



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

KSKK01: Examensarbete för kandidatexamen

MILJÖMEDVETNA INDIVIDERS STRATEGIER FÖR ATT HANTERA DISSONANS VID RESANDE

Linnéa Birnbo

Amanda Nilsson

Gruppnr: 61

Handledare:

Jan Henrik Nilsson

Uppsats

VT 2015

Förord

Inledningsvis vill vi passa på att rikta ett stort tack,

... till samtliga respondenter i våra fokusgrupper som tog sig tid att ställa upp och delge oss sina åsikter om ämnet i fråga. Utan er hade detta inte varit möjligt.

... till vår handledare Jan Henrik som fungerat som vårt bollplank under arbetets gång och varit ett stort stöd.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Titel: Miljömedvetna individers strategier för att hantera dissonans vid resande

Författare: Linnéa Birnbo, Amanda Nilsson

Handledare: Jan Henrik Nilsson

Nyckelord: Identitet, attityder, normer, beteende, spill-over, kognitiv dissonans, strategier, kontroll, turismkontext, miljömedvetenhet.

Problem: Våra resmönster bidrar i allt större utsträckning till klimatförändringen. I det nuvarande konsumtionsparadigmet uppfattas personlig frihet och mobilitet som en norm, enligt vilken turism betraktas som en självklarhet. För en miljömedveten individ kan det ses som problematiskt att leva upp till normen och samtidigt agera enligt de egna attityderna gentemot turism relaterat till miljön.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att belysa hur miljömedvetna individer förhåller sig till konsumtionskontexten turism. Det ämnar vi undersöka genom att identifiera vilka attityder och normer som påverkar deras beteende vid resande.

Metod: Insamling och analys av det empiriska materialet har utgått från syftet med studien. Vi har använt oss av fokusgrupper, vilket är en kvalitativ metod som är lämplig för att få en nyanserad insikt i resonemang om attityder och beteenden. Respondenterna har varit individer som anser sig själva vara miljömedvetna.

Slutsatser: Det främsta motivet en miljömedveten individ upplever till en miljövänlig konsumtion av resor är att minska den egna klimatpåverkan samt vidhålla en positiv självbild. På så sätt blir det både okej och möjligt att fortsätta resa, men eftersom turism är en utmanande konsumtionskontext upplevs det som svårt. Med det som bakgrund agerar den miljömedvetne individen ibland emot sina egna attityder och upplever då en dissonans. Det visar sig att ett sätt för att hantera den dissonansen är genom att rättfärdiga mindre miljömedvetna beteenden genom att påstå att det, av olika anledningar, inte var möjligt att kontrollera de egna handlingarna. Vi menar att det snarare handlar om en uppfattad kontroll över det egna beteendet, eftersom det relaterar till att individen tar ansvar för sina handlingar istället för att skjuta över det till andra faktorer.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte.....	2
1.2 Frågeställningar.....	2
2. Metod	3
2.1 Val av forskningsmetod.....	3
2.2 Att arbeta med fokusgrupper.....	4
2.3 Urval och gruppsammansättning.....	4
2.4 Genomförande av fokusgrupper.....	5
2.5 Bearbetning och reflektion.....	6
3. Teorier	8
3.1 Identitetsskapande.....	8
3.1.1 Från attityd till beteende.....	8
3.2 Identitetsskapande konsumtion.....	9
3.2.1 Ett miljökrävande konsumtionsparadigm.....	10
3.2.2 Turism som kontext för konsumtion.....	11
3.3 Den miljömedvetne turisten.....	12
3.3.1 Hållbara livsstilar.....	12
3.3.2 Konsumtionskontexter i konflikt.....	13
3.3.3 En fråga om kontroll.....	14
3.4 Kognitiv dissonans.....	15
4. Empiriskt resultat och analys	17
4.1 Motiv till att resa.....	17
4.2 När det är "lätt att göra rätt".....	18
4.3 Utmaningar till miljömedveten turism.....	20
4.3.1 Hjälpmedel som är svåra att tillämpa.....	22
4.3.2 Problematik vid transport.....	23
4.4 Vem ska ta ansvar för miljön?.....	24
4.5 Strategier för att hantera dissonans.....	26
4.5.1 Kompromisser för sämre val.....	27
4.5.2 Arbetsrelaterade resor.....	28
4.5.3 När andra är med och bestämmer.....	29
4.6 Fin eller ful turism?.....	30
5. Slutdiskussion	31
5.1 Motiv och barriärer.....	31
5.2 Strategier för att hantera dissonans.....	33
5.3 Egna reflektioner och vidare forskning.....	34
Litteraturförteckning	36
Bilagor	39

1. Inledning

När klimatfrågan först introducerades i politik och media framställdes miljöproblemen som så stora i förhållande till individen att de inte kunde sättas i relation till varandra, men numera tilldelas individen en del av ansvaret (Barr, Shaw, Coles, & Prillwitz, 2010). Gössling (2012) skriver att klimatet alltid har varit i förändring, och att vad som är relevant att beakta är vad vi människor gör, som direkt eller indirekt leder till att förändringen accelererar. En faktor som bidrar i allt större utsträckning till klimatförändringen är våra resmönster. Om utsläppen orsakade av turism betraktas i ett globalt perspektiv kan de ses som relativt små, men då allt fler människor får tillgång till möjligheten att resa, kommer de att öka. Samtidigt reser de som redan kan över allt större avstånd och allt oftare (Gössling, 2012). En undersökning publicerad i DN (2014) visar att svensken i snitt gjorde två utlandssemestrar år 2013, vilket är mer än någonsin och motsvarar en ökning på 3,8 % sedan föregående år.

Genom konsumtionen av resor kan vi uttrycka vem vi är, för oss själva, men även i förhållande till andra (Hibbert, Dickinson, Gössling, & Curtin, 2013; Östberg & Kaijser, 2010). Resekonsumtion utgör en konstruktion genom vilken det är möjligt att fastställa sin identitet, men även samhörighet (Giddens, 1991; Hammarén & Johansson, 2009; Sysner, 2011; Östberg & Kaijser, 2010). I det nuvarande konsumtionsparadigmet menar Stoll-Kleemann, O'Riordan och Jaeger (2001) att personlig frihet och mobilitet utgör normen, vilket betyder att möjligheten att resa betraktas som en självklarhet. Det upplevs problematiskt för den miljömedvetna individ då den håller attityder gentemot turism som inte enbart är positiva. I vår konsumtion strävar vi efter att leva upp till en ideal självbild, vi vill göra val som stämmer överens med våra värderingar och attityder (Östberg & Kaijser, 2010). Samtidigt upplever vi en social press att agera enligt de normer vi uppfattar i vår omgivning och därför menar Ajzen och Fishbein (1980) att den som vill skapa sig en förståelse för beteende bör undersöka både attityder och normer.

Turism och miljömedvetenhet framstår i den kontexten som svåra att förena och för många miljömedvetna individer uppstår det ett gap mellan attityder och beteende vid resande (Barr et al., 2010; Budeanu, 2007; Doran & Larson, 2013; Hibbert et al., 2013; Juvan & Dolnicar, 2014). Vi strävar efter överensstämmelse, så kallad konnosans, mellan vår självbild och våra handlingar (Festinger, 1957). Om en individ konfronteras med ett gap mellan sina attityder

och sitt beteende, som inte kan ges en rationell förklaring, upplever individen därför ett obehag, i form av dissonans. För att bli av med dissonansen försöker individen minimera gapet mellan sina attityder och sitt beteende genom att förändra antingen det ena eller det andra, alternativt skapa nya kognitioner (ibid.).

Vi är intresserade av att undersöka hur den individ som anser sig vara miljömedveten i sin vardag resonerar kring sin roll som turist. För att fördjupa redan befintlig forskning inom attityd- och beteendegapet, ämnar vi att undersöka vilka strategier den miljömedvetna individen använder för att hantera den dissonans som kan uppstå vid resande. Det avser vi göra genom att lyfta de motiv samt hinder som upplevs till att göra miljövänliga val vid turism. På så sätt vill vi bidra till en bättre förståelse för den miljömedvetna individens konsumtionsmönster samt skapa underlag för en mer hållbar turistindustri.

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att belysa hur miljömedvetna individer förhåller sig till konsumtionskontexten turism. Det ämnar vi undersöka genom att identifiera vilka attityder och normer som påverkar deras beteende vid resande.

1.2 Frågeställningar

- Vilka motiv och barriärer upplever en miljömedveten individ till konsumtion vid resande?
- Hur hanterar en miljömedveten individ situationer vid resande där kognitiv dissonans uppstår?

2. Metod

Det här kapitlet redogör för vårt tillvägagångssätt vid insamlingen av det empiriska materialet. Vi inleder med att motivera varför vi valde att använda oss av kvalitativ metod och, mer specifikt, fokusgrupper. Sedan beskrivs urvalsprocessen samt genomförandet av fokusgrupperna. Avslutningsvis återger vi hur materialet har bearbetats och reflekterar över vår roll i den processen.

2.1 Val av forskningsmetod

När en studie ska genomföras bör metodvalet alltid utgå från syftet med studien (Holme & Solvang, 1997; Lantz, 1993; Trost, 2005). Eftersom syftet med den här uppsatsen är att undersöka vilka attityder och normer som påverkar miljömedvetna individer vid resande, har vi tillämpat ett kvalitativt tillvägagångssätt i form av semistrukturerade fokusgrupper. Kvalitativa metoder är lämpliga för att skapa förståelse för hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet. Målet vid en kvalitativ studie är med andra ord att se världen genom den andres ögon för att sedan tolka vad det kan innebära i relation till ett utvalt teoretiskt perspektiv (Bryman, 2008; Holme & Solvang, 1997; Trost, 2005). Ett tolkande synsätt brukar benämnas som ett hermeneutiskt synsätt, och tydliggörs genom den hermeneutiska cirkeln. Den relaterar till vilken bakgrund forskare samt respondenter har då en viss företeelse undersöks. Cirkeln består av två delar som är ömsesidigt beroende av varandra – en kognitiv, vilken relaterar till förförståelse och en normativ, vilken relaterar till socialt grundade fördomar (Holme & Solvang, 1997). De referensramar som forskare, men även respondenter, har grundas med andra ord i både faktamässiga och värderingsmässiga uppfattningar om det ämne som ska diskuteras (ibid.).

Inom det hermeneutiska synsättet ses verkligheten som subjektiv - det finns ingen sann kunskap utan det vi får veta blir förståeligt först genom vår tolkning och därigenom är det enbart en relativ sanning (Lantz, 1993). Tolkning utgår från varje individs förförståelse och fördomar, vilket betyder att det finns utrymme för många lager av tolkning när olika individer interagerar. Genom strävan efter förståelse kan vi ge mening åt attityder och beteenden, men det är viktigt att komma ihåg att mening är bundet i tid, kultur och person. Enligt det hermeneutiska synsättet finns det inget som är allmängiltigt över tid (ibid.).

2.2 Att arbeta med fokusgrupper

Vi valde att använda oss av fokusgrupper som metod eftersom de är lämpliga för att identifiera samband mellan attityder och beteende (Bryman, 2008; Halvorsen, 1992). Fokusgrupper är en form av kvalitativ intervju i vilka flera respondenter är delaktiga på samma gång och diskussioner tar form kring ett givet ämne. Interaktionen deltagarna sinsemellan samt med intervjuarna är av betydelse för den information som samlas in och det är viktigt att ha i åtanke att varje diskussion är unik genom att sociala roller och referensramar etableras (Holme & Solvang, 1997). Förhoppningen med fokusgrupper är att respondenterna genom diskussion ska komplettera varandra och på så sätt kan fokusgrupper ge en mer nyanserad bild av ett ämne än vad traditionella intervjuer gör (Trost, 2005). Samtidigt måste vi som intervjuare begränsa antalet teman eller frågor som kan beröras under diskussionen om alla respondenter ska hinna komma till tals (Bryman, 2008). Enligt Trost (2005) finns det en risk att vissa av respondenterna i en fokusgrupp tar större plats än andra, något vi försökte avvärja genom att ge ordet även till andra respondenter och fråga om deras synpunkter.

2.3 Urval och gruppammansättning

Urvalet för en studie bör, liksom metodvalet, styras av syftet med studien menar Svensson (1996), det innebär att vi sökte efter respondenter som själva anser sig vara miljömedvetna. Enligt Trost (2005) ska ett urval för en kvalitativ studie helst vara heterogent inom den givna homogeniteten vilket innebär att målet med urvalet bör vara att skapa en variation inom den valda ramen. Det är också så vi resonerade då vi tog kontakt med potentiella respondenter. Utöver uppfattning av sig själv som miljömedveten har vi inte formulerat några kriterier, utan istället försökt sätta samman grupper av respondenter av olika kön, ålder och sysselsättning i den mån vi kunnat. Det har begränsats till viss del av vilka respondenter som har varit tillgängliga och när. I vår studie har totalt 20 respondenter deltagit, varav 14 är kvinnor och sex är män. I en av fokusgrupperna var samtliga deltagande kvinnor medan fördelningen mellan män och kvinnor var jämn i övriga grupper. Då vi inte hade för avsikt att jämföra materialet från de olika intervjuerna sinsemellan, utan avsåg att använda det som en helhet, strävade vi efter att skapa dynamik i våra fokusgrupper, vilket vi anser att vi lyckades uppnå.

För att ta kontakt med potentiella respondenter formulerade vi ett mail med en förfrågan om deltagande i fokusgrupp, vilket innehöll en introduktion till ämnet vi önskade

diskutera samt en lista med datum och tid för intervjuerna. Personerna vi valde att skicka mailet till är på olika sätt engagerade för miljön, antingen yrkesmässigt eller på frivillig basis. Ytterligare några respondenter nådde vi ut till genom så kallad snöbollseffekt (Bryman, 2008). Det innebär att de personer vi mailade eller personer i vår omgivning tipsade oss om någon som skulle kunna vara lämplig att delta och av dem var en del studenter med ett uttryckt engagemang för miljön. Ett par av de tillfrågade efterfrågade mer information om syfte och tillvägagångssätt för intervjun och då gav vi det. Nackdelen med att ge mycket information om vad intervjun ska handla om innan den har ägt rum är att det kan påverka respondenternas föreställningar om vad de förväntas bidra med och på så sätt styra dem i hur de betar sig och vad de säger under diskussionen (Trost, 2005). Vi valde att se en medvetenhet hos respondenterna som något positivt, att de visste vad vi var intresserade av gjorde det enklare för dem att reflektera kring ämnet och för oss att hålla diskussionen på rätt spår.

2.4 Genomförande av fokusgrupper

Vi höll fyra intervjutillfällen vid vilka antalet respondenter varierade mellan fyra och sex personer. Åsikterna om hur många respondenter en fokusgrupp bör bestå av går isär men samtliga av våra faller inom den kompromiss som brukar göras (Bryman, 2008). Varje fokusgrupp inleddes på liknande sätt genom att vi upplyste respondenterna om viktiga etiska aspekter de var berörda av, så som löftet om anonymitet och möjligheten att avbryta intervjun. Vi var även noga med att poängtera för samtliga respondenter att de deltog i egenskap av privatperson och att deras uttalande inte skulle kopplas till någon av de organisationer vissa av dem är verksamma inom. I samband med intervjuerna, som hölls på Campus Helsingborg, bjöd vi på fika och det är den ersättning våra respondenter har blivit erbjudna. Intervjuerna spelades in och det är inspelningarna samt de anteckningar vi gjort under intervjuerna som har varit underlag vid analysen av det insamlade materialet. Intervjuerna tog omkring 90 minuter vardera och vi upplevde det som tillräckligt med tid för att ge djup åt diskussionerna utan att låta dem rinna ut i sanden.

Vår målsättning var att använda oss av en tematiserad intervjuguide som stöd när vi genomförde fokusgrupperna (Se bilaga 1 för Intervjuguiden). Det är rekommendationen vid semistrukturerade intervjuer och betyder att intervjuguiden endast består av teman kring vilka diskussionen tar form och specifika frågor kan formuleras både innan och i

samband med att intervjun äger rum (Bryman, 2008). Efter att vi hållit den första fokusgruppen insåg vi att den dåvarande intervjuguiden kunde förbättras och vi valde att omarbeta den, något vi gjorde även efter kommande intervjuer. Vårt mål var inte att kunna identifiera samband utifrån vårt material, utan att skapa oss en förståelse av ett valt ämnesområde. Det är då naturligt att reflektera över och förfina intervjuguiden under arbetets gång och materialinsamlandet bör ses som en föränderlig process (Starrin & Renck, 1996; Trost, 2005). Omarbetningen hjälpte oss att säkerställa att vi täckte in samtliga våra teman och på så sätt kunde vi bilda oss en helhetsuppfattning.

Då ingen av oss hade hållit i fokusgrupper tidigare bestämde vi oss även för att skapa mer detaljerade intervjuguides efter den första intervjun, men vi var väldigt flexibla i vårt användande av dem. Vi omformulerade våra frågor och ställde dem i den ordning som var lämplig vid varje tillfälle. Enligt Starrin och Renck (1996) är det viktigt att som intervjuare våga anpassa sig till samtalet samt att följa det i den grad det är ändamålsenligt, för att kunna göra det är det viktigt att vara uppmärksam. I det avseendet hade vi en stor fördel av att vara två då en av oss kunde inta en mer passiv roll och reflektera över vad respondenterna sa och hur de agerade samt formulera följdfrågor, medan en av oss hade ett tydligare ansvar för att hålla diskussionen till ämnet. Det var roller vi fann under materialinsamlandets gång och som vi hann alternera emellan. I alla typer av kvalitativa intervjuer påverkar det sätt på vilket intervjuarna agerar, materialet som samlas in (Holme & Solvang, 1997; Starrin & Renck, 1996). Det faktum att vi utvecklades i våra roller som intervjuare under arbetets gång medförde en viss skillnad i vår påverkan vid de olika intervjutillfällena. Vi upplevde att vi i takt med att vi blev tryggare i våra roller bättre klarade av att styra diskussionerna till att handla om det vi var intresserade av, i början var vi rädda att trampa på tår. Vi formulerade oss tydligare i våra frågor, vilket även det bidrog till att diskussionerna höll sig till ämnet. Vid samtliga intervjutillfällen gav vi respondenterna stor frihet att uttrycka sina åsikter och försökte dra nytta av de riktningar diskussionen tog, likt Trost (2005) rekommenderar, och vi upplevde att det ibland gav oss nya infallsvinklar till vårt ämne.

2.5 Bearbetning och reflektion

För att infria löftet till våra respondenter om anonymitet refererar vi till dem i analysen enligt ett bokstavssystem som är anordnat från A-T, utifrån vilken fokusgrupp respondenterna deltog i. När man arbetar med kvalitativa metoder finns det inte en mall

för hur analysen av det insamlade materialet ska gå till från start utan tillvägagångssättet måste utformas efterhand (Halvorsen, 1992). Enligt Starrin och Renck (1996) bör det arbetet påbörjas så fort den första intervjun har ägt rum och vi tog för vana att sitta kvar en stund efter varje intervju för att gemensamt reflektera, dels över själva genomförandet av intervjun och dels över det vi fått veta. Det är viktigt att komma ihåg att kvalitativa metodval innebär ett stort mått av tolkning, det insamlade materialet återger hur vi uppfattade det som sades och gjordes under intervjuerna, utifrån våra referensramar, och analysen av det blir därför en tolkning av tolkningen (Holme & Solvang, 1997). Vi tematiserade vårt insamlade material med vår frågeställning som utgångspunkt och utgick till en början från transkriberingarna för att sedan skapa listor av våra resonemang samt användbara citat. I vår analys av materialet har vi använt oss av så kallad helhetsanalys, vilket innebär att den tog sin utgångspunkt i helheten av det insamlade materialet för att sedan tematiseras utifrån vad som upplevs intressant att belysa (ibid.). Genom analysen har vi satt det insamlade materialet i relation till ett större sammanhang där vi själva, omvärlden och det valda forskningsfältet ingår.

När vi läste och diskuterade vårt material fann vi det intressant hur respondenterna vid samtliga intervjutillfällen bildade tydliga grupper inom vilka de bekräftade varandras åsikter och agerande. Vi tror att det beror på att respondenterna i samtliga fokusgrupper var medvetna om att de andra respondenterna, likt dem själva, hade en tydlig koppling till ämnet för diskussionen på ett eller annat sätt. De höll därför inte bara med varandra om mycket utan upplevde också till viss del att de förväntades göra det. Vad som i grupperna betraktades som goda gärningar för miljön gavs beröm när de delgavs, medan erkännande om mindre bra agerande ursäktades på olika sätt av de andra. Gemenskapen som etablerades i grupperna har bevisligen haft betydelse för vilket material vi lyckades samla in under intervjuerna. I negativ mening kan det betyda att respondenterna utelämnade vissa tankar och sätt att agera som de egentligen har, eftersom de inte upplevdes som accepterade av gruppen. Fördelen med det är, å andra sidan, att respondenterna gemensamt gav en tydlig bild av gränser för tillhörighet i gruppen, mellan raderna gick det att utläsa vilket som är rätt tänk och agerande om en vill räknas som en miljömedveten individ. Fokusgrupper är en lämplig metod just för att belysa vad respondenterna upplever som rätt och fel beteende inom det valda området för diskussion (Holme & Solvang, 1997).

3. Teorier

Vi kommer i den här uppsatsen utgå ifrån ett samhällsvetenskapligt perspektiv, vilket rymmer socialpsykologiska och psykologiska forskningsfält. Utifrån det kommer vi redogöra för begrepp som är grundläggande för att kunna förklara hur kognitiv dissonans uppstår och kan hanteras, inom ramen för turism och miljö.

3.1 Identitetsskapande

Identitet är ett komplext begrepp och beroende på ur vilket perspektiv det betraktas, kan det inneha flera olika innebörder (Hammarén & Johansson, 2009; Howard, 2000; Stryker & Burke, 2000; Syssner, 2011). Det har länge diskuterats huruvida vi är födda med en viss identitet, essentialism, eller om den skapas i en komplex process i samband med samhället, så kallad konstruktionism (Hammarén & Johansson, 2009). Symbolisk interaktionism är ett socialpsykologiskt perspektiv, enligt vilket en individs identitet, beteende och behov påverkas i ett samspel av sociala strukturer och att de, i sin tur, påverkas utav individen (Stryker & Burke, 2000). Syssner (2011) skriver att identiteter bör ses som multipla, relationella och processuella. Det betyder att en individ kan besitta flera olika identiteter samtidigt och att de kan ta olika former, utvecklas och förändras i relation till omgivningen (Syssner, 2011; Stryker & Burke, 2000; McCabe, 2005). Identitet är inte statiskt, utan något som skapas aktivt och förändras över tid, för att leva upp till en viss självbild. Vår självbild är kopplad till hur vi tror att andra ser oss, samt vår totala kognitiva uppfattning av oss själva (Giddens, 1991).

3.1.1 Från attityd till beteende

Enligt Ajzen (1991) utgör en individs värderingar kärnan till varför denne väljer att agera på ett visst sätt, genom att värdera omvärlden skapar individen attityder. Attityder kan antingen vara uttalade eller outtalade, varav den förstnämnda varianten ständigt omvärderas medan den senare är omedveten och ofta etablerad i ett tidigt skede av individens liv (Aronson, Wilson, & Akert, 2013). Uttalade och outtalade attityder kan skilja sig åt, vilket betyder att en individ kan hysa olika typer av attityder till en och samma fråga (ibid.). En individs attityder har direkt påverkan på de motiv denne upplever till att agera på ett visst sätt, i en given situation. Attityder utgör den ena delen av individens intentioner, den andra delen formas utifrån individens uppfattning av hur omgivningen förhåller sig till beteendet i fråga, det vill säga de sociala normer individen

upplever som viktiga att rätta sig efter. Enligt teorin *The theory of reasoned action* vägs attityder och normer mot varandra, och specifikt för varje situation får antingen attityder eller normer ett större inflytande över individens beteende (Ajzen & Fishbein, 1980). Swarbrooke och Horner (2011) skriver att en individ aldrig handlar utifrån endast ett motiv, utan individens beteende utgår från multipla motiv. Ett motiv kan vara dominerande och styra individens beteende i högre grad än andra motiv, alternativt strävar individen efter att uppnå en kompromiss mellan olika motiv och försöker tillfredsställa samtliga till en viss nivå (Swarbrooke & Horner, 2011).

3.2 Identitetsskapande konsumtion

Konsumtion är en aktivitet som har många bakomliggande motiv och inom konsumtionskulturteori betraktar man konsumtion som ett pågående projekt för individen att konstruera mening. I samband med skiftet från produktions- till konsumtionssamhälle har det enligt Bauman (1992) och Giddens (1991) skett ett skifte i hur individers identitet skapas. Under produktionssamhället ansågs identitet vara kopplat till individens arbete, sociala klass och utbildning. Konsumtionssamhället ger istället individen en aktiv roll i det egna identitetsskapandet (Howard, 2000; Östberg & Kaijser, 2010). Konsumtion har blivit ett av de viktigaste medlen för individen att uttrycka sin identitet, och har möjliggjort självrealisering (Bauman, 1992; Östberg & Kaijser, 2010). Utifrån sitt konsumtionsmönster kan individen bygga upp en ideal självbild, samt berätta för andra om vem den vill vara. Giddens (1991) menar att det är via våra berättelser som identitet skapas, vad vi väljer att berätta för andra är ett sätt att konstruera vår identitet (Bengtsson & Östberg, 2011). Berättelserna handlar inte enbart om vem vi är, utan även om vem vi önskar vara, vad som delges andra bestäms utifrån den sociala kontexten individen befinner sig i (Goffman, 1959). Goffman (1959) menar att individen kan välja att framhäva vissa element och undanhålla andra för att presentera en identitet som uppfattas lämplig utifrån en viss grups normer och värderingar. Individens identitet i sig ändras inte, men beroende på den sociala kontexten spelar individen olika roller (Goffman, 1959). Motivet att förmedla en fördelaktig identitet utifrån en social kontext, kan vara större än önskan att uppnå en ideal självbild, därmed kan det sociala vara viktigare än det individuella i avgörandet av vårt beteende (Hibbert et al., 2013).

Inom sociala grupper finns det normer och värderingar för beteende, utifrån vilka tydliga riktlinjer om vilken konsumtion som är acceptabel, samt oacceptabel skapas (Bengtsson

& Östberg, 2011). Bourdieu (1984 i Östberg och Kaijser, 2010) talar om kulturellt och socialt kapital, högt kapital skapas genom att konsumera på "rätt sätt" inom den sociala kontext individen befinner sig i, men konsumtionsmönstret måste uppfattas som naturligt för att kunna ge status. Som barn är de saker vi gillar och ogillar spontana, men i takt med att vi växer upp blir vi medvetna om hur andra uppfattar oss och det påverkar våra val. Från tidig ungdom till att vi är vuxna är vi medvetna om vår egen image, vilket färgar alla beslut vi tar (Gabriel & Lang, 1995). Konsumtionen av vissa märken kan stödja individens identitetsskapande och den image hen vill förmedla utåt (Bengtsson & Östberg, 2011; Östberg & Kaijser, 2010). Därmed kan konsumtion ses som ett medel för att förstärka tillhörigheten eller statusen inom en viss grupp, samt användas för att ta avstånd från andra grupper (Bauman, 1992).

3.2.1 Ett miljökrävande konsumtionsparadigm

Vårt beteendemönster är kopplat till hur vi ser oss själva och hur vi vill bli uppfattade utav andra (Syssner, 2011). I det samhälle vi lever och är verksamma i ryms olika kulturer, vilka ger oss ramar för hur vi bör tänka och agera. På så sätt har kultur stor betydelse för vår konsumtion – oskrivna regler avgör vilken konsumtion som är den rätta och som kan ge kulturellt kapital inom just den kulturen (Östberg & Kaijser, 2010). Det kan finnas stora skillnader mellan olika samhällen och olika kulturer. Om konsumtionen i västvärlden ska förändras till att bli mer miljömedveten måste ett nytt konsumtionsparadigm ta vid eftersom miljömedveten konsumtion utmanar allt vad det nuvarande konsumtionsparadigmet är byggt på (Barr, Gilg, & Shaw, 2011a). Det är genom konsumtion vi blir någon och visar vem denne någon är, vad och hur vi konsumerar formar vår identitet (Östberg & Kaijser, 2010). Turism är en form av konsumtion, vilken associeras med specifika normer och ideal (Barr et al., 2010). Att resa, träffa nya människor och uppleva nya platser ses som en viktig del i individens identitetsskapande (Hibbert et al., 2013; Urry & Larsen, 2011).

I Stoll-Kleemann et al. (2001) återges ett resonemang om rörlighetsmani, vad som sägs vara en effekt av dessa normer och ideal. Det som värderas högst är den personliga friheten att få göra vad en vill, när en vill och hur en vill - vi kan välja från ett nästintill obegränsat utbud och många gör det utan större eftertanke. Konsumtionen av resor är en självklarhet, i det nuvarande konsumtionsparadigmet är det individen som står i fokus (Stoll-Kleemann et al., 2001). När en individ väljer att resa säger det därför mycket om

den personen. McCabe (2005) menar att det inte finns en kollektiv typ av turist, utan varje turists beteende är kopplat till just den turistens identitet och självbild. Det gör turism till en konsumtionskontext som ofta är svår att förena med ett miljömässigt ansvar (Barr, Shaw, Coles, & Prillwitz, 2010). En annorlunda och mer sparsam konsumtion skulle med stor sannolikhet göra det svårt för oss att definiera vem vi själva är, men även andra, tills dess att nya identifikationsmöjligheter har etablerats.

3.2.2 Turism som kontext för konsumtion

De Young (2000) menar att vad som är intressant, är att förstå inom vilken kontext och under vilka villkor olika motiv får betydelse. Både konsumtion och turism anses i hög grad vara sammankopplade med den kontext inom vilken de äger rum (Barr et al., 2011a; Barr, Shaw, & Coles, 2011b; Swarbrooke & Horner, 2011). Barr et al. (2010) skriver att de attityder och normer en individ associerar med ett visst sammanhang för konsumtion etablerar ramar för hur individen upplever att den kan och bör bete sig i det sammanhanget. Iaquinto (2015) konstaterar att turism är en konsumtionskontext som skiljer sig markant från andra, konsumtionsbeteende som en individ vanligtvis påvisar kan förändras drastiskt när individen åker på semester.

Utifrån de normer som återfinns i den grupp individen vill tillhöra, kan individen välja en viss typ av semester för att återspegla dem och på så sätt skapa en tillhörighet till gruppen (Hibbert et al., 2013; Giddens, 1991; Goffman, 1959). Vidare menar Swarbrooke och Horner (2011) att turism i sig inte är en kontext inom vilken individen agerar likadant varje gång, utan istället kommer dennes beteende att ta olika uttryck från gång till gång. Det beror på att turism är en typ av konsumtion som innebär hög risk för konsumenten eftersom den ofta bekostas med besparingar och för att den inte är materiell, det är svårt att definiera vad en turist kommer att få och kan förvänta sig när den köper en resa (Urry & Larsen, 2011). Ytterligare faktorer gör turism till en speciell konsumtionskontext, så som att den kan utövas under antingen väldigt planerade eller väldigt spontana former, och att en turist kan välja att göra sin resa på egen hand, eller tillsammans med andra. Det senare kan få stor betydelse för resans form eftersom två individer sällan delar motiv rakt av (Swarbrooke & Horner, 2011).

3.3 Den miljömedvetne turisten

Chiu, Lee och Chen (2014) har forskat i huruvida miljömedvetna turister kan skapas av turistindustrin. En turist som är nöjd skapar positiva associationer till miljön i vilken turistandet har ägt rum, och blir på så sätt involverad. Därigenom ägnar turisten mer uppmärksamhet åt miljön, vilket i sin tur fördjupar engagemanget för den och indirekt leder det till en mer hållbar konsumtion i, och av miljön. Enligt liknande resonemang menar Cheng och Wu (2015) att turister som kan mycket om en viss miljö blir känslomässigt engagerade i den och väljer därför med större sannolikhet att konsumera ansvarsfullt i den. Forskning har visat att individer inte vill avstå från konsumtionen av resor utan önskar att få ta del av innovativa lösningar och initiativ från aktörer inom turistindustrin (Barr et al., 2010).

En miljömedveten turist är villig att tänka över sina handlingar och vilka konsekvenser de får eftersom den ofta lägger mindre fokus på sig själv och har ett större intresse för naturen i sig än vad gemene turisten har (Perkins & Brown, 2012). Vidare menar Barr et al. (2010) att den individ som är väldigt miljömedveten anser att det är viktigt att agera miljövänligt även på semestern, trots att förutsättningarna är annorlunda än i hemmiljön. Ett möjligt motiv till att vara en ”grön turist” är en osjälvisk övertygelse om att skydda miljön, så kallad altruism (Swarbrooke & Horner, 2011). Miljömedvetenhet kan även ses som en medveten livsstil, vilken kan presenteras för andra genom konsumtionsval (Hibbert et al., 2013). I motsats till ett sådant resonemang menar De Young (2000) att de individer som handlar utifrån sin egna, allra innersta, motivation kan uppnå effekter som är till fördel för miljön, i samband med att de uppfyller sitt eget intresse. Det beror på att individens personliga och inre tillfredsställelse ofta hänger samman med problem som ligger utanför jaget, så som att till exempel skydda miljön (De Young, 2000).

3.3.1 Hållbara livsstilar

Så kallade hållbara livsstilar används som ett begrepp i social marknadsföring för att få fler att ändra sina konsumtionsmönster till att bli mer miljömedvetna, men kan även återfinnas i en rad andra sammanhang (Barr et al., 2011a). En individ som har en hållbar livsstil har attityder och beteenden som är till miljöns fördel (ibid.). Det finns forskning som visar att ett visst beteende i en kontext kan överföras till andra kontexter, så kallade spill-over effekter (Barr et al., 2011b; Thøgersen, 1999). En individ som värderar miljön

känner engagemang för, och en skyldighet, att ta hand om den (Thøgersen, 1999). Därför menar Thøgersen (1999) att en individ som betar sig miljövänligt hemma tenderar att göra det även på semestern. Om innebörden av begreppet spill-over effekter stämde utan undantag, så skulle beteende kunna generaliseras och hållbara livsstilar existera. Ett sådant resonemang motsäger det som förklarar konsumtion som kontextbunden, vilket Barr et al. (2011a) också förklarar som dess svaghet. En individ som agerar miljömedvetet i ett sammanhang, gör inte nödvändigtvis det i andra (Barr et al., 2011b).

Miljövänliga handlingar är ofta relaterade till vardagen och integrerade i vanor, de utövas då utan reflektion (Barr et al., 2010). Individen kan uppleva beteendekonflikter mellan olika konsumtionskontexter, inte minst när de tvingas frångå sina vanliga rutiner (Barr et al., 2011a). Vidare skriver Thøgersen (1999) att spill-over effekter inte nödvändigtvis är positiva, ett exempel relaterat till vardag och turism är att en individ som vanligtvis konsumerar miljömedvetet inte har en tanke på miljön under sin semester med förklaringen att den tar ansvar hemma och behöver därför inte tänka på det som turist. Även Barr et al. (2010) har funnit att ett miljömedvetet beteende i hemmiljön kan användas för att rättfärdiga ett bristande engagemang på semestern. Swarbrooke och Horner (2011) föreslår en skala för miljömedvetna turister, eftersom en turist kan handla miljömedvetet i olika grad. Enligt dem utgör den minst miljömedvetna, ”not at all green”, majoriteten av alla turister. Denna turist har enbart ett ytligt intresse för miljön och vill därför inte offra någonting för den. Högre upp på skalan blir antalet turister färre, ”totally green” är den turist som är mest miljömedveten och villig att göra stora uppoffringar för miljön. Skillnader i beteende reflekterar hur turister är olika gällande deras medvetenhet och kunskap om klimatfrågan, attityd till miljön i allmänhet, vilka andra prioriteringar de har i livet samt yttre förutsättningar så som familj och umgänge, ekonomi och hälsa (Swarbrooke & Horner, 2011).

3.3.2 Konsumtionskontexter i konflikt

Barr et al. (2010) har undersökt förhållandet mellan hemmiljö och turismkontext i relation till miljötank, och funnit att individer sällan överför sitt vanligtvis hållbara agerande på sina handlingar som turist, ett resonemang som återkommer i forskning på temat (Barr et al., 2011b; Barr & Prillwitz, 2012; Hibbert et al., 2013; Juvan & Dolnicar, 2014). Den vanligaste förklaringen är att semester är semester, ett tillfälle att bara tänka på sig själv och ta tid iväg från måsten. Vissa av de tillfrågade använde sitt hållbara agerande i

vardagen som en ursäkt för hur de konsumerar som turister (Barr et al., 2011a; Barr & Prillwitz, 2012; Barr et al., 2010; Hibbert et al., 2013). Det är vanligt att det uppstår konflikter mellan olika konsumtionskontexter – i fallet för vardag och semester kan konflikter uppstå i de skillnader vi förväntar oss att finna mellan våra vanor och upplevelsen av det extraordinära (Barr et al., 2011a; Juvan & Dolnicar, 2014). För många är motiven till hur de agerar som turister och motiven till varför de agerar miljömedvetet så olika att skillnaden skapar konflikter som i sin tur hindrar dem från att vara miljömedvetna som turister (Budeanu, 2007). Hemma behöver individen inte välja mellan att agera i enlighet med sitt ansvar för miljön och att tillgodose sina egna intressen, så som den måste när den åker på semester vilket Barr et al. (2011a) menar. Barr och Prillwitz (2012) fann att individer var mindre angelägna att förändra sitt beteende när de var på semester, trots att de insåg att klimatförändringen är ett hot och kände sig oroade för miljön. Det centrala är inte inställningen till miljön, utan de behov och önsknings som finns hos individen (Barr & Prillwitz, 2012; Stoll-Kleemann et al., 2001).

3.3.3 En fråga om kontroll

Glein, Smith, Andrews och Cronin Jr. (2013) har undersökt vilka barriärer som individer upplever gentemot att agera miljövänligt och lyfter fram betydelsen av ett förtroende för den egna förmågan att göra skillnad. Kunskap stärker det förtroendet, och ökar sannolikheten för att en individ ska göra mer miljömedvetna val i sin konsumtion (ibid.). En förståelse för konsekvenserna av det egna handlandet gör det svårt att undvika ansvaret för dem, genom kunskap skapas tydliga värderingar kring möjligheten, men även skyldigheten, till miljömedveten konsumtion (Thøgersen, 1999). Dolnicar (2010) menar att det snarare är i vilken utsträckning en individ faktiskt kan kontrollera sitt beteende som utgör skillnaden mellan en kontext och en annan. Som turist kan en individ inte styra över förutsättningarna till ett miljömedvetet agerande, utan måste anpassa sig till den infrastruktur som finns tillgänglig (Dolnicar, 2010). Utöver det kan individen mötas av villkor, så som minskad bekvämlighet, större tidsåtgång eller en högre kostnad vid valet av mer miljövänliga alternativ, i turismkontexten. Det får betydelse eftersom individen därmed inte bara måste ha viljan att välja bättre alternativ, utan även rätt resurser för att faktiskt kunna göra det (Budeanu, 2007). Enligt Thøgersen (1999) bör erbjudandet av miljövänliga alternativ från aktörer inom turism ses som en utgångspunkt för mer miljömedvetna turister.

Resonemangen ovan kan sättas i relation till teorin *The theory of planned behavior*, en förlängning av den tidigare nämnda *The theory of reasoned action*. Enligt båda teorierna är det vår intention att agera på ett visst sätt som avgör hur vi kommer att agera, så länge vi ges rätt förutsättningar. Det senare refererar till den faktiska kontroll en individ har över sitt eget beteende genom att den har möjlighet och resurser att agera så som den avser. Tillägget för *The theory of planned behavior* består i att individens uppfattade kontroll över det egna beteendet också är av betydelse. Hur lätt eller svårt individen uppfattar genomförandet av en viss handling, samt vilken tilltro individen har till den egna förmågan att utföra den påverkar sannolikheten för att individen agerar som den avser att agera, vilket relaterar till den kunskap individen besitter. Individens uppfattade kontroll över det egna beteendet kan variera med individens tidigare upplevelser av situationen i fråga - erfarenhet av en situation ökar den uppfattade kontrollen. I takt med att den faktiska kontrollen minskar blir individens uppfattade kontroll allt viktigare för att denne ska utföra ett visst beteende. (Ajzen, 1991)

3.4 Kognitiv dissonans

Motiv och attityder kopplade till den egna identiteten samt sociala normer och värderingar skapar drivkrafter till vårt agerande, exempelvis för en individ att agera miljömedvetet (Ajzen & Fishbein, 1980). Om individen upplever att det saknas förutsättningar, eller att vissa attityder går emot ett miljömedvetet handlande kan individen uppleva ett visst obehag, ett fenomen som inom litteratur kallas för kognitiv dissonans (Aronson et al., 2013; Festinger, 1957; Juvan & Dolnicar, 2014).

Det är viktigt för en individ att upprätthålla en positiv självbild och känna konnosans, det vill säga en överensstämmelse mellan sin självbild samt sitt beteende (Aronson et al., 2013). Festinger (1957) menar att dissonans oftast tar form när en individs beteende inte stämmer överens med attityder kopplade till den egna självbilden. Istället för att acceptera handlingar som bryter mot våra värderingar och vår självbild, försöker vi omedvetet finna rationella förklaringar till vårt agerande, när det inte går att finna en rationell förklaring till vårt beteende uppstår dissonans (Aronson et al., 2013; Festinger, 1957). En individ kan uppleva dissonans till flera olika attityder samtidigt, samt i olika grader (Juvan & Dolnicar, 2014). Desto större motsättningar mellan attityder och beteende, desto större obehag och dissonans. Det finns tre olika metoder för att bli av med eller minska

dissonans, vilka gestaltas nedan med exempel relaterade till en miljömedvetenhet och flyg som val av transportmedel vid resande:

- Ändra det beteende som skapar dissonans - du avstår flyget.
- Rättfärdiga beteendet genom att ändra attityden - du tänker att flyget inte är så dåligt trots allt.
- Rättfärdiga beteendet genom att lägga till ytterligare kognitioner - du tänker att det är okej att du tar flyget eftersom du är miljömedveten i din vardag.

Konsonans är något vi omedvetet strävar efter, det är därmed oftast lättare att ändra på attityder eller skapa nya kognitioner framför att förändra beteende. Sociala tillhörigheter och dess normer är av vikt, de kan både ge upphov till dissonans och hjälpa till att minska den, ibland är det enda sättet att vidhålla en kognition att finna stöd hos andra. En individs önskan att bli accepterad kan skapa motiv till förändrade attityder, vilka varierar med styrkan i attraktionskraften individen känner till en viss grupp eller person. (Festinger, 1957)

Turism benämns i litteratur som en annorlunda konsumtionskontext, inom vilken individens vanor och etablerade beteenden sätts på prov (Jaquinto, 2015; Swarbrooke & Horner, 2011). Turisten förväntas bryta mot vardagen för att kunna uppleva det extraordinära, de sociala normer som är giltiga för turism är därmed svåra att förena med en miljövänlig konsumtion eftersom den oftast associeras med vanor (Barr et al., 2011a; Juvan & Dolnicar, 2014; Stoll-Kleemann et al., 2001). Desto större engagemang en individ känner för miljön och klimatfrågan, desto viktigare är det för individen att agera miljövänligt. Forskning har visat att det ofta uppstår ett gap mellan attityd och beteende, hos den miljömedvetna individen vid resande (Barr et al., 2010; Budeanu, 2007; Doran & Larson, 2013; Hibbert et al., 2013; Juvan & Dolnicar, 2014). För att hantera gapet måste individen antingen ändra attityder eller beteende, alternativt skapa nya kognitioner (Festinger, 1957).

4. Empiriskt resultat och analys

Analysen är skriven utifrån en tematisering gjord med våra frågeställningar som utgångspunkt. Den återger vilka motiv och barriärer respondenterna upplever till att agera miljömedvetet vid resande, situationer då de upplever dissonans, samt de strategier som de använder för att hantera dissonansen. I samband med bearbetningen av det empiriska materialet identifierade vi ytterligare ett tema som handlar om vem som bör betraktas som ansvarig för miljön i förhållande till turism, något som visar sig relatera till kontroll. I den avslutande delen återger vi respondenternas resonemang kring turismens framtid och vilka utvecklingsmöjligheter de tror på.

4.1 Motiv till att resa

Den här delen i avhandlingen ger en bakgrund till varför respondenterna väljer att resa och syftar till att styrka kommande resonemang. Anledningar till varför respondenterna reser, kan delas in i fyra olika kategorier; socialt, upplevelser, nöje och övrigt. Socialt innefattar att hälsa på/umgås med släkt och vänner, samt möjligheten att träffa nya människor på plats. Upplevelse innefattar allt med en plats, möte med olika kulturer, uppleva något utöver det vanliga, ta sig ut i naturen, upptäcka nya platser samt att återkomma till gamla. Nöje innefattar aktiviteter och intressen en individ har i sin vardag men som kan utvidgas genom resande. Övrigt är de resor som sker i samband med jobb, studier eller engagemang samt möjligheten att komma bort från vardagen, den svenska vintern och möjligheten att bara slappna av och leva i nuet. Aronson et al. (2013) argumenterar för att flera motiv kan ligga bakom en individs agerande, det framgår både uttryckligen och underförstått att våra respondenter inte upplever ett motiv som enskild anledning till varför de reser, utan att flera motiv samspelar med varandra.

“Uppleva sånt som du inte kan få hemma i Sverige [...] mycket fokus på mat, men även just bara se hur folk lever, hur ser städerna ut? Hur ser naturen runt omkring städerna ut? Eller på landsbygden, vad gör man? Hur pratar man? Uppleva ALLT!”. (R, Fokusgrupp 4)

När respondenterna berättar om varför de väljer att resa och hur de gör sina val av resor är det generellt med ett stort engagemang, turism anses ha många positiva värden. Ibland hamnar respondenterna dock i konflikt med sig själva, då deras motiv till resande inte stämmer överens med hur de upplever att de bör agera utifrån den bild de har av sig själva som miljömedvetna individer.

4.2 När det är "lätt att göra rätt"

Vi fann att samtliga respondenter upplevde det som enkelt att göra miljömedvetna val, när de gavs förutsättningar av turistindustrin och de aktörer som är verksamma inom den. Det ska, som en av respondenterna uttryckte det, vara "Lätt att göra rätt, helt enkelt!" (F, Fokusgrupp 2). Miljövänliga alternativ för turism ska, enligt en annan respondent, gärna vara spännande så att de syns i mängden - både i utförande och i marknadsföring (N, Fokusgrupp 3). På så sätt kan den som gör bra val enkelt bli uppmärksammad på det och konsumtionen av miljövänliga alternativ vid resande kan därmed fungera som ett verktyg för identitetsskapande (Hammarén & Johansson, 2009; Östberg & Kaijser, 2011). De respondenter som har hittat miljövänliga alternativ menade att det var en upplevelse i sig att få prova dem och att det gav dem glädje att veta att de hade gjort ett bra val. En individ som väljer att konsumera på sätt som är bra för sin omgivning, uppfattas som en god människa och kan därmed uppnå en positiv självbild (Aronson et al., 2013). Samtidigt upplever individen vad Festinger (1957) benämner som konnosans, en känsla som inger tillfredställelse men som även, utifrån respondenternas berättelser, uppmuntrar till vidare engagemang i ett beteende. Användandet av miljövänliga alternativ fungerade som ögonöppnare för respondenterna och ledde till att de själva agerade miljömedvetet i större utsträckning än vanligtvis. En respondent hade bott på ett hotell med ett tydligt miljöarbete, exempel på hur det märktes var att det fanns påminnelser överallt om hur olika saker påverkar miljön. Respondenten berättade hur påminnelsen om vattenförbrukning i duschen resulterade i att hen tog kortare och färre duschar än i vanliga fall (J, Fokusgrupp 2).

I flera av diskussionerna kom grön marknadsföring på tal, och enligt vissa av respondenterna borde miljövänliga resalternativ förmedlas till konsumenterna med samma eftertryck som traditionella resalternativ (Fokusgrupp 4). Dessutom borde kunskap kring klimatfrågan i relation till turism spridas: "Blir man inte uppmärksammad på det kan man ju inte heller göra miljömedvetna val." (T, Fokusgrupp 4). Den som har vetskap om ett problem får svårt att bortse från det, menade en annan respondent, och argumenterade för att en individ som bara har fått höra från andra hur den borde agera tenderar att avvika oftare än den som själv är övertygad. Respondenternas diskussioner stämmer väl överens med resonemang av Glein et al. (2013) samt Thøgersen (1999) vilka menar att kunskap ger individen möjlighet, men även skyldighet, till att agera på rätt sätt.

Det är viktigt att så många som möjligt får tillgång till information som inger kunskap och väcker engagemang för klimatfrågan resonerar respondenterna. Likt Swarbrooke och Horner (2011) tror de att vilken utsträckning en individ agerar miljömedvetet i, som turist, varierar med vilken grad av medvetenhet de har. För många av respondenterna är miljömedveten konsumtion i den egna vardagen, såväl som i deras resande, en självklarhet.

”Kommer jag till ställen där det inte finns källsortering, tar jag hem det med mig, de små förpackningar som det ofta är tal om. Hem och sorterar dem. Så jag skulle säga att även om jag är ute och reser så har jag mitt miljömedvetande med mig i största möjliga utsträckning.” (M, Fokusgrupp 3)

I exemplet ovan visar respondenten att även när förutsättningarna är sämre eller saknas helt är det viktigt att trots det försöka göra sin del.

Vad vi väljer att göra, både medvetet och omedvetet, är kopplat till vår identitet och självbild. När valet att agera miljövänligt överensstämmer med den ideala självbilden upplevs det inte som något krävande eller som en uppoffring, istället sker det naturligt utifrån personens livsstil (Hammarén & Johansson, 2009). En medvetenhet tycks då leda till en annan, och bakgrunden till att agera miljövänligt kan vara andra värderingar än just en omtanke av miljön. I vissa diskussioner nämns ordet livsstil, medan det i andra går att utläsa mellan raderna: ”Det är inte en medveten tanke på om det skulle vara miljövänligt eller inte. Utan det är mest som det har blivit utifrån hur jag lever mitt liv.” (I, Fokusgrupp 2). Det övergripande temat vi fann är att hållbart agerande i de flesta sammanhang betraktas som en vana och ett sätt att leva, mer än en uppoffring, eftersom det stämmer överens med respondenternas värderingar på ett eller annat sätt.

I forskning relateras hållbart agerande ofta till vardagen, ett miljömedvetet beteende kan integreras i en individs vanor (De Young, 2000; Thøgersen, 1999). Det kan därför vara svårt att överföra miljövänliga beteenden från hemmiljön till en turismkontext, eftersom turisten sällan agerar utifrån sina vanor (Barr et al., 2010). Vi förväntar oss att komma bort från vardagen och uppleva något extraordinärt då vi reser (Juvan & Dolnicar, 2014). McCabe (2005) beskriver drömmar och fritidsintressen som vanliga drivkrafter vid turism och för respondenterna är det tydligt att dessa är av betydelse även för deras val av resa, samt för vad de väljer att konsumera under resan. För en av dem råkar, som respondenten

själv uttrycker sig, intresset vara miljövänligt då allt det kräver är vind eller andra naturresurser, något som betraktas som en bonus av respondenten.

”Från början har jag inte valt det för att det är miljövänligt, utan det har nog bara fallit sig så. Att det... det liksom behövs inga motorfordon direkt, att de styrs av vinden liksom. Eller... eller behövs ett berg som redan finns där... Så det är nog bara tur faktiskt nu när jag tänker på det.”
(T, Fokusgrupp 4)

Vi har bara en natur och det tryck den klarar av är begränsat, så även om en aktivitet i sig kan räknas som miljövänlig blir den inte det, om många väljer utföra den på samma plats. Därav har en annan respondent medvetet avstått att leva ut sin dröm att bestiga Kebnekaise (G, Fokusgrupp 2). Det framgår att fler respondenter har resonerat på liknande sätt, och en av dem berättar hur drömmen att resa till Provence inte var aktuell att uppfylla så länge det inte var möjligt att ta sig dit med andra transportmedel än flyg (B, Fokusgrupp 1). Samtidigt finns det respondenter som berättar om tillfällena då de har genomfört resor som de har varit medvetna om är mindre bra för miljön, eftersom resorna betraktas som viktiga för dem själva och svåra att avstå; “En skidsemester, det är ju egentligen det mest miljökrävande man kan åka på, men nu gör jag ju det ändå. För att jag tycker att det är så kul.” (N, Fokusgrupp 3). De exempel som återges ovan visar att respondenterna har, och mest troligt kommer att fortsätta, konsumera resor som de tycker om.

Respondenterna uttrycker vissa svårigheter till att vidhålla ett miljövänligt konsumtionsbeteende då de reser. Vår tolkning är det beror på ett miljömedvetet agerande inte alltid är förenligt med vad respondenterna önskar att uppleva som turister. Det är två typer av attityder som ibland uppfattas som oförenliga inom ramen för turism (Barr et al., 2010). Turism beskrivs som en speciell konsumtionskontext, något som anses påverka individens beteende i stor utsträckning och på varierande sätt (Barr et al., 2011a; Iaquinto, 2015; Swarbrooke & Horne, 2011). Som turist är det möjligt att få uppleva något utöver det vanliga, men det innebär också att invanda beteendemönster ibland måste brytas. Den beteendeförändringen kan leda till att en miljömedvetenhet sätts åt sidan.

4.3 Utmaningar till miljömedveten turism

Likt Budeanu's (2007) resonemang om miljövänlig konsumtion, upplever respondenterna att det inte är tillräckligt att vilja vara en miljömedveten turist, utan resurser, så som tid

och kunskap, är också viktiga förutsättningar. Av respondenternas resonemang framgår det att de inte alltid upplever att de har sådana resurser då de reser.

“Och det gör ju att ska jag försöka upprätthålla min mer hållbara livsstil på en annan ort får jag ju ägna hela min tid åt att bara springa runt och leta. Det innebär ju i praktiken att... jag tonar ner den delen, absolut.” (G, Fokusgrupp 2)

I forskning beskrivs turism som en konsumtionskontext som skiljer sig markant från andra och det kan försvåra för turisten att vidhålla det beteende den påvisar i hemmiljön (Barr et al., 2010; Barr et al., 2011a; Iaquinto, 2015; Swarbrooke & Horne, 2011). Nästan alla respondenter ansåg att det inte finns tillräckligt med information tillgänglig om hur en kan agera miljömedvetet på andra platser än i hemmet, samtidigt som de anser att kunskap är en förutsättning för att klara av det. Beroende på vilken grad av miljömedvetenhet individer har, engagerar de sig olika mycket för att få tillgång till de resurser som krävs (Swarbrooke & Horner, 2011). På vissa platser anser respondenterna att de system som krävs för att en ska kunna behålla sitt beteende saknas helt, och därför upplevde de att det inte var möjligt att agera på rätt sätt hur gärna de än ville.

“När jag ser att det är typ ett helt hopplöst system, typ i det landet som jag är i så känner jag nästan att jag borde ju verkligen göra någonting, men det är inte enkelt så jag brukar inte göra det då. Alltså, inte för att jag inte vill men för att jag inte kan.” (A, Fokusgrupp 1)

I en sådan situation fråntas turisten helt möjligheten att göra sin del, menar respondenterna. Deras upplevelse överensstämmer med Dolnicar's (2010) resonemang att en turist inte kan styra över förutsättningarna för turism, utan måste anpassa sig till den infrastruktur som finns tillgänglig.

”När jag är ute och reser så blir jag lite 'miljödum', på sätt och vis. [...] Hemma så vet jag ju hur jag ska källsortera, jag vet vad jag ska göra med mina saker, för att det inte ska få någon miljöpåverkan, [...] jag vill kunna vara det, men jag vet inte hur man ska kunna vara det.” (J, Fokusgrupp 2)

På det temat reflekterade en del av respondenterna över att så länge omständigheterna inte förändras allt för mycket behöver inte heller deras beteende förändras, exempelvis från en storstad till en annan. I samma resonemang gjordes reflektionen att det är vilken nivå ens hållbarhetstänk är på som avgör i vilken mån en kan tillämpa det på olika platser, och att de som upplever ett väldigt djupt engagemang för miljön har det svårast (I, Fokusgrupp 2). Under en annan intervju argumenterar en annan respondent å andra sidan; “Är du engagerad så är de väldigt lätt att vara miljövänlig även på semester. För då hittar man

möjligheterna att vara det.” (M, Fokusgrupp 3). Det är två olika sätt att resonera kring betydelsen av ett engagemang för miljön. Den ena respondenten säger att för den som är väldigt engagerad, kan det vara svårt att vidhålla ett miljömedvetet beteende i den omfattning som önskas. Den andra respondenten hävdar däremot att den som har ett tillräckligt stort engagemang skapar möjligheter till att vidhålla sitt beteende. Respondenten kopplar ett stort engagemang till en vana av att hantera situationer där engagemanget utmanas. Tidigare erfarenhet av ett visst beteende kan enligt Ajzen (1991) stärka förtroendet för den egna förmågan att tillämpa beteendet i olika situationer, även då förutsättningarna försvårar. Vidare menar Swarbrooke och Horner (2011) att desto större engagemang en individ känner för miljön i allmänhet, desto större är sannolikheten att denne kommer att agera mer miljömedvetet som turist.

4.3.1 Hjälpmedel som är svåra att tillämpa

Respondenterna använder sig av märkningar och certifikat i olika mängd, så väl hemma som vid resande. I enlighet med Bengtsson och Östberg (2011) kan konsumtion av vissa märken användas som en aktiv del i identitetsskapandet. Respondenterna anser att märkningar och certifieringar ska fungera som hjälpmedel för att de själva ska kunna göra aktiva miljöval. Trots att de ser sig själva som personer som konsumerar miljömedvetet saknar majoriteten av respondenterna kunskap om vilka märkningar och certifieringar som finns att tillgå inom ramen för resande.

”Jag har lite svårt att uttrycka mig om de här miljömedvetna hotellen, för det är inget jag känner mig särskilt bekant med [...] även fast jag anser mig själv vara medveten om hur jag konsumerar.”
(I, Fokusgrupp 2).

Svårigheten innefattar även att veta vad de olika märkningarna och certifikaten står för, något som blir en utmaning inte minst eftersom det finns så många olika: ”Just det här med märkningar tycker jag [...] man måste nästan nörda in sig i det för att förstå skillnaderna.” (A, Fokusgrupp 1). Kunskap utgör grunden till i vilken utsträckning en individ upplever att den har kontroll över sitt eget beteende (Ajzen, 1991; Glein et al., 2013). Eftersom respondenterna upplever att de saknar kunskap kring vilka märkningar och certifikat som finns inom turism, finner de det svårt att uttrycka sig om dem och det framgår att bara ett fåtal av respondenterna aktivt har letat efter dem när de har bokat resor. Däremot berättar flera av respondenterna hur de, under hotellvistelser, har uppmärksamats på att hotellen engagerar sig för miljön på olika sätt. De har med andra ord inte aktivt sökt efter hotell med miljöengagemang, men det verkar finnas ett samband

mellan det och andra attribut som respondenterna anser viktiga vid val av hotell. En annan aspekt som lyfts fram i diskussioner om märkningar och certifikat är problematiken som ligger i att veta om de faktiskt uppfyller en praktisk funktion och inte bara fungerar som ett marknadsföringsknep, så kallad greenwashing. En av respondenterna uttalar sig om vikten av en transparens:

“Jag skulle väl säga att jag litar inte rakt av på att dem själva säger att dem är gröna utan jag vill gärna titta på dem enskilda parametrarna eftersom jag vet att det finns så mycket greenwashing.”
(M, Fokusgrupp 3).

Det finns flera kända fall av företag som har använt sig av grön marknadsföring för att berätta att de erbjuder miljövänliga alternativ, men i praktiken läggs mer pengar på marknadsföringen i sig istället för arbetet med hållbar utveckling (Kangun, Carlson & Grove, 1991 i Glein et al., 2013).

4.3.2 Problematik vid transport

De utmaningar gentemot att resa miljövänligt som är relaterade till transport, är ett återkommande tema inom turislitteratur och kom även på tal under intervjuerna. Transportval ses som ett av de svårare momenten vid resande eftersom flygtrafik utgör en stor del av den klimatpåverkan turism har (Gössling, 2012). Avsaknaden av ett kostnads- och tidseffektivt alternativ till flyget skapar enligt respondenterna problem. En av dem uttrycker sig om tiden det tar att boka en tågbiljett:

“Jag ville åka tåg, därför lade jag ner tre timmar, men klart det tar ju lika lång tid att flyga dit man ska. Och du vet, tar det lika lång tid att flyga dit som att boka biljetten med tåg, då har vi ett problem.” (C, Fokusgrupp 1)

Tiden spelar roll på minst två sätt, exemplet ovan visar på det första. Det är enkelt att boka en flygbiljett på egen hand, processen tar bara några minuter, oavsett var i världen resan ska gå. En motsvarande lösning, anser respondenterna, saknas för den som vill boka en tågbiljett istället, och bokningsprocessen upplevs som komplicerad och tidskrävande. Utöver det nämner respondenterna restiden och friheten att vara flexibel som ytterligare anledningar till varför de själva ibland föredrar flyg framför tåg. Den personliga friheten är något som värderas högt inom det nuvarande konsumtionsparadigmet och individen förväntas sätta sina behov och önskningar i första hand (Stoll-Kleemann et al., 2001). Vidare menar respondenterna att det är svårt att hitta kollektiva lösningar med tåg och bussar, och den som lyckas får ofta räkna med många olika byten och lång väntetid

däremellan. Flyg upplevs dessutom ofta som billigare och därmed mer prisvärt, vilket resulterar i att det blir ännu svårare att som turist göra bra miljöval. Sammanfattningsvis anses flyg många gånger vara ett smidigare val av transportmedel, även om respondenterna föredrar tåg ur en miljöaspekt.

Det framgick att respondenterna upplever en stolthet över de tillfällen då de lagt ner tid och energi på att, oavsett hur krångligt det är, boka och resa med tåg. I vissa av intervjuerna framstod flera av respondenterna nästan som frälsta av tågresandet, och sinsemellan skapade de en gemenskap inom vilken de bekräftade varandras konsumtionsmönster som positiva. De uttryckte även en gemensam frustration över att inte fler, och framför allt de med verkligt inflytande, verkar se fördelarna med att resa med tåg. Respondenterna är bland annat irriterade över att flera tåglinjer från Sverige ut till Europa, med sovvagn, har lagts ner; "Alltså, det är nästan kriminellt att dem stoppade det, jag tycker det är så fruktansvärt." (B, Fokusgrupp 1). Politikerna i Sverige, men även i EU, anses inte göra tillräckligt för att premiera tågresande och respondenterna menar att det behövs en satsning för att fler än de själva ska välja tåget framför flyg och andra alternativ.

4.4 Vem ska ta ansvar för miljön?

Frågan "Vem är ansvarig för miljön i förhållande till turism?" resulterade i en stunds tystnad i de fokusgrupper där den ställdes och verkade nästan upplevas som provocerande eftersom en så pass viktig fråga borde kunna ges ett konkret svar. En röd tråd i de diskussioner som följde var att vi alla har ett gemensamt ansvar för miljön och dit räknas individen, turistaktörer och politiker. Utifrån det tog resonemangen flera olika riktningar i försök att komma fram till vem det egentligen är som ska ta det första steget. Eftersom alla respondenter har ett uttalat engagemang för miljöfrågan går det att anta att de har kunskap om hur deras val kan påverka miljön. Enligt vissa av respondenterna är det svårt att som individ göra något innan turistindustrin har förändrats, och de reflekterar över vilka begränsningar det finns för vad den enskilde individen kan göra. De menar att aktörer och politiker måste ta sitt ansvar och tydligt jobba för att tillhandahålla möjligheter för ett mer hållbart resande. Däremot konstaterade de att vi lever i en demokrati där fri marknad tillämpas och att det är upp till individen att välja politiker som kan driva miljöfrågan, samt ställa krav på både befintliga och nya aktörer. En respondent reflekterade över vikten av att den enskilda individen ställer krav på aktörer, och menar

att det behövs fler som är ”jäkligt jobbiga” och faktiskt vågar ställa krav (C, Fokusgrupp 1). Kundernas krav kan ses som en utgångspunkt för aktörerna menar en annan respondent.

“Frågan är vad utgår vi ifrån? Ja, det är egentligen kraven från kunden. Det är det, så att säga, nummer ett. Men sen är det ju då att företagen måste hitta marknadsidéer då för att så att säga implementera dem här idéerna.” (M, Fokusgrupp 3)

Om alla turister skulle välja de aktörer som erbjuder miljövänliga alternativ skulle de aktörer som inte gör det tvingas till att antingen förändra sin verksamhet eller låta den upphöra, resonerar respondenterna och kommer i slutändan fram till att det är individen som har en central roll och måste ta ansvar (Fokusgrupp 4). Medveten konsumtion av miljövänliga resor förutsätter kunskap och engagemang hos individen. Swarbrooke och Horner (2011) menar att den grad av miljömedvetenhet en individ har, får betydelse för i vilken utsträckning individen kommer att agera miljövänligt vid resande. Klimatförändringen är ett globalt samhällsproblem och det räcker inte att några få agerar miljövänligt då de reser, även om de gör det i stor utsträckning, för märkbar effekt måste den stora massan bli mer medveten. Respondenterna tror att grön marknadsföring skulle kunna göra nytta i det avseendet och föreslår att de turistaktörer som bedriver verksamheter som tar hänsyn till miljön borde förmedla det med lika kraftfull marknadsföring som används för mer traditionella alternativ.

De aktörer som redan tar sitt ansvar för miljön förutspås ha ett försprång gentemot sina konkurrenter; “Jag tror absolut man kan konkurrera rätt mycket med det i framtiden. [...] Det tror jag kommer att bli mer och mer på tapeten, mycket viktigare i framtiden.” (N, Fokusgrupp 3). Trots att respondenterna beskriver efterfrågan som så viktig är det, paradoxalt nog, flera av dem som inte själva har ställt krav eller efterfrågat miljövänliga alternativ vid resande. De verkar först när de konfronteras med detta, inse att de själva har makten att förändra och att de inte behöver vänta in den stora massan utan, kan föregå med gott exempel. Respondenterna menar att det, av olika anledningar, är svårt att göra rätt vid vissa tillfällen, trots att en vill, vilket har bidragit till att de ibland har agerat emot sina egna värderingar.

4.5 Strategier för att hantera dissonans

Respondenterna delar en miljömedvetenhet, utifrån vilken de håller negativa attityder gentemot konsumtionsbeteenden som inte tar hänsyn till miljön, dit räknas bland annat vissa typer av turism. Ajzen (1991) skriver att det är osannolikt att en individ som har en negativ attityd till ett visst beteende kommer att engagera sig i beteendet i fråga. Problematiken är att individer kan inneha flera olika attityder inför en och samma handling (Aronson et al., 2013). Samtliga respondenter reser i olika utsträckning och möjligheten att vara turist vill de alla ta tillvara på. De beskriver resande som viktigt, inte minst för att få en förståelse för världen och människorna i den. Samtidigt är de överens om att en borde ge upp resandet om miljön vore den enda aspekten som var av betydelse. För att minska den kognitiva dissonans som det skapar har respondenterna förändrat sina resmönster i viss mån, exempelvis har flera av dem tagit avstånd från shoppingresor. Det genomgående temat är att respondenterna tänker igenom sina bokningar innan de gör dem, men det framgår att de inte alltid vet hur de ska kombinera sin önskan att resa med ambitionen att agera miljömedvetet. Därför kommer många av respondenterna fram till att de gör så gott de kan. En respondent menar att ingen är ju helt miljömedveten, inte ens i sin vardag, och en annan konstaterar att vi bara är människor.

Genom sådana resonemang relaterar respondenterna sitt eget agerande till ett socialt sammanhang. Det framgår att de upplever, vad Ajzen (1991) beskriver som en social press av samhällets normer, och de konstaterar att det ses som varje individs rättighet att resa, och att en förväntas ta tillvara på möjligheten: "Det är inte bara en norm, det är en status, ett förgivettagande att man har rätten att göra det i den utsträckning man vill, i mån av pengar." (I, Fokusgrupp 2). Det resonemanget överensstämmer med uttrycket rörlighetsmani (Stoll-Kleemann et al., 2001) och kan utläsas mellan raderna även i de övriga fokusgrupperna, då samtliga förde diskussioner om olika trender som styr resmönster. Ajzen (1991) menar att, om attityder och normer motsäger varandra, måste individen avgöra vilka som ska ges störst utrymme i dennes beslutsfattarprocess. Respondenterna berättar att de själva påverkas av trender och att det ibland leder till att de gör val som inte stämmer överens med deras egen självbild som miljömedvetna individer. I sådana situationer upplever de kognitiv dissonans (Festinger, 1957). En respondent reflekterar över sitt sätt att hantera känslan av obehag som dissonans medför: "Hör lite att alla gör det, man gör en liten deal med sig själv. Eftersom man vill se sig själv som, ens

självbild, är att jag är en miljömedveten människa.” (Q, Fokusgrupp 4). Tillsammans skapar och återger respondenterna olika anledningar som de använder för att förklara situationer då de inte har lyckats förena sina handlingar vid resande med sina attityder till resande ur miljösynpunkt.

4.5.1 Kompromisser för sämre val

Samtliga respondenterna beskriver hur de kompenserar sämre val med att göra andra val bättre, vilket kan ses som en strategi för att hantera upplevd dissonans. När de använder sig av kompromisser som förklaringar handlar det oftast om en resa eller en aktivitet, under en resa, som de värderar högt för sig själva och därmed inte vill avstå. De menar att de hellre är miljövänliga i sin vardag och att de på så sätt kanske kan ha råd miljömässigt att resa och uppleva, ett resonemang som visar på negativa spill-over effekter mellan respondenternas beteenden i de olika konsumtionskontexterna. Respondenternas miljömedvetna handlingar i hemmiljön överförs därmed inte alltid till turismkontexten, men används då för att rättfärdiga hur de agerar inom den. En respondent beskriver det som att hen har en inbyggd koldioxidkvot i förhållande till vilken olika resor värderas, om än omedvetet (G, Fokusgrupp 2). Sämre val tänks noga igenom och att göra ett sådant blir mer okej om det inte har gjorts på länge, och inte kommer att göras om på lång tid framöver, menar flera av respondenterna. Det framgår att det är med visst tvivel som respondenterna använder sig av kompromisser som en strategi för att hantera upplevd dissonans, inte minst då det görs i relation till val av transportmedel.

Transport är det moment av turism som samtliga respondenter beskriver som mest förödande för miljön, och med det i åtanke förefaller det självklart att det inte går att kompensera exempelvis en flygresa med att äta vegetariskt. De två handlingarnas miljöpåverkan är av helt olika proportioner och kanske är det så att det inte alltid går att kompensera ett sämre val genom att göra ett annat bättre. En respondent uttrycker att en flygresa aldrig kan försvaras: “Alltså flygresor, då gäller det bara att blunda så va, då vet man att man har gjort ett felaktigt val.” (F, Fokusgrupp 2). Flygresor framställs som oförlåtliga men ibland oundvikliga och det går att utläsa en viss skam när respondenterna återger tillfällena då de har valt flyget framför andra transportmedel. Vid valet av flyg uppstår en dissonans mellan respondenternas attityder och beteenden, som de försöker minska genom olika förklaringar relaterade till kontroll. Det handlar om att en viss tid skulle passas varpå tåget inte gick att lita på, hur vissa platser inte går att nå utan flyg, hur

det var någon annan som bokade resan eller att "planen går ändå". Genom att poängtera att de, av olika anledningar, inte hade något annat val än att flyga, avsäger de sig det egna ansvaret och förflyttar det till andra faktorer.

4.5.2 Arbetsrelaterade resor

Intervjuerna var kopplade till det privata resandet, men det framkom tydligt att det inte är särskilt lätt att skilja på det privata och tjänstemässiga resandet, då många av våra respondenter använder sina tjänsteresor som en möjlighet till att resa privat. Det framkom att tjänsteresor, överlag, var socialt accepterade, men vilken typ av arbete som genomförs på resan och hur resan utförs avgör i vilken grad. Ett exempel är en respondents berättelse om hur en kollega flög till Afrika för ett par timmar långa möten, vad respondenten beskrev som relativt ofta, och de andra respondenterna höll med om att det inte var okej. En annan respondent, i samma fokusgrupp, ansåg sig vara värst vid bordet eftersom hen rest till Afrika 25 gånger, men då vistelserna för det mesta hade varat några år åt gången samt gått ut på att hjälpa andra människor som läkare och i uppbyggnadsprojekt, så ansåg de andra att resorna i det fallet var berättigade (Fokusgrupp 1).

Om respondenterna ansåg att en tjänsteresa var nödvändig, sågs den även som ett perfekt tillfälle att turista – resan är ändå gjord, och om en ser till miljöaspekten är det bättre att få ut så mycket som möjligt av den resan än att göra ytterligare en vid ett annat tillfälle. En respondent berättar om hur hen tänker vid resor inom sitt arbete.

“Något jag alltid försöker göra det är att jag när jag ska resa någonstans exempelvis så försöker jag alltid, ja men ta en liten semester samtidigt så att jag kan åka tåget ner till Makedonien för att gå på den här konferensen i en vecka istället för att flyga ner och tillbaka. Men det innebär ju också att det blir tre veckors resa det tog istället för en.” (C, Fokusgrupp 1)

Respondenterna argumenterar då för att det även är till deras egen fördel, eftersom de får något mer än bara en jobbresor. En uppfattning som är gemensam för samtliga respondenter är att resor som involverar fler än dem själva gör det svårare att göra miljömedvetna val, och det får betydelse för hur respondenterna värderar sitt eget ansvar. De gånger respondenterna har rest i sitt arbete har det ofta varit någon annan som bokat deras resa, och generellt återges det som en förklaring till varför en inte har kunnat agera så miljövänligt som önskat. Det kan förklaras som att respondenterna upplever att deras faktiska kontroll över situationen upphör (Dolnicar, 2010). Ett fåtal av respondenterna återger dock hur de har ställt krav i sådana situationer, eller bett om att få ordna

bokningen på egen hand. Därigenom har de tagit tillbaka kontrollen över sin egen miljöpåverkan. Ett sådant agerande relaterar till det som Ajzen (1991) benämner som uppfattad kontroll över det egna beteendet, vilket handlar om tilltron till den egna förmågan att agera så som en önskar agera. En sådan tilltro blir extra viktig för det faktiska beteendet i situationer då verkliga förutsättningar till det önskade beteendet saknas, som i det här fallet - då någon annan bestämmer (ibid.).

4.5.3 När andra är med och bestämmer

När det kommer till resor med, eller till familj och vänner, menar respondenterna att de upplever ett behov av att kompromissa utifrån andras behov och önskemål, även om det ibland blir på miljöns bekostnad. En respondent berättar att vid kollektivt resande påverkar de andra som är med valet av destination och transportmedel, men även vilka aktiviteter som sker på plats. En individ kan välja en viss typ av semester för att återspegla de normer som finns i den grupp individen vill tillhöra (Hibbert et al., 2013; Goffman, 1959). Det betyder att andra än individen själv får betydelse för hur denne agerar som turist, i både litet och stort.

”Jag är ju beredd att ta lite mer obekvämlighet för att vara mer miljömedveten, och det är inte han, och då blir det ändå på hans villkor.” (Q, Fokusgrupp 4)

Det visar hur nära vi relaterar vem vi själva är och hur vi konsumerar till andra och vår omgivning. Vår identitet skapas inte i ett vakuum (Hibbert et al., 2013; Giddens, 1991; Hammarén & Johansson, 2009). Flera respondenter upplevde att resesällskapet och den sociala kontexten inom vilken resan sker är av betydelse för resans utformning.

“Det är stor skillnad om jag reser med min fru eller reser tillsammans med mina föräldrar. Mina föräldrar är mer inne på charter. Min fru och jag är egentligen inte så intresserad utav charter utan då, då är mera en storstad, kanske... och det är ju helt olika resonemang...” (G, Fokusgrupp 2)

Resor som görs med familj och vänner framstår som styrda utav vanor, de som är med på resan har ofta ett gemensamt förflutet, som formar hur de agerar som grupp. Familj och vänner nämns, av Swarbrooke och Horner (2011), som en betydande faktor i avgörandet för hur miljömedvetet en turist agerar. Just för resor med familj fann vi att äldre familjemedlemmar är de som har störst inflytande på hur resan görs, och i mångt och mycket har de format hur familjen som helhet reser.

4.6 Fin eller ful turism?

En strategi för att hantera dissonans är att tillföra nya kognitioner (Festinger, 1957), och i de resonemang som har förts i den här avhandlingen har det framgått att respondenterna använder sig av den metoden vid resande. Ytterligare ett exempel på det är hur respondenterna intalar sig själva att de reser på sätt som är bättre och skonsammare för miljön än vad andra turister gör. I samtliga fokusgrupper diskuterades olika typer av resor, och i en av dem användes begreppen fin- och fulturism uttryckligen (Fokusgrupp 4). Innebörden av begreppen går att läsa mellan raderna även i de andra fokusgrupperna. Viss turism som "den stora massan" ägnar sig åt, exempelvis charter och all-inclusive, beskrivs som grotesk, motbjudande och överdriven. Resor för att uppleva och lära om nya kulturer, antingen av eget intresse eller i samband med en tjänsteresa, anses ha en större mening och är därför mer accepterat hos respondenterna. Utöver motivet bakom resan, spelar även dess varaktighet en central roll, den som stannar längre på en plats är mer berättigad att resa. Samtidigt framgår det tydligt att respondenterna tycker att det är problematiskt att skilja olika typer av turism, och därmed turister, åt. De vill inte sätta sig över någon annan, skapa förbud eller peka ut någon som en sämre människa rent av. I sådana resonemang är det tydligt att respondenterna är medvetna om de sociala normer som finns för hur turism bör vara och betraktas.

"Jag vet, det är ju världens svåraste grej, att prata med folk om de här för att 'Vadå liksom?', de tittar på dig som du kommer från planeten Mars. 'Vad är det med dig, klart man ska flyga till Thailand och tillbaka, en gång om året minst asså'. Veldig svårt att diskutera, det går nästan inte, utan det blir bara 'Jävla träkmåns' om man skulle prata om det." (F, Fokusgrupp 2)

Turistindustrin har, i stor utsträckning, en negativ påverkan på miljön, men enligt respondenterna ska turism varken avstås eller förbjudas, eftersom det vore att ignorera de positiva krafter den medför. När vi frågade en grupp om de hade kunnat avstå sitt resande till förmån för miljön blev svaret ett entydigt "Nej!" och det framkom att respondenterna hellre försöker minska sin miljöpåverkan i vardagen än tar bort resandet (Fokusgrupp 4). En respondent argumenterade till och med för hur den ekonomiska tillväxten borde drivas med hjälp av turismupplevelser, istället för materiell konsumtion (M, Fokusgrupp 3). De moment av turism som utgör störst hot mot miljön, det vill säga transporten, ska vara i fokus för innovationer menade respondenten, något som förespråkades även i andra diskussioner. I en av fokusgrupperna uttryckte en respondent sig: "Man kan både rädas och vara entusiastisk för utvecklingen." (I, Fokusgrupp 2), och så kan respondenternas generella inställning gentemot turism i förhållande till miljön också sammanfattas.

5. Slutdiskussion

Turism är en komplex konsumtionskontext och för den miljömedvetna individen kan den utgöra en stor källa till dissonans. Dissonansen uppstår i ett gap mellan attityd och beteende vid resande, och problematiseras ytterligare av att den miljömedvetna individen håller både positiva och negativa attityder till turism. Om respondenterna enbart ser på turism utifrån ett miljöperspektiv, menar de att de utan tvekan borde ta avstånd från att resa. Å andra sidan är de även överens om att turism har många positiva aspekter, vilka relaterar både till dem själva som individer och till ett globalt sammanhang. Respondenterna beskrev turism som en källa till kunskap, förståelse och utveckling och vissa av dem återgav exempel på resor som de gjort lika mycket för andra människors skull som för sin egen - de har åkt på miljöstudieresor och arbetat som läkare. Respondenterna anser att turism bidrar till globaliseringen i en positiv anda, men de reflekterar även över den problematik som är förenad med de normer och ideal för turism, som existerar inom det nuvarande konsumtionsparadigmet. Turism är en form av konsumtion som handlar mycket om personlig frihet och möjligheten till självförverkligande. Respondenterna upplever att miljöfrågan inte prioriteras utav turistindustrin och de anser att det ofta saknas förutsättningar för att upprätthålla en miljömedveten konsumtion vid resande. Utöver det hamnar respondenterna ibland i konflikt med sig själva, det framgår att de påverkas utav den sociala normen, de reser för att unna sig och för att de tycker att det är kul - men genom hur turistindustrin är uppbyggd upplevs det ofta som svårt att vara turist och miljömedveten samtidigt.

5.1 Motiv och barriärer

Respondenterna reflekterar över turismens framtid, och menar att det är viktigt att industrin utvecklas i rätt, det vill säga miljömedveten, riktning. Om turism, som vi känns vid den idag, fortsätter att utvecklas samtidigt som allt fler får möjlighet att resa, kommer följderna att bli katastrofala för miljön och vår existens. Det främsta motivet till varför respondenterna vill kunna resa miljövänligt är med andra ord deras insikt i hur viktigt det är om de ska kunna fortsätta resa på längre sikt. Till det upplevs en miljömedveten konsumtion som bekräftande för den ideala självbilden. En miljömedveten individ vill agera hänsynsfullt mot miljön eftersom den då kan uppfattas som en god människa. En hållbar livsstil skapar ett engagemang till miljön vilket inkluderar kunskap om miljön och en vilja att förbättra.

Respondenterna har upplevt glädje vid de tillfällen då de lyckats göra bra val vid resande, inte bara för miljöns skull - utan även för sin egen skull. Det tycks leda till ytterligare engagemang genom insikten att det är möjligt att vidhålla sitt beteende i hemmiljön även under resor. Ett aktivt miljöengagemang skapar kunskap, vilket är grunden till möjligheten, men även skyldigheten att agera där efter. Ett bra val behöver dock inte alltid vara medvetet, utan kan också vara en effekt av andra val, baserade på attribut som är relaterade till miljön och naturen. Vid sådana tillfällen betraktas miljömedvetenhet som en livsstil och något som faller sig naturligt. Respondenterna återger exempel på hur de valt boende utifrån vad de gillar, det vill säga mindre verksamheter, god mat och närhet till natur, och genom det funnit ekologiska alternativ. Den miljömedvetne individen behöver inte reflektera över sitt beteende för att det ska vara miljövänligt även i andra konsumtionskontexter än hemmiljön, och vad Thøgersen (1999) benämner som spill-over effekter uppstår. Ett miljömedvetet agerande i en kontext leder till samma beteende även i andra kontexter. Spill-over effekter är kritiserade i forskning eftersom de antyder att beteenden kan generaliseras och även om några av respondenterna anser sig vara miljömedvetna jämt, berättar flera av dem att de tänjer lite på sin miljömedvetenhet vid resande.

Med stort underlag från tidigare forskning har vi beskrivit turism som en annorlunda konsumtionskontext. Bytet av konsumtionskontext skapar en stor kontrast till hemmiljöns vanerrelaterade beteende menar Barr et al. (2011a) och flera av respondenterna ger uttryck för en känsla av att tappa kontrollen över sitt beteende då de är turister. De berättar att de främsta barriärerna till miljövänlig turism är avsaknad av förutsättningar för ett miljömedvetet agerande inom turismkontexten. Det krävs ofta både tid och tålamod för att söka den information som krävs för att etablera kunskap om hur en kan skapa egna förutsättningar för ett miljömedvetet agerande i en turismkontext. Den sociala kontext inom vilken turism utövas försvårar ytterligare för den miljömedvetna individen att konsumera som den önskar vid resande. Respondenterna förklarade hur de behov och önskemål deras resesällskap haft, har inneburit att de upplevt sig tvungna till kompromisser, genom vilka de ibland har agerat mot sin egen vilja att göra miljömedvetna val. Ett liknande förhållande återspeglas i deras tjänsteresor, men det framstår som enklare att ställa krav och ifrågasätta sin arbetsgivare än sitt umgänge. Respondenternas tankegångar bekräftar att grupper och gemenskaper är viktiga för hur vi

agerar, typen av resa återspeglar ofta de normer som är giltiga inom den tillhörighet vi eftersträvar. Vänner och familj delar inte alltid den miljövänliga individens värderingar, och önskar därmed inte alltid att leva efter dem då de är på semester.

5.2 Strategier för att hantera dissonans

Den individ som är miljömedveten i sin vardag kan uppleva flera svårigheter till att agera miljömedvetet i en turismkontext. För turisten finns det olika barriärer till en miljövänlig konsumtion, vilka grundas i attityder och praktiska förutsättningar, samt den sociala kontexten för turism. Sammantaget leder det till att den miljömedvetne individen ibland upplever dissonans vid resande. Genom vår tolkning av det empiriska materialet har vi funnit att respondenterna använder sig av samtliga av de tre metoder som Festinger (1957) anger som sätt att hantera dissonans. Även fast ingen av respondenterna har tagit fullständigt avstånd från turism, har några av dem gjort aktiva val för att begränsa sitt resande. Ett exempel är hur några av respondenterna har valt bort att flyga. Flyget är den aspekt av turism som upplevs som värst i miljöavseende och därför ger den upphov till störst dissonans, men även val av boende, mat, aktiviteter och saker på plats kan vara av betydelse för uppkomsten av dissonans. Att ta avstånd till resandet i sig framstår inte som ett alternativ för någon av respondenterna, och en förändrad attityd gentemot resande uppfattas därmed som en mer tillgänglig strategi.

Respondenternas miljöengagemang gör att de har stor och välgrundad kunskap inom ämnet, vilket de även delar med andra, det innebär att det inte är helt enkelt för dem att förändra sin attityd till resande. Istället för att fokusera på de negativa aspekterna turismen har på miljön, väljer många av respondenterna att lyfta fram de positiva värdena i resande, och på så sätt skapas en möjlighet att minska dissonansen. Den metod som tillämpas i störst utsträckning av respondenterna för att bli av med, alternativt minska, dissonansen framstår vara tillförandet av ytterligare kognitioner. Några av de kognitioner som respondenterna använder sig av, kan beskrivas som negativa spill-over effekter, ett exempel är att de såg sin miljömedvetenhet i vardagen som tillräcklig för att kunna unna sig resor. Vad som kan upplevas som problematiskt är att de handlingar respondenterna använder för att rättfärdiga resande, sällan står i proportion till den miljöpåverkan de gör som turister och en intressant reflektion är om det går att kompensera sämre val genom att göra andra bättre.

5.3 Egna reflektioner och vidare forskning

Vi har redogjort för olika typer av strategier som respondenterna använder för att hantera situationer vid resande då de upplever dissonans. Strategierna faller under de tre metoder som Festinger (1957) anger kan minska eller ta bort känslan av dissonans, men utöver dem vill vi argumentera för att det finns ytterligare en metod. Respondenterna rättfärdigade mindre miljömedvetna beteenden inom ramen för resande genom att konstatera att de själva, i vissa situationer, inte har möjlighet att kontrollera sina handlingar. Det framstår som en motsägelse eftersom det, i de flesta situationer för resande, finns alternativ som kan betraktas som mer miljövänliga. För att koppla till respondenternas resonemang, är det till exempel möjligt att ta tåget istället för att flyga och att välja ekoturism istället för traditionell turism. Bevisligen handlar det sällan om att den miljömedvetne individen inte har kontroll eller kan ta kontroll, utan snarare om att den inte *uppfattar* att den har kontroll, över det egna beteendet. Enligt Theory of planned behaviour är den uppfattade kontrollen över det egna beteendet av stor betydelse för om en individ lyckas agera så som den avser (Ajzen, 1991). Uppfattad kontroll inger ett självförtroende och därigenom är det möjligt att övervinna upplevda hinder till ett visst beteende. Det framgår att vissa av respondenterna förskjuter kontrollen över sitt beteende till något eller någon annan - det kan vara praktiska förutsättningar, så som att det inte finns några lämpliga avgångar eller att platser är svårnådda, samt emotionella förutsättningar, så som rutiner hos arbetsgivare eller föräldrar som vill vara med och bestämma.

Miljö är en ansvarsfråga och den som rättfärdigar ett beteende genom att påstå att den inte har kontroll, behöver därigenom inte ta ansvar eller känna skyldighet till att agera på ett visst sätt. Det innebär att den miljömedvetne individen kan fortsätta betraktas, och betrakta sig själv, som miljömedveten, samtidigt som den kan göra de resor som den vill göra utan att uppleva obehag av dissonans. Att hänvisa till avsaknaden av kontroll är en metod som används av miljömedvetna individer för att rättfärdiga de resor som inte tar hänsyn till miljön. I vilken utsträckning de använder sig av metoden varierar med vilken grad av miljöengagemang de har. Det beror på att den som är väldigt engagerad besitter kunskap, vilken lägger grunden till en hög nivå av uppfattad kontroll. Den individ som uppfattar sig ha kontroll kan därmed inte minska dissonansen genom att överlåta ansvar för sina handlingar på andra, utan kommer med stor sannolikhet att ta sitt ansvar för

miljön och agera miljömedvetet även vid resande. Alternativt tillämpar den individ som har ett stort miljöengagemang någon av Festingers (1957) tre metoder för att uppnå konnosans.

Vi har dragit slutsatser genom att resonera kring de motiv och barriärer som den miljömedvetne individen upplever vid resande. Engagemang visar sig vara av stor betydelse för individens uppfattade kontroll över det egna beteendet, och därmed för individens ansvarstagande i miljöfrågan. Det kan vara en värdefull insikt för den som vill arbeta för hållbar turismutveckling. Vidare forskning skulle kunna ta sin utgångspunkt i just det, och undersöka hur engagemang kan skapas och spridas till den stora massan för ett ökat kollektivt ansvarstagande.

Litteraturförteckning

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Predicting Behavior from Intention. i I. Ajzen, & M. Fishbein (red.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (ss. 40-52). Englewood: Prentice-Hall Inc.

Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social psychology* (8 uppl.). New Jersey: Pearson.

Barr, S., & Prillwitz, J. (2012). Green travellers? Exploring the spatial context of sustainable mobility styles. *Applied Geography*, 32, 798-809.

Barr, S., Gilg, A., & Shaw, G. (2011). 'Helping People Make Better Choices': Exploring the behaviour change agenda for environmental sustainability. *Applied Geography*, 31, 712-720.

Barr, S., Shaw, G., & Coles, T. (2011). Times for (Un)sustainability? Challenges and opportunities for developing behavior change policy. A case-study of consumers at home and away. *Global environmental change*, 21, 1234-1244.

Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Prillwitz, J. (2010). 'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18, 474-481.

Bauman, Z. (1992). Soil, blood and identity. *40* (4), 675-701.

Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och Människor Om marknadssymboler som kulturella resurser* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2 uppl.). Malmö: Liber.

Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 499-508.

Cheng, T.-M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (4), 557-576.

Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.

De Young, R. (2000). Expanding and Evaluating Motives for Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 509-526.

- Dolnicar, S. (2010). Identifying tourists with smaller environmental footprints. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 717-734.
- Doran, R., & Larsen, S. (2014). Are we all environmental tourists now? The role of biases in social comparison across and within tourists, and their implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (7), 1023-1036.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: SAGE Publications.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Glein, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr., J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89 (1), 44-61.
- Goffman, E. (1959). *Jaget och Maskern: En studie i vardagslivets dramatik* (5 uppl.). (S. Bergström, Övers.) Falun: Norstedts.
- Gössling, S. (2012). *Carbon Management in tourism. Mitigating the impacts of climate change*. Abingdon: Routledge.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hammarén, N., & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Malmö: Liber AB.
- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude-behaviour gap. *Journal of Sustainable*, 21 (7), 999-1016.
- Holme, M. I., & Solvang, K. B. (1997). *Forskningmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Howard, J. A. (2000). Social Psychology of Identities. *Annual Review of Sociology*, 26, 367-393.
- Iaquinto, B. L. (2015). "I recycle, I turn out the lights": understanding the everyday sustainability practices of backpackers. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (4), 577-599.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.

- Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik: Den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- McCabe, S. (2005). Who is a Tourist? A critical review. *Tourist Studies*, 5 (1), 85-106.
- Perkins, H. E., & Brown, P. R. (2012). Environmental values and the so-called true ecotourist. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 793-803.
- Starrin, B., & Renck, B. (1996). Den kvalitativa intervjun. i P.-G. Svensson, & B. Starrin (red.), *Kvalitativa studier i teori och praktik*. (ss. 52-78). Lund: Studentlitteratur.
- Stoll-Kleemann, S., O'Riordan, T., & Jaeger, C. C. (2001). The psychology of denial concerning climate mitigation measures: evidence from Swiss focus groups. *Global Environmental Change*, 11, 107-117.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (4), 283-297.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2011). *Consumer Behaviour in Tourism* (Second edition uppl.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Svensson, P.-G. (1996). Förståelse, trovärdighet eller validitet? i P.-G. Svensson, & B. Starrin (red.), *Kvalitativa studier i teori och praktik* (ss. 209-227). Lund: Studentlitteratur.
- Syssner, J. (2011). Identitet. i J. Syssner (red.), *Perspektiv på turism och resande* (ss. 57-77). Lund: Studentlitteratur AB.
- Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20, 53-81.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications.
- Östberg, L., & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber AB.

Elektronisk källa

DN.se. (u.d.). *DN.se*. Hämtat från [www.DN.se](http://www.dn.se/ekonomi/hit-reser-svenskarna-mest/): <http://www.dn.se/ekonomi/hit-reser-svenskarna-mest/> den 13-04-2015.

Bilagor

Intervjuguide 1-4

Fokusgrupp 1

Vardag

Först tänkte vi att ni alla skulle få möjlighet att presentera er, gärna med namn och på vilket sätt ni visar engagemang för miljön i er vardag.

- Finns det någon speciell händelse eller person som har bidragit till ert engagemang?
- Vad tycker ni underlättar för er att vara miljömedvetna i er vardag? Vad försvårar?

Semestern - Berätta...

- Varför valde du just det resmålet?
- Med vem reste du?
- Hur gick ni tillväga när ni valde boende?
- Vad gjorde ni under semestern?
- Var åt du under semestern?

Lösningar

- Upplever ni att det finns miljövänliga alternativ när ni söker dem?
- Vad underlättar att vara en miljömedveten turist?
- När upplever du det som svårt att konsumera miljömedvetet som turist?

Ansvar

- Kan du tänka dig att betala mer för ett bättre val?
- Känner du mer eller mindre ansvar när du reser?
 - Är det okej att släppa miljöansvaret när vi är på semester?
- Finns det tillfällen då du märker att du agerar mer miljömedvetet kontra mindre miljömedvetet? När uppstår det?
- Hur förhåller du dig till dina handlingar när de är mindre miljömedvetna?

Fokusgrupp 2

Presentera er, gärna med namn och på vilket sätt ni visar engagemang för miljön i er vardag.

Syftet med att resa

- Varför reser du?
- Vad i att resa lockar dig?

Vilka aktiviteter gör ni på semestern?

- Vilken är din drömaktivitet på semestern?
- Finns det någon aktivitet du absolut inte skulle utföra på

Hur går ni tillväga med val av boende?

- Kollar ni efter märkningar när ni bokar?

- Kan ni tänka er att bo på all-inclusive?
- Semestern med miljön i åtanke?

Vad äter ni på semester

- Äter ni på samma sätt som hemma?
- Köper ni med er saker hem när ni är på semester, och då – vad?

På vilket sätt upplever ni att ert sällskap påverkar er egen konsumtion när ni reser?

Senare frågor (mer rakt på):

- Kan man vara miljömedveten när man är turist?
- På vem anser ni att ansvaret vilar när det gäller turism och miljön?
- (om diskussionen inte kommer igång: är det individen eller ett större sammanhang)
- Känner du det någon gång betungande att ta ansvar som turist?

Intervjuguide nr 3

Presentera er själva och berätta lite kort om hur ni är miljömedvetna i er vardag.

Varför reser ni?

- Vad är det ni vill uppnå med resan?
- Upplever ni skillnader i hur ni betar er hemma och när ni är på semester?

Kan man vara turist och miljömedveten samtidigt?

- Hur förhåller ni er till det?
- Vad krävs för att ni skulle vara miljömedvetna turister?

Boende - intro

- Boende är den tredje största utsläppskällan inom turistindustrin och svarar för 21%.
- Hur är era tankar kring det?
- Hur väljer ni boende?
(klimatcertifiering, all-inclusive)

Vad konsumerar ni på plats, på destinationen? (mat, saker, etc)

- Vad är er drömmaktivitet?
- Har ni gjort den eller planerar ni att göra den?
- Brukar ni köpa med er saker hem? Vad?

Skiljer era resor sig åt beroende på vem ni reser med?

Vem har ansvaret för miljön i förhållande till turism?

Intervju guide 4

Presentera er själva och berätta lite kort om hur ni är miljömedvetna i er vardag.

Varför reser ni?

- Vad är det ni vill uppnå med att resa?
- Brukar ni göra utflykter och aktiviteter under er semester?
- Tänker ni på hur det påverkar miljön?

Hur agerar ni för att vara miljömedvetna när ni reser?

- När ni utformar er resa, exempelvis när ni väljer boende, kollar ni efter certifieringar då?

Kan man vara turist och miljömedveten samtidigt?

- Hur förhåller ni er till det?
- Behöver man vara miljömedveten på semestern?
- Finns det något med ert resande som ger er dåligt samvete?
- Varför tror ni att ni ändå gör det?
- Har ni ändrat era resvanor på något sätt för miljöns skull?
- Skulle ni kunna tänka er att göra det?

Vad gör det svårt för er att vara miljömedvetna som turister?

Vad hade gjort det lättare?

Vilka reser ni med?

- Gör ni olika resor beroende på vem ni reser med?
- Är det viktigt för er vad andra tycker om era resor?

Vem har ansvaret för miljön i förhållande till turism?

- Vad upplever ni för skillnader i hur ni betar er hemma och när ni är på semester?