2007: 274) Öar var platser gudar kom från och där äventyr ägde rum som bara gudalika män kunde klara av och när de kom tillbaka var de djupt förändrade. Även berättelser som Daniel Defoes *Robinson Crusoe*



(1719) är exempel på en vistelse på en fiktiv ö (Gillis J. R. 2007; 275-276), där det specifikt handlar om en öde ö (Mezzana, D. et al. 2012; 76,84) som både kan representera ett fängelse och ett paradiset (Sjöholm, C. 2002: 126). Inom västerländsk tradition är öar associerade med ett blivande istället för ett varande, där något händer med besökaren. Öar fungerar även en som tröskel till andra världar, en hållplats på resande fot och en plats istället för hemma. (Gillis, J. R. 2007; 275-276)

I boken *Companion to tourism* beskrivs stränder som en gräns mellan hav och land där man kan uppleva *flow*. Inget är fast, dåtid, nutid och framtid sker samtidigt och fungerar som en plats mellan världar. (Lew, A., Hall, C. & Williams, A. 2004: 237) Medan detta kan upplevas ökas även strandattraktionen med dess många aktivitetsområden, så som bad, surf, sol, mingel och promenader, vilket gör stränder till en plats där kultur och natur möts mellan land och hav (ibid: 351). Stränders mångsidighet påvisas också genom att en del religioner ser stränder som en helig plats där ceremonier hålls för andar och andra religiösa fenomen (ibid: 354). Stränder och öar är således platser som associeras med många saker, där kanske den djupaste associationen är kopplingen till paradiset.

#### 4.2.2 Paradiset

Inom många religioner och andra troföreställningar har paradiset funnits representerat genom alla tider och är alltid begränsade genom öar eller avgränsade med någon slags naturlig mur där paradiset med överflöd av natur, vatten och djur är innanför och det vilda hålls utanför. Samtidigt som orena och magiska krafter är närvarande i paradiset och som under kolonialiseringen fick form av lokalinvånarna på öarna, de sågs som vildar, opålitliga och framförallt ”magiska”. Vilket visar på att synen på öar är vackra, mystiska och primitiva. Konceptet paradiset lever kvar och är fortfarande närvarande, trots vår moderna värld, i vår fantasi och reproduceras genom till exempel internet, berättelser och massmedia. Vilket bidrar till att paradiset får många former hos människor och fastnar på både turistresorter likväl småskaliga turistdestinationer. (Kravanja, B. 2012; 184-186)

Paradiset på jorden är en massmedia-metafor som används för turismbranschen och innehåller symboler, känslor och stereotyper som ofta används om en specifik plats. Idealet för många turister är att hitta den oförstörda platsen, paradiset. Stränder kan fungera som en plats där stressen från vårt vanliga liv inte finns, kulturer flyter ihop, jämlikhet florerar och vänskapsband knyts. (Kravanja, B.2012: 179) Även om detta söks så kanske det inte alltid hittas, (Lew, A. et al. 2004: 349) för väl på plats i paradiset så suddas denna bild ut av de



många konkurrerande turismföretagen. Bilden av paradiset glöms bort och flyttas mot nya destinationer. Denna jakt blir ett oändligt sökande efter den perfekta platsen som ska ge oss mer än vad våra vardagsliv gör. Ett sökande efter något bättre och eskapism från vardagen. (Kravanja, B.2012: 179)

### 4.2.3 Trubbel i paradiset

“*It is almost axiomatic that as soon as a place gets a reputation for being paradise it goes to hell.*” (Kravanja, B. 2012: 191) Citatet menar på att så fort en plats blir associerat med att vara ett paradys, så förstörs denna bild av de många turister som vill uppleva paradiset och genom turismutvecklingen på platsen. (Kravanja, B.2012: 191)

The *global beach concept* och medias bild av paradiset har enligt Löfgren, O., i artikeln *On Conceptions of Paradise and the Tourist Spaces of Southern Sri Lanka*, gjort att en strand ska ha palmer och ihopfällbara solstolar. (Kravanja, B.2012) Solbrändhet ses som något vackert, bad och avslappning som något njutbart och hälsosamt. Trots bilden av frihet är stranden en plats med sociala regler som ska följas. (ibid) Stränderna tappades sin autenticitet när de blev skapade platser för turister. Vilket gör det svårare att uppleva autenticitet på sin semester och Urry, J. (2002) hävdar, i boken *The tourist gaze*, att paketresor har gjort att differentiationen minskat och produkterna är i det närmaste likadana. (Urry, J. 2002: 86)

Strändernas största problem som bilder av paradiset och perfekta destinationer är närvarandet av människor, är det inte turister så är det lokala fiskare som stör bilden av paradiset. Så att hitta en ren och orörd strand är således svårt, men även om den hittas så kan det ifrågasättas hur länge den moderna turisten tycker den är intressant när ingenting händer. (Kravanja, B.2012:189) Att vara på stranden ensam en sommardag skulle vara en kuslig upplevelse och det är närvaron av andra turister, som en själv, som skapar framgång för en plats. Skulle inte dessa turister finnas skulle inte heller service som restauranger, hotell etc. finnas som är en viktig del av att resa. (Urry, J. 2002: 44) Turismen idag är motsägelsefull där dagens turist söker upplevelser där alla våra sinnen aktiveras samtidigt som vi söker stillhet och närhet till naturen (Blom, T. & Nilsson, M. 2005: 65). Denna dikotomi är ytterligare en aspekt på turism som gör branschen komplex och svår att handskas med.

Stränder som är något orörda har alltid hotet nära att exploateras till massturismdestinationer när den blivit uppmärksammas som en möjlig destination (Kravanja, B. 2012: 199). Turism förstör de platser som besöks då en geografisk plats som öar är strikt begränsad (Urry, J.



2002: 40). Resorter byggs och tar över stranden som ändå fortsätts att marknadsföras som en ny orörd paradislats, på så vis flyttas jakten på paradiset runt på olika destinationer.

(Kravanja, B. 2012: 190) Så jakten på paradiset bör vara jakten på en destination bortom paradiset. (Kravanja, B. 2012: 199)

#### 4.2.4 Öars representation och historia

Innan ordentlig kartografi kunde framställa öar enligt deras egentliga form, ritades de som runda och perfekta. Vilket gjorde att en ö på det sättet också kunde ersätta en annan. De var även överdrivet stora till följd av att de skulle fylla det tomrummet av plats som havet utgjorde. (Gillis, J. R. 2007: 278) I artikeln *On Conceptions of Paradise and the Tourist Spaces of Southern Sri Lanka* hävdar Kravanja, B. att öar ritades för stora på grund av att de var viktiga, rika och mäktiga. (Kravanja, B. 2012: 185) Idag ses öar som mindre än vad de är som kontrast till dagens industrisamhälle och att allt ska vara stort. De ses som miniatyrer av vårt samhälle utan de negativa aspekterna som följer med det. Därav är idag mindre öar mer eftertraktade än de större inom turismbranschen och att resa till. (Gillis, J. R. 2007: 279)

##### 4.2.4.1 Kolonialismens påverkan

Kolonialismen såg till att den rådande synen på till exempel Stilla havet att vara "ett hav av öar" ändrades till isolation och uppdelande av separata öar, där havet blev ett tomt område (empty space). Denna synen lever kvar och västerländska turister söker fortfarande den utmärkta isolationen och en aura av tidlöshet. (Gillis, J. R. 2007: 278) När stilla havet upptäcktes blev bilden av en tropisk strand det som genomsyrade representationen av konceptet paradiset (Kravanja, B. 2012: 182). Dessa tropiska öar sågs som lockande och farliga på samma gång till följd av synen på människornas bakåtsträvande, sjukdomar och andra farligheter (Kravanja, B. 2012: 186). Efter kolonialismen och när turismen tog fart 1960, lyftes anseendet kring öar och som turismdestination ansågs det krävas få investeringar då dessa öar redan hade allt som behövdes; sol och bad. Vilket visade sig falskt då infrastrukturella investeringar gjorde att destinationer hamnade i skuld till andra länder. Så turism sågs då som ren ondska av samhällsvetare och antropologer och syndabocken för all negativ påverkan på sociala förändringar. (Kravanja, B. 2012: 186)



#### 4.2.4.2 Representationen av öar

Öar ses som en tidsresa till det som varit men för ålderdomligt för att kunna vara framtiden. Denna tidsresa är något vi gör temporärt tills vi är nöjda, för att sedan återvända till nuet och fastlandet. Befolkningen ses som bakåtsträvande, primitiva och bortkopplade från omvärlden de lever i en tidlös dimension. (Gillis, J. R. 2007:281) Öar är antingen rika på historia eller natursköna och släcker vår tids törst för autenticitet och marknadsförs genom fantasier och de myter som har uppstått (Lew, A. et al. 2004: 239).(Gillis, J. R. 2007: 281). Samtidigt som marknadsföring och branding kring öar fortfarande till stor del handlar om sol och bad (Mezzana, D. et al. 2012: 79). Fantasier tillsammans med sol och bad gör att den västerländska bilden av öar fortsätter att ändra form. I syfte att tillfredställa länder och människor som är mäktigare än öarna själva. (Gillis, J. R. 2007: 281) Samtidigt som öars karaktär må vara allmänt accepterad, exempelvis att de anses estetiskt vackra och natursköna. Kan öars karaktärsdrag mottas olika av turister då vissa anser isolation och brist på utveckling som något negativt medan det även kan stå för bekymmerslöshet och något positivt. (Mezzana, D. et al. 2012: 82). Turister skapar och konsumerar platser på olika sätt och enligt egna erfarenheter (Lew, A et al. 2004: 90).

Övistelser är speciella jämfört med andra resor där överfärden över vatten för att komma dit symboliserar deras avstånd från omvärlden och en unik destination. De anses vara avlägsna från olika centrum, både fysiskt, långt och svårt att resa till, men även långt ifrån beslutsfattare och deras påverkan. (Mezzana, D. et al. 2012: 79) Vikten av att lämna ön är dock lika viktig som att anlända, annars skulle den speciella känslan av enskildhet försvinna. Skulle ön vara ett permanent hem skulle också drömmandet och intentionen att återvända till denna speciella plats försvinna. Detta då det imaginära konsumeras på destinationer idag och är inte längre enbart fantasi och myter som knyts till fysiska platser. (Gillis, J. R. 2007: 283)

Anne-Marie d’Hauteserre (2004) hävdar i sitt kapitel i boken *A companion to tourism*, att turisternas skildringar bidrar till att myter skapas kring en destination och då är det framför allt vädret och det sociala klimatet som förvandlar dem till paradiset. (Lew, A. et al. 2004: 237) I den allmänna fantasin är öar kopplade till att relationer människor emellan är mer intima och känslan av gemenskap är mer utvecklad på öar (Mezzana, D. et al. 2012: 80). Vårt behov att förmedla våra upplevelser, möten och känslor på våra resor är djupt rotat och ihållande. Vilket fungerar som en katalysator att minnas sin resa men även för andra kan berättelsen generera i eskapism genom en inre resa till platsen som beskrivs. (Lew, A. et al. 2004: 295)



#### 4.2.5 Dagens samhälles påverkan och flykt

Dagens moderna samhälle bidrar till utanförskap, oäkthet och för att komma tillrätta med detta söker man sig bort från vardagen i jakt efter äkthet och mystik på sina resor. Detta är speciellt på platser där natur kan upplevas, då natur fortfarande ses som äkta och en plats man kan få genuina upplevelser. Detta kan vara på grund av en dåtida koppling mellan människa och natur som har försvunnit i dagens moderna samhälle. Samtidigt som natur och dess attraktionskraft kan ses som socialt skapat då bilder och representationen av natur får turister att vilja besöka och uppleva den (Lew, A. et al. 2004: 295)

Lockelsen till öar är en sammanslagning av deras fysiska, kulturella och klimataspekter tillsammans med det opåtagliga öskapet där distans, isolation, tradition och det annorlunda bidrar till attraktionen. Dessa faktorer har försäkrat och ökat turismutvecklingen på just öar fram till idag, innan sågs öturism inte på samma sätt då destinationen var avlägsen, begränsad och associerad med pilgrimsfärder eller spirituellt resande. Idag lever många öar på deras avlägsenhet i både tid och rum som ett koncept för att bli populära destinationer. Där det finns en törst bland resenärer att uppleva en modern autenticitet som inte går att finna på fastlandet. (Gillis, J. R. 2007: 279) Turister idag söker sig till öar för att komma bort från rutiner och bekvämligheterna hemma, till en plats som är annorlunda (Jóhannesson, G. T. et al. 2010: 284). Kravanja, B. hävdar också att idag är inte jakten på grönare gräs det som driver resande utan att lönlöst försöka vara ett steg före turismbranschens exploitation (Kravanja, B. 2012: 182).

Globalisering har gjort öar mer populära, men också gjort dem mer beroende av fastlandet för att kunna vara en del av denna globaliserade värld. Platslöshet och stressade scheman skildrar vår tid och öar kan ge oss en känsla av stabilitet. (Gillis, J. R. 2007: 286) Det handlar mer om vad man reser ifrån än att man reser till just en ö, då det är det moderna samhället man tar avstånd ifrån (Sjöholm, C. 2002: 131). Öar används för att beskriva fångenskap, exil, frivilligt eller ofrivilligt och som kontakt eller inte kontakt med fastlandet (Mezzana, D. et al. 2012: 76). Med andra ord är öar mer än en geografisk plats där vi kan göra oss fria genom känslan av fångenskap (Gillis, J. R. 2007: 286). Turister söker eskapism och turistdestinationer besöks för att de ger en upplevelse av njutning i kontrast till upplevelser i det vardagliga livet. Alltså att resande är en del av livet, där individer kan använda turism för att upptäcka, bekräfta eller att ändra sin egen identitet. (Lew, A. et al. 2004; 91-92) Turister försöker skapa sina identiteter genom speciella konsumtionspreferenser och livsstilsutövanden som visar på smak





och stil. Även skapa en mening för sitt personliga växande och utveckling. (Lew, A. et al. 2004: 293) Öskandet är således både ett fysiskt och socialt fenomen (Mezzana, D. et al. 2012; 70, 80).

Öar ses även i den västerländska kulturen som en plats som påminner om en svunnen tid (Lew, A. et al. 2004: 438) och om hur vi först upptäckte världen som barn, begränsad. Där tiden står still, saker stannar som de är och traditioner bevaras och högakts. Fantasin om att återvända till tiden där vi var oskyldiga barn är också en önskan vi har i vårt moderna samhälle, ett exempel på detta är *Peter Pans* (1904) äventyr där alla kan bli pojke eller flicka igen. (Gillis, J. R. 2007: 285) Resande kan ses som ett spel, speciellt när turisten till exempel är på guidade turer, där det bestäms var man ska gå, när man ska äta och när man ska gå på toaletten. (Urry, J. 2002: 91) Postturisten är medveten om att den är en turist och att världen är en scen där flera spel kan spelas. Urry, J. hävdar också att det inte finns en autentisk upplevelse kvar, utan att även den lilla fiskebyn är beroende av turism för att kunna överleva. Turisten vet om att den inte är en förnäm vilde på en öde strand och kommer inte ifrån att han är en outsider, trots viljan att vara en del av något annat. (Urry, J. 2002: 91)

#### 4.2.6 Fenomenet öar

Teorierna angående öars sociala och psykologiska aspekter visar att öar är något som får människor att känna och ger en chans att drömma. För att sammanfatta öar som fenomen, paradoxal plats, fantasivärld och geografisk plats har Mezzana, D. et al. (2012) gjort en studie på 412 kända rocklåtar från 1960 till 2009 i artikeln *Islands and islandness in rock music lyrics*. Där de kategoriserade hur användandet av ordet öar, beskrivandet av öar eller öskap används i texterna för att föra fram ett budskap och vad öar har för social representation. De fann i studien att de kunde kategorisera in användandet i, nedan följande, fem huvudkategorier och 24 underkategorier. Vi ser dock underrubrikerna som otillräckliga utifrån de tidigare nämnda teorierna om öar. Därför har vi valt att utveckla kategorierna med ytterligare några underkategorier som fördjupar innebörden av huvudkategorierna. Kategorierna kan förklara hur människor ser på öar som fenomen och hur de skapar mening i olika sammanhang och att de på det viset fastnar öar i fantasin. (Mezzana, D. et al. 2012; 70, 73, 75)



**Space;** seclusion, desert, distance, link with water, sea, ocean, vulnerability.

Egna tillägg; primitivt, avgränsat.

**Lifestyle:** escape, adventure, exoticism, love and romance, intimacy.

Egna tillägg; status.

**Emotions/psychology;** depression, fear, loneliness and despair, happiness, beauty.

Egna tillägg; avkoppling, förändring, trygghet vs. äventyr

**Symbolism;** spirituality, mystery, lost land, paradise, eden, utopia, artistry.

**Social-political relations;** dominance, social criticism, history, crime, violence, dystopia.

(Mezzana, D. et al. 2012: 73)

Kategorierna visar öar som ett socialt redskap, för att ankra eller utvecklas, skapa idéer, känslor, världsuppfattning, personliga livsprojekt och kollektiva ideal för 'good or bad'. De visar på att öar står för något komplext och kan fungera i många syften. (Mezzana, D. et al. 2012: 91). Dessa kategorier sammanfattar den psykologiska och sociala dragning som öar har och kommer att användas som verktyg i analysen för att förstå och förklara svenska charterturisters dragning till öar. Tillsammans med teorierna kring motivation och svenska turisternas behov av att resa kan kategorierna användas för att analysera empirin i följande del av uppsatsen. Som kan ses i kategorierna och speciellt kategorin social-political relations, omges öar ständigt av faktorer angående hållbarhet och utsatthet. Även om dessa faktorer påverkar öar och turismen på dem, så kommer de, som tidigare avgränsats i avsnittet *Definition av charter och avgränsningar*, inte att behandlas i uppsatsen.



## 5.0 Resultat och analys

Resultaten av empirin visar framförallt på öar som en plats för sol, bad, avkoppling, lugn och ro. Samtidigt som psykologiska aspekter påverkar, men som kan ses av följande citat ur en mailkonversation med en chef för en resebyrå, är dessa inte utredda eller kända. *“Man väljer en ö som destination/.../för att det erbjuds/.../är exotiskt/.../jag tror inte det finns någon “hemlig faktor” eller att det är märkligare än så. Marknadsföring och utbud är det som styr kunden och pris naturligtvis! De som är duktiga på det får kunden!”* (informant 1. e-mail. 2013-04-17)

Som citatet säger är marknadsföring och utbud viktiga faktorer som påverkar vilka destinationer som väljs och att öar är exotiska ligger inte ensamt till grund för turism på öar. Det som också framgår är att bakomliggande faktorer till dessa aspekter inte är kända och öar anses vara en destination som vilken annan. Även att turister tar det som bjuds när det kommer till att resa, vilket denna uppsats har visat och ska visa inte är den enda sanningen, då turismen inte är så enkel och komplexitet präglar branschen. Resultat och analysavsnittet ska ge en förklaring till faktorer som får svenska charterturister att resa och då speciellt till ödestinationer.

### 5.1 Resande

Det vanligaste resesättet för svenska resenärer är idag just charter och deras anledning till att resa är främst sol och bad (Allard, R. 2013-04-26; Kronstam, L. 2013-05-06). Det finns dock fler anledningar till att resa charter än just sol och bad. Under våra intervjuer med Susanne Lindblad, Robert Allard och Lotta Kronstam så uppkommer flera olika faktorer till att vilja resa. Även om de inte kategoriserar in dem så talar dem om *push* faktorer, både de interna och externa. De interna faktorerna som de alla tre nämner är resandets bidrag till självförverkligande och prestige som utmynnar i status. (jfr Sharpley, R. 2008; 3-6). Då alla de intervjuade har många års erfarenhet inom turistbranschen och är i kontakt med turister när de väl har bestämt sig för att resa, var de externa motivationsfaktorerna till charterresor mer framträdande, än de mer interna psykologiska aspekterna som oftast är mer individuella och svårdefinierade (Iso-Ahola, S. 1982). Det var främst möjligheten till den personliga utvecklingen i form av nya upplevelser och kulturer som de intervjuade lyfte upp.



Även de relationer som skapas på charterresan, där det främst är familjen som sätts i fokus (Swarbrooke, J. 2007: 54). För att familjen ska trivas påpekar Robert Allard (2013-04-26) vikten av att charterturisten, både innan och under resan, får en känsla av igenkännande och trygghet i att exempelvis människorna runtomkring talar svenska, har samma eller snarlika samhällsnormer samt att alla i familjen känner ett undvikande av stimulans, från de vardagliga aktiviteterna (jfr Stancin, O & Tichindelan, M. 2010; Mehmetoglu, M.. 2012; 95-110). Svensk charter har fått en bekvämlighetsstämpel som tilltalar främst barnfamiljer, eftersom den innehåller som ovan nämnt igenkännandet och tryggheten. Resemagasin säljer in ödestinationer som platser där detta finns, tydligaste exempel på det är det populära svenska charterresemålet Gran Canaria, där marknadsföringen främhäver att det är en lugn och trygg plats som har allt för familjen. (Sundmark, K. 2013; Axås, E. 2013)

En avgörande faktor som gör att svenska charterresenärer vill åka är som sagt sol och bad (jfr. Jacobsson, I. 2012). I intervjuerna så var det även där tydligt att vid frågan: "*vad som generellt lockar deras kunder att åka utomlands*" (bilaga 1) så svarade de att sol och bad är det som är kundernas första krav. (Allard, R. 2013-04-26; Kronstam, L. 2013-05-06; Lindblad, S. 2013-05-15) Det kunde också vara just vädret som gjorde eller förstörde resan (Allard, R. 2013-04-26). Även dokumentanalyserna pekar på att vädret, vilket ger upphov till sol och bad, är det som tilltalar turister att lämna Sverige. (Jacobsson, I. 2012) Det gör att sol och bad har kopplingar till hurvida det egna beteendet styr motivation vid val av resa (jfr Swarbrooke, J. 2007; 55-56). Nämligen om turisten är villig att ta risker eller ej styr vart turisten reser när beslutet att resa gjorts och väljer då kanske det mer solsäkra reseområdet, så som Kanarieörna (reseguide.se 2013-05-20; jfr Swarbrooke, J. 2007; 55-56). De turister som i beslutsprocessen vågar kliva utanför sin trygghetszon och ta risker är även de turister som kommer att nå ett större självförverkligande och därigenom ökad status inom sitt sociala umgänge, då turisten exempelvis kan berätta om något som de andra inte har upplevt (jfr Sharpley, R. 2008; 3-6).

Utöver sol och bad finns det två andra faktorer som påverkar turisten när den väljer att resa charter. Enkätundersökningen visar, liksom intervjuerna pekar på, att den första och viktigaste faktorn vid ett charterköp är bekvämligheten. Robert Allard (2013-04-26) beskriver under intervjun att det är helheten som lockar, att ha allting färdigpaketerat. Charterresenären behöver inte bekymra sig över något, från att resan är betald till att de kommer hem igen, är pass och kläder det enda de behöver tänka på. Det är känslan av frihet genom den trygghet



som chartern ger, tillsammans med den egna kunskapen och tidigare erfarenhet av charter eller information från andra som skapar förutsättningarna för en bra eller dålig charterresa. Dock ska det påpekas att denna känsla, positiv eller negativ, hela tiden förändras och det skapas nya förutsättningar ju mer turisten lär sig om destinationen eller själva resandet. (Allard, R. 2013-04-26; Walls et.al, 2011; 567–582)

Även familjesituationen berörs av bekvämligheten, för även om charterturister ska umgås med familjen på resan så talar utbudet och efterfrågan om att det många vill ha är aktiviteter för barnen, sprit och mat som är relativt billigt. Det skapar en möjlighet för hela familjen att roa sig med sitt, men framförallt en möjlighet för föräldrarna att ta vara på ledigheten och möjligheten att sitta still (Allard,R. 2013-04-26). (Swarbrooke, J. 2007:54) Sol och bad resor skapar en paradox hos turisten då undvikandet av stimulans är eftertraktat samtidigt som viljan att bibehålla en aktiv fritid och göra något kompetensutvecklande som ska höja den sociala faktorn och intellektet. Många gånger skapar detta problematik vid beslutstagande av destination, förutsatt att det är mer än en person som reser, eftersom de flesta resenärer vill hinna med allt på den begränsade tid de är på destinationen (jfr Swarbrooke, J. 2007; 53-55). Det är ibland lika viktigt att ha massor att berätta när man kommer hem som att ha upplevt själva resan (Kronstam, L. 2013-05-06). Dock poängterar Lotta Kronstam (2013-05-06) och Susanne Lindblad (2013-05-15) att de resenärer som försöker hinna med det som anses som måsten, blir missnöjda då de känner att de har stressat genom hela resan och inte kommer hem utvilade.

Priset är även det en faktor för att åka charter, men det är inte på något sätt billigare än att själv boka flyg och hotell separat. Utan det handlar om att det skapar en trygghet i att veta hur mycket resan kommer att kosta (Allard, R. 2013-04-26; jfr Walls et al. 2011; 567-582) Här spelar dock den sociala klassen en stor roll, för även om charter inte är någon statussymbol, så kan minnen från resor när man är liten eller ens vänskapskrets påverka hur mycket man betalar eller känner sig tvungen att betala för resa. (Mehmetoglu, M. 2012; 95-110; Allard, R. 2013-04-26; Kronstam, L. 2013-05-06) Resartiklar beskriver ofta resmål där direktcharter med enkla förbindelser inte finns, som något exklusivt. De beskrivs som idylliska platser som har allt från lyxrestauranger i genuina miljöer, orörda stränder och exklusivt nattliv. (Axås, E. 2013; Ivarsson, M., Axås, E. & Pieters, J. 2013)



Enkäterna visade på att 65% av respondenterna åkte på charterresor med sina föräldrar som barn och att 71 av 127 destinationer var just öar. Vilket dels kan peka på att charter och öar är något som finns med charterturisterna från barnsben och denna känsla är något som vill upplevas igen (Swarbrooke, J. 2007; 55-56). Öar representerar då en tidsaspekt och en önskan att finna upplevelser man hade som barn (Sjöholm, C. 2002: 133; Gillis, John R. 2007: 285). Denna koppling görs genom att charter anses vara ett säkert, tryggt och bekvämt sätt att resa, denna säkerhet kan grunda sig i det turisterna kände i sina föräldrars sällskap. Även att föräldrarna tog sina barn till framförallt ödestinationer kan förklaras av känslan som öar ger, där avskildhet, gemenskap och enkelhet är faktorer som drar oss till öar. (Swarbrooke, J. 2007; 55-56; Mehmetoglu, M. 2012; 95-110).

## 5.3 Ödestinationer

### 5.3.1 Charter och öar enligt enkäterna

Det som enligt enkäterna upplevdes som det bästa med charterresor var att det är bekvämt, avkopplande, sol, värme, bad, gemenskap, mat, fest och natur, där sol och värme stod ut som det mest frekventa svaren. Frågan om vart respondenterna åkte på den senaste charterresan visar resultaten att 29 destinationer var konkreta öar och 21 destinationer var länder som skulle kunna vara öar som till exempel Spanien och nästan alla svar var sol och bad destinationer. När det kom till vad respondenterna föredrog för destination svarade 56% att de föredrog kuster och 23% att det föredrog öar. Vilket både visar att man vill till en strand men också att det inte spelar någon roll om denna strand ligger på en ö eller på fastlandet. Det visar även att öar inte prioriteras framför andra stranddestinationer, samtidigt som över hälften av respondenterna kan ha åkt till en ö på deras senaste charterresa. Enkätresultaten visade att för de flesta är sol och bad anledningar till att både charter väljs och till att öar blir destinationsvalet. Bara ett fåtal av enkätsvaren visade på att öar fungerar som något mer än en sol och bad destination. Det var att öar är ett avgränsat område, avlägset, exotiskt, möjlighet att uppleva allt på destinationen och ger ett lugn. Så för att en ödestination ska bli aktuell för resande visar enkäterna att det inte är ön i sig som bidrar till att den väljs utan faktorerna som öar representerar verkar vara avgörande, som till exempel lugnhet, avskildhet och något som garanterar sol och bad (Sundmark, K. 2013). Likt Robert Allard (2013-05-15) nämnde i intervjun, att turister inte är medvetna om att de åker till en ö och att huvudsyftet ofta är sol och bad.



### 5.3.2 Intervjupersonernas ovisshet

Intervjupersonerna fick i inledningen av intervjun frågan att beskriva sina favoritresmål/resor vilket gav oss resultatet att öar toppade deras listor. Beskrivningarna av dessa destinationer gjordes med berättelser om personlig förändring, harmoni, lugn, annorlunda, avskildhet, begränsad plats, paradiset, verklighetsflykt etc. Men när öskapet och öar blev samtalsämnet i intervjuerna märktes det att det var ett ämne som ägnats lite omtanke, där det kändes som intervjupersonerna fick en insikt om att öar står för någonting mer. Någonting som inte formulerats i ord och de var således tvungna att stanna upp och tänka. Det intressanta är att de tidigare i intervjuerna precis beskriver vad som gjorde att de tyckte att deras övistelser var så speciella. Tillsammans med att enkäterna inte gav svar på frågan om vad specifikt öar har som lockar, kan visa på det opåtagliga och oklara i ämnet. Detta gav oss intrycket att vårt forskningsområde angående öars betydelse för människor är något forskningen kring turism inte bör förringa. Följande kategorier kommer förklara öars dragningskraft i ett socialt och psykologiskt perspektiv för att kunna ge svar på vad som lockar svenska charterturister. Anledningen till att kategorierna är på engelska är att en svensk översättning kan göra att orden förlorar sin betydelse och innebörd.

## 5.4 Psykologiska och sociala aspekter på öskapet

### 5.4.1 Space

Susanne Lindblad (2013-05-15) beskriver Maldiverna som en plats där ingenting finns, bara stränderna, vattnet och små hyddor. Vilket visar på att öars primitivitet ses som något efterlängtvärdt och något som uppskattas. Men frågan är om de som bor där har det lika bra som turisterna som besöker deras hem i en vecka. Där då också vikten av att lämna ön är stor, dels för att det är för primitivt för att vara ett idealiskt sätt att leva och för att platsen ska behålla sin speciella aura av perfektion och inte bli en del av våra liv. (Gillis, J. R. 2007: 283) Således kunna fungera som en plats där man kan finna lugn och ro, (Lindblad, S.2013-05-15) tills vi är nöjda och kan återvända till fastlandet och våra vanliga liv. (Gillis, J. R.2007:281)

Öar är som känt ett begränsat geografiskt område och en faktor som påverkar vår uppfattning av att vara på en ö. Du är där du är, du är på en ö och du är avskild med hav runtomkring (Lindblad, S. 2013-05-15). Susanne Lindblad (2013-05-15) beskriver även att det är en speciell klang när det är en ö, vilket inte förklaras mer än att det är nåt visst med en ö och att vissa öar är så små att du kan se och uppleva hela destinationen. Även att fina stränder och



kust finns runt om ön är en faktor som spelar in och att öar skänker oss ett lugn. (Lindblad, S. 2013-05-15) Öars geografiska begränsning gör öar till i det här fallet ett frivilligt fängelse och som senare i analysen även ett paradiset (Sjöholm, C. 2002:126).

Resultaten från enkäterna visar till viss del att det är det exotiska, lugnet och att det är känslan om att öar är finare och mer autentiska än andra destinationer som ger öar dess aura.

Samtidigt som John Urry (2002) hävdar att stränder tappade sin autenticitet när de blev turistdestinationer (Urry, J. 2002). Dock visar enkäterna att det är stränderna och framförallt havet som lockar turister till öar. Detta kan bero på människans dragningskraft till vatten och som intervjuerna visade att havet, horisonten och känslan av enskildhet som drar dem till öar. Att öar ses som en annan värld där man är en del av något större. Även om inte religion tas upp i det empiriska materialet så kan man se att återkommande teman som känslor, förvandlingar och att stränder symboliserar någonting som ger oss frid och harmoni. Vilket gör att öar står för ett blivande och där det händer något med besökaren (Gillis, J. R. 2007; 275-276) när vi befinner oss på gränsen mellan hav och land. Vilket kan liknas med känslan *flow* som Lew, A. et al. (2004) beskriver i boken, *A companion to tourism*, där känslan av tidlöshet och förändring sker. (Lew, A. et al. 2004: 350)

I intervjun med Robert Allard (2013-04-26) framkommer just öars begränsade geografiska utrymme, att du kan stå på den högsta punkten, se hela territoriet och att allt är greppbart. Att ingenting står i vägen och var du än står på ön så ser du havet och oändligheten. Vilket är något som lockar oss människor enligt Robert Allard (2013-04-26), vilket kan bero på att öar idag ses som mindre än vad de är, som en kontrast till dagens industrisamhälle och att allt ska vara stort. Dessa miniatyrer av vårt samhälle utan de negativa aspekterna gör öar eftertraktade inom turismbranschen. (Gillis, J. R. 2007: 279)

I alla intervjuer framkommer en viss osäkerhet angående vad det är med öar som lockar oss dit och efter försök att reda ut frågan återgår de intervjuade till att dra generella faktorer för resande som sol och bad, fin natur och öars fysiska attribut. Ett målande citat av Robert Allard (2013-04-26) som visar på att användandet och representationen av öar är djupt rotad hos människor är: "Frågan ställs ju alltid: Vem skulle du ta med dig till en öde ö? Frågan ställs aldrig: Vem skulle du ta med dig ner till Barcelona?" (Allard, R. 2013-04-26). Citatet visar på öars betydelse i västerländska kulturernas mytiska geografi (Mezzana, D. et al. 2012: 83; Gillis, J. R. 2007; 274-287).





## 5.4.2 Lifestyle

Verklighetsflykten och att komma bort från sitt vanliga liv är det som återkommit i intervjuerna som ett begrepp som nästan blivit synonymt med ödestinationer. Där ”..komma bort från..”, “..göra annat än hemma..”, “..slippa stress..” och så vidare, speglar deras syn på att resa som något man använder för att resa ifrån något. Vilket kan vara att turister vill ta avstånd från det moderna samhället. (Sjöholm, C. 2002: 131) Samtidigt som det antagligen är en del av alla resor och inte bara resor till ödestinationer (eget antagande). Men när vi nämner att vi vill nå djupare anledningar än sol och bad i förhållande till ödestinationer så är det just att komma bort från vardagen och koppla bort som återkommer. Där turister söker kontraster till sitt vardagliga liv och till en plats som kan fungera som en resa till en tid som varit (Sjöholm, C. 2002: 131). Turister kopplar bort och är iallafall bortkopplade på ett fiktivt och psykologiskt plan när de kommer till en ö (Kronstam, L.2013-05-06). Det är en eskapad och lite jobbigare att ta sig till en ö, det är en resa som är lite mer speciell och exotisk (ibid). Desto mindre de är ju mer mystiska är de och du ska komma så långt bort från verkligheten som möjligt. Avskildheten spelar en roll i känslan av att koppla bort vardagen. (Allard, R. 2013-04-26) Vilket symboliserar deras avstånd från omvärlden och att de är unika destinationer (Mezzana, D. et al. 2012: 79).

Känslan av förändring där man kommer bort från vardagens stress och att bli lugn och harmonisk. Där det helt plötsligt känns bra att inte göra någonting, är en förvandling som Susanne Lindblad (2013-05-15) beskriver sin resa till Maldiverna med. Denna resa visar att öar kan besökas för att få en temporär och rumslig känsla av tillhörande som inte kan upplevas på fastlandet idag. (Gillis, J. R. 2007; 274-287) Ett sökande efter något bättre och eskapism från vardagen (Kravanja, B. 2012: 179), den utmärkta isolationen och en aura av tidlöshet (Gillis, J. R. 2007: 278), till en plats som är annorlunda (Jóhannesson, G. T. et al. 2010: 284).

Enkäterna däremot gav ett resultat som var mer tvetydigt angående att resande skulle vara en verklighetsflykt. Där 50 av 94 respondenter angav verklighetsflykt som en 4a eller 5a på en femgradig skala, där fem var håller helt med, och således var det 44 respondenter som inte såg det som en anledning till att resa på charter. Medan återhämtning och avkoppling ansågs vara starka anledningar till resande, vilka är faktorer som tyder på vikten av att komma bort och vila upp sig. (bilaga 3) (Swarbrooke, J. 2007; 53-55)



Att återhämtning och avkoppling anses vara starka anledningar till att resa anser även Robert Allard (2013-04-26). Resultatet av enkäterna kan vara en följd av att verklighetsflykt kan kännas som ett starkt ord, dock skulle återhämtning och avkoppling kunna ses som en slags verklighetsflykt där turister pausar vardagen. (Kravanja, B. 2012: 179) En intressant aspekt på resultatet av enkätanalysen var att respondenterna i huvudsak inte såg avkoppling, återhämtning och verklighetsflykt som personlig utveckling. (bilaga 3)

### 5.4.3 Emotions/psychology

Som tidigare behandlats så är svenska resenärers känsla av trygghet och bekvämlighet en faktor för resande. Lotta Kronstam (2013-05-06) visar detta genom att sitt favoritresmål St. Bartolome, en ö i Karibien, på andra sidan världen, som är en gammal svensk koloni och som Lotta Kronstam (2013-05-06) beskriver som en "riktig pärla" och en "ö för det goda livet". Även om turister söker äventyr och nya platser finns ändå ett behov av igenkänning och trygghet. Detta är något som även återkommer i intervjun med Susanne Lindblad (2013-05-15), där Susanne Lindblad (2013-05-15) berättar att för att ett resmål ska bli aktuellt vill man veta eller känna till platsen genom berättelser från folk i sin närhet. Robert Allard (2013-04-26) och Lotta Kronstam (2013-05-06) bekräftar även att det som rekommenderas av vänner och släkt är viktigt för att en plats ska bli besökt, om det är positiva erfarenheter som berättas (Mehmetoglu, M. 2012; 95-110). Intervjun med Susanne Lindblad berättar att nya upplevelser är viktigt och vi söker ständigt efter nya platser, (Blom, T. & Nilsson, M. 2005: 65) dock så är behovet av en viss trygghet viktig. Så att äventyret inte blir alltför äventyrligt. Denna trygghet talar för att både charter och öar är en del av resande idag. Där charter är ett sätt att säkerställa sin trygghet genom förbokningar och andra turisternas närvarande. (jfr Urry, J. 2002: 44) Susanne Lindblad (2013-05-15) beskriver att öar representerar en begränsad plats som är greppbar och beskriver fastlandet som något som kan kännas oändligt. Medan Lotta Kronstam (2013-05-06) säger att även om charter står för trygghet så är inte det längre en faktor för att välja charter, för att vi är så trygga i oss själva idag.

### 5.4.4 Symbolism

Intervjupersonerna nämner öar i samband med ordet paradiset, likväl dokumentanalysen visar att paradiset används för att benämna öar. Som Susanne Lindblad (2013-05-15) påpekar angående Galapagosöarna är det så man vill att paradiset ska se ut, inget våld och där allt och alla lever i harmoni. Idealet för många turister är att hitta den oförstörda platsen, paradiset, där



stressen från vårt vanliga liv inte finns, kulturer flyter ihop och jämlikhet florerar. (Lew, A. et al. 2004: 349)

Samtidigt som paradiset är en metafor som talar till oss, är även sagor och berättelser av betydelse för representationen av öar. (Gillis, J. R. 2007: 274) I två av intervjuerna framkommer Robinson Crusoe (Allard, R. 2013-04-26; Kronstam, L. 2013-05-06) som en anledning till att öar är speciella, där man skalar av sig alla yttre attribut och går barfota i sanden. Där turisten kan vara onåbar, för sig själv och hitta sitt eget (Kronstam, L. 2013-05-06). Vilket både Lotta Kronstam (2013-05-06) säger och forskning visar är något sällsynt idag, till följd av globaliseringen och att vi alltid är inom räckhåll med internet och full täckning på mobiltelefonen. (Kronstam, L. 2013-05-06)

Det symboliska och mytiska kring öars representation är något som resultaten från både intervjuerna och enkäterna inte kunde ge några raka svar på. Att öar kopplas till paradiset, att det är något speciellt kring öar och att öar frambringar en viss känsla hos oss framgår, framförallt i intervjuerna. Samtidigt som de inte kan sätta ord på fenomenet kring öars mystik framgår det ändå att genom beskrivningarna de har av resor till, karaktärsdragen av och känslor kring öar är något som berör och betyder något extra. Samtidigt som Robert Allard (2013-04-26) inte tror öars mystik har någon större psykologisk påverkan på turisternas val av att åka till öar. Samtidigt som han nämner att det är något mystiskt och speciellt med öar (Allard, R. 2012-04-26).

Det som resultaten visar är dock att beskrivningarna de har av öars karaktärsdrag kan knytas till hur paradiset uppfattas, för det finns trots allt inte en klar definition av hur paradiset ser ut. Återkommande ord för att beskriva öar är att de är begränsade och avgränsade med fin natur, vatten och djurliv. Således kan kopplingen göras till att paradiset beskrivs precis såhär i artikeln *On Conceptions of Paradise and the Tourist Spaces of Southern Sri Lanka*. Även att det vilda hålls utanför, vilket idag kan symbolisera hur turister vill lämna dagens samhälle på behörigt avstånd. (Kravanja, B. 2012; 184-185) Följande del av analysen fungerar som en förklaring till varför representationen av öar hos människor är något som förknippas med något speciellt och hur framställningen av öar hos resemagasin och charterbolag bidrar till att vår bild av öar byggs på med bilder av paradiset.



## 5.5 Öars representation i media

Representationen av öar hos resemagasin och charterbolag kan påverka hur människor ser på öar och således vara anledningar till att öar väljs som destination av svenska charterturister.

Fritidresor (fritidsresor.se.2013-05-19) beskriver charter som enkelt, tryggt och bekvämt och ving.se beskriver det som enkelt, bekvämt och billigt. När det kommer till turisternas bild av öar, som tidigare diskuterats, ser vi att representationen av öar vare sig det handlar om Europeiska eller tropiska öar påverkar bilden av en ö i generella termer. Vi har ändå valt att här se till vissa skillnader på framställningen av dem till följd av att ordet paradiset inte är lika närvarande i beskrivningarna av de Europeiska som de tropiska öarna.

### 5.5.1 Öar som natursköna och idylliska tillflyktsorter

Ving (ving.se. 2013-05-19) beskriver Mallorca, som en plats med hav, berg och ljuvliga stränder och bilder på Mallorca är framförallt på havet, stränder och horisonten. Medan Apollo (apollo.se. 2013-05-19) lyfter fram stränderna, lugnet, havet och att det är en plats för avslappning. Det är framför allt naturen och kulturen som lyfts fram som de största dragplåstren. Mallorca hävdar de har fått tillbaka sin paradiskaraktär, då ön rensats upp och miljöarbetet har fått tillbaka ön till dess forna glans. Hotell får bara byggas om de omgärdas av stora natur- och grönområden (apollo.se. 2013-05-19). Temaresor (temaresor.se. 2013-05-19) beskriver Mallorca som en destination för alla sinnen, medan aktiviteterna inte är speciellt ansträngande utan är till exempel cykelturer och vinprovning (jfr Blom, T. & Nilsson, M. 2005: 65).

Gran Canaria beskrivs som en ö som har allt, en miniatyr av en kontinent med härligt klimat och många smultronställen. En plats mellan berg och hav där många hundra år gamla byar finns och en chans att uppleva vilda vester i form av ödslig natur. (temaresor.se. 2013-05-19) Teneriffa beskrivs som den grönaste och naturskönaste ön där spännande upplevelser garanteras och La Gomera beskrivs som en ö med tropiskt klimat och med vild natur (ibid).

Bilderna på öarna kan sammanfattas som vidsträckta landskap, berg och dalar, hav, horisont, gamla byggnader och blå himmel. Som visar på en avkopplande atmosfär och inte en antydning till vardagens stress. Stränderna och havet är närvarande på de flesta bilder, om det inte är bilder på kultur och byggnader. Havet är klarblått och stränderna är vita. Bilderna på



stränderna visar att turister är närvarande men att det finns gott om utrymme att få plats.  
(fritidsresor.se. 2013-05-19)

Även om öarna beskrivs med liknande begrepp så är det som återkommer och kontentan av beskrivningarna att det är den otroliga naturen och pittoreska gamla samhällen som är gemensamt för öarna. Det som kan ses i beskrivningarna är även hur öarna inte är lika välutvecklade som ett modernt samhälle utan att gamla traditioner och levnadssätt lever kvar. Ord som små, liten, pittoreska används för att beskriva allt från badvikar till städer. (apollo.se. 2013-05-19)

Temaresor (temaresor.se. 2013-05-19) beskriver Spaniens öar gemensamt som platser med en oemotståndlig blandning av spännande historia, skönt klimat, vacker natur och tapas. Vilket ska upplevas till fots, med lugna vandringar för att uppleva allt från den vackra naturen, den anrika kulturen och till de vackra vyerna. (temaresor.se. 2013-05-19)

Travel Weekly använder, i en kort guide till ovan nämnda öar, de vita oförstörda stränderna som den främsta anledningen att åka dit. (Gough, A. 2008-05-01) De vidsträckta vita stränderna och öarnas många aktiviteter ska fungera som en destination för hela familjen där till och med de mest krävande barnen aktiveras hela dagen lång. (ibid) Artikeln *Travel Weekly (UK)*; 3/20/2009, p52-54, 2p, 3 Color Photographs har överskriften "Islands in your dreams" och syftar till att beskriva Medelhavsöarna, där du kan uppleva kultur och vita stränder.

Att turister lockas till öar och dess naturrikedom kan vara på grund av att en dåtida koppling mellan människa och natur har försvunnit i dagens moderna samhälle. Samtidigt som natur och dess attraktionskraft även kan ses som socialt skapat då bilder och representationen av natur får turister att vilja besöka och uppleva den. (Lew, A. et al. 2004: 438) Konceptet paradiset lever kvar och är fortfarande närvarande, trots vår moderna värld, i vår fantasi och reproduceras genom till exempel internet, berättelser och massmedia. (Kravanja, B. 2012: 186) Vilket kan ses i beskrivningarna av öarna i och omkring Medelhavet, beskrivs de generellt som natursköna och kulturrika, där turister kan uppleva allt från avslappnande stränder och pittoreska byar. Beskrivningarna som görs undviker ord som förknippas med vårt moderna liv och att aktivitetsgrad är upp till turisten själv att välja. Vilket visar på att kontrasterna till vårt vardagliga liv är något som efterfrågas (Sjöholm, C. 2002: 133).



Även om de Europeiska öarna, generellt sett, inte har benämningen paradiset i anknytning till namnen, som de tropiska öarna har ([vagabond.se](http://vagabond.se), [escapetravel.se](http://escapetravel.se), [destination.se](http://destination.se)). Visas bilder på vita folktomma stränder med palmer och blir en representation för ordet paradiset.

Stillheten och lugnet är också något som lyfts fram genom text och bilder. Hemsidor som [Vagabond.se](http://Vagabond.se) (2013-05-20), [escapetravel.se](http://escapetravel.se) (2013-05-20), [destination.se](http://destination.se) (2013-05-20) använder ordet paradiset för att beskriva dessa öar i mer tropiska klimat. Men som kan urskönjas i texterna och bilderna kring Europas öar är det även här naturen och de fridfulla stränderna som utgör sinnebilden av dem. Skillnaden mellan de Europeiska och de tropiska öarna är att de Europeiska lyfts fram med ett kultur- och aktivitetsperspektiv.

Att öarna antingen är rika på historia eller natursköna släcker vår tids törst för autenticitet och marknadsförs genom fantasier (Lew, A. et al. 2004: 239; Gillis, J. R. 2007: 281) Dessa fantasierna kan ses i marknadsföringsmaterialet som kontrasten mellan öarnas beskrivning och turisternas vardagliga liv. Samtidigt som marknadsföring och branding kring öar fortfarande till stor del handlar om sol och bad. (Mezzana, D et al. 2012:79) Tillsammans gör marknadsföringen att den västerländska bilden av öar fortsätter att ändra form (Gillis, John R.2007:281) för att tillfredsställa turisternas längtan efter att uppleva något annorlunda. (Jóhannesson, G. T. et al. 2010: 284)

Den riktiga världen är för stor och komplex för oss att förstå i sin helhet och vi matas med ett överflöd av information varje dag. Människor skapar då förenklade bilder av verkligheten och lever sitt liv utifrån den uppfattade världen hellre än den verkliga. (Lew, A. et al. 2004: 54) Vilket kan förklara att den förenklade bilden turister har av att ödestinationer förknippas med sol och bad, vilket framkommit i empirin som de största faktorerna för att åka till en ö (enkätanalys; Allard, R. 2013-04-26; Kronstam, L. 2013-05-05; Lindblad, S. 2013-05-15). Öskapat är således både ett fysiskt, psykologiskt och socialt fenomen (Mezzana, D et al. 2012; 70, 80). Där marknadsföringen kring öar och charter målar upp enkelheten, stillheten och bristen på utveckling på öar vilket talar till oss på ett sätt som vi inte är vana vid i vår informationsrika vardag.

Att öar framställs som det orörda paradiset på jorden är en massmedia-metafor som används för turismbranschen och innehåller symboler, känslor och stereotyper som ofta används om en specifik plats. Idealet för många turister är att hitta den oförstörda platsen, paradiset. Stränder kan fungera som en plats där stressen från vårt vanliga liv inte finns, kulturer flyter ihop,



jämlikhet florerar och vänskapsband knyts. Även om detta söks så kanske det inte alltid hittas (Lew, A. et al.2004:349), för väl på plats i paradiset så suddas denna bild ut av de många konkurrerande turismföretagen. Bilden av paradiset som man blev inspirerad av i reklamen glöms bort och flyttas mot nya destinationer. Denna jakt blir ett oändligt sökande efter den perfekta platsen som ska ge oss mer än vad våra vardagsliv gör. Ett sökande efter något bättre och eskapism från vardagen. (Kravanja, B.2012:179)

Resultatet av dokumentanalysen är således att öar framställs som vackra, oförstörda, lugna och en kontrast till ett hektiskt stadsliv. Representationen av dem är i form av något slags paradiset som framförallt beskrivs i form av vita stränder och vacker natur. Detta skulle kunna förklara varför svenska charterturister anser att sol och bad är de faktorer som får dem att åka till öar, då detta är vad man gör på en strand i paradiset. Så öars psykologiska påverkan har här en intressant aspekt som gör att turister väljer att åka till öar då de spelar på vår dragnings till enklare tider och sökandet efter genuina oförstörda platser. (jfr Kravanja, B. 2012:179)



## 6.0 Diskussion av metodval

Även om ålder inte en faktor vi har ansett vara av betydelse så har det framgått av resultaten av enkäterna att 94 av 102 svarande är mellan 18-29 år, vilket kan ha lett till att charter förknippas med ett enkelt sätt att resa och sol och bad. Detta i en tid där backpacking resor har blivit ett vanligare sätt att resa för unga som vill utforska världen och hitta oförstörda platser (eget antagagande). Aldern kan även bidra till att någon djupare förståelse för öars representation kan vara begränsad, då de flesta bara hade varit på en charterresa 1-3 gånger. Vilka även kan vara de enda resor de varit på på grund av låg ålder. För att nå djupare in på turisternas resevanor visade det sig att enkäter inte var optimalt. Då kanske frågornas utformning och chansen att styra respondenterna genom kommunikation var begränsad.

Intervjuerna visade på att öar är något speciellt och står för något mer än vad vi vet eller har begrundat. Detta tillsammans med att turisterna som fyllde i enkäterna inte generellt sett uppfattade att dragningen beror på annat än sol och bad. Vilket visar på att fenomenet kring öar är djupt rotat och något som utvecklats under lång tid, vilket i efterhand ger att det var naivt att tro att enkäterna kunde ge svar på de psykologiska aspekterna kring öar. Vilket bidrar till att för vidare forskning kring turisternas resevanor och då speciellt till öar bör göras med djupgående metoder. Det som skulle kunna ge djupare förståelse till att öar väljs som destination hade varit att intervjua en psykolog som har förståelse för människors inre intentioner som kanske inte turisterna har själva. Detta är något som vidare studier kring fenomenet bör ha i åtanke.





## 7.0 Diskussion och slutsatser

Motivationsfaktorerna som ligger till grund för resande är som denna uppsats visar väldigt många och hur turister förhåller sig till dessa är väldigt individuellt. Turism och resande är komplext och beroende av många faktorer som påverkar varför och vart man reser. Det handlar om att åka ifrån något likväl att åka till något.

Turismbranschen och utvecklingen av denna är mångfasetterat, så är även turisternas resevanor och resebehov. Detta är ingenting som besvaras genom en enda faktor utan är beroende av till exempel bakgrund, syfte med resan, sociala aspekter, förutsättningar och tidigare erfarenheter. Det som framkommit som främsta anledningar till att svenskar åker på charter är att det är tryggt, bekvämt och enkelt, men framförallt handlar det om sol och bad. Detta är redan känt genom allmänna kunskaper, tidigare forskning och statistik över charterresor till varmare breddgrader. Det som inte är klart är varför öar toppar resestatistik för svensk charterturism.

Charter kan vara ett resande som uppskattas i en värld där turister känner till det mesta genom massmedia och andra informationskanaler och vet att allt är skapat av människan. Öar kan då spela en roll som ger hopp om att sökandet efter det som varit och att friheten från dagens samhälle ska kunna hittas på en ö. Detta kan bero på att bilden av öar framställs som paradiset och något som är en kontrast till dagens moderna samhälle. Genom sol och bad begränsas resandet för att hålla det på en enkel nivå, men att turister söker mycket mer på en resa. Där fantasi och drömmar är något som undermedvetet söks för att uppleva något utöver det vanliga. Människor kanske är missnöjda med det globaliserade samhället där de inte känner sig trygga och därför söker sig till charter och öar i hopp om en svunnen tid, barndomsminnen och gemenskap. Där kan även öar som begränsade platser vara en faktor för att känna kontroll och att vara en betydande del av den lilla världen som ön representerar.

Öar fungerar idag som en tillflyktsort som stillar turisternas begär av att koppla av, återhämta sig och uppleva något som har varit. Men skulle turister vara nöjda på en sådan ö? Finns det aktiviteter och upplevelser som kan stilla sinnena, så kanske. Resan är trots allt något som görs med syfte att någon gång återvända till verkligheten. Denna paus och bortkoppling från det dagliga livet är viktigt på resor, för att kunna fortsätta de hektiska och informationsrika liv som levs idag. Tillsammans med öars representation hos människor, där det opåtagliga öskandet som är skapat av sagor och drömmar, kan öar bidra med något speciellt som turister efterfrågar. Vidare kan diskuteras om det är jakten på paradiset som driver resande och att öar



skulle vara en representation av en imaginär utopi. Där turister söker kontraster till deras upptagna och stressade liv. En inre längtan och önskan om tider och platser som är enklare där fokus är på annat än karriär, pengar och status. Samtidigt som en resa kan vara en jakt på något fungerar det även som en bekräftelse på status och att pengar inte är ett hinder. Paradoxalt nog görs det genom att åka till destinationer som inte alls representeras av samma fokus, utan platser som står för enkelhet, brist på utveckling och kanske det som turisterna egentligen vill ha. Samtidigt som turismen idag är än mer motsägelsefull då stillhet och närhet till naturen söks men också upplevelser där alla sinnen aktiveras samtidigt.

Jakten efter paradiset och en ostörd plats där man kan leva drömmen präglar turismen, men samtidigt söker turister andra turister för att kunna känna trygghet. Vilket leder till att målet med resan blir en blandning och det närmaste man kommer paradiset på jorden är öar som blivit turistdestinationer. Dock kan ifrågasättas om ensamheten på en öde ö inte hade skapat mer begär än vad den hade stillat. Samtidigt som turismutveckling ofta förstör bilden av paradiset, då palmen och den vita tomma stranden på reklamen inte var sann. Resan fortsätter i drömmen och jakten på den oförstörda platsen blir jakten på något som kan liknas vid en saga. Genom dessa sagor och berättelser om öde öar växer vår längtan efter drömvärldar och med den också turismen till platser som ska stilla vårt ständiga begär efter *peace of mind*. Vilket kan göra att berättelser om en resa fungerar som en resa tillbaka till platsen. Även om den inte kändes som paradiset på plats, utelämnas det och får ändå representera resan till paradiset. Vilket leder till att andra turister vill uppleva samma sak och cirkeln är sluten. Jakten på paradiset fortsätter!

Vår forskning, om vad det är för faktorer som attraherar svenska charterturister till öar, bidrar till att platsutvecklare och turismansvariga kan få en förståelse för öars speciella egenskaper. Även att öar inte bör ses på samma sätt som andra destinationer. Således kan det bidra till att turismutvecklingen på öar görs utifrån öns förutsättningar och då kan de faktorer som turister efterfrågar av ön upprätthållas. Utveckling på öar bör inte följa fastlandets då de blir kopior av vårt moderna samhälle och som avsnittet *Tidigare forskning om öar* visar skapas då komplikationer. Vilket medför att kunskapen av vår studie förhoppningsvis leder till att öar bevaras som de paradiser de representerar för oss.



## 8.0 Förslag till vidare forskning

Vidare forskning kan vara att se hur marknadsföringen och diskursen kring öar som paradiset får oss att resa till dem utan ifrågasättning. Vems paradiset är det? de fattiga invånarna eller turisterna som tar en två veckors primitiv paus från sitt annars "perfekta" liv och besöker ön. Är drömmen av paradiset bara en utopi utformad i vårt sinne för att vara en tillflyktort och en dröm om ett bättre liv?

Att undersöka bloggar, resedagböcker och berättelser där ordet paradiset används om öar i syfte att förstå varför dessa turister väljer att beskriva öarna som just paradiset. Även att göra en jämförande studie mellan ödestinationer och destinationer på fastlandet hade kunnat bidra med kunskap om hur ödestinationer skiljer sig i marknadsföring och som destination.

Generellt ser vi gärna att mer och djupare forskning görs med anknytning till öar, där aspekter i denna uppsats kan utgöra inspiration.



## 9.0 Källförteckning

- Anderson, W, Juaneda, C & Sastre, F. (2009) *Influences of pro- all-inclusive travel decisions*. Tourism Review, vol. 64 no. 2, pp. 4-18. Emerald Group Publishing Limited.
- Assaker, G. & Hallak, R. (2012) *European travelers' return likelihood and satisfaction with Mediterranean sun-and-sand destinations: A Chi-square Automatic Identification Detector-based segmentation approach*. Journal of Vacation Marketing Volume 18, Issue 2, s, 105-120. SAGE journals.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2005). *Turismens historia och utveckling : Lärobok i turism*. [s.l]: Liber AB.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Carlsen, J. (1999) *A Systems Approach to Island Tourism Destination Management*. Systems Research and Behavioral Science Syst. Res. 16, pp. 321–327
- Castro, B. C., Armario, M. E. & Ruiz, D. M. (2007) *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior*. I Tourism Management. Volume 28, Issue 1, 175–187. Elsevier
- Dann, G. M. S. (1981). *Tourist motivation: An appraisal*. Annals of Tourism Research, (2), 187-219.
- Decrop, A. & Snelders, D. (2004). *Planning the summer vacation: An Adaptable Process*. I Annals of Tourism Research. Volume 31, Issue 4, 1008–1030. Elsevier
- Dobo, K & Kviborg, J. (2012) *Kunskap om marknaden – Besöksattraktioners vikt och dess relation till turistmålgrupp och resesyfte*. Kandidatuppsats i turismvetenskap, Södertörns högskola, vårterminen 2012.
- Englund, L. & Weidenhayn, S. (2011). *Avgörande faktorer vid val av destination för svenska resenärer: researrangörers syn på svenska resmönster*. Kandidatuppsats i turismvetenskap, Södertörns högskola, höstterminen 2011.



Garcia-Falcon, J.M. & Medina- Munoz, D. (1999) *Sustainable tourism development in islands: a case study of Gran Canaria*. Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env. 8, 336–357

Gillis, John R.(2007) *Island sojourns*. The Geographical Review 97 (2): 274-287, copyright by the American Geographical Society of New York

Gough, Alicia.(1/5/2008) *Canary Islands Supplement*. Travel Weekly (UK); Canary Islands Supplement, p4-4, 1p, 1 Color Photograph.

Hatch, Dinah,( 3/20/2009) *Islands in your dreams*. Travel Weekly (UK) p52-54, 2p, Color Photographs

d’Hauteserre, Anne-Marie. (2004) Postcolonialism, colonialism and tourism. I *A companion to tourism*. Lew.A.Alan, Hall. C. Michael & Williams. M. Allan. 235-245. Malden, Mass: Blackwell Pub.

Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.

Jóhannesson, G. T., Huijbens, E. H. & Sharpley, R. (2010) *Icelandic Tourism: Past Directions—Future Challenges*. I *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. Routledge

Kravanja, B.(2012) *On Conceptions of Paradise and the Tourist Spaces of Southern Sri Lanka*. *Asian Ethnology* Volume 71, N. 2, pp. 179-205

Li, M. & Cai, L. A. (2012). *The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention*. *Journal of travel research*, SAGE publications.

Lew, A., Hall, C. & Williams, A. (2004). *A companion to tourism*. Malden, Mass: Blackwell Pub.

Löfgren, O. (1999). *On holiday [Elektronisk resurs] a history of vacationing*. Berkeley: University of California Press.

Mehmetoglu, M. (2012) *What determines holidaying interest? Extrinsic versus intrinsic motivations*. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 6(1), 93-110.



- Mezzana, D, Lorenz, A, & Kelman I. (2012) *Islands and Islandness in Rock Music Lyrics*. *Island Studies Journal*, Vol. 7, No. 1, pp. 69-98.
- Nunkoo, R, Gursoyb, D & Juwaheera. (2010) *Island residents' identities and their support for tourism: an integration of two theories*. *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 18, No. 5, pp. 675–693
- Prebensen, N, Skallerud, K & Chen, J, S. (2010) *Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the WOM-effect*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group, LLC.
- Ryen, A.(2005). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber AB
- Sharpley, R. (2008). *Tourism, tourists and society* (4th ed.). Huntingdon: ELM.
- Sjöholm, C. (2002). *Moderna skärgårdsbor- i gammal kultur*. Göteborgs Länstryckeri AB: Bohusläns museums förlag
- Smallman, C. & Moore, K. (2010) *Process studies of tourists decision making*. I *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 397–422. Elsevier, Great Britain.
- Stratford, Elaine. (2003). *Flows and boundaries: small island discourses and the challenge of sustainability, community and local environments*. Vol. 8 Issue 5, p495. 5p. I *Local environment*. Routledge: Great Britain.
- Stancio, O & Țichindelean, M. () *Consumer behavior in the different sectors of tourism*. *Studies in business and economics*. Lucian Blaga University of Sibiu, Romania
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. 2. ed. London: SAGE.
- Walls, R.A, Okumus, F & Wang, Y.(2011) *Cognition and Affect Interplay: A Framework for the Tourist Vacation Decision-Making Process*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:567–582.



## 9.1 Intervjuer

Allard Robert. Konsult Sverige Flyg och projektansvarig Go2Algarve. 2013-04-26

Lindblad, Susanne. Resesäljare Sydamerikaexperten. Telefonintervju 2013- 05-15

Kronstam, Lotta. Delägare Lime Travel. Telefonintervju 2013-05-06

Informant 1. e-mail. 2013-04-17

## 9.2 Webbsidor

Alsér, Karin. 2009-06-26. En charterhistoria.

[http://www.ne.se/static/utskick/nyhetsbrev/resources/09v24\\_prosp\\_rep2.jsp](http://www.ne.se/static/utskick/nyhetsbrev/resources/09v24_prosp_rep2.jsp)  
.se/reseguiden/allt-du-behoover-veta-om-vadret-pa-kanarieoarna-6692 (2013-05-20)

Apollo

<http://www.apollo.se/> 19 maj 2013

Axås, Elisabet. (2013). *Det bästa på våra kära Kanarieöar - Gran Canaria Lanzarte Teneriffa*. <https://web-retriever>

[infocom.ludwig.lub.lu.se:2443/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05728320130111084E7A92C910A7A1F4355D41CCBD16E4&serviceId=2](https://web-retriever-infocom.ludwig.lub.lu.se:2443/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05728320130111084E7A92C910A7A1F4355D41CCBD16E4&serviceId=2) (2013-05-22)

Berg, Stine. 2012. *Allt du behöver veta om vädret på Kanarieöarna*. Reseguide.

<http://www.reseguiden>

Ivarsson, M, Axås, E & Pieters, J.(2013) Redaktionen väljer: Greklands 17 Härligaste öar.

Tillgänglig: <https://web-retriever-info>

[com.ludwig.lub.lu.se:2443/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05728320130208C22B42D6B3D95AB96765497C4B635AA8&serviceId=2](https://web-retriever-infocom.ludwig.lub.lu.se:2443/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05728320130208C22B42D6B3D95AB96765497C4B635AA8&serviceId=2) (2013-05-20)

Fritidsresor

<http://www.fritidsresor.se/> 19 maj 2013

Vagabond

<http://www.vagabond.se/> 19 maj 2013

Ving

<http://www.ving.se/> 19 maj 2013

Temaresor

<http://www.temaresor.se/> 19 maj 2013

Traveldestination

<http://www.traveldestination.se/> 19 maj 2013



TT spektra. 2013-01-16. 03Resor-Notiser

Tillgänglig: [https://web-retriever-info-](https://web-retriever-info-com.ludwig.lub.lu.se:2443/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0509172013011650B3F9B71C03D587ED33738054B25EAD&serviceId=2)

[com.ludwig.lub.lu.se:2443/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0509172013011650B3F9B71C03D587ED33738054B25EAD&serviceId=2](https://web-retriever-info-com.ludwig.lub.lu.se:2443/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=0509172013011650B3F9B71C03D587ED33738054B25EAD&serviceId=2)





## 10.0 Bilagor

### 10.1 Intervjuguide

#### **Intervju till Kandidatuppsats:**

Namn (får vi använda det publikt?)

Okej om vi spelar in?

Skulle du vilja beskriva hur din karriär inom resebranschen har sett ut?

Titel och arbetsuppgifter idag?

(Hur länge har ni arbetat inom resebranschen? Arbetsuppgifter, ansvarsområde(n)...)

#### **Inleda med att de får:**

Beskriv gärna ert bästa resesmål/resa

*(detta för att vi innan intervjun, utan påverkan, vill höra hur deras beskrivning av en destinationen ser ut. Det för att kunna dra paralleller till vår teori)*

Hur skulle du beskriva företagets kundkrets?

Vad tror ni generellt det är för faktorer som motiverar turister att åka utomlands?

-Identitet, bekräftelse(social)

Vad upplever ni att en kund vill ha innan de bokar resan?

Hur tycker du att ni påverkar kundernas beslutsprocess?

Varför tror du många väljer charter som sätt att resa?

Skillnad på syftet med en planerad semester och en spontansemester?

Hur tror ni att en allt mer aktiv livstil påverkar turisternas resvanor?

-Hur ofta blir deras förväntningar uppnådda, enligt er?

Vad söker turister på en destination?

Hur tror ni att utbud och marknadsföring påverkar val av destination?

**Öar – Kort intro från oss, ett av de vanligaste charterresmålet för svenska charterturister, där generella termer kring en charterresa är sol och bad och inte öar.**

Vad tror ni det är som lockar turister till specifikt öar?

Vad tror ni att det finns för speciella syften med resan när kunder bokar resor till ö-destinationer?

Tror ni öar har någon speciell psykologisk mening för oss?



Öar som psykologiskt fenomen:

- paradiskonceptet, hot mot turism, verklighetsflykt

Vad innehåller de vanligaste reseberättelser ni får höra? vad brukar vara ledorden?

- Öar, fantasi, berättelser, sägen, historia

- hur tror ni dessa reseberättelser påverkar andra vid val av destination

(Hur tror ni att turistbranschen påverkats av den klassiska charterresan?)

Och hur ser du att turismen har utvecklats från charterresor till dagens resvanor?

Vad tror du nästa steg är när det kommer till resande?

Något annat du vill tillägga som du känner att vi har missat?

Är det ok om vi använder ditt namn i arbetet?

**Temat vi vill försöka avklara:**

Eskapism

Tidsresa

Öar; begränsad plats – enkelhet



## 10.2 Enkät

### Charterturism

Vi är två studenter på Lunds Universitet vid Campus Helsingborg, som skriver en kandidatuppsats inom Service Management med inriktningen Turism. I vår kandidatuppsats vill vi undersöka hur motivationsfaktorer och andra aspekter påverkar svenska charterresenärers val av destination.

Enkäten tar bara några minuter att fylla i! Självklart är du anonym.

\*Obligatorisk

#### 1. Är du? \*

Kvinna      Man

#### 2. Hur gammal är du? \*

12 - 17 år 18 - 23 år 24 - 29 år 30 - 35 år 36 - 41 år 42 - 47 år 48 - 53 år 54 - 59 år 60 +

#### 3. Vad är din inkomst före skatt per månad? \*

Med inkomst menar vi lön, inkomst från eget företag, studiemedel, inkomst av A-kassa, bidrag (barnbidrag, utbildningsbidrag, socialbidrag etc.)

0 - 10 000 10 001 - 20 000 20 001 - 30 000 30 001 - 40 000 40 001 -

#### 4. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning? \*

Anställd Student Arbetssökande Pensionär Egen företagare Övrigt:

#### 5. Hur många gånger har du åkt på charterresa? \*

Charterresa syftar till en paketresa innehållande flyg, hotell, transfer och måltider. Välj det alternativ

som passar bäst.

1-3 4-6 7-9 10-12 13 + aldrig (om du väljer aldrig får vi tacka för din medverkan)

#### 6. Vart åkte du på din senaste charterresa?

- Vad är det bästa minnet från resan?



### 7. Vilka är de huvudsakliga anledningarna till att du väljer charter?

Välj de två alternativ som stämmer in bäst

Bekvämt Säkerhet Socialt Billigt Reklam Övrigt:

### 8. Vilken av följande destinationer föredrar du vanligtvis om du ska åka på en charterresa? Välj ett alternativ

Städer Landsbygder Kuster Öar Övrigt:

#### 8.1 Om du valde öar, vilka anledningar attraherade dig till öar

### 9. Vilken är den viktigaste attraktionen på destinationen?

Sol & bad Shopping Kultur/Nöje Sport/Evenemang Övrigt:

### 10. Drivkrafter för en charterresa är många. Hur stämmer följande fyra anledningar vanligtvis in på ditt syfte med en charterresa?

Anledningar besvaras genom att sätta ett kryss vid passande siffra på frågorna 10.1-10.4

#### 10.1 Avkoppling

1            2            3            4            5  
Inte alls                                    Helt

#### 10.2 Verklighetsflykt

1            2            3            4            5  
Inte alls                                    Helt

#### 10.3 Återhämtning

1            2            3            4            5  
Inte alls                                    Helt



#### **10.4 Personlig utveckling**

1	2	3	4	5
Inte alls			Helt	

#### **11. Åkte du på chartersemester som barn med dina föräldrar?**

Ja Nej

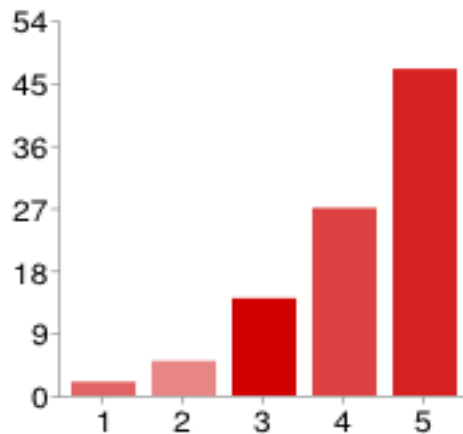
#### **11.1 Om ja, vart?**

max 3 specifika platser ex Gran Canaria & Cypern



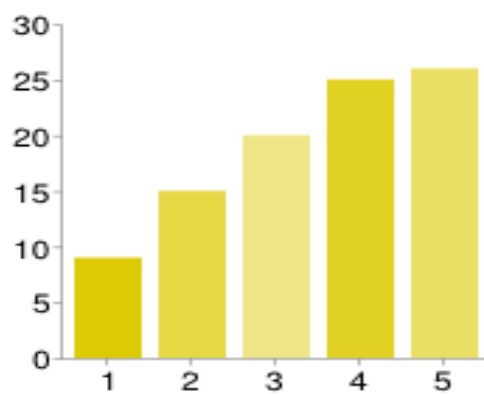
## 10.3 Stapeldiagram – Enkätundersökning

### 10.1 Avkoppling



1	<b>2</b>	2 %
2	<b>5</b>	5 %
3	<b>14</b>	15 %
4	<b>27</b>	28 %
5	<b>47</b>	49 %

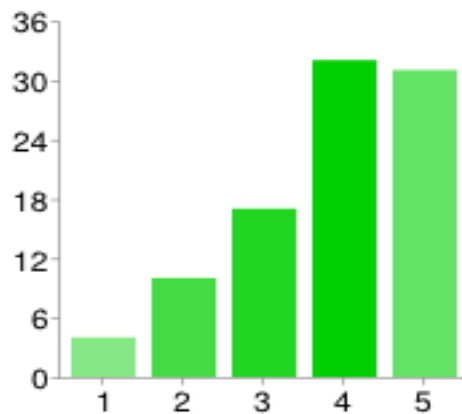
### 10.2 Verklighetsflykt



1	<b>9</b>	9 %
2	<b>15</b>	16 %
3	<b>20</b>	21 %
4	<b>25</b>	26 %
5	<b>26</b>	27 %

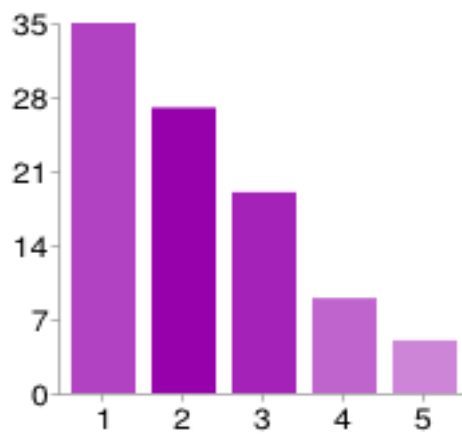


### 10.3 Återhämtning



1	<b>4</b>	4 %
2	<b>10</b>	11 %
3	<b>17</b>	18 %
4	<b>32</b>	34 %
5	<b>31</b>	33 %

### 10.4 Personlig utveckling



1	<b>35</b>	37 %
2	<b>27</b>	28 %
3	<b>19</b>	20 %
4	<b>9</b>	9 %
5	<b>5</b>	5 %