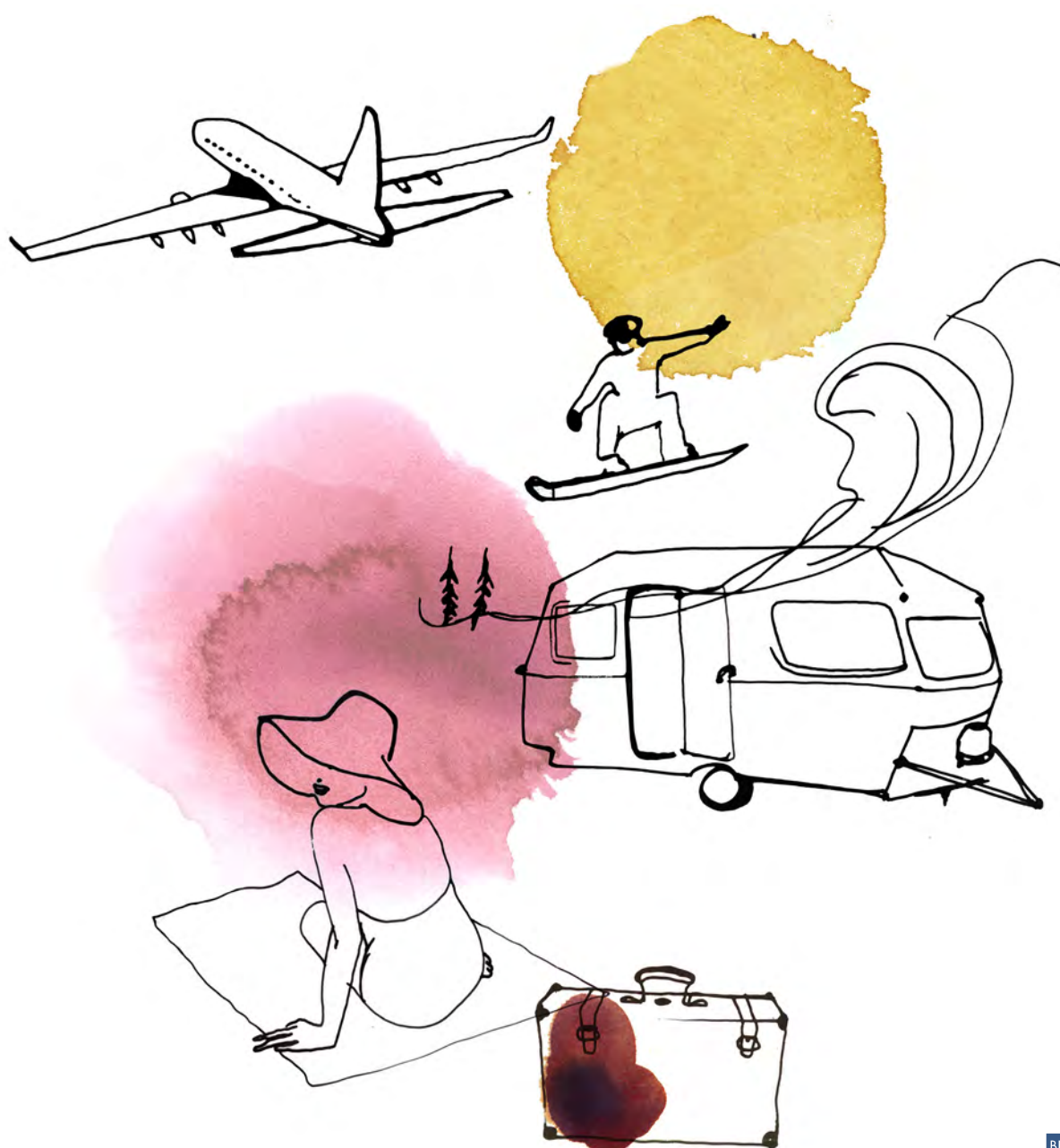


#23

MORGONDAGENS GRÖNA TURIST?

De unga generationernas syn på hållbarhet och resor



2023

EN RAPPORT FRÅN



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1/ FÖRORD	3
2/ INLEDNING	5
3/ SLUTSATSER I KORTHET	7
4/ STF OCH VISIT SWEDEN OM GRÖN TURISM	10
5/ PROJEKTETS RESULTAT	15
6/ OM FORSKNINGSPROJEKTET	42
REFERENSER OCH FOTNOTER	45

1 / FÖRORD

Klimatförändringar och biologisk mångfald är vår generations ödesfrågor. Ökad medvetenhet och oro för framtiden har medfört att många i samhället, inte minst företag och konsumenter, känner ett starkt behov av mer hållbara alternativ. Det här gäller även för besöksnäringen.

Syftet med forskningsprojektet *Morgondagens gröna turist?* har varit att generera kunskap om de unga generationernas behov, motivation och beteenden när det gäller miljömässigt hållbar turism. Och att ge förslag på hur miljömässig hållbarhet kan kommuniceras av besöksnäringen för att nå denna grupp yngre konsumenter.

Forskare inom marknadsföring vid Luleå tekniska universitet har i projektet undersökt vilken betydelse olika aspekter av miljömässig hållbarhet har vid de val som konsumenter i generation Y och Z gör i samband med resor samt hur viktigt detta är jämfört med andra kriterier. De har tittat på ungdomars uppfattningar, normer och beteenden när det gäller hållbarhet och resor. Resultaten bygger på enkät- och intervju svar från över 3 500 personer inom generation Y och Z i Sverige, Storbritannien och Tyskland. Forskarna har också samlat data och analyserat kommentarer från sociala medier.

Studien gör tydligt att hållbart agerande inte är helt lätt. Vad någon säger och sedan gör i realiteten är ofta olika saker. Det är lätt att tycka att hållbarhet är viktigt, men långt ifrån självklart att det leder till hållbara val i praktiken. Detta gäller även den yngre generationen. Studien visar att många unga känner en osäkerhet och inte vet hur de ska göra sin semester mer miljövänlig. Resultaten pekar på att miljömässig hållbarhet för de flesta inom generation Y och Z inte väger särskilt tungt vid beslut om resor.

Personer med hög medvetenhet om konsekvenser av miljöförstöring, som känner skyldighet att minska sin miljöpåverkan, som tror att de kan göra skillnad och som har bättre kunskaper om miljöfrågor än genomsnittet är mest mottagliga för hållbara turismerbjudanden och villiga att betala för dessa.

Vi har låtit hållbarhetsansvariga hos två stora aktörer inom svensk besöksnäring, Svenska Turistföreningen (STF) och Visit Sweden, läsa och kommentera forskningsstudien. STF:s erbjudande lockar resenärer som vill uppleva natur, kultur och Sverige. Deras målgrupp har inte helt oväntat ett uttalat intresse för hållbarhet. STF märker tydligt, speciellt bland unga, en stor efterfrågan på att resa klimatsmart och också stor osäkerhet kring framför allt resande med tåg och kollektivtrafik. Transportinfrastrukturen i Sverige är inte synkad mellan regioner och svarar inte alls upp till önskan om att hållbart resande ska vara enkelt och tillgängligt.

Visit Sweden ser ett ökat intresse för hållbarhet, särskilt i den yngre generationen, i sina målgruppsanalyser från 2021. Analys av sökningar på nätet visar ett kraftigt ökat intresse för tågresor till exempel mellan Hamburg och Stockholm.

Morgondagens resenär har hög förväntan på att destinationer och företag själva ska ta stort ansvar. Svenska destinationer och Sverige som land att resa i uppfattas överlag positivt när det gäller miljö och hållbarhet, men destinationer och företag behöver fortsätta arbeta med att utveckla mer hållbara tjänster och produkter och marknadsföra dessa. För att möta efterfrågan behövs innovation och samarbeten på lokal-, regional- och nationell nivå – inte minst inom transportinfrastruktur.

Offentliga och privata aktörer bör axla ansvaret att göra det enklare och skapa incitament, inte minst på prisnivå men också för strukturella lösningar, så att det blir lättare för resenären att fatta mer hållbara beslut.

Tack

Vi vill rikta ett varmt tack till forskarna *Maria Ek Styvén* och *Jenny Nilsson Vestola* vid Luleå tekniska universitet som genomfört och summerat projektet.

Tack också till Daniel Skog, STF och Linda Mannerby, Visit Sweden, som låtit sig intervjuas.



Maria Ek Styvén och Jenny Nilsson Vestola.

Stockholm i juni 2023

Stina Algotsen och Eva Fohlstedt, BFUF

2/INLEDNING

Efter en enorm inbromsning i den internationella turismen under covid-19-pandemin ökar resandet igen. Det ses nu som viktigt att använda erfarenheterna som gjordes under pandemin för att omvandla det globala turismssystemet i mer hållbar riktning.¹

Turismsektorn bidrar till klimatförändring på grund av sina höga utsläpp av koldioxid vilka genereras av framför allt transporter.² Andra miljöproblem relaterade till turism är till exempel utsläpp av förorenat vatten, nedskräpning eller exploatering av attraktiva landskap.³ Samtidigt har turismen en viktig roll inte bara för individens upplevelse, välbefinnande och lärande, utan även för företags och samhällens ekonomiska och sociala utveckling.⁴ Turistintäkter bidrar också till att bevara och utveckla natur- och kulturmiljöer.⁵ Därför utgör faktorer som förbättrar miljömässig hållbarhet en konkurrensfördel för ett lands framtida attraktionskraft som destination.⁶

Hållbarhet är ett självklart fokus för den svenska besöksnäringen. Hösten 2021 lade Sveriges regering fram en strategi för hållbar turism och växande besöksnäring, med visionen att Sverige ska vara världens mest hållbara och attraktiva resmål till 2030.⁷ Enligt Euromonitors "Sustainability Index" 2022 har Sverige redan förstaplatsen som det mest hållbara besöksmålet i världen och internationella researrangörer verkar instämma i detta.⁸ För att en långsiktig förändring mot mer hållbar turism ska ske krävs dock inte bara att företag och destinationer kan erbjuda hållbara alternativ utan också att resenärer och besökare faktiskt väljer dessa. En viktig del i en hållbar omställning är beteenden och attityder hos de yngre generationerna, de som brukar kallas Y och Z.

Unga resenärer är avgörande för turismens framtid⁹, vilket beror på flera saker. För det första finns det många av dem redan nu. Generation Y, ofta kallade Millennials, utgör 23 procent av världens befolkning¹⁰ medan den yngre generation Z utgör cirka 26 procent.¹¹ Många i generation Y reser mycket och står för en stor del av den totala turismkonsumtionen.¹² Unga resenärer tenderar att vara mindre känsliga för konjunkturförändringar; under sämre tider minskar de inte lika mycket på sitt resande och de kommer snabbare tillbaka.¹³ Inte minst är unga människor ofta trendsetters som drar andra till en destination och kan skapa intresse för nya platser.¹⁴ Deras val kan också leda till nya attityder gentemot turism i samhället.¹⁵

Mot den här bakgrunden har projektet "Morgondagens gröna turist?" syftat till att bidra med kunskaper till om hur konsumenterna i generation Y och Z ser på hållbarhet, resor och hållbar turism.

Vad är hållbarhet?

Den mest använda definitionen av hållbarhet är från den så kallade Brundtlandrapporten och utgår från att vi ska leva så att vi tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.¹⁶ I hållbarhetsbegreppet ingår de tre komponenterna ekologisk/miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Ekologisk eller miljömässig hållbarhet beskrivs ofta som att den ligger till grund för de två andra. Hållbarhet är ett omfattande område och detta projekt har främst fokuserat på den miljömässiga delen. Den

innefattar "jordens ekosystem och att långsiktigt behålla dess önskade funktioner: naturresurser till produktion av mat och energi, tillhandahållande av rent vatten, klimatreglering och rekreation".¹⁷

Vad är hållbar turism?

För hållbarhet i en turismkontext finns det ingen allmänt överenskommen definition, men enligt FN:s världsturismorganisation innebär det turism som tar full hänsyn till dess nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter och som tillgodoser behoven hos besökare, näringen, miljön och värdsamhällena.¹⁸ Miljömässigt hållbar turism syftar på turism som inte har negativ påverkan på den naturliga miljön, eller till och med gynnar den, både lokalt på destinationen och globalt.¹⁹

Vilka är generationerna Y och Z?

Personer inom samma generation har mer gemensamt än bara födelseåret – deras värderingar, attityder och beteenden formas av omgivningen och avgörande händelser i omvärlden.²⁰ De flesta definitioner av vilka som hör till respektive generation rör sig i spannet mellan slutet av 1970-talet/början av 1980-talet och mitten av 1990-talet för generation Y (även kallad Millennials), medan generation Z allmänt anses vara personer födda mellan mitten av 1990-talet och början av 2010-talet.²¹ Utifrån detta har projektets datainsamling gjorts med fokus på ungdomar och vuxna mellan 15 och 40 år, med en fördjupning i åldersgruppen 15–19 (se sammanställningen i kapitel 6 Om forskningsprojektet).



3 / SLUTSATSER I KORTHET

Hållbarhet rankas lågt

Vid bokning av resor och boende eller för val som görs på destinationen är hållbarhet generellt sett inte lika viktigt som andra valkriterier. Vacker natur, varmt och soligt klimat, lågt pris, höga gästbetyg och många sevärdheter är några aspekter som rankas högre än exempelvis färdstätt med låga koldioxidutsläpp.

Det finns vissa skillnader mellan resenärer från olika länder i hur viktigt man anser att hållbarhet är, men dessa kriterier värderas konsekvent lägre än de ovannämnda. Mindre miljöpåverkan är för de flesta inte heller ett tungt skäl för att semestra i närområdet utan motivet för sådana resor är främst att det är smidigt, enkelt och billigt.

Ökande resande i Sverige och Europa

Det finns potential att nå ut till fler med resmål i Sverige. Fler ungdomar tror att de kommer att öka (snarare än minska) sitt resande inom Sverige och Europa framöver. Även om flyg är det absolut vanligaste färdstättet för resor som diskuterats i några av delstudierna är det trots allt möjligt att välja tågresor inom Sverige och Europa. Detta bekräftas också i Ungdomsbarometerns trendrapport för 2023 där interrail-resorna inom Europa spås öka.

Svenska destinationer uppfattas positiva ur hållbarhetsaspekt

Över lag uppfattas svenska destinationer och Sverige som land att resa i positivt både av svenskar och av boende i andra länder när det gäller miljö och hållbarhet, vilket överensstämmer med bland annat Euromonitors "Sustainability Index". En god miljömässig hållbarhet och bevarad natur bidrar till ett positivt helhetsintryck, vilket i förlängningen kan leda till att platsen besöks.

Lokala specialiteter kan lyfta svemestern

Fördelarna med att semestra närmare sin hemmaplan kan också användas för att uppmuntra fler till hemester och svemester. För att bemöta och påverka uppfattningar om att det är tråkigt att resa inom landet eftersom där finns samma kultur, miljö och mat kan destinationer och företag tydligare lyfta fram lokala specialiteter och det som är unikt för just den platsen.

Diskuterar utsläpp - väljer flyg

Utsläpp från flyg kontra annan typ av transport är det som diskuteras absolut mest i sammanhanget för resor och miljömässig hållbarhet. Många vet att det går att resa mer miljövänligt genom att exempelvis åka tåg, men trots det tyder resultaten på att de flesta ändå väljer flyg. Andra aspekter på hur en resa kan göras mer miljövänlig framkommer inte lika ofta. Det finns en hög medvetenhet och viss kunskap om miljömässig hållbarhet vilket är nödvändigt (om än inte tillräckligt) för att fler ska välja mer miljövänliga resealternativ i förlängningen. Kunskapshöjande insatser är fortsatt viktiga för att fler ska fatta miljövänliga beslut i resesammanhang.

Osäkerhet kring hållbart beteende

Svaren vad gäller individers tro på sin egen förmåga att göra skillnad för hållbarhet genom konsumtionsval och resebeteenden är blandade. Det finns en viss osäkerhet kring hur det är möjligt att bete sig på ett miljövänligt sätt, speciellt för åtgärder som inte handlar om transport. Sociala normer är viktigt i den meningen att en påverkas mycket av vad personer i ens närhet tycker och gör. Insatser som beskriver tydliga steg för hur individer kan bidra och som belyser direkta effekter och konsekvenser av beteendeförändringar kan vara framgångsrikt.

Miljömedvetna mer mottagliga för hållbara erbjudanden

Personer med hög medvetenhet om negativa konsekvenser av miljöförstöring, som känner en skyldighet att minska sin miljöpåverkan, som tror att de kan göra skillnad och som har bättre kunskaper om miljöfrågor än genomsnittet är de som troligtvis är mest mottagliga för hållbara turismerbjudanden och villiga att betala för dessa. Detta gäller troligen också personer med lite mer resvana, och kvinnor i något större utsträckning än män, men ingen skillnad i ålder mellan dessa och andra grupper har identifierats.

Generation Greta vs. Generation Bianca

Antropologen Katarina Graffman har myntat begreppet "Generation Bianca"²² som ett uttryck för den hyperkonsumtion som kännetecknar många inom den unga generation Z. Även Ungdomsbarometern 2023 lyfter fram att pengar och materialistiska värden är statusfyllt för generation Z vilket bland annat drivs på av influencerkulturen. Detta står i kontrast till den ofta spridda bilden av de yngre som en "Greta-generation" med högt engagemang för miljö- och hållbarhetsfrågor. Enligt en del tidigare forskning är generation Z mer miljömedvetna, men trots det ovilliga att förändra sin turismkonsumtion.

Stora skillnader – bör mötas med kunskap

Resultaten i detta projekt pekar i samma riktning; det vill säga att miljömässig hållbarhet för de flesta inte väger särskilt tungt vid beslut om resor. Trycket på mer miljövänliga alternativ verkar idag inte komma främst från resenärer och gäster inom generation Y och Z, utan företag och destinationer behöver själva fortsätta arbeta med att utveckla mer hållbara tjänster och produkter och marknadsföra dessa. Det är dock viktigt att komma ihåg att generationerna inte är homogena grupper. Även om individer inom en generation har likheter i värderingar, attityder och beteenden som har formats av omgivningen och viktiga händelser i omvärlden, så finns det också stora skillnader mellan dem. Destinationer och företag i besöksnäringen behöver därför ta reda på så mycket som möjligt om sin specifika målgrupp och vad som driver dessa personer.

Hållbara beteenden kan uppmuntras – vad företag kan göra

Vad någon säger och faktiskt gör är ofta olika saker. Det är lätt att tycka att hållbarhet är viktigt och att svara ja på direkta frågor om detta, men det är långt ifrån självklart att man faktiskt gör mer hållbara val i praktiken. Detta gäller även de yngre generationerna.

Enklare och fler incitament vid beslut

Det måste bli enklare och finnas fler incitament till att fatta miljövänliga beslut. Flera anser att företag måste erbjuda mer miljövänliga alternativ samt utbilda turister om

hur det går att bete sig på ett miljövänligt sätt, gärna med tydlig information i bokningsstadiet eller på sociala plattformar.

Framhåll certifieringar

Det kan vara framgångsrikt att lyfta certifieringar och lokala effekter av miljövänliga val. Information från närstående och från relevanta influencers kan vara effektivt. Det senare behöver inte handla om resebloggare eller youtubers som är inriktade på just resor, utan snarare om trovärdiga influencers som målgruppen följer för olika syften.

Hållbara alternativ måste bli mer attraktiva

Hållbara alternativ måste bli billigare och mer attraktiva. Pris är en återkommande faktor men resultaten visar också att hållbarhet upplevs hänga ihop med personliga uppförfingar, främst i form av tid och bekvämlighet, vilket utgör en barriär för miljövänliga beslut.

Knuffa i rätt riktning

Turismföretag och destinationer kan använda sig av nudging-tekniker, en liten knuff i riktning mot ett önskat beteende, genom att utforma tjänster så att det blir lätt att välja mer miljövänliga alternativ. I handboken "Smarta sätt" från Västmanlands turism presenterar forskare²³ flera sätt för turismföretag att uppmuntra hållbara val. Vidare kan företag som har hållbara erbjudanden öka sin attraktionskraft genom att lyfta fram de kriterier som personer inom generation Y och Z anser vara viktiga. Det är troligt att det också behövs investeringar inom teknik och även politiska styrmedel för att göra hållbara alternativ än mer konkurrenskraftiga.

4/STF OCH VISIT SWEDEN OM GRÖN TURISM

Unga efterfrågar klimatsmarta resealternativ – verkligheten sätter stopp



Svenska Turistförenings (STF) gäster efterfrågar hållbara boenden i allt högre grad. Fler av de yngre vill också kunna resa klimatsmart till STF:s 250 anläggningar. Tågbiljetter som släpps alltför sent och en dåligt utbyggd kollektivtrafik över läns- och regiongränserna är några hinder för detta. Det måste göras enklare att resa och semestra hållbart, menar Daniel Skog, hållbarhetsansvarig på STF.

Daniel Skog, hållbarhetsansvarig STF

Transportfrågan diskuteras flitigt

År 2022 hade STF:s anläggningar 875 000 gästnätter. Cirka en fjärdedel av gästerna anlände via tåg – en stor andel i jämförelse med andra besöksnäringföretag. Och fler gäster vill resa kollektivt.

– Vi märker väldigt tydligt, särskilt bland unga, en jätteefterfrågan på att kunna resa klimatsmart till och under semestern. Men många upplever osäkerhet kring att resa med tåg och andra kollektiva färdmedel.

Transporter är den hållbarhetsfråga STF ser störst diskussion och uppmärksamhet kring idag.

– Där motsvarar inte förväntningarna verkligheten över huvud taget. Länstrafiken är inte standardiserad och uppbyggd för att fungera nationellt. Regioner har olika appar och betalningslösningar. Ålderskategorierna skiljer sig också åt. Du vet inte om du klassas som ungdom, inte heller vad som räknas som pensionär, när du ska resa med ett nytt länstrafikbolag. Vi har en samhällsstruktur som inte alls svarar upp till önskan om hållbart resande. Gäster kontaktar vår kundtjänst hela tiden med frågor om transport, vi hjälper med att tolka och stötta så mycket vi kan. Som forskarna konstaterar i sina resultat är enkelhet och tillgänglighet, vid både köptillfället och i resans upplägg, viktiga faktorer för att öka det klimatsmarta resandet.

Osäker kollektivtrafik leder till avbokning

Besökare till mer speciella destinationer, som Kebnekaise och Saltoluokta fjällstationer, bokar boende med god framförhållning, kanske ett år i förväg. In i det sista kan det vara oklart om resan blir av.

– Det händer att tågbiljetter släpps först några veckor innan avresan på grund av Trafikverkets sena banarbetsplanering. Då är det lätt att gästen blir orolig. För bilresor finns en fungerande infrastruktur, du vet att och när du kan ta dig fram, och flygbiljett kan bokas ett år i förväg. Men när det gäller tåg och buss måste du vänta in i det sista och hoppas på att din anslutning kommer att finnas. Då händer det att gästen vill avboka sitt boende helt.

Hållbarhet sällan köpavgörande

Väl på plats har STF:s gäster en förväntan på att anläggningarna ska vara hållbara.

– Hållbarhet är kanske inte det avgörande när man tar själva beslutet om ett boende utan snarare något man förväntar sig ska finnas. Man vill till exempel ha möjlighet till sopsortering, att det används miljöanpassade rengöringsprodukter och många vill kunna välja ekologisk mat. Gästen blir kritisk om det visar sig att det inte finns ett hållbarhetstänk på både boendet och platsen, levererar vi inte syns det i gästkommentarerna.

Ihållande intresse för naturturism och önskan att bidra till platsen

Under pandemin ökade intresset för naturturism och semester på hemmaplan. Trenden verkar hålla i sig.

– Vi ser en bred efterfrågan på naturnära turism. Den accelererade under pandemin och har stabiliserats på en högre nivå än tidigare. En hållbarhetsaspekt vi ser är att många av våra gäster vill kunna bidra positivt till den specifika platsen de besöker. Här anar jag en ökande efterfrågan. Man vill inte se på sin naturnära semester som något som tär på en destination, utan vill stötta bygden eller regionen genom att resa dit. Det kan handla om hur lokala leverantörer, livsmedelsproducenter och hantverkare används. Gästen behöver få bekräftat att den bidrar på ett positivt sätt, kan den inte det blir den besviken.

Dugnad trendar

Daniel ser en tilltagande trend att gästerna också vill bidra praktiskt.

– De senaste åren har vi sett allt fler medlemmar som väljer att lägga delar av sin semester på att till exempel renovera fjällstugor åt STF, det vi kallar dugnad. Man vill både vandra i fjällen och samtidigt spika på våra fjällstugor för att göra det lättare för flera att komma ut i naturen.

Certifieringar bidrar till lojalitet

STF har studerat om miljö- och hållbarhetsmärkningar kan bidra till affärsnytta.

– Vi har tittat ganska noga på och försökt tillgodogöra oss forskning om hållbarhetscertifiering kan leda till ett ökat köpbeteende. Det är svårt att se belägg för detta, däremot går certifieringar att koppla till ökad lojalitet och kundnöjdhet, eller som i vårt fall ökad medlemsnytta. Jag känner igen mig i forskarnas resonemang om att det kan vara framgångsrikt att lyfta fram certifieringar. Men det viktiga är att leverera kvalitet. Har man ett bra kvalitetstänk, bra servicenivå och bra relation med sina gäster har man också generellt ett bra hållbarhetsarbete.

Fakta om STF

STF har 250 boenden, från Smygehuk i söder till Pältsa i norr. Alla dessa har avgivit ett hållbarhetslöfte. Flera boenden är certifierade KRAV eller Green Key.

Föreningen har 228 000 medlemmar.

STF har målet att halvera sin direkta klimatpåverkan från egen verksamhet till 2030. Gästernas resor till och från boendena står för merparten av de indirekta utsläppen, därför är även transportfrågan viktig för STF.

STF

Läs mer om STF:s hållbarhetsarbete [här](#)

Hållbarhet viktigt för yngre resenärer



Linda Mannerby, hållbarhetschef, Visit Sweden.

År 2021 lanserade den tidigare regeringen en strategi för hållbar turism och växande besöksnäring. I den presenterades visionen att Sverige 2030 ska vara världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation. Visit Sweden ser i sina målgruppsanalyser att fler vill bidra positivt dit de reser och efterfrågar mer äkta och genuina upplevelser.

– För många handlar hållbarhet om transporter och om klimat- och miljömässig hållbarhet. I målgruppsanalysen från 2021 ser vi att allt fler tar miljöhänsyn när de väljer resmål på sin semester och att intresset för att handla lokala produkter och varumärken ökat. Vi ser ett tydligt ökat intresse för hållbarhet, särskilt hos den yngre generationen, Linda Mannerby, hållbarhetschef, Visit Sweden.

För företag handlar hållbarhet om att anpassa sig till omvärldens förutsättningar. Målkonflikten mellan ökade intäkter på kort sikt och utveckling på lång sikt är en global utmaning för turism och besöksnäring.

– Det gäller att vara innovativ, förstå förväntningar från intressenter och att utveckla verksamheten kontinuerligt i alla tre hållbarhetsdimensioner för att bli attraktiv och långsiktig. Det är också viktigt att kommunicera om arbetet som görs. I Sverige är många företag i näringen beroende av naturen som resurs och fler har ett tydligt fokus på hållbarhet. Vacker natur, trevligt bemötande, levande mat, kultur och omgivning som bevaras är förutsättningar för att skapa mervärde på lång sikt både för samhället i stort, de boende och resenären.

Skapa attraktion genom att leda till medvetna val

Visit Swedens uppdrag är att marknadsföra resmålet Sverige med målet att öka attraktionskraften för destinationen Sverige genom att leda mot ett mer medvetet resande.

– Eftersom ingen enskild aktör äger produkten Sverige och att turismnäringen består av många aktörer gäller det att samarbeta för att nå effekt. Vi har tagit fram en varumärkesplattform och ett varumärkeslöfte för resmålet Sverige ”Tillsammans mot ett mer medvetet resande”. Det är ett hjälpmedel för alla aktörer att arbeta åt samma mål – att positionera Sverige som hållbart och attraktivt. Det handlar om att rikta kommunikation på rätt sätt, att sälja in Sverige och samtidigt bygga upp och få de fina värdena. När fler aktörer på både lokal-, regional- och nationell nivå jobbar tillsammans mot hållbarhet skapar vi en rörelse där vi lättare kan sälja in hela Sverige som en hållbar destination. Vi skapar ett sug i näringen efter att ställa om och kan bidra till att svara upp mot resenärernas ökade förväntningar.

Ökat reseintresse utmanar hållbarhet

Turismen till och i Sverige var på en historisk topp året innan pandemin och sedan 2019 har intresset för Sverige ökat med ytterligare i Visit Swedens mätningar. Internationella undersökningar visar att pandemin bidragit till att resenärer i högre grad vill göra hållbara val.

– Hållbarhet är en megatrend idag och besöksnäringen påverkas i hög grad. Vi ser tecken på att det medvetna resandet tilltar till exempel på att sökningar på nätet om tågresor mellan till exempel Hamburg och Stockholm ökade med 150 procent och från Paris med 103 procent mellan 2021 och 2022.¹ Vi ser också att fler är beredda att betala mer för semestern för miljöns skull.

Med fler som reser kommer också utmaningar.

– Näringen genererar intäkter och sysselsättning i Sverige, samtidigt behövs ett balanserat förhållningssätt till alla dimensioner av hållbarhet; ekonomisk, social och miljömässig för att bli långsiktig. Vi ser en ökad efterfrågan på att resa hållbart. För att möta det behövs innovation, teknisk utveckling, digitalisering, cirkulär ekonomi, samarbete och nya transportmöjligheter. Det pågår en omställningsresa, medvetenheten ökar och nya möjligheter skapas.

Om Visit Sweden

Visit Swedens uppdrag är att marknadsföra Sverige och bidra till att öka Sveriges attraktionskraft som besöksmål. Visionen är att Sverige år 2030 ska vara världens mest hållbara och attraktiva resmål, byggt på innovation och medvetet resande.

[Visit Sweden](#)

¹ <https://corporate.visitsweden.com/press/europeisk-sommarhetta-gor-svalare-sverige-superintressant/>

5/PROJEKTETS RESULTAT

I media och marknadsundersökningar framhålls ofta att både generation Y och Z i allmänhet är mer intresserade och engagerade i miljö- och hållbarhetsfrågor än äldre generationer.²⁴ Forskningen ger en mer splittrad bild. Medan en del studier ser ett ökat medvetande och intresse för mer hållbart resande bland unga²⁵ pekar andra på både lågt intresse²⁶, bristande kunskaper²⁷ och mindre hållbart beteende under resor.²⁸ Generation Z är mer miljömedvetna men trots det ovilliga att förändra sin turismkonsumtion.²⁹ Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att generationer inte är homogena grupper. Det finns stora skillnader inom generationerna vilket gör att vissa målgrupper är mer öppna än andra för hållbara turismerbjudanden.³⁰

Forskningsprojektet har syftat till att bidra med kunskaper till både forskning och besöksnäringen om hur konsumenter i generation Y och Z ser på hållbarhet, resor och hållbar turism. I följande avsnitt presenterar forskarna ett urval av sina resultat i några övergripande teman. I texten framgår det vilken av enkäterna och delstudierna resultaten kommer ifrån, se tabellen nedan. Citaten kommer från intervjuerna samt från Reddit-inlägg som analyserats i två olika studier. En mer utförlig beskrivning av datainsamlingen och Redditanalysen finns i kapitel 6.

Tabell 1. Projektets enkäter

Delstudie	Urval	Antal deltagare
Enkät 1a (2020) & 1b (2021)	18–40-åringar i hela Sverige (repr. urval ålder och kön)	323 (1a) + 382 (1b) = 705 svar
Enkät 2	Gymnasieelever från sex klasser i Luleå	77 svar
Enkät 3	16–40-åringar, hela Sverige (repr. urval på ålder och kön)	607 svar
Enkät 4 (experiment)	18–40-åringar i Sverige och Storbritannien (repr. urval på ålder och kön)	474 (SVE) + 485 (UK) = 959 svar
Enkät 5	18–40-åringar, hela Sverige, Storbritannien och Tyskland (repr. urval på ålder och kön)	395 (SVE) + 388 (UK) + 393 (TY) = 1 176 svar
Totalt antal medverkande* (primärdata)		3 551 personer

Viktigast reseanledning

Komma bort från vardagen

Varför vill ungdomar resa och vad är egentligen en semester? I intervjuerna är det tydligt att "semester" främst förknippas med att komma bort från vardagen och uppleva något annat eller bara koppla av. Ofta tänker de också på att vara i ett varmare klimat:

"Jag skulle säga att det är komma bort från vardagen lite, få helg en hel vecka eller så, att man slipper fundera på så mycket. Bara kan vara och ta det lugnt, kanske helst på något varmt ställe. Att man åker bort från där man bor och bara kan ta det lugnt."

Dessa motiv, men även att umgås med vänner eller familj, ha roligt och träffa andra människor, går igen även i svaren på frågan om varför intervjupersonerna vill resa på semester:

"Ja, alltså jag gillar att uppleva lite olika saker, så beroende på vart man åker så vill jag gärna göra olika saker. Så uppleva och vara med dem jag älskar är väl det som ... är varför jag vill åka på resor."

"Det är väl att upptäcka ny kultur och sånt, ny mat, se hur det är i andra länder och andra världsdelar. Sen är det kul om det är lite varmare, eller ett annat klimat liksom."

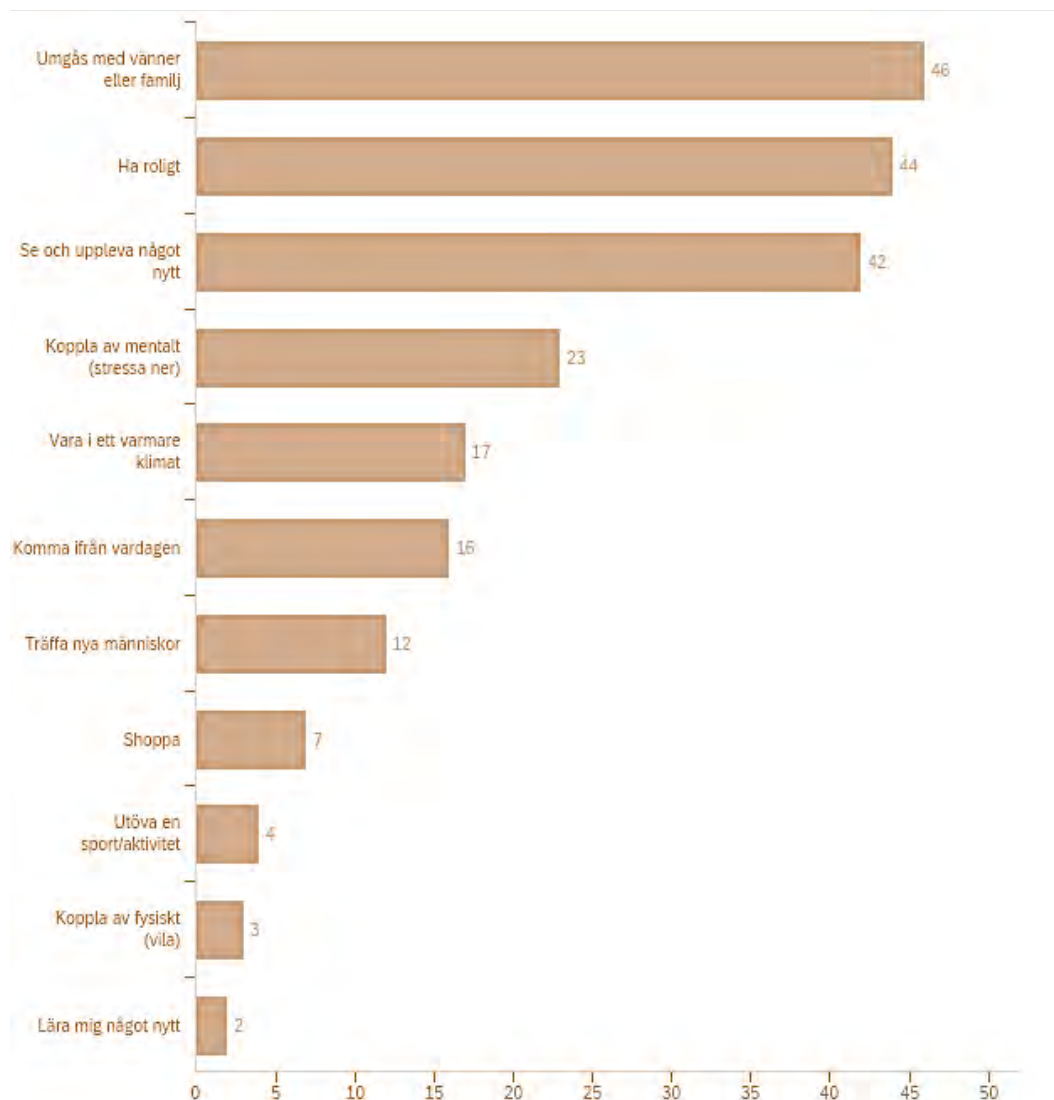
Umgås med vänner och familj

I enkät 2 som genomfördes i gymnasieklasser fick eleverna först i uppgift att söka information om en semesterresa som de skulle vilja och (realistiskt sett) kunna göra, och därefter svarade de på ett antal frågor kopplade till resan de planerat samt till resor i allmänhet.

Diagrammet (figur 1) visar hur svaren fördelade sig på frågan om vad som var den viktigaste anledningen (eller anledningarna) till att de ville resa bort, och där framstår att umgås med vänner och familj som det allra viktigaste.

Alla utom tre av eleverna valde ett resmål utanför Sverige; de flesta inom Europa men också några mer avlägsna destinationer som Japan och USA. Den vanligaste anledningen till att just detta resmål valts var "har alltid velat åka dit" (56 procent), följt av "sett/läst om platsen i media" (34 procent). Upp till tre alternativ kunde väljas.

Figur 1. Viktigaste reseanledning



Resultat från enkät 2. Staplarna visar antal svar per alternativ (upp till tre svarsalternativ kunde väljas).

Viktigast vid val av resmål

I projektet undersöktes också vad som är viktigast när ett resmål väljs och i hur stor utsträckning olika aspekter av hållbarhet vägs in. Respondenten ombads tänka på en typisk semesterresa som hen nyligen gjort eller skulle vilja göra. Resultaten kommer från enkät 5.

Priset i topp

Förutom vacker natur, varmt och soligt klimat och många sevärdheter ses boende med bra gästbetyg och att resmålet kan nås med direktflyg som viktiga faktorer när det gäller vilka kriterier som har högst medelvärden. När det handlar om att välja de tre som är allra viktigast hamnar priset i topp – mer än hälften (53 procent) har med "låg kostnad" som ett av de tre främsta kriterierna.

Låg ranking för hållbarhetskriterier

De tre kriterier som har med hållbarhet att göra rankas generellt mycket lågt, både sett till medelvärden och andel som markerat dem som en av de tre viktigaste. Det finns dock en del skillnader mellan de tre länderna; Sverige, Storbritannien och Tyskland.

Naturen och hållbarhet viktigare för tyskar

De svarande från Tyskland rankar vacker natur som viktigare än vad de svenska och brittiska gör. Det är också betydligt fler av de tyska respondenterna som inkluderat de tre hållbarhetskategorierna bland de tre viktigaste, och de har också högre medelvärden på "långt koldioxidutsläpp för färdväg". Detta bör nog ses i relation till ländernas geografi – för personer som bor i centrum av Kontinentaleuropa är det generellt sett enklare att kunna välja tåg i stället för flyg för en semesterresa.

Soligt klimat för svenskar

Det geografiska läget kan också vara anledningen till att fler av de svenska respondenterna ser varmt och soligt klimat som en av de tre viktigaste faktorerna vid val av resmål, något som känns igen från intervjuerna.

Generation Y föredrar kortare restid

En jämförelse mellan de två generationerna (oavsett land) visar inga skillnader i hur de ser på valkriterierna, förutom att kort restid värderas något högre av generation Y. En dryg femtedel (22 procent) har med detta som en av de tre viktigaste faktorerna, jämfört med 16,5 procent i generation Z, vilket möjligen kan bero på att relativt många i den äldre Gen Y har barn och därmed kanske hellre undviker långa resor.



Tabell 2. Valkriterier för resmål, medelvärden

	Totalt	Sverige	Stor-britannien	Tyskland
Vacker natur	4,65	4,52	4,60	4,84
Boende med bra gästbetyg	4,54	4,57	4,62	4,45
Varmt och soligt klimat	4,50	4,52	4,56	4,44
Att det finns direktflyg (utan mellanlandningar)	4,34	4,32	4,46	4,24
Många sevärdheter	4,27	4,15	4,42	4,25
Låg kostnad	4,24	4,03	4,33	4,37
Stort utbud av restauranger	4,21	4,33	4,34	3,97
Att det finns möjlighet till aktiviteter (t.ex. sport eller utflykter)	4,15	4,07	4,30	4,06
Boende med möjlighet till "all inclusive"	3,98	3,76	4,18	4,01
Bra shoppingutbud	3,80	3,81	3,63	3,98
Att boendet är hållbarhetscertifierat	3,64	3,68	3,66	3,58
Kort restid	3,43	3,28	3,39	3,63
Att resmålet lockar många andra turister	3,40	3,33	3,63	3,25
Lågt koldioxidutsläpp för färdstätt (t.ex. att kunna ta sig dit med tåg)	3,22	3,10	3,12	3,44
Möjlighet att betala klimatkompensation för resan	2,95	2,90	2,86	3,10

Resultat från enkät 5.

1 = inte alls viktigt och 6 = mycket viktigt. Den kraftigare linjen markerar medelvärden ovanför respektive nedanför skalans mittpunkt (3,5). Värden som är signifikant högre eller lägre än de andra två länderna är markerade med grönt respektive orange.

Tabell 3. Viktigaste valkriterier, procent

	Totalt	Sverige	Storbritan- nien	Tyskland
Låg kostnad	53,1	52,7	58,5	48,3
Vacker natur	42,1	39,2	34,3	52,7
Varmt och soligt klimat	28,6	33,4	27,8	24,4
Många sevärdheter	28,4	29,1	30,7	25,4
Att det finns direktflyg (utan mellanlandningar)	22,4	21,5	25,3	20,4
Kort restid	20,7	18,2	21,6	22,1
Boende med möjlighet till "all inclusive"	20,2	20,0	19,1	21,4
Boende med bra gästbetyg	19,2	19,0	19,1	19,6
Stort utbud av restauranger	12,4	15,9	12,6	8,7
Att det finns möjlighet till aktiviteter (t.ex. sport eller utflykter)	12,1	11,6	12,4	12,2
Lågt koldioxidutsläpp för färdsätt (t.ex. att kunna ta sig dit med tåg)	10,0	8,1	8,5	13,5
Bra shoppingutbud	9,2	11,4	10,1	6,1
Möjlighet att betala klimatkompensation för resan	4,7	3,5	1,8	8,7
Att boendet är hållbarhetscertifierat	3,8	3,0	2,3	6,1
Att resmålet lockar många andra turister	3,1	2,3	5,2	2,0

Resultat från enkät 5. Kriterier som valts av flest respondenter (upp till tre kunde väljas). Värden som är signifikant högre eller lägre än de andra två länderna är markerade med grönt respektive orange.

I den tidigare nämnda scenariobaserade enkäten (nummer 2) med gymnasieungdomar som tillhör generation Z ansågs följande kriterier som minst viktiga: möjlighet till klimatkompensation, direktflyg, kort restid, samt lågt koldioxidutsläpp; samtliga med ett medelvärde under 3. (Att direktflyg värderas lågt har sannolikt att göra med att denna enkät genomfördes i Luleå, där utbudet av resmål som nås med direktflyg förstås är mer begränsat än i storstäder.)

Valkriterierna som rankats högt i tabellen ovan kommer igen i intervjuerna, där svaren på frågan om vad som är viktigast när ungdomarna väljer vart de vill åka handlar om att det ska finnas saker att göra, bra boende med bra läge (ofta nära strand och/eller centrum), inte för dyrt, och gärna varmt, som exempelvis detta citat illustrerar:

"Ja, just det här med att det ska vara varmt. Man vill ju åka när det är varmt och inte dåligt väder och sånt. Och sen, jag vill väl helst ha det typ ... inte jättedyrt, men man vill ändå inte bo på det billigaste hotellet kanske. Så att det ska vara billigt och bra."

Hållbarhetsaspekter tas inte upp spontant som något viktigt, med något enstaka undantag, och då handlar det om avvägningen mellan pris och att resa mer miljövänligt:

"[...] Jag bryr mig väldigt mycket om klimatet men om jag ska på semester själv eller med kompisar då är det... eftersom vi är studenter [...], det gör så jag inte har tillgång till en massa pengar. Det gör så att ju billigare desto bättre och då kanske man måste trycka bort klimatfrågan lite mer. När jag reser med mina föräldrar så vet jag i alla fall att dom båda bryr sig väldigt mycket om det och då prioriteras det nog mer tror jag, och jag vill ju kunna hitta nån form av balans på nåt sätt."



Resebeteenden

Tonåringarna fick i intervjuerna både berätta om en resa de nyligen gjort och allmänt om hur och vad de brukar göra på semesterresor.

Föräldrar beslutar om tonåringars resmål

Beslutet om resmålet fattas i de allra flesta fall av föräldern/föräldrarna när familjen reser tillsammans, även om många av intervjupersonerna upplever att de har viss påverkan på vad familjen ska göra och var de ska bo.

"Oftast brukar platsen bestämmas av antingen mamma eller pappa, men sen vad man ska göra där brukar vi alla komma överens om."

"Ja, vi kan ju påverka en del liksom ibland. Men det är främst föräldrarna som ger förslag och så kanske man kan välja mellan två platser eller så."

Väljer flyg – tåg tar tid

Eftersom "semester" i allmänhet förknippas med en längre resa, och de flesta av intervjupersonerna bor i norra Sverige, handlade färd sättet nästan uteslutande om flyg. Några kom in på resor inom Sverige och då hade de ofta bilat. Flera tog upp att de vet om att tåg egentligen är mer miljövänligt, men det tenderar att inte väljas på grund av tidsåtgången, priset eller för att övriga i resesällskapet föredrar att flyga.

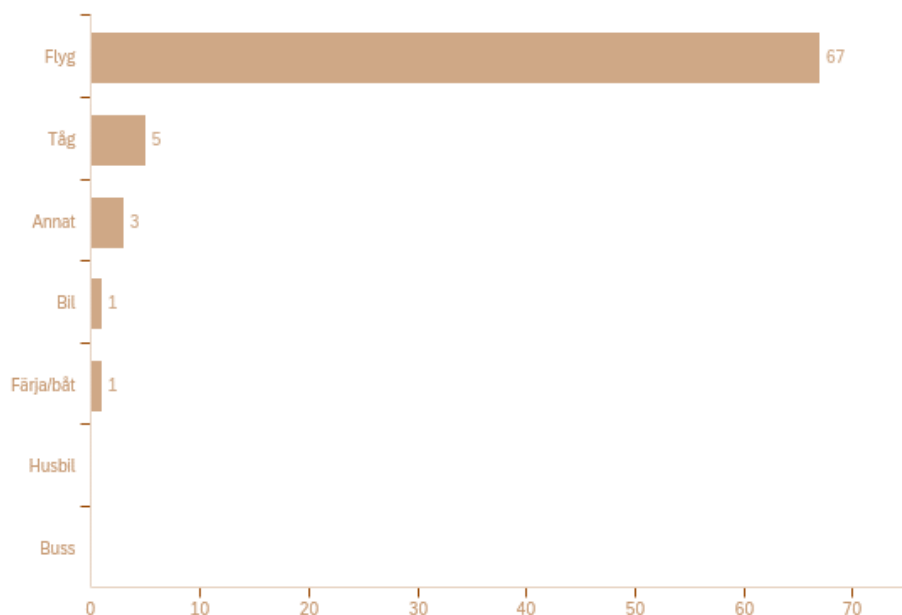
"Jag tycker att flyg är ganska skönt, för det går oftast fortare tycker jag. Men så klart, det är dåligt för miljön men,... jag föredrar nog faktiskt flyg om jag ska åka långt."

"Ja, när jag har blivit äldre har jag börjat tänka på det [färd sättet]. När jag flög med pappa och sånt var det inte riktigt jättemycket jag tänkte på för det var ju inte jag som planerade ihop resan. Men när vi kollade på resan jag och min sambo var det också att vi brukar kolla vad som var billigast. [...] Men jag hade gärna velat åka tåg för att det är ju också bättre för miljön att åka tåg ner till Stockholm än att hålla på och flyga. Men det var också billigare att åka flyg. Jag gillar att åka tåg, jag tycker också personligen att det är mysigare att åka tåg. Det må ta längre men då kan man också göra saker medans. Och sen hjälper det miljön och då blir det bara ett plus."

"Nu är vi en ganska stor familj, så det är egentligen smidigast att ta flyg, men jag har varit inne på och pratat med mina föräldrar om att jag hellre tar tåg än flyg. Det tar längre tid men då blir resan en upplevelse i sig. Eller en kryssning hade varit kul att uppleva nån gång. Men tåg är bättre för miljön och då hade det varit kul att resa med tåg."

Även i den scenariobaserade enkäten med gymnasieungdomar (som genomfördes i Luleå) var det få som tänkte sig något annat färd sätt än flyg till sitt planerade resmål.

Figur 2. Färsätt till resmål



Resultat från enkät 2 (genomförd i Luleå). Staplarna visar antal svar per alternativ (endast ett svarsalternativ kunde väljas).

Avkoppling, sol och bad

Ungdomarna fick också frågor kring vad har gjort och vill kunna göra när de är på plats på destinationen. Svaren var ungefär vad som kan förväntas utifrån synen på vad som egentligen är semester och de viktigaste kriterierna vid val av resmål. Det handlar om att koppla av, sola och bada, umgås, äta god mat och besöka sevärdheter. Några nämnde också aktiviteter som båtturer, delta i eller titta på sport, eller shoppa. I de spontana svaren framkom inga särskilda aspekter på hållbarhet kopplat till vad en gör på platsen.

Samma hållbarhetsbeteende som hemma

På frågan om de beter sig likadant hemma som på semester när det gäller hållbarhet var svaren blandade. De flesta menade att de beter sig på samma sätt, som denna intervjuperson:

”Jo men det gör jag, jag kastar inte i naturen, varken hemma eller på andra ställen. Som jag gör hemma, gör jag även borta.”

Några tog dock upp att det finns viss skillnad i beteendet. Detta antingen på grund av att de inte riktigt tänker på det, eller för att de anpassar sig till hur andra gör på platsen (till exempel att det inte finns källsortering) eller för att de inte har tillgång till samma information;

”Jag vet ganska mycket i Sverige, typ mat till exempel och sånt. Och om jag är på ett hotell och har all inclusive, då vet jag inte om jag äter ett kött som är från kanske Danmark eller var som helst, men det vet jag ju i Sverige.”

Risk och rädsla blev hemester under pandemin

Under pandemin begränsades möjligheten att resa utomlands på grund av smittorisk och restriktioner vilket ledde till att relativt många i stället valde att resa inom Sverige. I två enkäter (webbpaneler online, enkät 1 a och b, 18–40 år) som gjordes somrarna under ”pandemiåren” 2020 och 2021 visades att den upplevda

riskerna med att resa generellt var den största faktorn som gjorde att respondenterna avstod från att planera längre semesterresor. Denna risk, samt rädslan för att drabbas svårt av covid-19, minskade naturligt nog med tiden samtidigt som viljan och längtan efter att göra längre resor ökade.

I enkäten med gymnasieungdomar i Luleå var det visserligen något fler som uppskattade att de kommer att öka (snarare än minska) sitt resande inom Sverige, men det gällde även resor inom Europa. Av de faktorer som undersöktes i webbenkäterna var det i första hand viljan och känslan att stödja den inhemska turismen som verkade dämpa planerna på utlandsresor efter pandemin, medan inställning till att resa mer "grönt" inte kunde kopplas till någon förändring i avsikter att resa.

Sverige positivt, men utlandsresan behövs

Intervjuerna med 15–19-åringar pekade överlag på en neutral till positiv uppfattning om att resa i Sverige, men det ersätter inte behovet av att åka utomlands på semester.

"[...] det kom ju massa reklam om att semestra hemma i Sverige, då tänkte jag först "uh vad tråkigt" men sen uppskattade jag faktiskt det lite mer, det var faktiskt rätt trevligt. Vi åkte typ och campade nånstans och det var så här...jag skulle nog säga att jag fortfarande föredrar att man åker utomlands men jag tror, man ska nog inte underskatta, det är faktiskt väldigt fint och trevligt här i vårt lilla land."

Utöver frågor om den generella bilden av att resa i Sverige, ombads också intervjupersonerna berätta om vilka för- och nackdelar resor i Sverige har kontra resor i andra länder.

Fördelar med Sverigesemester

- Språket: det är enklare att kommunicera på svenska
- Pengar: det är skönt att slippa ta ut pengar och växla till annan valuta
- Smidigare: resan går fortare och kräver mindre förberedelse, en känner igen sig och vet hur saker fungerar
- Billigare: det kan kosta mindre att resa inom Sverige än att resa i andra länder
- Mer miljövänligt: det blir mindre miljöpåverkan av resor i Sverige jämfört med resor till andra länder.

Nackdelar med Sverigesemester

- Tråkigt att se samma saker: att resa i Sverige innebär liten förändring från vardagen med samma typ av kultur, miljö och mat
- Väder och klimat: det är för lite värme och sol.

Några intervjupersoner lyfte att resor inom Sverige kan vara mer miljövänligt än andra resor, men det var inget vanligt tema i jämförelse med de andra som listats ovanför.

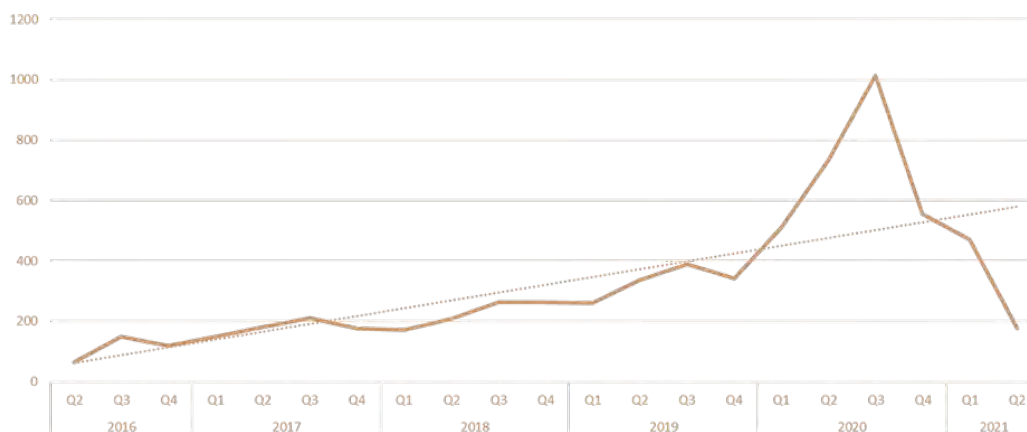
Intresse för staycations

För att ytterligare undersöka om motivet för resor som sker i människors närhet och hemland kan kopplas till en medvetenhet om miljömässig hållbarhet i form av klimatförändringar, gjordes en större studie på diskussionssajten Reddit. Det är en plattform där miljoner användare från hela världen gör inlägg, röstar och kommenterar i grupper som är organiserade efter deras intressen.³¹ Det går inte att avgränsa urvalet till bara generation Y och Z, men Reddit har totalt sett väldigt få

användare över 50 år och den absolut största åldersgruppen är mellan 18 och 29, så de allra flesta tillhör de generationer projektet fokuserar på.³²

Diagrammet nedan visar intresset för ämnet hemester (staycations) mellan 2016 och 2021, baserat på 6 746 inlägg och kommentarer som skrivits av nästan 6 000 personer i cirka 1 800 grupper på Reddit. Mest diskussion om staycations skedde under pandemiåret 2020 där toppen nåddes under det tredje kvartalet. Data från Google Trends överensstämmer med dessa resultat där sökningar på "staycations" globalt och på "hemester" i Sverige toppade i juli 2020.

Figur 3. Intresse för staycations



Resultat från temamodell & textanalys 1.

Få inlägg om förändrat klimat

Studien visade att endast 105 (av 6 746) inlägg och kommentarer innehöll ord som kan kopplas till ett förändrat klimat (climate, carbon, CO2, emissions, pollution, global warming, greenhouse gas). Ett ämne som återkommer är huruvida privatpersoner kan, eller inte kan, göra skillnad för klimatet genom konsumtionsval och beteendeförändringar.

"Om jag säger, 'Jag väljer en staycation istället för att flyga', kanske flygbolagen sänker priserna för att locka någon annan att ta min plats, men om de måste göra det, kommer de att märka att antalet passagerare minskar och kommer kanske planera in färre flygningar i framtiden. Minskat flygande gör att fler människor vänjer sig vid att lösa det på något annat sätt än att flyga när de kan. Den kulturella förändringen kan minska CO2-utsläppen totalt sett."

"Ibland undrar jag om dessa små handlingar som att cykla till jobbet eller att bli vegan eller att välja en 'staycation' lurar folk att få en falsk känsla av tillfredsställelse över att de 'gör sitt'. [...] Vi behöver strukturella förändringar som innebär mer än en liten grupp människor som gör obetydliga livsstilsförändringar. Det involverar lagstiftning eftersom de flesta människor inte bryr sig förrän det är för sent."

"Det bästa sättet att få slut på flygindustrin [flygindustrins klimatpåverkan] är att besluta sig för att en staycation är bättre än att resa halvvägs över planeten tills ett mer klimatvänligt transportsätt har uppfunnits."

Flygindustrin diskuteras flitigt

Överlag diskuterades flygindustrin frekvent. Det är dock viktigt att notera att drygt 98 procent av inläggen och kommentarerna inte inkluderar klimatrelaterade nyckelord. Genom analysen framkom att staycations diskuterades främst i följande sammanhang:

- Att resa kopplat till pandemin
- Som ett sätt att planera runt jobb eller studier
- Med motivet att spendera tid med familjen eller sin partner
- Av skäl kopplade till privatekonomi (billigare att semestra i närområdet).

Klimatförändring inte motiv för staycation

De allra flesta verkar inte se klimatförändringarna som ett motiv för att åka på en staycation. Hållbarhet framstår inte som någon viktig faktor när det gäller motiv till att resa eller de val som görs före och under semestern. Tidigare forskning har ibland pekat på att bristande kunskaper kan vara en orsak till mindre hållbart beteende.³³

Syn på svenska destinationer

För att undersöka hur några specifika svenska destinationer uppfattas ställdes frågor om två resmål i enkät 5, som personer i åldern 18–40 i Sverige, Storbritannien och Tyskland svarade på. De valda destinationerna var en storstad och ett mer "lantligt" resmål som relativt många känner till även utanför Sverige.

Miljömässig hållbarhet bidrar till positivt helhetsintryck

Resultaten visade att destinationerna över lag uppfattas positivt när det gäller miljöaspekter som till exempel ren miljö, ren luft och bevarade naturområden, även om de svenska respondenterna hade en mer negativ bild av den större staden. Analysen tyder också på att högre kännedom och mer positiv miljöimage påverkar helhetsbilden av platsen, som i sin tur har ett samband med avsikt att besöka resmålet. Med andra ord kan god miljömässig hållbarhet bidra till ett positivt helhetsintryck, vilket i förlängningen kan leda till att platsen besöks.

Kunskap och förståelse

Vad betyder hållbarhet?

Vad betyder hållbarhet för ungdomar i generation Z? Intervjuerna med tonåringar tyder på att de allra flesta associerar begreppet med miljö och vad som påverkar den. Utsläpp och transport är de ämnen som de flesta svar handlar om. Andra ämnen som återkommer är mat, konsumtion, återvinning samt nedskräpning. Flera verkar också tänka på FN:s definition av hållbarhet, då de nämner att det innebär att andra människor ska ha det bra i framtiden.

I intervjuerna ställdes också frågor om ungdomarnas uppfattning om resande och dess koppling till hållbarhet: frågor om associationer, vad som utgör en hållbar semesterresa samt aktiviteter som är typiska för sådana resor ställdes inom ramen för detta. Även här kretsade svaren huvudsakligen kring de utsläpp som transport, framför allt flyg, orsakar.

"[...] vi har ju jobbat mycket om det i skolan och vi har ju förstått hur mycket mer koldioxid som släpps ut när man reser med flyg och sånt, jämfört med tåg. Och man känner nästan lite skuld känslor när man reser med flyg "tänk om jag hade tagit tåget istället". Och då tänker jag att man gör det ju inte så ofta, men det är ju ändå nog för att man släpper ut mer koldioxid än man behöver."

Likt svaren för frågan om generella associationer till hållbarhet, återkom svar om onödig konsumtion, återvinning, nedskräpning och val av mat i resesammanhang. Några förslag om hur en semesterresa kan bli mer miljövänlig syns i citaten nedanför:

"Ja, man kanske ska tänka innan man köper saker [...] behöver jag ha den där tröjan som det står I love 'destination' på, eller kommer jag bara använda den en gång, så slänger jag den sen? Så kan man ju tänka, att ... ja, men hålla konsumtionen nere. Men ... ja, sen ... ja, sen vet jag faktiskt inte vad man kan göra."

"Jag skulle då tänka på kanske utsläpp, hur flygplanet drivs, hur långt där ... alltså, sträckan att åka. Kanske hur ... vad de har för mat där på hotellet eller platserna man bor, hur den behandlas. Om det är närproducerat eller om [man] fraktar det långt bort ifrån."

"[...] När man väl är på platsen så, absolut inte skräpa ner, det hoppas jag att alla tänker att man återvinner och pantar så att det kan bli nya förpackningar och burkar och sådär. Det blir ju ändå att man tänker lite att återanvända. Man kanske, när man är på hotellet, kanske inte behöver ha städning varje, varje, dag ifall det inte behövs utan man hoppar över städningen varannan dag för då behöver inte lika mycket rengöringsmedel användas [...]. Så det finns ju egentligen många val man kan göra som på sitt sätt minskar litegrann i alla fall."

Återigen kan det poängteras att respondenterna mestadels tänker på hur beteendeförändringar kopplat till transport kan minska utsläpp inom turism. Med några få undantag speglar övriga förslag en osäkerhet kring vilka åtgärder som kan vidtas för att göra en semesterresa mer miljövänlig. Att många är osäkra bekräftas av enkätstudie 4 där 52 procent instämmer i påståendet "Jag vet inte hur jag kan göra min semester mer miljövänlig".

Subjektiv och objektiv kunskap om miljöfrågor

Drygt en tredjedel har subjektiv kunskap

I enkät 3 (webbpanel online, 16–40 år) undersöktes både subjektiv kunskap, det vill säga personernas egen uppfattning om hur mycket de kan om miljöfrågor i allmänhet (inte specifikt när det gäller resor) och objektiv kunskap, alltså hur mycket de faktiskt kan. Den subjektiva kunskapen mättes genom tre påståenden på en skala mellan 1 och 7 (se tabellen nedan). Medelvärdet var 4,06, vilket är alldeles på skalans mittpunkt. Utöver detta går det att utläsa hur många procent av de svarande som har valt alternativ med höga värden (5, 6 och 7) vilket visar att 38 procent uppger att de är kunniga i miljöfrågor.

Tabell 4. Subjektiv kunskap om miljöfrågor

Till vilken grad håller du med om följande påståenden?	Medelvärde
Jag anser mig vara kunnig i miljöfrågor	4,14
Jämfört med andra kan jag mycket om miljöfrågor	4,10
Folk som känner mig tycker att jag är kunnig i miljöfrågor	3,94

Resultat från enkät 3. Tabellen visar medelvärden där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt.

Två tredjedelar har objektiv kunskap

Den objektiva kunskapen testades genom nio påståenden, tagna från tidigare studier, som deltagarna skulle svara "sant", "falskt" eller "vet ej" på. Fyra påståenden var falska och fem sanna. Varje korrekt svar gav en poäng, ett felaktigt eller vet ej-svar gav noll poäng. Sammanlagt kunde deltagarna få ett resultat mellan 0 och 9.

Genomsnittet (medelvärdet) för de drygt 600 svarande var 5,43, alltså 60 procent rätt svar. De påståenden som flest (omkring 80 procent) hade svarat rätt på var "koldioxid bidrar till att skapa växthuseffekten" och "klimatförändringar som orsakats av människor påverkar redan väder och klimat i hela världen så att det blir mer extremt". Bara omkring en tredjedel hade svarat rätt på påståendena "naturgas är en större orsak till luftföroreningar än eldningsolja" (32 procent) och "global uppvärmning orsakas av ett hål i ozonskiktet" (39 procent).

Det finns en svag tendens till att den objektiva kunskapen ökar med åldern.

Varierad kunskap bland tonåringar

Även i intervjuerna med tonåringar ställdes frågor om kunskap, då med specifikt fokus på kunskap om resandets miljöpåverkan. Svaren var blandade där en del ansåg sig vara okunniga, flera menade att de har grundläggande förståelse men att djupare kunskap saknas, och slutligen uppgav ett par personer att de känner att de har ganska bra koll. Några citat som belyser denna variation:

"Jag känner att jag har ganska dåliga kunskaper om sånt, för det är så lite prat om det. Det är inte alltid man har kunskaper själv, man är lite oinsatt i det."

"Inte så mycket som jag hade velat ha, kanske. Men jag skulle ändå säga att jag har lite grann. Vi har inte rest så jättemycket och vi brukar inte prata om så mycket hållbarhet när vi reser, utan vi brukar bara tänka att "åh, vad skönt att få resa." Och sen kanske man tänker senare på hållbarhet, efter man har rest och tänker över "var det där verkligen så bra? Eller var det värt det?"

“Jo, jag tycker ändå jag har ganska bra koll. Vi har pratat mycket om det här i skolan, det är ett ganska stort ämne. Så vi har haft jättemycket i grundskolan om hur vi påverkar miljön och vad vi kan förbättra och varför. Det är ett ganska stort område.”

En person påpekade att det inte alltid är önskvärt att skaffa sig mer kunskap;

“[...] Man blir deppig bara av det man vet, så jag vill typ inte veta mer. Och att man mer känner en frustration över att vi fortsätter som vi gör [...] Jag skulle säga att jag har normal kunskap om det, nog med kunskap vad jag behöver, men uppenbarligen så reser jag ändå, men ... Jag är väl mer frustrerad över den andra biten i miljöfrågan egentligen, än just resandet. Och det är nog för att jag själv tycker så mycket om att resa, så att jag känner att det kan jag inte kompromissa med. Då kompromissar jag hellre med min vardag och mina vanor.”

Det är inte bara kunskap som kan ha betydelse för miljömässigt hållbar turism utan faktorer inom normer och attityder kan också påverka. Detta är i fokus i nästa avsnitt.



Normer och attityder

I enkät 3 (webbpaneler online, 16–40 år, 607 respondenter) studerades faktorer som påverkar individers betalningsvilja för miljövänliga semesterresor. Frågorna handlade om; individers ekologiska världsbild, medvetenhet om negativa konsekvenser av ekologisk förändring, psykologisk egenmakt, personlig norm för att vidta miljövänliga åtgärder samt betalningsvilja för miljövänliga semesterresor.

Procentsiffrorna har tagits fram genom att analysera hur många som valt alternativ över skalans mittpunkt (från 5 till 7 på en sjugradig skala).

- 74 procent visar på oro för miljön (ekologisk världsbild)
- 62 procent har hög medvetenhet om negativa konsekvenser av ekologisk förändring
- 50 procent uppger att de har hög psykologisk egenmakt
- 61 procent känner att de har en skyldighet att göra sin resa mer miljövänlig (personlig norm)
- 41 procent är villiga att betala mer för miljövänliga alternativ (betalningsvilja)

Nedan visas medelvärdena för enkätens frågor.

Tabell 5. Ekologisk världsbild

Till vilken grad håller du med om följande påståenden?	Medelvärde
Människor skadar miljön svårt	5,59
Växter och djur har lika stor rätt som människor att existera	5,72
Balansen i naturen är mycket känslig och kan lätt rubbas	5,26
Om saker och ting fortsätter som det är nu så kommer vi snart att uppleva en stor ekologisk katastrof	5,35
För närvarande gör vi inte tillräckligt för att skydda miljön	5,51

Resultat från enkät 3. Tabellen visar medelvärden där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt.

Tabell 6. Medvetenhet om negativa konsekvenser av ekologisk förändring

Till vilken grad upplever du att följande är problem som orsakas av resor och turism?	Medelvärde
Koldioxidutsläpp från transporter (flygplan, bilar etc.)	5,08
Föroreningar av närmiljöer	4,77
Inhemska arters livsmiljöer blir förstörda	4,87
Turister lämnar avfall efter sig (skräp, toalettavfall etc.)	4,99
Vattenbrist och överanvändning av vatten	4,78

Resultat från enkät 3. Tabellen visar medelvärden där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt.

Tabell 7. Psykologisk egenmakt

Till vilken grad håller du med om följande påståenden?	Medelvärde
Jag känner att jag gör skillnad genom att bete mig mer miljömedvetet när jag reser	4,64
Att minska negativ miljöpåverkan från min semesterresa ger mig en känsla av makt, eftersom mitt val som turist räknas	4,24
Jag känner att jag kan påverka vår framtida miljö genom att göra min semester mer miljövänlig	4,46
Att stödja mer miljövänliga turismföretag ger mig en känsla av makt eftersom mina köpbeslut är viktiga	4,43

Resultat från enkät 3. Tabellen visar medelvärden där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt.

Tabell 8. Personlig norm för att vidta miljövänliga åtgärder

Till vilken grad håller du med om följande påståenden?	Medelvärde
Som turist känner jag mig moraliskt tvungen att göra allt jag kan för att minimera min miljöpåverkan	4,61
Jag skulle känna mig skyldig om jag skadade miljön under min semesterresa	5,10
Jag måste göra min del för att minska min påverkan på miljön som turist	5,15

Resultat från enkät 3. Tabellen visar medelvärden där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt.

Tabell 9. Betalningsvilja för miljövänliga semesterresor

Till vilken grad håller du med om följande påståenden?	Medelvärde
Jag är villig att betala mer för resan om det hjälper till att skydda miljön	4,08
Jag är villig att köpa miljövänliga produkter på resan även om dessa kan vara dyrare	4,19
Jag är villig att använda miljövänliga transportmedel även om detta kan vara dyrare	3,96

Resultat från enkät 3. Tabellen visar medelvärden där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt.

Skillnader mellan attityd och beteende

Projektets resultat förmedlar en bild av att det inte är så enkelt att göra miljövänliga val och att stora förändringar kan komma att krävas för att uppmuntra mer miljövänliga semesterresor. Även det syns en medvetenhet om aspekter kring miljömässig hållbarhet bör det understrykas att det är svårt att ändra beteenden.

Gapet mellan inställning och beteende en stor utmaning

Flera av studierna visar en hög medvetenhet om negativa miljökonsekvenser kopplat till konsumtion och resande. Samtidigt visar resultat från intervjuerna och enkätsvaren (enkät 2 och 5) att hållbarhet inte tycks vara viktigt i jämförelse med andra kriterier.

Intresset för miljö- och klimatfrågor har minskat bland svenska 15–24-åringar under de senaste åren.³⁴ Färre oroar sig över klimatet, troligen till följd av en orolig omvärld som leder till ett fokus på att trygga sin egen tillvaro. Kommer den höga medvetenheten att omsättas i handling?

Tidigare studier har visat att vad någon säger och gör inte nödvändigtvis hänger ihop. Inom forskningen benämns detta som attitude-behaviour gap.³⁵ Detta har beskrivits som den största utmaningen för marknadsförare och företag som försöker uppmuntra hållbara konsumtionsalternativ.³⁶

Hållbara värderingar leder inte automatiskt till hållbar konsumtion

Nyligen gjorda studier av unga konsumenter visar att hållbarhetsvärderingar och relevanta kunskaper inte alltid leder till hållbara konsumtionsmönster. Hållbarhet verkar sällan vara ett primärt motiv för de val som görs och konsumenter väljer ibland hållbara alternativ mer oavsiktligt än planerat.³⁷

Pris, tillgänglighet och vanor står ofta i vägen för hållbara val, men det har också visat sig att personer som har kunskap om hållbarhet tycks förtränga denna kunskap vid köptillfället.³⁸

Vanliga strategier att hantera motsättning mellan attityd och beteende

Tidigare forskning pekar på flera strategier som konsumenter använder för att hantera motsättningen mellan attityd och beteende. Detta kan exempelvis vara att jämföra med värre beteenden, förneka sitt eget ansvar (ibland på grund av tron att ens förändringar inte spelar någon roll) samt att hänvisa till faktorer bortom ens kontroll, som pris och tidsåtgång.³⁹ Vidare kan individer övertyga sig själva om att det är okej att bete sig ohållbart på semestern om hållbara val görs i vardagen, och om det går att hävda att negativa konsekvenser för miljömässig hållbarhet kan kompenseras med andra positiva effekter av turism.⁴⁰

För flygresor har studier konstaterat att fördelarna med att flyga väger tyngre än den oro, ångest och skuld som upplevs och att individer rationaliserar fortsatt ohållbara val på grund av detta.⁴¹ I en stor experimentell studie av användare av en reseapp visade det sig att 78 procent gärna ville se hållbara resealternativ i bokningsstadiet av flyg och 73 procent uppgav att de är villiga att betala för klimatkompensation. Men, endast 1 procent beslutade sig för att betala någon klimatkompensation i slutändan.⁴²

Gods möjligheter för besöksnäringens företag

Motsättningen mellan attityder och faktiska beteenden, samt olika sätt att hantera känslan av att inte agera i linje med det en tänker om miljömässig hållbarhet, känns igen i projektets resultat. Samtidigt visar resultaten, liksom tidigare forskning, att ökad medvetenhet och kunskap hänger ihop med en känsla av att själv kunna påverka positivt och att en borde resa mer miljövänligt, vilket i slutänden ökar chanserna att mer hållbara val faktiskt görs. Det finns också segment där miljömässig hållbarhet är en viktig faktor.

Andra undersökningar där yngre generationer jämförs med äldre tyder på att unga har högre intresse och vilja att välja hållbara alternativ.⁴³ Det finns med andra ord förutsättningar för organisationer och företag inom besöksnäringen att genom kommunikation och tjänstedesign bidra till ett mer hållbart resebeteende hos de yngre generationerna.

Viktiga informationskanaler

Gymnasieeleverna (enkät 2) och tonåringarna (intervjuer) har tillfrågats om vilka informationskanaler som är viktiga vid planering av resor.

I svaren återkom ofta;

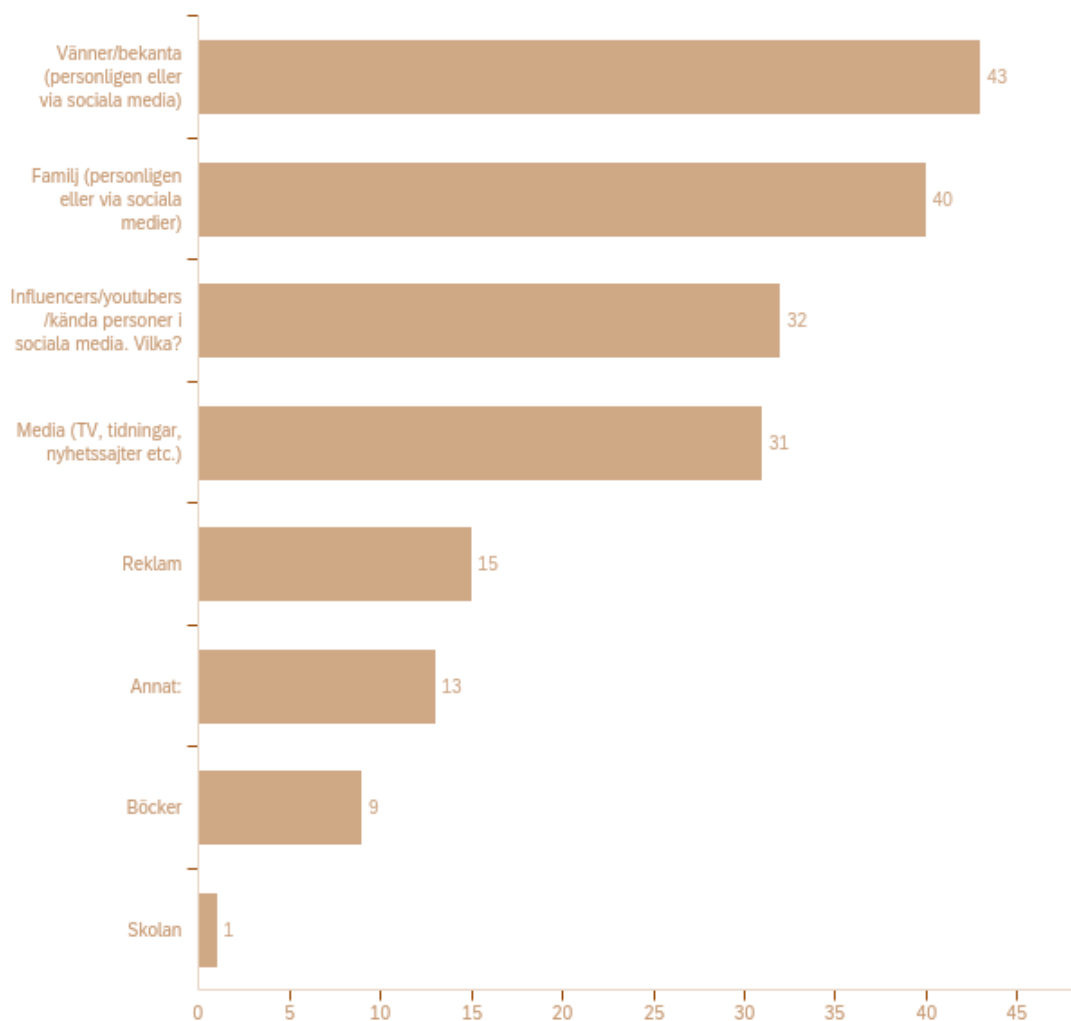
- Google (eller annan sökmotor)
- traditionella resebyråers hemsidor (som Ticket, Ving och TUI)
- hotellbokningssidor (som Hotels.com, Booking.com)
- flygbolags hemsidor

En knapp tredjedel (30 procent) hade också sökt information i sociala medier, främst Instagram och Tiktok. Detta stämmer väl överens med generella användningsmönster av sociala medier i Sverige. Enligt Internetstiftelsen, som gör årliga undersökningar av svenskars internetvanor, används Tiktok nästan enbart i yngre generationer och drygt hälften av 00-talisterna använder Tiktok dagligen. Instagram används också flitigt av både 80-, 90- och 00-talister; det vill säga de generationer som är i fokus för projektet. Sju av tio 90-talister använder Instagram på daglig basis.⁴⁴

Sociala medier inspirerar snarare än informerar

I figur 4 visas att sociala medier verkar ha en viktigare roll för idéer och inspiration till semesterresor än för ren informationssökning. Även om personliga kontakter som vänner och familj är de allra viktigaste källorna till idéer och inspiration till resor för enkättagarna har influencers i sociala media också en viktig roll. På en följdfråga om vilka influencers, youtubers och kända personer i sociala medier som de främst inspireras av när det gäller resor var svaren varierande, men Bianca Ingrosso och Antonija Mandir återkom flera gånger. I Sverige följer omkring tre fjärdedelar av alla 00-talister och drygt sex av tio 90-talister influencers, youtubers eller streamers, men bilden av vilka som är mest populära är mycket spretig.⁴⁵

Figur 4. Källor till idéer och inspiration till semesterresor



Resultat från enkät 2. Staplarna visar antal svar per alternativ (upp till tre svarsalternativ kunde väljas).

Intervjuerna med tonåringar (ungdomar 15–19 år) ger en liknande bild som enkätsvaren. Några menar att de inte blir påverkade av att se på influencers och att de mest följer egna vänner och bekanta, medan andra nämner att sociala medier och influencers används vid planering av resa. Det är också flera som återkommer till att hållbart resande kan främjas genom att sprida kunskap via dessa kanaler.

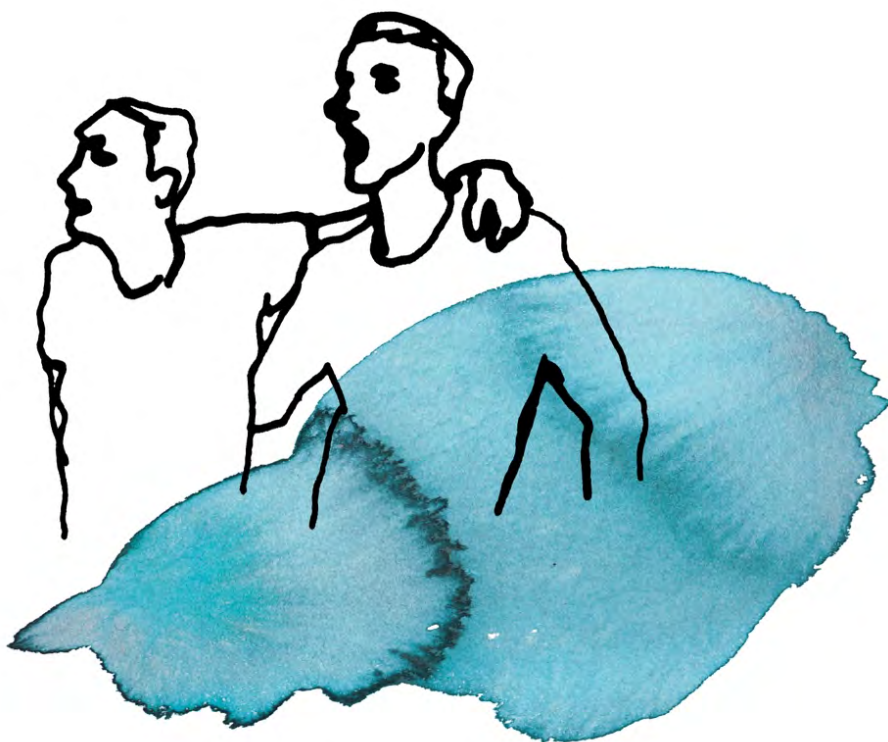
"Joo, men det brukar jag nog, speciellt när man kanske ser på Instagram att dom kanske har blivit fotad på det stället eller att man ser det i bakgrunden eller att dom visar upp det typ på Youtube [...]. Absolut kan man ju tänka att det ser ju jättefint ut och dit skulle man ju kunna fara någon gång men samtidigt tror jag inte bara för att en, eller några personer visar upp det, att jag verkligen kommer fara dit utan...lite inspirerad och man öppnar som ögonen för något annat ställe men inte att det direkt kommer göra att jag åker just dit eller bor just där."

"Så om det uppmärksammas där [i sociala medier], så kommer ju folk börja tänka på det mer och tänka att det är bra, om fler influencers, jättemånga influencers behöver göra det, så då kommer folk bli mer påverkade. Så jag tror media generellt, massmedia och sociala medier och så, man måste uppmärksamma om det, så kanske folk tänker efter."

Vänner och bekanta också viktiga inspiratörer

Personer i ungdomarnas närhet, som familj, vänner och bekanta, kan vara viktiga för idéer och inspiration kring resor, och skulle därmed kunna påverka även när det gäller ett mer hållbart resande. Detta bekräftas i den enkät (enkät 5, webbpanel online, Sverige, Storbritannien och Tyskland) där forskarna undersökte sociala normer som i det här sammanhanget handlar om att viktiga personer i ens närhet anser att en borde bete sig mer miljövänligt i samband med resor.

Resultaten visar att sociala normer har ett starkt samband med i vilken utsträckning en försöker anpassa sitt resande till att vara mer miljövänligt, till exempel genom att resa mer sällan, till andra ställen eller med mer miljövänliga transportmedel. Detta gäller i samtliga tre undersökta länder.



Hur företag kan använda kommunikation för att påverka miljövänligt beteende

Några kanadensiska forskare⁴⁶ tog 2019 fram ett ramverk för de mest effektiva sätten att uppmuntra miljövänligt beteende. Det beskrivs i fem kategorier genom akronymen SHIFT som står för Social influence (social påverkan), Habit (vanor), Individual self (individuellt jag), Feelings and cognition (känslor och tänkande) samt Tangibility (påtaglighet).

Social påverkan – visa vad andra väljer

Social påverkan består bland annat av sociala normer, social identitet och social önskvärdhet och innebär att människor bryr sig om andras närvaro, acceptans och förväntningar. Företag kan påverka hållbara beteenden genom att designa tjänster och kommunikation som visar vad andra väljer eller vad andra anser vara rätt och fel.

Vanor – förstärk de som är hållbara

Vanor handlar om automatiska svar på en viss situation och företag kan försöka bryta ohållbara vanor eller förstärka vanor som är hållbara. Att göra det enkelt för konsumenter att göra hållbara val, att påminna människor om "bra" beteenden och att ge belöningar kan vara framgångsrikt.

Det individuella jaget – budskap som tittalar egennyttan

I det Individuella jaget ingår bland annat självuppfattning, egenintresse och självförmåga. Här är det viktigt att budskap låter människor behålla en positiv självuppfattning, att ett hållbart erbjudande också har attraktiva fördelar samt att budskapet påverkar människors självförmåga positivt.

Känslor och tankar – rätt kommunikation kan uppmuntra hållbara beteenden

Kategorin Känslor och tänkande bygger på att känslor som rädsla, sorg, glädje och stolthet, liksom mer tankemässiga aspekter som information, lärande och kunskap, kan utlösa hållbara beteenden. Företag kan förstärka positiva känslor kopplat till miljövänliga val samt kommunicera att de har miljömärken och certifikat för att uppmuntra hållbara beteenden.

Påtaglighet – ge tydlig vägledning för hållbara beslut

Påtaglighet handlar om att hållbarhet och vad som räknas som hållbara beteenden kan kännas abstrakt och svårt att förstå vilket kan leda till passivitet. Kommunikation som belyser lokala effekter, konsekvenser i närtid och som ger tydlig vägledning om hur konsumenter kan göra skillnad kan öka känslan av påtaglighet och därmed också innebära fler miljövänliga beslut.

Experiment med fiktiv hotellsida

För att undersöka om budskap om hållbarhet påverkar attityder och avsikter i bokningsstadiet designade forskarna en fiktiv hotellsida med olika hållbarhetsbudskap utifrån de fem kategorierna (SHIFT) ovan.

Innan enkäten (enkät 4) sändes ut testades bilderna/scenarierna på ett tjugotal studenter för att se om budskapen uppfattades som det var tänkt. 959 personer mellan 18 och 40 år i både Sverige och Storbritannien svarade på enkäten.

I tabell 10 visas en sammanställning av de olika budskapen och deras effekter – det vill säga om det fanns några skillnader mellan testgruppen och kontrollgruppen när det gäller attityd och avsikter.

Tabell 10. Testade hållbarhetsbudskap och deras eventuella effekter

Kategori	Budskap	Effekt
Social påverkan	<i>Andra gästers val:</i> Ett claim, "6/10 guests choose us because of our environmental efforts!", rubrik "OUR GUESTS CHOOSE WITH THE ENVIRONMENT IN MIND" och en text om vad detta innebär.	Nej
Vanor	<i>Opt-out:</i> Ett claim, "Book with us and take part of our environmental program!", rubrik "OUR ENVIRONMENTAL PROGRAM" och en text om att gästen automatiskt blir del av detta vid bokning samt vad det innebär.	Nej
Individuella jaget	<i>Attraktiva fördelar:</i> Ett claim, "All you may need for a great stay!", rubrik "A MEMORABLE EXPERIENCE" och en text om att hotellet arbetar för att minska sin miljöpåverkan samtidigt som det erbjuder attraktiva rum, mat och aktiviteter.	Nej
Känslor och tänkande	<i>Hållbarhetscertifiering:</i> Bild på EU Ecolabel, rubrik "WE ARE CERTIFIED" och en text om vad detta innebär.	UK: attityd (+0,20), betalningsvilja (+0,15)
Påtaglighet	<i>Lokala effekter:</i> Ett claim, "You are helping to protect and restore the nearby nature!", rubrik "BENEFITS FOR THE LOCAL ENVIRONMENT", en text om att 10% av rumskostnaden går till ett lokalt miljöskyddsprojekt samt vad detta innebär. (Se figur 5).	SVE: avsikt att boka (+0,24), betalningsvilja (+0,35)

Resultat från enkät 4. Siffrorna i kolumnen Effekt visar skillnad i medelvärde mellan test- och kontrollgrupp.

I alla scenarierna uppfattades hotellhemsidan positivt, med ett medelvärde omkring 5 på en 6-gradig attitydskala. Detta gällde dock även kontrollgrupperna, det vill säga de som hade sett en bild av hemsidan utan något hållbarhetsbudskap.

Två av de fem budskapen hade effekt i form av mer positiva attityder till hotellet och/eller avsikter att boka ett miljövänligt hotell; de som anspelade på Känslor och tänkande och Påtaglighet.

I scenariot där hållbarhetscertifiering (Känslor och tänkande) lyftes fram var de brittiska testpersonerna något mer benägna att ha positiva attityder till hotellet och villiga att betala mer för ett miljövänligt hotell jämfört med kontrollgruppen. För de svenska deltagarna var det i stället scenariot där en del av betalningen går till ett pågående miljöskyddsprojekt i närområdet (Påtaglighet) som gav något högre vilja att besöka och betala mer. Effekterna var dock svaga i båda fallen och får ses som en tendens snarare än bevis på en verklig påverkan. Sammantaget kan resultaten innebära antingen att respondenterna inte uppfattade innebörden av budskapen, eller att de inte upplevdes som viktiga (eller tillräckligt viktiga för att ändra ett beteende). Det senare överensstämmer med resultat från övriga delstudier i projektet som tyder på att andra faktorer än hållbarhet väger betydligt tyngre vid beslut om resor och boende.

När det gäller just att skapa påtaglighet kom några av intervjudeltagarna in på att företag/organisationer borde kommunicera effekter och konsekvenser för att nå fram. Svaren handlade då mest om att på ett konkret sätt visa på de negativa följderna av att inte välja det mer hållbara alternativet:

"Mycket också att man visar följderna av vad som händer när man gör dåliga miljöval."

"[...] Och att ifall man håller på och göra såna där reklamer som visar då effekten av ... alltså, konsekvensen av att man håller på och skräpar ner, då blir det lite som en chockfaktor, att man skrämmas upp. [...]"

"[...] Jag tror att de borde börja ... det blir väldigt mycket att det är dåligt [att flyga], inte så mycket vad som händer, och vad skillnaden blir. Sen också, på sociala medier är de bra på att visa vad som händer, att man ser [vad effekterna blir av att välja flyg t.ex.]"

"Jag tror att...jag vet inte om medvetandet måste öka för jag tror dom flesta är medvetna om att 'oh, det här är inte särskilt bra' men jag tror mer att allvaret i varför det inte är bra är nog bättre att öka. Det tror jag, definitivt."

En av intervjupersonerna är inne på att man också bör lyfta positiva aspekter i form av framsteg som har gjorts inom hållbarhet:

"Jag åker buss till skolan varje dag och sen när det står så här 'jag går på förnybar energi', då blir jag så här bara 'det här är ett framsteg' [...], att en så kort resa gör framsteg och sen så sätter de mål och så, då blir man som mer motiverad på något sätt. [...] Om de [ungdomar] får en negativ nyhet och så tänker de bara på det negativa sättet, då kan man försöka tänka... eller man ska försöka få dem att tänka, men vad är det vi redan har åstadkommit, till exempel med transport eller resor menar jag, kan man tänka 'oj, flygplan, det går inte så bra, men tåg, det går bättre, och bussar och bilar likaså.'"

Figur 5. Experiment med fiktiv hotellsida med budskapet: Benefits for the local environment

The image shows a mockup of a hotel website. At the top is a dark navigation bar with a logo on the left and links for HOTEL, SPA, RESTAURANT, ABOUT, and CONTACT US on the right. Below this is a light-colored booking bar containing two date pickers (YYYY-MM-DD), a dropdown menu for '1 Room', another dropdown menu for '2 Adults', and a 'Book now' button. The main content area features a photograph of a hotel room with a bed and a bedside table. Below the room photo is a large image of a lake with a dark text box overlaid on the left side. The text box contains the heading 'BENEFITS FOR THE LOCAL ENVIRONMENT' and a paragraph: 'As we care about the environment, 10 % of your booking payment is donated to a conservation project arranged by a local environmental protection organization. The project is currently ongoing and your contribution helps to protect and restore the nearby nature. By booking with us, you make a direct positive impact on the region's wildlife.' To the right of the text box, the text reads: 'You are helping to protect and restore the nearby nature!'. Below this is a section titled 'STAY WITH US!' which contains three square images: a dining table with food, a person kayaking on a river, and spa products. Each image has a short caption below it: 'Eat excellent food made with local ingredients', 'Experience a wide variety of activities', and 'Treat yourself in our lovely spa'. The website mockup ends with a dark footer bar containing the logo on the left.

HOTEL SPA RESTAURANT ABOUT CONTACT US

YYYY-MM-DD YYYY-MM-DD 1 Room 2 Adults Book now

BENEFITS FOR THE LOCAL ENVIRONMENT

As we care about the environment, 10 % of your booking payment is donated to a conservation project arranged by a local environmental protection organization. The project is currently ongoing and your contribution helps to protect and restore the nearby nature. By booking with us, you make a direct positive impact on the region's wildlife.

You are helping to protect and restore the nearby nature!

STAY WITH US!

Eat excellent food made with local ingredients

Experience a wide variety of activities

Treat yourself in our lovely spa

Mer hållbara resebeteenden kan uppmuntras

Närstående personer, information via sociala medier och influencers samt budskap som presenterar konsekvenser och framgångar, lokala effekter av miljövänliga val och hållbarhetscertifikat kan leda till mer miljövänligt resebeteende. Det finns också andra åtgärder för hur detta kan uppmuntras.

Sju av tio vill se mer miljövänliga alternativ

Respondenterna i enkät 4 ombads ta ställning till påståenden om vilket ansvar företag har kopplat till hållbarhet. För påståendena "Jag tycker att reseföretagen behöver erbjuda mer miljövänliga alternativ" och "Jag tycker att reseföretagen måste utbilda turister om hur de kan agera på ett mer miljövänligt sätt" valde en övervägande andel av respondenterna alternativ med höga värden (4, 5 och 6).

Drygt sju av tio anser att mer miljövänliga alternativ behövs (72 procent) och att företagen måste ha utbildande insatser (74 procent). Dessa åsikter syns även i intervjuerna med ungdomar. Det som framhålls mest är att miljövänliga alternativ måste bli billigare och mer attraktiva. För det senare menar respondenterna att miljövänliga alternativ måste bli bättre, roligare och mer bekväma. Andra förslag handlar om att skatter, lagstiftning och ny teknik måste till för att hållbart resande ska bli verklighet.

"[...] men sprida kunskap tycker jag att det borde göras mer och att kanske även företagen och resmälen erbjuder mer, att man kan välja mer klimatanpassat för att det måste ju synas för att folk ska vilja göra det [...]."

"Ja, för det första så om vi tänker nu rent utsläppsmässigt, så att åka till Stockholm härifrån är det billigare att flyga än att åka tåg. Och att åka tåg är ju betydligt mer hållbart. Så att det är klart att skulle man tänka att göra det ganska jämförbart eller till och med billigare att åka mer miljövänligt, så är det klart att det skulle vara en faktor. Att det helt enkelt blir billigare att nyttja de tjänsterna. Sen vet jag inte riktigt, men främst det i alla fall."

"Vad som skulle kunna få mig att välja det hållbara alternativet? Det hade väl i såna fall varit att det hållbara alternativet hade förbättrats på något sätt. Ibland är det väl så att tåg ... att det är obekvämt och det tar lång tid. Det kanske hade varit bättre om de hade förbättrat det miljövänliga sättet att åka och transportera sig på, innan de pratar om att det är så bra och att det är så viktigt att man gör det. Att det blir bekvämt och att man längtar efter att åka tåg, istället för att bara 'nej, vi ska åka tåg ner. Vad jobbigt'."

"Jag vet inte. Jag tror det måste komma från högre upp, regeringen, statsministern och presidenten måste reagera. Ledare över länder måste ha ett större fokus på det här, det blir ganska så ... vad ska man säga? Inte så seriöst när man bara går igenom det i skolan och sånt. Jag tror det måste komma högre upp ifrån, för att det ska påverka."

"Jag tror många i min ålder är så pass obrydda om miljön, så jag tror information som nån slags skrämselpropaganda kommer inte att funka. Jag tror det krävs rätt så stora grejer, lagstiftning eller ny teknik, eller... för man hör ju alltid konstant att världen kommer gå under om vi fortsätter med bilar, men den skrämseltaktiken funkar inte på dem i min ålder. [...] Skulle man betala 10 kronor mer per liter för biodiesel jämfört med vanlig diesel, då kanske det är nån annan samtidigt som kör på spillolja eller bränner bildäck. Jag tror de flesta i min ålder är rätt så ignoranta till det mesta, det är en mognadsfråga. Om jag säljer Epan och äter bara vegetariskt så blir mitt

klimatavtryck mycket bättre men alla andras är ju detsamma, och vad får jag ut av att leva på lägre standard än mina polare?"

Nudging – knuffa åt önskat håll

Som tidigare nämnts visar projektet att det inte är så enkelt att göra miljövänliga val och att stora förändringar kan komma att krävas för att uppmuntra mer miljövänliga semesterresor. Ett sätt att göra det enklare för konsumenter att göra miljövänliga val är att använda nudging-tekniker. Nudging handlar om att utforma tjänster så att det blir lätt att välja mer hållbara alternativ och görs genom att förändra "någon aspekt av valarkitekturen som förändrar människors beteende på ett förutsägbart sätt utan att förbjuda några alternativ eller väsentligt förändra deras ekonomiska incitament."⁴⁷ Nudging kan alltså ses som en liten knuff i riktning mot ett önskat beteende, genom exempelvis olika typer av kommunikation och tjänstedesign som har beskrivits i avsnittet om företagens kommunikation (sid 36).

Svårt att ändra beteenden trots stor medvetenhet

Det är inte så enkelt att göra miljövänliga val och stora förändringar kan komma att krävas för att uppmuntra mer miljövänliga semesterresor. Även om projektet bland annat har visat att det finns en medvetenhet om aspekter kring miljömässig hållbarhet bör det understrykas att det är svårt att ändra beteenden.

6/OM FORSKNINGSPROJEKTET

Syfte

Projektets övergripande syfte har varit att generera kunskap om de unga generationernas behov, motivation och beteenden när det gäller miljömässigt hållbar turism, samt att ge förslag på hur miljömässig hållbarhet kan kommuniceras för att nå dessa konsumenter. För att uppnå detta har forskarna undersökt vilken betydelse olika aspekter av miljömässig hållbarhet har vid de val som konsumenter i generation Y och Z gör i samband med resor och hur viktigt detta är jämfört med andra kriterier, vilka uppfattningar, normer och beteenden de har när det gäller hållbarhet och resor, samt hur de uppfattar svenska destinationer när det gäller miljömässig hållbarhet.

Genomförande

Projektet "Morgondagens gröna turist?" genomfördes av forskare inom marknadsföring vid Luleå tekniska universitet under åren 2020–2022. Coronapandemin slog till just när projektet skulle starta och därför förlängdes projekttiden och en mängd anpassningar av datainsamlingen gjordes. Bland annat tillkom en enkät (1a och 1b) med fokus på inställning till resor och covid-19, en scenario-baserad enkät (2) som gjordes i gymnasieklasser, samt två större studier av inlägg och kommentarer i diskussionsforumet Reddit. Majoriteten av de planerade intervjuerna och enkäterna genomfördes under den senare delen av projektet, när de corona-relaterade restriktionerna hade lättat eller upphört och pandemin inte längre påverkade resande och turism lika mycket. Intervjuguider och enkäter är utformade med utgångspunkt i tidigare forskning och anpassade utifrån målet för respektive delstudie.

Tabellen nedan visar en sammanställning av de delstudier som ligger till grund för resultaten. (Observera dock att av utrymmesskäl finns endast ett urval av resultat från de olika studierna med i denna rapport.) Utifrån definitionen av de två generationerna som beskrivits tidigare sattes den övre åldersgränsen för datainsamlingen till 40 år och den nedre till 15 år (det senare av praktiska skäl när det gäller möjligheten att nå respondenter). Tre av enkäterna riktades dock till personer från 18 år och uppåt då frågorna förutsatte att respondenten har möjlighet att fatta egna köpbeslut kring semesterresor. Intervjustudien fokuserade på ungdomar mellan 15 och 19 år för att få en fördjupning när det gäller de yngre. Utöver dessa empiriska studier har forskarna även läst forskningsartiklar och rapporter inom området, varav en del hänvisas till i rapportens resultatdel.

Tabell 11. Projektets delstudier

Delstudie	Tema	Urval	Insamlingsmetod	Antal deltagare
Pilotintervjuer bransch	Arbete med och syn på hållbar turism och generation Y & Z	Två lokala, två regionala destinationsorg., olika delar av Sverige	Via Zoom	Sju, från fyra org.
Intervjuer ungdomar	Beteenden och attityder relaterade till resor och hållbarhet	Ungdomar 15–19 år (majoritet från olika delar av Luleå)	Via Zoom eller Teams	Tjugo
Enkät 1a (2020) & 1b (2021)	Resebeteenden och attityder under pandemin, avsikter att välja mer miljövänliga alternativ	18–40-åringar i hela Sverige (repr. urval ålder och kön)	Onlineenkät, webbpaneler via Cint Access	323 (1a) + 382 (1b) = 705 svar
Enkät 2	Scenariobaserad enkät om resebeteenden, utgick från "verklig" sökning av resa	Gymnasieelever från sex klasser i Luleå	Onlineenkät under klasstid. två klasser via Teams, resten på plats	77 svar
Enkät 3	Attityder, normer och kunskaper relaterade till hållbarhet och turism	16–40-åringar, hela Sverige (repr. urval på ålder och kön)	Onlineenkät, webbpaneler via Cint Access	607 svar
Enkät 4 (experiment)	Hur påverkar olika typer av hållbarhetsbudskap attityder och avsikter? Totalt fem olika versioner av hotellbokningssida + en kontrollversion i varje experiment	18–40-åringar i Sverige och Storbritannien (repr. urval på ålder och kön)	Onlineenkät, webbpaneler via Cint Access	474 (SVE) + 485 (UK) = 959 svar
Enkät 5	Valkriterier, sociala normer, miljöattityder och image inkl. miljöimage för två olika svenska platser	18–40-åringar, hela Sverige, Storbritannien och Tyskland (repr. urval på ålder och kön)	Onlineenkät, webbpaneler via Cint Access	395 (SVE) + 388 (UK) + 393 (TY) = 1 176 svar
Totalt antal medverkande* (primärdata)				3 551 personer

* För enkäterna redovisas endast giltiga och fullständiga svar.

Tabell 11 (forts.). Projektets delstudier

Temamodell och textanalys 1	Identifiera hur diskussioner om staycations (hemester) utvecklats under senaste fem åren och om detta diskuteras i samband med miljömässig hållbarhet	Användare av diskussionsnätverket Reddit (största åldersgrupp: 18–29 år)	Web scraping av inlägg och kommentarer	6 746 poster
Temamodell och textanalys 2	Identifiera teman i diskussioner om turism och klimatförändringar, samt se om individer tror på egen förmåga att göra skillnad för klimatet	Användare av diskussionsnätverket Reddit (största åldersgrupp: 18–29 år)	Web scraping av inlägg och kommentarer	45 564 poster
Totalt antal poster** (sekundärdata)				52 310 poster

**Antal poster = antal inlägg och kommentarer, ej unika individer.

REFERENSER OCH FOTNOTER

Referenser

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Cavagnaro, E. & Staffieri, S. (2015). A study of students' travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 94–107.
- Cavagnaro, E., Staffieri, S. & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31–42.
- CBI (3 januari 2023). The European market potential for millennial tourism. CBI Ministry of Foreign Affairs. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-y-tourism/market-potential>.
- 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.
- Cini, F. & Passafaro, P. (2019). Youth and ecotourism: A qualitative exploration. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 126–131.
- Cini, F., Van der Merwe, P. & Saayman, M. (2015) Tourism students' knowledge and tenets towards ecotourism. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 15, 74–91.
- FN (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (Annex to document A/42/427). <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C.M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79.
- Hartmann, P., Apaolaza, V. & D'Souza, C. (2018). The role of psychological empowerment in climate-protective consumer behaviour: An extension of the value-belief-norm framework. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 392–417.
- Higham, J., Reis, A., & Cohen, S. A. (2016). Australian climate concern and the 'attitude-behaviour gap.' *Current Issues in Tourism*, 19(4), 338–354.
- Huang, Y., Ma, E., & Yen, T. H. (2022). Generation Z diners' moral judgements of restaurant food waste in the United States: a qualitative inquiry. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Internetstiftelsen (2022). Svenskarna och internet 2022. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/>
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.

- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59(July), 30–44.
- Lee, S.W. & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408.
- Lundqvist, A. & Orbe, J. (2020). Positionering Kalmar län 2020 resultatrapport. Kantar Sifo.
<https://utveckling.regionkalmar.se/globalassets/utvecklingsomraden/besoksnaring/besoksnaringsstrategi-2022-2030/positionering-kalmar-lan-2020.pdf>
- Lunds universitet (17 december 2020). Vad är hållbarhet?
<https://www.hallbarhet.lu.se/om-hallbarhetsforum/vad-ar-hallbarhet>.
- Mkono, M., & Hughes, K. (2022). Sustainability paralysis in travel consumption: A Reddit study. *Tourism and Hospitality Research* (under utgivning).
- Ng, E.S.W. & McGinnis Johnson, J. (2015). Millennials: Who are they, how are they different, and why should we care? I: R.J. Burke, C.L. Cooper & A-S.G. Antoniou (red.), *The Multigenerational and Aging Workforce: Challenges and Opportunities* (s. 121–137). Edward Elgar Publishing.
- Regeringskansliet (2021). Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring. Näringsdepartementet.
- Šaparnienė, D., Mejerė, O., Raišutienė, J., Juknevičienė, V. & Rupulevičienė, R. (2022). Expression of Behavior and Attitudes toward Sustainable Tourism in the Youth Population: A Search for Statistical Types. *Sustainability*, 14(1), 473.
- Sharpley, R. (2021). On the need for sustainable tourism consumption. *Tourist Studies*, 21(1), 96–107.
- Skinner, H., Sarpong, D. & White, G.R.T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Thorson, M., Larsson, J., Nässén, J., Bradley, K., Kamb, A. & Svenfelt, Å. (2019). Att semestra hållbart? En kartläggning av vad hållbart semestrande kan innebära (Mistra Sustainable Consumption, Rapport 1:3). KTH.
- Tillväxtverket (2019). Mot en mer hållbar besöksnäring (Rapport 0278).
<https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2019/2019-05-28-mot-en-mer-hallbar-besoksnaring.html>.
- TNMT (20 februari 2020). Travelers don't walk the green talk – here's what to do.
<https://tnmt.com/travelers-dont-walk-the-green-talk-heres-what-travel-providers-can-do/>
- Tyson, A., Kennedy, B. & Funk, C. (2021). Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>.

Ungdomsbarometern (2022). Trender 2023 – enligt unga!
<https://www.ungdomsbarometern.se/trendrapporten-2023/>

Ungdomsbarometern (2023). Generationsrapporten 2023: Generation Z.
<https://www.ungdomsbarometern.se/rapportslapp-generationsrapporten-2023-generation-z/>

UNWTO (u.å.). Sustainable development. <https://www.unwto.org/sustainable-development>.

UNWTO & ITF (2019). Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results (ISBN 978-92-844-1666-0). World Tourism Organization and International Transport Forum. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416660>.

UNWTO & WYSE (2016). Global Report on The Power of Youth Travel (Affiliate Members Report: Volume thirteen). World Tourism Organization and World Youth Student and Educational Travel Confederation.

Versace, C. & Abssy, M. (23 september 2022). How Millennials and Gen Z Are Driving Growth Behind ESG. Nasdaq. <https://www.nasdaq.com/articles/how-millennials-and-gen-z-are-driving-growth-behind-esg>.

Visit Sweden (u.å.). Uppdrag: Världens mest hållbara besöksnäring.
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/researrangors-och-agentledet/uppdrag-varldens-mest-hallbara-besoksnaring/>.

Nikolova, M & Mushkova, Y. (2019). Smarta sätt: En handbok i beteendesmarta lösningar för ökad lönsamhet och stärkt hållbarhet inom besöksnäringen. Västmanland Turism.

Williams, A. & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651–666.

World Economic Forum (8 november 2021). There are 1.8 billion millennials on earth. Here's where they live.
<https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>.

World Economic Forum (2022). Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future.
<https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/>.

Fotnoter

- ¹ Till exempel Gössling et al., 2021.
- ² UNWTO & ITF, 2019.
- ³ Thorson et al., 2019.
- ⁴ Tillväxtverket, 2019; World Economic Forum, 2022.
- ⁵ Regeringskansliet, 2021.
- ⁶ World Economic Forum, 2022.
- ⁷ Regeringskansliet, 2021.
- ⁸ Visit Sweden, u.å.
- ⁹ Cavagnaro et al., 2018.
- ¹⁰ World Economic Forum, 2021.
- ¹¹ Versace & Absy, 2022.
- ¹² CBI, 2023.
- ¹³ UNWTO & WYSE, 2016.
- ¹⁴ Saparniene et al., 2022; UNWTO & WYSE, 2016.
- ¹⁵ Cavagnaro et al., 2018
- ¹⁶ FN, 1987.
- ¹⁷ Lunds universitet, 2020.
- ¹⁸ UNWTO, u.å.
- ¹⁹ Juvan & Dolnicar, 2016.
- ²⁰ Mannheim, 1952, i Ng & Johnson, 2015.
- ²¹ Skinner et al., 2017.
- ²² Generation Bianca diskuteras t.ex. här: <https://www.resume.se/alla-nyheter/podcast/bianca-eller-greta-identitetskris-i-generation-z/>.
- ²³ Nikolova och Mushkova, 2019, Smarta sätt, <https://regionvastmanland.se/vastmanland-turism/smarta-satt/>
- ²⁴ Till exempel Tyson et al., 2021; Versace & Absy, 2022.
- ²⁵ Till exempel Cini et al., 2015.
- ²⁶ Till exempel Haddouche & Salomone, 2018.
- ²⁷ Till exempel Cini & Passafaro, 2019.
- ²⁸ Till exempel Saparniene et al., 2022.
- ²⁹ "(...) despite evidence of greater environmental awareness and activity amongst the post-millennial generation more generally, this does not apply to their consumption of tourism in particular" (Sharpley, 2021, s. 103).
- ³⁰ Cavagnaro et al., 2018; Haddouche & Salomone, 2018.
- ³¹ <https://www.redditinc.com/>
- ³² <https://financesonline.com/reddit-statistics/>
- ³³ Cheng et al., 2015.
- ³⁴ Ungdomsbarometern 2023.
- ³⁵ Juvan & Dolnicar, 2014; Higham et al., 2016.
- ³⁶ White et al., 2019.
- ³⁷ Huang et al., 2022.
- ³⁸ Williams & Hodges, 2022.
- ³⁹ Juvan & Dolnicar, 2014.
- ⁴⁰ Juvan & Dolnicar, 2014.
- ⁴¹ Higham et al., 2016.
- ⁴² TNMT, 2020.
- ⁴³ Lundqvist & Orbe, 2020; Tyson et al., 2021; Versace & Absy, 2022.
- ⁴⁴ Internetstiftelsen 2022.
- ⁴⁵ Internetstiftelsen, 2022.
- ⁴⁶ White, Skinner och Sarpong.
- ⁴⁷ Thaler & Sunstein 2008, s. 6, översatt.

#23 MORGONDAGENS GRÖNA TURIST?
De unga generationernas syn på hållbarhet och resor

Juni 2023

Text **Maria Ek Styvén** och **Jenny Nilsson Vestola**, Luleå tekniska universitet
I forskningen har också **Kerry Chipp**, Luleå tekniska universitet, bidragit.

Rapportredaktör **Eva Fohlstedt**, BFUF

Illustrationer **Stina Wirsén**

Foto sid 4, **Luleå tekniska universitet**, sid 10, **STF**, sid 13, **Anton Brunnberg**

ISBN 978-91-88535-20-7

Kontakt

maria.styven@ltu.se Jenny.nilsson.vestola@ltu.se

info@bfuf.se

bfuf.se

Rapporten finns att ladda ner på bfuf.se.

Rapporten är en sammanfattning av forskningsprojektet "Morgondagens gröna turist?:
De unga generationernas perspektiv på hållbart resande" vid Luleå tekniska universitet.
Projektet pågick 2020–2023.

Ange gärna BFUF som källa vid citering.

