



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# FRÅN VACATION TILL STAYCATION

Konsumentens beslutsprocess vid val av destination

Examensarbete, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet,  
Kandidatuppsats, Marknadsföring VT 19  
Författare: Louise Jusslin & Olivia Lagergren  
Handledare: Erik Lundberg

## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som varit delaktiga och hjälpt oss under tiden vi har arbetat med den här rapporten. Ett stort tack till alla respondenter som har tagit sig tid till att prata öppet och ärligt med oss trots fullspäckade scheman många gånger. Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Erik Lundberg som väglett oss och svarat på frågor när funderingar och oklarheter har uppstått.

Avslutningsvis vill vi tacka alla i vår närhet som under arbetets gång gett oss motivation och kommit med konstruktiv kritik.

Göteborg 2019-06-04

Louise Jusslin & Olivia Lagergren

# Sammanfattning

**Bakgrund och problem:** Vi svenskar gillar att resa utomlands och det är något som vi gör ofta. Däremot finns det de som vissa år tillbringar sin avvikande lediga tid och semester genom att vara kvar i, eller kring, sin hemstad. Detta innebär att de gör en så kallad "staycation", ett koncept som har sin bakgrund i finanskrisen under 2000-talet. De flesta av oss svenska konsumenter reser iväg av olika anledningar och rapporten ämnar ta reda på vad som hade gjort att vi faktiskt skulle stanna kvar i hemstaden under semestern.

**Syfte:** Syftet med rapporten är att undersöka och analysera varför vissa konsumenter skulle kunna göra en staycation under sin semester, eller avvikande lediga tid, istället för att resa utomlands.

**Teori:** Staycation som koncept är relativt outforskat och nämns oftare på personliga bloggar och hemsidor än i den akademiska världen. Vår definition av staycation är; *"konsumenten väljer att inte åka utomlands av olika anledningar, utan tillbringar sin semester eller lediga tid att besöka lokala attraktioner i sin hemstad eller närliggande grannstäder"*. Tidigare forskning kring att semestra nära hemstaden har kommit fram till att personer gör detta för att koppla av. Däremot är den akademiska forskningen kring detta begränsad och det är mer vanligt att tidigare forskning istället undersöker varför personer reser utomlands. För att besluta om vart konsumenter ska resa, alltså val av destination, finns det två tydliga motpoler; den kognitiva beslutsprocessen och den emotionella.

**Metod:** Vi har valt att göra ett abduktivt arbete där vår undersökningsmetod är kvalitativ. Detta för att kunna anpassa vår teori utefter empiri allteftersom arbetet tar form samt att kunna gå in på djupet hos våra utvalda respondenter. Urvalet av dessa var med krav att de gör både staycation (omedvetet eller medvetet) och reser utomlands, samt att de inte är helt ekonomiskt beroende av sina föräldrar. Vi har valt tio intervjurespondenter som svarade på frågor från vår tidigare gjorda intervjuguide under en semistrukturerad intervju.

**Analys & Slutdiskussion:** Både den kognitiva och den emotionella beslutsprocessen spelar roll när en konsument ska välja en destination för sitt resmål utomlands. Däremot går valet att göra en staycation åt det kognitiva och rationella hållet, då det handlar om att spara pengar och tid. Vi märkte tydligt att de flesta förknippar en semester hemma som inte lika rolig och att man gör det på grund av begränsningar. I framtiden vill vi flytta beslutsprocessen från det kognitiva till det emotionella, för att normalisera staycation i det svenska samhället.

**Förslag på fortsatt forskning:** För framtida studier hade de varit intressant att ta reda på hur staycation kan bli en del av konsumenters medvetna val. Det hade också varit intressant att studera staycation som en ny vinkel av turism och att undersöka vad de svenska städerna kan göra för att få sina invånare att vilja stanna kvar.

**Nyckelord:** Staycation, semester, kognitiva beslutsprocessen, TCDM-modellen, emotionella beslutsprocessen

## Innehållsförteckning

<b>1.0 Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Inledning .....	5
1.2 Problematisering .....	5
1.3 Problemformulering.....	6
1.4 Syfte .....	7
1.5 Frågeställning .....	7
1.6 Empiriskt fokus.....	7
1.7 Disposition.....	7
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>8</b>
2.1 Definition av staycation .....	8
2.2 Tidigare forskning - Varför väljer konsumenter att stanna?.....	9
2.3 Teoretiskt ramverk: Beslutsprocessen för resmål och destination .....	9
2.3.1 Den kognitiva konsumenten .....	10
2.3.1.1 TCDM-modellen (Tourist Cognitive Decision-Making Model).....	10
2.3.2 Den emotionella konsumenten .....	13
2.4 Att marknadsföra staycation .....	14
2.5 Sammanfattning av teoretiskt ramverk .....	15
2.6 Teorins relevans .....	15
<b>3.0 Metod</b> .....	<b>16</b>
3.1 Forskningsansats.....	16
3.2 Val av undersökningsmetod .....	16
3.3 Genomförande .....	16
3.4 Urval .....	17
3.5 Insamling .....	19
3.6 Bearbetning av material och analysmetod .....	19
3.7 Forskningsetiska aspekter .....	20
3.8 Trovärdighet .....	20
3.9 Metodreflektion .....	20
<b>4.0 Empiri</b> .....	<b>22</b>
4.1 Vad är semester.....	22
4.2 Varför väljer man att resa .....	22
4.3 Varför stannar man kvar i hemstaden.....	24
4.4 Inställningar till staycation.....	26

4.5 Miljöaspekten .....	26
4.6 Hur bra känner de till sina hemstäder .....	27
4.7 Vad skulle behöva förändras .....	28
<b>5.0 Analys .....</b>	<b>29</b>
5.1 Semester och konsumenternas resor .....	29
5.2 Påverkan utifrån .....	30
5.3 Inställning till staycation.....	30
5.4 Den kognitiva och emotionella konsumentens beslut av desination .....	32
5.5 Stacycation ur marknadsföringsperspektiv .....	32
<b>6.0 Avslutning .....</b>	<b>34</b>
6.1 Slutdiskussion .....	34
6.2 Studiens begränsningar .....	35
6.3 Förslag på framtida forskning.....	35
<b>Referenslista.....</b>	<b>36</b>
<b>Bilaga .....</b>	<b>39</b>

# 1.0 Introduktion

*I rapportens inledande kapitel presenteras studiens upplägg och innehåll. Kapitlet ämnar redogöra för rapportens bakgrund samt varför författarna bakom arbetet anser att ämnet är intressant att studera idag. Läsaren får bekanta sig med rapportens syfte och frågeställning vilket utgör rapportens grund. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av arbetets disposition.*

## 1.1 Inledning

Vi svenskar gillar att resa utomlands och vi gör det ofta. Enligt en undersökning utförd av SIFO (2017) reser 58% av svenska befolkningen utomlands minst en gång per år (Ticket Privatresor, 2017). Det finns inte bara ett svar till varför en konsument reser utomlands under sin semester, men att utveckla sig själv och sin identitet, träffa familj och vänner eller träffa helt nya människor kan vara exempel. Att även kunna klara sig själv i ett land med ny terräng, kultur och nya människor gör att konsumenten kan se sig själv på ett nytt sätt eller bekräfta sin självbild (Desforges, 2000; White & White, 2004).

Trots att siffror visar att många väljer att resa utomlands ofta, finns det de som ibland avstår. En relativt ny trend för den som inte vill eller kan åka långt för att semestra har dykt upp i stora delar av världen. Detta alternativ till en utlandssemester kallas för *staycation*. Begreppet är en sammansättning av de två engelska orden "stay" och "vacation" och betyder att man istället för att åka utomlands har en semester i hemstaden, eller i närheten (SvD, 2009).

Staycation kan ha flera olika definitioner och många konsumenter har antagligen någon gång gjort en staycation, även om de kanske inte alltid har varit medvetna om de själva. Staycation kan dels innebära att man enbart stannar hemma under sin semester och lediga tid, dels att man väljer att bo på hotell i sin egen hemstad eller gör utflykter till närliggande aktiviteter, områden och städer. Staycation skulle alltså kunna vara ett substitut för en utlandsresa när du har en ledig tid. Några av fördelarna med staycation är att du kan undvika obekvämligheter som köer på flygplatser, mycket packning och jetlag (SvD, 2009). Tanken med den här rapporten är att vi ska fördjupa oss i konceptet staycation för att se hur konsumenter ställer sig till det.

## 1.2 Problematisering

Turismindustrin är en gigant och en bransch som de flesta länder gynnas av att satsa på. Förutom att vara en del av den ekonomiska tillväxten för många länder (LaMondia, Snell & Bhat, 2009) är turism och semester något som många konsumenter i Sverige ser som en självklarhet. I nuläget närmar sig sommaren med stormsteg och med den även semestertider för de flesta svenskar. För många innebär detta en utlandssemester (Jansson, 2019) för att komma bort från vardagen, få sol och värme samt att kunna koppla av (Andersson, 2018; Blichfeldt, 2004). Att svenskar tycker om att resa är ingen nyhet. Vi tycker så mycket om det att vi reser utomlands i snitt fem gånger mer än vad resten av världen gör (Larsson & Kamb, 2018). Bara sedan 1990-talet till 2017 har antalet resor med flyg utomlands ökat med 47% och antalet resor per person har i snitt fördubblats från 0,5 till 1,0 per år (Larsson & Kamb, 2018). Mellan 2017 och 2018 har dock just antalet flygresor minskat, vilket är första gången under modern tid. Då är minskningen ändå endast strax över fyra procent (Andersson, 2019).

Många av oss tänker inte “utanför boxen” när det kommer till normer och vad vi anser att de flesta andra gör i samhället (Dean, 2009), vilket gör att vår kreativitet kring semester och nya alternativ till detta inte uppmärksammas av konsumenterna på egen hand. Att boka en resa utomlands är lättare än att komma på något nytt alternativ till sin semester eller lediga tid.

Var begreppet staycation kommer från ursprungligen är svårt att hitta men konceptet blev mer etablerat under den senaste finanskrisen i USA. Under den perioden hade många människor inte längre råd att resa utomlands under sin semester (Nilsson, 2010), därav sammansättningen “stay” och “vacation”. Med tiden har begreppet spridit sig till flera delar av världen, bland annat till Sverige. Konceptet är akademiskt sett relativt utforskat, men har skrivits om på olika personliga bloggar och hemsidor både under finanskrisen men också nyligen, exempelvis av Merio (2009) via Paulaz och Mette (2019) via Vivus.

I finans-podcasten “Avanzapodden” (2019) talar utgivarna om att staycations upplyft förmodligen grundar sig i ekonomiska förutsättningar och det kommer att bli extra aktuellt i dagens läge då den svenska kronan är svagare än tidigare. Om du åker till Italien idag och bor på samma hotell och äter samma mat som du gjorde ett år tidigare kommer du att få betala 5% mer än du gjorde föregående år. För den som reser ofta blir situationen påtaglig vilket är något man måste ha hänsyn till när man gör sin resebudget. Samtidigt som vi kan se att flygresorna utomlands har minskat och blivit dyrare så har den svenska upplevelseindustrin börjat öka (Avanzapodden, 2019). Att svenska kronan i skrivande stund (maj, 2019) är svag har svenska medier rapporterat om flitigt under hela våren (Dagens Nyheter, 2019; SvD, 2019; Veckans Affärer, 2019) och prognosen för resterande år är att den inte kommer bli starkare inom den närmsta framtiden. I samband med Nordeas utgivelse av sin konjunkturrapport i maj 2019 uttalar sig deras chefekonom Annika Winsth om att den svenska kronan är historiskt svag och att eventuella risker nu kommer bli mer påtagliga än innan (Nordea, 2019).

Att resa utomlands innebär redan en ekonomisk konsumtion för konsumenten, oavsett hur stark den svenska kronan är. Under 2017 reste svenskarna privata fritidsresor sammanlagt 11,7 miljoner gånger (Andersson, 2018) och under 2018 11,2 miljoner gånger (Andersson, 2019). Under 2017 spenderades det 180 miljarder kronor (Alexandersson, 2018), med i snitt 15 600 kr/person (Andersson, 2018). Enligt en undersökning gjord av Novus på uppdrag från ICA Banken (ICA Gruppen, 2018) har 13 procent av svenskarna dessutom någon gång lånat pengar för att kunna finansiera en semester och många av dessa har mått dåligt över det. Vi ser alltså att det är mer kostsamt att åka utomlands i dagsläget jämfört med tidigare, samtidigt som vi vet att staycation har sin grund i samhällets ekonomiska förutsättningar. Det finns därför en möjlighet för staycation att bli ett mer etablerat begrepp i Sverige, vilket i sin tur gör konceptet relevant att undersöka idag och framöver.

### 1.3 Problemformulering

Konsumenter reser utomlands för att komma bort från vardagen, koppla av och komma åt sol, värme och bad. Samhällets normer och konsumenters vana gör att utlandsresor bokas per automatik, vilket kan hindra kreativiteten och nytänkandet hos konsumenterna angående semesteralternativ. Det är helt enkelt lättare att bara boka en utlandsresa och göra som alla andra. Ett alternativ till att resa utomlands är staycation, vilket vissa redan gör - medvetet eller

omedvetet. Genom att göra staycation till ett aktivt och attraktivt val kan de normer och förväntningar om att resa utomlands som finns i det svenska samhället tonas ner.

För att kunna göra staycation till ett mer framgångsrikt koncept är det viktigt att först förstå varför konsumenter skulle välja staycation till att börja med, och även förstå i vilka fall konsumenter skulle kunna tänka sig att välja staycation framför något annat alternativ. Idag finns det en lucka i forskningen kring staycation som ett alternativ till att resa utomlands, men också en lucka i den allmänna medvetenheten kring konceptet.

#### 1.4 Syfte

Syftet med rapporten är att undersöka och analysera varför vissa konsumenter skulle kunna göra en staycation under sin semester, eller avvikande lediga tid, istället för att resa utomlands.

#### 1.5 Frågeställning

Följande forskningsfråga är ämnad att undersöka ovan nämnda syfte:

- Vad möjliggör eller hindrar att konsumenten väljer staycation?

#### 1.6 Empiriskt fokus

Studiens empiriska fokus är att studera konceptet staycation och konsumenters inställning till fenomenet. Arbetet avgränsas till att undersöka konsumentens subjektiva upplevelser och tankar kring ämnet, med respondenter som fördelar sin semester både i Sverige och på utlandsresor. Det teoretiska ramverket som presenteras i rapporten är framtaget med avsikt att kunna göra en jämförelse mellan vad som påverkar ett beslut och det som diskuterats under insamlingen av det empiriska underlaget. Då det handlar om enskilda individers upplevelser baserat på ett mindre antal respondenters erfarenheter kan vi inte dra några slutsatser kring exakt hur konsumenter agerar. Istället kommer våra slutsatser utgå från vilka gemensamma likheter och skillnader som finns i resonemang och inställning, vilket i sin tur kan ses som en grund för vidare forskning inom staycation och människors beslut kring sin semester.

#### 1.7 Disposition

Rapporten består av följande sex kapitel: introduktion, teoretisk referensram, metod, empiri, analys och slutdiskussion. I det första kapitlet presenteras rapportens bakgrund genom problematisering, syfte och frågeställning. I nästa kapitel presenteras tidigare forskning samt den teoretiska referensram som författarna anser vara relevant för att kunna besvara studiens frågeställning. I kapitel tre redovisar författarna för rapportens metodologiska val samtidigt som hela arbetets tillvägagångssätt beskrivs. Det fjärde kapitlet, empiri, är en sammanställning av allt insamlat material som framkommit under våra tio intervjuer. I kapitel fem, analys, har det insamlade materialet som presenteras i empirin jämförts mot den teoretiska referensramen från kapitel tre. Rapportens avslutas med kapitel sex, där rapportens frågeställning besvaras samtidigt som förslag på ytterligare studier inom ämnet föreslås.



## 2.0 Teoretiska referensram

*I föregående kapitlet presenterade rapportens bakgrund och frågeställning. I det här kapitlet presenterar författarna teori som är relevant för att längre fram i rapporten kunna besvara studiens syfte och frågeställning, med hjälp av det insamlade empiriska materialet. Kapitlet börjar med att definiera vad staycation innebär följt av ett kortare segment om tidigare forskning. Vidare presenteras två olika beslutsprocesser av olika turister (konsumenter), som kan ses som motpoler till varandra samt hur marknadsförare kan få ett okänt fenomen att ses som ett attraktivt val för konsumenten. Avslutningsvis tydliggör författarna för teorins relevans. Den teoretiska referensramen kommer senare användas som grund i studiens analys.*

### 2.1 Definition av staycation

Under finanskrisen kring 2008 minskade konsumenters utlandsresor ordentligt och reseindustrin drabbades hårt då många inte hade råd att resa utomlands (Borko, 2018). Förståeligt fick konsumenterna hitta ett substitut. "Staycation" myntades och fenomenet har funnits kring ett decennium (Nuñez, 2013). Staycation är relativt nytt och under utveckling. Det går däremot se ett mönster i beskrivningarna; staycation innebär att konsumenten inte åker utomlands av olika anledningar, utan tillbringar sin semester eller avvikande lediga tid från den primära sysselsättningen (arbete, studier etcetera) - exempelvis industrisemestern och långhelger - i hemstaden, med att besöka lokala attraktioner eller närliggande grannstäder (Papatheodorou et al, 2010; Pawłowska & Matoga, 2016; Nuñez, 2013; New Oxford American Dictionary, 2015). Denna beskrivning innehåller även definitionen av konceptet "nearcation", som dock enbart innebär att semestra på närliggande platser (Long, 2012). Ett exempel skulle kunna vara att konsumenten bor i Göteborg och väljer att besöka Liseberg och sedan Halmstad - en nöjespark lokalt och en närliggande grannstad.

Trots att det har varit aktivt i vissa konsumentkretsar är staycation relativt outforskat av den akademiska världen, liksom de svenska översättningarna "hemester" och "svemester" eller synonymen nearcation (Institutet för språk och folkminne, 2009; Long, 2012). De som däremot campar, vandrar eller tar in på hotell i sin hemstad eller i grannstäder under sin semester eller sin avvikande lediga tid gör utefter definitionen en staycation utan att veta om det. Liksom många personer under sina utlandsresor är dessa typer av aktiviteter ett sätt att få miljöombyte, komma bort från vardagen och alla de måsten som kommer med den (Blichfeldt, 2004).

Även om staycation inte nämnts akademiskt, finns konceptet beskrivet på personliga bloggar och hemsidor på Internet. Där nämns staycation som ett sätt att spara pengar och tid, upptäcka hemstaden och lära sig koppla av i hemmet. De flesta tänker sig semester som något som måste genomföras utomlands och gärna långt bort, men en plats att koppla av kan finnas alldeles runt husknuten – både bokstavligt och bildligt talat (Merio, 2009; Long, 2012; Mette, 2019). De personer som skriver på bloggar och personliga hemsidor är de som utövar staycation och i detta fall är det de som vet mest om det, och kan ses som en lämplig källa för definitionen av staycation.

För att kunna besvara vår forskningsfråga behöver vi definiera det angivna konceptet, även om det inte finns mycket tidigare forskning att gå på. Den nämnda definitionen, ”*konsumenten tillbringa sin semester eller avvikande lediga tid från den huvudsakliga sysselsättningen i sin hemstad med att besöka lokala attraktioner eller närliggande grannstäder*”, är den som kommer att syftas till genom arbetet då det ger en rättvis bild utefter de olika definitionerna, både från de mer akademiska men också från bloggar och privata hemsidor.

Det är också rimligt att definiera semester i denna rapport, eftersom ordet kan betyda olika för olika personer och en definition kan underlätta för läsaren. Semester betyder egentligen den sammanhängande lediga tid på året där arbetstagaren får betalt av arbetsgivaren (Nationalencyklopedin, u.d.). Däremot kan det antas i vardagsspråk att semester enbart är en längre sammanhängande ledig tid på året (utan huvudsysselsättning) och inte direkt kopplat till arbete och lagen kring semester. Vi väljer därför att använda den senare definition för att underlätta för respondenter vid intervjuer och läsare. Det är också värt att nämna att den valda definitionen därför inte har direkt anknytning till att tillbringa en avvikande ledig tid eller semester utomlands, utan går att applicera på ledig tid i hemstaden.

## 2.2 Tidigare forskning - Varför väljer konsumenter att stanna?

Tidigare forskning undersöker oftast varför konsumenter väljer att under sin semester (alltså en längre ledig tid på året) resa utomlands, vilket kan vara för att det går ihop med konsumentens självbild och identitet (Fryberg, Oyserman, & Yoder, 2007), att det är en vana (Murtagh, Gatersleben, & Uzzell, 2012) eller bero på vilket socialt nätverk som en umgås i (Desforges, 2000). Sällan undersöks det dock varför en konsument skulle välja att semestra på hemmaplan. Eftersom vi har fokus på varför en konsument väljer eller inte väljer staycation har vi valt att inte gå djupare in på forskning kring varför personer reser utomlands, utan snarare på varför de stannat.

I sin undersökning kring varför konsumenter i Danmark väljer att ta sin semester på en campingplats i Danmark kom Blichfeldt (2004) fram till att svaret var för att de inte har något (bättre) för sig och just för att inte *kunna* ha något bättre för sig – för att koppla av. Ett svar till varför konsumenter väljer att semestra just i hemlandet *istället* inte utomlands är inte tydligt i Blichfeldts (2004) undersökning, men det kan antas att det finns mer att göra under en utlandssemester än en semester i hemma. Detta på grund av att konsumenten kan känna att de behöver upptäcka platsen de rest till, utveckla sig själva, testa sina gränser och lära känna nya människor (Elsrud, 2001; White & White, 2004) – vilket kan allt ses som att ha mycket bättre saker för sig än att inte ha något bättre för sig. Däremot argumenterar vissa för att konsumenter som väljer att “bli turister” utomlands inte har en klar anledning till valt just det - att resa utomlands är helt enkelt bara något som en gör och vill (Jacobsen, 1988, i Blichfeldt, 2004). Blichfeldt (2004) kom däremot fram till att de konsumenter som väljer att stanna hemma, som gör en staycation, vet precis varför de valt detta, vilket nämns ovan.

## 2.3 Teoretiskt ramverk: Beslutsprocessen för resmål och destination

Många olika variabler påverkar hur konsumenten bestämmer resmål. Tillfälligt humör, vart man vill bo, vad man vill göra och hur man vill komma dit är bara några få exempel av alla faktorer som påverkar en konsuments beslutsprocess i valet av semesteraktivitet (Walls,

Okumus & Wang, 2011). Klassisk marknadsföringsteori visar på att konsumenten är en rationell beslutstagare och med begränsad information vill de maximera nyttan i varje beslutssteg för att nå målet, vilket är det faktiska köpet. Men klassisk marknadsföring har de senaste decennierna fått göra plats för nya, mer emotionella teorier.

I tidigare forskning går det att urskilja två tydliga motpoler av turisttyper; den kognitiva, rationella konsumenten (Chen, 1998; Decrop, 1999; Walls, Okumus & Wang, 2011) och den emotionella, personliga konsumenten (Decrop, 1999; Walls, Okumus & Wang, 2011). Människor är komplexa och har vanligen karaktärer från båda turisttyperna. Vi skulle inte behövt ha ett kognitivt tankesystem om det emotionella alltid fungerade eller vice versa. Båda typerna används av konsumenter i viss grad beroende på konsumenten själv, situationen och hur typerna interagerar med varandra. Däremot brukar människor tendera dra åt ett visst håll under beslutsprocessen angående valet av destination (Walls, Okumus & Wang, 2011). Därför har vi valt att använda oss av dessa två vinklarna i arbetet.

Den kognitiva konsumenten är en lärande individ, där tänkandet går före känslorna, som följer en bestämd väg för att komma närmare målet av att boka en resa. Den emotionella konsumenten påverkas av andra faktorer med liten resonlig logik bakom sig. Båda två påverkas alltså olika av informationen de tillhandahåller på olika sätt. Teorierna är relevanta för att kunna svara på vår forskningsfråga. De förklarar hur en konsument beslutar om vilket resmål som blir det ultimata för just dennes ändamål och i vårt fall vill vi ta reda på varför det "resmålet" är en staycation.

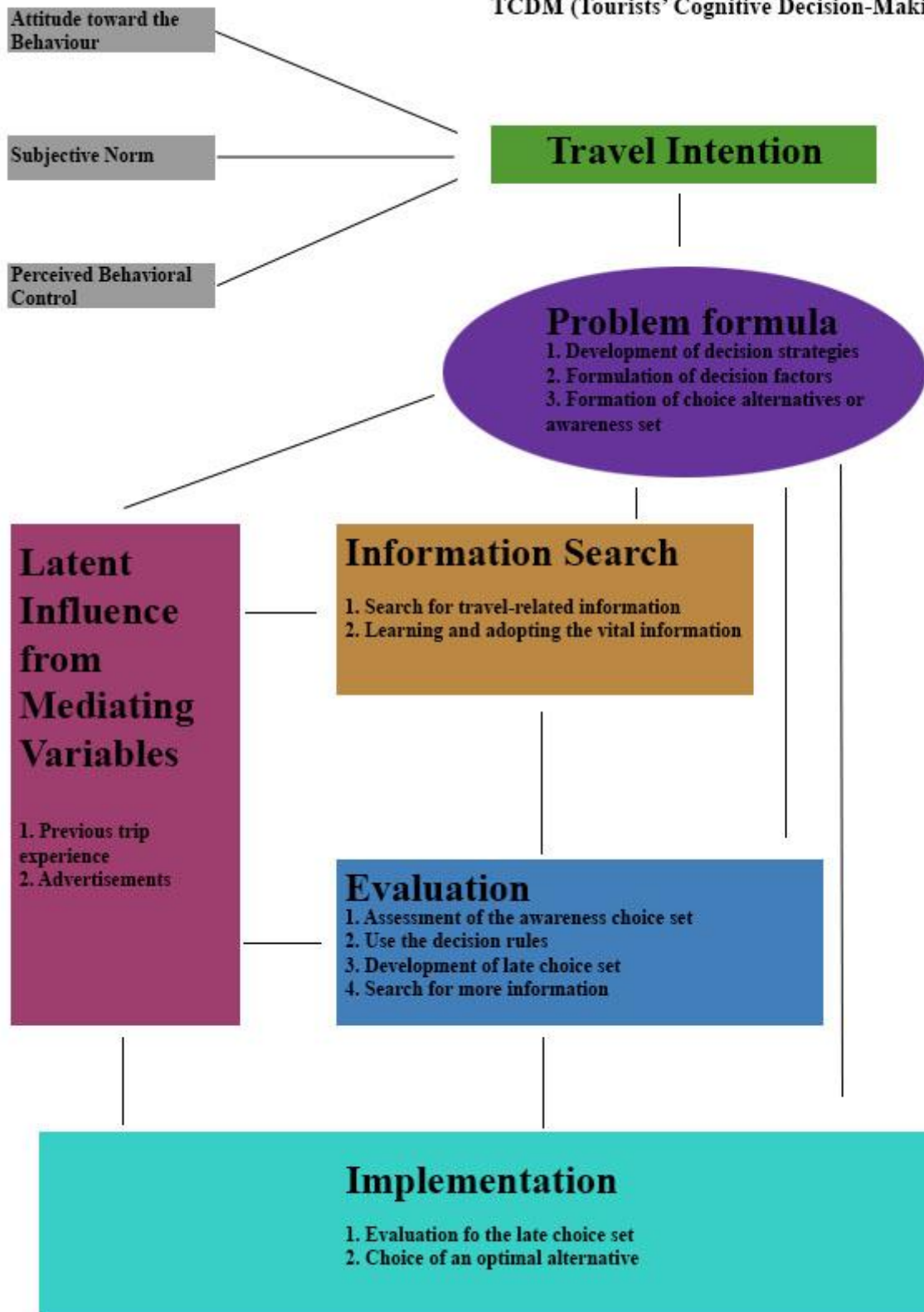
### 2.3.1 Den kognitiva konsumenten

Den kognitiva konsumenten är en lärande, rationell individ som tar sina beslut genom att ta in och förstå information utifrån. Inom teorin är det främst tre faktorer som påverkar konsumenten; uppfattning, lärande och attityder. *Uppfattningen* är den process där konsumenten tar in extern information och behandlar den internt i sin mentala verklighet (som vi alla har). *Lärande* är relaterat till uppfattningen då uppfattad information leder till kunskap och i och med det lär vi oss vad informationen innebär. Kunskaperna lagras i minnet och associationerna mellan dem ger upphov till vad vi tror på och vår känsla för kunskapen. *Attityder* är en inlärd benägenhet att skapa en åsikt om ett fenomen och som i sin tur är positivt eller negativt (Decrop, 1999). Attityder gör att det finns preferenser som påverkar beslutsprocessen, speciellt under problemformuleringen och medvetenheten av att ett beslut behöver tas (Chen, 1998; Decrop, 1999).

#### 2.3.1.1 TCDM-modellen (Tourist Cognitive Decision-Making Model)

För att den kognitiva konsumenten ska kunna ta ett beslut angående destination behöver den gå igenom olika steg av insamlande och bearbetning av information. Dessa steg beskrivs av Cheng (1998) genom TCDM-modellen. Denna modell kompletterar den tidigare forskningen kring beslutsprocesser kring destinationsval som tidigare varit förenklade (Chen, 1998). Modellen består av fem beslutsfattande komponenter (se figur 1) som tillsammans beskriver hur den kognitiva konsumenten kommer fram till sitt beslut om resmål.

**Figur 1**  
**TCDM (Tourists' Cognitive Decision-Making)**



*Egen illustration baserat på Chen, 1998, TCDM modell.*

### **Problemformulering (Problem Formula)**

Beslutsprocessen startar när konsumenten utvecklar en önskan om hur denna ska tillbringa sin semester. Valbeteendet kommer att direkt påverkas av konsumentens avsikter, alltså deras mål med semestern, men indirekt att påverkas av dess attityder, normer och uppfattningar. Innan konsumenten går vidare i beslutsprocessen bestämmer denne vilka egenskaper som är viktiga nog att ta hänsyn till och därefter kan redan nu valets olika alternativ formas (Chen, 1998). Till exempel kan det vara så att en konsument inte vill vara turist i ett land där det är politiskt instabilt, inte finns tillräckligt många badstränder eller är för få soltimmar. På så vis försvinner vissa länder och städer redan i det här stadiet medan andra sticker ut. Detta kallas av många forskare för *awareness set* (medvetna setet) (Chen, 1998; Walls, Okumus & Wang, 2011).

### **Informationssökning (Information Search)**

Informationen som konsumenten samlar in skapar lärande och uppfattningar, vilket är några av de viktigaste aspekterna hos den kognitiva konsumenten (Decrop, 1999). Såväl det passiva som det aktiva informationssökandet påverkar konsumentens val på olika sätt, men de har gemensamt att de används av konsumenten för att förklara och rättfärdiga sitt slutgiltiga val av destination. Är kostnaden (tid, energi, pengar etcetera) högre än vad konsumenten anser att användandet av informationen är kommer detta steg att kortas av eller hoppas över (Chen, 1998). Till exempel kan ett helt nytt resmål kräva mycket informationssökning, medan ett välkänt alternativt (att man besöker en vän eller liknande) gör att informationssökandet inte behövs i samma utsträckning.

### **Utvärdering (Evaluation)**

När all nödvändig information har samlats in kan konsumenten utvärdera de olika alternativen och dess värde. Däremot kan deras preferenser och attityder ändras över tid eftersom ny information kan fortsättas samlas in även om steget i TCDM-modellen egentligen är över. Strategierna för att utvärdera informationen kan ändra sig beroende på situation och vilka val som ska göras. Till exempel kan en alternativkostnad förändra strategin och konsumenten kan behöva kompensera kring sina preferenser, attityder och avsikten för semestern och destinationen (Chen, 1998).

### **Implementering (Implementation)**

Efter att konsumenten har utvärderat informationen kan hen välja det alternativ som ger maximal nytta för dess avsikt. Däremot är konsumenten sällan helt rationell och därför kan de ibland välja alternativ som inte tillför maximal nytta. Till exempel kan bristen på fulländad information göra att konsumenten väljer ett alternativ baserat på deras preferenser, finansiella position och attityder som inte passar deras nyttomaximerande strategi (Chen, 1998). För att klargöra; en konsument kan behöva kompensera sin avsikt genom att åka till ett billigare resmål med mindre stränder och soltimmar istället för dess ursprungliga val som var för dyrt.

### **Latent inflytande (Latent Influence)**

I denna modell är latent inflytande de icke mätbara variabler som påverkar en konsuments beslut angående destination i varje steg av modellen. Dessa kan vara till exempel tidigare erfarenheter, reklam och marknadsföring. De karaktäriseras av att de påverkar valen hos

konsumenten och korrelerar med beteende- och beslutsförändring, men är svåra att observera och analysera – men inte desto mindre viktiga att veta om (Chen, 1998).

### 2.3.2 Den emotionella konsumenten

Till skillnad från föregående teori är det dock många som argumenterar för att det inte går att säga att en konsument enbart är kognitiv, utan det att det finns fler faktorer som spelar roll i en konsuments beslut inom resor och destination. Decrop (1999) beskriver att den emotionella konsumenten påverkas av personliga psykologiska faktorer och ska betraktas som en person med motivation, känslor och livsstil. Han delar upp den emotionella konsumentens beslutspåverkan i fyra aspekter; personlighet och självbild, livsstil, motivation och involverande samt känslor.

#### Personlighet och självbild

Varje person har karaktärsdrag som utgör personens *personlighet*. Dessa kan till exempel vara social, utåtriktad, blyg, aktiv eller nyfiken. Tidigare forskning från till exempel Canadian Government Travel Bureau (1971, i Mayo & Jarvis, 1981) skrev att de som reser med flyg visar tydliga karaktärsdrag som aktiv, väldigt självsäker och reflekterande medan de som reste med buss var mer självständiga, oroliga, stridslystna och ohämmade. De olika karaktärsdragen tillsammans utgör en personlighetstyp som brukar delas upp i introvert och extrovert (Decrop, 1999) där extroverter tenderar att vara mer spontana och göra oplanerade resor till nya platser och introverter gör mer planerade resor till välkända platser. Vidare är *självbild* ett sätt att förklara hur personligheten påverkar våra beslut. Beroende på hur vi vill bli uppfattade och hur vi uppfattar oss själva (Desforges, 2000; Elsrud, 2001; White & White, 2004) påverkar vår självbild hur vi beslutar destinationen för vår semester (Decrop, 1999).

#### Livsstil

I denna rapport syftas livsstil till de unika beteenden och tankemönster som en person har (Decrop, 1999). Livsstilen är en spegling av självbilden och utgör mer än bara deskriptiva, demografiska data, utan ger oss också en inblick i hur en person faktiskt lever och vad de gör. Mayo och Jarvis (1981) beskriver fem olika typer av turisttypologier; ”lugnt och skönt”-resenären, utomlands-resenären, historik-resenären, rekreations-resenären och ”res nu, betala sen”-resenären.

#### Motivation och involverande

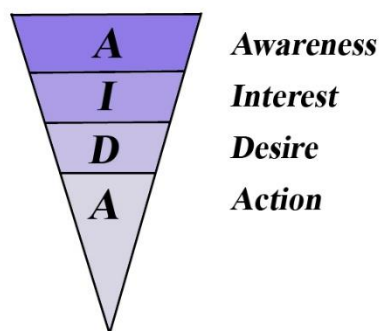
De två tidigare aspekterna förklarar *hur* den personliga konsumenten beter sig. Vidare förklarar denna modell *varför* eftersom det påverkar deras beslutsprocesser. Inom motivation finns det fyra viktiga huvuddelar; motiv, behov, begär och nyttor. Motiv är den interna driften som leder till att behov materialiseras och tar form. Utefter hur behovet ser ut formas även begäret, vilket är målet av det psykologiska motivet. Nyttan blir därefter det mål som uppnåtts efter att ett visst beteende implementerats (Decrop, 1999). Involverandet liknar de första stadierna av den kognitiva konsumenten, då båda utgör konsumentens aktiva interaktion med beslutsprocessen. Hur mycket en konsument är involverad i sitt beslut (högt/lågt involverande) ger konsekvenser i beteendet och beslutsprocessen genom sökandet efter och behandlingen av information (Decrop, 1999). Är till exempel involverandet lågt behövs inte ett lika ingående informationssökande och steget kan minskas eller hoppas över helt då ”priset” för att hitta informationen anses vara lägre än målet (Chen, 1998).

## Känslor

Att ha en semester involverar mer än bara det kognitiva lärandet. Fantasier, förväntningar, att ha roligt och att känna lugnt är alla olika delar av upplevelsen en konsument kan känna inför sin semester. Dessa utgörs av olika känslor, som definieras som en medveten upplevelse och invärtes eller psykologisk förändring som ger upphov till ett tillstånd av “uppväckning” (arousal) (Mullen & Johnsson, 1990, i Decrop, 1999). Personer kommer att reagera på olika känslor men när de kan så kommer de välja det val som ger dem positiva känslor, gör att de känner sig kompetenta och levande (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014). Känslorna speglar sig i konsumentens beteende och inom marknadsföring brukar känslor vara en av de vinklar som sägs verka bäst på konsumenterna (Decrop, 1999), speciellt vinklar från optimism, skuld, hopp och stolthet (Peter & Honea, 2012).

### 2.4 Att marknadsföra staycation

För att göra konsumenter medvetna om konceptet staycation kan marknadsförare göra konceptet mer etablerat. Vet fler konsumenter om staycation och vad det innebär kan det leda till fler får möjlighet och anledningar att genomföra det. Ett sätt för marknadsförare att etablera något okänt är AIDA-modellen. AIDA är en akronym och står för uppmärksamhet (attention), intresse (interest), önskan (desire) och handling (action). Denna modell beskriver konsumentens kognitiva resa från helt ovetande tills att de konsumerar en produkt. I vårt fall är produkten ett koncept, men modellen är applicerbar eftersom den beskriver hur vi kan gå från en ovetande konsument till att denne genomför en önskad handling. AIDA representerar effekters hierarki då varje steg leder närmare målet av köp eller konsumtion. (Ghirvu, 2013;



Doyle, 2016)

*Egen illustration baserad på Hanlon, 2013, modell av AIDA*

Modellen kan ses som ett sätt att kommunicera med konsumenterna, då den hjälper att identifiera när och hur marknadsförare ska kunna nå sin tänkta målgrupp. Trattsystemet går ut på effekternas hierarkier, det vill säga att det är väldigt mycket lättare att få en konsument att känna till ett koncept än att få dem att faktiskt genomföra det (Hanlon, 2013).

## 2.5 Sammanfattning av teoretiskt ramverk

Staycation definieras i denna rapport att *”konsumenten tillbringar sin semester eller avvikande lediga tid från den huvudsakliga sysselsättningen i sin hemstad med att besöka lokala attraktioner eller närliggande grannstäder”*. Tidigare forskning på fenomenet, även förekommande med eller utan namn, är bristande. Blichfeldt undersökte ett liknande fenomen i Danmark, och kom fram till att konsumenter valt att stanna hemma i landet för att inte kunna ha något bättre för sig att göra och på så vis ta det lugnt och slappna av.

Att bestämma destination för sitt resmål, vare sig det är för att stanna kvar i sin hemstad eller sitt land eller ta sig utomlands, berörs av många olika faktorer. Generellt sett går det att se två tydliga motpoler av beslutsprocesser och vad som påverkar konsumentens beslut i tidigare forskning och modeller. Dessa två motpoler är den kognitiva, lärande konsumenten och den personliga, emotionella konsumenten.

Den kognitiva konsumenten genomgår en beslutsprocess i olika steg, som förklaras i TCDM-modellen. Den består av fem komponenter; problemformulering, informationssökande, utvärderande, implementering och latent inflytande. Dessa beskriver tillsammans beslutsprocessen en kognitiv konsument går igenom för att komma fram till en resedestination. Den emotionella konsumenten påverkas i sin tur av mer personliga, psykologiska faktorer och betraktas som en person med motivation, känslor och livsstil istället för en enbart lärande som genomgår olika steg i sin beslutsprocess. Enligt denna teori finns det fyra huvuddelar som alla påverkar beslutet hos en konsument, vilka är; personlighet och självbild, livsstil, motivation och involverande samt känslor.

För att marknadsföra ett okänt koncept kan vi använda oss av AIDA-modellen. AIDA är en akronym och står för uppmärksamhet (attention), intresse (interest), önskan (desire) och handling (action). Modellen är en typ av kommunikationsmodell och hjälper marknadsförare att leda en ovetande konsument till att genomföra en önskad handling.

## 2.6 Teorins relevans

Många tidigare studier har gått igenom hur att vara utomlands påverkar konsumenter och varför de väljer att resa just utanför sitt hemland, men färre studerar varför konsumenten valt att just stanna kvar. För att kunna svara på vad som möjliggör valet av staycation (forskningsfråga, se ovan) anser vi att det är viktigt att se hur beslutsprocessen går till för konsumenter i valet av destination, då vi också anser att staycation är en typ av destinationsval och har därför valt dessa teorier. Den bakgrundsinformation som ges är också relevant då den beskriver hur staycation definieras och vad det finns för information att tillgå i nuläget samt vad som studerats tidigare inom liknande område. För att ge konsumenter medvetenhet och möjlighet att göra staycation är det även relevant att ta upp teori kring hur marknadsförare kan etablera okända koncept och därför har modellen AIDA valts. Detta är en välkänd modell inom marknadsföring och bra att ha som grund för vidare forskning inom staycation och hur marknadsförare kan kommunicera ut konceptet till konsumenter. Utefter vårt syfte och frågeställning anser vi att svaret går att hitta med denna bakgrundsinformation och dessa teorier.



## 3.0 Metod

*I föregående kapitel presenteras den begränsade tidigare forskning som finns kring staycation samt vilka teorier som kommer att användas i rapporten. I detta kapitel återges vilka forsknings- samt undersökningsmetoder som använts. Det inleds med att beskriva forskningsansats och undersökningsmetod för att gå vidare till hur rapportens empiri samlats in. Avslutningsvis går vi igenom forskningsetiska aspekter, trovärdighet samt metodreflektion.*

### 3.1 Forskningsansats

Den utförda studien utgår från en abduktiv forskningsansats (Patel & Davidsson, 2014). Denna ansats fungerade bäst då vi under arbetets gång ville låta den teoretiska referensramen kunna anpassas så att den på bästa möjliga sätt skulle kunna användas för att jämföras mot vår insamlade empiri samt att vi inte ville fastna i våra ursprungliga tankebanor. Staycation är dessutom, som tidigare sagts, relativt outforskat och vad konsumenterna visste i förväg var svårt att avgöra. Därmed ansågs det mer effektivt att kunna lägga till och ta bort teorier genom arbetets gång. En ytterligare anledning till att vi arbetat abduktivt är den tidsmässiga spridningen av våra intervjuer. Då flera intervjuer utfördes relativt sent i arbetsprocessen behövdes en större del av teorin skrivas innan. När genomförandet av intervjuerna började bli klara var det lättare att få en överblick över vilka delar av teorin som faktiskt var relevant.

### 3.2 Val av undersökningsmetod

För att samla in material till empirin har vi valt att göra en kvalitativ fallstudie där tio personer har genomfört semistrukturerade djupintervjuer (Patel & Davidsson, 2014). Genom att göra intervjuer får vi inte enbart siffror på hur många personer som tycker vad, istället får vi tillgång till individens faktiska tankar och upplevelser.

Då vi undersöker ett relativt outforskat område är en fallstudie bra eftersom de utmärks av flexibilitet och att studien sedan kan sättas in i en bredare kontext (Lind, 2014). Trots att varje intervju utgår från samma intervjuframman kan frågorna tolkas olika då de är utformade så att respondenterna kan dela med sig av sina personliga erfarenheter. Genom att vara flexibla kan vi anpassa frågorna med rätt typ av följdfrågor för att ändå hålla oss till det tänkta syftet. Att vara anpassningsbar på det sättet hade inte fungerat vid till exempel en enkätundersökning. En kvalitativ intervju ger dessutom respondenterna möjlighet till att vara utförliga och öppna i sina svar (Patel & Davidsson, 2014). Det är fördelaktigt för vår studie då staycation är ett så pass nytt koncept och vårt mål inte enbart är att ta reda på *hur* respondenterna agerar, utan *snarare varför* de agerar som de gör.

### 3.3 Genomförande

Arbete började med att vi satte oss ner för att få en överblick över ämnet. Vi började med att läsa om resebeteenden samt försökte leta efter teori som hörde ihop med vår forskningsfråga. Det var nödvändigt att få en allmän översikt över området innan vi började med intervjuguiden för att kunna se till att våra frågor skulle vara relevanta. Nästa steg var att bestämma vilka personer vi skulle intervjuas för den här studien. Motivering för val av intervjurespondenter hittas under rubriken urval. Därefter började arbetet med intervjuguiden.

Det första utkastet av intervjuguiden skickades till vår handledare för feedback. Efter respons från vår handledare fortsatte vi att diskutera bästa sättet att strukturera frågorna.

Vi valde att dela upp intervjun i två delar. För att kunna förstå hur människor ska kunna ta till sig konceptet staycation behöver vi också förstå varför konsumenter väljer att resa utomlands till att börja med. Den första delen berörde därför respondenternas allmänna resvanor samt inställning till att resa utomlands. Frågorna kom att handla om hur man reser och varför man reser. Den andra delen handlade om allt som berör att semestrar på hemmaplan, samt även varför man eventuellt inte semestrar på hemmaplan. De två olika delarna kompletterade varandra när vi sedan ville besvara vår forskningsfråga. Intervjuguiden bestod av ett antal huvudfrågor (se bilaga för intervjuguide). Efter flera frågor ställdes även följdfrågor som varierade beroende på respondentens svar på huvudfrågan - ibland för att något behövdes förtydligas, ibland för att något intressant tema dök upp som vi ville höra mer om. Vissa frågor hoppades över helt då de ibland redan hade diskuterats i samband med tidigare ställda frågor.

Alla intervjuer skedde under maj 2019 och de tog mellan 23–42 minuter att genomföra, beroende på hur utförliga svaren var och respondentens sociala personlighet. Den första intervjun vi genomförde var menad som en pilotintervju. Vi ville säkerställa att frågorna fungerade och att de var lättförstådda. Efter intervjun strukturerade vi om något i vår intervjumall, då vi märkte att vissa frågor inte kom naturligt när vi samtalande. Vi tog därför bort ett par frågor som var upprepande men majoriteten av frågorna behölls som de var innan. Därför har vi valt att inkludera även pilotintervjun som en del av insamlingen av data. Den första intervjun gjordes på Chalmers, Lindholmen av båda författarna av rapporten. För att underlätta för våra respondenter har vi försökt vara så flexibla med tid och plats som vi har kunnat och vi har låtit dem välja plats i de fall intervjuerna har skett via personligt möte. I den mån det har varit möjligt har målet varit att utföra flertalet intervjuer lika flexibelt som den första, men på grund av omständigheter som gjort att vi befunnit oss på olika orter har en del intervjuer gjorts via Skype eller telefon. Sex intervjuer gjordes via personligt möte och fyra gjordes via Skype eller telefonsamtal. Under intervjuerna fick en av oss ställa frågorna medan den andra personen höll koll på intervjumallen och flyttade om frågor om det behövdes. Den personen som inte ställde frågor gjorde även anteckningar över vad som sades. Alla intervjuer spelades efter godkännande in för att vi skulle kunna bearbeta materialet i efterhand. Efter utförandet av intervjuer valde vi att transkribera dem för att i ett senare skede lättare kunna söka när vi ville se vad exakt respondenterna hade sagt.

### 3.4 Urval

När vi skulle välja vilka personer som passade bäst för vårt syfte hade vi till en början flera olika alternativ och vägar att gå. Detta på grund av att konceptet staycation är relativt nytt och det finns många grupper av människor att undersöka. Vi kom fram till att det bäst lämpade för att vi ska kunna besvara vår forskningsfråga är att intervjua konsumenter som både reser utomlands i olika stor utsträckning men som också spenderar delar av sin avvikande lediga tid i hemstaden eller i närheten. Att intervjua folk som aktivt enbart väljer staycation insåg vi snart vara komplicerat då konceptet fortfarande är så nytt att många aldrig hört talas om det.

Med den tidsbegränsning som fanns för arbetet var det därför inte rimligt att leta upp personer som enbart väljer staycation under sin semester. Att därefter leta efter personer som aldrig har staycation kändes därmed inte heller relevant då en jämförelse mot dess motpol inte hade kunnat genomföras. Istället valde vi att lägga fokus på en grupp som gör både och för att sedan sammanfatta deras syn på ämnet. Eftersom vår frågeställning bygger på att ta reda på vad som hindrar eller möjliggör att konsumenter väljer att resa utomlands respektive väljer staycation fungerade det därför bra att intervjua personer som gör både och. Hur mycket respondenterna reste utomlands varierade dock. Vissa av dem reser mycket medan andra reser mer sällan. Att ha lite fluktuation ansågs ändå nödvändigt för att få mer bredd på upplevelser och nyanserade svar. Vi försökte få en relativt jämn fördelning av kvinnor och män som respondenter. Vi valde att endast intervjua personer som är 20 år och äldre och som inte längre bor med sina föräldrar då ens resvanor och perspektiv med större sannolikhet kan påverkas av ens föräldrars värderingar och val vid lägre åldrar.

Flera av våra respondenter kände inte till begreppet staycation innan de blev intervjuade. Det gjorde att vi ibland behövde ställa några kortare frågor innan vi bokade intervjuerna för att se om de som ställde upp skulle vara relevanta för studien. Oavsett om de själva vara bekanta med konceptet eller inte kunde vi göra bedömningen utifrån vår definition av begreppet för att se om de skulle passa som respondenter.

Följande tabell (Tabell 1) visar våra respondenter i den kronologiska tidsföljd de blev intervjuade:

<i>Respondent</i>	<i>Kön</i>	<i>Ålder</i>	<i>sysselsättning</i>	<i>Datum för intervju</i>	<i>Intervjuns Längd (~hela minuter)</i>
<i>1</i>	<i>Kvinna</i>	<i>28</i>	<i>Studerar</i>	<i>1/5 2019</i>	<i>29 min</i>
<i>2</i>	<i>Man</i>	<i>31</i>	<i>Arbetar</i>	<i>1/5 2019</i>	<i>30 min</i>
<i>3</i>	<i>Kvinna</i>	<i>70</i>	<i>Pensionär</i>	<i>3/5 2019</i>	<i>37 min</i>
<i>4</i>	<i>Kvinna</i>	<i>22</i>	<i>studerar</i>	<i>6/5 2019</i>	<i>35 min</i>
<i>5</i>	<i>Kvinna</i>	<i>26</i>	<i>Arbetar</i>	<i>7/5 2019</i>	<i>32 min</i>
<i>6</i>	<i>Kvinna</i>	<i>33</i>	<i>Mammaledig</i>	<i>9/5 2019</i>	<i>23 min</i>
<i>7</i>	<i>Kvinna</i>	<i>23</i>	<i>Studerar</i>	<i>10/5 2019</i>	<i>33 min</i>
<i>8</i>	<i>Man</i>	<i>25</i>	<i>Arbetar</i>	<i>13/5 2019</i>	<i>37 min</i>
<i>9</i>	<i>Man</i>	<i>31</i>	<i>Arbetar</i>	<i>13/5 2019</i>	<i>38 min</i>
<i>10</i>	<i>Man</i>	<i>46</i>	<i>Arbetar</i>	<i>14/5 2019</i>	<i>42 min</i>

*Tabell 1. Intervjurespondenter*

### 3.5 Insamling

För att komma i kontakt med våra respondenter hade vi ett par olika tillvägagångssätt. Först undersökte vi i vårt eget kontaktnät för att se om vi kunde hitta några personer som skulle kunna vara aktuella. Då vi ville ha en neutrala svar som inte var påverkade av att respondenterna kände oss sen innan valde vi att inte intervjua några personer i vår närmaste krets. Istället frågade vi familj, vänner och andra bekanta om de i sin tur kände någon som de kunde tipsa om. De personer vi blev tipsade om kontaktade vi via mejl eller mobil.

Förutom att fråga vår omgivning försökte vi även hitta respondenter via internet. Vi valde att berätta om vår studie och fråga efter personer som ville ställa upp i ett par olika Facebook-grupper som vi ansågs vara aktuella för ämnet. Vi kunde inte hitta några grupper som var svenska och aktiva som handlade om specifikt staycation, men hittade två andra. Den första gruppen vi sökte i var en av Sveriges största resegrupper, *Vi som gillar att resa*. Denna gruppen valdes för att den har över 37 000 medlemmar som skriver om deras resmål både utomlands men också inom Sveriges gränser. En annan grupp vi testade att söka i var gruppen *Klimat och väder berör oss alla*. Den gruppen är betydligt mindre och består av 200+ men där många av medlemmarna aktivt väljer att resa mindre än de har gjort tidigare. De intervjuer som bokades via våra efterlysningar på Facebook skedde via telefon och Skype medan de intervjuer som vi bokade via våra egna kontakter skedde via personliga möten, med ett undantag. Tre av våra tio respondenter fick vi kontakt med via dessa Facebook-grupper.

### 3.6 Bearbetning av material och analysmetod

När man sammanställer kvalitativa data behöver man ha i åtanke att mycket av den mottagna informationen sker verbalt, vilket gör att en anpassning måste göras när man organiserar innehållet. Vi valde att identifiera nyckelord (Lind, 2014) eftersom vi gjort intervjuer och inte kan redovisa vad varje enskild respondent sagt i detalj. Vi har sammanfattat respondenternas huvudpoänger och försökt hitta likheter och avvikelser för att få en övergripande förståelse. För att på bästa sätt kunna göra en sammanställning har vi därför transkriberat alla intervjuer. Många gånger kom vi in på sidospår under intervjuerna, dessa delar har uteslutits från transkriberingarna då de inte skulle vara relevanta för vår undersökning.

En annan analysmetod som vi delvis använt är KJ-metoden. Metoden går ut på att man ska organisera sina idéer genom att följa en viss stegföljd. Man börjar med att skriva ner alla olika idéer, teman eller liknande som finns i varje intervju på exempelvis en lapp. Nästa steg är att para ihop de teman som påminner om varandra. De tredje steget är att sortera in alla nedskrivna lappar i grupper tills att alla lappar har använts (Viriyayudhakorn 2011). Metoden är bra om man vill få en översikt över vad som faktiskt har sagts under intervjuerna och för att man inte oavsiktligt ska råka missa något. Vi utgick från metoden och använde den som mall men istället för att skriva ner teman på lappar markerade vi olika teman i våra transkriberade dokument. Genom att använda metoden kunde vi till exempel tydligt identifiera att tid och pengar var två motiverande faktorer till att man väljer att resa utomlands mindre.

### 3.7 Forskningsetiska aspekter

Vi har gått efter fyra forskningsetiska aspekter; integritet, konfidentialitet, anonymitet samt frivillighet (Lind, 2014). Till en början valde vi att fråga våra respondenter om de ville vara anonyma. Då de flesta svarade ja eller att det inte spelade någon roll valde vi senare att göra alla respondenter anonyma. Att låta respondenterna vara anonyma kan vara avgörande för hur bekväma de känner sig vilket påverkar hur mycket av sina upplevelser de väljer att dela med sig av. Därför har vi enbart tagit med kön, ålder och sysselsättning som information om personerna vi intervjuat. I den färdiga rapporten ska alltså ingen utomstående kunna identifiera någon specifik person utifrån den angivna informationen (Patel & Davidsson, 2014).

Innan varje intervju bad vi våra respondenter godkänna att de skulle bli inspelade, vilket alla gjorde. Därefter informerade vi dem om att det var helt okej att avbryta intervjun mitt i om de ville det, att de kunde avböja att svara på frågor samt att de i efterhand hade möjlighet att justera sina svar.

### 3.8 Trovärdighet

Trovärdighet delas in i fyra olika delar; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt bekräftelse (Bryman & Bell, 2017). I vår studie visar sig tillförlitlighet genom att vi försökte undvika faktorer som kan skada studien, till exempel att respondenter och författarna uppfattar begrepp olika. Vi valde därför att definiera eventuella begrepp och bad även respondenterna definiera begrepp för att undvika missförstånd. Vid kvalitativa studier är överförbarhet (Bryman & Bell, 2017) svårt att uppnå då varje respondent under intervjun påverkas olika och situationen är speciell för just det tillfället. På grund av det går det vanligen inte att upprepa kvalitativa studier med exakt samma resultat. Pålitligheten i vårt arbete visar sig i en full redogörelse kring tillvägagångssättet (Bryman & Bell, 2017) i studien, vilket också finns tillgängligt i metodavsnittet. För att styrka kvaliteten valde vi även att skicka vår intervjuguide till handledaren för att få feedback samt att göra pilotintervju. Sista delen, bekräftelse, innebär objektivitet (Bryman & Bell, 2017) vilket vi ha försökt uppnå genom att inte låta respondenterna påverkas av våra egna uppfattningar och åsikter under intervjuerna. De har istället fått prata fritt och beskriva sina egna trosuppfattningar och upplevelser.

### 3.9 Metodreflektion

Att arbeta abduktivt har många bra egenskaper, däremot märkte vi att många av de teorier vi läst som vi själva trodde skulle vara användbara och kunna jämföras med respondenternas svar inte gick att använda. Därför var det väldigt mycket tid som gick till spillo till att ta bort gamla teorier och att hitta nya. Ett sätt att motverka detta hade varit att arbeta induktivt och göra intervjuerna först för att hitta teorier som passade den samlade empirin, vilket skulle sparat tid. Däremot hade inte vi haft en stadig information innan intervjuerna, vilket behövdes för att klargöra vissa koncept och frågor för respondenterna.

Ett problem vi stötte på under arbetets gång var att det var svårt att formulera frågorna så att det kändes öppna och neutrala. Flera av våra respondenter antog att vi arbetade utifrån ett

klimatperspektiv, i vissa fall även efter att vi hade förklarat att vi hade en neutral utgångspunkt. Det skulle möjligtvis kunnat ha påverkat eller vinklat respondenternas svar.

Ett annat problem som uppstod var att ljudet på ljudinspelningarna inte alltid var optimalt, vilket vi först märkte när intervjuerna var avklarade. Ljudet var tillräckligt starkt för att intervjuerna ändå skulle kunna spelas upp igen men i efterhand kan vi konstatera att det hade varit att föredra att boka in respondenterna som hade möjlighet till att ses via personligt möte. En annan aspekt att ta hänsyn till är att respondenterna kommer från olika städer och att det eventuellt kan göra att det har olika utgångspunkt, framför allt när det kommer till utbudet av aktiviteter och möjligheter till att semestra i sin egen stad.

## 4.0 Empiri

*I föregående kapitel har vi redovisat och motiverat våra val av metoder. I följande kapitel presenteras det empiriska material som vi har insamlat under genomförandet av våra tio djupintervjuer i maj, 2019. Det som redovisas i kapitlet är en sammanställning av de nyckelbegrepp och teman som framkom under intervjuerna som kommer kunna användas för att senare i rapporten besvara vår frågeställning. Det betyder att endast det mest relevanta delarna av intervjuerna presenteras nedan. Vi börjar med att identifiera respondenternas resmönster och motiv för att sedan gå in på ämnet staycation.*

### 4.1 Vad är semester

Studien heter ”Från vacation till staycation”. Som en första inledande fråga bad vi därför alla respondenter att definiera ordet semester, främst för att försäkra oss om att respondenterna hade någorlunda samma utgångspunkt, men också för att vi som författare skulle minska risken för missförstånd. Alla respondenter var tydliga och bestämda i sina svar, men vad de associerar ordet till skiljde sig till viss del. Alla var överens om det innebar någon form av ledighet från sin vardagliga sysselsättning, oavsett om det innebar en paus från studier eller arbete. Hälften kopplade ordet till utlandssemestrar, och nämnde sol och bad som exempel på vad man gör under en semester.

*Jag skulle säga att semester för mig är att resa. Till exempel nu under vintern var jag i Thailand i ett par veckor... Det är väl helt enkelt ett ställe där man kan ta det lugnt, gärna varmt. Och fint vatten vill jag ha. (Respondent #10)*

Medan de flesta respondenter ansåg att alla typer av resmål där man lämnade sitt hem betydde semester, fanns det ett par respondenter som endast ansåg sol- och badresor innebära semester och valde att skilja dessa från andra typer av resor.

*Alltså om jag hör semester så tänker jag att man åker till något varmt ställe, inte exempel att man ska åka skidor. Det är inte semester då... (Respondent #4)*

Endast ett fåtal menade att semester inte alls behöver betyda att man åker iväg någonstans, utan att kriteriet istället är att man inte arbetar.

*Jag tänker på semestern som folk har på sommaren eller så... jag vet inte om när vi reser räknas som semester, eller om det är semester egentligen. Semestern känns mer som industrisemestern, att man är ledig från jobbet bara för att vara ledig från jobbet, inte för att resa. (Respondent #9)*

### 4.2 Varför väljer man att resa

Alla personer vi intervjuade berättade att de reser minst en till två gånger per år, medan vissa reste runt fyra till fem gånger per år, exklusive resor med arbetet. För flera av respondenterna tog det ett tag att besvara frågan om varför de från början känner att vill resa. Många behövde tid att överväga sina svar. De allra flesta nämnde någon gång att de gärna vill komma bort från Sverige för att få sola och bada.

*Man vill komma iväg för att sola och bada för att det går sällan i Sverige.  
(Respondent #2)*

Alla respondenterna uttryckte även andra orsaker till att man väljer att åka utomlands. Flest gånger nämndes det att man vill upptäcka nya platser och kulturer, att man vill få äta ny mat och att man ha ett miljöombyte. Dessutom pratade många om upplevelser och att man vill hitta på roliga saker att göra.

*För att man vill komma bort från Sverige och upptäcka nya platser. Få testa ny mat och liknande. (Respondent #3)*

*Jag reser för att det är kul. Jag tycker det är kul att uppleva nya ställen... Det är skönt att komma till en ny miljö. Jag vet inte riktigt vad jag tycker är skönt men man kan lära sig nya saker från andra kulturer. Och så är det fina miljöer. Det är kul. Jag åker oftast till nya ställen. (Respondent #5)*

De flesta tog upp kulturutbyte som en stor anledning till att man väljer att resa och tycker att det är kul. Kultur är ett brett begrepp men i det här fallet kopplade respondenterna begreppet främst till mat samt hur beteendemönster skiljer sig i andra delar av världen.

*Jag tycker det är kul att se hur andra kulturer ser ut. Hur de är, vad de gör. Jag är själv uppvuxen med två kulturer och har alltid kunnat jämföra dem då. Men att åka till ett helt nytt ställe ger ett nytt perspektiv. De är intressant. (Respondent #4)*

Respondenterna menade att de egentligen gillar den svenska kulturen, men att det framförallt är trevligt att få en omväxling när man åker till ett nytt ställe.

*Den svenska kulturen är väl bra, men lite tråkig. Lite enformigt och kanske inte lika färgstark. Vi är lagom. (Respondent #9)*

*Vi försöker undvika ställen som är väldigt turistiga. Vi brukar säga att vi undviker ställen som säljer Swedish kebabpizza till exempel, för att det är oftast inte resmål som vi gillar. (Respondent #8)*

Även om det flesta respondenterna talade om upplevelser, mat och miljöombyte som bakomliggande motivation till att resa hade några respondenter andra anledningar. Bland annat var en anledning till att man vill åka utomlands, och att man gör det ofta, att man har släkt i ett annat land. Att resa för att träffa släkten räknas som en semester i teorin och per definition, men är egentligen något man behöver göra.

*Vi har släkt i andra delar av världen så de blir att man reser för att kunna träffas. Man känner att man måste åka, om inte de kommer hit. Och det blir kanske att man åker lite oftare också, när man har någonstans att bo. (Respondent #4)*



En ytterligare anledning till att respondenterna ville resa var det normer som finns i samhället. I Sverige är det vanligt att resa och flera svarade under intervjuerna att man ibland har planerat in att man ska resa innan man bestämt sig för att destination eller liknande. Andra sa att de inte hade möjlighet att resa så mycket när de var yngre med sina familjer och att man nu gärna reser en del när man har börjat tjäna pengar och fått stabilt arbete.

*Ja men som nu i sommar, då ska vi ju åka utomlands för att vi inte åkte någonstans att förra sommaren. För min del kan jag gärna vara hemma under sommaren men jag tänker på barnen, när de kommer tillbaka till skolan och ska berätta vad de har gjort under sommaren. Liksom...man minns ju den känslan, att alla har gjort massa roliga saker och så har man själv bara varit hemma. Det är synd man påverkas av sin omgivning i så ung ålder men så är det. Så vi ska åka någonstans men jag vet inte var än. Det styrs lite av när jag kan vara ledig. (Respondent #10)*

Andra pratade om den påverkan som kommer från sociala medier och influencers som finns idag. Många lägger ut fina semesterbilder på sina sociala medier, till exempel på Instagram, vilket flera menade påverkar en till att vilja resa mer, om bilden läggs upp av någon de anser vara trovärdig. På samma sätt blev ett antal av respondenterna påverkade av reklam. I de fallen handlade dock mer om att vilja resa mer generellt än att man lockas av just den specifika reklamen.

*Ja men när man ser bilder och reklam och sådär, då vill man ju iväg. Men det är inte så att man går in och bokar just den resan man ser på reklamen, det är mer att man undermedvetet liksom registrerar att det hade varit trevligt att åka någonstans. (Respondent #3)*

Några respondenter var inne på samma spår och sa att man blir påverkad av fina bilder men att man vet att det ofta är fejk och att man därför har en distans till personer som jobbar med sociala medier. De allra flesta menade att den största påverkan kommer från ens egna sociala nätverk, ens vänner, bekanta och arbetskollegor. I perioder där många i ens närhet talar om att resa blir begäret att själva göra det större.

En fråga nästan alla respondenter kunde svara fort på, men sedan behövde mer tid att tänka på var huruvida det är viktigt att få resa eller inte och därefter varför. Flera svarade att det är viktigt för att man ska utvecklas som person och att man utvecklas genom att besöka nya platser. Det ger också en känsla av frihet och självständighet att man har möjligheten att ta en paus från Sverige.

### 4.3 Varför stannar man kvar i hemstaden

Alla respondenterna i studien har erfarenhet av att någon gång stannat i hemstaden under sin semester, även om de inte varit medvetna om att de gjort en staycation. En av anledningarna till att man stannar kvar är tidsbrist; oftast på grund av att familjeförhållandena begränsar eller att man har ett arbete som gör att man stannar i hemstaden. Däremot är den främsta anledningen, som nämndes flest gånger, pengar.

Priset på resan var avgörande för nästan alla både när det kom till val av resedestination, när på året man reser, vilka aktiviteter man väljer väl på plats och hur man väljer att bo. På samma sätt var ekonomin också orsaken till att många stannar hemma. Några av respondenterna väljer att stanna hemma vissa år för att kunna spara ihop pengar till en lite större resa kommande år. Andra sa att de reser ofta men att de kanske blir lite kortare avstånd och under en kortare tidsperiod.

*Man sparar ju pengar när man stannar hemma. Ibland åker vi då upp till Grebbestad där mina föräldrar bor. Då lever man ju lite på dem. (Respondent #2)*

Tidsbrist och ekonomi hörde ihop för flera respondenter. Flera menade också att de ibland väljer att stanna hemma under perioder där många svenskar reser, till exempel under skolelevernas alla lov. Istället åker man under en period där färre personer reser och priset vanligtvis är lägre. Ett fåtal respondenter nämnde att de skulle avstå från att resa om de inte hade någon att resa med, vilket ansåg skulle kunna inträffa i framtiden då många är väldigt upptagna i sina arbeten och liknande.

Endast en respondent sa att hon aktivt väljer att stanna hemma på sommaren, för att hon ansåg att Sverige är fint då och att det är onödigt att åka iväg.

*Jag brukar inte åka under sommaren, jag tycker dels mycket om svensk sommar och sen passar det inte så bra med jobbet. Och sen får jag ut mer av det när det är lite mindre folk, lite billigare pris, lite lägre tempo. (Respondent #5)*

De flesta som pratade om att stanna hemma syftade framför allt på att stanna hemma i Sverige, men inkluderade reser till närliggande städer där de har sommarstugor eller kan hälsa på släktingar och familj var motiven. Att komma iväg från sin hemmiljö var uppskattat även om man inte lämnade landet.

*Så fort jag kommer ut från stan känner jag mig så mycket mer avslappnad. Är man hemma börjar man redan efter några timmar tänka att "nu kanske jag ska kolla upp det här", det blir en tvångskänsla. (Respondent #7)*

Några respondenter talade om det politiska läget i andra länder och att det kan avgöra om man åker dit eller inte. Om det finns uppmaningar från UD, eller om många i ens närhet avråder en från en destination väljer man att lyssna.

*Ja jag lyssnar mycket på rekommendationer. Men de beror på vem så att man har samma preferens. Jag tänker lite på politiskt läge, till exempel turkiet och egypten är läskigt. (Respondent #5)*

*Läskiga sjukdomar och ostabilt läge i andra länder hade nog stoppat en vanlig medelsvensson att flyga. Det och pengar eller tid. (Respondent #6)*

#### 4.4 Inställning gentemot staycation

Nästa del av intervjuerna handlade specifikt om staycation och respondenternas inställning till det. Fyra av tio tillfrågade kände till konceptet innan de fick det förklarat inför deras intervju. De som kände till fenomenet hade inte riktigt koll på i vilka sammanhang de hade bekantat sig med uttrycket till en början men föreslog att det mycket möjligt kunde vara från någon blogg eller liknande. Resterande respondenter kände inte till ordet men hade inga problem med att ta till sig innebörden. Flera kunde själva förklara dess betydelse genom ledtrådarna i ordet. Ingen av respondenterna var negativt inställd men det gick att antyda i flera respondenters svar till en början att de inte har reflekterat speciellt mycket kring ämnet. Det märktes genom att flera såg det som något de hade kunnat klara av, men som de kanske inte egentligen hade velat i första hand.

*Vi prioriterar bort andra grejer istället för att kunna resa utomlands, men världen hade inte gått under om vi inte fick resa utomlands ett år. (Respondent #9)*

Efter att ytterligare förklarat konceptet var flera positivt inställda till att göra en staycation i teorin men ansåg att det kanske skulle kunna bli lite tråkigt.

*...Om det finns saker i staden att göra är det bra, men om det inte finns något kanske det är trist. Däremot att man tar in på hotell en helg för miljöombyte låter kul. Det enda jag tänker är att om man ändå är här kanske man vill ha lite extra och då blir det säkert dyrt. (Respondent #7)*

Många höll med om att hotell i sin stad skulle räcka för miljöombyte men att det eventuellt skulle kännas mindre värt att spendera så mycket pengar i Sverige. Vissa respondenter pratade om att en anledning till att man vill åka iväg också handlar om att man vill komma bort från alla människor man känner.

*Det är ju gott att stanna hemma, men jag säger nog ibland att jag inte är hemma fastän jag är det. Annars kan personer höra av sig och fråga efter en. Jag har svårt att säga nej så då blir det gärna att man hoppar in på jobbet, eller träffar folk fastän man är trött. Så jag tycker det är lite skönt att vara avskärmad. (Respondent #6)*

De flesta antydde att de gillade idén och att de var öppna för att välja det istället för att resa någon gång, men ingen verkade villig att helt ersätta sina utlandsresor mot staycation.

#### 4.5 Miljöaspekten

Ett genomgående tema under flertalet av våra intervjuer var klimatfrågan och hur mycket den hänger ihop med just order resa. Vi kunde konstatera att endast en av våra respondenter hade klimatfrågan som påverkande faktor när det avgjorde om de skulle resa utomlands eller inte. Trots det kom ämnet på tal flera gånger. Många var ursäktande i sina svar när det talade om sina flygresor, många gånger sa det saker som "...alltså jag vet att det inte är bra för miljön men..." eller "...jag förstår ju att jag borde svara att jag tänker på miljön, men...".

Flera sa sig vara medvetna om att det inte är bra för miljön att flyga så mycket och sa att man i framtiden förmodligen inte kommer att kunna resa så mycket som man gör idag. Andra menade att man är medvetna om att alla inte kan tänka likadant, men att en enda persons resor inte är avgörande för jordens klimatpåverkan. De flesta sa att det nog egentligen är upplysta och har märkt av den så kallade ”flygskammen” som medierna uppmärksammat under den senare tiden men att lusten att åka utomlands är större och att man därför fortsätter att resa.

Ett par respondenter tror självmant att folk kommer sluta resa, eller åtminstone resa mindre ju mer upplysta vi blir om de konsekvenser som finns kopplade specifikt till flygning. Övriga tror att folk kommer fortsätta resa om det inte blir något som direkt stoppar dem, någon typ av restriktioner eller liknande.

*En ordentlig flygskatt och priset hade gjort skillnad till viss del. Men konsumenter hade nog reagera negativt, men jag tror att personer hade förstått om det var på grund av miljön. En utlandsresa kan man nog kosta på sig ändå, fastän det är dyrt. (Respondent #2)*

*Priset framför allt är avgörande. Men sen så påverkas man av allt som står i media. Jag tror dock den äldre generationen är sämre på att följa detta än den yngre så jag ser positivt på framtiden. (Respondent #3)*

#### 4.6 Hur bra känner de till sina hemstäder

Åtta av tio respondenter sa direkt ”ja” på frågan om de hade koll på utbudet av aktiviteter och sevärdheter i sin hemstad, men under samtalens gång framgick det att det kanske hade mindre koll än vad de trodde. Många var tveksamma i svaren eller kom fram till flera saker under tidens gång.

*Nja... jo... ja. Jag brukar besöka Liseberg, vad finns de mer? Slottsskogen. (Respondent #4)*

Många beskrev sina hemstäder som fina men lite tråkiga när det kommer till aktiviteter och hade inställningen att ”när man har gjort det så det så har man gjort det”. Det flesta förtydligade att det kanske inte är fel på utbudet egentligen men att man kanske blir hemmablind.

*Nä, jag besöker inte sevärdheter här i stan.. Det blir nog mer att om man har gjort det en gång så vill man inte göra det igen. (Respondent #1)*

*Återkommande event är intressant som till exempel båtmässan. Det känns liksom mer givande att gå på dem än de saker som finns tillgängligt året runt. Man är trött på det som staden har att erbjuda efter en gång... Möjligen att Liseberg känns mer lockande, men Naturhistoriska är inte något jag vill gå till igen. (Respondent #2)*

En respondent sa att det är svårt att hålla koll på saker som sker i närheten och att det nog finns mer att göra om man anstränger sig.

*Ja, alltså... man kollar ju inte upp saker och så, liksom åker man till något land så kanske man tänker sig att man kan gå på museum eller så. Men det kommer ju aldrig på tanke här hemma. Sen ser man ibland att det sker något under en helg, kanske en marknad eller så. Då blir det ibland att man först tänker "ja, dit går jag" men sen när det närmar sig blir det inte av. (Respondent 10)*

Endast ett par ansåg att deras hemstäder är bra på att informera om aktiviteter och särskilda händelser. Resten sa att man antingen missar eventen och upptäcker det i efterhand, eller att man nås av informationen för sent. De ville gärna mota mer information om sådana aktiviteter men ville helst inte få mer reklam som de inte var intresserade av. Sociala medier var den kommunikationsväg de flesta hade uppskattat att få sin information via. Då främst via Instagram, Facebook eller Youtube.

#### 4.7 Vad skulle behöva förändras

Avslutningsvis frågade vi om vad deras hemstäder skulle behöva förbättra för att de skulle stanna kvar där under sin semester eller avvikande lediga tid oftare. Det var tydligt att sol och värme är avgörande för många vilket inte är något som går att ordna under större delar av året. Men utöver det kriteriet hade många gärna sett att sina hemstäder blir moderniserade och man satsa på att fräscha upp det som går.

*De bör satsa på mer stränder och att det är mer lättåtkomligt att ta sig dit (Respondent #2)*

Några talade istället om att det inte bara handlar om att ändra sakerna runt omkring, utan att man också kan göra människor mer medvetna om de som finns och ändra deras inställning.

*Svenskarna är ett stressigt folk och att vara utomlands kan få dem att slappna av, men jag tror inte att de bryr sig vart de åker (de vill bara ha något bra mål). Folk kan nog hitta det i Sverige, men personer vet inte om det och orkar inte upptäcka det. Vi gillar att åka ut i skogen för att komma bort från all täckning och elektricitet nästan, för att verkligen kunna slappna av, och jag tror att det kommer att bli populärt i framtiden att göra det mer eftersom att vi är så uppkopplade hela tiden och att "koppla av" kan bli ett nytt koncept (Respondent #9)*

## 5.0 Analys

*I föregående kapitel sammanställdes studiens insamlade empiri, vilken i detta kapitel kommer att analyseras utifrån och jämföras med tidigare teorier och forskning. Vi har sett tydliga emotionella anledningar till varför konsumenter reser, däremot kognitiva anledningar till varför de gör en staycation vilket båda analyseras nedan. Vi kommer även ta upp hur detta kan användas ur ett marknadsföringsperspektiv.*

### 5.1 Semester och konsumenternas resor

Våra respondenter gillar, liksom de flesta svenskar, att resa utomlands och gör det ofta eller relativt ofta. De flesta respondenter nämner att de gör detta för att upptäcka nya platser, människor och kulturer samt för att kunna slappna av och få miljöombyte. En stor faktor i deras val av destination och varför de reser utomlands är vädret och deras möjlighet att säkert få tillgång till sol och värme, vilket prioriteras högt. Dessa anledningar stämmer överens med tidigare forskning, från till exempel Desforges (2000), Fryberg med flera (2007), kring varför människor reser utomlands vilket gör att våra respondenter tillhör den generella bilden av resande konsumenter.

Vi frågade alla respondenter hur deras beslutsprocess såg ut under bokandet av en utlandsresa, alltså varför de bokade resor och hur. Vissa respondenter ansåg att de som numera vuxna människor med egna pengar kan resa om de så vill, för sin egen skull och att det ger en viss frihet att få bestämma själva. Andra ansåg att om de inte gjort en tillräckligt bra semester året innan behövde de göra något mer spännande detta året som de kan berätta om.

Respondenterna gav inte anledningar till just *varför* de känner ett behov av att resa utomlands. Detta stärker Jacobsens (1988, i Blichfeldt, 2004) teori om att personer inte riktigt vet varför de vill resa just utomlands. Det går att likna vid normer (Dean, 2009), då konsumenter anser att resa utomlands och ha upptäckt andra kulturer och delar av världen är något som behöver göras för att passa in i samhället. Likt det som kort nämnts i teorin av Murtagh et al (2012), Fryberg et al (2007) och Desforges (2000) kring identitet, personlig utveckling och att kunna socialisera i sitt nätverk kan vi se att våra respondenter reser utomlands för att kunna passa in.

*Ja men som nu i sommar, då ska vi ju åka utomlands för att vi inte åkte någonstans att förra sommaren. För min del kan jag gärna vara hemma under sommaren men jag tänker på barnen, när de kommer tillbaka till skolan och ska berätta vad de har gjort under sommaren. Liksom...man minns ju den känslan, att alla har gjort massa roliga saker och så har man själv bara varit hemma. Det är synd man påverkas av sin omgivning i så ung ålder men så är det. Så vi ska åka någonstans men jag vet inte var än. Det styrs lite av när jag kan vara ledig. (Respondent #10)*

Vi kan också se att det finns ett tydligt mönster hur pris och pengar påverkar beslutsprocessen angående destination hos de flesta respondenter. De jämför priser och konsumentens egen ekonomi spelar i slutändan stor roll, både för resan utomlands samt boende på plats. Detta påvisar en tydlig kognitiv beslutsprocess där informationsinsamlandet samt utvärderingen från Chens (1998) TCDM-modell spelar stor roll. Konsumenterna samlar mycket information om vad de olika resmålen kostar för att sedan utvärdera värdet av resan genom att priset ställs mot

vad de får, vilket görs för att stämma överens med deras avsikter (travel intention, i TCDM-modellen). Detta går också att placera under den emotionella konsumenten, då involverandet är speciellt starkt kring begreppet pengar angående resmål och destination. Detsamma går till exempel inte att säga om vad de kan göra väl på plats när de rest iväg, då det är få av respondenterna som nämnt att de reser iväg för att upptäcka något speciellt, vilket återigen går att koppla till Jacobsens teori. Konsumenterna är alltså involverande mindre inom just det området.

## 5.2 Påverkan utifrån

Mycket i vår studie tyder på att de flesta respondenter påverkas i någon grad av trender som är direkt eller indirekt till förmån för staycation. De är till exempel medvetna om trenden att minska flygresor för klimatets skull och många respondenter satte sig i försvarsposition under första delen av intervjun som undersökte deras resvanor. De var noga med att poängtera att de visste att flygresor är dåliga för klimatet och ursäktade sig för att de ändå reste med flyg. Klimatet togs upp utan att ämnet nämnts i varken frågor eller vid förklarandet av uppsatsens syfte. Detta är av intresse då det indikerar på att det finns ett latent inflytande i den kognitiva beslutsprocessen från Chens (1998) TCDM-modell samt att staycation automatiskt kopplas med miljö och klimat. Konsumenterna påverkas av och tar in utomstående information som berör hur deras resmönster ser ut, men det är inte någon information de själva sökt upp i avsikt för beslutsprocessen. Vi kan även dra slutsatsen att den emotionella konsumentens motivation, livsstil och personlighet påverkar deras beslut kring resor. Känslan de får av att resa (kompetens, utveckling, spänning etc) prioriteras högre än deras känsla för klimatet (skuld). Liksom Seligman och Csikszentmihalyis (2014) teori att personer kommer välja det som ger positiva känslor när det är möjligt, kan vi se liknande tendens hos våra respondenter. De prioriterar de känslor som får dem att må bra över de som får dem att må dåligt.

I vår studie har utomstående påverkan av åsikter och reklam påverkat våra respondenter olika. Vi kan se att i Chens (1998) kognitiva TCDM-modellen, under informationssamlandet, anser vissa att andra konsumenters åsikter kring destinationen är viktiga. Andra anser att de vill bilda sina åsikter själva och åker därför till sitt val av destination, oavsett vad andra tycker. Kring reklam och influencers (personer som får betalt för att marknadsföra något via sociala medier) ser vi en likhet i respondenternas svar. De tycker att reklam och betalda influencers låtsas att allt är fantastiskt och respondenterna känner inte en trovärdighet i budskapet. I studien märks det dock att vissa respondenter påverkas av Instagramprofilers åsikter där profilerna har samma intressen som de själva och om respondenterna anser att profilen är trovärdig. I likhet med denna typ av trovärdighet är det många som anser att åsikter från en person i deras nätverk eller recensioner från "vanliga andra konsumenter" har högre trovärdighet än betald reklam i medier och från influencers. Vi kan därför dra slutsatsen att trovärdighet, vilket i detta fallet är när konsumenten kan relatera till informationsgivaren, spelar stor roll i utvärderingen av information relaterat till ett destinationsbeslut.

## 5.3 Inställning till staycation

Utifrån studien kan vi tydligt se att staycation är ett utforskat begrepp. Eftersom konceptet är så pass oetablerat fick vi olika förklaringar när vi undrade om de visste vad staycation var. Få

av respondenterna visste exakt vad det var för något innan vi presenterade konceptet men flera förstod vad det handlade om utifrån namnet i sig. Genom detta kan vi se att trots större medvetenhet om staycation hos konsumenter och privatpersoner allmänt än hos den akademiska världen - utifrån det vi tagit fram från personliga hemsidor och bloggar - är det fortfarande något som de flesta inte vet om. Personer stannar i sin hemstad under sin avvikande lediga tid eller semester, men de vet inte att de har gjort en staycation.

Genomgående svar från respondenterna till varför de stannar kvar i eller i närheten av sin hemstad under sin avvikande lediga tid istället för att resa utomlands är att de vill spara pengar, inte har råd eller inte har tid. Dessa kan alla ses som rationella anledningar, då de inte berör känslor eller är spontana beslut. Då de är rationella kan dessa val anses tillhöra TCDM-modellen, liksom det Chen säger kring beslutsprocessen. Under problemformuleringen kommer konsumenten fram till att denne inte har råd eller tid att resa iväg och därefter kommer informationssökning kring vad som händer i närheten av hemmet. Till exempel hade vi respondenter som reser till föräldrarna, till sommarstugor eller andra, närliggande städer för att fortfarande på något sätt få det mer emotionellt lagda miljöombytet en utlandsresa skulle ha gett. I grunden är det dock kognitiva anledningar som gör att en konsument i nuläget gör en staycation.

Många är positiva till att göra miljöombyte i sin hemstad. Däremot behöver det vara en speciell händelse som fångar deras uppmärksamhet. Till exempel har många av sevärdheterna samma utbud året om, vilket gör att respondenterna anser att om man sett det en gång behöver man inte se det en gång till. Speciella upplevelser kan höja prioriteringen att stanna kvar i staden. Dessa anser respondenterna dock har ett högt pris och det blir dyrare att bara få göra något spännande och nytt i sin hemstad, än att göra det som ger mer känsla av spänning och nyhet; att resa utomlands, för liknande pris. Genom detta kan vi ännu en gång se att det monetära priset påverkar hur konsumenten bestämmer sin destination och redan under problemformuleringen i TCDM tas staycation bort i de fall konsumentens avsikt är att få nya erfarenheter och upplevelser till ett, som de själva anser, rimligt pris. Att spendera en summa pengar när konsumenten stannar i hemstaden ger inte samma utbyte av nya erfarenheter som en utlandsresa skulle gjort för samma summa - i alla fall inte om det ska vara något utöver det vanliga. Kulturen och normerna spelar stor roll då de flesta inte tycker att nya erfarenheter kan upplevas i sin hemstad eller närliggande grannstäder, trots att det finns upplevelser de inte gjort.

Trots att de anser att sevärdheter i hemstaden har lägre prioritering är det få som faktiskt kan säga vad det finns för aktiviteter att göra i staden. Överlag gav respondenterna ett svagt intryck kring deras vetskap om vad som pågår i staden. De har bättre koll på återkommande evenemang som intresserar dem specifikt. Steg två i TCDM (informationssamlandet) hade kunnat utvecklas för staycation om hemstaden och marknadsförare varit bättre på att informera sina invånare om evenemang inom olika områden. De flesta av respondenterna ställde sig dessutom positivt i frågan kring om de vill ha information angående framtida event nära dem, vilket kan ge en öppning för eventuell marknadsföring.



Under studien märkte vi dock att behovet av att resa utomlands är stort, speciellt möjligheten att få sol och värme, och något som de flesta kommer att fortsätta att göra och värdesätta högt. Vissa hade den mer emotionella vinklingen, likt det Decrop (1999) säger kring motivation, involverande och känslor då de har släkt utomlands som de har ett känslomässigt behov av att träffa. Andra ser det helt enkelt som något de har rätt att göra och att det är en del av deras livsstil som utlandsresenärer. De flesta var däremot eniga om att en skatt på utlandsresor, och då specifikt flygresor, skulle kunna stoppa den svenska konsumenten från att resa utomlands - och här ser vi igen att det monetära priset spelar stor roll i beslutsprocessen kring destination. Det är dock inte hållbart då den svenska normen att kunna flyga utomlands är stark och många människor kommer att motsätta sig kring högre skatter för utlandsresor vilket kan ge en negativ känsla och effekt mot staycation.

#### 5.4 Den kognitiva och emotionella konsumentens beslut av destination

Genom våra respondenters svar har vi märkt att både den kognitiva beslutsprocessen samt den emotionella spelar roll i respondenternas beslutstagande när det kommer till val av destinationer utomlands. Däremot kan vi se en tydlig kognitiv sida kring varför respondenterna gjort en staycation, även om de inte använt den benämningen. Staycation beror på kognitiva resonemang, som att spara pengar till något bättre eller att inte ha tid, än de mer emotionella resonemang som Blichfeldts (2004) "ta det lugnt"-resenärer beskrev. Vi kan säga att den kognitiva TCDM-modellen påverkar mer vid valet av en staycation än vid en utlandsresa, eftersom konsumenten logiskt resonerar kring varför den inte kan uppfylla sitt emotionella behov att resa utomlands som passar deras livsstil, självbild och motivation.

Vi kan se att staycation blir ett kognitivt val på grund av konsumentens emotionella val att resa utomlands, som beror på motivation, deras sätt att se sin livsstil (som en utlandsresenär) etcetera, inte är tillgängligt. Konsekvensen är kognitiv; konsumenten får logiskt resonera kring varför den stannar hemma istället för att emotionellt låta personlighet och känslor styra, och spontant boka en resa som går emot det logiska resonemanget. Detta påvisar likt det Walls, Okumus & Wang (2011) säger; att om vårt emotionella beslutssystem hade fungerat hela tiden hade vi inte behövt det kognitiva.

#### 5.5 Staycation ur marknadsföringsperspektiv

Så vad kan då marknadsförare göra för att uppmärksamma konceptet staycation? Utifrån vår studie kan vi säga att konsumenter stannar hemma på grund av logiska anledningar där konsumenten rationaliserar sitt beslut, liknande "*för att kunna resa till ett spännande ställe nästa år måste jag stanna hemma denna semestern och spara pengar*". Eftersom staycation är ett relativt nytt koncept som många inte känner till är det viktigt att först etablera konceptet och göra det till ett attraktivt substitut till att resa utomlands. Ursprunget ur finanskrisen präglar fortfarande staycation och vi kan se att det ekonomiska fortfarande finns kvar i staycation. I nuläget är det kopplat till något negativt; att konsumenten inte *kan* åka utomlands på grund av brist på pengar eller tid. Attityden till staycation behöver därför flyttas från det rationella, kognitiva till det mer emotionella, som just nu domineras av utlandsresor.

Genom att använda sig av AIDA kan marknadsförare få konsumenter först medvetna om konceptet staycation för att sedan få dem till önskad handling - att göra en staycation. Marknadsföringen leder konsumenten genom denna kognitiva, linjära modell för att uppmärksamma konceptet och sedan genomföra det (Doyle, 2016). AIDA kräver konsumentens engagemang, vilket innebär att i beslutsprocessen behöver kunden vara engagerad och involverad under informationssökandet. Detta passar den kognitiva TCDM-modellen och de kognitiva anledningarna till varför en staycation görs. Det är denna del som marknadsförare bör rikta sig till, eftersom motivationen till att faktiskt genomföra handlingen främst är kognitiv. Marknadsförare bör rikta sig till att marknadsföra staycation från ett rationellt sätt för att sedan kunna flytta attityden från det rationella till det mer emotionella.

## 6.0 Avslutning

*I föregående kapitel analyserades och jämfördes studiens teori och empiri. I rapportens avslutande kapitel ges en kortare diskussion av det som framkommit i tidigare kapitel. Det som framkommit i studien ska inte ses som den enda sanningen då författarna har haft begränsade förutsättningar. Avslutningsvis ger författarna förslag inom vilka områden man skulle kunna fortsätta forska inom ämnet staycation.*

### 6.1 Slutdiskussion

I rapportens första kapitel ställdes följande forskningsfråga:

- Vad möjliggör eller hindrar att konsumenten väljer staycation?

Syftet med rapporten är att undersöka och analysera varför vissa konsumenter skulle kunna göra en staycation under sin semester, eller avvikande lediga tid, istället för att resa utomlands.

Semester är idag något som många av respondenterna definierar som en typ av ledig tid som spenderas utomlands. Under den lediga tiden är det många gånger mer normalt att åka utomlands än att faktiskt stanna hemma, alltså en norm i samhället. Normer kan begränsa kreativiteten, vilket tydligt syns i studien. De flesta respondenter säger att de inte riktigt vet vad de kan göra för aktiviteter hemma som är utöver de vardagliga och om det finns något är det alldeles för kostsamt. Detta kan anses som något negativt då det sätter en underliggande press på konsumenter att resa utomlands för att passa in. Många av studiens respondenter menar att även om de gärna vill resa utomlands finns de också tillfällen då de känner att de måste göra det. Genom att normalisera konceptet staycation och öka medvetenheten om att en semester kan spenderas på olika sätt skulle pressen över att behöva åka utomlands minska.

I studien kan vi tydligt se att de faktorer som möjliggör valet av staycation är kognitiva och rationella. Vi kan också se att konsumenter inte är positivt inställda till sluta resa helt och att mängden utlandsresor förmodligen inte kommer att minska om inte utomstående faktorer gör att man blir tvungen att stanna hemma mer. I början av rapporten hänvisar vi till att kronan idag är svagare än den har varit tidigare samtidigt som vi vet att staycation från början har sin grund i ekonomiska förutsättningar. Studien visar att pengar är en avgörande faktor när det kommer till hur konsumenter spenderar sin resebudget. En försvagad växlingskurs kan därför bli en anledning till att man stannar kvar i hemstaden. En annan anledning att respondenterna valde att inte åka utomlands var tidsbrist. Givetvis kommer befolkningen inte sluta resa utomlands, men vi vill att det ska vara mer känt och mer okej att göra alternativa semestrar. Alla respondenter var i grunden positivt inställda till konceptet även om de ibland hade invändningar huruvida det skulle fungera i praktiken. Det betyder att intresset redan finns, även om det för tillfälligt inte är så stort som vi hade önskat. Därför är det viktigt för att staycation ska kunna bli ett alternativ att konsumenterna associerar det med något positivt, istället något negativt, som en ekonomisk begränsning.

Vi märkte att klimatfrågan inte påverkade våra respondenters beslutsprocess, även om de var medvetna om den. Däremot märkte vi att utomstående faktorer, såsom instabilt politiskt läge eller att kronan försvagas, påverkar konsumenters val och klimatfrågan kan i framtiden bli en utomstående faktor som påverkar mer liksom politiskt läge och pris. Vi vill därför göra konsumenter positivt inställda till staycation redan nu för att det inte blir ett för stort hopp ifall det i framtiden blir så att vi behöver resa mindre eller annorlunda. Staycation kan vara ett alternativ för att vänja den svenska befolkningen vid att resa mindre och ta semester hemma.

## 6.2 Studiens begränsningar

Det finns ett antal begränsningar i studien som är värda att ha i åtanke. Den mest påtagliga är den limiterade tillgängligheten av tidigare studier inom samma ämne, vilket har gjort att vi har haft begränsad tidigare forskning att jämföra våra resultat med. I början av studien la författarna ner mycket tid på att försöka hitta väsentliga forskning om staycation och blev förvånade över att det inte fanns mycket akademiskt att hitta. På grund av den forskningslucka som finns när det kommer till staycation har fokus i den teoretiska referensramen istället legat mestadels på beslutsprocesser när det gäller utlandsresor. Vi ansåg att de ändå fungerade som underlag då staycation många gånger fungerar som ett substitut till att resa utomlands, och på så sätt kan ses som en typ av val av destination.

## 6.3 Förslag på framtida forskning

På grund av arbetets storlek kan detta ses som en för-, alternativt pilotstudie för att kunna studeras vidare då staycation definitivt är ett ämne som går att undersökas mer i diverse olika vinklar och studier. Då vi har kommit fram till att konsumenter är positivt inställda till konceptet kan det vara av intresse att undersöka hur en större, mer representativ grupp av svenska konsumenter ställer sig till staycation. Det uppmuntras även att ta reda på hur staycation kan bli en del av konsumenters medvetna val, då det i nuläget är något som de i majoriteten av fallen gör för att de inte kan göra något, enligt dem, bättre, även om de hade velat.

Eftersom staycation inte har en stor del av den forskning kring semester som finns i nuläget är marknadsföringsperspektivet och den forskning som kan bedrivas utifrån det väldigt stort. Det är önskvärt då det kan hjälpa många städer att ta reda på hur de kan få sina invånare att stanna kvar och växa ekonomiskt. Dessutom antar vi att en stad som vet hur de kan få sina egna invånare att stanna kvar under deras lediga tid även kan utveckla det till nya vinklar inom turism för att locka nya besökare och i och med det skulle marknadsföring för staycation kunna gynna den svenska turismen likaväl som den svenska ekonomin.

## Referenslista

- Alexandersson, J (2018) Svenskarnas resvanor: Spanien i topp. Aftonbladet. Hämtad från: <https://www.aftonbladet.se/resa/a/0EXPx6/svenskarnas-resvanor-spanien-i-topp>
- Andersson, P. J (2018). Resebarometern 2018: Stor granskning av svenska folkets resvanor. Vagabond. Egmont Publishing Digital AB. Hämtad från: <http://www.vagabond.se/artiklar/nyheter/20180321/resebarometern-2018-stor-granskning-av-svenska-folkets-resvanor/>
- Andersson, P. J (2019) Resebarometern 2019: Därför reser vi mindre. Vagabond. Egmont Publishing Digital AB. Hämtad från: <http://www.vagabond.se/artiklar/artiklar/20190409/resebarometern-2019/>
- Avanzapodden. Andersson, N. Kull, J. (2019-05-09) *Episod 68 – skapa ett ”gratis” sparande genom sänkta bolån*. Url: <https://soundcloud.com/avanzapodden/episod-68-skapa-ett-gratis-sparande-genom-sant-bolaneranta>
- Blichfeldt, Bodil. S. (2005). Why do some tourists choose to spend their vacations close to home? *IME Report 7/04*. Esbjerg: University of Southern Denmark
- Borko, S. (2018, 09-14). *Skift Corporate*. Retrieved 13-05-2019, from <https://skift.com/2018/09/14/10-years-later-how-the-travel-industry-came-back-from-the-financial-crisis/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber
- Chen, J. S. (1998). The tourists' cognitive decision making model. *The Tourist Review*, 53(1), 4-9.
- Dean, J PhD (2009). Why Group Norms Kill Creativity. Psyblog. Hämtad 2019-05-21, från: <https://www.spring.org.uk/2009/06/why-group-norms-kill-creativity.php>
- Decrop, A. (1999). Tourists' Decision-Making and Behaviour Process. In A. Pizam PhD, & Y. Mansfeld PhD (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 103-129). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Desforges, L. (2000). Traveling The World: Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, 926-945.
- DN, (2019) *Fortsatt nedåt för svag svensk krona*. Dagens nyheter. Hämtad från <https://www.dn.se/ekonomi/fortsatt-nedat-for-svag-svensk-krona/>
- Doyle, C. (2016). *A Dictionary of Marketing (4 ed.)*. Oxford University Press.
- Elsrud, T. (2001). Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, 597–617
- Fryberg, S. A., Oyserman, D., & Yoder, N. (2007). Identity-Based Motivation and Health. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 6, 1011–1027.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model for Advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Volume 13, Issue 1(17).
- Hanlon, A (2013). *The AIDA Model*. Smart Insights: Actionable Marketing Advice. Hämtad 13-05-2019, från: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

- ICA Gruppen (2018). Därför lånar svenskarna till semestern. ICA Gruppen AB. Hämtad 07-05-2019, från: <https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2018/darfor-lanar-svenskarna-till-semester/>
- Institutet för språk och folkminne (2009). Hemester och svemester. *Institutet för språk och folkminne*. Hämtad 13-05-2019, från: <https://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/nyord/nyord/aktuellt-nyord-2002-2015/2013-10-20-hemester-och-svemester-.html>
- Jansson, I (2019). Nu bokar svenskarna sommarens resor - hit åker vi. Allt om Resor. Expressen. Hämtad 13-05-2019 från: <https://www.expressen.se/allt-om-resor/nu-bokar-svenskarna-sommarens-resa-hit-aker-vi/>
- LaMondia, J., Snell, T. & Bhat, C. R (2009) Traveler Behavior and Values Analysis in the Context of Vacation Destination and Travel Mode Choices: A European Union Case Study. The University of Texas at Austin Department of Civil, Architectural & Environmental Engineering . Hämtad från: [http://www.ce.utexas.edu/prof/bhat/ABSTRACTS/Vacation\\_destination\\_15March2010.pdf](http://www.ce.utexas.edu/prof/bhat/ABSTRACTS/Vacation_destination_15March2010.pdf)
- Larsson, J & Kamb, A (2018). Klimatpåverkan från svenska befolkningens flygresor 1990 – 2017. Institutionen för Rymd-, geo- och miljövetenskap. Avdelningen för fysisk resursteori. Chalmers Tekniska Högskola. Hämtad 14-04-2019, från: [https://research.chalmers.se/publication/506796/file/506796\\_Fulltext.pdf](https://research.chalmers.se/publication/506796/file/506796_Fulltext.pdf)
- Lind, Rolf. (2014). *Vidga vetandet: En introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. 1:3 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Long, M. (2012). *Landlopers*. Retrieved 13-05-2019, from <https://landlopers.com/2012/03/25/staycation>
- Nordea, (2019) *Nordeas konjunkturrapport: Blekt 2019 – svag tillväxt och stigande arbetslöshet*. (pressmeddelande från Nordea, maj 2019). Hämtad 17-04-2019, från: <https://www.nordea.com/sv/press-och-nyheter/nyheter-och-pressmeddelanden/press-releases/2019/05-15-09h00-nordeas-konjunkturrapport-blekt-2019---svag-tillvaxt-och-stigande-arbetsloshet.html>
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
- Merio, Paula Veronica (2009). Staycation. *Paulaz*. Hämtad 13-05-2019, från: <http://paulaz.se/staycation/>
- Mette (2019). Staycation - mysigt och billigt. Blogg via Vivus, Hämtad 13-05-2019, från <https://www.vivus.se/blog/staycation-mysigt-och-billigt/>
- Murtagh, N., Gatersleben, B., & Uzzell, D. (2012). Self-identity threat and resistance to change: Evidence from regular. *Journal of Environmental Psychology* 32, 318-326.
- Nationalencyklopedin. (n.d.). *NE Nationalencyklopedin AB*. Hämtad 13-05-2019, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/semester>
- New Oxford American Dictionary (2015). Staycation. Oxford University Press, 3rd edition. Hämtad från: <http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/view/10.1093/acref/9780195392883.001.0001/m-en-us1443216?rskey=RxMarX&result=3>

- Nuñez, S (2013). Staycation: Alternative to Vacation. The Prospector, UTEP Student Publications. University of Texas at El Paso. Hämtad 14-04-2019, från: <https://core.ac.uk/download/pdf/46736758.pdf>
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45
- Patel, B., & Davidson, B. (2014) Forskningsmetodikens Grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Upplaga 4:6. Lund: Studentlitteratur
- Pawłowska, A & Matoga, L (2016). Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Groups in Lesser Poland Voivodeship in response to a new trend in tourism. *World Scientific News*, WSN 51 (2016) 4-12. Hämtad 14-04-2019, från: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.psijd-479e95c2-23b6-4c0b-9090-ab2bfd56ec60>
- Peter, P.C., & Honea, H (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31 (2) 269-283
- Seligman M.E.P., Csikszentmihalyi M. (2014) Positive Psychology: An Introduction. In: Flow and the Foundations of Positive Psychology. Springer, Dordrecht
- Ström, K. (2009). Borta bra men hemma duger. Svenska Dagbladet. Hämtad 17-04-2019, från: <https://www.svd.se/borta-bra-men-hemma-duger>
- SvD (2019) SEB försvarar Ingves – svag krona här för att stanna. Svenska Dagbladet. Hämtad 17-04-2019, från: <https://www.svd.se/just-nu-riksbanken-forsvarar-svaga-kronan-i-agenda/om/riksbankens-minusranta>
- Ticket Privatresor AB (2017) Så mycket globetrotters är svenskarna (Pressmeddelande Ticket Privatresor AB, 2017). Hämtad 17-04-2019, från <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/saa-mycket-globetrotters-aer-svenskarna-1830662>
- VA (2019) "Kronan gör oss alla 20 procent fattigare" – så tycker profilerna om den allt svagare svenska valutan. Veckans affärer. Hämtad 17-05-2019, från: <https://www.va.se/nyheter/2019/05/16/asikterna-om-den-svaga-kronan/>
- Viriyaudhakorn, K. (2018). *KJ Method*. <https://www.slideshare.net/kobkrit/createsws> [2018-12-19]
- Walls, A. R., Okumus PhD, F., & Wang PhD, Y. (. (2011). Cognition and Affect Interplay: A Framework For the Tourist Decision-Making Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 567-582.
- White, N. R., & White, P. B. (2004). Travel As Transition: Identity and Place. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, 200–218.

## Bilaga

# Intervjuguide

**Ålder:**

**Sysselsättning:**

**Kön:**

**Klassificering av resenärer: Resvanor**

1. Hur definierar du ordet semester?
2. Hur ofta reser du per år?
3. Vilken typ av resor?
4. Vem reser du med (och varför)
5. Varför reser du?
6. När på året reser du när det är privata resor?
7. Vilket är ditt favorit resemedel? utveckla varför
8. Hur tänker du kring kostnader och ekonomi när du är ute och reser?
9. Hur bor du när du är ute och reser? Varför?
10. Vilka typer av aktiviteter tycker du om att göra under dina resor? varför?
11. Vad tänker du på när du bokar resor? Vad är viktigt för dig?
12. Kan du berätta hur det ser ut från att du kommer på att du ska boka en resa (varför kommer det ens upp på tal) till att du faktiskt bokar resan?
13. Hur gör du för att välja resmål?
14. Hur långt i förväg börjar du planera för dina resor?
15. Blir du påverkad av andras resande/val av destination?
16. Finns de andra faktorer som påverkar ditt val av resor?

**Staycation**

17. Vad brukar du göra när du har ledig tid hemma?



18. Hur skiljer sig dina aktiviteter under en ledig helg jämfört en längre ledig tid?
19. Berätta om vad de finns för sevärdheter i din hemstad
1. Brukar du besöka dem? Varför/ Varför inte?
20. Berätta om den senaste gången du tog semester hemma.
21. Känner du till konceptet staycation?
1. Om ja: Vad tycker du om det?
  2. Om nej: förklara och sen - Vad tycker du om det?
22. Varför väljer ni att stanna hemma under semestern?
23. Vart skulle du vilja ta emot information om sevärdheter och aktiviteter om din egen stad?
24. Skiljer det sig på något sätt i hur du spenderar dina pengar under en semester hemma jämfört med ett annat land?
25. Har du lagt märke till miljötrenden angående flygresor det senaste året?
1. Tycker du att det har påverkat dig märkbart? På en skala ett till tio?
  2. Om ja: Hurdå?
26. Hur behöver ett semesterval du gjort vara för att du ska rekommendera det till ditt nätverk?
27. Vad tror du hade ändrat konsumenters resvanor?
1. Vad hade ändrat dina resvanor?
  2. Hur tror du att svenskars resvanor kommer att se ut i framtiden?
28. Vad skulle behöva ändras i din stad för att du skulle stanna hemma över din semester?
1. Om de svarar sol: Finns det något annat som kan prioriteras över solen?