



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Charterturism 2.0 - vem vill inte åka på en paketresa, eller?

En kvalitativ studie om researrangörers strategiska arbete för charterturismens överlevnad

Frida Rydenskog & Sara Persson

Antal ord: 14988

Gruppenr: 48

Förord

Vi vill tacka vår handledare Elisabeth Högdahl som stöttat oss under arbetets gång. Hon har hjälpt oss med konstruktiv kritik och fått oss att tänka i nya banor, vilket bidragit till en tydligare struktur och innehåll. Vidare vill vi även tacka samtliga respondenter för deras inverkan och engagemang, utan dem hade denna studie inte varit möjlig att genomföra. Slutligen vill vi tacka våra mammor som har stöttat oss i svåra och panikartade perioder som uppkommit under dessa tio veckor. Tack!

Sammanfattning

Titel: *Charterturism 2.0 - vem vill inte åka på en paketresa, eller?* - En kvalitativ studie om researrangörers strategiska arbete för charterturismens överlevnad

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Kurs: KSMK65 Service management: Examensarbete för kandidatexamen, 15 HP, VT 2019

Författare: Frida Rydenskog och Sara Persson

Handledare: Elisabeth Högdahl

Nyckelord: Charterturism, strategi, samarbete, relationer, konkurrens, innovationer

Syfte: Vårt syfte med uppsatsen är att studera hur nordiska researrangörer strategiskt arbetar för att upprätthålla charterturismens attraktivitet och existens. Undersökningen kommer att behandla hur dessa researrangörer förhåller sig till de utmaningar som finns i förhållande till nya tekniska innovationer samt förändringar i reselivsstilen.

Frågeställningar: Vilka utmaningar står nordiska charterarrangörer inför när det gäller charterturismens framtida utveckling och vilka utmaningar står nordiska charterarrangörer inför när det gäller charterturismens fortlevnad?

Metod: En kvalitativ studie där det empiriska materialet samlats in genom semistrukturerade intervjuer samt observationer. Intervjuerna är genomförda med respondenter från tre olika charterbolag och två spanska reseaktörer. Observationerna är utförda på charterdestinationen Gran Canaria.

Slutsatser: Den första slutsatsen är att researrangörernas viktigaste strategi grundar sig på att etablera ett gott samarbete präglat av långsiktiga relationer, detta för att innovationer ska kunna implementeras i praktiken samt för att alla inblandade parter ska kunna komma överens. Trots att IT och tekniska lösningar också anses viktigt inom strategiarbetet för att differentiera sig och för att bibehålla sin konkurrenskraft, så är samarbete och en relationsuppbyggnad den avgörande strategin för charterns överlevnad. Den andra slutsatsen vi kan konstatera är att charterarrangörerna ständigt måste följa med i den digitala utvecklingen och försöka tillföra en ökad flexibilitet, samtidigt som att utveckla mer målgruppsanpassade och skräddarsydda hotellkoncept för att bibehålla charterns

attraktionskraft. Även om samtliga charterarrangörer har utvecklat två sorters hotell för att anpassa sig till dagens målgrupp så krävs ovanstående åtgärder för att lyckas attrahera fler sorters resenärer, framförallt då den äldre trogna målgruppen troligtvis snart kommer gå förlorad.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
<i>1.1 Problembakgrund</i>	<i>1</i>
<i>1.3 Syfte och frågeställningar</i>	<i>3</i>
<i>1.4 Avgränsning</i>	<i>3</i>
<i>1.5 Begreppsdefinition</i>	<i>4</i>
2. Metod	5
<i>2.1 Val av forskningsansats</i>	<i>5</i>
<i>2.1.1 Val av studieansats</i>	<i>6</i>
<i>2.2 Semistrukturerade intervjuer</i>	<i>8</i>
<i>2.2.1 Genomförande av intervjuer</i>	<i>8</i>
<i>2.3 Förhållandet till respondenter - kommunikation och förståelse</i>	<i>9</i>
<i>2.4 Observationer av miljö</i>	<i>10</i>
<i>2.5 Tematisering</i>	<i>12</i>
<i>2.6 Litteraturinsamling</i>	<i>12</i>
<i>2.7 Forskningsetiska principer</i>	<i>12</i>
3. Teoretisk referensram	14
<i>3.1 Strategi - en introduktion</i>	<i>14</i>
<i>3.1.1 Den serviceinriktade strategin</i>	<i>14</i>
<i>3.1.2 Samarbete</i>	<i>15</i>
<i>3.1.3 Relationsskapandeprocessen</i>	<i>17</i>
<i>3.2 Innovation - en introduktion</i>	<i>19</i>
<i>3.2.1 Innovation - att stärka sin position</i>	<i>19</i>
4. Analys - där empiri förenas med teori	22
<i>4.1.1 Kunder - en viktig relation</i>	<i>23</i>
<i>4.1.2 Samarbete - förmågan att avtala med hotell</i>	<i>25</i>
<i>4.1.3 Långsiktigt samarbete - ett mål för att nå framgång</i>	<i>27</i>
<i>4.1.4 Samarbete - nu men inte imorgon?</i>	<i>29</i>
<i>4.1.5 En relationsskapandeprocess i praktiken</i>	<i>31</i>
<i>4.1.6 Att finna balans mellan maktspel</i>	<i>32</i>
<i>4.2 Ersätter tekniken människan?</i>	<i>34</i>
<i>4.2.1 Innovation - en strategi för att överleva konkurrens</i>	<i>37</i>
<i>4.2.2 Den framtida chartern</i>	<i>40</i>

5. Slutdiskussion	41
5.1 Presentation av slutsatser	41
5.2 Diskussion	41
5.3 Slutsatser	43
5.4 Förslag till framtida forskning	44
6. Källförteckning	45
6.1 Skriftliga källor.....	45
6.2 Muntliga källor.....	48
6.3 Elektroniska källor	48
Bilaga 1	49
Bilaga 2	52
Bilaga 3	55
Bilaga 4	63

1. Inledning

Charterresan finns idag bara på internet, de fysiska butikerna har lagt ner och alla konsumenter i nordens vill ha tillgång till hemsidor och onlineplattformar, mest för att andra starka aktörer växt fram så pass kraftfullt idag tror jag, vilket gör att konkurrensen ökat drastiskt för oss researrangörer. (C. Fransson, personlig kommunikation, 8 april 2019)

1.1 Problembakgrund

Det inledande citatet illustrerar att charterturismen befinner sig i en förändring. Scott, Hall & Gössling (2012, s.96) har studerat att turismbranschen är den snabbast växande industrin, vilket därmed har bidragit till att en rad olika researrangörer etablerats på marknaden. En researrangör arbetar med att framställa en destination utefter vad turister har för behov och önskemål, där ett vanligt resealternativ är just konceptet paketresor (Richards, 2002, s.1050,1053). Lauring (2011, s.30) nämner att åka på en paketerad resa benämns som charterturism och att detta växte fram i de nordiska länderna efter 1950-talet. Den första charterresan utfördes år 1955 till destinationen Mallorca av Vingresor, vilket därmed satte starten för den svenska charterturismen och flygkonsumtionen blev något av en folkrörelse (Seth, 2001, s.22-23). Vidare tillkom andra arrangörer såsom Fritidsresor idag TUI samt Apollo, som flög till destinationerna Kanarieöarna, Grekland och andra resmål i Spanien. Dessa bolag utgör idag de största researrangörerna på den nordiska marknaden (<http://largestcompanies.se>). Charterturism är baserat på ett paket innehållande transport, logi vanligtvis måltider och diverse aktiviteter till ett förhandlat fast pris. Därav är det ofta mycket billigare att boka en charterresa än resor där individen själv syr ihop sin semester (Lauring, 2013, s.217). Seth (2001) menar att charterns popularitet beror på det låga priset samt den enkelhet och trygghet som konceptet medför. Detta har bidragit till att chartern har möjliggjort för människor att "våga sig ut på en utlandsresa" (Seth, 2001, s.16).

1.2 Problembeskrivning

Lauring (2013, s.217) poängterar att trots att charterturismen länge varit ett populärt sätt att resa på, så har det under senare tid förändrats. Detta eftersom nya sätt att konsumera resor på idag växt fram, vilket främjar individuellt paketerade semestrar. Hall & Williams (2008, s.1) menar att denna nya trend främst har uppkommit då turismen präglas av nya tekniska innovationer. Dessa menar Hall & Williams (2008) huvudsakligen utgörs av onlineplattformar samt nya organisationsformer såsom lågprisflyg, även kallat budgetflyg

(ibid). Nilsson (2008, s.72) argumenterar för att budgetflyget främst konkurrerar genom sitt låga pris och att dess utveckling bidragit till att allmänhetens efterfrågan att resa har ökat och genererat till att nya turism- och resmönster har växt fram i samhället. Genom denna förändring och ökad konkurrens på internet har människor också fått ökade kunskaper om sitt resande. På onlineplattformarna erbjuds ett större utbud av resor samt tillgången till rikare och mer detaljerad information, där konsumtion av resor på internet benämns av Woodside, Ramos & Duque (2011, s.559) som e-turism. För researrangörer innebär e-turism möjligheter till att andra strategier kan utformas på internet, där arrangörer på ett effektivare sätt kan anpassa sig till olika konkurrenter och forma unika utbud som sticker ut på marknaden (Woodside et al., 2011, s.562). Detta visar på IT:s betydelse för charterarrangörer i deras strategiska arbete.

Vidare belyser Woodside et al (2011, s.554) att tidigare forskning förutspått att majoriteten av framtidens turister kommer paketera sina resor själva via digitala kanaler, främst då globaliseringen har fått en så pass framträdande roll i samhället. Detta innebär dock att charterarrangörer inte längre kan ta sina traditionella turister för givet, eftersom resenärer fått ett betydligt större utbud av resealternativ att välja mellan (Halkier, Kozak & Svensson, 2014, s.1548). Woodside et al (2011) argumenterar för att eftersom e-turism nu utgör en så stor del av turismbranschen, där individer blivit allt mer kräsna, och för att charterarrangörer ska kunna bemöta den dominerande trenden att paketera sin egen resa, krävs det att dem blir mer innovativa (Woodside et al., 2011, s.562; Ajagunna, 2014, s.104). Detta främst för att kunna fortsätta attrahera till just charterturism och bibehålla dess existens. Samtidigt präglas hela resebranschen av relationer och samarbeten mellan platsen och lokala aktörer (Park & Kohler, 2019, s.99), och detta tycks också ingå i arbetet att bibehålla charterturism.

Lauring (2010, s.30) har studerat charterturismens utveckling de senaste åren och kommit fram till att efterfrågan minskat, på grund av anledningen att researrangörer inte vet mycket om charterturisternas livsstilar och intressen. Fritidsresenärer ställer allt högre krav på nya upplevelser och platser, men eftersom individer blivit allt mer oförutsägbara och illojala är det svårt för charterbolag att veta vilka strategier de ska tillämpa för att bevara attraktionen till charterturismen (Fernström, 2000, s.186). Några frågor som väcks är på vilket sätt påverkar IT:s framväxt charterkonceptet? Hur ser samarbetsprocessen och relationerna ut mellan researrangörer och lokala aktörer? Vi har valt att besöka samt inkludera det klassiska chartermålet Gran Canaria i vår uppsats, främst genom utförda observationer men även lokala

aktörers synvinklar för att få ett mer mångfacetterat perspektiv i analysen. Forskningsfältet charterturism är understuderat vad gäller främst ur ett producentperspektiv, då det saknas aktuell forskning om charterturism vilket Luring (2010, s.320) menar beror på den bristande kunskapen kring förändrade krav på marknaden. Vidare finns det lite forskning om hur researrangörer kan arbeta strategiskt för att fortsätta locka turister att åka på charterresor och hur attraktiviteten till dessa kan bevaras. Därav anser vi att vår studie om hur charterturismen kan fortleva är värdefull för att bidra till en mer berikad och aktuell kunskapsutveckling inom området.

1.3 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte med uppsatsen är att studera hur nordiska researrangörer strategiskt arbetar för att upprätthålla charterturismens attraktivitet och existens. Undersökningen kommer att behandla hur dessa researrangörer förhåller sig till de utmaningar som finns i förhållande till nya tekniska innovationer samt förändringar i reselivsstilen. Uppsatsen kommer därav att behandla följande frågeställningar;

- *Hur arbetar nordiska charterarrangörer med att bemöta nya resmönster?*
- *Vilka utmaningar står nordiska charterarrangörer inför när det gäller charterturismens fortlevnad?*

1.4 Avgränsning

I denna uppsats har vi valt att fokusera på de tre största researrangörerna som är verksamma på den nordiska marknaden för att avgränsa vår undersökning. Vidare avgränsas uppsatsen till att enbart tillämpa ett producentperspektiv, i syfte att få en mer djupgående analys där vi vill studera hur researrangörer strategiskt arbetar för charterns fortlevnad. Vi är medvetna om att det är relevant att även studera turisternas konsumtionsmönster och attityder gentemot charterkonceptet, detta är således något vi uteslutit för att inte riskera ett för spretigt material. Följaktligen har vi gjort en avgränsning inom begreppet den serviceinriktade strategin, eftersom detta innefattar kund- och marknadsundersökningar men vi har valt att inte inkludera begreppet marknadsföring. Detta eftersom marknadsföring inte anses vara relevant för uppsatsens syfte samt frågeställningar.

1.5 Begreppsdefinition

Följande begrepp kommer att användas genomgående i uppsatsen, därav anses det relevant att förklara dess användningsområde.

- *Samarbete* - i uppsatsen kommer begrepp som samarbete, samverkan, partnerskap och allianser benämnas, vilket behandlas som synonymer.
- *Charterarrangörer* - kommer även benämnas som researrangörer i uppsatsen, vilket syftar till de nordiska organisationerna, TUI nordic, Apollo och Ving.
- *Aktörer* - med aktörer menar vi offentliga och privata verksamheter inom eller som har koppling till turismbranschen. Det kan innefatta bussbolag, hotell och turistbyråer.

2. Metod

I kommande avsnitt introduceras vilken metodologisk ansats som ligger till grund för vår undersökning. Först redogör vi för den valda inriktningen rent teoretiskt sett, varav vi sedan går in på valda metoder som använts för att samla in det empiriska materialet. Avslutningsvis kommer vi mer djupgående redogöra för hur empirin använts och bearbetats samt hur vi samlat in litteratur med en kritiskt utgångspunkt.

2.1 Val av forskningsansats

Vid diskussion om hur undersökningen skulle ta form kom vi överens om att använda den abduktiva strategin. Detta eftersom Alvehus (2013, s.109) nämner att tolkningar sällan sker oberoende av en teoretisk förståelse och istället fokuserar den abduktiva strategin på att växla mellan empiriska och teoretiska tolkningar, i syfte att kunna bemöta nya aspekter. Däremot beslutades att forskningsansatsen skulle luta mer åt det induktiva angreppssättet för att låta empirin utgöra grunden till utformandet av våra frågeställningar. Bryman (2011, s.26) menar att det induktiva angreppssättet har det insamlade materialet som utgångspunkt där teorin sedan blir resultatet av vad empirin framställer. Induktion söker alltså efter att skapa förståelse som sedan förklaras med hjälp av teoretiska grunder, därav kan denna strategi kopplas till ett kvalitativt synsätt. Kvalitativa studier menar Alvehus (2013, s.20) främst fokuserar på att utveckla mer detaljerad information och intresserar sig för innebörder och samband, varpå vår uppsats tar grund i vad som utgör ett induktivt angreppssätt. Bryman (2011, s.29-30) nämner att induktion utgår från enskilda fall ur empirisk data varav det senare skapas generaliseringar och slutsatser.

Bryman (2011, s.340-341) förklarar vidare att den kvalitativa metodens fokus ligger på en tolkande uppfattning med fyllig information där forskaren vill skapa en djupare förståelse för individens attityder och beteenden, vilket traditionellt beskrivs som användandet av "mjuka värden". Alvehus (2013, s.21) menar däremot att begreppet kvalitativt inte behöver utesluta kvantitativa element, främst då kvantitet kan betyda att fenomen är vanligt förekommande, vilket kan uppstå hos intervjupersoner som återberättar likartade anekdoter. Vi kan slå fast att våra undersökningar utgår från det tolkande synsättet eftersom vi intresserar oss för vad som pågår och hur detta i sin tur skapar betydelse för våra respondenter i deras arbete. Med utgångspunkt i respondenternas attityder, åsikter och handlande utvecklas en djupare insikt för deras situation samtidigt som vi själva skapar oss en verklighetsuppfattning om ämnet,

vilket kan benämnas som hermeneutik. Bryman (2011, s.507) belyser att det hermeneutiska synsättet innebär att forskaren analyserar och försöker framställa mening utifrån upphovsmannens perspektiv, varpå den sociala kontexten har stor betydelse. Hermeneutiken uppfattas av Ödman (2004, s.79) som modern i sin form och rymmer stor potential såsom sociala handlingar men också andra fenomen som inte har någon tydlig dokumentkaraktär. Eftersom vår empiriska insamling är tolkningsinriktad, kan detta kopplas till den interpretativa inriktningen. Den interpretativa inriktningen, även kallad tolkningsbaserad, grundar sig på uppfattningen att framställa individens verklighetsbild och fånga den subjektiva innebörden av en social handling som är högst personligt konstruerad (Bryman, 2011, s.32). Genom valda utgångspunkter är vårt kvalitativa metodval därmed en öppnare ansats, eftersom fokus kan variera och ändras under tidens gång vid insamlingen av det empiriska materialet, samtidigt som materialet präglas av personliga tolkningar och åsikter vilket skapar en viss karaktär.

2.1.1 Val av studieansats

För att kunna genomföra den empiriska insamlingen av det kvalitativa materialet har vi genomfört sju semistrukturerade intervjuer fördelade på olika respondenter, vilka utgörs av de tre största charterarrangörerna som är verksamma på den nordiska marknaden samt två spanska reseaktörer. Anledningen till varför vi valt att inkludera två spanska reseaktörer som har Gran Canaria som utgångspunkt, är då Gran Canaria anses vara en av de äldsta och mest traditionella charterdestinationerna. Vi ansåg därav att deras kunskap och perspektiv skulle generera till ett mer djupgående och mångfacetterat material. Vidare ansåg vi det intressant att undersöka relationen mellan de stora nordiska researrangörerna och de lokala aktörerna, i syfte att få ta del av båda parter perspektiv ansåg vi det nödvändigt att även inkludera de spanska aktörerna i empirin.

Våra utvalda respondenter från researrangörerna valdes specifikt utifrån anställda som har ansvar för produktutveckling, avtal och marknad gällande paketresor. Anledningen till varför vi efterfrågade dessa personer var för att vi sökte bred kompetens om organisationernas strategiarbete och erfarenhet om paketresans funktion och utveckling. Vi hade som ambition att låta de största researrangörerna i Skandinavien få vara med och medverka som representanter i vår undersökning. Eftersom grundurvalet i sig upplevs relativt litet skulle det visa sig vara olämpligt att använda ett sannolikhetsurval med stickprov och istället använde vi

oss därför av ett bekvämlighetsurval i kategorin icke-sannolikhetsurval. Bryman (2011, s.194) nämner att ett bekvämlighetsurval baseras på de individer som finns tillgängliga vid tillfället och kan vara med och bidra i en undersökning. Alvehus (2013, s.68) belyser däremot vikten av att ha förståelse för att bekvämlighetsurvalet kan innebära att forskaren endast speglar en viss grupp individer snarare än ett bredare fenomen.

Vi startade med att kontakta de största researrangörerna varav vi använde Googles informationssökning för att ta reda på vilka dessa var. Researrangörerna visade sig ha olika interna uppbyggnader inom den egna verksamheten varav våra respondenter har olika befattningar, men samtliga är involverade i temat paketresor på en institutionell- eller administrativ nivå. Under urvalsperioden upplevde vi en del svårigheter, där den största utmaningen var att få kontakt med relevanta respondenter för undersökningen. Det kan upplevas som att vi ville åt känsliga uppgifter såsom interna strategier och nya innovationer, vilket ökade svårigheterna att få tag på rätt personer. Detta resulterade att vi hos ett av resebolagen bara fick kontakt med en anställd med rätt kompetens. Det valda icke-sannolikhetsurvalet kan i slutändan granskas kritiskt, främst då våra respondenter arbetar på olika operativa nivåer och innehar varierande positioner samt att bolagen inte har samma karaktärer och storlek. Då uppsatsen är kvalitativt inriktad visar det sig dock inte vara problematiskt med olikheter, eftersom vår bredd i empirin ger oss en djupare förståelse för hur researrangörerna arbetar strategiskt för att bevara charterresor och utveckla genom olika innovationer. De respondenter som har medverkat i vår empiriska undersökning är följande;

Apollo Resor AB. Vår respondent var Destination Manager för Gran Canaria Jessica Hassel.

TUI Nordic. Våra respondenter var Purchasing Manager Christian Fransson och Senior Product Manager Jan Knutola.

Ving. Våra respondenter var Marknadschef Claes Pellvik samt Commercial and Product Manager Carlos Cebrian.

Turismstyrelsen av Gran Canaria. Vår respondent var Promotion and Marketing Manager Mercedes Trujilo.

Spanska ambassaden, baserad i Stockholm. Vår respondent var Gran Canaria Tourism Board Representative Juan Fernando.

2.2 Semistrukturerade intervjuer

Eftersom uppsatsens syfte är att undersöka hur nordiska researrangörer strategiskt arbetar för att upprätthålla charterturismens attraktivitet och existens har vi därav använt oss av den kvalitativa ansatsen för att få en djupare förståelse för var och en av respondenternas perspektiv. I denna kvalitativa studie har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer, vilket enligt Bryman (2011, s.415) beskrivs som en flexibel metod där tonvikten läggs på hur respondenten tolkar och uppfattar sin sociala verklighet. Alvehus (2013, s.83) menar att den semistrukturerade intervjun bygger på specifika teman, men ger respondenten frihet att utforma svaren på sitt eget sätt och kan därmed liknas vid ett samtal. Denna form av intervju utgår från en intervjuguide med olika teman som forskaren avser att undersöka (ibid). Bryman (2011, s.419) belyser att syftet med intervjuguiden är att den ska fungera som ett stöd för insamlandet av relevant material men där frågorna ska utformas med utrymme för respondentens åsikter och perspektiv. Eftersom våra intervjuer skiljdes åt i form av olika typer av verksamheter utformade vi två slags intervjuguides med gemensamma teman, en för de nordiska researrangörerna och en gemensamt för de spanska reseaktörerna. De teman som vi utgick ifrån i samtliga intervjuer var; introduktion, strategier, konkurrens och relationer samt charterns utveckling och framtid. I intervjuguiden ämnat för de spanska aktörerna lade vi en del fokus på den traditionella charterdestinationen Gran Canaria. Vid utformningen av intervjuguiden använde vi oss främst av öppna frågor men även följdfrågor för att förtydliga vissa aspekter och för att få en djupare grund och förståelse.

2.2.1 Genomförande av intervjuer

Kvale och Brinkman (2014, s.164) menar att genomförandet av en intervju är den faktiska processen där kunskap produceras. Intervjuandet genererar till en berikande upplevelse på grund av insikterna i respondenternas livsvärld och erfarenheter (ibid). Vi inledde våra intervjuer med en kort orientering där vi informerade respondenterna om intervjuens syfte samt om de accepterade att vi spelade in intervjun. Kvale och Brinkman (2014, s.170) menar att de första minuterna av intervjun är avgörande då respondenten vill skapa sig en uppfattning om intervjuaren innan personen i fråga delar med sig av erfarenheter och tankar. Vid genomförandet av intervjuerna var vi båda delaktiga som intervjuare och såg till att frågorna i intervjuguiderna besvarades. Vi valde att inte föra anteckningar om bland annat sinnestillstånd och respondenternas reaktioner i syfte att inte förlora fokus. Respondenterna hade till viss del möjlighet att bestämma val av plats där intervjun skulle genomföras.

Eftersom de nordiska researrangörernas huvudkontor är belägna i Stockholm bad vi om att få en telefonintervju för att undgå långa resor. Vi ansåg det fördelaktigt att använda denna intervjuform då det innefattar lägre kostnader för oss samt så upplevde vi att somliga respondenter lättare kunde besvara känsliga frågor på telefon. Däremot upplevde vi det svårt att analysera kroppsspråk och reaktioner, vilket enligt Bryman (2011, s.432-433) är en nackdel med telefonintervjuer.

Tre av intervjuerna utfördes i form av ett personligt möte på respektive kontor på Gran Canaria, där vi fick en inblick i organisationernas arbetsmiljö, vilket Bryman (2011, s.443) benämner som en av fördelarna med kvalitativa intervjuer. En annan fördel är dessutom att respondenterna känner sig trygga och bekväma på sin egen arbetsplats. Samtliga intervjuer varade i cirka en timme där syftet med intervjuguiden var att hålla intervjuerna öppna och flexibla vilket också utfallet blev. Intervjuguiden fungerade som en mall men där vi skiftade mellan olika teman samt ställde följdfrågor då respondenterna gav oss nya intressanta inslag. Alla intervjuerna spelades in för att sedan kunna transkriberas, vilket var något som godkändes av samtliga respondenter. Fördelen med att spela in intervjuer är att intervjuaren gång på gång kan lyssna om de uttalade orden och tonfallet samt att det skapar frihet att koncentrera sig på dynamiken i intervjun (Kvale & Brinkman, 2014, s.218). En nackdel med inspelning av intervjuer som Alvehus (2013, s.85) belyser är att det kan upplevas som en begränsning för hur öppen och detaljrik respondenten kan vara. När intervjuerna var genomförda transkriberades de i syfte att skapa en djupare förståelse av respondenternas svar. Kvale och Brinkman (2014, s.217-218) menar att transkribering är en tolkande process där de uttalade orden transformerar till skrift. Bryman (2011, s.428) belyser att transkribering främjar en noggrann analys av vad människor har uttalat. Transkribering av intervjuerna gjordes ordagrant men där vi valde att utesluta exempelvis suckar, pauser samt betoningar i intonationen då vi ansåg att detta inte var relevant. Vidare omvandlade vi transkriptionen till mer skriftspråk för att lättare kunna identifiera skillnader och olikheter. Vidare menar Alvehus (2014, s. 85) att transkriptionen är det första steget i analysarbetet då återkommande teman kan upptäckas i detta stadiet.

2.3 Förhållandet till respondenter - kommunikation och förståelse

I vår studie har vi valt att värdesätta ett förtroendebaserat förhållande till våra respondenter, då vår uppsats berör intern information som kan uppfattas konfidentiell. Bryman (2011, s.132) belyser vikten av att forskare bör ha god och kontinuerlig kommunikation till sina

respondenter för att motstå missförstånd. I syfte att lyckas skapa förtroende och inte föra våra undersökningspersoner bakom ljuset, vilket Bryman (2011, s.138) benämner som falska förespeglingar, var vi redan från början tydliga med vad uppsatsen skulle handla om i vårt missivbrev. Eftersom två av våra respondenter pratade engelska med spansk bakgrund upplevde vi begränsningar i kommunikationen. Kvale & Brinkman (2014, s.184-185) belyser svårigheter med att genomföra intervjuer över kulturella gränser, där det bland annat kan uppstå svårigheter med att känna igen olikheter i språkbruk. Under intervjuprocessen hade våra spanska respondenter svårt för att förstå de engelskt formulerade frågorna samt besvara dem, vilket resulterade i att informationen inte blev fyllig. Vi bad därför om att få ytterligare svar på mail då vi tänkte att det var lättare för dem att formulera sig i text och inte under press.

Vid slutet av intervjuerna bad en del respondenter om att få ta del av sammanställningarna från transkriberingen innan detta analyserades vidare i uppsatsen, vilket vi självklart accepterade. Bryman (2011, s.353) benämner respondentvalidering som en process där forskare förmedlar sina resultat till deltagarna, varav målet är att få en bekräftelse för korrekt beskrivning och uppfattning. Vi skickade tillbaka någorlunda redigerade utskrifter och förklarade att språket var talspråk och därav kunde uppfattas oslipat eller fördummande. Respondenterna besvarade med positiv respons varav samtliga gav sitt godkännande till användandet av materialet och företagsnamn. Vi uppfattar det gynnsamt att inte behöva använda fiktiva namn i vår uppsats eftersom det finns risk att övriga respondenter kan känna sig svikna om det lagt ner sin tid i onödan genom att någon väljer att vara anonym. Däremot kunde vi själva uppleva att det empiriska materialet från en av respondenterna var bristfälligt, då intervjupersonen inte kunde besvara samtliga frågor och vi fick därav använda informationen vi blivit tilldelade så gott vi kunde. Samtliga respondenter var tydliga med att benämna dem som researrangörer i uppsatsen men att det även gick bra med charterarrangörer, eftersom charterkonceptet är framträdande inom organisationerna. Vid citering av respondenternas uttalande ord skrev vi om detta till mer skriftspråk för att förtydliga för läsaren samt för att undvika missförstånd och fördummande av respondenterna.

2.4 Observationer av miljö

Under intervjuprocessens gång väcktes intresset för att observera hur charterturismens främsta faktorer för existens samt innovationer och utveckling kommer till uttryck i den offentliga

miljön. Vi hade en föreställning om att mycket av respondenternas svar kring ämnena kunde visa sig i praktiken för en turist på ön Gran Canaria. Vi valde därav att genomföra två observationer. Den ena observationen utfördes i området Playa del Ingles och baserades på teman såsom; hotell och omgivning, infrastruktur, utbud av restauranger, skandinavisk anpassning och prisnivå på mat. Vilka var några av de faktorerna respondenterna menar ingår i charterturism. Den andra observationen genomfördes i områdena Playa del Ingles, Puerto rico samt Las Palmas och var baserad på hur charterturismens innovationer och utveckling synliggjordes i dessa områden. I syfte att förtydliga vad som ska studeras bör forskaren utföra ett observationsschema med ett tydligt fokus som innehåller en passande strategi för vad som ska studeras (Bryman, 2011, s.269-270). Däremot baserar Bryman (2011) sina strategier av observationer främst på människor och beteenden (ibid), varav vi funnit det problematiskt att finna ett passande observationsschema för den fysiska miljön. I utförandet kombinerade vi därför Brymans (2011) synpunkter kring att inneha ett tydligt fokus för undersökningen samt tid, plats och datum tillsammans med preliminära fältanteckningar. Bryman (2011, s.399) nämner att preliminära fältanteckningar sker i form av korta noteringar och fraser i syfte att få en minnesbild som därefter bör skrivas ner mer detaljrikt. Våra fältanteckningar bestod av stödord och noteringar i förhållande till vad vi visualiserat i den fysiska miljön, där vi sedan sammanställde materialet till fullständiga anteckningar i form av en löpande text.

Vidare intogs en dold roll under observationerna, i vilket Bryman (2011, s.379-380) menar att människor inte är medvetna om att man är forskare och därmed underlättar denna typ av roll tillträdet till den utvalda miljön. Vidare nämner Bryman (2011, s.389) rollen som fullständig observatör, vilket innebär att forskaren inte interagerar med personerna i den sociala miljön som studeras. Under våra observationer tillträdde vi rollen som fullständig observatör men fokuserade istället enbart på hur den fysiska miljön kom till uttryck och uppfattades för att förhålla oss till uppsatsen syfte. Vi upplevde det fördelaktigt att inta dessa roller eftersom vi kunde föra fältanteckningar kontinuerligt utan att behöva ta hänsyn till hur individers förändrade beteende skulle påverka våra observationer. Detta nämner Bryman (2011, s.382) annars som en nackdel med främst den dolda etnografiska rollen. Slutligen kan vi konstatera att våra två undersökningar är en metodologisk studie av formen observationer av miljö, vilket därav utgör hur vi vidare kommer att referera till materialet.

2.5 Tematisering

När transkriberingen var slutförd läste vi båda igenom materialet för att finna likheter och skillnader mellan de olika respondenternas svar. Vid skrivandet av analysen började vi med att tematisera den empiri som vi ansåg vara mest relevant för vårt syfte och frågeställningar, där vi utgick från följande teman; strategi, samarbeten, konkurrens, relationer, och framtidsutveckling. När tematiseringen av empirin var klar kom vi fram till vilken teori vi skulle använda oss av. Det fortsatta analysarbetet skulle sedan präglas av de likheter och skillnader vi kunde utvinna i empirin som därefter kopplades samman med vald teori.

2.6 Litteraturinsamling

I syfte att få en djupare inblick i ämnet charterturism startade vi med att söka upp gamla kandidatuppsatser på hemsidan uppsatser.se, där vi tittade igenom studenternas val av referenser. De utvalda uppsatserna behandlade olika teoretiska begrepp och infallsvinklar, vilket gav oss inspiration till vilka teoretiska ingångar vi skulle komma att välja i vår uppsats. Vid eftertanke bestämde vi oss för att studera charterturismens existens och attraktivitet, främst då flertalet uppsatser lyfter att individualiseringen ökat markant i samhället idag och förändrat resmönster, därav började vi göra bredare sökningar om vetenskapliga artiklar på LubSearch. Under vår sökprocess stötte vi dock på problem, det visade sig att begreppet charter inte används av engelskt skrivna artiklar samt att utbudet var smalt och ämnet upplevdes outforskat. Vi gick vidare med att använda oss av andra sökord såsom; package tours, tourism products, tourism development, attractiveness in tourism och travel companies development. När vi hade samlat in det empiriska materialet insåg vi att ny litteratur om begreppet samarbete skulle visa sig vara behjälpligt för att kunna analysera materialet bättre. Det teoretiska materialet består till en stor del av vetenskapliga artiklar, några från Journals som; Tourism and Innovation och Hospitality & Tourism Research men även böcker om charterturism, innovationer och turismbranschens förändring inkluderas i uppsatsen. Eftersom vi vill belysa olika perspektiv har vi lyft fram varierade forskare i de teoretiska resonemangen kring charterturismens attraktivitet, existens och framtida utveckling.

2.7 Forskningsetiska principer

Bryman (2011, s.131-132) menar att de grundläggande etiska principerna syftar till att förtydliga integritet, frivillighet, anonymitet samt konfidentialitet för de personer som är delaktiga i studien. Dessa etiska principer benämns som informationskravet, samtyckeskravet,

konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Enligt Bryman (2011, s.132) innefattar informationskravet att informera de berörda personerna om studiens syfte, vilket vi förklarade för samtliga respondenter i det utskickade missivbrevet samt innan intervjuerna genomfördes. Vidare benämner Bryman (2011) samtyckeskravet, vilket innebär att deltagande personer innehar rätten till att bestämma över sin egen medverkan (ibid). Respondenterna tillhandahöll därav information att deltagandet är frivilligt samt att de har rätten till att avbryta undersökningen. Konfidentialitetskravet som är den tredje etiska principen innebär att respondenternas uppgifter förvaras med största möjliga konfidentialitet (ibid). Därav har det insamlade materialet förvarats på en säker plats så att inte obehöriga får åtkomst till detta. Den sista principen benämns som nyttjandekravet, vilket Bryman (2011) menar innebär att det insamlade materialet enbart får användas för forskningens syfte (ibid). Inför varje empiriinsamling informerades därmed respondenterna att det enbart är vi skribenter samt vår handledare som kommer få ta del av materialet.

3. Teoretisk referensram

Följande avsnitt innefattar en redogörelse för de teorier och begrepp som ligger till grund för den teoretiska förståelsen av uppsatsen. En definition av huvudbegreppet strategi kommer först redogöras följt av delar i strategiprocessen som utgörs av följande begrepp; samarbete, relationer och innovation. Vår tanke är att koppla samman dessa begrepp i analysavsnittet i syfte att komma fram till huruvida de har positiva och även negativa effekter på varandra, som för researrangörerna och branschen.

3.1 Strategi - en introduktion

Inom strategilitteratur ses termen strategi som ett komplext begrepp som innefattar olika innehåll och betydelser (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 2005, s.11; Lundqvist, 2014, s.23). Vellas & Bécherel (1999, s.26) poängterar att begreppet strategi kan förklaras genom att en organisation utformar en plan för att nå lönsamhet och framtida tillväxt, likväl som att en strategi används för att få en överblick över den nuvarande situationen. Vid utformandet kan en strategi inkludera påståenden som; Vad är det vi vill? Vart vill vi? Och hur ska vi ta oss dit? (Vellas & Bécherel, 1999, s.38). Idag verkar och fungerar turismaktörer inom snabbt föränderliga miljöer och för att lyckas överleva och blomstra måste aktörer välja en passande strategi för att lyckas konkurrera (Vellas & Bécherel, 1999, s.37).

3.1.1 Den serviceinriktade strategin

Strategi utgör ett huvudbegrepp i vår uppsats, varav Grönroos (2015, s.78-79) nämner att en serviceinriktad strategi är passande för aktörer som utsätts för ökad konkurrens, där fokus ligger på att öka kundtillfredsställelsen eftersom denna strategi är tjänstebaserad. Målet med strategin är att tillämpa ett större fokus på interaktionen mellan kunderna och att binda starkare kundrelationer genom utveckling av service och tjänster (ibid). I syfte att researrangörer ska kunna uppfylla målet med den serviceinriktade strategin och även bibehålla charterkonceptet, kan de exempelvis utveckla tjänsterna inom kommunikation eller öka bekvämligheten och servicen på sina hotell. Att skapa högre tjänstekvalitet genom att förbättra den externa effektiviteten benämner Grönroos (2015, s.80) som en av flertalet fördelar med att använda en serviceinriktad strategi, vilket vi kommer att diskutera vidare i analysavsnittet.

Vidare kan tillägget av nya tjänster i erbjudandet utgöra ett fördelaktigt sätt att särskilja sig från konkurrenter samtidigt som det bidrar till att öka antalet kundrelationer (Grönroos, 2015, s.82). Exempel på nya tjänster kan vara informationstjänster eller underhållningstjänster som kan utvecklas genom ny teknologi. Men viktigast inom strategi och förändring anses vara förmågan att förhålla sig till klagomålshantering, i vilket ständiga kundundersökningar bör utformas (Grönroos, 2015, s.83). Sörqvist (2000, s.8) poängterar att kunskap om kunder utgör en central roll för organisationers framgång. Kundundersökningar handlar om att kontinuerligt införskaffa sig information om kundernas behov, förväntningar och attityder i syfte att skapa kundtillfredsställelse. Därav utgör kundmätningar således en avgörande del för vilken strategisk information som organisationer kan erhålla (Sörqvist, 2000, s. 26). Kundundersökningar kan användas av researrangörer för att ta reda på om och hur en charterresa upplevdes attraktiv för turister. Att förhålla sig till utfallet av kundundersökningarna är av fördel för att ta reda på vad turister efterfrågar och genom detta kan en större förståelse för hur kundtillfredsställelse skapas, och relationsuppbyggnader samt vilken typ av utveckling chartererbjudandet kräver. Förhållandet till dessa utfall kommer därav att lyftas fram djupare i analysavsnittet.

Slutligen räcker det inte att aktörer endast fokuserar på hur de själva ska arbeta för att tillfredsställa resenärernas behov och nå framgång, utan en strategi inkluderar också ofta ett samarbete med andra aktörer (Vellas & Bécherel, 1999, s.26).

3.1.2 Samarbete

Turismbranschen utgörs idag av ett flertal sektorer och intressenter som är delaktiga i de olika faserna av en turists erfarenhet, där enskilda organisationer inte kan fungera och konkurrera genom självständigt arbete (Park & Kohler, 2019, s.99). Detta innebär således att turismaktörer är beroende av varandra, vilket skapar grundförutsättningar för att etablera ett samarbete mellan dem. I syfte att kunna bemöta nya resmönster behöver nordiska researrangörer använda samarbete som en del i sin strategi för att charterturismen ska överleva. Tidigare forskning kring termen samarbete innefattar bland annat Wood & Grays (1991, s.146) studier, i vilket de poängterar att samarbete inte beskrivs som ett accepterat och definierat begrepp i litteraturen utan förekommer genom åtskilliga förklaringar och former. Wood & Gray (1991, s.146) hade därav som syfte att utveckla en fulländad klargöring om samarbete mellan organisationer som besvarar frågor såsom; Vem gör vad, med vilka medel samt mot vilket mål?

Wood & Grays (1991) definition av begreppet samarbete lyder därmed som följande; *“Collaboration occurs when a group of autonomous stakeholders of a problem domain engage in an interactive process, using shared rules, norms and structures, to act or decide on issues related to that domain”* (Wood & Gray, 1991, s.146). Däremot beskriver Fyall & Garrod (2005, s.133,151) att litteratur om termen samarbete behandlar flera begrepp såsom nätverk, partnerskap, kollaboration samt allianser, vilket innebär svårigheter i att identifiera en tydlig och mer enformig förklaring och därav refererar flertalet fortfarande till Wood & Grays definition.

Wood & Gray (1991) hade vidare som mål att utveckla definitionen av samarbete på ett djupare plan, detta genom sex olika element för att öka förståelsen om dess innebörd. Beståndsdelarna rymmer en stor mängd av de samarbetsformer som existerar i praktiken, vilket vi kommer att fördjupa och analysera vidare i analysavsnittet i relation till hur charterarrangörerna samarbetar med varandra.

- *Intressenter av ett problemområde.* Wood & Gray (1991, s.146) menar att intressenter utgörs av grupper eller organisationer som innehar ett intresse inom problemområdet. Dessa intressenter kan ha skilda eller gemensamma intressen som även kan förändras under samarbetets gång.
- *Självständighet.* Detta element är en kritisk faktor för förståelsen av samarbete, vilket Wood & Gray (1991, s.146,148) menar beror på att intressenter strävar efter att bibehålla sin oberoende beslutsbefogenhet trots att de accepterat att följa gemensamma regler inom samarbetsalliansen.
- *Den interaktiva processen.* Wood & Gray (1991, s.148) poängterar att samarbete är en process i ständig förändring som involverar alla deltagande intressenter under en särskild tidsram.
- *Ömsesidiga regler, normer och strukturer.* För att ett samarbete ska kunna fungera, menar Wood & Gray (1991) att intressenterna inom alliansen måste acceptera och handla utefter gemensamma regler, normer samt strukturer (ibid).

- *Handling eller beslutsfattande.* Samarbete innebär strävan att uppnå gemensamma mål, vilket ställer krav på någon form av handling eller beslutsfattande mellan intressenterna (ibid).
- *Problemområde.* Slutligen anser Wood & Gary (1991) att det krävs att intressenterna inom samarbetsalliansen anpassar deras beslut och handlingar utefter gemensamma mål mot det problem som fört dem tillsammans från början (ibid).

Vi argumenterar för att elementen som definierar samarbete anses utgöra en väsentlig del i researrangörer och aktörers vardag, och är en viktig strategi för charterturismens existens. Detta främst då Laws (1996, s.138) menar att researrangörer till stor del är beroende av nätverk till andra aktörer och organisationer såsom flygbolag, hotell och andra lokala aktörer på destinationerna. Samarbetet anses främst ingå i hur charterturismen kan fortleva och utvecklas genom etablering av långvariga relationer.

3.1.3 Relationsskapandeprocessen

Idag tycks organisationer i allt större utsträckning dra nytta av att ingå i samarbeten. Dessa utgörs ofta av en relationsinriktad karaktär i syfte att öka den egna effektiviteten samt stärka sin konkurrenskraft (Metcalf, Frear & Krishnan, 1992, s.27). Begreppet relation innebär enligt Håkansson & Snehota (1997, s.25) en orienterad interaktion mellan två ömsesidigt engagerade parter. Medan Schéou & Southon (2013, s.756) diskuterar begreppet baserat på Budowskis (1976) tidigare studier kring relationer och menar att en relation etableras när det finns en stark konkurrenskraft mellan aktörer som tävlar om en och samma resurs, såsom exempelvis kunder. Tidigare forskning har därav delvis skilda uppfattningar om relationer och det finns inte många studier som fokuserar på komplexiteten och kontinuiteten i samspelet mellan företag och organisationer. Däremot har Håkansson & Snehota (1997) undersökt hur relationerna kommer till uttryck mer ingående varav vi valt att referera till deras forskning.

En etableringen av långvariga relationer ses som en väsentlig del i strategiarbetet för hur researrangörer arbetar med att upprätthålla charterturism och dess koncept. Håkansson & Snehota (1997, s.9-10) menar att vid utvecklandet av samarbete mellan organisationer stärks således deras förhållande och relation till varandra, vilket ofta är baserat på olika typer av särdrag. Mellan organisationer kan konflikter och samarbete, anpassning samt social interaktion utgöra exempel för dessa typiska särdrag som ingår i en relationsskapande

process. Håkansson & Snehota (1997, s.9) menar att relationer mellan organisationer innefattar både delar av *konflikter* samt *samarbete*. Konflikter kan emellertid vara fördelaktigt för relationens överlevnad, eftersom de kan leda till att organisationer konstruerar nya lösningar för uppstådda problem. Däremot belyser Håkansson & Snehota (ibid) att uppståndelsen av konflikter inte sker enbart då organisationer direkt ingått en relation, utan att det även är något som kan växa fram under tidens gång. Kärnan för en framgångsrik och långvarig relation är att samtliga inblandade parter visar samarbetsvilja. Metcalf et al (1992, s.29) nämner att ett positivt samarbete anses fördelaktigt för en starkare relationsuppbyggnad. *Anpassning* är enligt Håkansson & Snehota (1997, s.9) centralt i syfte att utveckla en välfungerande och djupare relation mellan parter. Nyckelfaktorn i relationer utgörs främst av ömsesidiga anpassningar som vanligtvis tar form i fysisk bemärkelse, vars ändamål är att binda samman organisationer. I syfte att förbättra en etablerad relation belyser Metcalf et al (1992, s.30) vikten av att deltagare inom organisationer bör anpassa sina värderingar, attityder samt mål gentemot andra parter som ingår i relationen. Att organisationer ständigt anpassar sina rutiner, regler och produkter utefter gemensamma behov anser Håkansson & Snehota (1997, s.9) vara av vikt för att öka funktionaliteten.

Ett annat karaktärsdrag i relationsskapandeprocessen benämns som *sociala interaktioner*. Håkansson & Snehota (1997, s.10) poängterar att personliga band i form av sociala interaktioner är vanligt förekommande i relationsskapandet organisationer emellan. Eftersom förtroende utgör en av grundpelarna för en lyckosam relation, är de personliga banden en viktig del för relationens utveckling (ibid). Vidare poängterar Metcalf et al (1992, s.29) att ett ömsesidigt förtroende resulterar i att organisationer avsiktligt försöker nå gemensamma mål som gynnar båda parter, samt att tillit kan fungera som en riskreducerande mekanism. Ett förtroendebaserat samarbete tycks utgöra en viktig faktor mellan organisationer. Att researrangörer och aktörer behöver samarbeta för att upprätthålla charterturismens attraktivitet och existens är därav en självklarhet, samtidigt som att relationer är viktigt för att bemöta nya resmönster och kunna tillämpa en större flexibilitet. I analysavsnittet kommer relationsskapandeprocessen analyseras vidare för hur samarbete och relationer tar vid i praktiken och belysa de utmaningar samt möjligheter som hör till för att fortleva charterturism. Detta både ur researrangörernas samt aktörernas perspektiv.

3.2 Innovation - en introduktion

Förändringar i modern turism kräver allt mer innovativa strategier för att lyckas attrahera besökare. I synnerhet är innovation extra viktigt inom turismutveckling och destinationshantering (Kozak, 2014, s.1604). Tidigare forskning om innovation inom turism anses primärt vara inspirerade av Schumpeters arbete. Schumpeter (1992, s.63-85) belyser olika typer av innovation såsom; *introduktion av en ny produktionsmetod, skapande av en ny typ av industriell organisation, öppnande av en ny marknad, införande av nya varor samt erövra en ny tillgångskälla av råvaror*. Kozak (2014, s.1606) nämner att dessa innovationer i enkelhet är kända som produkt-, process-, marknad- och logistikinnovationer, men att dessa främst ingår hos produktbaserade företag och inte tjänsteföretag. Med Schumpeters innovationsfaktorer som grund har forskarna Goldenberg, Lehmann & Mazursky (2001, s.79-81) kommit fram till att en framgångsrik innovation har en kombination av, eller delar av följande egenskaper; *den är måttligt ny på marknaden, den är baserad på beprövad teknik, den sparar pengar, den möter kundernas behov och den stödjer befintliga metoder*.

3.2.1 Innovation - att stärka sin position

I syfte att kunna utveckla och applicera framgångsrika innovationer inom turismnäringen krävs det att researrangörer förstår vilka strategier för innovation som är mest konkurrenskraftiga. Detta då inte bara samarbete kan användas som en strategi för att främja charterturismens existens, utan det krävs också strategier för innovation inom teknologi- och IT utveckling samt en utveckling av produktbud för att kunna anpassa sig till nya förändringar. Hall & Williams (2008, s.38) forskar främst om innovationer inom tjänsteföretag, och de menar att produktbud och tjänstebud exempelvis kräver en kombination av både samarbete och innovation. Med många starkt etablerade aktörer på den konkurrensutsatta marknaden har innovationsförmågan blivit den mest effektiva taktiken för att stärka sin position (Chen & Chiu, 2018, s.130). Hall & Williams (2008, s.39) har undersökt om innovation och konkurrens tillsammans kan påverka produktiviteten inom turism, i förhållande till hur stark konkurrenskraft det finns på marknaden. De menar att genom en hög konkurrenskraft ökar konkurrensen och därmed även uppkomsten av nya innovationer inom branschen, då allt fler aktörer kan utgöra nya hot eller skapa fler möjligheter (Hall & Williams, 2008, s.40). Detta förhållande är baserat på Porters ramverk (1990) kring tidigare forskning om hur konkurrenskraften utspelar sig mellan organisationer (ibid). Däremot anses produktivitet svårt att mäta och definiera inom turismsammanhang och

istället för att fokusera på endast resultaten av produktivitet, alltså hur mycket som produceras per timme, bör organisationer utvärdera de fördelar som en innovation kan bidra med. Researrangörer kan exempelvis generera flertalet fördelar av att använda och utveckla innovativa lösningar inom charterturism, även om det innebär att innovationen driver på konkurrenskraften ännu mer. Detta då utveckling ofta är positivt förankrat (Hall & Williams, 2008, s.40).

Vidare belyser Hall & Williams (2008, s.43) att innovationer bör baseras på nya behov, varav tekniska innovationer ses som ett av de viktigaste segmenten för utveckling och den starkaste drivkraften till förändring. IT utgör idag en stor del inom turismen, särskilt via internet och andra webbaserade applikationer då digitala kanaler anses utgöra ett stort behov hos konsumenter (ibid). För researrangörer kan IT-baserade innovationer därav bidra till konkurrensfördelar, där Hall & Williams (2008, s.58-59) poängterar främst två fördelar.

- *Förhållandet mellan konsumenter och leverantörer ökar.* Researrangörer kan utöka sina databaser och göra dem mer lättillgängliga online där konsumenter kan utforska, boka och betala flyg, hotell, utflykter och biluthyrning. Försäljning genom mellanhänder som andra agenter försvinner och researrangörer kan sälja själva direkt på webben. Kommunikationen mellan parterna blir mer effektiv och IT bidrar till att information sprids snabbare.
- *Effektivare hantering av avkastning och kapacitet.* Genom IT är det lättare för researrangörer att anpassa sig till förändrade förutsättningar. Uppdaterade avkastningssystem möjliggör snabbare och mer detaljerade prisändringar som svar på efterfrågesvängningar. Dessa system kan också mer noggrant övervakas i linje med nya behov.

IT-relaterade innovationer kan även innebära att nya tekniska lösningar bidrar till att konkurrenskraften blir än mer komplex, i vilket Hall & Williams (2008, s.60) menar att aktörer ständigt måste följa med i den tekniska utvecklingen. Att inte använda innovation och planera för framtiden kan vara skadligt för verksamheten (ibid). I analysavsnittet kommer vi att diskutera vidare hur researrangörer använder teknologiska innovationer och innovationer inom produktutbud för charterturismens utveckling och framtida existens. Vi kommer belysa

de möjligheter och utmaningar nya innovationer medför i turismbranschen och för inblandade aktörer på en plats.

4. Analys - där empiri förenas med teori

I kommande avsnitt utgörs upplägget av två huvudkapitel som är kopplade till uppsatsens frågeställningar och huvudbegreppet strategi. I den första delen ligger fokuset på de utmaningar som präglar charterturismen samt hur respondenternas strategiska arbete kommer till uttryck i praktiken för charterturismens överlevnad, med koppling till begreppen samarbete och relationsskapandeprocessen. Den andra delen fokuserar på de utvecklingar som respondenterna upplever att charterturismen kräver, dessa i förhållande till innovation, konkurrens och teknologi.

4.1 Charter - från sällskapsresan till evighet?

I 20 år har vi pratat om att chartern minskar, men den är inte på nedgång men heller inte på uppgång. Fast på ett sätt kan man argumentera för att chartern kanske ökar, eftersom det finns allt fler människor som reser idag, och folk reser ännu oftare vilket bidrar till att charterresan också konsumeras mer. Mest för att människor ofta söker det bekväma alternativet. (J. Knutola, personlig kommunikation, 15 april 2019)

Knutola (2019) på TUI nordic nämner att konceptet charter fortfarande är ett populärt sätt att resa på, trots att Laring (2010, s.30) utropat charterturismens nedgångsförlopp. Detta främst då charterarrangörer inte tycks veta vad turister efterfrågar och att attraktiviteten till charter därav minskat på grund av oförändrad struktur och anpassning (ibid). Att strukturen är sig lik än idag är något som Fransson (2019) på TUI nordic också intygar, då charterresan ses som ganska oflexibel och traditionell i sin uppbyggnad. Han menar att charterresan paketeras och säljs med alternativen 7, 14 eller 21 dagar utan andra valmöjligheter. Däremot ses begreppet charter som ett föråldrat uttryck som researrangörer använder för att styra upp en fast kapacitet och idag benämner samtliga respondenter konceptet för paketresor och sig själva för researrangörer.

Pellvik (2019) belyser däremot att charterresan går mot en förändring, på Ving har strukturen blivit mer personligt anpassad och idag handlar det om förmågan att kunna tillföra en ökad flexibilitet för att passa målgruppen. Den främsta målgruppen för charterresor är pensionärer i åldrarna 60+ samt barnfamiljer, vilket samtliga av våra respondenter intygar. Den största utmaningen för researrangörer är att fortsätta attrahera vissa målgrupper eftersom resmönstret hos resenärer har förändrats (Halkier et al, 2014, s.1548). Idag lockas människor allt mer till flexibla typer av resealternativ, vilket innebär att charterarrangörer måste tillämpa en

utveckling präglad av innovationer. Fransson (2019) nämner att “ja, det individualiserade resandet har påverkat charterkonceptet, för jag menar vi har ju förlorat marknadsandelar. Idag åker alla på weekends hit och dit för världen har liksom blivit mindre”. En kraftigt ökad konkurrens präglar därmed marknaden, det upplevs svårt att ha kontroll över de traditionella turisterna, varav Cebrian (2019) nämner att plattformar såsom expedia.com och booking.com inte fanns förr, vilket skapar en oro för framtiden. Detta är i likhet med hur Luring (2010, s.30) beskriver de främsta orsakerna till tillväxt inom turism, alltså att nya digitala utvecklingar samt lågprisstrategier skapar ett bredare och mer tillgängligt utbud.

De främsta hoten finns även bland researrangörerna emellan, då samtliga respondenter är övertygade om att Ving, TUI nordic och Apollo är varandras konkurrenter, medan Hassel (2019) destination manager på Gran Canaria varken ser Ving eller TUI nordic som sin främsta konkurrens, utan snarare lågprisbolagen Norwegian, Ryanair och även SAS. Cebrian (2019) menar att lågprisbolagen erbjuder chockartade priser som gör det omöjligt för charterarrangörer att kunna konkurrera mot, då Ving inte skulle tjäna några som helst pengar på att försöka etablera en liknande strategi. Detta är i likhet med hur Knutola (2019) beskriver TUI nordics nuvarande situation, “vi måste försöka bevara konkurrensen genom att fokusera på våra egna utbud, såsom bättre service, smidigare funktioner och snabbare transfer, för billigast på TUI nordic kommer vi aldrig att bli”.

Eftersom charterarrangörerna agerar på liknande destinationer och med likartade koncept krävs det andra typer av strategier för att utvinna hoten från nya individualiserade resmönster och drastiska lågprisstrategier. Dessa strategier kan vara som att ingå i samarbeten, bygga långvariga relationer och tillämpa innovativa tankesätt och lösningar, där målet är att återvinna den traditionella och trogna charterresenären igen.

4.1.1 Kunder - en viktig relation

För charterturism har vi en bred strategi, detta ska vi åstadkomma om ett år, tre år, fem år och så vidare. Just kundundersökningar sitter ett helt gäng med och gör konstant, där de analyserar trender och kollar efter vad kunder vill ha idag. Vad söker folk på och så vidare och utefter det så försöker vi skapa erbjudanden med dessa värden, som är anpassade utefter våra främsta målgrupper. (C. Fransson, personlig kommunikation, 8 april 2019).

Fransson (2019) menar att strategiarbetet för att upprätthålla charterturismen på TUI nordic inkluderar kontinuerliga kundundersökningar för att anpassa utbudet utefter vad som anses attraktivt. Att förhålla sig till vad kunder efterfrågar menar Söderlund (2005, s.12) är fundamentalt för att kunna utveckla mer unika och skräddarsydda erbjudanden, varpå nya behov måste beaktas. Eftersom charter innefattar ett utbud av olika tjänster kan det utläsas som att samtliga av våra respondenter innehar en serviceinriktad strategi, vilket enligt Grönroos (2015, s.78) innebär hur större kundtillfredsställelse kan uppfyllas. Pellvik (2019) belyser vikten av uppdaterade utbud utefter vad marknaden efterfrågar, detta för att följa med i ständigt förändrade behov men att det oftast inte krävs några revolutionerande förändringar. Detta är i likhet med hur Grönroos (2015, s.79) beskriver fokuset inom den serviceinriktade strategin, där satsningen på förbättrad tjänstekvalitet inte behöver kräva extra resurser och ökade kostnader, utan att det i enkelhet behövs en bättre och djupare förståelse för kunden. Ju bättre en aktör är på att hantera kunder och skapa goda kundrelationer, desto bättre blir kvaliteten inverkan på tjänsteprocessen, varav kunderna kan uppleva det mindre komplicerat att fortsätta relationen med aktörer som erbjuder tjänster (Grönroos, 2015, s.80).

I och med att researrangörer inte kan ta sina traditionella charterresenärer för givet idag på grund av ökad individualisering i reselivsstilen, är en etablering av en tydlig strategi extra viktigt. Cebrian (2019) menar att Ving arbetar med en så kallad resepanel som kundundersökningsunderlag, vilket innebär att de sänder ut frågeformulärer om hur de upplever organisationen och dess utbud. Dessa åsikter inkluderas sedan i Vings erbjudanden för charterkonceptet. Att få kontinuerlig feedback från kunder menar även Knutola (2019) på TUI nordic samt Hassel (2019) på Apollo är centralt för hur de sedan utvecklar sina charterresor. Genom denna utveckling menar Grönroos (2015, s.78-79) vidare att tillägget av nya tjänster är en strategi för att differentiera sig, och därav kan det tydas som att kundundersökningar är fundamentalt för att kunna bemöta nya behov. Samtidigt som kundundersökningar tycks vara centralt för att etablera en mer långvarig relation mellan organisationer och resenärer.

Utöver kunderundersökningar som skickas hem till resenärerna efter deras resa så menar Knutola (2019) samt Hassel (2019) att de också kan generera åsikter i appen eller på plats i receptionen på hotell. I en av våra observationer (Bilaga 4) såg vi att i receptionen på hotell Playa del Sol fanns det en ipad där personalen ville att turister skulle lämna sina synpunkter

innan utcheckning. Frågorna handlade bland annat om vad resenärerna upplevde som mest positivt samt negativt och hur tillgången till Wifi var. Att Sörqvist (2000, s.26) benämner vikten av att kundmätningar är avgörande för företagets utveckling är därmed centralt. Detta då charterarrangörer genom kundundersökningar kan genererar en större förståelse för kundtillfredsställelsen och vikten av trogna relationer.

På Apollos marknadsavdelning nämner Hassel (2019) att deras strategi för kundundersökningar är att använda sig av customer relationship management, vilket de benämner som sina främsta externa tester. Målet med CRM, även kallat kundundersökningar, är att organisationer ska kunna förbättra relationen till sina kunder och öka kundlojaliteten (Syeda-Rakhshanda, 2012 s.52-53). Detta är i enlighet med hur Grönroos (2015, s.78-79) beskriver ett av målen med den serviceinriktade strategin, alltså att skapa en tillit och lojalitet mellan parter. Däremot kan det inom turismbranschen upplevas svårt att etablera långvariga relationer och en stor lojalitet på grund av ständigt förändrade behov. Samtidigt som samtliga respondenter är överens om att resultaten från kundundersökningarna är centralt för att överhuvudtaget kunna utvecklas. Till sist kan det därav tydas som att samtliga researrangörer måste använda kundundersökningar för att kunna anpassa sig utefter resenärer och driva på charterkonceptets utveckling och fortlevnad, främst för att resenärerna är kärnan i hur en charterresa faktiskt upplevs och konsumeras.

4.1.2 Samarbete - förmågan att avtala med hotell

Vi jobbar väldigt mycket med långsiktiga samarbeten till våra hotellpartners, bussbolag och liknande, för vi tror att om vi har en tät och långsiktig dialog och relation kan ju vi vara med och forma våra tjänster och erbjudanden ihop med våra partners. Det är något vi gör under tid och det handlar om att ha respekt för varandra och gå in i alla samarbeten med långsiktighet. Inte bara att vi ska hitta de billigaste priset idag och sen kan vi enkelt byta ut dig imorgon till en annan som erbjuder något liknande för ett lägre pris. Utan långsiktighet är och har varit fundamentalt för oss i alla år. (C. Pellvik, personlig kommunikation, 1 april 2019)

Pellvik (2019) ger ett uttömmande svar om samarbete och menar på att resurser formas tillsammans med partners, vilket är i likhet med hur Wood & Gray (1991, s.148) diskuterar elementet handling eller beslutsfattande, som syftar till att uppnå gemensamma mål mellan

intressenter. Det kan tydas att Pellvik (2019) ser positivt på samarbete och att det kan hjälpa organisationen framåt. Att samarbeta mellan lokala aktörer lyfter Hassel (2019) som en viktig faktor, hon menar att på Gran Canaria är samarbetet till bussbolag och sjukhus av störst vikt för att skapa trygghet för turister. Vidare uppskattar hon att alla samarbetspartners följer gemensamma regler, i syfte att underlätta processen och skapa enkelhet. Att ömsesidiga regler, normer och strukturer är av vikt för samarbetets funktion belyser även Wood & Gray (1991, s.148) eftersom ett gemensamt handlande kan bidra till ett långsiktigt positivt partnerskap. Graci (2013, s.28) nämner att syftet med samarbete är att skapa samstämmighet och att detta leder till nya möjligheter och lösningar för inblandade aktörer. Därav bör det vara extra viktigt för charterarrangörerna att etablera ett samarbete, främst för att kunna bemöta de nyuppkomna hoten som råder på marknaden idag. Där nya gemensamma lösningar kan bidra till att minimera konkurrensen.

Vidare belyser Cebrian (2019) vikten av att samarbeta och knyta goda avtal med bland annat hotell, eftersom charterkonceptet enligt Lauring (2013, s. 217) innebär en färdigpaketerad resa med all service inkluderad. I arbetet med att bibehålla charterresan attraktiv menar Knutola (2019) att avtalsförhandlingar är en väsentlig del inom strategiarbetet. Vellas & Bécherel, (1999, s.26) menar att strategier ofta är baserade på målet att försöka dra ner kostnader och nå framtida tillväxt. TUI nordic och även Ving har utformat tre sorters avtal med hotell, baserat på vad kunder efterfrågar. Dessa avtal innefattar dels att researrangörerna hyr rum eller ett helt hotell och garanterar full beläggning på detta, dels att de förhandlar på garanti såsom exempelvis att hyra 30 rum men endast garanterar 90% beläggning vilket skapar en viss flexibilitet, samt till sist att de förhandlat på allotment vilket innebär ett stående mer långvarigt kontrakt. Dessa former av avtal gör det möjligt för researrangörer att hålla nere sina kostnader och samtidigt kunna bibehålla sin position på marknaden. Ajagunna (2014, s.104-105) menar att det är centralt för organisationer att maximera sina möjligheter för att kunna bemöta hot från andra aktörer som kan erbjuda någonting bättre. Därav anses det centralt att charterarrangörerna tillämpar olika avtalsstrategier beroende på hur efterfrågan ser ut, detta för att kunna fortleva charterkonceptet utan att riskera allt för höga kostnader för rum som inte blir sålda.

Däremot menar Cebrian (2019) att denna strategi också är ett risktagande, då researrangörer ofta betalar flygstolar och hotellrum på förhand, och får de inte samtliga charterresor sålda måste de fortfarande betala för dem. Fransson (2019) nämner att på exempelvis Gran Canaria,

där han arbetat som kontraktör i 2,5 år, så baseras avtal till hotellen främst på hans personliga förhållande till de lokala aktörerna, hur han kan samarbeta med hotellägarna och vilken typ av relation dem har till varandra. Fransson (2019) belyser följande “ja att dricka kaffe är dem inte så bra på här på Gran Canaria, men att känna hotellägaren privat är ett stort plus för att lyckas förhandla sig till en bra deal”. Detta är i likhet med hur Laws (1996, s.138-139) diskuterar vikten av att researrangörer är beroende av nätverk till lokala aktörer och destinationen i sig, där ett gott samarbete ofta genererar positiva utfall. Genom samarbete som präglas av lokala relationer menar Håkansson & Snehota (1997, s.10) att de sociala interaktionerna är av vikt för att sedan kunna utveckla personliga band. Dessa band skapar ett slags förtroende och lojalitet till varandra. Franssons (2019) uttalande beskriver just detta, alltså att personligt utvecklade band i form av sociala interaktioner ofta bidrar till något positivt i hans arbete.

Knutola (2019) benämner ett exempel på samarbete och avtalsförhandling med både konkurrenterna Ving och Apollo samt turistbyrån på Gran Canaria, detta var i syfte att tvätta bort sällskapsrestilen och stämpeln på sunkiga två-stjärniga hotell, för att istället lyfta fram nyrenoverade och nybyggda lyxkomplex. Denna kampanj lanserades som “det nya kanarieöarna” och målet var att fortsätta attrahera charterturister till destinationen, eftersom dagens resenärer har blivit allt mer kräsna och Knutola (2019) nämner att samtliga måste anpassa sig till förändrade behov, vilket är i likhet med Grönroos (2015, s.79) servicebaserade strategi. I en av våra observationer (Bilaga 3) kunde vi tydligt se hur nybyggnationer präglade södra delen av Gran Canaria, vi citerar; *vi lägger märke till de stora lyxiga hotellkomplexen som faktiskt tar över intrycket. Hotellen är pampiga och ser ut som fem-stjärniga varianter på grund av dess lyxiga karaktär med marmordekorationer, vita fasader och stora balkonger med spröjsade fönster. Dessa ser ganska nybyggda ut och ligger precis i kant med öknen.*

4.1.3 Långsiktigt samarbete - ett mål för att nå framgång

Vidare kan ett samarbete komma till uttryck i fler former och att inneha långsiktighet anses centralt för att överleva på marknaden. Därav kan samarbete också ses som en strategi innefattande en beroendeprocess eftersom charterarrangörer enligt Park & Kohler (2019, s.99) inte kan agera helt ensamma på marknaden idag. Att tillsammans stödja varandra och komma överens om gemensamma möjligheter till förbättring för båda parter är av vikt i arbetet för att bibehålla charterkonceptet, men frågan är om researrangörernas samarbete mellan varandra ibland kan gå över gränsen. Fransson (2019) nämner att “det är en helt ny värld idag som inte

fanns förut som gör att folk hittar alltmer nya lösningar och där folk hittar andra sätt att resa”. Citatet belyser att det skett en förändring i resmönster och att andra konkurrerande aktörer etablerats. Därmed kan samarbetsprocessen behöva förändras, varav Cebrian (2019) nämner att det finns nya “fantasipriser” idag som är omöjliga för charterarrangörer att konkurrera mot. Behovet av att ibland behöva tillämpa en annan typ av samarbetsprocess är i enlighet med hur Wood & Gray (1991, s.148) beskriver elementet problemområde, där parter inom samarbetsalliansen måste anpassa handlingar och mål utefter nya behov som uppstår. Detta är fördelaktigt för att konkurrera mot ett gemensamt problem där samarbete kan skapa en starkare allians mellan utvalda konkurrenter.

Knutola (2019) beskriver att TUI nordic ibland tillämpar strategin att samarbeta med sina konkurrenter Ving eller Apollo, detta i syfte att hålla en bättre prisnivå på charterresorna. Samtliga respondenter är överens om att charterarrangörer också konkurrerar mot varandra men att exempelvis lågprisbolagen SAS, Norwegian och Ryanair utgör större hot. Wood & Gray (1991, s.146,148) belyser att ett samarbete kan präglas av elementet självständighet, varav parter vill agera utefter egen vinning trots att de accepterat att följa gemensamma regler. Detta är något som ofta råder inom resebranschen på grund av dess konkurrenskraftiga karaktär, men samtidigt tycks det inte alltid fungera att tillämpa självständighet i samarbetsprocessen enligt våra respondenter. För om charterarrangörerna inte får sina resor sålda krävs det att förhandla mellan varandra och Knutola (2019) menar att det är mer fördelaktigt att därmed dela på en flygmaskin och köpa upp ett visst antal säten för varje bolag. Detta för att inte köra på tomma eller halvtomma flyg. Fransson (2019) säger att syftet med denna typ av strategi även är att det i slutändan handlar om att konkurrera mot lågprisbolagen samt eliminera mellanhänder och att detta måste ske med långsiktighet. Främst för att lågprisbolagen inte ska ta över marknaden med sina konkurrerande priser, så menar han att endast charterarrangörerna bör samarbeta med varandra. Fyall & Garrod (2005, s.286) menar att den största konkurrensfördelen med samarbete är just att det är lättare att kunna bemöta hot från större aktörer.

Däremot menar Pellvik (2019) på Ving att den hårda konkurrensen mellan charterarrangörerna bidrar till att marknadssamarbeten är ovanliga och att samspel skulle kunna uppfattas kartelliknande, främst då flygbranschen har så hårda regler och att samarbete genom kartell är olagligt. Knutola (2019) poängterar att TUI nordic i alla år har hållit sig inom flygledningens strikta gränser och att de på ett väldigt noga sätt samarbetar utan kartell.

Gnyawali & Park (2011, s.651) menar att samarbete mellan konkurrerande parter kan skapa ett högre värde för varandra, då de tillsammans kan främja de egenskaper som krävs för att uppnå positiva resultat. Främst då researrangörer med liknande resurser sannolikt agerar på samma marknad (ibid) och därav tycks det vara speciellt lämpat för TUI nordic, Ving och Apollo, som annars utgör varandras konkurrenter, att samarbeta med varandra för att stödja charterresans fortlevnad. Men trots att samarbete till lågprisbolagen inte är uppskattat, berättar Knutola (2019) till sist att TUI nordic i vissa fall faktiskt måste samarbeta med även SAS och Norwegian för att överleva. Vellas & Bécherel (1999, s.37) poängterar att eftersom turismaktörer verkar inom snabbt föränderliga miljöer så krävs det en anpassad strategi utefter hur marknaden ser ut.

I och med att de flesta respondenterna är överens om att lågprisbolagen utgör de främsta hoten, anses samarbete vara den viktigaste strategin att tillämpa för att bibehålla samt stärka sin position. Detta främst då charterresan är utsatt i förhållande till dess oflexibla och traditionsbundna struktur. Trots att charterresan är avtalsförhandlad och skall ge turister ett lägre fast pris än att boka sin resa själv, så menar respondenterna att charterkonceptet är utsatt och att detta är en av de största utmaningarna de står inför.

4.1.4 Samarbete - nu men inte imorgon?

Vidare kan samarbete också innebära svårigheter med att komma överens. Fernandez (2019) på spanska ambassaden samarbetar med nordiska researrangörer och menar att vid förslag av erbjudanden som ambassaden inte överensstämmer med kan erbjudandet nekas, men det behöver inte innebära ett slut på partnerskapet. Den interaktiva processen av Wood & Gray (1991, s.148) är i enlighet med hur Fernandez (2019) upplever samarbetets dynamik, alltså att samarbetsprocessen sker i en ständig förändring präglad av både olikheter och likheter. Trots att samarbete anses fördelaktigt för inblandade parter kan det uppstå hinder på vägen. Larson & Gyimóthy (2013, s.65) belyser utmaningar kring upprättande och styrning av nätverk på destinationer genom att balansera de olika intressenters åsikter och viljor. Som tidigare nämnts har det skett en stor satsning på byggnation av hotell och främjandet av allt fler lyxiga femstjärniga hotellanläggningar. Dessa byggs nu upp främst i anknytning till ökenområdet vilket utmanar balansen mellan att matcha skilda åsikter och viljor. Detta är något som överensstämmer med vad vi såg i en av våra observationer (Bilaga 3) *på informationsskylten står det att befolkningen på ön startat ett projekt för att bevara den ökensand som finns kvar,*

eftersom stora hotellkomplex vuxit fram i anknytning till öken har delar av sanden och området försvunnit och andra delar har förstörts på grund av turismen. Längre ned på skylten står det att lokalbefolkningen har börjat spärra av vissa delar och lyckas de inte bevara den del av öken som de önskar kommer de att stänga av ökenområdet helt och hållet från turister och nybyggnationer.

Hassel (2019) nämner att ett besök till öken ses som en attraktion för charterturister och att flertalet nya hotellkomplex sker i samarbete med researrangörerna. Därmed kan det upplevas svårt att möta både vad researrangörerna vill genomföra, eftersom turismen utgör en stor del av ekonomin, samtidigt som att beakta naturtillgångar och vad lokalbefolkningen anser bör bevaras och främjas. Att intressenterna har skilda åsikter är något som Wood & Gray (1991, s.146) även diskuterar vidare i elementet intressenter av ett problemområde, inom samarbetsprocessen. Inom detta element kan intressenternas gemensamma intressen förändras under samarbetets gång (ibid), varav det kan tydas att researrangörerna kanske måste börja anpassa sig till de lokala aktörerna och befolkningen på en destination för att kunna fortsätta attrahera charterturister till platsen, samt etablera ett hållbart samarbete utan skilda viljor.

Att samarbete kräver frekventa möten och beslutsfattande är något som Graci (2013, s.29) lyfter fram, men att detta kan vara både tidskrävande samt finansiellt omöjligt för vissa parter. Ibland kan ett samarbete därmed resultera till att deltagare avböjer att arbeta tillsammans, vilket kan få negativa konsekvenser för processen (ibid). Däremot belyser Trujilo (2019) arbetandes på spanska turiststyrelsen på Gran Canaria, att hennes samarbete till de nordiska researrangörerna delvis innefattar distans och att samarbetet trots detta fyller sin funktion. Hon anser att de nordiska researrangörerna är skickliga och professionella på att framställa en korrekt image och därav krävs det inte alltid frekventa och fysiska möten för att lyckas upprätthålla ett funktionellt samarbete.

4.1.5 En relationsskapandeprocess i praktiken

Vi måste bygga bra relationer, för imorgon kan vi behöva utnyttja relationen mer, eftersom det är en ömsesidig relation fram och tillbaka mellan oss som researrangörer och mellan de lokala aktörerna. Ett tätt samarbete är därför viktigt för att upprätthålla en långvarig och seriös relation för båda parter, ibland ökar samarbetet och relationen och ibland minskar den, men relationer är mest positivt anser jag. (C. Fransson, personlig kommunikation, 8 april 2019)

Franssons (2019) positiva aspekt av partnerskapet till researrangörerna samt till de lokala aktörerna är av vikt för att lyckas bibehålla en god relation och han belyser främst tacksamheten över seriösa anspråk i arbetsprocessen. Merinero-Rodríguez & Pulido-Fernandez (2016, s.122) nämner att relationsskapandet utgör en primär faktor för planeringen och utvecklingen av en turistdestination och dess funktion till att attrahera besökare. Viktigt är att intressenter kan etablera en långvarig relation och samspela med uppriktighet (ibid). I syfte att kunna utveckla en välfungerande relation i praktiken nämner Pellvik (2019) att en ömsesidig dialog och kommunikation till de lokala aktörerna är av vikt för att kunna dela med sig av olika kundinsikter på ett pedagogiskt sätt. Exempelvis benämner han att nordiska resenärer vill ha påslakan med tunna täcken i sängen och att en raggig mormorsfilt inte är lämpat för svenskar på semester. Under vår observation (Bilaga 4) kunde vi också se detta tydligt då vårt hotellrum präglades av en skandinavisk stil och sängarna var bäddade med täcken istället för en stickad filt.

Att anpassa sig till varandra i relationer är fundamentalt för att säkerställa kontinuiteten, där värderingar och attityder ständigt bör förändras utefter parternas olika behov i syfte att inte skada relationen (Metcalf et al, 1992, s.29-30). Cebrian (2019) intygar i likhet med Fransson (2019) att relationen mellan Ving och de lokala aktörerna är positiv och att turiststyrelsen ofta anpassar sig till vad Ving önskar få ut av samarbetet, där han belyser att han mer än gärna åker ner till Gran Canaria regelbundet för personliga möten. Detta kan uppfattas som att Ving har ett större inflytande i relationen, främst då turiststyrelsen är i en beroenderelation till de stora charterbolagen eftersom de årligen lockar många turister till ön Gran Canaria. Om relationen skulle skadas på något sätt kan det antas att de lokala aktörerna skulle tvingas anpassa sig trots att de kanske inte vill, detta i syfte att inte förlora det stora antal turister som charterbolagen tillför. Håkansson & Snehota (1997, s.9) menar därmed att ömsesidiga

anpassningar är den mest centrala faktorn i den relationskapandeprocessens elementanpassning, detta för att uppnå en välfungerande och långsiktig relation mellan samtliga inblandade parter.

Eftersom att relationsskapandeprocessen används som en strategi av researrangörer i syfte att upprätthålla charterturism på destinationer, finns det fler särdrag än elementet anpassning att belysa. Främst då relationer består av både samarbete men även konflikter (Håkansson & Snehota, 1997, s.9). Fernandez (2019) nämner att "ja samarbete kan ha negativa effekter, en konflikt är att vi ibland upplever att vi blir en i mängden här på Gran Canaria eftersom de nordiska charterbolagen har ett så stort utbud av destinationer". Fernandez (2019) belyser vidare att det inte behöver handla om konflikter med ett negativt utfall som på något sätt förstör relationen, utan att dessa faktiskt kan bidra till nya lösningar. Exempelvis skulle spanska ambassaden kunna få mer inflytande i arbetsprocessen med att lyfta fram destinationen. Detta för att underlätta att konflikter uppstår och som Håkansson & Snehota (1997, s.9-10) poängterar så krävs det att samtliga inblandade parter visar samarbetsvilja och kan kompromissa med varandra för att upprätthålla en framgångsrik relation.

4.1.6 Att finna balans mellan maktspel

Att konflikter kan vara fördelaktigt för relationens överlevnad är centralt, Merinero-Rodríguez & Pulido-Fernandez (2016, s.124) menar att det ofta uppstår en maktbalans mellan aktörer som ingår i en relation och att det inom turism kan vara komplicerat på grund av den komplexitet som branschen innefattar. Fransson (2019) nämner att "spelar man för mycket maktspel på destinationen så förlorar man ju i slutändan, men vi är ganska stora så vi kan nästan säga att nu gör du såhär annars så blir det ingenting hehe." Detta kan tyda på att det faktiskt pågår kontinuerliga maktrelationer mellan parterna, men att dessa inte alltid kommer till uttryck då makt ofta kan präglas av en stark och något negativ karaktär. Däremot belyser de andra respondenterna från charterbolagen att det inte finns något maktspel mellan dem och de lokala aktörerna, utan att relationen är uppbyggd på tillit och lojalitet. Att ett starkt relationsskapande bygger på positivitet är viktigt och att inneha en gemensam samarbetsvilja bidrar till att samarbetet överhuvudtaget kan fungera i praktiken (Metcalf et al, 1992, s.29; Håkansson & Snehota, 1997, s.9).

Erkännandet av ett maktspel kan därav vara känsligt och innebära att den ena parten har inflytande över den andra, vilket kan hämma en god relation. Däremot nämner Trujilo (2019)

en problematik kring maktbalansen vilket var när charterbolagen började sälja paketresor till Gran Canaria. Då gick alla pengar till researrangörerna, främst då charterkonceptet var mest attraktivt som all inclusive, varav turister konsumerade alla behov inom hotellens ramar. Detta medförde att lokala aktörer gjorde motstånd eftersom restauranger och barer skapta för främst turismen inte kunde bedrivas och därmed uppstod konflikter mellan parterna. Idag har relationen utvecklats och Trujilo (2019) nämner att charterbolagen har anpassat sig för att Gran Canaria och dess lokala aktörer ska kunna blomstra. Detta kan kopplas till begreppet ömsesidiga anpassningar som anses fundamentalt för att skapa en välfungerande och djupare relation mellan olika parter (Håkansson & Snehota, 1997, s.9). Däremot kan ett samarbete som också präglas av konflikter vara fördelaktigt för relationens överlevnad, eftersom det bidrar till konstruktionen av nya positiva lösningar (ibid).

I och med att relationer präglas av skilda uppfattningar och åsikter kan det vara fördelaktigt att utveckla sociala interaktioner i form av personligt präglade band till varandra. Detta för att inte byta ut parter som ingår i relationen till andra som exempelvis kan erbjuda någonting bättre. Personliga relationer mellan parter bygger på ett ömsesidigt förtroende och förhållningssätt, vilket tycks vara en viktig nyckel till ett framgångsrikt samarbete (Metcalf et al, 1992, s.29; Park & Kohler, 2019, s.100; Håkansson & Snehota, 1997, s.9-10).

Ett gott partnerskap är enormt viktigt, enormt viktigt. Vi har väldigt långa och bra relationer med våra stora samarbetspartners, för vi har ju haft hotell på Gran Canaria i över 30 år där personliga relationer har utvecklats till ägarna och de kommer till och med och hälsar på oss här i Köpenhamn ibland och då är det inte bara i affärssyfte. (C. Cebrian, personlig kommunikation, 16 april 2019)

Sociala interaktioner inom relationsskapandeprocessen innefattar ofta personligt utvecklade band, där tillit är viktigt för att överkomma barriärer som kan präglade relationerna (Håkansson & Snehota, 1997, s.10,15). Exempelvis menar Cebrian (2019) att en god privat relation till hotellägare och andra kontraktörer kan gynna hans avtalsförhandlingar på Gran Canaria. Detta eftersom ett långvarigt partnerskap skapar lojalitet hos båda parter och han menar därmed att Ving då inte enkelt kan bli utbytt mot en konkurrent som erbjuder ett lägre pris. I likhet med att Cebrian (2019) belyser relationsskapandets skilda sidor menar Knutola (2019) att en trogen vänskapsrelation kan präglade affärsrelationen, däremot poängterar han att pengar alltid är den bästa förhandlingsmetoden. Detta främst för att relationer alltid innehar en viss

flexibilitet där pengar ofta styr beslutsfattandet och därmed påverkas också både den privata som affärsbaserade relationen av pengarnas makt. Vidare nämner Fransson (2019) att det viktigaste med att inneha en god relation även privat är att vid upplevt hårdare tider kan man få loss bättre rabatterade priser genom en trygg och stabil samarbetspartner. Att inneha en god samarbetspartner är något som Håkansson & Snehota (1997, s.9) belyser i särdraget anpassning, där ömsesidiga anpassningar ofta tar form i en fysisk bemärkelse såsom att ta hänsyn till verksamhetens relation. Däremot kan det tydas som att en kombination av den fysiska yrkesbaserade relationen samt den privata relationen kan bidra till än fler fördelar för inblandade aktörer.

Men att goda relationer inte varar för evigt är något som Hassel (2019) benämner då hon upplevt olikheter i den etablerade relationen vid förändringar inom organisationsstrukturen. Hon kan ha arbetat på en positiv och långvarig relation till hotellägaren under flera år, men när barnen sedan tar över tjänsten, eftersom ägandet ofta sker inom familjer, kan relationen då förändras. Detta är något som hon påstår har uppstått flertalet gånger, eftersom pengar som tidigare nämnts ofta utgör en avgörande roll i relationsprocessen och beslutsmoment. Merinero-Rodríguez & Pulido-Fernandez (2016, s.126) menar att ett smidigt samspel med goda relationer mellan intressenter är av vikt för att kunna upprätthålla ett komplett turisterbjudande. Därför behöver sociala interaktioner bestå av ett ömsesidigt förtroende mellan researrangörer och lokala aktörer, på fritiden såväl som på arbetet för att inte hämma charterturismens upprätthållande och utveckling. Kozak (2012, s.1606) belyser att samverkan mellan olika aktörer är en förutsättning för utvecklandet av innovationer inom turism.

4.2 Ersätter tekniken människan?

Trots att ett gott samarbete präglat av långsiktiga relationer mellan parter anses viktigt för charterarrangörerna i deras strategiska arbete, är det även centralt att tillämpa andra typer av strategier. Dessa baserade på innovationer, utveckling och tekniska lösningar. Eftersom arrangörerna står inför en del utmaningar när det gäller charterturismens framtid, tycks det krävas att charterkonceptet utvecklas för att följa med i den förändring som präglar branschen idag. Halkier et al (2014, s.1548) menar att den alltmer konkurrensutsatta marknaden för fritidsresenärer kräver en större uppmärksamhet åt innovation i både resor och tjänster, där en ökad medvetenhet om turismens ekonomiska tillväxtpotential har lett till mer omfattande tillvägagångssätt för branschens utveckling.

För att just kunna sälja något så måste vi bli mer innovativa tekniskt, främst när det gäller charter, någonstans tror jag att den mänskliga inverkan av personer på plats kommer att vara viktig igen, folk tycker ju att det ska bli mer digitalt och att man ska checka in och öppna dörren med sin telefon, men jag personligen tror ju att någonstans så vill vi ha människor på plats. (C. Fransson, personlig kommunikation, 8 april 2019)

Fransson (2019) nämner att tekniska innovationer är av vikt för att stödja konceptet charter, men att den digitala utvecklingen kanske inte bör få en alltför avgörande roll inom innovationsprocessen. I och med att samarbete och relationer anses utgöra grundpelare inom strategiarbetet för att fortleva charterturismen handlar det nu främst om att innovationer drivs självständigt inom organisationen, då konkurrensen främst tycks bygga på tekniska lösningar enligt våra respondenter. Goldenberg et al (2001, s.79-81) nämner att en framgångsrik innovation bör bestå av egenskaper såsom att den bemöter kundernas behov samt sparar pengar, vilket kan kopplas till hur Hassel (2019) förklarar vikten av den tekniska utvecklingen inom Apollo. Detta i form av deras egenutformade app där kunder bland annat kan boka resor, få uppdaterad information samt busstransfertider. Hon poängterar vikten av att Apollo hela tiden måste undersöka vilka nya tekniska innovationer som krävs för att anpassa sig till turisternas olika behov. Detta är i likhet med hur Hall & Williams (2008, s.43) diskuterar innovationens förutsättningar, alltså att de bör grundas på nya behov där teknisk utveckling är en av de starkaste drivkrafterna för att kunna tillgodose dessa. Att ständigt kunna vara uppdaterad genom tekniska utvecklingar är något som kom till uttryck i en av våra utförda observationer på Gran Canaria (Bilaga 4), händelsen citeras följande; *flera av de äldre paren tar plötsligt upp sina telefoner samtidigt och kollar vad det står på skärmen, det verkar som att samtliga har fått en liknande notis. Vi försöker snegla lite för att se vad det står på en persons telefon som sitter ganska nära oss, vi kan se att det är Ving som har skickat ut ett meddelande i appen. Några säger att det ska vara en räddningsövning på stranden Playa del Ingles imorgon och att Ving önskar att turister ska vara förstående för uppståndelsen. Vi ser paren nicka lite åt varandra och hör någon kvinna säga till sin man att hon var väldigt nöjd med den snabba kommunikationen.*

Att tekniken därmed har en central roll i en turists upplevelse ses som en självklarhet, eftersom den kan bidra till en ökad bekvämlighet och trygghet likväl som ett snabbt kommunikationsflöde. Trots att den fysiska närvaron av en reseledare saknas som skulle

kunna ge turisterna informationen om räddningsövningen så tycks tekniska utvecklingar generera en stor tillfredsställelse. Frågan är däremot hur relationen till kunderna påverkas av ny teknologi. Som tidigare nämnts poängterar Grönroos (2015, s.78-79) att tillägget av nya tekniska tjänster kan användas som en strategi för att differentiera sig. Å andra sidan har charterkonceptet alltid varit baserat på en fysisk närvaro av anställda, och detta kan utgöra anledningen till varför vissa turister fortfarande väljer att åka på charter. Hassel (2019) nämner att den omtanke och omhändertagenhet som chartern medför är central för framförallt den äldre målgruppen, varav hon tror att relationer främst uppstår genom den fysiska närvaron och att detta fortfarande kommer vara viktigt.

Hassel (2019) belyser vidare att tekniska utvecklingar också kan vara fördelaktigt, för att kunna fortsätta konkurrera. Knutola (2019) intygar att TUI nordics app skapar ett högt värde för turister, främst då den är enkel för researrangörer att fortsätta utveckla och anpassa utefter ytterligare behov som kan uppstå samtidigt som den är kostnadseffektiv för organisationen. Därav kan innovationen om att använda en app för att kommunicera med kunder istället för fysiska reseledare även kopplas till hur Goldenberg et al (2001, s.81) belyser andra framgångsrika egenskaper, såsom att innovationen måste stödja eller kunna ersätta befintliga metoder.

Att den mänskliga inverkan på plats ska ha en avgörande roll framför den tekniska utvecklingen är något som Fransson (2019) belyste i ovanstående citat, han menar att fysiska personer på plats ökar närvaron och skapar ett genuint välkomnande. Grönroos (2015, s.80) benämner att högre tjänstekvalitet kan genereras genom en förbättring av den externa effektiviteten hos personalen. Den fysiska närvaron är något som vi uppmärksammade under en av våra utföra observationer på Gran Canaria (Bilaga 3), händelsen citeras *reseledaren tar upp sin lista och prickar av vårt namn, sedan säger hon att vi ska gå till buss 36 som ligger precis till vänster. Hon ger oss samtidigt en broschyr och informationsblad där hon berättar att det finns information och fakta om Gran Canaria som destination, om hotellet och även telefonnummer och andra kontaktuppgifter som vi kan använda om något skulle hända oss eller om vi undrar något.* I och med att Ving valt att ha kvar fysiska reseledare på bland annat flygplatsen men även välkomstmöten, kan det innebära att organisationen vill bibehålla den fysiska kontakten framför tekniska innovationer. Detta kan som tidigare nämnts användas som en strategi för att differentiera sig från andra konkurrenter på marknaden såsom lågprisbolagen, och därmed skulle den humanistiska närvaron även kunna bidra till att stärka

positionen för charterarrangörerna. Detta är i enlighet med hur Luring (2013, s.218) diskuterar charterturismen fördelar, att det kan ses som ett motstånd mot egenpaketerade resor.

Däremot belyser Cebrian (2019) samtidigt att det är av vikt för deras resenärer att få tillgång till rummet snabbt, varav de utvecklade digitala nyckelkort som turisterna får i sin mobiltelefon två dagar innan ankomst. Detta har bidragit till att klagomål och irritation hos resenärerna har minskat i kundundersökningar, men innovationen håller ännu på att utvecklas då turisterna fortfarande måste checka in fysiskt för att registrera sina pass. Samtidigt belyser Cebrian (2019) vidare, både som Knutola (2019), att den tekniska utvecklingen är viktigast i syfte att kunna få ner organisationens kostnader och för att därmed kunna konkurrera. Knutola (2019) nämner att "det handlar främst om att kunna erbjuda något bättre tekniskt, men detta i kombination med något humanistiskt för att finna en bättre lösning". Hall & Williams (2008, s.57) poängterar att det är ingen överdrift att hävda att den tekniska utvecklingen har haft en befriande effekt på kunskapsbaserade innovationer inom turismen, och att dessa spelar en avgörande roll för branschens totala utveckling. Samtidigt som att tekniken också ökar på konkurrensen mellan aktörer (ibid).

4.2.1 Innovation - en strategi för att överleva konkurrens

Innovation är enligt Chen & Chiu (2018, s.133) en fördelaktig metod att använda, i syfte att bibehålla organisationers konkurrensfördelar samt upprätthålla tillväxten av en operativ utveckling på en växande marknad. Hall & Williams (2008, s.39) diskuterar förhållandet mellan innovation och konkurrens, i vilket de menar att appliceringen av innovativa tankesätt och handlingar kan öka effektiviteten och påverka produktiviteten inom turism. I och med att teknologi och IT har växt fram starkt inom turismbranschen idag kan allt fler aktörer vara verksamma på en gemensam marknad på internet, där konkurrensen blivit än mer komplex än tidigare. Innovationer såsom inom teknologi och IT, ses som en drivkraft som ökar på konkurrensen och därmed också uppkomsten av nya innovationer, eftersom det krävs att ständigt finna nya lösningar för att lyckas upprätthålla sin position (Hall & Williams, 2008, s.40). Detta upplever Knutola (2019) som en stor utmaning för charterkonceptet, han menar att förr var det lättare att skapa trovärdighet hos kunderna eftersom tekniskt baserade innovationer såsom onlinebokningssidor och sociala medier inte var så pass utvecklade som idag. Exempelvis belyser Knutola (2019) att "(...) folk får idag så mycket mer info från olika

ställen än vad de fick för 10 år sedan, det är en stor utmaning och svårt att hantera för oss producenter eftersom konkurrensen är extremt hög.”

Ett sätt att istället öka effektiviteten genom teknologi och IT är exempelvis att researrangörerna kan som tidigare nämnts använda appar för att lättare kommunicera med sina resenärer. Pellvik (2019) nämner att appen ses som en stark konkurrensfördel i jämförelse med andra aktörer på marknaden såsom lågprisbolagen, eftersom Ving exempelvis erbjuder garanti för olycksdrabbade situationer. Innovationen att utveckla en app för att på ett större sätt tillfredsställa kunder är i enlighet med hur Goldenberg et al (2001, s.80) beskriver andra framgångsrika egenskaper för innovationer, såsom att den bör vara baserad på beprövad teknik. Fransson (2019) nämner att TUI nordic var först på marknaden med att lansera appen guide online. I den lät de resenärerna testa appen i 2 veckor i syfte att få konstruktiv kritik innan den lanserades samt för att ta reda på om appen var funktionell i både iTunes- och Android.

Vidare nämner samtliga respondenter att de är övertygade om att appfunktionen utgör en värdefull innovation som ökar både organisationens produktivitet och även effektiviteten för turisterna. Däremot poängterar Hall & Williams (2008, s.43) att det är svårt att mäta produktivitet inom turismsammanhang på grund av dess komplexa karaktär och istället kritiserar förhållandet mellan innovation och konkurrens genom IT-produktivitetens paradox. Denna paradox innebär att fördelarna med IT inte alltid återspeglas i resultaten av de tekniska innovationerna organisationer tillämpar och att allt för stort fokus därmed inte bör ligga på just hur produktiviteten utspelar sig (ibid). Istället ska organisationer fokusera på hur de tekniska innovationerna bidrar till att stärka konkurrenskraften på marknaden och ha förståelse för att en IT-baserad utveckling är fundamentalt för att bibehålla sin position (Hall & Williams, 2008, s.40). Därav är det av vikt att ständigt arbeta på hur det egna produktutbudet kan anpassas till kundernas behov.

Följaktligen kan IT-baserade och tekniska innovationer bidra till flertalet andra fördelar för researrangörerna, Hall & Williams (2008, s.58) belyser främst två fördelar varav den ena fokuserar på förhållandet mellan konsumenter och leverantörer. Detta förhållande återspeglas exempelvis genom IT:s utveckling, som möjliggjort att researrangörerna har kunnat bygga upp en stark och mer flexibel plattform online. På den digitala plattformen kan resenärer enkelt boka, betala och läsa om olika charterutbud samt lämna snabb feedback om deras

upplevelser. Detta är fördelaktigt för researrangörer då de på ett lättare sätt kan anpassa sig till individers ökade behov att kunna jämföra och boka olika resor digitalt samt hur produktutbudet kan utvecklas. Hall & Williams (2008, s.58) nämner att en annan fördel med onlineplattformar är att försäljning genom mellanhänder kan elimineras och att informationsspridningen därmed kan effektiviseras. Cebrian (2019) nämner att hela 90% av deras resenärer bokar sina resor online idag på Vings hemsida, vilket han menar är en stor utveckling som skett under de senaste 10 åren. Knutola (2019) intygar också att flertalet av deras resenärer bokar charterresor online och att samtliga av TUI nordics resebyråer nu lagt ner, detta på grund av IT:s starka utveckling som konkurrerat ut de fysiska butikerna.

En annan fördel som Hall & Williams (2008, s.59) lyfter fram är att IT kan bidra till en effektivare hantering av avkastning och kapacitet. Denna fördel innebär att det är lättare för researrangörer att anpassa sig till förändrade förutsättningar (ibid). I och med att turismbranschen är en utsatt marknad vad gäller pris och elasticitet krävs det att tillämpa uppdaterade avkastningssystem som möjliggör snabbare och mer detaljerade prisändringar, detta främst för att kunna fortsätta konkurrera. Cebrian (2019) nämner att Ving hela tiden analyserar konkurrenters hemsidor och dess prissättning för att försöka anpassa den egna prisnivån och matcha med konkurrenterna. Däremot kan det upplevas svårt att tillämpa en liknande strategi som lågprisbolagen, varav Knutola (2019) nämner att trots prisets avgörande roll så handlar det istället om att kunna erbjuda någonting bättre utbudsmässigt för att fortsätta konkurrera och vara verksam på marknaden. Detta är i likhet med hur Fransson (2019) nämner att TUI nordic arbetar med exempelvis prissättningar på aktiviteter, där målet är att vara billigare än lokala aktörer men kan de inte matcha priset så krävs det att kunna erbjuda en tryggare och mer innehållsrik aktivitet. Genom behovet av att ibland behöva erbjuda någonting bättre, menar Hall & Williams (2008, s.60) att unika innovationer eller utbud, ses som ett sätt att planera för den egna framtiden.

Därav kan det uppfattas som att charterarrangörerna måste vara verksamma på diverse onlineplattformar för att lyckas konkurrera mot andra aktörer, samtidigt som att det verkar viktigt att kunna erbjuda någonting bättre utbudsmässigt, eftersom en konkurrens genom pris till lågprisbolagen ses som nästintill omöjlig.

4.2.2 Den framtida chartern

Utöver nämnda strategier för att upprätthålla charterturismens attraktivitet och existens, är det enligt våra respondenter svårt att veta hur framtiden kommer utspela sig. Hassel (2019) poängterar att “jag tror ju stenhårt på det här med charter, jag tror inte att det kommer försvinna”, vilket är i likhet med hur Cebrian (2019) nämner att “ja enligt de danska talen så är det faktiskt fler som åkte på charter förra året än var det var för tio år sedan”. Däremot finns det en oro bland samtliga respondenter över att den äldre målgruppen snart kommer att försvinna och hur detta kan komma att påverka chartern. Trujilo (2019) nämner att hon tror att det kommer vara viktigt att tillföra mer flexibilitet inom valmöjligheter av resperioder och att det kommer krävas att sälja både 4, 8 eller 11 dagars charterresor, i syfte att inte kontrollera och styra över resenärerna för mycket. Pellvik (2019) belyser att en involvering av kundernas olika livsstilar kommer vara ännu mer viktigt i framtidens produktutveckling och att fler hotellalternativ behöver utvecklas för att kunna möta fler målgrupper. Cebrian (2019) belyser vidare att resenärer tycks vilja bo på hotell med människor som har liknande intressen och syn på livet, såsom vegetarianer, singlar eller yogaintresserade. Han tror att deras koncept för exempelvis singelpensionärer därav kommer bli än mer populära eftersom detta koncept säljer slut snabbt idag.

Slutligen nämner samtliga respondenter att tekniska innovationer, trots dess positiva men även negativa effekter, kommer behöva utvecklas än mer i framtiden. Framförallt nämner Pellvik (2019) och Knutola (2019) att utvecklingen av organisationernas hemsidor och andra tekniska plattformar kommer vara viktigt, såsom att satsa mer på e-handel och digital marknadsföring och därmed göra hemsidorna ännu mer smidigare och enklare för besökare. Detta är i likhet med vad Fernandez (2019) nämner att han tror att charterarrangörernas framtid kommer behöva, såsom att sälja mer online och försöka använda diverse maktfulla verktyg för att locka en större målgrupp i framtiden. Samtidigt verkar det avgörande att teknologin måste kombineras med en stark relationsuppbyggnad mellan samtliga inblandade parter i charterturismen, detta för att kunna fortsätta dess framtida upprätthållande.

5. Slutdiskussion

I föregående avsnitt har charterturismens utmaningar samt researrangörernas olika strategier identifierats och analyserats i förhållande till charterturismens fortlevnad. Med hjälp av de resultat som nåddes i analysen kommer följande avsnitt diskutera våra slutsatser samt besvara uppsatsens frågeställningar och beakta dessa slutsatser i ett branschperspektiv. Avslutningsvis reflekterar vi över vårt kunskapsbidrag, i och med att det saknas aktuell forskning om charterturism och hur dess attraktivitet kan bevaras, varav vi argumenterar för uppsatsens relevans och förslag till vidare forskning.

5.1 Presentation av slutsatser

I syfte att undersöka hur charterarrangörerna upplever nya tekniska innovationer samt hur de kan bemöta förändringar i reselivsstilen har vi arbetat med frågeställningarna; *Hur arbetar nordiska charterarrangörer med att bemöta nya resmönster? Vilka utmaningar står nordiska charterarrangörer inför när det gäller charterturismens fortlevnad?* I analysavsnittet framfördes det att strategier i form av samarbete, relationer och tillämpningen av diverse innovationer är viktiga för researrangörer att använda i syfte att kunna konkurrera mot nya hot. Undersökningen har visat att kundundersökningar och onlineplattformar utgör viktiga komponenter för att kunna utveckla charterkonceptet och göra det än mer flexibelt och attraktivt. Vidare kan det konstateras att långsiktiga relationer är fundamentalt i samarbetsprocessen samt att ett partnerskap oftast genererar positiva fördelar. Nedan kommer dessa slutsatser diskuteras mer ingående.

5.2 Diskussion

Framväxten av diverse tekniska innovationer såsom onlineplattformar samt nya individualiserade resmönster har inneburit stora förändringar samt utmaningar för de nordiska charterarrangörerna och förmågan att kunna förstå allt mer kräsna resenärer. Det framgick i analysen att användningen av kundundersökningar är fundamentalt för att kunna förstå samt bemöta nya behov, varav det därmed är centralt att utveckla produktutbudet inom charter utefter vad dessa resenärer efterfrågar. Detta såsom att utveckla fler målgruppsanpassade hotellkoncept baserat på resenärernas olika livsstilar och intressen, eftersom trenden går mot allt mer skräddarsydda och individualiserade utbud, och detta kan vara ett nytt sätt att differentiera sig för charterarrangörer. Däremot nämner flertalet av respondenterna att de

endast baserar sina kundundersökningar på befintliga kunder, vilket kan vara problematiskt för charterkonceptets framtid, framförallt då den äldre trogna målgruppen troligtvis snart kommer att försvinna. Därav är det viktigt att utveckla kundundersökningsprocessen till att inkludera alla typer av resenärer och inte endast nuvarande kunder, detta för att kunna utveckla och anpassa charterresan till en större målgrupp. Men trots om charterarrangörerna skulle ta hänsyn till vad fler resenärer efterfrågar och inkludera detta i sin produktutveckling, så kan det fortfarande vara problematiskt att etablera långvariga relationer och skapa en ökad kundlojalitet. Detta främst då marknaden är så pass konkurrenskraftig idag och präglas av ständigt förändrade behov. Därav skulle samtliga charterarrangörer för hela branschen kunna utveckla egna lojalitetsprogram baserat på hur frekvent resande resenären har. Exempelvis såsom att få poäng för varje resa eller förmånliga rabatter för ett troget konsumtionsbeteende.

Vidare framgick det att tekniska utvecklingar är centralt för att kunna fortsätta konkurrera på marknaden. Idag krävs det att charterarrangörer är verksamma på internet och ständigt utvecklar den egna hemsidan och appen för att följa med i den digitala utvecklingen och för att på ett större sätt kunna tillfredsställa resenärer. Exempelvis är samtliga respondenter överens om att appen genererar ett högt värde hos turisterna eftersom den skapar en ökad trygghet och bekvämlighet på plats, likväl som ett snabbt kommunikationsflöde. Samtidigt ifrågasätts bristen av den mänskliga inverkan på plats om tekniken ska ersätta befintliga tjänster och metoder. Charterkonceptet har alltid varit uppbyggt på en fysisk närvaro av anställda såsom reseledare, vilket är unikt för chartern och flertalet respondenter menar att den humanistiska närvaron spelar en central roll för att kunna differentiera sig från konkurrenter. Därav kan det uppfattas som att det är svårt att finna balans mellan vad som skall ersättas med teknik och vad som skall bevaras enligt den traditionella strukturen. Risken finns att charterkonceptet tappar sin karaktär och fallerar om tillämpningen av teknik och digitalisering får en alltför stor och avgörande roll. För att lyckas bibehålla konceptet tycks det vara viktigt att därmed behålla den mänskliga närvaron på plats, även om branschen i helhet kanske visar på någonting annat.

Följaktligen framgick det att ett etablerat funktionellt samarbete som bygger på långsiktighet är en nödvändig strategi för att överhuvudtaget lyckas bibehålla charterkonceptet. Detta främst då charterresan inkluderar ett så pass stort antal aktörer som är med och bidrar till konceptets funktionalitet. Genom ett gott samarbete kan researrangörerna samt aktörerna dra

olika fördelar av processen, såsom att de kan bibehålla charterturism på platsen samt stödja att charterturismen ska kunna fortsätta genom olika förhandlingar. En situation där samarbetsprocessens nödvändighet kom till uttryck var när samtliga nordiska researrangörer tillsammans med lokala aktörer på Gran Canaria lanserade en kampanj för att göra destinationen mer modern. Utan en samverkan hade detta mål inte kunnat uppfyllas och ett samarbete anses därav vara viktigt för hela charterbranschen, i syfte att stå emot hot från andra större konkurrenter som kanske vill försöka implementera en annan image. Däremot kan samarbete komma till uttryck i fler former och präglas av både konflikter som anpassningar, men detta anses inte hämma dess funktionalitet och viktiga ståndpunkt. Detta eftersom det viktigaste inom samarbetet samt relationsskapandet anses vara att charterarrangörer tillsammans kan stödja varandras verksamheter, trots att de utgör varandras hot så finns det chans till en ökad funktion och omsättning genom ett gott partnerskap. Det här visar sig extra tydlig om relationen är en kombination av en affärsbaserad som privatbaserad karaktär. Samtidigt som dessa relationer även bidrar till en större lojalitet och trygghet i det strategiska arbetet.

Det framgick slutligen att charterturismens framtid handlar mycket om att kunna tillföra flexibilitet, tekniska innovationer och ett mer berikat produktutbud, samtidigt som att ett stabilt och tryggt relationsskapande är avgörande för charterns existens, då samtliga inblandade parter inte kan planera för den egna framtiden utan att involvera varandra. Idag anses det svårt för charterarrangörer att konkurrera på egen hand varav det i framtiden krävs en än mer omfattande samsamarbetsallians för att kunna utvinna konkurrerande hot från organisationer med drastiska lågprisstrategier samt diverse onlinebokningssidor. Detta då priset tycks ha en avgörande roll i en resenärs beslutsfattande och genom ett samspel med goda relationer kan charterarrangörer och aktörer tillsammans skapa bättre förutsättningar.

5.3 Slutsatser

Med utgångspunkt från ovanstående diskussion kan vi dra två slutsatser. Den första är att researrangörernas viktigaste strategi grundar sig på att etablera ett gott samarbete präglat av långsiktiga relationer, detta för att innovationer ska kunna implementeras i praktiken samt för att alla inblandade parter ska kunna komma överens. Trots att IT och tekniska lösningar också anses viktigt inom strategiarbetet för att differentiera sig och för att bibehålla sin konkurrenskraft, så är samarbete och en relationsuppbyggnad den avgörande strategin för charterns överlevnad. Den andra slutsatsen vi kan konstatera är att charterarrangörerna

ständigt måste följa med i den digitala utvecklingen och försöka tillföra en ökad flexibilitet, samtidigt som att utveckla mer målgruppsanpassade och skräddarsydda hotellkoncept för att bibehålla charterns attraktionskraft. Även om samtliga charterarrangörer har utvecklat två sorters hotell för att anpassa sig till dagens målgrupp så krävs ovanstående åtgärder för att lyckas attrahera fler sorters resenärer, framförallt då den äldre trogna målgruppen troligtvis snart kommer gå förlorad.

5.4 Förslag till framtida forskning

Vårt kunskapsbidrag är en uppsats som har behandlat de utmaningar som präglar charterturismens fortsatta existens samt hur researrangörer strategiskt arbetar för att bibehålla dess attraktion. Som tidigare nämnts så finns det lite forskning inom detta område, därav bidrar uppsatsen till en mer berikad och aktuell kunskapsutveckling för det undersökta fenomenet. Eftersom studien endast utgått samt beaktat ett producentperspektiv skulle ett intressant uppslag till vidare forskning vara att undersöka resenärernas perspektiv på charterkonceptet och dess funktion. Detta för att på ett större sätt förstå attraktiviteten till charter som då hade kunnat utgöra ett begrepp i teori. Utifrån detta perspektiv kan även andra forskningsfält såsom exempelvis konsumtionsmönster och trender studeras i syfte att få djupare förståelse för förändring i resmönstret. Det skulle också vara intressant att studera charterturism i förhållande till en synvinkel som inkluderar miljö och hållbarhet, vilket denna studie inte haft utrymme att behandla. Vidare skulle även framtida forskning om charterturismen kunna inkludera fler charterbolag verksamma på den globala marknaden samt fler lokala aktörer och deras perspektiv på hur ett samarbete kommer till uttryck.

6. Källförteckning

6.1 Skriftliga källor

Ajagunna, I. (2014). New world, new tourism, new destinations: Implications for emerging economies and lessons for “old” tourism-dependent developing economies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(2), 103–117. doi:10.1108/WHATT-12-2013-0049

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.

Chen, K.C., & Chiu, Y. J. (2018). Correlation between innovation strategy and operational performance in tourism based on competitive advantage. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 62(September), 129–139. Från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85053327179&site=eds-live&scope=site>

Fernström, G. (2000). *Professionellt företagande i framtidens rese- och turistindustri: meny för företagare*. Stockholm: Sellin & partner.

Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: a collaborative approach*. Buffalo, N.Y.: Channel View Publications

Goldenberg, J., Lehmann, D.R., & Mazursky, D. (2001). The Idea Itself and the Circumstances of Its Emergence as Predictors of New Product Success. *Management Science*, 47(1), 69-84. Från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.2661560&site=eds-live&scope=site>

Graci, S. (2013). Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 25-42. doi:10.1080/14616688.2012.675513

Gnyawali, D. R. & Park, B.J.R. (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 40(5), 650–663. doi: 10.1016/j.respol.2011.01.009

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. (3., [utök. och uppdaterade] uppl.) Stockholm: Liber.

Halkier, H., Kozak, M. & Svensson, B. (2014). Innovation and Tourism Destination Development: Introduction. *European Planning Studies*, 22(8), 1547-1550. doi:10.1080/09654313.2013.784571

Hall, C.M., Gössling, S. & Scott, D.J. (2012). *Tourism and climate change [Elektronisk resurs] impacts, adaptation & mitigation*. London: Routledge.

- Hall, C.M. & Williams, A.M. (2008). *Tourism and innovation [Elektronisk resurs]*. London: Routledge.
- Håkansson, H & Snehota, I (red.) (1997), *Developing Relationships in Business Networks*, London: International Thomson Business Press
- Kozak, M. W. (2014). Innovation, Tourism and Destination Development: Dolnośląskie Case Study. *European Planning Studies*, 22(8), 1604–1624. doi:10.1080/09654313.2013.784597
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitative forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Larson, M., & Gyimóthy, S. (2013). Collaboration deficiencies in meeting networks: case studies of two peri-urban destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 5(1), 62-80. doi:10.1080/19407963.2012.734992
- Lauring, J. (2010). Individuality and mass consumption in charter tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 319-322. doi:[10.1016/j.annals.2010.09.003](https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.003)
- Lauring, J. (2011). Charterturisme som en produkt: En sociologisk analyse af agens i oplevelsesøkonomien. *Journal of the Swedish Sociological Association*, 48(2), 29-42. Från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjrs&AN=edsjrs.41698130&site=eds-live&scope=site>
- Lauring, J. (2013). Creating the Tourist Product in the Opposition Between Self-Actualization and Collective Consumption: The Case of Charter Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 217-236. doi:10.1177/1096348011425495
- Laws, E. (1996). *Managing packaged tourism: relationships, responsibilities and service quality in the inclusive holiday industry*. London: International Thomson Business Press.
- Lundkvist, M. (2014). *Falkblick: strategi, ledningskraft och handlingskraft i den offentliga sektorn*. Stockholm: Vulkan.
- Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2016). Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 54, 122–135. doi:10.1016/j.tourman.2015.10.010
- Metcalf, L. E., Frear, C. R., & Krishnan, R. (1992). Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model. *European Journal of Marketing*, 26(2), 27-46. doi:10.1108/03090569210010022
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B.W. & Lampel, J. (2005). *Strategy bites back: it is a lot more, and less, than you ever imagined-*. Harlow, Essex: Prentice Hall.
- Nilsson, J. H (2008). *Lågprisrevolutionen*. Svensk geografisk årsbok 2005-08. Lund.

Park, S.-Y., & Kohler, T. (2019). Collaboration for sustainable tourism through strategic bridging: A case of travel2change. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 99–110. doi: 10.1177/1356766717750422

Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring Cultural behaviour. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1062. doi:[10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)

Schéou, B., & Southon, A. (2013). Ambiguities and difficulties in partnership relations: the case of 'fair tourism' in Western Africa. *Current Issues in Tourism*, 16(7/8), 753. Från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=93569866&site=eds-live&scope=site>

Schumpeter, J.A. (1992). *Capitalism, socialism and democracy*. (New ed.) London: Routledge.

Seth, T.V. (2001). *Älskade charter: historien om dem som fick vanligt folk att börja resa*. Stockholm: Vagabond media.

Syeda-Rakhshanda, M. (2012). Customer Research Helps in Applying CRM for Surviving in Recession. *IBA Business Review*, 7(2), 51–71. Från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=84592369&site=eds-live&scope=site>

Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.

Vellas, F. & Bécherel, L. (red.) (1999). *The international marketing of travel and tourism: a strategic approach*. Basingstoke: Macmillan.

Wood, D.J & Gray, B. (1991). Toward a Comprehensive theory of collaboration. *Journal of applied behavioural science*, 27(2), 139-167. doi:[10.1177/0021886391272001](https://doi.org/10.1177/0021886391272001)

Woodside, A. G., Ramos, V., & Duque, M. (2011). Tourism's destination dominance and marketing website usefulness. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 552–564. doi:10.1108/095961111111130038

Ödman, L. (2004). Hermeneutik och forskningspraktik. I A. Gustavsson (Red.), *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen* (s.71-93). Lund: Studentlitteratur.

6.2 Muntliga källor

Carlos Cebrian, Product Manager på Ving (2019-04-16)

Christian Fransson, Purchasing Manager på TUI nordic (2019-04-08)

Claes Pellvik, Marknadschef på Ving (2019-04-01)

Jan Knutola, Senior Product Manager på TUI nordic (2019-04-15)

Jessica Hassel, Destination Manager på Apollo (2019-04-11)

Juan Fernando Suárez Diaz, Gran Canaria Tourism Board Representative på Spanska ambassaden (2019-04-02)

Mercedes Trujilo Suárez, Promotion and Marketing Manager på spanska turismstyrelsen (2019-04-10)

6.3 Elektroniska källor

<http://largestcompanies.se>

Bilaga 1

Intervjuguide charterbolag.

Introduktion

1. Vad heter du och vilket charterbolag arbetar du på?
2. Vad är din befattning och hur länge har du arbetat inom verksamheten?
3. Godkänner du att vi använder ditt namn och företagsnamn i vår uppsats?
4. Vad är charterturism för er? Och vad innebär en paketerad resa?
5. Vad är fördelen med charter och vad får resenären för service på plats?
6. Hur bokar era resenärer resor genom er? (ex Internet, resebyråer mm)
7. Förutom själva resan, vad kan en resenär mer boka genom er?
8. Vilken är den främsta målgruppen för charterresor?
9. Vilka arbetar med produktutveckling och charterturism i er organisation? Är det en som driver eller bidrar alla i organisationen till nya idéer?
10. Vilka uppgifter har eran produktionsavdelning? Vad gör dem?
11. Hur producerar ni era charterutflykter och vem är det som bestämmer val av utflykter?

Strategier

12. Vad har ni utvecklat för strategier när det gäller charterturism?
13. Vilka strategiska verktyg är viktigast för er?
14. Kan ni utveckla mer om hur ni implementerar/använder dessa verktyg?
15. Tror ni att lokala aktörer som arbetar inom turism har andra strategier än vad ni har?
16. Vilka kvalifikationer bör en destination ha för att bli ett charterdestination?
17. När en resa ska produceras till resenärer, hur går ni tillväga då?
18. Vem är det som bestämmer ett resmålet? Är det kunden eller ni?

Konkurrens och relationer

19. Vilka är era största konkurrenter och vad utgör dem för hot?
20. Vad måste ni göra för att bli bättre på att bemöta dessa hot?
21. Hur arbetar ni för att konkurrera från andra charterbolag? Utför ni SWOT-analyser?
22. Hur konkurrerar ni bäst? Är det genom exempelvis pris eller utbud?
23. Hela turismsystemet består av ett nätverk av relationer, vilka är era relationer samt vilken nytta har dem för er?

24. Hur viktigt är det att upprätthålla goda relationer till sina samarbetspartners men även till era konkurrenter?
25. Hur arbetar ni för att bli identifierade med bra produkter och tjänster i syfte att vinna största uppskattning hos era resenärer?
26. Hur knyter ni avtal med lokala aktörer på plats?
27. Hur tror ni att charterturism påverkar dessa lokala aktörer, positivt och negativt?
28. Kan ni se något maktspel mellan er relation till lokala aktörer?
29. Vem är det som bestämmer?
30. Hur arbetar ni för att samla in information gällande era kunders behov? Gör ni några omvärldsanalyser?
31. Hur utför ni era kundundersökningar och vad får ni för respons för era charterdestinationer?
32. Använder ni era resenärer för inspiration till nya charterdestinationer?
33. Om ni får negativ respons om ett resmål, hur bemöter ni det och skulle ni kunna anpassa en charterdestination helt utefter vad resenärer ger för respons?
34. Anser ni att ni är nischade på marknaden?

Charterns utveckling och framtid

35. Hur följer ni utvecklingen på era charterdestinationer?
36. Hur förbättrar ni detta?
37. Vad gör en charterdestination attraktiv? Nämn de 3-5 främsta attraktionsfaktorerna
38. Hur arbetar ni för att upprätthålla en etablerad charterdestinationer attraktivitet som ex Gran Canaria?
39. Hur ser ni på charterns utveckling de senaste 10 åren?
40. Upplever ni att allt fler individer bokar och paketerar sina resor själva på internet? Och har det påverkat charterturismen?
41. Om ja, hur arbetar ni strategiskt för att fortsätta locka traditionella resenärer som brukar åka på charterresor?
42. Vad är de främsta utmaningarna med charterns fortlevnad?
43. Vilka är de främsta möjligheterna med charter?
44. Hur kan ni använda innovationer för att upprätthålla charterns attraktivitet?
45. Om vi ser på charter tio år framåt i tiden, hur tror ni att konceptet kommer utvecklas och se ut då?

46. Exempelvis, kommer det vara samma målgrupper som ni har idag eller kommer konceptet charter förändras?

Bilaga 2

Intervjuguide spanska aktörer.

Introduktion

1. Do you accept that we can use your name and company name in our essay?
2. Can you please tell us your full name and where you work?
3. For how long have you worked there?
4. Can you please describe more about the organisation and the history of tourism? What kind of background do you have?
5. What do you do in your work position? Can you please describe your normal workday.
6. What is charter tourism for you? And what does a packaged trip mean?
7. What is the advantage of charter and what kind of service does the traveler get on the destination?
8. Which destinations are you mainly in charge of?
9. Do you handle any package tours? If so, how do you provide the package tours?
10. Are you in contact with just companies or tourists also?
11. Is there someone who works with product development where you work? How many people are involved with bringing new ideas in the organisation?

Samarbeten och relationer

12. In what way do you collaborate with charter companies?
13. And which are these companies?
14. How do you write agreements with the charter companies?
15. Are they in charge over the destination and products that are provided? Or do you decide most of it?
16. The whole tourism system consists of a network of relationships, which are your relationships and what benefit do they have for you?
17. How important is it to maintain good relations with partners?
18. Do you think that these charter companies have a negative effect on your business or are they providing any benefits for you?
19. Which tourist activities are you in charge for here at Gran Canaria?

20. Which are the mainly groups that participate at your activities?
21. Do you have a good relationships with the tourists?

Strategier och konkurrens

22. Which strategies are the most important for destination development? and what strategies do you have to attract recurrent tourists?
23. Do you think that package tours (like charter) are still popular or not?
24. Have you experienced a decline of charter tourism due to more individual travelling, where the tourist customizes their own travel?
25. Do you have any numbers of how many tourists that book package tours per year? Where do they go?
26. Do you do any surveys of what tourists inquire/demand? And how do you respond to this?
27. What do today's charter tourists demand for? when going on a trip. (utveckla såsom flyg, boende, aktiviteter, transport mm).
28. Do you know how tourist book their travel, is it with these big charters companies or is it through smaller agencies?
29. How would you say that a destination can be attractive?
30. How do you work to maintain the attractivity at Gran canaria or canary islands?
31. Can you contribute with new idéas on how to improve the destination? Or does the charter companies control and decide everything?
32. How can you use innovations to maintain the attractiveness of the charter?
33. Is there any conflicts between you and the charter companies and the tourists? For example, if the tourist do an activity with you that the charter companies have arranged, and the tourists are not satisfied, how do you handle this situation?
34. When gran canaria became a tourist destination, where you as a destination/organisation involved in the process? Did you have any influence?
35. Has the tourism industry had any negative effects? specially on the canarian islands
36. How do you follow the development of your destinations?
37. What do you do to develop?
38. How has the development of the charter (packaged tours)been in the last 10 years, is there many new destinations?
39. When charter companies represent the destination in their marketing, is is the same way as you do here? or is there any differences?

Charterns utveckling och framtid

40. Do you find that more and more individuals book and package their trips themselves on the internet? And has it affected the destination in some way?
41. How can you use innovations to maintain the attractiveness of the destination Gran Canaria?
42. If we look at charters ten years ahead in time, how do you think the concept will develop and look then? Will Gran canaria still be popular?
43. For example, will it be the same target groups as you have today or will the concept of charter tourism change do you think?
44. What is the main challenges for the charter tourism survival?

Bilaga 3

Observation 1

Plats: Området Playa del Ingles

Datum: 5/4 2019

Tid: 13.00-18:30

Miljö: Hotell och omgivning

När vi landar på flygplatsen i Las Palmas möts vi av mulet väder men en ganska behaglig temperatur. Vi går nerför en trappa som är kopplad till flygplanet som går ner mot marken. Det står flera flygplan på marken. Vi följer strömmen av resenärer som suttit på samma flyg som oss in till själva flygplatsbyggnaden. Många av resenärerna är barnfamiljer eller äldre par eller familjer med vuxna barn. Inne på flygplatsen följer vi resenärerna till bagagebandet och hämtar vår väska. Vi följer sedan skyltarna inne på flygplatsen till exit. Väl framme möts vi av tre stycken kvinnliga reseledare som står vid samma stånd. Det är en lång kö av resenärer som står i led och inväntar att få information om vart bussarna till hotellet ska gå. Vi kan se att reseledarna är från bolagen Ving som bär orange tröjor och en från TUI som har en ljusblå t-shirt samt en från Apollo med en annan blå ton på tröjan och där alla har företagets logga och namn på tröjorna. Vi kan se att de delar bord där de har broschyrer, pennor och något som ser ut att vara en lista av resenärers namn på deras hotell som dem ska bo på. Under tiden vi står i kö och väntar på vår tur kan vi se och höra att reseledarna pratar med varandra, men vi kan inte riktigt höra exakt vad dem säger, men vi ser att de kollar på varandras listor och sedan skrattar dem till lite. När vi är framme i kön möts vi av en reseledare med ett stort leende med Vings tröja då det är Ving som vi bokar med, hon frågar om namn och vilket hotell som vi ska bo på. Vi svarar att vi ska bo på Playa del Sol, reseledaren tar upp sin lista och prickar av vårt namn. Sedan säger hon att vi ska gå till buss 36 som ligger precis till vänster. Hon ger oss samtidigt en broschyr och informationsblad där hon berättar att det finns lite information och fakta om Gran Canaria som destination, lite om hotellet och även telefonnummer och andra kontaktuppgifter som vi kan använda om något skulle hända oss eller om vi undrar något. Vi tar emot informationsbladen och sedan går vi till buss 36. Vi letar efter en orange skylt i bussen med vings logga, när vi hittat rätt buss ger vi busschaffören vårt bagage och sedan hoppar vi på bussen. Vi är bland de första på bussen, vi kan se att många står i solen och väntar tills det är dags att åka. Efter ett tag börjar bussen bli full då många fler människor går på bussen. Vi hör mest svenska, och danska och vi kan se att det är mest medelålders par och även pensionärspär. Vi kan se några barnfamiljer. Reseledaren som mötte

upp oss går in på bussen och tar fram mikrofonen, hon hälsar alla välkomna på svenska och berättar vilken ordning bussen kommer stanna på hotellen och att hon inte kommer åka med på bussen. Hon säger också att det finns telefonnummer i broschyren om man undrar något. När hon pratat klart på svenska börjar hon prata på danska. Hon går sen av bussen och bussen börjar köra. Det är ganska lugnt på bussen, några barn som skriker. Under bussresan ser vi väldigt många hotell längs med vägen, det ser ut som stora hotellkedjor med stora anläggningar. Landskapet är grönt med mycket växter och palmer. När vi är framme på vårt hotell Playa del sol tar busschauffören ut vår resväska och vi går mot ingången till hotellet. Det första vi möts av är en anslagstavla där vi bland annat ser bilder på Lill Babs och planscher med svensk text där det står att ett dansband ska spela inne på hotellet i veckan, det finns en plansch om påskmat och att det finns en buffe på tisdag som fläskfilé och bearnaisesås där det står att man kan äta hur mycket man vill för 195 :- . Vi följer gången och skylten till receptionen, det är en sluttning ner i marken som är täckt av en grön matta, som konstgjort gräs. Längs med väggarna finns det ännu mer planscher och bilder på bland annat lill babs, och vad det är för band som ska spela på hotellet i veckan. Vi följer gången och vi kommer in i det som är matsalen, det finns en bar till vänster där två stycken män står i. De hälsar oss välkomna med ett leende. Vid baren finns det många bord och stolar, det är vita plast bord och stolar med röda dynor i. Längst inne i matsalen finns det en scen och ett dansgolv, det är lila gardiner som hänger längs med scenen. Vi fortsätter in mot själva receptionen, till höger finns det en liten affär som säljer alkohol, hygienartiklar och solskyddsfaktor. Det finns några soffor och två datorer precis innan man kommer fram till receptionen. När vi är framme vid receptionen är det en ung kille som sitter vid disken. Han ler och frågar efter våra pass och namn sedan går han iväg med passen. Vi kan se att på hotelldisken finns det broschyrer om olika aktiviteter man kan göra i området, bland annat dykning, bergsvandring, paragliding, cykeluthyrning, shopping i Jumbo centrum, och marknader man kan besöka. Bredvid finns det också en busstidstabell som är på svenska med olika bussnummer och vad det kostar att ta sig till olika platser och varifrån bussarna går. Bredvid busstabellen finns det en väderprognos för veckan som också står på svenska, den visar fint väder under de kommande dagarna. Vi ser också en skylt vid receptionen om ett soldäck för nudister, skylten hänger väldigt synligt vid disken. När killen kommer tillbaka ger han tillbaka våra pass och ger oss vår rumsnyckel som är två stycken elektroniska nyckelkort. Vi går sedan mot hissen för att se hur vårt rum ser ut. När hissen kommer blir vi chockade hur liten den är i storlek, vi försöker få plats båda två med vår resväska. Innan dörrarna stängs kommer en äldre dam och frågar på svenska om hon får plats, vi blir lite förvånade att hon

direkt frågar på svenska innan hon ens vet vart vi kommer ifrån, men vi tänker att det måste bero på att det är så många skandinaver här. Vi försöker tränga ihop oss, men hon får vänta för hon får inte plats. Vi går ut i hissen och följer skyltarna till vårt rumsnummer på femte våningen. Väl inne i rummet ser vi ett stort vardagsrum med soffa, fåtöljer, bord och en tv. Det finns också ett litet matbord och med ett litet pentry, som många av respondenterna vi intervjuat sagt att charterresenärer tycker om, balkong, sovrum och ett badrum. Vi tycker att rummet ser fint ut väldigt fräscht, märks att det har renoverats nyligen. Vi tycker att det stämmer väl överens i verkligheten med bilderna som Ving lyft fram i sin marknadsföring om hotellet. Vi lämnar vår väska och går sedan ut igen, vi tar trapporna upp en våning, alltså till den högsta våningen, 6, för att se hur soldäcket ser ut. När vi går upp för trapporna möts vi av en dörr där man måste använda sitt nyckelkort som man har till rummet, när vi öppnar dörren möts vi av flera solsängar och två stycken större dubbelsängar med ett vitt skyнке framför. Här är det också grönt konstgjort gräs på marken. Det ser fräscht ut. Det är två stycken äldre män som ligger i varsin solsäng och solar nakna. Vi går fram mot räcket och kollar ner på hotellområdet, vi ser också många andra hotell, butiker och restauranger från vår utsikt, det är väldigt vackert. Vi går ner igen till markplan för att upptäcka hotellet lite mer. De gäster som sitter i matsalen är äldre pensiöäerr, vi fortsätter sedan ut till grönområdet, där finns det många solsängar, träd och växter med bland annat palmer. Vi ser att det är många äldre som ligger och solar, det tycks verka som att det är mer äldre här på hotellet och att vi är de yngsta på plats. Det finns en stor pool och en poolbar på hotellet. Vi ser mest pensionärer och en del medålderspar som ligger vid och runt poolen. Det är väldigt lugnt, vi märker att detta är ett vuxenhotell då det är tyst och inga barn. Vi går tillbaka till restaurangen för att kolla deras meny, vi ser att menyn är på svenska och även danska och norska, en engelsk meny finns längst bak. Det vi kan se på menyn är att det finns bland annat köttbullar med potatis och brunsås, revensbuffé och igen påskmenyn med sill och liknande, alltså väldigt anpassat till skandinaver. Vi ser att priset är lite billigare än vad det är hemma i Sverige, köttbullar med tillbehör kostar 10 euro. Det vi ser är också att det finns bilder på alla maträtter. Vi går vidare in i receptionen igen och ser att bredvid sofforna finns det pärmar med TUI och Vings logga som är placerade bredvid varandra, vi ser att Apollos logga inte finns med. Vi öppnar pärmarna och ser att inuti dem finns det kontaktuppgifter till respektive företag och lite förslag på olika aktiviteter, återigen om bergsvandring, vattenaktiviteter och olika marknader som tycks finnas i området.

Vi lämnar hotellområdet och går ut på gatan precis utanför hotellet. Det är mycket bilar, taxis och bussar som kör precis utanför. Vi ser att det ligger en busshållplats rätt över gatan och en annan busshållplats ligger precis i rondellen på samma sida där vi går. Vi tar höger från hotellet och längs med trottoaren ser vi att det finns många restauranger. Det står flera inkastare vid restaurangerna som ropar på knackig svenska om vi vill äta. Vi går fram till en restaurang som har ett italienskt namn och ser att menyn även här står på svenska, norska, danska, finska och engelska. Det är bilder på de olika maträtterna och de serverar pasta, pizza, köttretter och även fisk. Priset ligger från 8 - 25 euro per rätt. Restaurangen har en liten uteservering med vita platsstolar och bord, det är många som sitter och äter där. Vi går vidare till nästa restaurang som ligger precis intill, vi kollar menyn och ser att det är grekisk mat som serveras. Menyn är återigen på de nordiska språken och en engelsk meny längre bak. Menyn består av grekiska rätter såsom souvlaki, gyros, grekisk sallad. På denna meny finns det inga bilder på maten. Prisnivån verkar ligga runt 8- 30 euro. Restaurangens logga är blå och vit, greklands färger där det står i mörk text "greek village". Restaurangen har en liten uteservering som är ganska full av människor, både barnfamiljer och även äldre par. Nästa restaurang ligger precis intill den grekiska, menyn innehåller pasta, kött, fisk, hamburgare, sallader och smörgåsar. Menyn står på svenska norska, danska, finska och även engelska, men den meny finns längst bak i menypappret. Restaurangen har en liten uteservering där det inte sitter några människor alls, möblerna är vita plaststolar och plastbord med blåa dynor i. Vi går vidare på trottoaren och ser att många olika hotell ligger längs med gatan. De ligger intill varandra och ser nästan likadana ut. Det första hotellet vi ser är brunt med de skandinaviska flaggorna svajandes vid entren. Det är högt med många våningar. Hotellet bredvid har en vit fasad och har också de skandinaviska flaggorna hängandes vid entren. Hotellet är en hög byggnad där det ser ut som att varje rum eller lägenhet har en egen balkong. Vi passerar hotellet och möts av en skylt till "Jumbo centrum" som ser ut att vara något shoppingcenter. Vi följer skylten och möts av en stor skylt där det står Jumbo Centrum ovanför en stauty som ser ut som en liten grön babydrake. Vi möts av flera olika våningar, det ser ut som ett litet eget samhälle. Vi går in i centret och ser runtomkring oss att det finns kaféer, restauranger, butiker, barer. Vi går fram till en restaurang som ligger precis intill höger av ingången. Vi går fram till menyn och ser att det är menyer på svenska, norska, danska, finska, samt engelska som återigen är längst bak. Maten som serveras är allt från hamburgare, pasta, kött, pizza. Priset ligger runt 8-22 euro. En aning billigare här än de andra restaurangerna vi gått förbi. Vi fortsätter på markplan och går förbi klädesbutiker, skobutiker och helt plötsligt kommer vi fram till en bar och en dragshow. På en lilarosa skylt är det bilder

på tre olika dragqueens. Vi fortsätter framåt och möts av ännu mer restauranger och olika butiker. Vi går fram till restaurangen för att kolla menyn, vi ser att de skandinaviska språken är främst på menyerna och att engelsk finns men lite längre bak. Det är väldigt skandinavianpassat. Det är väldigt mycket folk i rörelse, mest yngre personer i 20-30 års åldern. Det spelas musik och det sitter mycket folk på barerna och restaurangerna. Vi fortsätter en trappa upp, det känns lite som att gå i en labyrint då det är flera våningar med butiker, restauranger och barer. När vi går upp för trappan möts vi av flera barer som ligger precis intill varandra. Vi går vidare och ser ännu mer restauranger och barer och butiker. Det ser ut som ett litet område med en innergård nedanför, då allt är i en fyrkant och i mitten är det en gräsplätt där det står en scen och massa bänkar/bord. Vi lämnar Jumbo Centrum och fortsätter ut på gatan. Precis intill Jumbo centrum ligger flera hotellanläggningar, de är alla väldigt stora, med många rum/lägenheter. Vi kan se att skandinaviska flaggor hänger på samtliga hotell som vi passerar. På gatan ser vi många barnfamiljer, pensionärer och äldre par men vi ser också lite yngre ungdomar och yngre par som går på gatan. Vi fortsätter ner på gatan, ner för en liten sluttning. Intill gatan ser vi supermarkets, souvenirbutiker, mer restauranger. Vi går till en av restaurangerna för att kolla närmre på menyn. Vi ser att det är en italiensk restaurang, menyn består av pizza, pasta och smörgåsar. När vi öppnar menyn ser vi den svenska menyn först, följt av en norsk, danska, finsk och till sist en engelsk och spansk meny. Priset varierar sig, men vi kan se att den billigaste smörgåsen ligger på 6,5 euro och den dyraste rätten som vi kan se ligger på 25 euro. Vi fortsätter att gå på gatan som leder till stranden. Vi går förbi flera restauranger, butiker, supermarkets och hotell. Vi tycker att de flesta hotellen ser väldigt fräscha ut, en del ser väldigt pampiga ut, som ser ut att vara anpassad till en målgrupp som gillar lyx. Det står pampiga statyer framför ett hotell, och framför entren är det en vattenfontän. Vid entren finns det även flaggor där vi bland annat kan se de skandinaviska flaggorna. Det är inte så mycket folk som rör sig intill hotellet som vi kan se. Vi fortsätter att gå på gatan, och börjar se lite mer vanliga hus/lägenheter som inte tycks vara hotell eller något B&B eller liknande. Husen är väldigt färgglada, på vänster sida ser vi hus i färgerna gult, lila, blått, grönt och oranget. Det är väldigt många lokalbussar som passerar på gatan även väldigt många taxibilar. Vi går längs med gatan, vi ser ännu mer hotell. De tre hotellen som ligger till höger om oss är något mindre än de som vi såg tidigare på gatan. Ett hotell är vitt, med en liten pool framför och några solsängar. Det är väldigt mycket träd omkring så det är skugga vid poolen just nu. Det andra hotellet har en brun byggnad med tre våningar och också en liten mindre pool bredvid hotellet. Det tredje hotellet är gult och där kan vi inte se någon pool från gatan. Vi fortsätter nedåt i backen/sluttningen,

till vänster om oss ser vi Tuis logga på en byggnad. Vi kan inte se mer vad som står från håll. Vi fortsätter att gå framåt längs med gatan. Vi börjar se skyltar att vi närmar oss stranden. Vi ser ännu mer vanliga hus som inte tycks vara hotell eller liknande, med häftig arkitektur, mycket karaktär med cool design. Vi rundar ett hörn och kan nu se havet framför oss. När vi blickar framåt mot havet ser vi runtom oss att det ligger jätte stora hotellkomplex. Ett hotell som ligger till vänster ser ut att ha iallafall 10 våningar med balkong i varje rum/lägenhet. Hotellet ser väldigt lyxigt ut. Till höger om oss ser vi ett annat hotell, något mindre, men ändå många våningar. Vi kan se att vissa rum/lägenheter har balkonger i anslutning. Vi ser en jättestor pool vid sidan av hotellet. Det verkar finna väldigt många olika hotell som är anpassade till olika målgrupper. Vi går lite närmre mot havet och ser till höger om oss en poolbar med tre olika pooler och så ligger det barer runt om. Det är mycket folk i rörelse på gatorna, det är väldigt blandat med folk. Vi kan se pensionärer, medelålders, lite yngre par och en del ungdomar. Men mest kan vi se äldre personer. Vi går fram till strandkanten och har havet precis framför oss, en väldigt stor strand med mycket solsängar och mycket folk som ligger på stranden. Stranden är bred och lång, med fin vit sand. Havet ser rent och klart ut, knappt inga vågor. Det finns även utbud av kiosker och restauranger i linje med strandkanten. Till vänster om oss, precis innan trappan som går ner till stranden finns det en souvenirbutik och så ligger det en italiensk restaurang bredvid med en uteservering precis vid strandkanten. Vi går fram och kollar på menyn, vi ser direkt att maten är lite dyrare här än vad vi sett innan. Här ser det ut som om den billigaste rätten är 15 euro. Vi ser att det inte finns några bilder på maten, men vi ser att den svenska menyn även här kommer först följt av andra skandinaviska menyer samt en engelsk och en spansk meny. Vi går vidare till den andra restaurangen som ligger precis jämte, som också ligger vid strandkanten. Detta är också en italiensk restaurang. Vi går fram till menyn och ser direkt att det finns menyer på svenska, norska, danska, finska, spanska och engelska. Vi är hungriga och väljer att gå in till restaurangen för att få ett bord. En äldre herre möter upp oss och visar oss till ett bord med havsutsikt. Han frågar direkt vart vi kommer ifrån, vi svarar att vi kommer från Sverige och då går han ifrån oss vi kan se att han öppnar ett skåp och det ser ut som om han letar efter något speciellt. Han tar fram två menyer och kommer sedan tillbaka till oss. Vi öppnar menyerna och ser att allt står på svenska, förmodligen finns det menyer för alla olika skandinaviska språk i skåpet. Runt om oss i restaurangen är det pensionärer och vuxna par.

Vid stranden ser vi många olika slags stånd där det finns massa affischer om olika vattenaktiviteter. Vi går närmare ett stånd och ser att man bland annat kan hyra jetski, göra

paragliding, surfa, åka efter en båt på en banan bland annat, ytterligare anpassningar till turister. Vi fortsätter att gå längs med strandkanten och ser olika barer, ännu fler restauranger och en del klädbutiker. Allt ser väldigt fräscht och rent ut. Vi väljer att vända om för att se vad det finns för saker längs andra sidan av strandkanten. Vi går en bit tillbaka till den restaurangen vi åt på och fortsätter att gå framåt. Vi ser mer souvenirbutiker, mer kiosker, restauranger och flertalet butiker. Det börjar komma ännu mer folk, det är mycket liv och rörelse. Nu är det inte så mycket barnfamiljer som vi kan se, utan vi ser mest äldre par och pensionärer, en del yngre personer mer i vår ålder. Vi möts också av ännu mer hotell, de ligger på andra sidan vägen om stranden och är väldigt stora med många våningar med balkonger som vetter utåt mot havet. Vi går framåt en bit till där vi kommer till en busshållplats. Vi väljer att ta bussen hem. Vi kan inte se någon tidtabell inne i busskuren så vi väntar att en buss ska komma så vi kan fråga chauffören vilken buss vi ska ta. Vi är själva vid busshållplatsen. Efter ett tag kommer det en buss, chauffören öppnar dörrarna och vi frågar vart den går. Busschauffören säger att vi kan åka med denna bussen. Vi hoppar på bussen, vi frågar chauffören om vi kan betala med kort men han säger att det endast är kontant som gäller på bussarna. Vi betalar med mynt och sätter oss i bussen. Det kostar 2 euro för oss att ta oss hem till hotellet igen. Det är en fräsch buss, det är rent och städat, det finns tydliga skyltar längst fram i bussen att det är förbjudet att äta eller dricka inne i bussen. Vi kan se att det inte finns någon display där det står vad nästa stopp heter. Vi kan inte heller se någon karta i bussen med alla stopp som bussen stannar vid. I bussen är det knappt inga fler människor, vi kan se ett äldre par som sitter längst fram i bussen och bredvid dem sitter ett annat äldre par, men dem pratar inte så dem verkar inte känna varandra. Busschauffören kör ganska fort och hårt, ingen bekväm körning. De äldre paren håller i sig i svängarna. Vägarna kan vi se är fina och ser rätt nyasfalterade ut. Vi kan se att det inte är mycket trafikljus i området, utan det är väldigt mycket rondeller vilket gör att trafiken flyter på bra. Vi ser att i en rondell är en busshållplats placerad. Vi kollar ut och försöker se om vi kan känna igen oss så vi vet vart vi ska hoppa av. Vi ser efter ett tag Jumo Centrum som ligger intill vårt hotell och trycker då på stoppskylten. Vi hoppar av bussen och går till vårt hotell.

Vi står nu vid ett stort ökenområde som ligger beläget vid den södra delen av området Playa del Ingles, vi har promenerat 15 minuter från vårt hotell för att komma hit. Vi ser att det verkar vara en attraktion för turister då vi framför oss kan se att det stora ökenområdet breder ut sig och det är flera turister här som tar bilder på varandra och andra som är ute och vandrar på sanddynorna. Däremot kan vi se att det finns ett avgränsat område där ingen turist befinner

sig inom just nu, det står ingen skylt om vad som pågår där men vi väljer att inte beträda området. Vi står istället vid kanten av öken och tar några bilder på den fina utsikten, det ser ut som berg när man tittar på fotona, sedan går vi bort för att läsa på en informationsskylt som finns på vår högra sida. Den informerar oss om att denna öken är en del av Gran Canarias ursprungliga tillgång som funnits här i flera hundra år, och ökensanden är en del av sahara. Längre ned på skylten står det att befolkningen på ön startat ett projekt för att bevara den sand som finns, eftersom stora hotellkomplex vuxit fram i anknytning till öken har delar av området försvunnit och andra delar har förstörts på grund av turismen. Därav har befolkningen börjat spärra av vissa delar och lyckas de inte bevara den del av öken som de önskar kommer de att spärra av ökendelen helt och hållet från turister. Alltså att turister inte kommer att få promenera på sanden över huvud taget. Vi passar på att gå ut på sanddynorna för att se hur det ser ut närmare, öken breder ut sig över havskusten och det är väldigt fint här, vi förstår varför det är så pass många turister på plats som vill ta bilder och få ta del av denna naturtillgång eftersom det känns ganska unikt. Vi promenerar tillbaka till vägen vi kom ifrån och lämnar öken bakom oss, precis som vi tittar upp och lägger märke till dem stora lyxiga hotellkomplexen som faktiskt tar över intrycket. Hotellen är pampiga och ser ut som fem-stjärniga varianter på grund av dess lyxiga karaktär med marmordekorationer, vita fasader och stora balkonger med spröjsade fönster. Dessa ser ganska nybyggda ut och ligger precis i kant med öken, vi går igenom alléerna för att få en känsla av hur lyxen breder ut sig. När vi tittar längst med hotellfasaderna kan vi se att det finns hotell så långt ögat kan nå, inte en del av natur eller träd finns mellan dem utan samtliga är byggda precis intill varandra och många är byggda på höjden. Vi ser att det sitter många turister på balkongerna och att samtliga verkar vara i åldrarna 50+ men även någon barnfamilj. Stämningen är lugn och stilla eftersom det är sen eftermiddag och vi ser att många spelar spel eller dricker en öl på balkongen.

Bilaga 4

Observation 2

I denna observation analyserade vi de innovationer och utvecklingar som resebolagen säger att de arbetar med främst. Vilket vi gjorde på plats på Gran Canaria. Dessa innovationer och utvecklingar kunde vara att digitaliseringen har ökat och användningen av appar, nya miljöaspekter om hållbarhet inom turism. Vi inkluderade de delar av ön som vi besökte samt hotellet som vi bodde på.

Plats: Södra Gran Canaria och Las Palmas

Datum: 10/4 2019

Tid: 10:00-16:40

Miljö: Hotell och omgivning/landskap

Hotell Playa del Sol:

Vad är det som framställs och på vilket sätt?

Vi sätter på oss våra tekniska och innovativa glasögon och börjar genomföra vår observation. Vi tar oss ner med hissen till receptionen, vi bor på våning fem så ibland tar det en stund för hissen att komma. Väl nere i receptionen ser vi att det finns skyltar om gratis wifi på hotellet, det är en skylt för en wifi fri zon i receptionslobbyn och en skylt för lösenordet till zonen i poolområdet, vi kollar på lösenordet och kopplar upp oss. Vi frågar om det finns gratis wifi i rummet också eftersom vi inte fått tilldelat oss den här informationen när vi checkade in, receptionisten svarar att ja det ska finnas gratis wifi i alla hotellrum, det är viktigt för oss att kunna erbjuda detta eftersom resenärer vill surfa mycket även på semestern, säger han och skrattar till. Vi tackar för informationen och observerar att det inte finns några självincheckningsmaskiner i receptionen. Istället verkar receptionen alltid vara bemannad då det står en skylt på disken bredvid receptionisten att receptionen är öppen 24 timmar om dygnet. Vi rör oss vidare ut mot poolområdet för att sätta oss i solen en stund. Vi lägger ner våra handdukar på solstolarna men ser att flera av de äldre paren plötsligt tar upp sina telefoner samtidigt och kollar vad det står på skärmen, det verkar som att samtliga har fått ett liknande sms. Vi försöker snegla lite för att se vad det står på en persons telefon som sitter ganska nära oss, vi kan se att det är Ving som har skickat ut ett sms. Plötsligt plingar det till i Fridas telefon också och vi läser smset där det står att det ska ske en räddningsövning på Playa del Ingles imorgon och att Ving vill att alla turister ska försöka vara förstående för

övningen, eftersom det kommer flyga helikoptrar och utlösa larm så ska man inte vara orolig. Vi ser alla par nicka lite åt varandra och hör någon kvinna säga till sin man att det var ju bra att kommunikationen fungerar och att de fick ta del av informationen på ett så pass smidigt sätt. Efter detta blir vi lite törstiga och går över till poolbaren för att köpa oss något kallt att dricka. Bartendern är spansk men pratar ganska bra engelska, vi beställer varsin coca cola och ber om att få betala med kort, om dem har en kortmaskin där såklart. Han säger att dem precis införskaffat sig en kortmaskin denna säsongen eftersom allt fler skandinaviska turister vill betala med kort nu för tiden, vilket kan tycker är lite konstigt då många i spanien betalar med kontanter, fast han har märkt att så verkar det inte vara i norden. Vi intygar det han säger och betalar med Saras kort och sätter oss i skuggan, dricker upp vår dricka och packar ihop våra saker för att ta oss upp till hotellrummet igen.

När vi öppnar dörren till hotellrummet gör vi det med en elektronisk nyckel, det är alltså inga gamla vanliga nycklar som gäller här trots att hotellet inte verkar vara jättenytt om vi tittar på fasaden och hur rummet ser ut. Inne i rummet kan vi se att det verkar vara ganska nyrenoverat inredningsmässigt kanske, vi bor på ett lägenhetshotell och därav har vi både ett litet pentrykök, ett matbord, en soffgrupp i vardagsrummet, ett separat sovrum och en toalett. Vi har även fått en stor solig balkong. Varför vi tycker att det är lite nyrenoverat är för att det är lite mer skandinavisk inredning på möblerna, det är exempelvis ett stor furubord som matbord, det är en vit tygsoffa med ett grått litet soffbord och vi har en blå och vit inredning i sovrummet, alltså ganska fräscht intryck med inte för mycket detaljer. Vi ser att på sängen finns det heller ingen brun sån där raggig filt som det brukar finnas utomlands på hotell. Istället finns det faktiskt tunna täcken på sängen här, vilket är ovanligt då det annars brukar vara endast lakan att sova med. Efter att vi observerat hur lägenheten ser ut går Frida in och ska ta en dusch. Hon ser att det sitter en lapp i badrummet som belyser om vi som hotellgäster verkligen behöver tvätta våra handdukar varje dag, hon reflekterar och tänker att nej det behöver vi ju faktiskt inte egentligen. Det står att om vi inte tvättar våra handdukar varje dag utan kanske varannan skulle hotellet verkligen uppskatta detta då det sparar dem en stor mängd vatten som annars skulle gått åt till tvättkonsumtionen. Frida tar en dusch, torkar sig och hänger upp handduken på räcket i badrummet igen. Väl inne i sovrummet kan vi se att det står en liten lapp på sovrumbordet också, där står det att dem inte tvättar lakanen och påslakan varje dag heller, detta för att spara vatten och vill man ha dem bytta mer än två gånger i veckan så måste man ringa ner och säga till. Detta är något vi tyckte var okej och

reflekterade inte mer över att det faktiskt är ganska normalt att inte tvätta sina lakan och påslakan varje dag.

Nu är vi nere i receptionen igen för att fråga vilken lokal buss det finns som tar oss till Las Palmas. Receptionisten letar efter en broschyr och berättar att han återkommer strax. Medan vi väntar ser vi att detta hotellet har en display, eller det ser ut som en ipad, vid receptionen där man tydligen skall ge sitt betyg av sin vistelse när man checkar ut sedan. Vi trycker lite på displayen och då poppar första frågan upp som var vad vi upplevde som mest positivt med hotellet, sedan handlar fråga nummer två om hur vi upplevde tillgången till wifi och sedan fråga tre om hur vi upplevde maten i restaurangen. Vi hann inte se fler frågor förrän receptionisten var tillbaka igen men vi tyckte att det var en väldigt enkelt anpassad frågeformulär med 4 bra utvecklade svarsalternativ och att detta måste skapa ett högt värde för hotellet, samtidigt som att köpa in en ipad inte borde kosta så mycket. Vi tackar för broschyren vi fick av receptionisten och går ut från hotellet. På vägen ut reflekterar vi över en stor skylt där det står att hotellen nu har börjat servera frukostmenyer, innan har de tydligen bara haft en och samma meny innan men nu står det att frukost finns alla dagar mellan kl 07-10 och det verkar som att hotellen försöker locka ner turister mer till restaurangen än att man ska laga sin egen frukost i köket. Vi funderar inte mer över det utan går vidare ut för att hitta till busshållplatsen.

Nu sitter vi på bussen på väg till Las Palmas. Detta är en gammal buss som skakar i varje kurva, det finns inga uppsatta skyltar för vad varken busstationerna vi stannar på heter eller vart bussen är på väg vilket gör oss lite förvirrade för när vi ska hoppa av. Vi tittar ut ur fönstret och ser ett någorlunda kargt landskap, vattnet är blått och fint, det finns höga berg runt omkring oss och vi åker på en bred asfalterad väg. Ute i havet kan vi plötsligt se att det finns utsatta vindkraftverk i vattnet som står och cirkulerar, dessa har vi inte sätt några nere vid Playa del Ingles området och vi tänker att dem kanske är utsatta på ställen där de är extra vindigt. Att använda sig av vindkraftverk är en viktigt utveckling för miljön tänker vi. När vi närmade oss Las Palmas stad såg vi fler vindkraftverk uppsatta på ett slänt. Vi anser som turister att det är viktigt att se att destinationen man är på faktiskt arbetar med olika typer av energiinsamling. Landskapet började öppna upp sig allt mer med fler hus och bilar på gatorna och vi förstod då att vi började komma in i Las Palmas city. Vi hoppade av på en busstation som låg på en stor bred huvudgata. Vi gick sedan längst med gatan neråt och kunde se att det var lite ombyggnationer här och var i asfalten och på några gamla järnvägsspår. Vi stannade

till vid en stor skylt som stod placerad nära en ombyggnadsställning för att läsa, där det på engelska stod att det var en byggnation för utvecklingen av en spårvagn eller pendeltåg. Det stod att detta tåg skulle åka mellan Las Palmas till södra delen av ön och områdena Playa del Ingles, Puerto rico, Maspalomas och mer. Det stod också att det var en ny innovation som staten finansierat där rälsar skulle byggas för tåget och tåget skulle vara av en hybridmodell, för att både kunna gå på el och bränsle, samt att detta tåg skulle vara modernt och därmed mer bränsleeffektivt. Vi tänkte att detta var en bra innovation trots de stora ombyggnationer som skulle krävas för staden, för det störde ju lite i trafiken och även för oss gångtrafikanter. Vi promenerade vidar ner längst med gatan och reflekterade över den tunga trafiken, det var fullt med bilar fast att klockan var 11 på förmiddagen och att de flesta borde ha börjat jobbet vid denna tiden. Vi såg att det fanns många trafikljus utsatta och att flera bilar tutade på varandra vilket kan bero på att de kanske var stressade och ville fram fort. I kombination med den långa biltrafiken åkte även kommunalbussarna förbi och det verkade som att staden var uppbyggd med för kommunaltrafik eftersom det fanns separata bussfiler och skyltar för vart endast bussarna fick köra för att komma fram smidigare. När vi gick på gatan tänkte vi också på hur rent och fint det var, vi kunde inte se något skräp liggandes eller sopor som flög runt och det fanns många papperskorgar utsatta för att hålla det rent och snyggt. Detta anser vi är väldigt bra för att fortsätta attrahera turister, då skräp och sopor inte ger staden ett så gott intryck. När vi mötte upp Mercedes Trujilo på spanska turiststyrelsen möttes vi i en fin byggnad, men många detaljer i taket och vi fick intrycket av att det var ett modernt ställe. Det var digitaliserat genom att de hade ipads i receptionen där turister kunde markera vart de ville gå, vi testade att markera två ställen som vi ville besöka och då ploppade det upp en karta direkt som skrevs ut åt oss i pappersformat. Väldigt smidigt tyckte vi då vi sedan använde kartan för att navigera oss runt i staden, men det kanske inte var så himla miljövänligt egentligen...

Nu står vi vid busshållplatsen i Playa del Ingles för att ta oss till stranden i Puerto rico, där vi skall tillbringa vår dag. Vi går på bussen och ser att vi måste betala med kontanter, på den andra bussen kunde vi betala med kort eller köpa en biljett i kortmaskinen som var placerad vid den andra busshållplatsen men här kunde vi inte se någon. Busschauffören verkar irriterad över att vi inte har några kontanter men då kommer Sara på att hon har lite pengar kvar från gårdagen, så vi betalar och han släpper på oss. Det är många turister på den här bussen, de flesta som sitter här är äldre par som tyst sitter och håller i varandra eller handtaget framför dem. Några ser lite oroliga ut då busschauffören kör i fullfart framåt och han skriker till

ibland, vilket vi tror är namnet på den plats vi stannar på, men vi hör inte vad han säger och åker vidare. Äntligen framme i Puerto rico hoppade vi av rätt hållplats, vi ser att detta området är uppbyggt nere i en dal och vi är omringade av flera stora hotellkomplex som ligger på kullarna ovanför oss. Vi tittar oss omkring och blir nästan yra av hur höga bergen är. Det är bara halva berget som har sol den här tiden på dagen på eftermiddagen, många hotell ser ut att vara ganska gamla då fasaderna är spruckna och färgen flagar. Vi fortsätter att promenera på den asfalterade gångbanan ner mot stranden där vi ser att det finns en stor mataffär nära stranden och många lediga solstolar där vi kan välja ut några för att lägga oss en stund. När vi skulle åka hem från Puerto rico tillbaka till Playa del Ingles var vi väldigt trötta och bestämde oss istället för att ta en taxi hem, då det skulle gå fortare än att åka bussen. Vi står vid strandkanten och ser att det finns en stor taxificka dit vi kan gå för att kalla till oss en taxibil. Medan vi står där och väntar på att en taxi snart ska komma så läser vi på en informationsskylt om hur det fungerar med taxibilarna. Det står att alla taxibilar på Gran Canaria idag är eldrivna och att detta var ett ganska nytt införande som ön bara har haft i 3 år. Vi läser att de vill satsa på eldrivna fordon helt och hållet och att bränsleddrivna fordon ska försvinna från ön eftersom de arbetar med ett nytt projekt för miljön och hur deras landskap kan bevaras. Vi hann inte läsa klart på skylten innan en taxibil stannade framför oss och frågade vart vi ville åka, vi sa Playa del Ingles och hoppade in i den ganska nya taxibilen. Den körde smidigt tillbaka till vårt hotell igen.