



**LUNDS
UNIVERSITET**
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management



Service Management:
Magisteruppsats 10p, Vt. -08
Handledare:
Carl R Hellberg
Jan-Henrik Nilsson

Författare:
Lina Ericson
Malin Fogelberg

Sammanfattning

Titel:	Grön Charter på Gran Canaria – en studie av massturismbranschens hållbara möjligheter.
Nivå:	Magisteruppsats vid Institutionen för Service Management
Författare:	Lina Ericson och Malin Fogelberg
Handledare:	Carl R Hellberg och Jan-Henrik Nilsson
Problemformulering:	För att kunna tillgodose turismindustrins strävan efter tillväxt, utan att äventyra morgondagens resenärers möjlighet att resa, är det av stor vikt att massturismbranschen anammar en hållbar utveckling. Researrangören kan ta sitt ansvar för detta genom att implementera en hållbarhetsstrategi. Frågan är vilka svårigheter eller begränsningar en researrangör möter och vilka förutsättningar och möjligheter som finns för att dessa riktlinjer ska kunna realiseras i researrangörens verksamhet på en destination.
Syfte:	Syftet är att ur ett ledningsperspektiv identifiera och analysera kritiska punkter vid implementerandet av hållbarhetsstrategier för researrangörer.
Metod:	För att uppfylla uppsatsens syfte har vi utfört en kvalitativ undersökning av en researrangör genom tre intervjuer med personal på olika positioner hos researrangören Apollo. Teorier om hållbar turism redogör för problematik mellan massturism och hållbarhet. Som utgångspunkt för analysen av Apollo har vi använt oss av TOIs riktlinjer för hållbarhet.
Resultat:	Vår undersökning visar att det finns kritiska områden för researrangörens implementering av en hållbarhetsstrategi inom områdena miljö & kultur, samarbete och information & kommunikation. Vissa beror på Apollos verksamhetsutformning, andra beror på massturismens karaktär och en del är kopplade till förhållanden och förutsättningar på destinationen Gran Canaria.
Nyckelord:	Hållbar utveckling, hållbar turism och hållbarhetsstrategier, researrangörer och massturism

Abstract

- Title:** Green Tourism on Gran Canaria – a study of the sustainable opportunities of mass tourism
- Level of essay:** Master Graduate Programme, Institution of Service Management
- Authors:** Lina Ericson and Malin Fogelberg
- Supervisors:** Carl R Hellberg and Jan-Henrik Nilsson
- Issue:** In order to be able to satisfy the needs of growth of the tourism industry, without compromising future travelers chance for travelling, it is of great importance the mass tourism industry accept a sustainable development. The tour operator can take responsibility for sustainable development through the implementation of a strategy for sustainability. The question of issue concerns the difficulties and limitations the tour operator challenge and which prerequisites and opportunities exist in order for these guidelines to be realized in the tour operator's organization.
- Statement of purpose:** The purpose of this essay is, from a management perspective, to identify and analyse the critical areas for the tour operators' implementation of a strategy of sustainability.
- Methodology:** In order to be able to achieve the purpose of this essay, a qualitative research including three interviews, with staff from the tour operator Apollo, has been carried out. Theories on sustainable tourism describe the problematic areas concerning mass tourism and sustainability. The nine guidelines of TOI have been used as a starting point for the analysis of Apollo.
- Research Findings:** The research findings present the critical areas for the tour operator when implementing a strategy of sustainability, within environment & culture, cooperation and information & communication. Some critical areas are due to the structure of Apollo's organization, some depend on the character of mass tourism and others are related to the relationship and prerequisites on Gran Canaria.
- Key words:** Sustainable development, sustainable tourism, and strategies of sustainability, tour operators and mass tourism.

Innehållsförteckning

1. Problemformulering	1
1.2 Syfte	2
1.3 Disposition	3
1.3.1 Dispositionsmodell	4
2. Metod	5
2.1 Undersökningsmetod	5
2.2 Undersökningsområde	6
2.3 Teoriskt urval	7
2.4 Empirisk undersökning	9
2.4.1 Intervjuer	9
2.4.2 Struktur	10
2.5 Analys och tolkning av data	11
3. Bakgrund	12
3.1 Researrangörer	12
3.2 Massturism	13
4. Teoretiska utgångspunkter	16
4.1 Utveckling av Hållbar Turism	16
4.1.1 Hållbarhetsstrategier	18
4.2 Problematik kring hållbarhetsstrategier och massturism	20
5. Apollo och hållbarhet	24
5.1 Miljö & Kultur	24
5.1.1 Turismens påverkan och miljöarbete	24
5.1.2 Apollos möjligheter	26
5.2 Samarbete	28
5.2.1 Lagar och regler	28
5.2.2 Samarbete lokalt, internationellt och mot exploaterande turism	29
5.2.3 Hållbart företagande	30
5.2.4 Vertikal integration och kontroll	31
5.2.5 Personal och lokal anställning	32
5.2.6 Lokal påverkan	33
5.3 Information & Kommunikation	34
5.3.1 Intern kommunikation	34
5.3.2 Extern Information och kommunikation	34
6. Slutsatser	36
7. Vidare forskning	39
Källförteckning	40
Litteratur	40
Artiklar	41
Internet	41
Uppsatser & Rapporter	42
Bilaga 1	43
Bilaga 2	47
Bilaga 3	51
Bilaga 4	55
Bilaga 5	56

1. Problemformulering

“*tour operators can actually do something about sustainability*”¹

Hållbarhet är idag på allas läppar och sprider sig som en modefluga inom de flesta branscher. Försök har gjorts att säkra planetens hållbarhet genom att påverka resandet inom turismbranschen, men än är det lång väg att vandra och nu är det massturismindustrin som står på tur. För att kunna tillgodose turismindustrins strävan efter tillväxt, utan att äventyra morgondagens resenärers möjlighet att resa, är det av stor vikt att massturismbranschen anammar en hållbar utveckling.

Hållbar turism, förknippas vanligtvis med begreppen ekoturism och alternativ turism och denna resandeform förespråkar småskalighet och minsta möjliga påverkan på sin omgivning. Massturism, som paketerar stora volymer av charterresenärer, är i dessa sammanhang mer okänd för den förstörelse denna turismform har haft på destinationers miljö och kultur. Massturism och hållbar turism ses därför ofta som två oförenliga företeelser då begreppens karaktärsdrag är varandras motsatser. Enligt *World Tourism Organisation* (WTO) beräknas dock antalet resenärer till massturismdestinationer öka i framtiden och detta betyder att det är nödvändigt att massturismbranschen integrerar och omsätter hållbarhet i praktiken.

Ett hinder mot att lyckas med att integrera hållbarhet i massturismbranschen handlar om att en stor del av forskningen kring hållbarhet hittills ofta har åsidosatt mellanhändernas, det vill säga researrangörers, roll i arbetet mot hållbar turism. Detta trots att det är researrangören som har störst kontroll över paketerandet av och att arrangera resor till massturismdestinationer.² Det internationella forumet för researrangörer *Tour Operators Initiative for Sustainable Development* (TOI) har dock uppmärksammat detta och utformat nio riktlinjer för hållbarhet som researrangörer kan välja att integrera i sin verksamhet. Dessa är att;

1. skydda miljö och kulturellt arv;
2. respektera lokala kulturers integritet och deras sociala institutioner;
3. bevara växt- och djurriket, skyddade område och landskap;

¹ http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf

² Se i Wijk & Persoon (2006:382)

4. arbeta i nära kontakt med affärspartners, lokala instanser, regionala och nationella myndigheter och andra organisationer för att uppnå hållbar utveckling av turism;
5. samarbeta med det lokala samhället och människorna i det, för att försäkra att de gagnas av besök från turister och uppmuntra turister att respekterar den lokala livsstilen;
6. rätta sig efter lokala, nationella och internationella lagar och regler
7. motsätta sig och aktivt arbeta mot illegal, exploaterande och utnyttjande former av turism;
8. tillhandahålla information angående aktiviteter för att utveckla och uppmuntra en hållbar utveckling och ledning av turism;
9. kommunicera framsteg gällande implementerandet av detta engagemang ³

Genom att göra en praktisk undersökning av hur researrangören Apollo utför sin verksamhet på Gran Canaria, i förhållande till destinationens förutsättningar, kommer denna uppsats att visa på vilka möjligheter och begränsningar Apollos ledning har att implementera TOIs hållbarhetsstrategier på Gran Canaria.

Frågan är vilka svårigheter eller begränsningar en researrangör möter och vilka förutsättningar och möjligheter som finns för att dessa riktlinjer ska kunna realiseras i researrangörens verksamhet på en destination.

1.2 Syfte

Syftet är att ur ett ledningsperspektiv identifiera och analysera kritiska punkter vid implementerandet av hållbarhetsstrategier för massturismarrangörer.

³ http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf sid. 11

1.3 Disposition

En inledande problemformulering i **avsnitt ett** ringar in det fält uppsatsen kommer att behandla och mynnar ut i en frågeställning och uppsatsens syfte som precis har presenterats.

Avsnitt två redogör för våra metodval vid genomförandet av denna uppsats angående insamlandet av teori, den empiriska undersökningen i form av intervjuer samt uppsatsens analysdel. Avsnittet presenterar även uppsatsens undersökningsområden; researrangören *Apollo* och massturismdestinationen *Gran Canaria*.

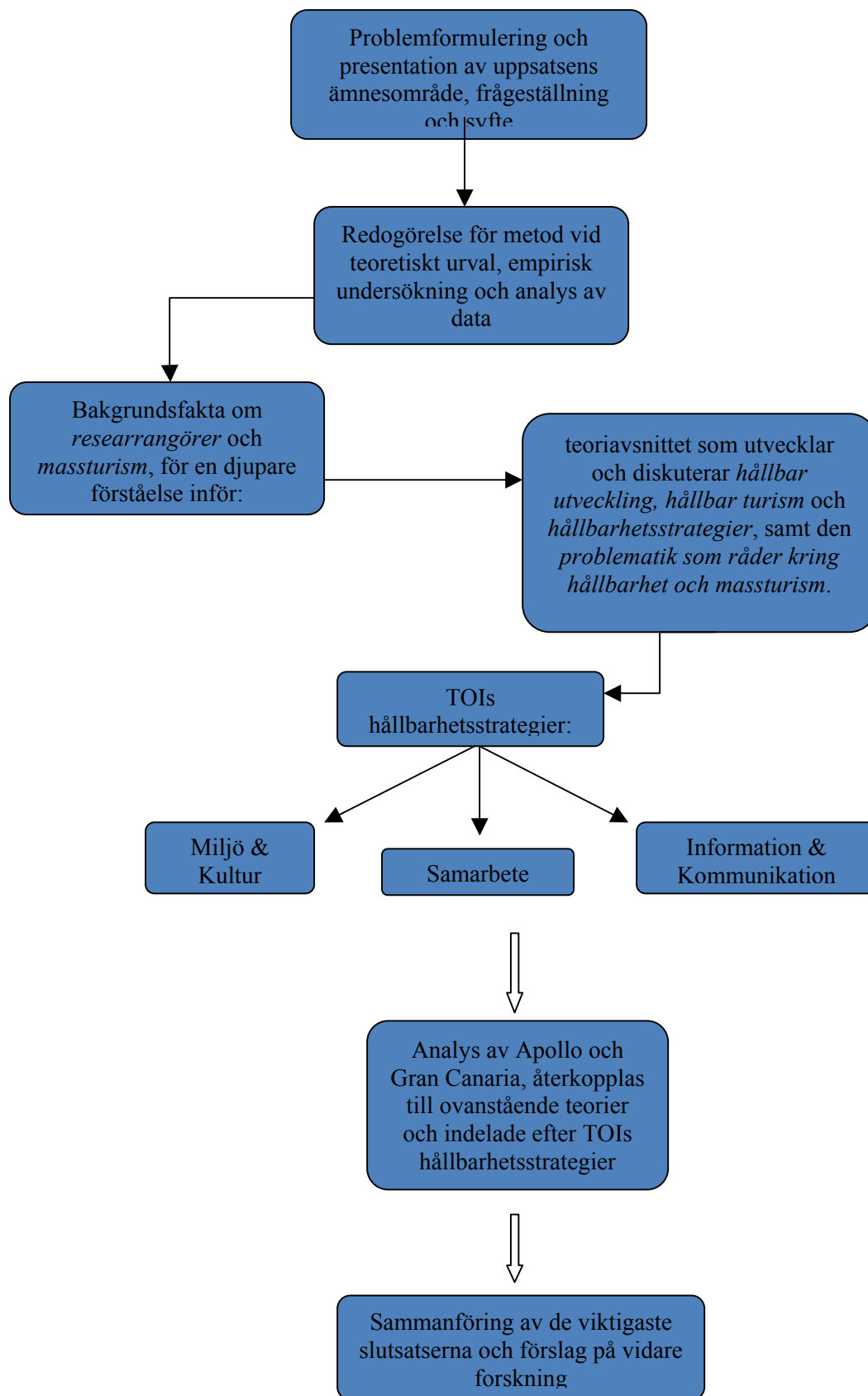
Avsnitt tre utvecklar begreppen *researrangörer* och *massturism* för att ge läsaren grundläggande kunskaper i uppsatsens ämnesfält.

Avsnitt fyra behandlar de för uppsatsen relevanta teorier angående *hållbar turism*, *hållbarhetsstrategier* och *problematiken kring utvecklingen av hållbara strategier för massturism och dess arrangörer*.

I analysen i **avsnitt fem** återkopplas de ovanstående teorierna för att ge analysen en djupare teoretisk tyngdpunkt. Analysen utgår ifrån TOIs nio riktlinjer, som är uppdelad i de tre områdena *miljö & kultur*, *samarbete* och *information & kommunikation*, för att visa svårigheter, begränsningar, förutsättningar och möjligheter för *Apollo* vid implementerandet av TOIs hållbarhetsstrategier på *Gran Canaria*

Avsnitt sex och sju sammanför de viktigaste slutsatserna som vår undersökning resulterat i och ger förslag på vidare forskning inom ämnet hållbar turism.

1.3.1 Dispositionsmodell



2. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som används för att uppfylla uppsatsens syfte, samt en redogörelse för valet av metod. Ytterligare beskriver och förklarar avsnittet val av undersökningsobjekt och undersökningsområde. Därefter presenteras de teorier som används, samt hur och varför dessa teorier använts för att tolka det empiriska undersökningsresultatet.

2.1 Undersökningsmetod

Syftet med denna uppsats är att ur ett ledningsperspektiv identifiera och analysera kritiska punkter vid implementerandet av hållbarhetsstrategier för massturismarrangörer. Dessa kritiska punkter i form av förutsättningar, möjligheter, svårigheter och begränsningar framträder vid ett implementerande. För att kunna uppfylla syftet har vi valt att göra en *kvalitativ* undersökning av en researrangörs verksamhet. Den kvalitativa undersökningsmetoden ansågs mest lämplig, i jämförelse med den kvantitativa, då vår undersökning fokuserar på att undersöka handlingsmönster, reaktioner och beteende inom en organisation, snarare än mätbara variabler.⁴ Vårt tillvägagångssätt vid denna kvalitativa studie, kan delas in i tre faser; insamlande av teoretiskt material, genomförande av intervjuer samt analys och tolkning av data.

Då kunskapsläget om uppsatsens huvudämne; implementerandet av hållbarhetsstrategier bland researrangören, är bristfällig och relativt outforskad blir vår undersökning av *explorativ karaktär*.⁵ Detta innebär att vi, genom att redovisa de problematiska områden och de förutsättningar som finns för en researrangör vid implementerandet av en hållbarhetsstrategi, syftar till att bidra med ny kunskap om vilka områden som är kritiska vid arbetet med hållbarhetsstrategier. Vi ämnar få fram intressanta ämnesområden som kan lyfta forskningen framåt men även uppmärksamma vikten av att integrera ett hållbarhetsperspektiv i massturismverksamheter.

⁴ Trost (2005:13-15)

⁵ Andersen (1998:18-19)

2.2 Undersökningsområde

Undersökningsobjektet i denna rapport är researrangören Apollo. Den främsta anledningen till val av researrangör, var att utbudet av resor ska vara koncentrerat på volymresor, det vill säga förpackning och försäljning av massturismresor. Vi föredrog även en researrangör med stor marknadsandel, med lång erfarenhet av massturism och som var välkänd på marknaden. En researrangör med dessa kvalifikationer är ofta utsatt för olika former av påtryckningar från exempelvis resenärer, miljöorganisationer och statliga myndigheter. Om researrangören är välkänd ökar pressen att agera rätt för att behålla sin marknadsandel och konkurrenskraft. Storleken på företaget ger undersökningen relevans eftersom researrangören därmed har ett visst inflytande över turismbranschens utbud och efterfrågan.

Apollo bildades 1986 och har således lång erfarenhet och väletablerade rutiner för paketering och utvecklandet av charterresor. Apollo erbjuder idag charterresor till 48 destinationer i 28 länder. Till en början specialiserade Apollo sina resor till Grekland och resenärsantalet per år var cirka 2 500. 1994 etablerade sig Apollo i Danmark och 1999 i Norge, samt grundade sitt eget charterflygbolag 1997; Novair, Nova Airlines AB.⁶ Sedan dess har Apollos reseprogram ständigt breddats både i och utanför Europa och inkluderar Afrika, Asien, Nord- och Central Amerika samt Sydamerika.⁷ Apollo var familjeägt fram till år 2001 då det förvärvades av den schweiziska resekoncernen Kuoni Holding Ltd. År 2007 var antalet resenärer för Apollo 405 000 vilket innebär en marknadsandel på cirka 20 %. Apollos huvudkontor finns i Stockholm och det finns 8 Apollo butiker i Sverige samt cirka 300 resebyråer i Sverige som säljer Apollos resor.⁸

Den destination som valts som undersökningsområde är Gran Canaria, vilken är en av sju öar i den kanariska arkipelagen och som tillhör Spanien. Den är till sin yta den tredje största ön i gruppen Kanarieöarna och nästan hälften av befolkningen på Kanarieöarna är bosatta på Gran Canaria. Gran Canaria är en mycket populär turistort och turismen är landets största inkomstkälla. Varje år besöker över nio miljoner turister Gran Canaria och på grund av den stora mängden turister har ön klassificerats som en massturismdestination. Turismen började utvecklas på Gran Canaria under 1960-talet och ön har specialiserat sig på ”sand och

⁶ <http://www.apollo.se/Om+F%C3%B6retaget/Om+f%C3%B6retaget/Apollos+historia/>

⁷ <http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/vararesmal.htm>

⁸ <http://www.apollo.se/Om+F%C3%B6retaget/Om+f%C3%B6retaget/Kuonikoncernen/>

sol"-turism. I söder och sydväst är områdena mer skyddade från vinden, vilket ger fler soldagar, och det har gjort att många turistorter har växt fram på dessa delar av ön.⁹

Apollo har erbjudit resor till Gran Canaria sedan 1996 och idag åker 70 000 resenärer dit årligen. Försäljningen av resor till Gran Canaria sker främst under den svenska vintersäsongen, men även till mindre del under sommarsäsongen. På Gran Canaria, bistår Apollo sina gäster med transfer, ett platskontor som är öppet 5 h om dagen, hotellservice samt diverse utflykter och aktiviteter.

Gran Canaria valdes som undersökningsområde då ön är känd för sin storskaliga massturism. Ön har också under de senare åren börjat arbeta med miljöfrågor och långsiktig hållbarhet och vi tror att denna medvetenhet kan vara till fördel för vår undersökning. Destinationens förståelse för vikten av att bevara öns miljö kan underlätta för utländska researrangörer på ön att arbeta mer hållbart.

Denna uppsats är skriven ur ett ledningsperspektiv, vilket innebär att vi analyserar och identifierar kritiska områden för Apollos ledning att beakta vid implementerandet av en hållbarhetsstrategi. Undersökningen på Gran Canaria kommer därmed inte bygga på en analys av hur individer inom Apollo fattar beslut och agerar, utan de beslut som tas ses som styrda av riktlinjer från ledningen. När vi i uppsatsen refererar till Apollo, syftar vi därmed på det gemensamma agerandet av ledning och personal på Apollo styrt av Apollos verksamhetsstrategi.

Vi vill även poängtera att, fast Apollos resekoncept innefattar det egna charterflyget Novair, kommer denna uppsats inte att diskutera flygtransportens betydelse för utvecklingen av hållbar turism. Flygtransporten beräknas stå för en stor del av den skada som massturismresor medför. Hur transportresan till och från en destination påverkar miljön kommer inte att behandlas utan uppsatsen fokuserar istället på det samarbete som finns med flygbolaget.

2.3 Teoriskt urval

Två av huvudbegreppen i uppsatsen är *researrangörer* och *massturism*, varför dessa begrepp definieras och presenteras i avsnitt 3 för att ge läsaren grundläggande kunskap om dessa. Förståelsen för researrangörer och massturism kommer till användning då begreppen diskuteras i en vidare betydelse i uppsatsens teoriavsnitt, avsnitt 4. I uppsatsen kommer

⁹ Andrews & O'Brian (2004:106)

researrangörer ibland benämns massturismarrangörer, detta för att poängtera att vi syftar på researrangörer som anordnar massturismresor.

De teorier vi använt oss av fokuserar på *hållbar utveckling*, *hållbar turism* och *hållbarhetsstrategier*, samt den *problematik som råder kring hållbarhet och massturism*. Mängden litteratur inom forskningsområdet hållbar utveckling och hållbar turism är stor men många författare har skilda meningar om och tolkningar av begreppens innebörd. Hållbarhetsbegrepp har i nuläget fått en stor genomslagskraft i forsknings och företagsvärlden under de senaste åren. Hållbar utveckling har blivit ett välkänt begrepp och artiklar som behandlar ämnet presenteras dagligen i tidningar. Författare framhäver olika tolkningar av hur arbete ska ske för att nå hållbar utveckling i diverse länder, branscher och verksamheter. Vi har valt att presentera de mest allmängiltiga tolkningarna, men ger även plats för forskare som ställer sig kritiska till begreppen.

Vår teorisökning har skett via databasen ELIN; *Electronic Library Information Navigator*, där vi sökt artiklar med nyckelord som *sustainable development*, *sustainable tourism*, *sustainable guidelines* och *corporate social responsibility*. Litteratursökning och teoriurval har även skett genom böcker om hållbar och miljövänlig turism och om Gran Canaria.

Syftet med de teorier som presenteras i denna uppsats är att belysa hur nödvändigt det är att turismbranschen anammar en hållbar utveckling för att i framtiden kunna fortsätta erbjuda resor och kunna möta den stora efterfrågan på resande, utan att äventyra morgondagens resenärers möjligheter att möta sina behov. Genom att presentera den teoretiska problematiken som råder för massturism att förenas och tillmötesgå hållbar turism, vill vi redogöra för de svårigheter turismbranschen står inför. Trots dessa svårigheter, vill vi med hjälp av dessa teorier undersöka möjligheterna för researrangörer att implementera en hållbarhetsstrategi med en förhoppning om att vårt resultat ska bidra med kunskap som kan bidra till att turismbranschen tar ett steg närmare en hållbar utveckling.

En annan teoretisk utgångspunkt som också ligger till grund för vår empiriska undersökning är TOI:s nio riktlinjer om hållbarhet. Dessa riktlinjer ansåg vi vara lämpliga för vår undersökning och för uppsatsens syfte på grund av två faktorer. Till skillnad från många andra riktlinjer är TOIs riktlinjer skapade för researrangörer och därmed anpassade för researrangörers verksamhet. Detta ser vi som en av riktlinjernas styrkor. En annan styrka och anledning till varför vi valde att utgå från dessa riktlinjer i uppsatsen, är att Apollo och Kuoni Ltd. redan är medlemmar i TOI, vilket höjer undersökningens relevans och ger vår undersökning verklighetsförankring. En svaghet med TOIs riktlinjer är att de inte innefattar

specifika detaljer, angående hur mycket vatten, el och avfall varje researrangör får använda och förbruka. Detta gör att vår undersökning inte heller kan identifiera svårigheter och möjligheter för Apollos implementering av en hållbarhetsstrategi i förhållande till Gran Canarias el-, vatten- och avfallsförutsättningar.

2.4 Empirisk undersökning

2.4.1 Intervjuer

Den empiriska studien i denna rapport baserar sig på tre intervjuer med personal på Apollos huvudkontor i Stockholm och på kontoret på Gran Canaria. För att få en djupare förståelse för situationen på destinationen, valde vi att genomföra intervjuerna på plats. Detta för att på ett bättre kunna sätta oss in i sammanhanget och få en större förståelse för de intervju svar vi fick.

Den första intervjun utfördes på Apollos huvudkontor i Stockholm med ansvarig för Corporate Responsibility, Destination Service och Health & Safety. Den andra intervjun genomfördes på Gran Canaria med Apollos Destination Manager, som har det övergripande ansvaret för verksamheten på Gran Canaria, och den tredje intervjun genomfördes med den inhemska Agenten som är ansvarig för samordnandet av flertalet av de aktiviteter Apollo utför på ön.

Vi närvarade på en del av Apollos utflykter för att få insyn i vilken typ av aktiviteter en researrangör bistår sina gäster med, med vilka medel de tar sig fram och vilken typ av lokal förankring dessa aktiviteter har. Apollo förmedlar i sin ”miniguide”, som alla charterresenären får vid ankomst, elva guidade turer och sju utflykter som resenären kan göra på egen hand. Denna miniguide har också använts också som empirimaterial. Information om Apollos verksamhet och dess samarbetspartners har vi fått från Apollos hemsida, www.apollo.se och från flygbolaget Novair, www.novair.net som vi också använder som empiriskt material i vår analys.

För att fördjupa vårt empirimaterial ytterligare, valde vi att använda oss av Garcia-Falcon & Medina-Munoz (1999) fallstudie på Gran Canaria. Trots att denna artikel skrevs för tio år sedan ger den en bra överblick av det miljöarbete som skett och som ligger till grund för situationen i dagsläget. Fallstudien undersöker turismens påverkan på Gran Canaria och beskriver lokala lagar och regler gällande turismen och dess planering.

2.4.2 Struktur

Efter att ovan ha förklarat syftet med undersökningen; *varför*, presenterat det arbete vi genomfört för att skaffa nödvändig förkunskap om ämnet hållbar turism; *vad*, behandlar sista metodstycket *hur* vi utförde vår empiriska undersökning; intervjuerna.¹⁰ Eftersom vår rapport fokuserar på ett specifikt och avgränsat undersökningsområde har vi valt att använda oss av vad Andersen (1997) kallar för *delvis strukturerade intervjuer*¹¹. Detta för att vi hade viss kännedom om ämnet innan intervjuerna genomfördes, men vi ville vara öppna för nya synvinklar och vara mottagliga för den information som respondenterna kunde bistå med. För detta syfte utformades en *intervjuguide* och för att inte förlora fokus på vår *huvudmålsättning* med intervjuerna, delades våra intervjufrågor in i *ekonomi*, *socio-kultur* och *miljö* (se bilaga 1-3). De tre respondenterna fick liknande frågor, dock modifierade efter individuell befattning och kännedom om respektive specifika kunskapsområde. Det är viktigt att fastställa en huvudmålsättning med de intervjuer som genomförs¹². Vår huvudmålsättning var att utöka våra kunskaper om Apollos verksamhet på Gran Canaria. Frågorna fokuserar på hur Apollo arbetar med miljöfrågor, vad som styr val av utflykter, vilka samarbeten som finns och förhållandet mellan Apollo och Gran Canaria.

På grund av undersökningens explorativa syfte, utformades frågorna för att inte påverka respondenterna att svara på frågorna i någon särskild riktning. Intervjuerna genomfördes med två intervjuare, där den ena tog en mer aktiv roll i att ställa frågor och den andre fokuserade på ett *aktivt lyssnande* samtidigt som denne gjorde anteckningar. Kvale betonar det aktiva lyssnandet som viktigt för att fånga nyanser och skiftningar i respondentens svar.¹³ Intervjuerna spelades även in på band för omlyssning och därmed säkerhetsställa att vår tolkning av svaren var korrekta.

Att vi intervjuade tre respondenter från samma företag anser vi vara ett lämpligt och relevant underlag för den undersökning vi ämnade göra. Respondenten från huvudkontoret gav oss ett ledningsperspektiv medan Destination Manager bistod med ett operativt perspektiv på verksamheten. Den lokala Agenten gav oss perspektiv som både omfattar destinationen och en extern bild av Apollo. De tre respondenterna har genom att ge oss sin bild av verksamhetens och destinationens förutsättningar belyst problemområden och möjligheter, på olika nivåer av verksamheten, för researrangörens arbete mot hållbarhet. Detta

¹⁰ Kvale (1997:91)

¹¹ Trost (1997:21) Andersen (1998:162)

¹² Gustavsson (2003:242)

¹³ Kvale (1997:126)

har bidragit till att vi i denna uppsats kunnat dra relevanta och trovärdiga slutsatser angående ämnet som stärks av de teorier vi studerat.

2.5 Analys och tolkning av data

Vårt undersökningsresultat analyseras utifrån teorier om hållbar turism, hållbara strategier samt utifrån teorier som diskuterar problematiken gällande hållbarhetsstrategier och massturism. Vår analysdel utgår, som nämnt ovan, ifrån TOIs nio riktlinjer. För att dela in vår analysdel och ge läsaren en bättre överblick har vi valt att klassificera riktlinjerna i tre övergripande områden; *miljö & kultur*, *samarbete* och *information & kommunikation*. De flesta teorier delar in hållbar turism och turismens påvekan i de tre områdena ekonomi, socio-kultur och miljö.¹⁴ Eftersom vi undersöker det arbete som ska ligga till grund för att kunna utföra förbättringar inom ekonomi, socio-kultur och miljö har vi valt att göra en självständig indelning av de nio riktlinjerna. Denna indelning tycker vi bättre framhäver de områden som behöver beaktas vid själva implementerandet av en hållbarhetsstrategi. I vår självständiga indelning går den ekonomiska faktorn under *samarbete*. *Miljö & kultur* handlar om bevarandet av icke-förnyelsebara resurser på destinationen och därför behandlar vi socio-kultur och miljö i samma stycke. *Information & kommunikation* behandlar aspekter som inte vanligtvis nämns i hållbarhetsutvecklingens tre områden, men som är viktiga för implementerandet av en hållbarhetsstrategi.

TOIs sjunde riktlinje som innebär att *turism ska motsätta sig och aktivt arbeta mot illegal, exploaterande och utnyttjande former av turism*, fokuserar på en annan form av hållbarhet jämfört med TOIs resterande åtta riktlinjer. Vi har ändå valt att ta med den under *samarbete* eftersom arbetet med att förverkliga denna riktlinje kräver samarbete organisationer emellan.

Undersökningens och analysdelens resultat ämnar vi sedan lyfta i uppsatsens slutsatser från att ha fokus på en specifik researrangör, till att bli mer relevanta för flera researrangörer inom turismbranschen.

¹⁴ Welford et al (2006), Budeanu (2007), García-Falcón (1999), Lansing & De Vries (2007)

3. Bakgrund

Detta avsnitt förklarar resarrangörens och massturismens roll i turismbranschen. Avsnittet börjar med en definition av researrangören, dess mål med verksamheten och beskriver marknaden den verkar i. Därefter följer en redogörelse för massturism och dess framväxt samt hur massturismen påverkar destinationers ekonomi, miljö och kultur.

3.1 Researrangörer

Researrangörer är noden inom charterindustrisektorn med den logistiska möjligheten att packa ihop transport, boende och aktiviteter på en destination på ett sätt som ska locka turister till resmålet. Detta innebär att researrangören samarbetar med och är beroende av en mängd intressenter i sin omgivning, exempelvis flygbolag, lokala hotell och andra företag som bistår med tjänster under resans gång, samt återförsäljare som ser till att resan blir såld till konsumenten. Researrangörer bokar upp stora enheter av kapacitet hos sina intressenter i utbyte mot att de regelbundet förser dessa företag med ett ansevärt nummer av turister.¹⁵

Nyckeln för att lyckas som researrangör är att förstå vad kunderna efterfrågar och att bistå med detta på ett övertygande sätt. För att tjäna pengar krävs det att stora volymer av turister reser till destinationen. Grundkomponenterna i en semesterresa är transportresan och boendet på destinationen och de flesta researrangörer har utvecklat detta grundpaket med en mängd kringtjänster. Detta innebär att de idag även står för transfer och för egna guider som ger turisterna möjlighet att vara med på diverse aktiviteter under tiden de är på destinationen. Genom att utveckla dessa extra tjänster på ett bra sätt kan researrangören särskilja sig från sina konkurrenter och positionera sig starkt hos sina kunder.¹⁶

När resenären har anlänt till destinationen ses denne som en fortsatt inkomstkälla genom att lockas till att köpa organiserade utflykter, underhållning och andra aktiviteter. Researrangörer, eller guider som arbetar på destinationen, får ofta provision på

¹⁵ Laws (1997:137)

¹⁶ Laws (1997:138-140)

försäljningen av dessa vilket blir en inkomstkälla att försörja platskontoret med, att betala de lokala agenterna och guiderna med och även de transportföretag som researrangören använder sig av.¹⁷

Researrangörer kan antingen arbeta med specialistresor och vända sig till särskilda segment på marknaden eller rikta sig mot den stora massmarknaden. De arrangörer som arbetar med att sälja paketresor till massmarknaden bygger sina koncept kring resor till välkända och välutvecklade turistorter. Förtjänsten från detta utgår ifrån en maximering av volymen resande och genom sin storlek kan researrangören därmed pressa ner priserna hos leverantörerna och sänka priset för kunderna. Researrangörer som anordnar massturismresor använder sig ofta av antingen en lågkostnadsstrategi med fokus på att pressa ned priser genom standardiserade och massproducerade produkter eller av en hybrid strategi med fokus på låga priser men med en viss kvalitetsgaranti.¹⁸ Genom den möjlighet researrangörer har att paketera och sälja stora volymer av resor påverkar de utbudet och efterfrågan i massturismbranschen.

3.2 Massturism

Massturism står för den största delen av turismindustrin och bygger på organiserade och paketerade resekoncept i stora volymer, exempelvis charterresor.¹⁹ Massturism involverar researrangörer som erbjuder ett resepaket med åtminstone transport och boende och målgruppen är främst medelklass från i-länder med ett behov och önskan om att åka på rekreationssemester.²⁰ Dessa resor säljs i stora volymer för att hålla en låg prisklass och fenomenet har även liknats vid en 'fordistisk löpande band' produktion och syftar då på dess standardiserade utformning och stora volymer.²¹ Utformningen av massturism på destinationer blir ofta stora enklaver och resorts, byggda för att ta emot så många turister som möjligt.²²

Massturismen genererar mängder av arbetstillfällen och ökade intäkter för destinationer, men är även förknippad med de negativa effekter och påverkningar den har på

¹⁷ Laws (1997:150-151)

¹⁸ Tribe (1997:110, 114)

¹⁹ Muller (2000:2)

²⁰ Budeanu (2007:27-28)

²¹ Holden (2000: 3-6, 16)

²² Budenau (2007:28)

den destination där den existerar²³. Idag anses massturismen vara den form av turism som har den största negativa påverkan på miljön och har därför hårt kritiserats²⁴.

Positiva ekonomiska effekter av turism och massturism är exempelvis ökade inkomster för företag och individer, fler arbetstillfällen, stabilare ekonomisk grund för destinationen, ökat gränsöverskridande arbete, en förbättring av samhällsservicen samt verkandet för en regional utveckling i fattiga områden. Turismen för dock även med sig negativa ekonomiska effekter såsom inflation, vinster som försvinner från destinationer till utländska företag, dåliga anställningsförhållanden, minskad arbetskraft till andra industrier, samt en risk för att destinationens fortsatta överlevnad blir helt beroende av turismindustrin.²⁵

De negativa sociala och kulturella påverkningar turism medför är exempelvis försvinnandet och/eller produktifierandet av den lokala kulturen som fördärvar det autentiska, ökad brottslighet och prostitution, hälsoproblem, slitsamt arbete och påverkningar på familje- och det sociala livet. Positiva effekter kan ses i form av ökat intresse för att bevara kulturella skapelser såsom konstverk, danser och ceremonier samt bevaring av historiska monument. Positiva effekter bildas även i det sociala utbyte mellan befolkning och turister där turister för med sig kunskap om modernisering, kvinnligt oberoende och en uppluckring av traditionella restriktiva roller.²⁶

De negativa effekterna på miljön beror på mängden använt fossila bränslen och på mängden växthusgasutsläpp samt överexploatering av destinationens miljö, kultur och samhälle. De största skadorna sker vid flygtransport till och från destinationen, men transport på destinationen, boende och aktiviteter ses även som påverkande.²⁷ Bortsett från flygtransport, visar ytterligare forskning att turister påverkar ekosystemen och naturen genom deras aktiviteter och i huvudsak genom att förändra den fysiska, kemiska eller biologiska ekosystemets struktur. Påverkningar kan både vara synliga; exempelvis skadade träd, sämre luft- och vattenkvalitet, eroderade vägar och stigar, nedtrampad vegetation samt förstörda korallrev och osynliga; såsom förändrade energi- och näringskretslopp.²⁸ Det finns även positiva effekter av turism i miljösynpunkt såsom förbättrad infrastruktur som kan visa sig genom bättre avfallshantering och vattensystem²⁹.

²³ Holden (2000: 6)

²⁴ Björk (1997:1)

²⁵ France (1999:165)

²⁶ France (1999:103)

²⁷ Gösling et al. (2005:418)

²⁸ Hadwen (2007:177), Farrell & Runyan (1991:31)

²⁹ Hendersen (2007:231)

Massturism har haft positiva effekter på destinationers samhälle och ekonomi men de negativa effekterna av massturism har hittills överstigit de positiva. Som ett motstånd till detta har nya former av turism växt fram som förespråkar ett mer hållbart utnyttjande.

4. Teoretiska utgångspunkter

Följande stycke definierar och diskuterar de begrepp och teoretiska områden denna uppsats utgår ifrån. Stycket innehåller en definition och redogörelse för framväxten av hållbar turism och utvecklingen av övergripande hållbarhetsstrategier. Därefter kommer en redogörelse för TOIs nio riktlinjer, vilka kommer att användas som verktyg för att analysera Apollos förmåga att utveckla en hållbarhetsstrategi. Slutligen diskuteras problematiken gällande implementerandet av hållbarhetsstrategier för en massturismarrangör.

4.1 Utveckling av Hållbar Turism

Turism ses som en av de mest ekonomiskt lönsamma alternativ att utnyttja ett landområde och det konstateras att turism är världens största industri som även har fungerat som en lösning på sociala problem och som en stor bidragande faktor till ekonomisk tillväxt, framför allt i u-länder.³⁰ Dock blev massturismens förödande ekologiska och sociokulturella effekter synliggjorda redan på 1970-talet och innebar att synen på turism som en harmlös industri förändrades³¹. Turism är en industri vars framgång mestadels bygger på rena hav och oförorenat vatten och luft, avfallsfria gator och stränder, välbevarade byggnader och kulturella traditioner. Det faktum att turismen är beroende av de naturresurser som den själv så ofta exploaterar och förstör gör det problematiskt, och ännu viktigare, att hitta långsiktigt hållbara metoder och principer för att bevara industrins framgångsfaktorer³².

Det finns en ökad tillgång och efterfrågan på studier, internationella rapporter och internationella överenskommelser som behandlar hur turismindustrin kan göras mer hållbar. Hållbar turism syftar till att minimera negativa ekonomiska, miljö- och sociokulturella påverkningar och ses därmed som en motsats till massturism. Hållbar turism associeras ofta med andra alternativa grenar inom turismindustrin, bland annat ”grön turism”, ”natur turism”, ”ekoturism” och ”ansvarsfull turism”. Gemensamt för dessa begrepp är att de står för turism i små skalor och med en liten påverkan på destinationer. Begreppet *hållbar turism* härstammar från begreppet *hållbar utveckling* vars betydelse och existens myntades år

³⁰ Welford et al. (1999:166)

³¹ Muller (2000:1)

³² Welford et al. (1999:167)

1978 i Brundtlandrapporten (The World Commission for the Environment and Development). Här definieras *hållbar utveckling* som en utveckling vilken möter dagens behov, men utan att exploatera morgondagens resurser; ”*development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*”.³³

Hållbar utveckling och hållbar turism vilar på tre element vars integration är nödvändig för att innebörden i begreppet ska komma till sin rätt; ekonomi, miljö samt socio-kultur. Ekonomisk hållbarhet handlar om att arbeta för en hållbar ekonomisk utveckling, detta genom att värna för lokal självförsörjning, stärka samhällets uppbyggnad och bevara arbetstillfällena och mänskliga resurser. Miljö och socio-kulturella aspekter fokuserar istället på att undvika att använda och överexploatera icke-förnyelsebara fysiska och kulturella resurser vid utövandet av turistiska aktiviteter.³⁴ Detta innebär en inriktning mot *kvalitetstillväxt*, där området genom ekonomisk hälsa tar lokalbefolkningens välmående i beaktande, natur bevaras oförstörd, resurser skyddas, en hälsosam kultur utvecklas samtidigt som besökarens krav ska kunna bli tillfredsställda³⁵.

Begreppet *hållbar turism* utvecklades som en följd av *hållbar utveckling* och WTO diskuterar begreppets innebörd: *sustainable tourism meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future* och ytterligare en definition framhäver vikten av att integrera de tre elementen ekonomi, miljö och socio-kultur: *sustainable tourism suggests that proposed developments should have economic advantages, create social benefits for the local community and not harm the natural environment*.³⁶

En annan inriktning på hållbar utveckling är framväxten av begreppet *hållbart företagande* (Corporate Social Responsibility). Hållbart företagande hör samman med begreppet hållbar utveckling eftersom dessa härstammar från en gemensam grundtanke om hållbarhet. Skillnaden mellan begreppen ligger i att hållbar utveckling har ett större fokus på det globala samhällets ansvar och nationers gemensamma intresse att samverka mot hållbarhet. Hållbart företagande framhäver det enskilda företags betydelse och det ansvar det har, och täcker därför en mindre del av det större spektrumet hållbar utveckling.³⁷ Anledningen till framväxten av hållbart företagande beror på ett ökat tryck från intressenter i företagets omgivning. Den ökade medvetenheten om hållbar utveckling och hållbar turism, har gjort att fler företag har börjat inse vikten av att förutse konsekvenserna av sitt agerande

³³ García-Falcón (1999:337)

³⁴ Welford et al. (1999:166)

³⁵ France (1999:30)

³⁶ Welford et al. (1999:166)

³⁷ Henderson (2007:231)

och att inse sitt stora inflytande över det samhälle och den miljö det verkar i.³⁸ Hållbart företagande kan beskrivas som ”actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law”³⁹. Detta innebär att företag utöver sitt affärsmässiga syfte, ska ta ansvar för det samhälle, den miljö och den ekonomi det verkar i, genom att integrera miljö, sociala och etiska frågor som en naturlig del av verksamhetens strategi.

4.1.1 Hållbarhetsstrategier

Turism har en bevisad negativ påverkan på destinationers miljö, kultur, samhälle och ekonomi och ovanstående stycke lyfter fram att det är inom dessa tre områden som ett hållbarhetsarbete bör utvecklas. Det finns en hel del strategier för hur hållbar utveckling bör utformas inom dessa områden. En övergripande strategisk miljöplanering för destinationer och länder kan, tillsammans med utförliga regelverk som dikterar standarder för miljöpåverkan och landanvändning, förebygga att en del potentiella problem gällande miljöförstöring etcetera uppstår.⁴⁰ Men det kan också finnas aspekter som är svåra att reglera eller där det är svårt att säkerställa att regelverket följs av enskilda företag. Självreglering har därför blivit ett viktigt verktyg för att få de enskilda företagen att arbeta mot hållbarhet. Ett självregleringsverktyg som har växt fram för att påskynda utvecklingsarbetet mot hållbarhet är att företag kan binda sig till att följa industrispecifika och godkända riktlinjer gällande hållbarhet. Denna självreglering är baserad på att aktörer uppnår vissa prestationsmål eller följer givna riktlinjer i utbyte mot att de får använda sig av en logotyp eller ett varumärke så som Green Globes jordglob. Denna demonstrerar för andra aktörer och kunder att verksamheten arbetar mot miljö- och samhällsvänliga mål.⁴¹

Det finns flera organisationer, exempelvis *World Travel and Tourism Council* (WTTC) och *Green Globe* som har utarbetat godkända standarder och riktlinjer för turismorganisationer där företag kan ansöka om medlemskap. En annan organisation är *World Travel and Tourism Environmental Research Centres* (WTTRCs) som har utformat hundratals riktlinjer för vad hållbar turism innebär.⁴² Ytterligare ett exempel är det internationella *Tour Operations Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI)* ett nätverk skapat av researrangörer för researrangörer som genom samverkan ska arbeta mot hållbarhet.

³⁸ Business Week (2007)

³⁹ Henderson (2007:229)

⁴⁰ Harris et al. (2002:58)

⁴¹ Harris et al. (2002:59)

⁴² Welford et al. (1999:172)

TOI ska hjälpa researrangörer att utveckla och implementera hållbar turism i verksamheten. Detta för att de vill att researrangörer ska minimera sin negativa påverkan inom områdena ekonomi, miljö och socio-kultur och förstärka de positiva effekterna på de destinationer de verkar. Det är en frivillig, icke-vinstdrivande organisation, som riktar sig mot *alla* researrangörer, oavsett verksamhetsstorlek.⁴³ Syftet med TOIs arbete är att hållbar utveckling ska bli kärnan i varje researrangörs verksamhet. Detta innebär att researrangörer ska ta hänsyn till hållbarhet vid produktutveckling och även integrera hållbarhets principer i den interna ledningen, vid kontrakterandet av leverantörer, i relation med kunder och till destinationer.⁴⁴ För detta syfte har TOI utformat nio riktlinjer som medlemmar förbinder sig att:

1. skydda miljö och kulturellt arv;
2. respektera lokala kulturers integritet och deras sociala institutioner;
3. bevara växt- och djurriket, skyddade område och landskap;
4. arbeta i nära kontakt med affärspartners, lokala instanser, regionala och nationella myndigheter och andra organisationer för att uppnå hållbar utveckling av turism;
5. samarbeta med det lokala samhället och människorna i det, för att försäkra att de gagnas av besök från turister och uppmuntra turister att respekterar den lokala livsstilen;
6. rätta sig efter lokala, nationella och internationella lagar och regler
7. motsätta sig och aktivt arbeta mot illegal, exploaterande och utnyttjande former av turism
8. tillhandahålla information angående aktiviteter för att utveckla och uppmuntra en hållbar utveckling och ledning av turism;
9. kommunicera framsteg gällande implementerandet av detta engagemang ⁴⁵

För att kunna förverkliga dessa riktlinjer måste researrangörer arbeta inom områdena *miljö* och *kultur*, ~~de måste samarbeta med lokala och regionala aktörer för att stärka det lokala~~ samhällets ekonomi och vara tydliga i sin information och *kommunikation* angående hållbarhet, både internt och externt. Riktlinjerna stämmer väl överens med vad hållbar utveckling förespråkar och en styrka är att riktlinjerna är utformade för att kunna appliceras på olika researrangörers verksamheter.

Det finns en många organisationer och myndigheter som har ställt upp liknande riktlinjer för hållbarhet men det som stärker de nio riktlinjernas giltighet är att de är utformade

⁴³ <http://www.toinitiative.org/index.php?id=3>

⁴⁴ <http://www.toinitiative.org/index.php?id=3>

⁴⁵ http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf sid. 11

av researrangörer för researrangörer. Initiativet startades i ett samarbete med de internationellt välkända organisationerna *United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO), *United Nations Environment Programme* (UNEP) & WTO.⁴⁶ vilket ger TOIs riktlinjer en större trovärdighet eftersom de därmed har ett erkänt stöd från dessa. En svaghet med dessa riktlinjer är svårigheten att mäta den faktiska påverkan researrangören har på miljö, samhälle, kultur och ekonomi. Researrangörer måste dock, efter ett implementerande av TOIs hållbarhetsstrategi i verksamheten, avge regelbundna hållbarhetsrapporter där påverkan på miljö, samhälle och ekonomi som mäts utifrån 49 indikatorer⁴⁷.

Det ökade antalet riktlinjer visar att fler uppmärksammar vikten av hållbarhet men också att det finns en viss bakomliggande problematik med att utforma massturismindustrin på ett hållbart sätt.

4.2 Problematik kring hållbarhetsstrategier och massturism

Problematiken gällande hållbarhet och massturismindustrin har en grundläggande paradox i att massturismens karaktärsdrag i många fall är de motsatta jämfört med innebörden i hållbarhetsbegreppet och att hållbar turism utvecklades för att vara ett alternativ till massturism. Vissa forskare ifrågasätter samtidigt huruvida alternativ turism, det vill säga småskalig och miljövänlig turism, verkligen är mer hållbar än massturism. Studier angående den storskaliga turismens påverkan på en destination har visat att den kan vara mindre skadlig än vad man ursprungligen trott och att under vissa omständigheter kan massturism ha ett mer positivt inflytande på det lokala samhället än mer småskaliga turistarrangemang.⁴⁸ Ytterligare ifrågasätts om alternativ småskalig turism kommer att kunna möta den enorma efterfrågan det finns på resor eller ge turismindustrin de ekonomiska vinster som massturism gör.⁴⁹

För att möjliggöra utvecklingen mot hållbarhet är det därför nödvändigt att massturism anpassas efter och tillmötesgår hållbar turism. WTO konstaterar att hållbar utveckling ska appliceras på alla varianter av turism och typer av destinationer, inkluderat massturism och andra nischade turismformer.⁵⁰ Begreppet hållbar turism, på samma sätt som ursprungsbegreppet hållbar utveckling, har ingen enhetlig definition, utan begreppets innebörd är öppet för tolkning. Detta har resulterat i att begreppet på senare tid kritiserats av

⁴⁶ <http://www.toinitiative.org/index.php?id=41>

⁴⁷ <http://www.toinitiative.org/index.php?id=91>

⁴⁸ (se Brown, 1998 i) Beudenau (2007:17)

⁴⁹ Welford et al. (1999:166)

⁵⁰ (se WTO, 2004a, b) i Lansing & De Vier (2006:78)

bland annat Welford et al (1999) för dess oförmåga att vara generaliserbart vid strategiutformande och för att det ger för liten guidning om hur hållbarhet ska omsättas i praktiken. Detta innebär att företag finner det problematiskt att applicera hållbarhet i verksamheten.⁵¹

Framtagna riktlinjer och strategier, grundade bland annat i Brundtlandrapporten *Our Common Future* (1987) för hållbar utveckling, är främst riktade mot regionala myndigheter och destinationer och är inte anpassade för den praktiska implementeringen för aktörer inom turismbranschen. Försök har gjorts att bryta ner de mer övergripande och otydliga strategierna om hållbar turism till att bli mer applicerbara på individuella organisationer. Detta har lett till att bland annat att organisationer som WTTC, WTTC och Green Globe har utformat hundratals riktlinjer för aktörer inom turismbranschen. Många av dessa riktlinjer är inte tvingande av lag och följaktligen är det inte många företag som anstränger sig för att följa dem. Detta resulterar i problematiken att de företag som väljer att integrera dessa riktlinjer i sin verksamhet koncentrerar sig mest på den ekonomiska hörnstenen i hållbarhetskonceptet. Därmed fokuserar företagen ofta på sin egen lönsamhet och försummar den socio-kulturella aspekten och miljöfrågorna.⁵²

En undersökning gjord av Forsyth (1997) (i Welford et al., 1999) visar att få företag i turismnäringen, inklusive researrangörer, anser att de har ett ansvar för att verka mot mer hållbar turism. Welford et al. (1999) menar att det därför gäller att få de enskilda turistföretagen att förstå hur viktigt det är att de ser detta som en skyldighet. Tidigare har mycket av den litteratur som behandlar hållbarhet åsidosatt mellanhandernas, det vill säga researrangörernas, ansvar i arbetet mot hållbar turism. Detta trots att det är researrangörer som har haft störst påverkan på massturismens utveckling under de senaste årtiondena. På grund av ibland alltför kortsiktiga mål om ekonomisk vinning har researrangörers verksamhet påverkat miljö och kultur på ett destruktivt sätt. Researrangörer strävar efter att maximera vinster, men då branschen är präglad av låga marginaler ger detta inte ett vidare stort utrymme för förändringar.⁵³ Det krävs därför att researrangörer ser sin implicita och explicita påverkan på en destination och att de inser att genom avsaknaden av en hållbarhetsstrategi inte bara förstör natur och omgivning, utan att de också riskerar sin långsiktiga ekonomiska hållbarhet genom att tänka kortsiktigt.⁵⁴

⁵¹ Welford et al (1999:166-167)

⁵² Welford et al. (1999:172)

⁵³ Welford et al. (1999:168)

⁵⁴ Welford et al. (1999:172)

Problematiken gällande kortsiktiga ekonomiska mål bland researrangörer, grundar sig i företags brist att se utvecklandet av hållbarhetsstrategier som en fördel. Hållbart företagande och hållbarhetsstrategier innebär en konkurrensfördel och kan ge kostnadsbesparingar för företaget inom områdena image, märkesbyggande och differentiering. För att hållbarhetsstrategier ska ses som fördelsaktiga och inte som en extra kostnad, krävs det även att hållbarhetsstrategin tillämpas i enlighet med och genomgående i hela företagets verksamhet.⁵⁵ Risken med att företag implementerar endast själva idén om ett hållbart företagande är att det inte blir fundamentalt förankrat i verksamheten och bland personalens attityder och värderingar. Då kommer inte hållbarhetsstrategierna att få samma genomslagskraft för varken företaget eller miljön⁵⁶.

Det ifrågasätts idag huruvida hållbar turism endast har blivit ett marknadsföringstrick, för företag som vill verka mer ansvarstagande. Företag marknadsför ibland sina resor som hållbara och miljövänliga trots ofullständig integration av ett hållbarhetsperspektiv i företaget. Vid försäljning av hållbara resor riktar företag, i dessa fall, in sig på konsumenters samvete och framhäver att åka på en sådan här resa inte bara är självförverkligande utan också det moraliskt rätta. Hållbar turism får då istället fokus på en långsiktig överlevnad av turism istället för långsiktig hållbar utveckling.⁵⁷ Då begreppet hållbar turism har en abstrakt natur finns det utrymme för en missanvändning. Ett abstrakt begrepp, som inte har några definierade och bestämda verktyg för implementerandet av hållbarhetsstrategier, kan ses som både en nackdel och fördel. Företag kan då använda begreppet efter behov och efter egen tolkning och resultatet blir antingen ett i verksamheten genomgående hållbarhetsperspektiv eller enbart en differentieringsstrategi för marknadsföring.⁵⁸

Ytterligare en problematik för researrangörer att tillämpa hållbarhetsstrategier är kopplat till turismindustrins natur. Turismproduktens fragmenterade struktur, uppdelade ägandeformer och begränsade kontroll- och ansvarsfördelning bland aktörerna gör det svårt att få igenom hållbarhetsprinciper till alla led i värdekedjan och att utveckla en enhetlig hållbar reseprodukt. Det krävs ett gränsöverskridande samarbete mellan många olika verksamheter inom turistnäringen, vilket idag saknas.⁵⁹ Researrangörerna har dock börjat arbeta med att vertikalt integrera sina intressenter i sin verksamhet så som flygbolag,

⁵⁵ Henderson (2007:229), Business Week (2007)

⁵⁶ Henderson (2007:230)

⁵⁷ Lansing & De Vries (2007: 77, 81)

⁵⁸ Lansing & De Vries (2007: 77, 81)

⁵⁹ Lansing & De Vier (2007:81)

resebyråer och logiföretag, för att få bättre kontroll och större inflytande över produktionen och distributionen av massturismresor.⁶⁰

Problematiken kring hållbarhet inom massturismsektorn diskuteras även av France (1999) som menar att turismsektorn växer för snabbt och alltför många resenärer får en större budget att lägga på nöjen, vilket idag allt oftare inkluderar resande. Researrangörer har således en ständigt ökande efterfrågan på sitt redan befintliga utbud, vilket minskar pressen att förändra detta utbud. En annan faktor som gör det problematiskt att få massturismsektorn mer hållbar, rör den ökade hedonistiska livsstil och livsfilosofi som allt fler anammar. Denna livsstil förespråkar tillfredsställelse genom att uppleva nöje och att leva livet fullt ut.⁶¹ Det innebär att det idag finns en liten efterfrågan på hållbarhet och miljövänligt resande. En mängd författare menar dock att det är researrangörers ansvar att informera och utforma sin verksamhet runt detta och att påverka för turister att deras val under resan påverkar miljön på olika sätt.⁶²

Arbetet mot att utveckla hållbar turism är en lång och svår process. Det är inte tillräckligt att ha övergripande strategier endast omsatta av några få större aktörer. Det krävs ett paradigmskifte och en radikal förändring i samhället för att hållbar turism och hållbarhetsstrategier ska bli etablerat i hela resebranschen och samhället i stort.⁶³

Denna viktiga förändring kan ta en början i enskilda aktörers ansvarstagande och detta leder oss in på vår undersökning av researrangören Apollo på Gran Canaria.

⁶⁰ Budeanu (2007:34)

⁶¹ France (1999:32)

⁶² Welford et al (1999:175), Wijk & Persoon (2006:382)

⁶³ France (1999:32-33)

5. Apollo och hållbarhet

Detta avsnitt identifierar och analyserar kritiska punkter för Apollos ledning vid implementerandet av TOIs hållbarhetsstrategier på Gran Canaria. För att analysera det empiriska undersökningsmaterialet om Apollo och Gran Canaria använder vi de tidigare presenterade teorierna angående hållbarhet. Analysen utgår ifrån TOIs nio riktlinjer klassificerade i de tre områdena; miljö & kultur, samarbete, och information & kommunikation.

5.1 Miljö & Kultur

Skyddandet och bevarandet av miljö och kultur är ett av de tre kritiska områdena vid implementerandet av en hållbarhetsstrategi. Förutsättningarna och svårigheterna för Apollo att implementera en hållbarhetsstrategi, gällande bevarandet av miljö, kultur, skyddade områden, växt- och djurliv på Gran Canaria samt hur väl de respekterar och framhäver den lokala kulturen i sin verksamhet, har analyserats utifrån dessa punkter:

1. skydda miljö och kulturellt arv;
2. respektera lokala kulturers integritet och deras sociala institutioner;
3. bevara växt- och djurriket, skyddade område och landskap

5.1.1 Turismens påverkan och miljöarbete

Teorier om hållbar turism betonar ofta vikten av att skydda miljö och kultur genom att kontrollera användandet och exploaterandet av icke-förnyelsebara resurser. På Gran Canaria finns det 33 skyddade platser, indelade i fullständiga naturreservat som bevarar ekosystem, speciella naturreservat som bevarar speciella arter, landskapsparker och naturparker, naturmonument och skyddade landskap. Dessa täcker numera 43 procent av öns yta. Gran Canaria har också upprättat ett biosfärsområde; en skyddad miljö för levande organismer. Detta för att bevara den varierande naturen och alla levande organismer i området.⁶⁴

⁶⁴ http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/14088.0.html

Turismen på Gran Canaria är främst samlad i stora enklaver kring kustremsorna, där miljön är uppbyggd för och på turism. I tidigare teoristycke diskuterades huruvida massturism kan vara mindre skadlig än alternativ turism då den forslar stora volymer turister till uppbyggda turismenklaver. På Gran Canaria har fokus varit att just koncentrera turismen till vissa regioner, för att skydda känsliga platser. Gran Canaria arbetar således redan utifrån en viss hållbarhetsmedvetenhet, vilket indirekt underlättar för Apollo vid genomförandet av en hållbarhetsstrategi. För att Apollo ska kunna medverka till skyddandet av miljön krävs att destinationen är medveten om sin miljösituation och framför allt arbetar för en långsiktig planering. Dock ligger svårigheten för Apollo, vid arbetet för att bevara miljö och kultur, att som enskild researrangör är möjligheten att påverka vilka område som ska skyddas eller till vilka område som turismen ska begränsas väldigt liten. Detta grundläggande beslut och ansvar ligger hos destinationen själv.⁶⁵ Till Apollos fördel är dock att charterresenärer inte är lika krävande gällande den naturliga omgivningen, utan mer villiga att acceptera uppbyggda och konstruerade miljöer⁶⁶. Genom att kunna erbjuda resenärer en resa som är fokuserad kring område uppbyggda för turism, kan Apollo motivera massturism som en form av turism som inte direkt utsätter skyddade område och växt- och djurarter för exploatering.

I tidigare presenterade teorier om hållbar turism, togs det upp att massturism kan, med dess storskalighet, vara en positiv faktor för destinationens utveckling av bland annat infrastruktur. Agent påpekar att för några år sedan hade Gran Canaria inte råd att utveckla sin infrastruktur och hade därför nedgångna stränder och smutsigt vatten, men att tack vare turismindustrin har ön kunnat bygga ut och utveckla öns infrastruktur⁶⁷. Kollektivtrafiken, sjukhus, shoppingcenter, bättre avfalls- och vattenhantering samt ett utbredd taxinät har utvecklats för att kunna ta emot den stora turistillströmningen⁶⁸. Med hänsyn till detta, har Apollos verksamhet bidragit positivt till Gran Canarias miljö och även till att ön fått en stabilare ekonomisk grund. Agenten menar även att öns ekonomi och framtida stabilitet är väldigt beroende av turismindustrin⁶⁹. Detta diskuteras i teorin som en negativ effekt av turism, medan Agenten inte anser beroendet vara en nackdel för Gran Canaria.

Tidigare diskuterade teorier såg även turismens höga tillväxthastighet som problematisk för att kunna bevara miljö och skydda kultur på destinationer. En ständigt ökad efterfrågan på resor talar emot en begränsning av massturismen för att få en, enligt hållbar

⁶⁵ intervju Agent, 23/4

⁶⁶ France (1999:102)

⁶⁷ intervju Agent, 23/4

⁶⁸ intervju DM, 19/4

⁶⁹ intervju Agent, 23/4

turism, önskad småskalighet. Å andra sidan ifrågasätts det i teorin på vilket sätt en småskalig turism kommer att kunna möta den beräknade stora efterfrågan. Den ökade turismen innebär, enligt CR-ansvarig, större ansvar för reseföretagen. Apollo har inga planer på att begränsa sin verksamhet eller minska antalet resenärer, utan ansvarstagande ska visas genom att man har kontroll på de led i värdekedjan som är möjliga att påverka⁷⁰.

5.1.2 Apollos möjligheter

Utifrån perspektivet miljö och kultur, kan Apollo i dagsläget till stor del påverka valet av utflykter. Apollo försöker arrangera aktiviteter och utflykter, enligt Destination Manager som ska framhäva den lokala kulturen och Gran Canarias historia, exempelvis en guidad tur som fokuserar, på historia och inhemska element⁷¹; *I befolkningens fotspår* och en rundtur på ön som ska ge inblick i den kanariska vardagen och den kulturella historien; *Gran Canarias hjärta* (se bilaga 4). Agenten anser, att många researrangörer på Gran Canaria värnar om kulturen för att de ska kunna sälja den och på så sätt marknadsförs och bevaras även det som är karaktäristiskt för Gran Canaria.⁷² CR-ansvarig anser dock att Apollo skulle kunna arbeta mer för en ökad kontroll över sina utflykter, för att kunna få dessa miljövänliga. Exempelvis, skulle gäster som hyr bil kunna uppmanas att samåka och bli rekommenderade uthyrning av cykel och vandring. Det skulle kunna vara ett krav att bussarna ska vara fyllda och att de inte ska låta bussarna gå på tomgång.⁷³ Dock finns det på Gran Canaria inte några bussbolag som använder sig av miljövänligt bränsle, vilket begränsar Apollos valmöjlighet⁷⁴. Då Apollo har många återkommande resenärer som åker till Gran Canaria krävs det att utflyktsprogrammet ständigt uppdateras och förnyas.

Enligt TOI är det viktigt för researrangörer att ta hänsyn till hållbarhet i hela processen gällande utvecklandet av resekoncept.⁷⁵ Att utforma miljövänligare aktiviteter är ett möjligt alternativ för Apollo, men enligt Agent, som redogör med Destination Manager vid utformandet av nya aktiviteter, är möjligheten för att utveckla nya aktiviteter ganska begränsad på grund av öns storlek. Det flesta miljövänliga aktiviteter som går att göra på Gran Canaria har redan utformats som biking, trekking etcetera.

⁷⁰ intervju CR-ansvarig, 15/4

⁷¹ intervju DM, 19/4

⁷² intervju Agent, 23/4

⁷³ intervju CR-ansvarig, 15/4

⁷⁴ intervju DM, 19/4

⁷⁵ <http://www.toinitiative.org/index.php?id=3>

Valet av utflykter är också beroende av kostnader, resenärers säkerhet och en tillräckligt hög efterfrågan.⁷⁶ För att Apollo ska kunna erbjuda miljö och kulturvänliga utflykter är alltså dessa tre faktorer av stor betydelse. Då utflyktsprogrammet ständigt måste förnyas innebär detta en kontinuerlig valmöjlighet för Apollo att välja utflykter som värnar om miljö och kultur, vilket i sin tur är beroende av tillgängligheten på destinationen samt att detta är utflykter som resenärer är beredda att betala för. Då resenärsantalet beräknas öka i framtiden, är denna möjlighet att kunna påverka viktig att Apollo beaktar.

Ytterligare en svårighet för Apollo att kunna bidra till bevarande och skyddande av miljön, är kopplade till de hotell Apollo använder sig av. Många av de hotell Apollo kontrakterar är familjeägda och dessa har inte råd att miljöcertifiera sin verksamhet⁷⁷ och Agenten påpekar att många hotell på Gran Canaria varken har råd eller är för gamla för att använda nyutvecklade och mer skonsamma energikällor. Agenten påpekar dock att det inte är researrangörers fel om öns miljö är förstörd; det är lokala myndigheter och befolkningens ansvar att ta tillvara på öns miljö och huruvida skyddade område ska öppnas upp för turismindustrin. Turister kommer att bo på de hotell som byggs, oavsett om de är miljövänliga eller inte, fortsätter Agenten och menar att Apollo i detta fall har svårt att påverka Gran Canarias skyddande av miljön.⁷⁸ Agentens uttalande lyfter fram Gran Canarias beroendeförhållande till turismen då han inte vill ge enskilda företag skuld för turismens förstörelse på ön. Apollo har, tillsammans med andra researrangörer, ett ansvar för den påverkan de turister som reser till Gran Canaria har. Exempelvis, kan Apollo genom påtryckningar vid byggandet av nya hotell påverka utformningen av dessa gällande energi- och vattenförbrukning och avfallshantering.

⁷⁶ intervju DM, 19/4

⁷⁷ intervju CR-ansvarig, 15/4

⁷⁸ intervju Agent, 23/4

5.2 Samarbete

Samarbete med regionala myndigheter, lokala aktörer och andra organisationer är nödvändigt för att uppfylla hållbar utveckling. Förutsättningarna och svårigheterna för Apollo att implementera en hållbarhetsstrategi gällande vilken relation Apollo har till lokal arbetskraft samt vilka lagar och regler som påverkar och styr Apollos verksamhet har analyserats utifrån dessa punkter:

4. arbeta i nära kontakt affärspartners, lokala instanser, regionala och nationella myndigheter och andra organisationer för att uppnå hållbar utveckling av turism;
5. samarbeta med det lokala samhället och människorna i det, för att försäkra att de gagnas av besök från turister och uppmuntra turister att respekterar den lokala livsstilen;
6. rätta sig efter lokala, nationella och internationella lagar och regler;
7. motsätta sig och aktivt arbeta mot illegal, exploaterande och utnyttjande former av turism.

5.2.1 Lagar och regler

Genom att utforma regelverk som dikterar standarder för miljöpåverkan och landanvändning, kan destinationer och länder undvika några av de problem som turismen medför samt undvika att den naturliga miljön i området förstörs. Gran Canarias myndigheter har utformat en mängd lagar och regler för hur och vilka turistattraktioner, hotell och aktiviteter som får utformas på ön. Kanarierna är i dagsläget medvetna om vikten av att ta hand om sin natur, miljö och sitt kulturarv.⁷⁹ Sedan cirka 15 år har myndigheter på Gran Canaria intresserat sig för miljöfrågor och utformat program för bevarandet av öns resurser och för att komma tillrätta med vissa miljöproblem.⁸⁰

År 1995 infördes *the Tourism Regulation Law* på Kanarieöarna. Målet med denna lag är att reglera och gynna turism som en strategisk ekonomisk funktion med prioritering på att bevara miljö och kulturella arv på Kanarieöarna. Lagen ställer krav på turismaktiviteter och dess aktörer gällande avfalls-, luft- och vattenhantering och på att skyddade område ska värnas om. Innan aktiviteter får genomföras på skyddade platser eller i dess omgivning, ska

⁷⁹ intervju Agent, 23/4

⁸⁰ García-Falcon & Medina-Munoz (1999:353)

dessa testas och godkännas. Alla nya aktiviteter och utflykter måste godkännas av regeringen genom en ansökningsprocess, innan de får etableras. Regeringen reglerar på så sätt starkt utformningen och lokaliseringen av turismindustrins aktiviteter. *The Tourism Regulation Law* reglerar även turistbyråer och agenter genom handlingsprogram utformade för att säkerställa bevarandet av skyddade områden.⁸¹ Denna lag påverkar indirekt Apollos verksamhet eftersom den säkerhetsställer att de samarbetspartners de väljer att arbeta med uppfyller de krav regeringen har ställt. Detta innebär också en svårighet för Apollo att kunna påverka lokala samarbetspartners och leverantörer. Då dessa redan handlar inom ramen för vad lagen anger, är det problematiskt att som utländsk researrangör ställa nya krav på dem.⁸²

5.2.2 Samarbete lokalt, internationellt och mot exploaterande turism

Gällande Apollos samarbete med lokala företag och samhället bokar Apollo, inför varje säsong, ett visst antal rum från olika hotell, vilka oftast är små och familjeägda. Enligt CR-ansvarig har Apollo valt att utforma sitt resekoncept med individuella behov och småskalighet i åtanke, eftersom Apollos resenärer vill känna sig som enskilda individer även på en charterresa. Därför erbjuder Apollo charterresor där resenärerna får inkvartering på mindre lokalägda hotell.⁸³ Eftersom endast ett fåtal rum hyrs på varje hotell är det svårare för Apollo att påverka det lokala hotellets miljöarbete, till skillnad från om Apollo hade haft egna hotell på ön. Men eftersom endast ett fåtal rum hyrs borde det vara möjligt att byta hotell och inleda nya samarbeten med hotell som har ett mer utvecklat miljöarbete.

För att utvecklingen av hållbarhet ska gå framåt krävs ett gränsöverskridande samarbete mellan många olika verksamheter inom turistnäringen. I dagsläget finns inget specifikt samarbete mellan Apollo och regionala myndigheter eller lokala organisationer på Gran Canaria, men med tanke på öns medvetenhet om hållbarhet och miljöarbete borde detta vara möjligt. Apollo har däremot inlett en del samarbete med relaterade företag i turismbranschen och är medlemmar i internationella organisationer som verkar för bättre ekonomiska, socio-kulturella och miljömässiga förhållanden. Apollos främsta miljöarbete, där Apollo medvetet agerat för att vara miljövänligare, handlar om ett samarbete i form av uppköpet av charterflygbolaget *Novair*.⁸⁴ Alla Novairs flygplan har bra bränsleekonomi, strävar efter att göra non-stop flygningar där det är möjligt för att minska skadliga utsläpp.

⁸¹ García-Falcon & Medina-Munoz (1999: 353)

⁸² intervju Agent, 23/4

⁸³ intervju CR-ansvarig, 15/4

⁸⁴ <http://www.apollo.se/Om+F%C3%B6retaget/Om+f%C3%B6retaget/Ansvarsfull+turism/>

Novair flyger oftast med fyllda charterplan, vilket minskar bland annat koldioxidutsläpp per passagerare. Novair samarbetar även med *GreenSeat*, en globalt aktiv organisation som arbetar för att minska flygutsläpp. Detta samarbete möjliggör för Apollos resenärer att kompensera sin miljöbelastning, orsakad av flygresan, genom att betala en fast summa och därmed investera i Green Seats miljöprojekt.⁸⁵ Apollo arbetar även efter WTOs mål att turismföretag ska ta ansvar och bidra positivt till utvecklingen i olika länder.⁸⁶

Apollo samarbetar även med ECPAT, End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking in Children for Sexual Purposes, som arbetar för att förändra attityder, väcka debatt och skapa opinion mot barnsexhandel.⁸⁷ Samarbetet med ECPAT visar att Apollo har tagit en aktiv roll i arbetet mot illegal, exploaterande och utnyttjande former av turism. Negativa kulturella effekter av turism anses, enligt teorin, bland annat vara ökad brottslighet. Enligt Agenten, har turismindustrin inte medfört en ökad brottslighet på Gran Canaria utan den brottslighet som finns beror på att samhället, attityder och normer har förändrats.⁸⁸ Samarbetet med ECPAT visar på en medvetenhet hos Apollo om att det finns illegala och exploaterande former av turism. Apollos internationella samarbeten med ECPAT, Green Seat och Novair är ett steg i rätt riktning men bristen på samarbete med Gran Canaria medför att Apollo och lokala och regionala myndigheter tillsammans inte kan utnyttja de lokala förutsättningar för utvecklandet av hållbarhet som finns.

5.2.3 Hållbart företagande

Framväxten av Corporate Social Responsibility, *hållbart företagande* är ett tydligt bevis på att fler företag börjat inse att de är tvungna att ta ansvar för sina handlingar. Apollo har gått från att ha varit ett familjeägt företag till att bli ett dotterbolag i en större koncern; Kuoni Ltd. Detta har självklart påverkat Apollos möjligheter att utveckla samarbeten med andra aktörer och har utökat Apollos internationella kontaktnät. Kuoni Ltd har en utarbetad *Corporate Responsibility Strategy* för att genom denna försöka möta ekologiska och sociala problem samt bygga upp en bärkraftig och hållbar turism. Kuoni Ltd. har också utarbetat en Code of Conduct för att säkerställa företagets ansvarstagande. I denna ställs krav på anställdas agerande och attityder samt att det finns utformade kontraktskriterier för Apollos

⁸⁵ http://www.novair.net/se/channel6/channel6_1/

⁸⁶ <http://www.apollo.se/Om+F%C3%B6retaget/Om+F%C3%B6retaget/Ansvarsfull+turism/FN/>

⁸⁷ <http://www.apollo.se/Om+F%C3%B6retaget/Om+F%C3%B6retaget/Ansvarsfull+turism/Barn/ECPAT/>

⁸⁸ intervju Agent, 23/4

samarbetshotell och andra leverantörer.⁸⁹ Apollo får information från Kuoni Ltd. angående dessa ämnen, men dessa är inte väl etablerade eller kända på lokalkontoret på Gran Canaria⁹⁰. Kuoni Ltd. är medlem i TOI, men CR-ansvarig anser inte att detta samarbete/medlemskap har lett till större framgångar för Apollo i arbetet mot hållbarhet⁹¹. Kuoni Ltd.s *Corporate Social Responsibility Strategy* och *Code of Conduct* arbete ger Apollo förutsättningar genom stöd och verktyg för att kunna ta ett större ansvar och bli ett medvetet hållbart företag. Apollo utnyttjar dock inte samarbetet fullt ut utan fortsätter arbeta som de gjorde innan sammanslagningen där personalen knappt är medvetna om vilka riktlinjer som finns. Apollo tar därmed inte till vara på de förutsättningar som föreningen med Kuoni Ltd. innebär.

5.2.4 Vertikal integration och kontroll

Då turismprodukten innehåller flertalet olika komponenter vars sammansättning är beroende av många olika aktörer, är det komplicerat för en researrangör att ha fullständig kontroll över hela värdekedjan. Sammanslagningen med Kuoni Ltd. innebär dock att Apollo har utökat sin vertikala integration med fler långsiktiga och närmare samarbeten med aktörer på destinationer och kan därmed ha bättre kontroll över fler led i verksamheten. Vanligtvis är de flesta agenter Apollo samarbetar med anställda på lokala företag. Men efter sammanslagningen finns det fler agenter som är heltidsanställda av Apollo och Kuoni Ltd.⁹² Detta gör att Apollo har mer inflytande över personalen och därmed aktiviteterna på en destination. För att få en genomgående hållbarhetsstrategi, är det således positivt, för en verksamhet att äga och/eller ha fullständig kontroll över så många led som möjligt i verksamheten och hos de komponenter som en resa består av.

För att öka kontroll och inflytande över samarbetspartners och underleverantörer har Apollo, som nämnts ovan, utarbetade riktlinjer och kriterier gällande säkerhet och miljöaspekter som skickas med varje kontrakt innan samarbete inleds. Apollo nekar dock inte alltid till ett samarbete ifall inte samarbetspartnern uppfyller alla kriterier. Vidare, påpekar CR-ansvarig att många av de samarbetspartners Apollo arbetar med önskar få tillbaka på sina samarbetsinvesteringar inom 2-3 år, vilket resulterar i att många av de lokala aktörerna agerar efter kortsiktiga mål.⁹³ Aktörer som fokuserar på kortsiktig lönsamhet motverkar arbetet mot

⁸⁹ http://www.kuoni-group.com/NR/rdonlyres/C3A45E34-E90D-434B-8776-C0697961C54F/0/CR_Report_e_2007.pdf.

⁹⁰ intervju CR-ansvarig, 15/4 och DM, 19/4

⁹¹ intervju CR-ansvarig, 15/4

⁹² intervju CR-ansvarig, 15/4

⁹³ intervju CR-ansvarig, 15/4

långsiktig hållbarhet. Kortsiktigt agerande innebär att det är svårt att bygga de långsiktiga relationer som är en förutsättning för hållbar utveckling. Apollos begränsade kontroll över samarbetspartners och leverantörer gör implementeringen av en genomgående hållbarhetsstrategi problematisk.

5.2.5 Personal och lokal anställning

Apollo har ett platskontor på Gran Canaria som samarbetar med lokala agenter, bussbolag och guider. Den lokala arbetskraft som används av Apollo på Gran Canaria kommer främst från bussbolag och i form av visst administrationsarbete där arbetet är oberoende av det skandinaviska språket. För utflykter är det enligt lag ett krav på att researrangören ska ha med sig en certifierad guide. Därmed har Apollo alltid med sig en lokalguide på dessa utflykter. De lokala guider som Apollo använder sig av är anställda lokalt via frilanskontrakt med fast lön, vilket innebär att vid låga deltagarantal är det Apollo som förlorar inkomst, inte guiderna.⁹⁴

I dagsläget är det främst skandinavisk personal anställda som guider och på kontoret, då resenärerna förväntar sig att guider och personal på platskontoret talar något av de skandinaviska språken. En förutsättning för att turism ska vara hållbar är, enligt Welford (1999), France (1999) och TOIs riktlinjer att berörda aktörer stärker det lokala samhällets uppbyggnad och bevarar och/eller skapar arbetstillfällena. CR-ansvarig, Destination Manager och Agent menar att Apollo inte anställer lokal personal till platskontoret på Gran Canaria på grund av att de inhemska guiderna inte talar något av de skandinaviska språken.⁹⁵ Destination Manager påpekar även att den lokala arbetskraften inte skulle vilja bli direkt anställda av Apollo, då löneersättningen är mycket lägre hos Apollo än vad den lokala ersättningen för samma arbete är. Istället är lokalinvånare anställda av inhemska företag, som i sin tur hyr ut personal till utländska researrangörer.⁹⁶ Gällande den lokala arbetskraften, menar Agenten att de som arbetar inom turismindustrin på Gran Canaria inte har lägre löneersättningar än i andra branscher. En anställning i turismindustrin kan, ur ekonomisk synpunkt, ses som likvärdig en anställning i någon av öns andra branscher.⁹⁷ Detta innebär att personal anställda via lokala företag som arbetar för Apollo gynnas av turismen eftersom de får ut en skälig lön för sitt arbete. Med tanke på den låga ersättning Apollos guider får är företaget ekonomiskt

⁹⁴ intervju Agent, 23/4

⁹⁵ intervju CR-ansvarig 15/4, intervju DM, 19/4 och intervju Agent, 23/4

⁹⁶ intervju DM, 19/4

⁹⁷ intervju Agent, 23/4

begränsade att ytterligare kunna stärka det lokala samhällets uppbyggnad genom att anställa lokalt.

5.2.6 Lokal påverkan

Med tanke på om Apollo skulle kunna byta eller påverka en samarbetspartner som inte verkar miljövänligt menar Destination Manager att Apollo inte är stora nog eller har de ekonomiska medlen att kunna påverka exempelvis hotellens användande av resurser eller deras avfallshantering. Destination Manager menar att den enda möjligheten för Apollo att kunna påverka lokala företags verksamhet, skulle vara genom ett samarbete med andra researrangörer som exempelvis Ving, Fritidsresor och Solresor. Men något sådant samarbete finns inte idag. Det enda samarbete som finns mellan Apollo och researrangörerna på Gran Canaria är att Apollo säljer vissa av Solresors utflykter till huvudstaden Las Palmas.⁹⁸

Genom att Apollo samarbetar och kontrakterar lokala hotell stannar en viss del av intäkterna kvar på destinationen, vilket gynnar destinationens ekonomi. Enligt Agenten, är Gran Canarias ekonomi beroende av turismindustrin och det finns i nuläget ingen annan industri som varken åsidosätts eller kan ersätta turismindustrin. Detta delvis på grund av Gran Canarias lokalisering som innebär att försäljnings och kundmarknaden blir långt ifrån tillverkningen, vilket resulterar i höga transportkostnader för företag att distribuera sina produkter.⁹⁹ Gran Canaria var tidigare en fattig ö med en liten befolkning, men idag har turismindustrin bidragit till att den genomsnittliga inkomsten för en kanarier är jämförbar med EU:s standarder och det har även inneburit en befolkningstillväxt. Befolkningstillväxten är delvis kopplad till den växande ekonomin, men även genom mycket inflyttad arbetskraft till främst turismindustrin.¹⁰⁰

Apollo:s verksamhetsstrategi, att kontraktera mindre lokala hotell, innebär en svårighet för att införa en genomgående hållbarhetsstrategi, men det innebär å andra sidan att Apollo:s verksamhet genererar inkomst och arbetstillfällen för destinationen Gran Canaria.

⁹⁸ intervju DM, 19/4

⁹⁹ intervju Agent, 23/4

¹⁰⁰ intervju Agent, 23/4

5.3 Information & Kommunikation

Det behövs tydlig information och kommunikation från ledningen till personal och resenärer för att utveckla och stötta arbetet mot hållbar turism. Förutsättningarna och svårigheterna för Apollo att implementera en hållbarhetsstrategi med hjälp av intern och extern information och kommunikation har analyserats utifrån dessa punkter:

8. tillhandahålla information angående aktiviteter för att utveckla och uppmuntra en hållbar utveckling och ledning av turism;
9. kommunicera framsteg gällande implementerandet av detta engagemang

5.3.1 Intern kommunikation

En grundläggande faktor för att hållbarhetsstrategier ska kunna bidra till en hållbar turism och utveckling, är att hållbarhetsstrategierna kommuniceras genomgående i hela verksamheten. Teorier diskuterar att ett hållbarhetsperspektiv som inte är förankrade bland personalens attityder och värderingar är föga användbara.

CR-ansvarig på Apollo menar att det saknas ett kommunikationsled mellan huvudkontoret i Stockholm och respektive destination för att framföra Apollos befintliga miljökriterier till personalen på de olika destinationerna¹⁰¹. Destination Manager på Gran Canaria berättar att alla Destination Managers genomgår en utbildning innan avresa där en liten del ägnas åt miljöfrågor. Bland annat diskuteras flygets påverkan och att exempelvis inhyrda bussar inte ska gå på tomgång eller ha Air Condition på vid väntan på flygplatsen. Det finns dock inga skriftliga miljöriktlinjer att följa på platskontoret eller att informera resenärer om.¹⁰² Avsaknaden av kommunikation om miljöriktlinjer och bristen på utbildning om hållbarhet innebär att Apollo varken ger gäster eller personal underlag för att förändra sitt agerande eller vardagliga rutiner.

5.3.2 Extern Information och kommunikation

För att utveckla och stötta arbetet mot hållbar turism, bör researrangörer, enligt riktlinjer från TOI, informera och kommunicera om vilket arbete som görs och vilka alternativ som finns för resenärer. På hemsidan kommunicerar Apollo sina framsteg gällande det engagemang och det

¹⁰¹ intervju CR-ansvarig, 15/4

¹⁰² intervju DM 19/4

arbete som gjorts för att bli ett ansvarstagande företag¹⁰³. Information ges också i den miniguide som delas ut på respektive destination. I miniguiden ska det finnas tio punkter för att visa hur en miljövänlig resenär ska bete sig (se bilaga 5). På Gran Canaria finns dock inte dessa punkter med i miniguiden för vintersäsongen 2007/2008. Destination Manager menar att de flesta resenärer inte bryr sig om miljön eller hur deras beteende kan underlätta eller försvåra en utveckling mot hållbarhet.¹⁰⁴ Vi anser att Apollos externa information ur detta hänseende är betydelsefullt för att få resenärer till en ökad medvetenhet om behovet av hållbar turism. Om resenärer är medvetna om vikten av rätt agerande kan detta bidra till en ökad efterfrågan på resor som uppfyller hållbarhetskriterier, vilket skulle underlätta för både Apollo och Gran Canaria i sitt arbete mot hållbarhet.

Apollo har även en möjlighet att kommunicera och informera sina samarbetspartners och leverantörer via de kontrakt som är utformade efter Kuoni Ltd.s *Code of Conduct*¹⁰⁵. Men eftersom Apollo inte är konsekventa gällande leverantörers kontraktsuppfyllande är det svårt att använda dessa kontrakt som ett effektivt verktyg för att förmedla hållbarhetskrav. I framtiden kan det, med dessa kontrakt som utgångspunkt och med stöd från befintliga samarbeten, underlätta för Apollo att kunna ställa större krav på kontrakterade partners.

¹⁰³ <http://www.apollo.se/Om+F%C3%B6retaget/Om+f%C3%B6retaget/Ansvarsfull+turism/>

¹⁰⁴ intervju DM, 19/4

¹⁰⁵ intervju CR-ansvarig, 15/4

6. Slutsatser

Massturism har blivit kritiserat av många för att vara den skadligaste formen av turism. Den största utmaningen för researrangörer är därmed att förenas med och tillmötesgå en hållbar utveckling. Det finns organisationer idag som erbjuder en plattform och frivilliga riktlinjer för researrangörer, dock är detta något som ännu inte är integrerat i alla verksamheter. Därför är det av yttersta vikt att integrera ett hållbarhetsperspektiv inom massturismbranschen.

Syftet med denna uppsats är att identifiera och analysera kritiska punkter ur ett ledningsperspektiv vid implementerandet av hållbarhetsstrategier för massturismarrangörer. Resultatet av vår undersökning visar att det finns en mängd svårigheter och möjligheter för Apollo att implementera en hållbarhetsstrategi. Några av de slutsatser vi har kommit fram till, gällande vilka förutsättningar och begränsningar som finns för ett implementerande, är att en del är beroende av Apollos verksamhetsutformning och andra på massturismindustrins karaktär och en del är kopplade till förhållanden och förutsättningar på Gran Canaria. Vår undersökning har även visat att vissa av de kritiska punkter vi har identifierat visar en antydning till att vara giltiga för andra researrangörer.

En svårighet som är kopplad till direkt till Apollos verksamhetsutformning är att Apollo dagsläget har liten vertikal integration i sin verksamhet, vilket innebär en begränsad kontroll över de led och komponenter som deras resor består av. Som en researrangör står Apollo för valet av och paketeringen av dessa komponenter och blir därmed ansvarig för de aktiviteter som presenteras i Apollos informationsmaterial, marknadsföringsmaterial och i personalens dagliga kommunikation. En svårighet är därmed den bristande kontrollen över dessa komponenter. En slutsats är därmed att för att öka kontrollen krävs antingen utvecklandet och uppköp av egna komponenter eller ett ökat samarbete där alla parter strävar efter en hållbar utveckling. Apollo menar att det inte finns så stor valmöjlighet vid utformandet av aktiviteter, men genom att ställa större krav på samarbetspartners kan utvecklingen mot hållbarhet föras framåt.

En annan svårighet handlar om en brist på medvetenhet hos Apollos personal och resenärer om vikten av att utgå ifrån ett hållbarhetsperspektiv vid dagliga beslut. Detta kan bero antingen på en bristande kommunikation mellan ledning och personal samt resenärer eller på att det saknas en medvetenhet om hållbarhet till viss del också hos ledningen. Apollos befintliga miljöarbete kommuniceras via personalutbildning och till resenärer via hemsidan, men det saknas konkreta riktlinjer som berättar hur miljöarbetet ska realiseras i dagliga

rutiner. Vår slutsats är det som krävs är en fundamental förankring av hållbarhetsvärderingar hos ledning och personal så att detta kan förmedlas till Apollos resenärer.

Vår undersökning visar även att det finns begränsningar för implementerandet av hållbarhetsstrategier kopplade till massturismindustrins karaktär. Massturismindustrins lönsamhet är beroende av att sälja stora volymer resor till låga priser. Hållbar turism förespråkar småskalighet men eftersom branschen är präglad av låga marginaler finns det ingen möjlighet för researrangörer att minska volymen och samtidigt behålla ett lågt pris. Svårigheten är att motivera en bransch som redan har små marginaler att röra sig inom, att hållbarhetsstrategier kan ge ekonomiska fördelar. Vi drar slutsatsen att researrangörer istället bör se implementerandet av en hållbarhetsstrategi som en investering där vinsten inte är omedelbar men visar sig som en långsikt konkurrensfördel.

En annan svårighet gällande massturismproduktens karaktär handlar om att eftersom researrangörer säljer en standardiserad reseprodukt kan det vara problematiskt att förändra denna produkt som är välkänd och etablerad bland sin målgrupp. Dessutom upplever inte researrangörer att efterfrågan på miljövänliga resor är stor, medan vi menar att researrangörer har en stor roll i och med att de kan skapa efterfråga. Det som krävs för att turismbranschen ska hitta nya vägar mot hållbar utveckling är välmotiverade förändringar av en standardiserad produkt, som kommuniceras till resenärer på effektivt sätt.

En svårighet gällande massturismindustrins fragmenterade uppbyggnad är att många av de riktlinjer och kriterier som är finns i branschen är inte anpassade efter researrangörens specifika verksamhet. De flesta riktlinjer är varken konkreta eller utformade för att lätt kunna implementeras. Det faktum att externa organisationer ska utforma riktlinjer som är generella för alla inom turismbranschen, gör att riktlinjerna lätt blir för övergripande för att den enskilda researrangören med enkelhet ska kunna applicera dem på sin verksamhet. TOIs riktlinjer är specifika för researrangörer, men det som krävs för att dessa riktlinjer ska tas emot av researrangörer är en djupare förståelse för innebörden av dem. Även om researrangören väljer att integrera hållbarhetsstrategier i sin verksamhet, kvarstår det fortfarande en svårighet i att samarbetspartners och leverantörer inte arbetar efter samma riktlinjer. Vår slutsats är att det finns en grundläggande problematik då det krävs generella riktlinjer som kan innefatta alla berörda branscher i ett gränsöverskridande samarbete, samtidigt som riktlinjerna behöver bli mer specifika för den individuella verksamheten.

En huvudsaklig förutsättning för att massturismarrangörer ska kunna implementera en hållbarhetsstrategi i sin verksamhet är, bland annat, att massturism kan motiveras som hållbar. Detta kan först och främst motiveras med att massturism ofta

koncentreras till uppbyggda turismområden. Ett avgränsat område ger destinationen och även researrangörer större kontroll över turismens påverkan på ekonomi, miljö och kultur. Det kan även påpekas att massturismens stora volymer kan generera stora intäkter och många arbetstillfällen vilket är viktiga aspekter för hållbar turism. En slutsats vi drar av detta är att researrangören har möjlighet att utveckla massturism på ett hållbart sätt, och det innebär att researrangörer i framtiden har bättre förutsättningar att möta även en större efterfrågan på resande. Med detta som utgångspunkt har Apollos verksamhet på Gran Canaria fört med sig positiva ekonomiska effekter, såsom skapandet av fler arbetstillfälle, vilket indirekt ger en stabilare ekonomisk grund för destinationen och möjlighet att utveckla bland annat infrastruktur och fattiga områden.

En annan aspekt som kommer att underlätta för researrangörer att implementera en hållbarhetsstrategi är framväxten av stödjande organisationer som främjar samarbete inom och mellan turismbranschens aktörer. Detta samarbete kan innebära att researrangörers makt att påverka blir starkare genom att researrangörer utvecklar gemensamma riktlinjer för inköp av produkter och tjänster. De kan då få större makt att utesluta de samarbetspartners och leverantörer som inte uppfyller alla krav. De leverantörer som inte uppfyller kontraktsskrav får därmed svårare att utöva sin verksamhet. TOI är en av dessa stödjande organisationer. Även om detta är en början till ett utökat samarbete researrangörer emellan, anser vi att samarbetet kunde ha utnyttjats mer. Exempelvis utformar Apollo sina kontrakt efter TOIs riktlinjer, men tar inte stöd i samarbetet för att genomdriva de krav och kriterier som ställs på samarbetspartners och underleverantörer.

Vår undersökning visade även att det finns förutsättningar som är destinations specifika och dessa bör researrangörer tillvarata för att en hållbarhetsstrategi ska kunna implementeras. Gran Canaria är en destination som har känt av massturismens biverkningar, varför regionala myndigheter börjat arbeta med hållbarhetsfrågor. Detta innebär ökade möjligheter för researrangörer som verkar på Gran Canaria att samarbeta med destinationen för att få igenom viktiga hållbarhetsfrågor på högre nivå. Vår slutsats är att genom att utnyttja de förutsättningar som finns inom turismbranschen och på respektive destinationer finns det många möjligheter att realisera hållbara riktlinjer på en destination. Ledningen bör inte låta sig begränsas av de svårigheter som implementerandet av en hållbarhetsstrategi innebär utan:

“tour operators can actually do something about sustainability”¹⁰⁶

¹⁰⁶ http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/sustainable_tourism.pdf

7. Vidare forskning

Vi anser att ytterligare forskning krävs inom ämnet hållbar turism. Bland annat saknar vi bevis för att hållbarhet är en lönsam investering för turismarrangörer och vidare forskning behövs för att lyfta fram positiva egenskaper med hållbar turism. Eftersom vi märkt att hållbarhetsutvecklingen kräver ett gränsöverskridande samarbete skulle det vara intressant att se forskning som diskuterar hur ett sådant samarbete skulle se ut. Exempelvis mellan utländska researrangörer, lokala aktörer och regionala myndigheter.

Vi vill gärna se ytterligare forskning om hur hållbarhetsbegreppet och dess innebörd kan göras mer lättförståelig för resenärer. Genom att forskningen exempelvis presenterar tydliga indikatorer på vilka resor och aktiviteter som är godkända ur hållbarhetssynpunkt kan resenärer uppmuntras att reflektera över sina val. Vi tror, att om valet att välja ett hållbart alternativ blir enklare och mer lättbegripligt, så skulle detta uppmuntra fler resenärer att välja det som är bäst för den långsiktiga hållbarheten.

Vi undersökte endast en massturismarrangörs möjligheter och svårigheter att implementera en hållbarhetsstrategi. Utifrån vår undersökning kunde vi dra relevanta slutsatser och visa kritiska punkter som är viktigt att uppmärksamma för att ett implementerande av en hållbarhetsstrategi ska bli framgångsrikt. Det skulle vara intressant att se en mer omfattande kvalitativ studie som involverar fler företag och fler destinationer. Eftersom forskning saknas i ämnet, skulle en sådan studie bidra med utvecklandet av mer specifika riktlinjer för researrangörer och stödjande ledningsverktyg som kan hjälpa företagen vid implementerandet av en hållbarhetsstrategi.

Källförteckning

Litteratur

Andersen, Ib. (1998) *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod.* Studentlitteratur, Lund

Andrews, S & O'Brian, S (2004) *Canary Islands*, 3rd Edition, Lonely Planet Publications Pty Ltd, Malaysia

Apostolopoulos, Y., Loukissas, P., Leontidou, L. (2001) *Mediterranean Tourism: Facets of socioeconomic development and cultural change* Routledge, London

Budeanu, A (2007) *Facilitating Transition to Sustainable Tourism- The role of the tour operator*, IIIIEE Lund University, Lund

France, L (1999) *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism.* Biddles Ltd, UK

Harris, R., Griffin, T. & Williams, P. (2002) *Sustainable Tourism. A global perspective.* Elsevier Science Ltd., Oxford

Holm, Ason B (2006) *Cran Canaria*, 2:a upplagan, Förlagshuset Fyris, Malaysia

Holden, A. (2000). *Environment and Tourism.* Routledge, London

Gustavsson, B. (2003) *Kunskapande Metoder inom samhällsvetenskapen.* 3e upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Kvale, Steinar. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Studentlitteratur, Lund

Medlik, S. (1997) *Understanding Tourism.* Biddles Ltd, Great Britain

Roddis, M & Simonis, D (2001) *Canary Islands*, 2:a upplagan, Lonely Planet Publications Pty Ltd, China

Starr, N. (2000) *Viewpoint; An Introduction to Travel, Tourism and Hospitality.* Prentice Hall Inc. New Jersey

Tribe, J. (1997) *Corporate Strategy for Tourism.* International Thomson Business Press, UK

Trost, Jan. (2005) *Kvalitativa Intervjuer.* 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund

Artiklar

- Blangy, S & Mehta, H. Ecotourism and Ecological Restoration. *Journal for Nature Conservation*. (2006) vol 14
- Cohen, E. The impact of Tourism on the Physical Environment. *Annals of Tourism Research*. (1978)
- García-Falcon, J & Medina-Munoz, D. Sustainable Tourism Developments in Islands: A Case Study of Gran Canaria. *Business Strategy and the Environment*. (1999) vol 8
- Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J-P., Dubois, G., Patterson, T., Richardson, R. The Eco-efficiency of Tourism. *Ecological Economics*. (2005) vol 54
- Farrell, B & Runyan, D. Ecology and Tourism. *Annals of Tourism Research*. (1991) vol 18
- Hadwen, L., Hill, W., Pickering, C. Icons under threat: Why monitoring visitors and their ecological impacts in protected areas matters. *Ecological Management and Restoration*. (2007) vol 8
- Henderson, J. Corporate Social Responsibility and tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management*, (2007) vol 26
- Lansing, P & De Vries, P. Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics*. (2007) vol 72.
- Laws, E. Managing Packaged Tourism-Relationships, responsibilities and service quality in the inclusive holiday industry, *International Thomson Business Press*, (1997)
- Muller, F. Ecotourism: An Economic Concept for Ecological Sustainable Tourism. *The International Journal of Environmental Studies*. (2000)
- Welford, R., Ytterhus, B & Eligh, J. Tourism and Sustainable Development: An Analysis of Policy and Guidelines for Managing Provision and Consumption. *Sustainable Development*. (1999) vol 7
- Wijk, J & Persoon, W. A. A long-haul destination: Sustainability Reporting among Tour Operators. *European Management Journal*, (2006) vol 24

Internet

- Apollo. Tillgänglig www.apollo.se Läst 27 mars 2008 – 15 maj 2008
- Business Week (2007) 29 januari, The Mc-Graw & Hill Companies Inc www.businessweek.com/magazine/content Läst 7 april 2008
- Kuoni – the Future of Travel. Since 1906. Tillgänglig www.kuoni-group.com Läst 8 maj 2008

Novair. Tillgänglig www.novair.net Läst 9 maj 2008

Tour Operators Initiative for Sustainable Development. Tillgänglig www.toinitiative.org Läst 15 maj 2008

Cabildo de Gran Canaria. Tillgänglig www.grancanaria.com Läst 7 april 2008

Uppsatser & Rapporter

Björk, P. (1997) *Ekoturism – en introduktion till ett helhetsperspektiv med definitioner och empirisk forskning*. Forskningsrapporter från Svenska Handelshögskolan, Helsingfors

Hansson, S & Henriksson, K (2003) *Hållbarhetsredovisning- En kommande redovisningsform?* Lunds Tekniska Universitet, C-uppsats

TOI (Tour Operators´Initiativ: For Sustainable Tourism Development) (2008), designed by Clinx GmbH

<http://www.toinitiative.org/index.php?id=3>, Läst 11 april 2008.

Bilaga 1

Intervjufrågor

Namn: Lotta Sand

Yrkesbefattning: Destination Service och HRO

Antal år på befattning: 4 år

Arbetsuppgifter: Corporate Responsibility och Health & Safety.

A) Apollos resor

1. Vilka är Apollos kunder? Vilka är mest lönsamma?

Vår största kundgrupp är 45plus från huvudstäder, efter våra mätningar. Det är dem som har mest pengar i dagens läge, att spendera. 45plus det är ju dem som har barnen utflugna, två inkomster, oftast pengar på banken, ärvt pengar. I hela samhället är det den konsumtionsgrupp som har mest pengar som också är villiga att betala för att få lite extra, men då måste de också få lite extra. Ganska krävande kundgrupp, resursstark. Jobbat en hel del med att attrahera barnfamiljer, de åker ju under högsäsong på industrisemestern, då åker inte 45plus. Största basen är 55 plus.

2. Vilka moment i en charter/paketresa tjänar Apollo pengar på?

Det är många moment, inte bara ett. Ett moment att förlora på är att gå med tomma flygplan. Den största delen av resans pris är ju flygresan, mer än hälften. Novair sätter ju ett fast stolpris och riskmoment är tomma stolar. Försöker tjäna pengar på flera olika saker, dels försöker vi specificera resor, för så fort vi kör ospecificerade så förlorar vi ju pengar. Olika delar i olika typer av arrangemang, tullfria varor, c-klass på flyget, utflykter på plats. Framst utflykter på destination.

3. Vilka nackdelar finns det med charter/masssturism?

Flygen, fasta åtaganden. T ex Thomas Cook som har en stor vertikal integration som står med massa garantiåtaganden. Andra nackdelen är folk i dagens läge ofta vill känna sig som individer och vara flexibla och det är en utmaning att få det att funka med själva charter resan.

4. Sammanslagningen med Kuoni, vad har förändrats och hur ser samarbetet ut?

Fått en väldigt stark ägare med stabil ekonomisk grund att stå på. En annan fördel är IT-system, där man kan dela kostnader på hela gruppen. Inte så stor förändring. Kuonis kärnverksamhet är inte samma hos Apollo, Kuoni har rundresor och Apollo har charterresor. Två helt olika produktioner. Kuonis agenter har Apollo även börjat kunna använda och däremot utöka sin vertikala integration. Men det är fortfarande en fri situation, Kuoni bestämmer inte över Apollos dagliga verksamhet och rutiner. Firman går bra nu, Apollo går bäst.

B) Område Miljö

1. Har ni någon miljöpolicy? Vad innefattar den?

En miljöpolicy i samarbete med Kuoni. Finns en CR chef i Schweiz som samordnar alla dessa frågor. Miljöpolicyen bygger på Agenda 21 definitionen utav sustainable tourism och väldigt förenklat handlar det om att minimera de negativa påverkningar som vår verksamhet har på människor, kultur och miljö. Sammanslagen med Code of Conduct som har resulterat i ett addendum som följer med alla kontrakt med underleverantörer och samarbetspartners som heter Ethical Requirements där dessa frågor också behandlas. Barnsexturism, miljö IRO-frågor etc. tas upp här. Bifogas i alla kontrakt.

2. Hur länge har ni arbetat med denna eller utifrån ett miljöperspektiv?

Påbörjades 2000, blev starkare 2004 då frågan legat lite i träda pga. av omstrukturering av firman, dessa frågor ligger inte i prio ett. Vi skrev under koden 2000, mer fokuserat sen 2004, och betydligt mer fokuserat sen 2007 och framåt.

3. Vilka är svårigheterna för att arbeta på ett mer miljövänligt sätt?

En resa är ju inte en sluten produktcykel och det innebär ju att vi kan jobba mycket med våra egna produktionsmedel som flyget t ex eller hur vi informerar våra kunder. Sen är det ju svårt att hitta underleverantörer som fyller olika krav. Nu ska vi lansera något som heter Green by Apollo, där vi samlar ihop hotell som är miljömärkta och det är jättesvårt att hitta. De hotell som har certifieringar är ofta stora hotell, det är inte de små hotell vi använder oss av för de har inte råd. Familjeföretag etc. Finns ingen gemensam global övergripande märkning man kan använda sig av hos alla underleverantörer. Svårt när man inte har sina egna hotell, exempelvis har ju Ving kontroll över hela sin kedja och har därför miljömärkt några av sina hotell. Flera hotell har ju på senare år märkt en sales opportunity i att nischas sig med det här. Hög efterfrågan från kunder. Det svåra är alltså att kontrollera våra underleverantörer då vi endast har till ex två rum i ett helt hotell. Men det vi ska jobba med är ju de saker vi kan kontrollera. Utflykterna i sig själva kan ju vara ett miljövänligt sätt att ta sig runt, fylla bussar, inte stå på tomgång, använda sig av bussbolag som använder etanol etc. Uppmana gäster att hyra cykel, vandringar. Detta kunde vi jobba mer med, finns några punkter som vi använder i miniguiden för att informera gäster; hyr bil – samåk. Kan säkert presentera utflykter på ett bättre sätt som uppmanar gäster.

4. Kuoni är ISO 14001 certifierade, hur påverkas Apollo av detta?

Det är endast deras kontor i Schweiz, även hur mycket vi skulle vilja kan vi inte kontrollera våra underleverantörer. Inte lönt att ISO-certifiera kontoret.

5. Kuoni är även medlemmar i TOI, *Tour Operations Initiativ for Sustainable Tourism Development*, påverkar detta Apollo?

Jag var med när TOI bildades, arbetade då för en annan researrangör, så vi följer deras arbete. Det är ett nätverk för researrangörer där man är enade kring ett antal frågor som man jobbar gemensamt med, ex Global Reporting Initiative. Branschspecifika frågor, ca 50 stycken, men inte så många som använder sig av GRI. Det finns en arrangör som provade att genomföra dessa, men det tog otroligt mycket kraft och tid, men han fick lite tillbaka. Få saker man kunde använda, så jag vet faktiskt ingen som använder detta. Men viktigt att det finns ett internationellt nätverk.

6. Har det uppkommit nya regelverk gällande miljö som påverkar er organisation?

Nej, det har det inte gjorts. Men det vi ser är handel med utsläppsrättigheter som är på bana 2010, som kan komma att påverka oss, men vi vet inte hur. Vår egen flygplansflotta är ju ny, däremot SAS, som vi samarbetar med har en betydligt äldre flotta vilket även påverkar oss. Vi stödjer handel med utsläppsrättigheter.

7. Känner Apollo ett ökat tryck att arbeta mer miljövänligt?

Jo, det känner vi. Vi måste på ett tydligare sätt väva in miljöfrågor i vår kommunikation och information. Både från kunder och media. Framförallt från kunder finns det ett stort intresse. Samhället kräver att man som företag inte bara gör bra grejer, utan man måste också ta ett samhällsansvar. Både utifrån ett kvalitetsperspektiv men även från hjärtat.

8. Anser du att massturism är miljövänligt?

Ja, det beror på vad man jämför med. Om man inte reser alls så är det ju inte det. Om man jämför med ekoturism resor så tycker jag att massturism är betydligt mer miljövänligt. Med tanke på att rese och turismindustrin är en av världens mest växande industrier. WTO visar på siffror att 2020 har turismen fördubblats och ur det perspektivet är inte ekoresor ett alternativ. Det kommer att bli ännu mer masstulistiska orter, där man kan hantera sopsortering, vattenanvändning etc. Man måste tänka på resmålen som en begränsad resurs och hantera dem på ett långsiktigt hållbart sätt. Ta hand om vatten, energifrågan, sopor. Problemet för oss är att vi alltid kommer in i ett så sent stadium och åker inte vi dit så åker en annan researrangör dit som inte är med i TOI. Det är en långsam process, men det viktiga är att länder/destinationer förstår vikten av att bevara.

9. Hur ser Apollo på hållbar turism?

Man kan inte riktigt *inte* arbeta för en hållbar turism, det är ju viktigt för hela branschen. Det är en förutsättning man måste verka inom.

10. Information om Apollos miljöarbete – hur sprids denna?

Informerar gästerna och har ett frågeformulär till hotellen, om health & safety och miljö. Men om hotell inte genomför allt miljöarbete/svarar nej på vissa frågor är det inte så att vi väljer bort dem för det. Däremot måste de rena vattnet, det gör ju i stort sett alla, är en säkerhetsrisk också för gäster – hålla gäster friska. Vi har även pressträffar när vi genomför vårt nya program, för att få media att skriva om vad vi gör. Och på hemsidan.

C) På destination

1. Finns det några miljöriktlinjer som ges till personalen på destinationer?

Ja, på våra genomgångar med personal innan säsonger börjar, men vi kan göra mer av detta, exempelvis miljöinriktade utflykter etc. Vid reseledarutbildning går vi igenom vår policy. Men finns inga direkta miljöpunkter vi går igenom. Vi har dock bildat en grupp nu där vi börjat jobba med detta, tydliggöra och konkretisera. Tydliga riktlinjer kring barnsexturism etc.

2. Är Apollo medvetna om hur turismen påverkar destinationer? Kartlägger och följer man i så fall upp detta?

Vi följer ju hela den här utvecklingen hela tiden där vi försöker ta upp med berörda resmål och turismmyndigheter när vi märker att något inte är bra. Då finns det ju olika sätt att kanalisera de här olika frågorna, ex TOI. Nu håller vi på mycket med Bulgarien där det har blivit en stor turism koncentration i kombination med alkohol, brottslighet och prostitution. Så det finns en levande dialog. Oftast blir det reaktivt arbete, reaktion på att det blir färre gäster. Det tråkiga med den här industrin är att många aktörer är så kortsiktiga och räknar med att få tillbaka investeringar inom 2-3 år och det gör att man agerar därefter. Då måste myndigheter

ta ett större ansvar på plats, för det är ju dem som ska skydda sitt område och lands attraktioner. Vi har även möte med andra researrangörer varje halvår där vi spånar om det finns några risker på destinationer och vad man kan göra åt det, via den kanal som verkar vettigast. Inget direkt mätverktyg för miljöpåverkningar, bara för att det är service. Svårt att mäta detta.

3. Vilka kriterier har Apollo när det gäller val av leverantörer? Vilka kriterier måste leverantörer uppfylla för att Apollo ska samarbeta med dem?

Ingen researrangör som är så stor att man kan påverka alla leverantörer, då måste man vara så stor. Vi har ju ett antal miljökriterier att ge leverantörer/samarbetspartners, men det är ju inte så att vi väljer bort dem om de svarar nej. Men vi gör dem uppmärksamma genom kommunikation och information på att dessa frågor finns. Däremot säkerhet är vi väldigt noggranna med, men inte vad gäller miljöfrågor.

4. Hur mycket arbetar Apollo med lokala företag? Vad/vilka komponenter bestämmer valet - långsiktiga relationer eller priset? Är lokala samarbeten något som prioriteras?

Vi arbetar väldigt mycket med lokala företag, jämfört med våra konkurrenter. Det är ju så våra program ser ut, vi har mindre hotell osv. Givetvis är det viktigt att det är ett konkurrenskraftigt pris men det behöver inte vara det lägsta priset utan de långsiktiga relationerna är viktiga. Vi vill ha bra hotell att jobba med år efter år, så att vi kan sälja resor tidigt som folk vill ha. Ibland skriver vi långsiktiga avtal, ca 2-5 år. Arbetskraft är svårt, men lokal agent sköter administration och där jobbar lokala. Med administrationsarbete kvittar det vilket språk man använder, men när det kommer till reseledare så är vi beroende av det skandinaviska språket. Men det är något vi gärna skulle ha mer utav.

D) Produktutformning

1. Vid utformandet av nya produkter/utvecklandet av befintliga paket – vad bestämmer val av komponenter? Finns det några kriterier att följa?

Det vi tittar mycket på är att det finns en efterfrågan och säkerheten. Här finns det olika aspekter, dels infrastruktur, brottslighet etc., titta på hur reseområdet politiskt fungerar. Där har vi kontakt med UD och lokala turistmyndigheter. Måste finnas bra hotell, vettigt utbud av utflykter. Här kommer miljöfrågan in, är det skitigt på destinationen och folk blir magsjuka är det ingen bra destination.

2. Av vem och hur utvecklas aktiviteter på en destination?

Utvecklas av våra agenter och DM, med en viss inblandning av våra kontraktörer. Det sker alltid i samråd med agenten, då han är vår lagliga representant på destinationen.

3. Ving och fritidsresor har börjat arbeta mer miljövänligt och utformat nya produkter, vad är anledningen till att Apollo inte har följt med i samma takt?

Tåget är ju endast bra inom Sverige, i Tyskland används kol och i Frankrike kärnkraft, så det är ju egentligen inte så bra. Frågan är vad en miljövänlig produkt skulle vara. En väg dit är ju Green by Apollo där vi tittar på hotell och även marknadsföring där vi informerar om vårt arbete. Bussar på resmålet, miljökompensation etc. kan ju föras fram bättre. Marknadsföring säger ibland något annat också, ex Fritidsresor och deras tåg. Då är det bättre att jobba systematiskt och försöka förändra beteende och påverka, men man måste ju även leverera konkreta resultat.

Bilaga 2

Interview questions

Name: José Louis Gil

Position: Manager of the office of Viajes Corona

Years within position: 7 years

Work tasks: Handle reservations for Apollo and other tour operators. A more beurocratic role, which means that he distribute reservations to the hotels.

A) Activities/Excursions

1. When did Apollo have their first trip to Gran Canaria? How many tourists?

They started their business on the island before they started cooperate with their company, but thinks 14 years ago.

2. How many tourists are travelling with Apollo to Gran Canaria nowadays?

2500 tourists/week during the winter and a couple of 100 tourists/week during the summer.

3. Do you choose the excursions for Apollo? What is important when excursions are chosen?

The excursion programme is done by the Apollo Area Manager, and all the activities that are related to the client service are chosen by the Apollo staff. He believes that DM talks to the headquarter/area manager and that they together are responsible for choosing the excursions. He doesn't really have anything to do with choosing the activities, his role is more beurocratic. But, local people come to him with suggestions on new activities, and the reason for that is that he is working their all the time. The Apollo staff and DM is normally only there for a shorter period of time or just for the season. They come and go and they are not stable in the area. The staff from Viajes Corona lives here, so people approach them because it is easier to communicate with them, they now that Viajes Corona is in contact with Apollo. Jose writes the propositions on a paper (to not forget) and give them to the DM. He doesn't say no to anyone, as long as the business is following the law and other rules.

4. Are there any criteria to follow?

The criterias are more common sense and it is depending on the people that are coming to Gran Canaria with Apollo. We don't choose excursion that will not attract the customers. Apollo probably has more strict criteria from their head office.

B) Cooperation

1. What kind of local workforce is employed by Apollo?

All the local services, except for the guiding. Any other acitivities, like excursion, restaurants, team parks, transport etc. are contracted locally. These locals are specialist in the special activities. They are often spanish/canarian people or a mix of locals and foreigners. If the activity includes a lot of talking and explaining the client need somenone to talk that specific language and that can naturally not be done by a local. It is a language issue. I can say that there is a mix of people working for the Scandinavian company.

2. Are they employed fulltime?

They are, many activities takes approximately 6-7 hours, so from the moment it starts to when it is finished, the working hours reaches 8 h. Usually, the people that organizes the activities employ people full time.

There are probably two restaurants that Apollo cooperate with which are Scandinavian owned or have Scandinavian people working in them. It is not that many considering that there are

2000 restaurants in the area. The Agent doesn't believe that Apollo specifically works with mostly Scandinavian companies.

There are many repeaters (returning customers) (he doesn't have any exact numbers but believe around 70 % and that 50% of them come back every year) and they like that they can speak their own language when they go somewhere, so that is probably why they go their again, and because they feel connected to people that works in the restaurant.

3. Is it a favorable employment for the local employee, compared to other industries?

The salary and work conditions are regulated by the law. So, a job within the tourism sector is no different than any other job, except that it might be a bit more flexible. The salary is not lower for the tourism worker and it is not lower than in any other job.

4. Do you believe that Apollo (the tourism industry) is good for the local economy/employment? In what way?

Yes, 70 % of the total economy is dependent on the tourism. It is not good or bad it is essential. There is no other economical activity on Gran Canaria that is big enough to replace the tourism industry.

B) Socio-cultural issues:

1. Is Apollo trying to strengthen/run over the local culture? In what way?

Yes, as anybody else are trying to use/show the most recognisable things about Gran Canaria. They are trying to promote the characteristics of the island. And expose what they think that the customers find interesting. The tourism industry hasn't destroyed anything on Gran Canaria, its just life itself that is changing. The society in general is changing.

2. Have Apollo stopped offering some activities/excursions, due to negative impacts on the culture or environment? Which ones? What consequences?

Not really, Apollo hasn't had a problem with this, because all of the activities that the company have had even from the beginning of their stay here has been pretty soft. None of the activities has been destroying the environment or anything else on Gran Canaria. Gran Canaria has been having protected areas for many years. He believes that environmental questions are generally more spoken about these days, and people become more sensitive for ecological matters. It doesn't mean that the country is doing more than before for the environment, just that there are more publicity and more spoken about it right now. The protected area is the best thing that has happened to Gran Canaria environmentally; almost 70 % of the country is protected areas.

3. Has the infrastructure of Gran Canaria been changed lately? For better or worse? Why?

It has changed a lot lately, especially since Spain became a part of /joined the Economical Community. (1985-1986) The economic level on Gran Canaria was below the average level compared to the rest of Spain, but when parting in EC, Gran Canaria were entitled to a lot of subsidies to expand the infrastructure. These have helped to improve the airport and restructure the harbor.

Over the last 15 years the infrastructure, like transport etc, has changed dramatically. The population and amount of tourists has been growing which means more cars and more roads.

4. Do you believe that most of the locals are involved in the tourism industry? In what way have this changed the island?

The locals are involved in a big proportion, direct or indirect. The economy is dependent on the tourism industry. The biggest change is that Gran Canaria, before the tourists came to the island, was very poor and had a small population. Because of the tourism Gran Canaria has become a relatively rich area, with the average income level similar to that of the rest of the

members of EC. The Canarians are only 1-2 % below average. A few years ago the island was 50 % below the average income of EC members.

5. Have any other industry been set aside for the development of tourism?

Not really, because of the geographical situation, the nature and the poor distribution system don't really give the island a chance for any other economical activity. If they would produce anything the market is too far away, it would cost too much with the transportation of it. So at the time tourism started, to develop the chances for the island to develop any other industry was small. The situation is a bit different today, with more developed and cheaper transportation systems, new technology and the island might be able to develop another industry today, but back then there was probably no other alternative. The banana and tomato plants that existed only gave a limited amount of money to a few people.

Has the tourism industry had any negative effects?

Bad things that happen in the country doesn't have anything to do with the tourists that come here. The tourism industry doesn't generally generate crimes. The situation is different because it is an island; people don't travel within the area, people have to come from other places.

6. Are the local companies and governments easy to cooperate with?

The government is never easy to cooperate with ☺. Everything is regulated by the law, so there is not much room for a single business/person to do something outside these rules or laws.

C) Environmental issues

1. Do you get any directions or guidelines from Apollo, concerning environmental issues?

Apollo is starting to have directions regarding environmental issues, but it is hard for them to tell the hotels what to do because the government /the law are already telling them what to do. The Canarian society is not the first in the world to adapt to more environmental friendly activities, but not the last. Recycling and contamination issues etc. are already regulated by the law. We cannot ask people for anything more than they are already obligated to do by the law. Another question is if people are doing this correctly or not ☺

He can see a general trend that companies are starting to work towards more environmental issues, trying to be stricter and more controlling about it. He hasn't received a paper with written guidelines about these matters yet. It is starting to get more talked about, but there is no clear line to go after right now.

If Apollo would come up with strict criteria regarding the hotels etc., he thinks that it would push the actors into having to do it. Because Gran Canaria is an island, they are probably more sensitive to these issues. Because it is so small, you are aware of everything that happens on the island, and if something is wrong you notice that quickly. People are mentally aware of these issues and are already working to make things better. So, if the tourists would demand things, the island would have to reply to their demand.

2. Are you aware of the impact of the tourism industry on the environment?

I think that they are starting to do research about how the tourism industry has affected the island. But it is not what the tourists do that is the problem, it is what the people in the area are doing. You can only blame the local people for not protecting the area correctly and for allowing the tourists to do things that destroy the environment. The tourists will go to the hotels that have been built by the local people whether they like it or not. If the water is not clean that is not the tourists fault.

Years ago, the island didn't have the money to build a proper infrastructure system. That's why they had some issues with dirty beaches and disposal water that went straight out in the ocean etc before.

3. Do you have any suggestion for more environmental friendly excursions?

Because of the environment and the small size of the island, there are limits to what you can do when it comes to activities. I don't say that everything is already done, but activities that are environmental friendly like biking, cycling etc has already been done for many years now. I can not see that there will be a radically change in the next few years.

4. Is environmental friendly excursions asked for by the government or any other institution or industry?

Yes, of course. Every company, like for example biking and trekking companies, that wants to arrange activities have to ask for permission. Before they get the licence they have to write a report. If the activity is dangerous for the environment, the government will say no. You can not just start a business without an approval, you have to apply.

In the protected areas, that can only handle a limited amount of people, it is very restricted, now they have stopped all the activities that took place there. They are not allowing any activities to take place there now. But, even if a company are allowed to have certain activities somewhere, if the circumstances changes, they will lose their permission.

5. Are there any guidelines or directions concerning the environment from the government of Gran Canaria?

Yes, the government has guidelines, the Tourist board has not. There is a special department, called Natural Affairs department that gives out guidelines to the Tourist Board and the community.

The Tourist board has its headquarters in Las Palmas, and then they have tourist offices in every big area. But they just provide information about the island.

What sort of recycling do you have on the island?

Following the EC regulations, for example you have to have dispensers inside the hotels. A new thing in the country is that you have dispenser for different garbage. We have a compactor that compress all the garbage. In Playa de Ingles, they only have two different disposals, glas and the rest. In Las Palmas, they have four different sorts of garbage disposals; metals, paper, glas....

The only energy you can get on Gran Canaria is from wind, sun and petrol, nothing from water. Wind is 10-15 % of all energy, petrol 80 %. Water production is done with petrol. All the new hotels have to heat the water on the roof (regulated). But, it is hard with the older hotels, they are not built for this arrangement, and that makes it difficult to implement. The sun is not very effective as energy. They are trying to get a new water production system run by windmills. Regarding the change of water system, they can not change it before it is properly tested, since the people on the island are dependent on this source of water.

6. Do you believe that Gran Canaria and its industries are trying to develop a more environmental friendly way of living?

The biggest issue now is the energy change. In the next two years they want to make this more ecological.

Bilaga 3

Intervjufrågor

Namn: Jonathan Fredriksson

Yrkesbefattning: Destinationsmanager

Antal år på befattning: Första året på nuvarande position, 3 år inom Apollo.

Arbetsuppgifter: Övergripande ansvar på destinationen. Ekonomi, bokning, personal och vanligt guidearbete. Kontakt med huvudkontor och agenter och samarbetspartners på destinationen.

Hur väljs aktiviteter på plats? Vilka restauranger, vilka utflyktsmål etc?
Vilka aktiviteter är populärast?

A) Ekonomi

5. Vad är det ni tjänar pengar på?

Utflykter. Får in ca 500 000 kr i månaden i intäkter på dessa. Men utifrån detta utgår 70-80 % som direkta kostnader till agenten, för anordnandet av utflykterna. Ca 20 % stannar hos Apollo. Personalen får 20 % av detta överskott. Detta innebär att varje guide får ca 1000 kr extra i månaden på utflykterna. Kontoren på plats gör ingen vinst utan man minusbudgeterar, ju mindre underskott är desto bättre.

6. Hur sker utbytet av pengar med lokala leverantörer? Vad får den lokala guiden/restaurangen ut av samarbetet?

Köper alla tjänster av agenten. På andra destinationer kan man ibland köpa in aktiviteter direkt, utan agent, men detta sker inte på Gran Canaria. Apollo betalar även hyra, telefon etc. direkt till agenten eftersom de hyr in sig i deras lokaler. Betalar direkt och kontant.

7. Anställer ni lokalinvånare på heltid? Är de garanterade en viss mängd utflykter/besök?

Har inga lokala anställda. Detta på grund av att det inte finns något behov av det och för att lokalinvånarna inte skulle acceptera de låga löner som guiderna på destinationen arbetar för. Hyr dock transport från lokala bussbolag genom agenten. Enligt lag så måste det vara en certifierad guide med på utflykterna och därför finns det alltid en lokalguide med på dessa utflykter. Apolloguiden har egentligen bara tillstånd till att översätta det guiderna säger, men det brukar vara Apolloguiderna som presenterar/guidar och lokalguiderna hjälper istället till med det mer praktiska. Det finns bara ett fåtal certifierade guider på ön och därför tror Jonathan att de tjänar bra på varje utflykt. Ca 200-300 euro/utflykt.

När det gäller samarbetspartners i form av vilka olika restauranger Apollo rekommenderar sina gäster att gå på, så betalar dessa för att bli presenterade i miniguiden. Vilka de samarbetar med är DMs ansvar. Valet av dessa sker en gång per säsong, när man träffar/gör kontrakt med nya eller gamla samarbetspartners. Agenten hjälper till att hitta dessa.

Vid för lågt intresse för Apollos utflykter så har de rätt att avboka dessa. De flesta guider arbetar efter frilanskontrakt och har ett fast pris på sina utflykter. Det är alltså Apollo som förlorar på att genomföra en utflykt med för få betalande gäster.

8. Anser du att verksamhet gynnar den lokala arbetsmarknaden/ekonomin?

Jonathan säger att ”det finns inte en charterturstort som inte gynnas av turismen” ”allt lever på turismen”.

Turismen skapar jobb. 80-90% av befolkningen på ön arbetar med turism. Det flyttar även in arbetskraft utifrån, ex entertainers, bararbetare, säsongare. Det blir en ökad konsumentkraft.

Det som kan vara dåligt för charterdestinationer som Gran Canaria är att ön tappar sin charm och personlighet.

B) Socio-kulturella:

7. Anlitar ni lokala guider eller guider ni själva? Varför?

Det är en skillnad mellan utflykter, som alltid har med sig Apolloguider på resan (dessa är lättare att sälja eftersom turisterna vill ha en skandinavisk guide så att det förstår det som sägs under utflykter) och aktiviteter, som har lokala guider, eller ex. engelska. Dessa aktiviteter är mer åt det aktiva hållet typ, dykning etc, där man inte är lika beroende av själva pratandet av skandinaviska.

8. På vilket sätt värnar ni om den lokala kulturen?

”Spanjorer är spanjorer”. De har inte blivit ”svenska” och det är måna över att vara stolta över att vara spansk. Apollo försöker alltid ha utflykter som visar den lokala kulturen och dess historia. De beskriver även kultur och historia i minguiden och har alltid en ordbok med på det aktuella språket.

9. Har ni slutat att genomföra vissa aktiviteter för att de påverkar miljön eller den lokala kulturen?

Apollo skulle aldrig köra en utflykt som vi VET skadar miljön (är dock medveten om att busstrafik skadar miljön). Men Apollo vill ha professionella samarbetspartners. Jonathan tror att de skulle sluta att genomföra aktiviteter om de vore skadliga för miljön. Han menar att lokalinvånare ofta ganska miljömedvetna och ger exempel på snorkeldykning vid korallrev, där de informerar om att de måste vara försiktiga för att inte skada revet.

10. Samarbetar ni med de lokala företagen gällande utvecklandet av nya aktiviteter? Någon sorts dialog?

Agenten ger inför varje säsong DM en lista på förslag på aktiviteter från potentiella samarbetspartners. DM provar och utvärderar dessa och efter en avstämning med Area Manager på huvudkontoret så är det DM som godkänner nya aktiviteter. Det finns ganska hårda kriterier för val av aktiviteter. Detta gäller främst säkerhetsmässigt. Gäster måste vara totalt försäkrade under utövandet av den. Därför har inte Apollo några vattensporter i sitt sortiment eftersom dessa oftast inte är försäkrade. Bussarna som används måste också vara säkra. Båtar måste ex ha all säkerhetsutrustning, ex flytvästar. Apollo tackar nej till många erbjudande om nya aktiviteter på grund av säkerhetsaspekten. Det andra kriteriet för aktiviteter är en kostnadsfråga. Måste fråga sig om ”vi tjänar pengar på den?”. Ibland kan en aktivitet innebära för mycket arbete för en liten inkomst. Kundens önskemål är viktigt vid valet. Gran Canaria har många återkommande gäster, som måste ha NYA utflykter. Därför uppdateras allt material inför varje säsong. Detta är även nödvändigt för att hålla sig konkurrenskraftigt.

11. Har Gran Canaria förändrats gällande infrastruktur under de senare åren?

Infrastrukturen på ön har definitivt förändrats. Play de Ingles fanns inte för några år sedan. De har importerat en öken osv. Det byggdes en motorväg på slutet av 90-talet. Nu finns det vägar över hela ön. Turismen har gjort att kollektivtrafiken har utvecklats, med bussar som är anpassad efter turisternas rörelser på turistorterna, även sjukhus har byggts på dessa orter vid sidan av shoppingcenters och det finns ett stort utbud av taxibilar.

12. Anser du att de flesta lokalinvånarna på Gran Canaria är involverade i turismen? Hur har detta påverkat ön?

Se svar ovan

13. Är lokalinvånarna lätta att samarbeta med?

Spanjorerna är ett stolt folk och många vägrar att prata engelska, ex busschaufförer. Men ja de är ganska samarbetsvilliga. Ex, Las Palmas, sju damer ägare av varsitt hotell, svåra att

samarbeta med. Men om det uppstår problem är agenten den som tar itu med det, och kan hota hotellen eftersom de har större makt än Apolloguiderna.

Det första DM säger till personal och gäster är att ”vi är gäster” i detta land, därför ska vi behandla lokalinvånare och samarbetspartners med respekt. ”spanjorerna är så vana med turister” så de är ganska lätta att ha att göra med men Jonathan kan tänka sig att de samtidigt är väldigt trötta på alla turister.

C) Miljö

7. Vilka riktlinjer får du från huvudkontoret gällande miljöpolicy?

Som DM har vi miljögenomgångar på DM-dagar 2 gr/år. På det senaste mötet gick de igenom flygets påverkan och att man inte skulle låta bussar stå på tomgång vid väntan på gäster på flygplatserna. Nyhetsbrev med miljökriterier har utkommit. Jonathan tycker att det har blivit mer och mer information och snack om miljö den senaste tiden. En del gäster blir dock arga över att AC:n inte är på.

På kontoret ”använder vi mycket papper” och därför försöker Jonathan att dubbelkopiera. Men har inte fått några miljöriktlinjer från huvudkontoret utan det är mer upp till var och en att ta sitt ansvar. Att spara på användningen av papper handlar också om kostnadsfråga. Anser inte att kontorets verksamhet på Gran Canaria är särskilt miljöfarlig.

8. Är du medveten om hur turismen har påverkat Gran Canarias miljö?

Tror att den har påverkat miljön på ett positivt sätt. Mer sopsortering och att det renare på Gran Canaria än i exempelvis Egypten. När turister kommer till en ort bli man ”tvungen att ha ett ordentligt system för att ta hand om avfall”. Gran Canaria har även utvecklat vattenreningssystem på grund av den ökande mängden turister.

Men Jonathan menar att Gran Canaria är en vulkanö, vilken sorts vegetation (miljö) skulle turismen kunna förstöra? Problemet är nog värre på andra destinationer. (finns ex inga korallrev här)

9. Ger ni information angående miljörelaterade faktorer till era gäster? Exempelvis varför det finns så många reservat och att de ska undvika att skräpa ner?

Jonathan trodde att det fanns miljödirektiv i miniguiden till gästerna men insåg att det var på en annan destination. Finns generella riktlinjer på hemsidan. Vad som ska stå i miniguiden är upp till DM (som tar hjälp av andra).

10. Hur sker sopsortering och var?

Har ingen direkt sopsortering på Gran Canaria som Jonathan är medveten om.

11. Har du några egna förslag på nya miljövänligare aktiviteter?

De vandringsutflykter som man redan har, tillsammans med de cykelutflykter som rekommenderas till gäster anser Jonathan vara väldigt miljövänliga. Han menar också att gästerna inte efterfrågar miljövänliga alternativ.

Apollo tittar inte på vilken sorts bensin som används av de anlitade bussbolagen (finns inga bussbolag som erbjuder detta, därför har Apollo ingen valmöjlighet att välja ett miljövänligare alternativ gällande transport). Apollo är en liten aktör på Gran Canaria, enda chansen att påverka något på ön är om alla de svenska researrangörerna skulle gå ihop (fritidsresor, my travel och solresor) Det samarbete som sker med dessa arrangörer idag handlar endast om att Apollo säljer vissa av Solresors utflykter i Las Palmas.

12. Efterfrågar kunder miljövänligare alternativ?

Generellt: NEJ. Ex AC:n i bussarna.

Anledningen till detta är att ”folk bryr sig inte när de är på semester”. Kortsiktigt tänkande. Det finns dock miljövänliga gäster som klagat på utvärderingarna. En del gäster efterfrågar mer miljömedvetenhet, skriver ex på utvärderingar att de skulle vilja att hotellen bytte ut sina glödlampor mot miljövänliga sådana.

Många gäster tror att vi kan påverka ett land och dess politik. ”de ser inte att vi bara är en droppe i havet”.

13. Vilka riktlinjer från Gran Canarias myndigheter angående miljö måste ni följa?

Inga som Jonathan känner till. Det gäller nog mer för hotell. Det finns ju en del avstängda områden med skyddad natur. Regeringen bestämmer dock vad som får byggas.

14. Anser du att man på Gran Canaria försöker bli mer miljömedveten?

Inte direkt, inte mer än i Sverige. Spanjorerna tänker nog på det men har inte sett några stora kampanjer som förespråkar miljövänlighet.

Bilaga 4

Utflykter

Måndag 09.00 – 16.00	Sponsrad utflykt. I urbefolkningens fotspår. En naturupplevelse Enastående utflykt där vi kombinerar information från natur-hälsoprodukter i ren ny ull med kultur, natur och historie. En god lunch ingår. Med Apollo reseledare.	Pris i € vuxen/barn 18 / 18
Måndag 09.00 – 14.00	Manolo´s Kamelsafari. De tusen palmernas dal 12 km utanför Maspalomas ligger Fataga-dalen med sin typiska kanariska charm. Här får vi rida på kameler och njuta av Gran Canarias Grand Canyon. Med Apollo reseledare.	32 / 16
Tisdag 09.00 – 14.00	Afrikat. Gran Canarias fantastiska kust från sjösidan Vi tar med er på en oförglömlig dag till havs ombord på vår härliga katamaran för sol och bad. Med Apollo reseledare.	47 / 23,50
Onsdag 08.30– 17.00	Gran Canarias hjärta. Casa Romantica En oförglömlig ö rundtur som har mycket att bjuda på. Du får en inblick i den kanariska vardagen, kulturen historien och vacker natur, lunch ingår. Med Apollo reseledare.	53 / 26
Torsdag 09.00 – 15.00	Sponserad utflykt. Las Palmas Shopping. Storstadsliv Shopping, folkliv, museer, sol och bad. Efter 40 år har staden fått en pånyttfödelse. Med information- visning från natur-hälsoprodukter och systemer. Lunch ingår. Med Apollo guide.	16 / 8
Torsdag (Fredag) 19.00 – 23.30	Garbo´s. En oförglömlig afton Garbo´s har i år enastående show då man firar sitt 10 års jubileum. Här blandas musik från alla Tider och alla kan finna sin egen favorit. Med Apollo reseledare.	55 / 28
Fredag 13.00-15.30	Delfinsafari. Dina delfindrömmar kan bli verklighet Du har nu möjligheten att få se dessa fantastiska djur i sin egen miljö. De lever, hoppar och leker en bit ut i havet. Delfingaranti, ser du ingen delfin får du följa med en gång till.	29 / 15
Mån, ons, fre (Tis)	Rocky Adventure. Upplev Gran Canarias berg Möt en ny sida av Gran Canaria var bergen är höga och beklädda av pinje träd. Rocky Adventures skandinaviska guider använder gamla kartor till att färdas i de natursköna områdena.	42 / 42
Mån-Lör	Felusi djuphavsfiske. Fisken på kroken Har du någonsin drömt om att få den där exotiska fisken på kroken? Följ med erfarna fiskare ut på Havet och se vad som väntar under vattenytan. Med engelsktalande guide.	60 / 60
Tors&Fre	Jeep safari. Vildmarksäventyr En tur längs med kusten och upp i bergen. Vi passerar häftiga bergsformationer, grottor och gröna dalar och hela tiden får vi nya spännande intryck. Med Zig Zag Jeep´s egna chaufförer.	40 / 25
Alla dagar utom Lördag	Under ytan. Dykdrömmen blir verklighet Upptäck världen under ytan med professionella dykare från Blue Explorers. De dyker både från privat båt och från strand och visar dig det fantastiska undervattenslivet.	76 / 25
Alla dagar	Aqua Land. Får fram barnet i dig Alla som tycker om vatten trivs som fisken här. Här finns stora bassänger, 14 olika attraktioner och 33 olika vattenrutchbanor. Efter en dag är man mer än nöjd. Transport ingår inte.	20 / 14

Alla utflykter körs med minimum så väl som ett maximum antal personer. Vissa utflykter har ett begränsat antal platser så var ute i god tid. Priser i Euro. Betalning sker via anmälan i Euro eller med VISA/Mastercard mot adm. Kostnad. Barn t.o.m 2 år är gratis. 2-11 år med reducerat pris. Anmälan är bindande om inte läkarintyg kan visas upp. Upphämtningstiden får du av din reseledare vid anmälan. Dagsutflykter skall beställas kvällen före senast kl. 18.00. Kvällsarrangemang skall beställas senast kl. 12.00 samma dag.

Välkommen til Apollos värld, fylld med minnen för livet!

Bilaga 5

En miljövänlig resenär tänker på att:

1.
Åka tåg eller buss till flygplatsen och transferbuss på destinationen
2.
Kompensera för utsläppen från flygresan
3.
Flyg den närmaste vägen, helst non-stop
4.
Packa lätt, då minskar utsläppen
5.
Om du hyr bil - samåk - ett bra sätt att spara utsläpp och skapa nya kontakter
6.
På många resmål finns fantastiska vandringsleder - prova dem
7.
Använd luftkonditionering sparsamt
8.
Spara på vatten och energi, ex skruva av duschen när du tvålar in dig
9.
Köp lokalt producerade varor
10.
Källsortera där det går