

Södertörns högskola | Institutionen för Livsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp | Geografi | Höstterminen 2008  
(Turismprogrammet-06)



# ***Sol, sand och socialt ansvar?***

**En studie om svenska researrangörer,  
svenska resenärer & rättvis turism.**

Av: Malin Karlsson  
Handledare: Bengt Windelhed

## **FÖRORD**

---

Jag vill tacka uppsatsens samtliga informanter för att de tog sig tid att besvara mina frågor, och på så sätt möjliggjorde denna uppsats. Ett stort tack till Eleonore Fauré på Fair Trade Center och alla som besvarade enkäten. Jag vill även tacka min handledare Bengt Windelhed för hans vägledning och konstruktiva kritik under uppsatsens utveckling.

Stockholm januari 2009

.....  
Malin Karlsson

## SAMMANFATTNING/ABSTRACT

---

Södertörns Högskola

C-uppsats i Geografi

HT-2008

**Titel:** Sol, sand och socialt ansvar? En studie om svenska researrangörer, svenska resenärer och rättvis turism.

**Författare:** Malin Karlsson

**Handledare:** Bengt Windelhed

**Nyckelord:** Turism, rättvis turism, Fair Trade/rättvis handel, destinations- och platsmarknadsföring, regionalgeografi, regional utveckling, geografisk imagologi, globalisering.

---

Uppsatsen behandlar ämnet turism och rättvis handel ur en geografisk synvinkel. Utgångspunkten är den ideella organisationen *Tourism Concerns* kriterier för en rättvis turism, som poängterar researrangörernas uppfostrande roll i marknadsföringen. Enligt detta NGO-perspektiv borde researrangören tillgodose resenären med information som möjliggör ett medvetet val, uppmuntrar resenären till ett mer ansvarsfullt och rättvist beteende väl på destinationen samt en rättvis beskrivning av destinationer i marknadsföringen. De menar att en påläst turist bidrar till ett mer rättvist förhållande mellan turist och lokalbefolkning. Fair Trade – rättvis handel inom turism behandlas i uppsatsen dels som ett medel för en mer rättvis regionalgeografisk beskrivning av platser, dels som en väg till regional utveckling.

Uppsatsen syfte är att beskriva och analysera de tre största svenska researrangörerna, Apollo, Fritidsresor och Vingresor, information till resenären gällande ansvarsfullt och rättvist resande, dels genom konkreta råd till resenären, dels i marknadsföringen av destinationer i utvecklingsländer. Vidare undersöker uppsatsen även svenska resenärers inställning till en mer rättvis turism. Uppsatsen beskriver resenärens respektive researrangörens roll för en utveckling av en mer rättvis turism i framtiden.

Den empiriska undersökningen baserar sig på analyser av researrangörernas hemsidor och kataloger, en enkätundersökning om svenska resenärers inställning till en mer rättvis turism samt en intervju med Eleonore Fauré på Fair Trade Center.

Uppsatsens resultat är att både researrangörerna och resenärerna spelar en stor roll för utvecklingen av en rättvisare turism. I dagsläget krävs förändringar dels hos researrangörerna, dels hos resenären för att en rättvisare turism ska bli möjlig i framtiden. Researrangörerna måste bredda sitt ansvarsområde och även innefatta frågor av ekonomisk, kulturell och social karaktär, inte bara miljöfrågor. De konkreta råden till resenären och beskrivningen av destinationer i marknadsföringen måste bli mer sanningsenlig och öppen med de problem som turismen för med sig. Resenären å andra sidan, måste använda sin konsumentmakt genom att öka sina krav på och ställa frågor till sin researrangör för att dessa frågor ska få högre prioritet. Resultatet av min enkätundersökning visar att i dagsläget är detta inte fallet. Ur ett geografiskt perspektiv är dessa förändringar viktiga, eftersom en mer rättvis turism kan främja den regionala utvecklingen i destinationsländerna.

## **FÖRKORTNINGAR**

---

<b>ECPAT</b>	<b>End Child Prostitution, child pornography and trafficking in children for sexual purposes</b>
<b>FSA</b>	<b>Företagens sociala ansvar</b>
<b>HDI</b>	<b>Human Development Index</b>
<b>NGO</b>	<b>Non- governmental organisation</b>
<b>UNDP</b>	<b>United Nation Developing Program</b>

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1	BAKGRUND	6
1.2	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	7
1.3	AVGRÄNSNING	7
1.4	METOD, METODPROBLEM OCH KÄLLKRITIK	8
1.5	UPPSATSENS DISPOSITION	10
<b>2</b>	<b>TEORETISK REFERENSRAM</b>	<b>11</b>
2.1	GLOBALISERING	11
2.1.1	TURISM I DET GLOBALA SAMHÄLLET	12
2.1.2	”GAMMAL” OCH ”NY” TURISM	13
2.2	GEOGRAFISK IMAGOLOGI	14
2.3	REGIONALGEOGRAFI OCH REGIONAL UTVECKLING	15
2.4	TURISM OCH RÄTTVIS HANDEL – EN RÄTTVIS TURISM	16
2.4.1	EN DEFINITION AV RÄTTVIS TURISM	16
2.4.2	SVENSKA RESEARRANGÖRER OCH RÄTTVIS TURISM	18
2.5	MÄNNISKOR OCH PLATSER I TURISMMARKNADSFÖRINGEN	19
2.6	UPPSATSENS UTGÅNGSPUNKTER – EN SAMMANFATTNING	20
<b>3</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>21</b>
3.1	RESEARRANGÖRERNAS INFORMATION TILL RESENÄREN GÄLLANDE ANSVARSFULLT RESANDE	21
3.1.1	APOLLO	21
3.1.2	FRITIDSRESOR – TEMARESOR	22
3.1.3	VINGRESOR	22
3.2	DESTINATIONERNA I MARKNADSFÖRINGEN	23
3.2.1	APOLLO	23
3.2.2	FRITIDSRESOR –TEMARESOR	25
3.2.3	VINGRESOR	28
3.3	ENKÄTUNDERSÖKNING OM SVENSKA RESENÄRERS INSTÄLLNING TILL EN RÄTTVIS TURISM	31
3.4	INTERVJU MED FAIR TRADE CENTER	37
<b>4</b>	<b>ANALYS, DISKUSSION OCH SLUTSATS</b>	<b>41</b>
4.1	ANALYS	41
4.2	DISKUSSION	45
4.3	SLUTSATS	45
	KÄLLFÖRTECKNING	
	BILAGOR	

# 1 INLEDNING

---

*I detta inledande kapitel presenteras en bakgrund till uppsatsens problemområde, syfte och frågeställningar. Här redovisas även uppsatsens avgränsningar, vilka metoder och material som använts samt vilka problem dessa kan skapa. Vidare ges även förklaringar till de begrepp som kontinuerligt används i uppsatsen.*

---

## 1.1 Bakgrund

Rättvis handel sammankopplas för det mesta med den internationella rörelse som vill förbättra de ojämlika förhållandena för producenter av olika typer av produkter i utvecklingsländer. Strävan är att producenter i utvecklingsländer till större del ska få ta del av de positiva ekonomiska och sociala effekter handeln kan innebära, att minska obalansen och främja mer rättvisa förhållanden.<sup>1</sup> När det gäller rättvis handel och tjänster, och specifikt turismtjänster, har mycket lite forskning initierats och kunskap inom detta område är därför begränsat. Vidare skiljer sig rättvis handel inom turism från Fair Trade produkterna i och med att turismprodukten är en tjänst och produktionen av denna innefattar en mängd olika sektorer.<sup>2</sup>

Parallellt med den ekonomiska globaliseringen har även en globalisering av turismindustrin skett. Antalet turister ökar varje år och av dessa kommer majoriteten från de rika eller västerländska länderna. Samtidigt söker vi oss allt längre bort till exotiska länder i södra hemisfären. Turismen genererar multimiljarder men större delen av dessa pengar kommer inte destinationsländerna tillgodo, utan faller istället i händerna på transnationella företag.<sup>3</sup> Företagen äger resebyråer, flygbolag, hotellkedjor som erbjuder resenären allt den kan behöva. Turismen påverkar det lokala samhället och lokalbefolkningen socialt, ekonomiskt, kulturellt men huvuddelen av vinsterna tillfaller i första hand researrangörerna och i andra hand staten. Hur mycket pengar som läcker ut ur destinationsländerna varierar mellan olika källor och mellan olika länder.<sup>4</sup>

Jag blev intresserad av detta ämne, Turism och rättvis handel, efter att ha läst ett antal svenska rapporter som studerat de tre största svenska researrangörerna, Apollo, Fritidsresor och Vingresor. Gemensamt visar dessa rapporter att de svenska researrangörerna inte kommit speciellt långt i sitt arbete kring dessa frågor. I dessa rapporter konstateras att alla tre researrangörer har antagit vissa uppförandekoder och har en policy men att ingen eller minimal uppföljning om dessa följs sker. Vidare ligger fokus på miljöfrågor medan sociala, ekonomiska och kulturella frågor hamnar i skymundan.<sup>5</sup>

Jennie Dielemans skriver i sin bok *Välkommen till paradiset. Reportage om turistindustrin* att många idag ser den västerländska konsumtionen av fjärran platser som en god gärning, att lokalbefolkningen på de platser vi besöker borde vara glada att vi valt att komma just till deras land eller lokalsamhälle. Hon menar att det råder en tyst överenskommelse mellan researrangörer och resenärer gällande de baksidor turismen för med sig.<sup>6</sup> Hon skriver att överenskommelsen är mycket enkel:

---

<sup>1</sup> Mowforth & Munt (2009) s. 180

<sup>2</sup> Mowforth & Munt (2009) s. 181

<sup>3</sup> Knox & Marston (2007) s. 294-296

<sup>4</sup> Pivén (1999) s. 5

<sup>5</sup> De rapporter uppsatsen syftar på är: Elfström, Olsson & Valentin (2008), Eriksson (2006) och Pivén (1999)

<sup>6</sup> Dielemans, Jennie (2008) s. 240-241

*”De berättar inte. Vi låter bli att fråga. Vi är ju på semester”.*<sup>7</sup>

Uppsatsen syftar till att undersöka de tre researrangörerna, Apollo, Fritidsresor och Vingresor, marknadsföring på hemsidor och i resekataloger. Detta görs för att se om det är en rättvis bild av destinationerna som förmedlas samt om resenärerna uppmanas till ett mer rättvist och ansvarsfullt resande. Eftersom en av huvudaspekterna inom rättvis handel är förändrade konsumtionsmönster i västvärlden kommer uppsatsen även att undersöka svenska resenärers inställning till en mer rättvis turism. Vidare syftar uppsatsen på att ge en geografisk aspekt på detta stora problemområde och turismindustrin använder således som ett exempel. Begreppen Fair Trade – rättvis handel inom turism behandlas dels som ett medel för en mer rättvis regionalgeografisk beskrivning av platser, dels som en väg till regional utveckling.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Uppsatsen syfte är att först beskriva och analysera de tre största svenska researrangörerna, Apollo, Fritidsresor och Vingresor, information till resenären gällande ansvarsfullt och rättvist resande, dels genom konkreta råd till resenären, dels i marknadsföringen av destinationer. En charterresa respektive en rundresa har valts ut för varje researrangör. De valda destinationerna (Thailand, Venezuela, Gambia) valdes som exempel på destinationer i utvecklingsländer, för att se om ett eventuellt mönster gällande destinationernas beskrivning i marknadsföringen kan skönjas. Eftersom en av huvudaspekterna för en rättvis handel, och då också för en rättvis turism, är förändrade konsumtionsvanor i västvärlden, vill uppsatsen även beskriva och analysera svenska resenärers inställning till en mer ansvarsfullt och rättvist resande. Uppsatsen syftar därmed till analysera resenärens respektive researrangörens roll för en utveckling av en mer rättvis turism i framtiden.

1. Vilka konkreta råd ger researrangörerna om hur resenären kan bidra till en mer ansvarsfull och rättvis turism?
2. Hur beskrivs de utvalda destinationer, dess befolkning och deras livsvillkor i researrangörernas marknadsföring?
3. Hur är inställningen till en mer rättvis turism bland svenska resenärer?
4. Vilken roll spelar resenären respektive researrangören i den framtida utvecklingen av en rättvis turism?

## 1.3 Avgränsning

Uppsatsen avgränsas till att endast behandla researrangörerna Apollo, Fritidsresor och Vingresor. Detta val har gjorts för att de är Sveriges tre största researrangörer och för att samtliga erbjuder resor till utvecklingsländer. Uppsatsen kommer endast att behandla researrangörernas information som ger konkreta råd till resenären gällande ansvarsfullt resande samt destinationsbeskrivningarna av mina utvalda destinationer. Jag har valt att endast beröra destinationer i utvecklingsländer, eftersom det är i dessa områden som den

---

<sup>7</sup> Dielemans, Jennie (2008) s. 241

skeva fördelningen i världen blir som mest märkbar. Utvecklingsländer definieras av United Nation Developing Program (UNDP) som länder med lågt Human Developing Index (HDI) som mäter tre olika faktorer som är vitala för mänsklig utveckling. Dessa är ett långt och hälsosamt liv, tillgång till kunskap/utbildning och en dräglig levnadsstandard.<sup>8</sup> I UNDP:s statistik över 179 länders HDI från 2006 placerades Venezuela på plats 61, Thailand plats 81 och Gambia på plats 160 Detta kan sättas i kontrast till Sverige som placerades på sjunde plats.<sup>9</sup>

Uppsatsen begränsas även till att endast undersöka svenska resenärer inställning till en mer rättvis turism, och att endast ta upp vissa av aspekterna gällande Fair Trade inom turism, vilket kommer att beskrivas djupare i avsnittet *2.4.1 En definition av rättvis turism*. I uppsatsen kommer begreppen *Fair Trade inom turism*, *Rättvis handel inom turism* och *Rättvis turism* att användas som beteckning på samma fenomen.

## 1.4 Metod, metodproblem och källkritik

Uppsatsarbetet inleddes med att studera relevant litteratur, artiklar och Internetkällor för att få en översiktlig bild av ämnesområdet. Utifrån detta material har sedan avgränsningar gjorts, som mynnat ut i det specifika problemområdet, syftet och frågeställningarna.

I uppsatsen har både kvantitativa och kvalitativa metoder använts. Vid författandet av en uppsats behöver forskaren inte begränsa sig till endast en metod, utan kan nyttja olika metoder för att därmed uppfylla sitt syfte och besvara frågeställningarna. Detta kallas för *triangulering*<sup>10</sup>. På detta sätt kan forskaren öka sin förståelse och kunskap om sitt forskningsområde och specifika forskningsfråga.<sup>11</sup> *Frågeställning 1-3* kopplas till kriterierna för en rättvis turism som redovisas i avsnittet *2.4.1 En definition av rättvis turism*.

Undersökningen inleddes med att undersöka vilka konkreta råd, riktat till resenärerna gällande rättvist och ansvarsfullt resande, som fanns tillgänglig på researrangörernas hemsidor och i resekataloger. Denna undersökning utfördes för att ta reda på om och hur researrangörerna uppmanar sina resenärer till ett mer ansvarsfullt resande. Fokus låg dock på researrangörernas hemsidor eftersom information som fanns tillgänglig där var mer omfattande än den i resekatalogerna.

Vidare beskrevs och analyserades destinationsbeskrivningarna för en charterresa samt en rundresa per researrangör. För Apollo valdes destinationsbeskrivningar för Thailand ut, för Fritidsresor, Venezuela samt för Vingresor, Gambia. Destinationsbeskrivningarnas bilder och texter analyserades genom en kvantitativ bildanalys respektive en kvalitativ textanalys. Bilderna delades in i olika kategorier för att se hur mycket utrymme lokalbefolkningen och det lokala livet får i bildmaterialet som presenteras samt på vilket sätt de presenteras. Utgångspunkten för den kvantitativa bildanalysen var bildkategorierna *natur*, *historia & kultur* (arkitektur, mat etc.), *turisten & nöjen*, *lokalbefolkning & lokala livet*. Bildanalysen innefattade inte bilder över hotellen, hotellområdet och kartor. I textmaterialet som presenteras låg fokus på om och hur lokalbefolkningen, det lokala livet och dess näringsliv presenteras för resenären samt om information som leder till att resenären kan göra ett

---

<sup>8</sup> www.hdr.undp.org Pdf s. 52

<sup>9</sup> www.hdr.undp.org Pdf s. 29-32

<sup>10</sup> Egen svensk översättning av det engelska ordet *triangulation*

<sup>11</sup> Flowerdew & Martin (2005) s. 112

medvetet val presenteras. Praktisk information rörande t ex boende och transport berördes också. Dessa analyser utförs för att se vilken typ av material som presenteras för resenären. Ett problem dök upp i samband med bildanalysen av researrangörernas hemsidor och resekataloger. Bildkategorier överlappade ibland varandra och det var då svårt att avgöra till vilken kategori en specifik bild ska tillhöra. Detta gjorde att när det gäller sådana bilder så är det min egen tolkning som uppsatsförfattare. I sådana fall har detta problem dock poängterats i texten.

För att få en bild av svenska resenärers inställning till en mer rättvis turism och för att ta reda på hur mycket researrangörers resekataloger och hemsidor påverkade mina respondenter i deras val av destination, har utfördes även en enkätundersökning. Enkäten delades ut till 50 slumpmässigt utvalda personer, i åldrarna 18-62 år, i mitt närområde under perioden 13-19 december 2008. Jag som uppsatsförfattare är medveten om att det ringa antalet respondenter inte möjliggör generaliseringar om svenska resenärer i allmänhet men kan dock ge en bild av hur det kan vara.

Enkätundersökningar är en bra metod om forskaren vill ha information om människor, dess beteende, attityder, åsikter samt deras medvetenhet gällande specifika frågor. Den information eller data som genereras av en enkätundersökning kan delas in i tre kategorier. Respondent variabler klassificerar människor, deras levnadsförhållanden och omgivning. Det kan handla om respondenternas ålder, sysselsättning, inkomst etc. Det finns även data om människors beteende t ex hur ofta individen reser. Problemet med denna typ av data är att det beteende som beskrivs i undersökningen kanske inte överensstämmer med verkligheten. Den tredje kategorin data som handlar om människors attityder och åsikter är den mest problematiska. Detta främst på grund av att risken finns att respondenterna inte svarar sanningsenligt utan istället kryssar i det alternativ de tror forskaren är ute efter. En enkätundersökning kan även "tvinga" respondenten att ha åsikter om en specifikt fråga som de i själva verket inte tagit ställning till. Det är också viktigt att frågorna är formulerade på ett objektivt sätt och inte ger utrymme för eventuella fördomar eller förutfattade meningar.<sup>12</sup>

Ett problem uppstod vid utförandet av enkätundersökningen. Eftersom urvalet av respondenter skedde på ett slumpmässigt sätt, kunde inte respondenternas preferenser gällande typ av resor förutses. Eftersom uppsatsen behandlar de stora svenska researrangörerna, som erbjuder charterresor samt olika typer av rundresor, uppstod det ett problem i och med att en stor del av respondenter sa sig föredra självständigt resande. Dock tillade många av respondenterna att de ibland även tog en charterresa. Detta ledde till att uppsatsen, istället för att endast undersöka charterresenärers inställning till en mer rättvisturism, jämförde charterresenärernas och de självständiga resenärernas inställning. Av de 50 respondenterna klassificerade sig 24 som charterresenärer och 26 som självständiga resenärer.

Vidare utfördes även en kvalitativ intervju med Eleonore Fauré projektledare på Fair Trade Center i Stockholm. Syftet med denna intervju var att få en oberoende organisations syn på researrangörernas respektive resenärernas roll i strävan efter en mer rättvis turism.

---

<sup>12</sup> Flowerdew & Martin (2005) s .78-80

## 1.5 Uppsatsens disposition

Uppsatsen är indelad i fyra kapitel.

I kapitel 1 *Inledning* presenteras en bakgrund till uppsatsens problemområde, syfte och frågeställningar. Här redovisas även uppsatsens avgränsningar, vilka metoder och material som använts samt vilka problem dessa kan skapa. Vidare ges även förklaringar till de begrepp som kontinuerligt används i uppsatsen.

I kapitel 2 *Teoretisk referensram* redovisas begrepp och fenomen som globalisering, regionalgeografi och regional utveckling samt turism och rättvis handel (en rättvis turism). Här ges även en sammanfattning av ett tidigare forskningsarbete gällande de tre researrangörerna, mänskliga rättigheter och socialt ansvar. Vidare diskuteras även människor och platsers framställning i turismmarknadsföringen med hjälp av begrepp som geografisk imagologi och plats- och tidlöshet.

I kapitel 3 *Empiri* redovisar jag mitt insamlade material som genererats genom en analys av de valda researrangörernas hemsidor och kataloger, en kvantitativ bildanalys respektive kvalitativ textanalys av researrangörernas destinationsbeskrivningar, en kvalitativ intervju med Fair Trade Center samt en enkätundersökning om svenska resenärers inställning till en mer rättvis turism.

I kapitel 4 *Analys & slutsats* analyseras de resultat och den information som intervjun och de utförda undersökningarna har genererat, frågeställningarna besvaras samt en återkoppling till uppsatsens teoretiska referensram utförs. Slutligen presenteras uppsatsens slutsats.

## 2 TEORETISK REFERENSRAM

---

*I detta kapitel redogörs begrepp och fenomen som globalisering, regionalgeografi och regional utveckling samt turism och rättvis handel (en rättvis turism). Här ges även en sammanfattning av ett tidigare forskningsarbete gällande de tre researrangörerna, mänskliga rättigheter och socialt ansvar. Vidare diskuteras även människor och platsers framställning i turismmarknadsföringen med hjälp av begrepp som geografisk imagologi och plats- och tidlöshet.*

---

### 2.1 Globalisering

De faktorer som bidragit till globaliseringen är en internationell arbetsfördelning, internationaliseringen av finanssystemet/marknaden, nytt teknologisystem och homogeniseringen av internationella konsumentmarknader. Den nya internationella arbetsfördelningen beror på att de så kallade kärnländerna avindustrialiserats och att fokus nu istället ligger på produktionen av tjänster. Mycket av den industriella produktionen är nu förlagd i perifera regioner och länder där både produktions- och lönekostnaderna kan hållas låga.<sup>13</sup> I dag blir platser allt mer sammanlänkade i och med det globala bank- och finanssystemet. Uppkomsten av transnationella företag har ökat pengaflödet i världen, men kärnländerna står för den största delen av både in- och utflödet av kapital vilket betyder att många perifera regioner står utanför detta system. Nya och mer avancerade teknologiska system, som t ex Internet, har bidragit till att människan på ett enklare sätt kan kontrollera och sammanlänka bland annat transport- och informationssystem.<sup>14</sup> Genom den nya globala telekommunikationen och media har en global konsumentmarknad växt fram i kärnländerna. Många menar att en homogenisering av konsumentmarknader har ägt rum, vilket innebär att människor i den rikare delen av världen är en del av en internationell materialistisk kultur och till stor del efterfrågar samma typ av produkter och tjänster.<sup>15</sup>

Globaliseringen har bidragit till en ökad klyfta mellan världens rika och fattiga länder trots att allt fler länder inkorporerats i det globala finanssystemet.<sup>16</sup> Knox och Marston diskuterar begreppet rumslig eller geografisk rättvisa<sup>17</sup> som har att göra med ifrågasättandet av de ojämna geografiska konsekvenserna som globaliseringen för med sig. De skriver vidare att många människor och grupper av människor i världen känner sig marginaliserade, utnyttjade och förbisedda på grund av de snabba förändringarna som globaliseringen för med sig. Till stor del har detta att göra med transnationella företags etablering i periferin/utvecklingsländer som utnyttjar billig arbetskraft samt underminerar traditionella ekonomiska och sociala inrättningar.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Knox & Marston (2007) s. 72

<sup>14</sup> Knox & Marston (2007) s. 73

<sup>15</sup> Knox & Marston (2007) s. 75

<sup>16</sup> Knox & Marston (2007) s. 75

<sup>17</sup> Egen översättning av det engelska begreppet *spatial justice*

<sup>18</sup> Knox & Marston (2007) s. 76

## 2.1.1 Turism i det globala samhället

Turistdelegationen definierar turism som människors samlade aktiviteter när de reser och vistas på andra platser än sin hemort för en period kortare än ett år med syften som fritid, affärer eller annat. De främsta syftena för resandet är fritid, rekreation och semester, besök hos släkt och vänner, affärer och uppdrag, hälso- och friskvård, religionsutövning eller övrigt som innefattar besättningar på allmänna transporter, vid transit eller andra okända aktiviteter. Det finns även olika kategorier av turism. Dessa är inhemsk, nationell och internationell turism.<sup>19</sup> I uppsatsen behandlas den typ av turism vars främsta syfte är fritid, rekreation och semester samt fokuserar på svenska resenärer och utlandsturism (internationell turism), främst till utvecklingsländer.

Weaver och Lawton definierar turismindustrin som summan av de industriella och kommersiella aktiviteter som producerar produkter och tjänster utslutande eller huvudsakligen för turiskonsumtion. I turismindustrin innefattas boende, transport, mat & dryck, utflyktsföretag, researrangörer, kommersiella attraktioner samt tillverkningen av souvenirer och andra produkter som främst konsumeras av turister.<sup>20</sup>

Globaliseringen kan då sägas ha en kulturell, politisk och ekonomisk dimension. Den kulturella dimensionen innebär att västerländska konsumtions- och livsstilmönster exporteras världen över. Här spelar västerländska turister i utvecklingsländer en stor roll. Den politiska dimensionen innebär att nationsstaten får minskat inflytande genom att gränser öppnas upp för fri handel och investering. Den ekonomiska dimensionen innebär, inom turistindustrin, att ett mindre antal transnationella turistföretag kontrollerar marknaden till hög grad.<sup>21</sup>

Turismen växer i större delen av världen och den beräknas i genomsnitt växa med 5 % per år. Turismindustrin står för ungefär tio procent av världens varu- och tjänsteproduktion (BNP) och är en viktig del i den internationella handeln.<sup>22</sup> Globaliseringen innebär att världen har krympt och länder som tidigare varit utom räckhåll för västerländska turister, har idag blivit lättillgängliga genom att geografiska och kommunikativa hinder brutits ner.<sup>23</sup> Den internationella turismens omfång har ökat från 25 miljoner ankomster 1950 till 800 miljoner 2005. De västerländska länderna (eg. länder i västra, norra och centrala Europa, Nordamerika, Nya Zeeland och Australien) står bara för åtta procent av världens befolkning men dominerar inom internationell turism och står för femtio procent av det internationella resandet. Turismflödet mellan väst och syd (utvecklingsländer) har stadigt ökat sedan början av 1980-talet och beräkningar visar att cirka 20 miljoner västerlänningar reser till utvecklingsländer i syd varje år, med syften som fritid, rekreation och semester. Van Egmond skriver att europeiska protestantiska länder, där Sverige ingår, har en semestertradition som går långt tillbaka i tiden och att det är dessa länder som spenderar mest pengar inom den internationella turismen.<sup>24</sup> Utvecklingsländer är attraktiva för västerländska turister för att de just representerar något annorlunda och exotiskt och samtidigt att man i många fall kan leva mycket billigt där. Scheyvens menar att det är just detta som gör utvecklingsländer mycket sårbara inför den ökande internationella turismen.<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Turistdelegationen (1995) s. 5-6

<sup>20</sup> Weaver & Lawton (2006) s. 46-47

<sup>21</sup> Scheyvens (2002) s. 31

<sup>22</sup> Aronsson & Tengling (2003) s. 104

<sup>23</sup> Scheyvens (2002) s. 31

<sup>24</sup> Van Egmond (2007) s. 6-9

<sup>25</sup> Scheyvens (2002) s. 31

Även fast turismen genererar flera miljarder dollar kommer mycket lite av den summan destinationerna tillgodo, eftersom i många fall kontrolleras turismsektorn till stor del kontrolleras av utomstående intressenter. Ett exempel på detta är de stora transnationella reseföretag som får allt större makt.<sup>26</sup> Undersökningar har visat att vid färdigpaketerade resor förblir en stor del av pengarna hos researrangören och flygbolagen istället för att komma lokalsamhället tillgodo. Generellt sätt beräknas cirka 40 % gå tillbaka till destinationen och än mindre, cirka 25 %, om hotellet som inkluderas i charterresan inte ägs lokalt på destinationen.<sup>27</sup> Vidare kan problem uppstå om statusjobb inom turistindustrin innehåller utomstående personer och kvar för lokalbefolkningen är jobben förknippade med lägre status och inkomst. Detta kan enligt Weaver och Lawton bidra till att lokalbefolkningen förlorar kontrollen över de faktorer som påverkar deras liv och vardag.<sup>28</sup>

### 2.1.2 "Gammal" och "ny" turism

I det postmoderna samhället har gränserna mellan arbete och fritid allt mer suddats ut i och med att arbetsmarknaden blivit mer flexibel och familjen inte längre är en lika stabil enhet som under den moderna eran. Den osäkerhet som representerar det postmoderna samhället sätts i förhållande till det moderna samhället då gemensam social trygghet och intressen dominerade. I det postmoderna samhället värderas individualitet och det är sättet och vad vi konsumerar som definierar oss som människor.<sup>29</sup> Människor vill idag få mer information om de produkter och tjänster de konsumerar och är mer selektiva då det är viktigt att de varor och tjänster man konsumerar representerar rätt symboler. Mowforth och Munt skriver att vår konsumtion av resor spelar en allt större roll för vår kulturella differentiering och att resor till utvecklingsländer spelar en viktig roll och ses som en kulturell tillgång.<sup>30</sup> I det postmoderna samhället får prioriteringen på ekonomiskt kapital ge vika för ett ökat fokus på livskvalitet<sup>31</sup>, där kulturellt kapital spelar en stor roll. Kulturellt kapital kan inte köpas utan handlar om individens förmåga att ha kunskap om och uppskatta vissa typer av produkter och tjänster, som till exempel olika typer av resor. Resor och turism har idag symboliska betydelser och i många fall ses det som karaktärsbyggande.<sup>32</sup>

Mowforth och Munt målar upp en bild av en turism i förändring, då vi enligt dem, delvis gått från en fordistisk och modern turism till en mer postfordistisk och postmodern turism. Den fordistiska turismen får stå för en standardiserad massturism som fokuserade på sol, sand, strand och sex och som ansågs oansvarig. Den postfordistiska turismen däremot får representera en mer individuell, flexibel och ansvarsfull turism. Det "oäkta" och "överkliga" ställs emot det "äkta" och "verkliga". De menar vidare att när människor i väst idag diskuterar turism gör vi det i mycket polariserade termer då massturism får representera ett "dåligt" resande och den alternativa turismen och självständiga resenärer får representera ett "bra resande".<sup>33</sup> Den "gamla" turisten sätts i motsatsförhållande till den "nya" turisten, genom motsatspar som till

---

<sup>26</sup> Weaver & Lawton (2006) s. 285

<sup>27</sup> Knox & Marston (2007) s. 296

<sup>28</sup> Weaver & Lawton (2006) s. 285

<sup>29</sup> Morgan & Pritchard (1998) s. 11

<sup>30</sup> Mowforth & Munt (2003) s. 120

<sup>31</sup> Van Egmond (2007) s. 21

<sup>32</sup> Mowforth & Munt (2003) s. 120-121

<sup>33</sup> Mowforth & Munt (2009) s. 26-27

exempel sol & bad – uppleva något nytt, följa massorna - vill bestämma själ, överlägsenhet – förståelse, äter på hotellrestaurangen – provar den lokala restaurangen osv.<sup>34</sup>

Van Egmond menar att alla färdigpaketerade resor är fordistiska eller McDonaliserade eftersom de teknologiska system som finns idag möjliggör att vi kan boka resor där ”riskerna” redan eliminerats av researrangörerna. Han menar vidare att även att en stor del av det självständiga resandet också är McDonaliserat eftersom samhället möjliggör detta genom standardiserade bokningssystem, reseguider, transnationella hotell, Internet m.m.<sup>35</sup> Han skriver att även backpackers och volontärresenärer, som gärna ser sig själva som mer självständiga resenärer till skillnad från charterresenärer, inte kan existera utan det standardiserade turistsystemet.<sup>36</sup>

## 2.2 Geografisk imagologi

Geografisk imagologi handlar om sättet vi gör den geografiska världen förståelig och det sätt vi representerar/presenterar det för oss själva och andra. Enligt Mowforth och Munt är turism en av de främsta faktorerna som skapar människans syn på världen. Det handlar inte bara om egna erfarenheter från våra resor utan även sättet som destinationerna presenteras för oss. Reseprogram, dokumentärer, resebroschyrer, resekataloger, reseguider och reklam påverkar människans syn på destinationerna och världen.<sup>37</sup>

Varje individ har en egen geografisk imagologi, vilken påverkas av faktorer som kön, ålder, klass, etnicitet, kultur samt påverkan av media och andra instanser. Detta visar på att representationer av världen är socialt och politiskt formade och att det är många faktorer som påverkar vår syn och förståelse av världen. Mowforth och Munt menar vidare att vissa representationer av världen är mer kraftfulla än andra. Det kan handla om specifika individer, institutioner, företag och länder som har mer makt och därför kan föra ut sin representation av världen som sedan godtas och blir en del av människors individuella imagologi.<sup>38</sup>

Det finns en mängd olika sätt att se på verkligheten och i dagens globaliserade värld pågår en kamp mellan olika representationer av världen. På ena sidan finns de transnationella turistföretagen och på den andra miljörelsen och alternativa former av turism. Denna motsättning finns även bland människorna, turisten i opposition till den mer ”medvetna” resenären. Vår geografiska imagologi påverkar vår syn på globaliseringen och dess effekter. Världen krymper och mer långväga destinationer blir möjliga för oss i västvärlden att konsumera samtidigt som vissa destinationer döms ut och lämnas utanför.<sup>39</sup>

Våra resor startar långt innan den egentliga avfärden genom att våra förväntningar, som till stor del baseras på den bild vi får presenterade för oss i olika typer av media.<sup>40</sup> Destinationsbeskrivningarna eller marknadsföringsmaterial inom turismindustrin kan ses som ett sätt att beskriva världen, som ofta presenterar bilder och text som visar en ytlig och

---

<sup>34</sup> Mowforth & Munt (2003) s. 56

<sup>35</sup> Van Egmond (2007) s. 117

<sup>36</sup> Van Egmond (2007) s. 117

<sup>37</sup> Mowforth & Munt (2003) s. 6

<sup>38</sup> Mowforth & Munt (2003) s. 7

<sup>39</sup> Mowforth & Munt (2003) s. 7-8

<sup>40</sup> Scheyvens (2002) s. 38

idealiserad värld.<sup>41</sup> För att locka turister till destinationer i utvecklingsländer framställs destinationen som en produkt och förpackas med hjälp av etnografisk imagologi.<sup>42</sup>

### 2.3 Regionalgeografi och regional utveckling

Svaren på frågan om vad *regionalgeografi* egentligen är och vilket dess studieobjekt borde vara är många. Det råder en oenighet mellan geografer om hur regionalgeografin ska definieras, men de är överens om att beskrivning, integration och samband är nyckelord inom disciplinen.<sup>43</sup> Regionalgeografin syftar till att beskriva och analysera en regions natur- och kulturgeografiska förhållanden, det vill säga att ge en helhetsbild av den specifika regionen.<sup>44</sup> Regionalgeografi handlar om:

*”Beskrivningen av en region gjord på ett sätt att en annan människa därigenom kan bilda sig en vederhäftig uppfattning om regionen i fråga”.*<sup>45</sup>

I dagens globala samhälle ökar beroendet mellan länder allt mer men detta tycks inte bidra till att de villkor människor i olika delar av världen lever under blir mer jämlika. Globaliseringen medför positiva och negativa aspekter som får olika utfall på lokal eller regional nivå.<sup>46</sup> Det vill säga att de globala processerna i samhället påverkar människans vardagsvärld på olika sätt beroende på vart i världen man lever och bor. Vidare handlar det om människors individuella beslut som i ett längre perspektiv kan påverka och förändra samhällen.<sup>47</sup>

Genom att förena ett globalt och lokalt perspektiv, där det globala står för *”geografiska fördelningar av såväl fysiska, som mänskliga resurser”*<sup>48</sup> och det lokala för platsen där människor bor, lever och arbetar, kan vi få en helhetsbild av en plats, region eller destination. Det handlar om att olika platser till olika grad får del av de resurser som finns tillgängliga och att det är på den lokala nivån där människor får ta del av resurserna eller inte som obalansen mellan platser blir synlig.<sup>49</sup> Regionalgeografin blir genom sin förmåga att beskriva och analysera lokala och regionala förhållanden ett viktigt redskap för att belysa denna problematik.<sup>50</sup>

Begreppet *regional utveckling* kan också definieras på olika sätt. Ordet *regional* kan tolkas både som något rumsligt eller geografiskt i mer generella termer, men det kan även syfta på processer och strukturer inom ett specifikt område. Ordet *utveckling* kan syfta på antingen en kvantitativ eller kvalitativ utveckling. Oftast förknippas begreppet regional utveckling med kvantitativa termer såsom t ex ekonomisk tillväxt, ökad sysselsättning, inkomster och rättvis fördelning. En kvalitativ regional utveckling kan syfta t ex förbättra levnadsstandard och livsvillkor. I dagsläget kopplas regional utveckling ofta samman med begreppet hållbar

---

<sup>41</sup> Scheyvens (2002) s. 40

<sup>42</sup> Smith & Duffy (2003) s. 117

<sup>43</sup> Werner (1987) s. 76-77

<sup>44</sup> Wärneryd (1987) s. 85

<sup>45</sup> Werner (1987) s. 76

<sup>46</sup> Wärneryd (1987) s. 83

<sup>47</sup> Wärneryd (1987) s. 87

<sup>48</sup> Wärneryd (1987) s. 87

<sup>49</sup> Wärneryd (1987) s. 87

<sup>50</sup> Wärneryd (1987) s. 83

utveckling, som främst syftar på att värna miljön, men även handlar om en ekonomisk och social hållbarhet.<sup>51</sup>

Turism anses av många vara en lösning på den regionala obalans som råder i världen. Områden med lite naturresurser och ingen primär industri ser i många fall turismen som en väg till ekonomisk utveckling. Detta på grund av att turismen endast behöver den grundläggande infrastrukturen, kräver inte högteknologiska lösningar och inte så mycket utrustning.<sup>52</sup> Scheyvens påpekar att turism inte kan ses som en universal lösning på de problem som finns i utvecklingsländer. Turism kan dock enligt henne tillföra många fördelar och hjälpa till att minska den obalans som råder mellan rika och fattiga länder i världen.<sup>53</sup>

Fair Trade inom turism eller rättvis turism belyses i uppsatsen som både en positiv faktor för en regional utveckling i utvecklingsländer och som ett sätt att nå en mer rättvis regional geografisk beskrivning av destinationer i turismmarknadsföringen.

## 2.4 Turism och rättvis handel – en rättvis turism

### 2.4.1 En definition av rättvis turism

I detta avsnitt presenteras en definition av konceptet Fair Trade inom turism eller rättvis turism som kommer vara utgångspunkten för uppsatsens undersökningar. När begreppet rättvis turism vidare används i uppsatsen är det denna definition som den syftar till.

*Tourism Concern* är en brittisk, oberoende välgörenhetsorganisation som i sitt arbete försöker motverka att samhällen och människor exploateras inom turismindustrin. Målet är att turismen alltid ska ge fördelar till det lokala samhället och dess invånare och hänsyn till frågor gällande mänskliga rättigheter ska tas. Organisationen har i samarbete med University of North London tagit fram en definition för en rättvis turism bestående av fem punkter. Här följer en sammanfattande version av denna definition.<sup>54</sup>

Den *första* punkten poängterar vikten av ett rättvist samarbete mellan turismindustrin, investerare och lokalsamhällena. Alla aktörer involverade i turismen direkt eller indirekt ska få sina intressen framförda och behandlade på ett rättvist sätt. Företagen ska årligen offentligt redovisa sitt arbete gällande miljö och sociala frågor. Turismindustrin ska främja lokal arbetskraft, då inte endast inom de lågavlönade jobben, utan lokalbefolkningen ska få möjlighet till utveckling och utbildning för att kunna tillsättas på högre positioner inom den lokala turismindustrin. Turismindustrin måste ta hänsyn till lagar, regler och regleringar på både lokal, nationell, internationell nivå och den reglering som finns i turist företagets hemland samt att motverka korrupt affärsverksamhet.<sup>55</sup>

I *punkt två* handlar det om de lokala aktörernas rätt till sin beskärda del av de ekonomiska fördelar som turismen för med sig samt att respekt för den lokala kulturens måste ges. Ekonomiskt läckage ska reduceras och en ökning av antalet lokala leverantörer inom turismindustrin måste ske. Ett rättvist pris ska förhandlas fram i samarbete med lokala

<sup>51</sup> Hermelin (2005) s. 266-267

<sup>52</sup> Knox & Marston (2007) s. 294-295

<sup>53</sup> Scheyvens (2002) s. 3

<sup>54</sup> [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) Hämtat 081203

<sup>55</sup> [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) Hämtat 081203

leverantörer och att en rättvis fördelning mellan utländska och lokala investerare ska främjas för att öka lokalsamhällets investerings- och konkurrensmöjligheter. Lokala produkter och material ska främjas om det är lämpligt och miljömässigt hållbart. Utländska investerare måste även följa destinationens skatteregler och turisminfrastrukturen även ska ge fördelar åt och får användas av lokalbefolkningen.<sup>56</sup>

Turismindustrins marknadsföring måste innehålla en öppen och sanningsenlig information samt bidra till ökad kunskap hos sina konsumenter. Detta anses viktigt för att turismkonsumenterna ska kunna veta vilken typ av turismaktivitet som gynnar lokalbefolkningen. Resenärerna bör få information om hur de som konsumenter själva kan bidra till att stärka destinationens prioriteringar gällande sociokulturella, ekonomiska och miljömässiga faktorer.<sup>57</sup> Markrättigheter och mänskliga rättigheter ska tas hänsyn till i marknadsföringen och representationen av destinationens image. Utnyttjandet av lokalbefolkningars och urbefolkningars kulturer inom turismen får endast ske om lokalsamhället godkänner det samt att konsultation och kontroll sker utifrån de lokala samhällena berörda av turismen. Offentlig mark och markrättigheter, heliga platser och traditionella samhällets levebröd ska uppmärksammas och skyddas från turismutveckling.<sup>58</sup>

*Punkt 3* behandlar vikten av ett rättvist förhållande mellan turist och lokalbefolkning. För att ett ömsesidigt utbyte ska kunna ske krävs en påläst och ansvarsfull turist som respekterar den lokala kulturen. Punkten tar även upp turistens rätt att betala ett rättvist marknadspris som i sin tur kräver att lokalbefolkningen prissätter sina varor och tjänster på ett rättvist sätt.<sup>59</sup>

*Punkt fyra* gäller ett rättvist och hållbart utnyttjande av naturresurser. Investeringar och forskning gällande skydd och bevarande av miljön bör premieras samt att adekvata mätningmetoder bör införas för att motverka miljöförstöring och stärka den lokala miljön. Turismindustrin bör följa relevanta nationella och internationella konventioner som t ex Konventionen om Biologisk mångfald samt de regler som gäller i turistföretaget hemland.<sup>60</sup>

I den sista och *femte punkten* poängteras betydelsen av rättvisa löner och arbetsförhållanden inom turismindustrin. Dessa ska reflektera internationell arbetsstandard och FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och innehålla nationell minimum lön, rätten att organisera sig, hälsa och säkerhet samt att motverka barn- och slavarbete och diskriminering.<sup>61</sup>

*Frågeställning 1 och 2* som berör researrangörernas information till resenären samt destinationsbeskrivningarna på hemsidor och resekataloger kopplas till två av kriterierna för en rättvis turism. Dessa är kriteriet att en destination bör framställas på ett rättvist sätt i marknadsföringen och kriteriet att marknadsföring måste innehålla en öppen och sanningsenlig information samt bidra till ökad kunskap hos sina konsumenter.

*Frågeställning 3*, som syftar till att reda på svenska resenärers inställning till en mer rättvis turism, kopplas samman med ett antal av de ovannämnda kriterierna. Uppsatsen syftar till att undersöka svenska resenärers inställning till kriterierna som berör researrangörernas etiska, sociala och miljömässiga ansvar, ett rättvist förhållande mellan researrangörer och

---

<sup>56</sup> [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) Hämtat 081203

<sup>57</sup> [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) Hämtat 081203

<sup>58</sup> [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) Hämtat 081203

<sup>59</sup> [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) Hämtat 081203

<sup>60</sup> [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) Hämtat 081203

<sup>61</sup> [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) Hämtat 081203

lokalbefolkning, motverkandet av barnarbete, sexturism och barnsexturism, arbetsförhållanden inom turismindustrin, motverka ekonomiskt läckage, främjandet av lokala resurser när detta anses lämpligt och hållbart samt vikten av ett rättvist förhållande mellan resenär och lokalbefolkning.

## 2.4.2 Svenska researrangörer och rättvis turism

*I detta avsnitt följer en redovisning av en tidigare forskningsrapport som berör Sveriges tre största charterarrangörer Apollo, Fritidsresor och Vingresor samt mänskliga rättigheter och socialt ansvar. Detta görs för att ge en generell bakgrundsbild över hur förhållandet mellan svenska researrangörer och Fair Trade ser ut idag och vilket ansvar företagen har tagit genom samarbeten, aktiva medlemskap och policydokument.*

I D-uppsatsen *Massturism och mänskliga rättigheter. En analys av svenska researrangörers sociala ansvar* undersöks Apollo, Fritidsresor samt Vingresors sociala ansvar med fokus på frivilliga initiativ som researrangörerna tagit för att skydda mänskliga rättigheter.<sup>62</sup> Fokus ligger på faktorerna turism i diktaturer, ekonomiskt läckage, ekonomiskt beroende och fattigdom, tillgång till naturresurser och miljöförstöring, tvångsflyttningar, ursprungsbefolkningar och minoriteter, arbetsrättigheter, sexturism, kulturella rättigheter och diskriminering.<sup>63</sup>

Apollo arbetar utifrån policyn Ansvarsfull turism och Kuoni Scandinavias etiska åtaganden. Företaget har infört en klausul i kontrakten med sina hotell som innebär att dessa måste följa FN:s konventioner om mänskliga rättigheter, barnkonventionen samt både nationella och internationella lagar för anställning och diskriminering. Stor vikt läggs på deras miljöarbete kring flygtransporten och samarbetet med ECPAT. Eriksson skriver att Apollo tar upp faktorerna arbetsrätt, diskriminering, miljöförstöring och sexturism, men inte tillgången till naturresurser, kulturella rättigheter, ursprungsbefolkningar eller tvångsflyttningar. Vidare skriver hon att det enda som tas upp om ekonomiskt läckage är att Apollo påpekar det positiva med att de inte äger några egna hotell.<sup>64</sup> Hon skriver även att ”*fattigdom behandlas delvis i policyn men med utgångspunkten att turismen är en positiv kraft i den lokala ekonomin*”.<sup>65</sup>

Fritidsresor jobbar utifrån konceptet ”Reko resande” som enligt Eriksson, är en miljöpolicy med inslag av andra typer av ansvarstaganden. Miljön är alltså i fokus, men Fritidsresor skriver vidare att företaget även ska respektera lokal miljö, människor och samfund. Eriksson skriver vidare att denna policy utelämnar faktorerna arbetsrättigheter, diskriminering, tvångsflyttningar och sexturism medan tillgång till naturresurser och miljöförstöring får stort utrymme. Inte heller fattigdom, kulturarv och ursprungsbefolkningar får något utrymme utan nämns, enligt Eriksson, endast hastigt i samband med skrivelser som rör respekt för lokalbefolkningen.<sup>66</sup>

Vingresor använder konceptet Ansvarsfullt resande, som enligt Eriksson, innefattar en miljöpolicy, ett samarbete med ECPAT, SOS barnbyar och några lokala stödprojekt. Även Vingresor prioriterar miljöfrågor genom t ex miljömärkning av hotell och en tilläggande

---

<sup>62</sup> Eriksson (2006) s. 34

<sup>63</sup> Eriksson (2006) s. 27

<sup>64</sup> Eriksson (2006) s. 39-40

<sup>65</sup> Eriksson (2006) s. 40

<sup>66</sup> Eriksson (2006) s. 35-36

miljöklausul i kontrakten med underleverantörer, minska vatten- och energianvändningen, utbildning av personal och miljöanpassning av flygtransporten. Vidare gör Vingresor ett uttalande om att de är medvetna om att turismen även påverkar sociala och etiska faktorer. Eriksson skriver vidare att Vingresor inte tar upp arbetsrättigheter, diskriminering, tvångsförflyttningar, ursprungsbefolkningar eller ekonomiskt läckage.<sup>67</sup> Det som Vingresor tar upp är hänsyn till ekonomi och kultur, och det anser Eriksson kanske kan *”tolkas som hänsynstagande till kulturella rättigheter samt fattigdom”*.<sup>68</sup>

Samtliga researrangörer skriver, enligt Eriksson, att de är medvetna om turismens baksidor men framhäver ändå den positiva inverkan turismen kan innebära på en destination. Eriksson menar att mycket av researrangörernas arbete lägger tyngden på miljöfrågor och att endast en liten del handlar om frågor relaterade till mänskliga rättigheter. Hon skriver att vissa faktorer tas upp till viss del medan andra utelämnas helt. Dessa är turism i diktaturer och staternas statsskick, ekonomiskt läckage och beroende, tvångsförflyttningar samt ursprungsbefolkningar och minoriteter. Vidare skriver hon att företagen anser att deras verksamhet är genomgående en positiv faktor för den lokala ekonomin.<sup>69</sup> Eriksson skriver att alla de tre researrangörerna:

*”... har någon slags policy eller uppförandekod som man kommunicerar sitt FSA-arbete med. Dessa är alla relativt vagt formulerade och använder sig bara av vissa mätbara kriterier inom miljöområdet”*.<sup>70</sup>

Hon efterfrågar information om hur researrangörerna konkret jobbar med samhällsfrågor och kultur. Hon skriver att formuleringar om att *”respektera den lokala kulturen”* och samarbeten med lokala organisationer, som företagen skriver om, inte behandlar de problem som uppstår direkt av turismen utan indirekt.<sup>71</sup> Företagen har, enligt Eriksson, inte någon tillgänglig information om hur deras policy följs upp eller kontrolleras. Ett problem som hon tar upp är att det inte finns några rapporter om utvecklingen tillgängligt för allmänheten utan endast information om att det finns en policy. Vidare menar hon att denna information är svår att hitta och finns bara tillgängligt på researrangörernas hemsidor och inte i deras kataloger.<sup>72</sup>

## 2.5 Människor och platser i turismmarknadsföringen

Klaes Grinell har i sin bok *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism* studerat svenska reseprospekt- och broschyrer för sällskapsresor i utlandet mellan perioden 1930-1990. Han kommer fram till att rese-reklamen objektifierar lokalbefolkningen, lokalsamhället och dess kultur, att den svenska moderniteten sätts i kontrast till en *”omodernitet”* i andra länder och att det handlar om en modernitetens förnekande av de omodernas samtidighet.<sup>73</sup> Han skriver att:

*”... det skulle inte behövas mycket utrymme för att istället berätta om de besökta människornas och deras livsvillkor: att låta dem träda fram i en berättelse som skulle kunna*

---

<sup>67</sup> Eriksson (2006) s. 40

<sup>68</sup> Eriksson (2006) s. 40

<sup>69</sup> Eriksson (2006) s. 46-47

<sup>70</sup> Eriksson (2006) s. 49

<sup>71</sup> Eriksson (2006) s. 50

<sup>72</sup> Eriksson (2006) s. 49

<sup>73</sup> Grinell (2004) s. 59, 237

ge möjligheter till reflektioner över de sociala, politiska och ekonomiska faktorerna som för samman turister och lokala på samma plats. Men det görs inte. Målet är att sälja världen, inte att göra den förståelig. Genom denna prioritering underlåter de allra flesta aktörer inom turistindustrin att ta vara på de möjligheter att skapa en mer jämlik värld som deras näring innehåller”.<sup>74</sup>

Smith och Duffy menar att både destinationsbeskrivningar och tillhörande bilder framställer en ideal förmodern värld istället för att visa på hur verkligheten ser ut. Modernitet, fattigdom, miljöförstöring eller social och politiskt förfall väljs bort i destinationsbeskrivningen. Det som istället lyfts fram, är oförstörda landskap och primitiva folkgrupper som lever som de alltid har gjort utan en påverkan av modernitet och globalisering. Resebeskrivningarna försöker förmedla bilder av platser som är både tidlösa samt plats-lösa.<sup>75</sup>

Meethan menar med begreppet kommodifiering att materiell kultur, platser och människor objektifieras för att kunna säljas till en global marknad. Han anser att turism borde ses som global kommodifiering- och konsumtionsprocess som involverar flöden av människor, kapital, image och kulturer. Vidare skriver han att turismen måste ses som en del av den globala kommodifieringsprocessen och inte ett eget separat system.<sup>76</sup> Smith och Duffy menar vidare att den sociala konstruktionen och presentationen av en destination delvis är ett svar på existerande förväntningar bland turismkonsumenter. De poängterar dock att det inte endast handlar om turismindustrin utan att även staten och NGO bidrar till den bild som förmedlas till turister.<sup>77</sup>

Uppsatsen behandlar destinationsbeskrivningarna som ett sätt att nå regionalgeografisk kunskap om en plats.

## 2.6 Uppsatsens utgångspunkter – en sammanfattning

Marknadsföringen är ett intressant studieobjekt för att kunna avgöra om researrangörerna uppfyller några av kraven för en rättvis turism. Som t ex en rättvis framställning av platser i marknadsföringen samt att marknadsföring måste innehålla en öppen och sanningsenlig information samt bidra till ökad kunskap hos sina konsumenter. Svenska resenärers inställning av en rättvis turism är intressant ur den synpunkt att resenärer dels kan påverka researrangörer genom sin konsumentmakt, dels för att resenärerna själva genom sitt beteende kan främja en regional utveckling.

Utgångspunkten är ett NGO-perspektiv, *Tourism Concerns* kriterier för en rättvis turism, som poängterar researrangörernas uppfostrande roll, dvs. att tillgodose resenären med information som möjliggör ett medvetet val, uppmuntrar resenären till ett mer ansvarsfullt och rättvist beteende väl på destinationen samt en rättvis beskrivning av destinationer i marknadsföringen. De menar att en påläst turist bidrar till ett mer rättvist förhållande mellan turist och lokalbefolkning. Uppsatsen behandlar Fair Trade – rättvis handel inom turism dels som ett medel för en mer rättvis regionalgeografisk beskrivning av platser, dels som en väg till regional utveckling.

---

<sup>74</sup> Grinell (2004) s. 237

<sup>75</sup> Smith & Duffy (2003) s. 118-119

<sup>76</sup> Meethan (2001) s. 4-5

<sup>77</sup> Smith & Duffy (2003) s. 125

### 3 EMPIRI

---

*I detta kapitel redovisas uppsatsens undersökningar av researrangörernas hemsidor och kataloger, enkätundersökningen om svenska resenärers inställning till en rättvis turism samt intervjun med Eleonore Faurè på Fair Trade Center.*

---

#### 3.1 Researrangörernas information till resenären gällande ansvarsfullt resande

I detta avsnitt redovisas de konkreta råd som tillhandahålls på Apollos, Fritidsresors och Vingresors hemsida samt deras resekataloger gällande hur resenärer kan resa på ett mer hållbart och rättvist sätt. Uppsatsen går därmed inte på djupet gällande researrangörernas ställnings- och ansvarstagande, utan fokuserar på de råd om ansvarsfullt resande som riktar sig direkt till resenärerna. I avsnittet 2.4.2 *Svenska researrangörer och rättvis turism* finns en utförligare beskrivning av företagens ställnings- och ansvarstagande genom samarbeten, aktiva medlemskap och policydokument, baserat på tidigare forskning inom ämnet.

##### 3.1.1 Apollo

Apollo har antagit Ecpats uppförandekod mot kommersiell sexuell exploatering av barn och på hemsidan råder företaget resenären att anmäla misstänkta fall av barnsexturism till Ecpats hotline.<sup>78</sup> Samarbetet med ECPAT tas även upp i katalogen, men ingen information ges hur resenären bör agera i denna fråga specifikt utan att resenären ska meddela hotell eller reseledare om de upplever något som inte är så bra.<sup>79</sup> En mängd lokala stödprojekt i olika delar av världen tas upp, men det finns ingen information hur resenären själv skulle stödja dessa projekt förutom genom att bli fadder till ett barn genom organisationen SOS-barnbyar.<sup>80</sup> Det enda som nämns i katalogen är att resenären bör använda sunt förnuft.<sup>81</sup>

Information hur den miljömedvetne resenären bör agera före och under resan finns tillgänglig på Apollos hemsida, men inte i katalogerna Apollo Höst, vinter, vår 2008/09 och Discover by Apollo Höst/vinter, vår 2008/09. Resenären uppmanas att använda kollektiva färdmedel till och från flygplatserna samt på destinationen. Gällande flygresan uppmanas resenären att klimatkompensera genom organisationen GreenSeat samt att välja direktflyg utan mellanlandningar. På hotellet uppmanas resenären att vara energisnål, att inte slösa på vattenresurserna och att källsortera när den möjligheten finns. Apollo råder den miljömedvetna resenären att prioritera lokalproducerade varor på destinationen och för de resenärer som vill bo mer miljövänligt erbjuder Apollo ett antal så kallade Green- hotell. Vidare uppmanas resenären att packa resväskan så lätt som möjligt, eftersom ju lättare flygplanet är desto mindre bränsle behövs vilket i sin tur leder till mindre utsläpp. Apollo skriver även att hotellet skall informera gästerna kring dess miljöarbete samt informera kring hållbarhetsfrågor.<sup>82</sup> Att resenären ska prioritera lokalproducerade varor på destinationen är det enda råd som kan tolkas som att resenären uppmanas att stödja den lokala ekonomin. Apollo har inga råd gällande de kulturella och sociala faktorerna.

---

<sup>78</sup> www.apollo.se Hämtat 081215

<sup>79</sup> Katalogen *Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

<sup>80</sup> www.apollo.se Hämtat 081215

<sup>81</sup> Katalogen *Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

<sup>82</sup> www.apollo.se Hämtat 081215

### 3.1.2 Fritidsresor – Temaresor

De råd till resenären som finns tillgänglig på Fritidsresors hemsida domineras av frågor rörande hur resenärerna kan minimera sin påverkan på miljön, då mest gällande själva flygresan och inte hur resenären ska agera på destinationen. Fritidsresor tillgodoser resenären med information om hur turisten kan klimatkompensera både på hemsidan och i katalogen.<sup>83</sup> Fritidsresor har antagit Ecpats uppförandekod mot kommersiell sexuell exploatering av barn och att de uppmanar resenären på samma sätt som Apollo att direkt anmäla om misstanke om sexbrott mot barn förekommer.<sup>84</sup> I katalogen finns informationen men ingen uppmaning till resenären hur denna kan agera.<sup>85</sup>

I samband med destinationsbeskrivningarna på hemsidan publiceras en resmålsbroschyr som förutom mer djupgående information om de specifika destinationerna även innehåller en beskrivning av konceptet Reko resande som Fritidsresor arbetar utifrån. Konceptet definieras som:

*”... en turism där både du som kund och vi som arrangör tar långsiktigt ansvar för resmålens miljö, kultur och människor.”<sup>86</sup>*

Det är i denna broschyr som vi för första gången får ta del av konkreta uppmaningar till resenären gällande ansvarsfullt resande. Dessa sammanfattas i tio ansvarsregler som berör respekt för natur- och kulturmiljö och lokala sedvänjor och uppmanar till hövlighet och tålmod, korrekt klädsel och att turisten ska fråga innan de fotograferar människor eller platser. Här uppmanas turisten indirekt att inte pruta för mycket då fritidsresor skriver att turisten inte ska utnyttja *”motpartens fattigdom”*.<sup>87</sup> Vidare uppmanas resenären att inte ge pengar till tiggande barn, utan istället ge det till föräldrar, lärare eller humanitära organisationer. Turisten uppmanas även att stödja lokala miljöaktiviteter och spara på naturresurserna. Vidare skriver Fritidsresor att turisterna gärna ska resa under lågsäsong för att det då är lättare att få kontakt med lokalbefolkningen och att konsumera lokala produkter för att gynna den lokala ekonomin och hålla traditioner vid liv.<sup>88</sup> Denna information finns inte i resekatalogen.

Även Temaresor nämner samarbetet med Ecpat men ingen vidare information ges hur resenären bör agera förutom en hänvisning till Ecpats hemsida.<sup>89</sup> Däremot rekommenderar Temaresor att turisten läser på om landet de ska besöka och poängterar vikten av att ta seden dit man kommer. Temaresor ger vidare tips på litteratur och länkar samt anger adresser och telefonnummer till ambassader och turistbyråer.<sup>90</sup>

### 3.1.3 Vingresor

Även Vingresor har anslutit sig till Ecpats uppförandekod men däremot tillhandahålls ingen information om hur resenären ska agera vid misstanke om sexbrott mot barn. Däremot uppmanas resenärerna att skriva under Say No-kampanjen som syftar till att EU skall ta ett större ansvar för européer som begår barnsexbrott världen över.<sup>91</sup> I katalogen uppmanas dock

<sup>83</sup> [www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se) Hämtat 081215 samt katalogen *Fritidsresor Vinter 08/09*

<sup>84</sup> [www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se) Hämtat 081215

<sup>85</sup> Katalogen *Fritidsresor Vinter 08/09*

<sup>86</sup> [www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se) Hämtat 081231 Pdf-fil: *Välkommen till Venezuela* s. 19

<sup>87</sup> [www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se) Hämtat 081231 Pdf-fil: *Välkommen till Venezuela* s. 18-19

<sup>88</sup> [www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se) Hämtat 081231 Pdf-fil: *Välkommen till Venezuela* s. 18-19

<sup>89</sup> [www.temaresor.se](http://www.temaresor.se) Hämtat 090102

<sup>90</sup> [www.temaresor.se](http://www.temaresor.se) Hämtat 090102

<sup>91</sup> [www.ving.se](http://www.ving.se) Hämtat 081215

turisten att alltid anmäla misstänkt barnsexbrott till Vingresors personal.<sup>92</sup> Vidare finns information om hur resenären kan stödja olika projekt Vingresor har med SOS-barnbyar genom att skänka pengar i bössor på Sunwing Resort hotellen. Vingresor skriver att de har som mål att stödja ett lokalt socialt eller miljöprojekt på varje destination de erbjuder resor till och resenären kan bidra genom att skänka pengar eller att boka sina utflykter med Vingresor då en del av priset går till olika projekt på destinationen.<sup>93</sup>

Vingresor tar på sin hemsida, liksom Apollo, upp ett antal punkter som den miljömedvetna resenären bör följa. Turisten rekommenderas att välja charterflyg istället för reguljärflyg eftersom, enligt Vingresor, så innebär detta mindre utsläpp av koldioxid samt att söka information och boka sin resa över Internet för att minska pappersförbrukningen. Vingresor skriver att man kan välja miljömärkta hotell som t ex deras egna Sunwing Resort hotell, klimatkompensera via Green Seat samt att spara energi och vatten på destinationen. Vidare råder Vingresor turisten att använda busstransfer och lokala färdmedel.<sup>94</sup> Detta tas även upp i Vingresors katalog.<sup>95</sup> Vad som inte tas upp, varken på hemsidan eller i katalogen, är att turisten borde stödja det lokala näringslivet och respektera den lokala kulturen.

### 3.2 Destinationerna i marknadsföringen

I detta avsnitt redovisas den kvantitativa bildanalysen<sup>96</sup> och den kvalitativa textanalysen<sup>97</sup> av destinationsbeskrivningarna på researrangörernas hemsidor respektive resekataloger. Detta görs för att ge ett exempel på hur destinationer presenteras för resenären och kopplas därmed till ett av kriterierna för en rättvis turism, en rättvis framställning av destinationen och dess befolkning i marknadsföringen.

#### 3.2.1 Apollo

I analysen av Apollo destinationsbeskrivningar ligger fokus på Asien och specifikt på Thailand. En charterresa till ön *Koh Phangan* och rundresan *Klassiska Thailand* har valts ut.

#### Charterresan till Koh Phangan

Bildkategorier	Antal bilder
Natur	3
Historia/Kultur	1
Turisten/Nöjen	2
Lokalbefolkning/det lokala livet	1

**Figur 1. Bilder – charterresan Koh Phangan, Thailand.**

Som vi ser figur 1 ovan så står kategorin natur för större delen av bilderna och dessa avbildar vita stränder med turkost vatten och grönska. Bilden i kategorin historia/kultur visar den lokala matkulturen. Två bilder fokuserar på turisten och nöjen, den ena avbildar en grupp turister som sitter på en strand med en öl i handen och tittar på solnedgången medan den andra avbildar en kvinnlig turist i poolen på ett av hotellen. Det finns någon bild som avbildar

<sup>92</sup> Katalogen *Vings värld April 2009-mars 2010*

<sup>93</sup> [www.ving.se](http://www.ving.se) Hämtat 081215

<sup>94</sup> [www.ving.se](http://www.ving.se) Hämtat 081215

<sup>95</sup> Katalogen *Vings värld April 2009-mars 2010*

<sup>96</sup> Se avsnittet 1.4 *Metod, metodproblem och källkritik* för utförlig metodbeskrivning samt bilaga 2 för ett urval av bilder

<sup>97</sup> Se avsnittet 1.4 *Metod, metodproblem och källkritik* för utförlig metodbeskrivning

lokalbefolkningen. Dock finns en bild på traditionell (fiske) båt som kan sägas representera det lokala livet eller lokala näringslivet. Antalet bilder i kategorin *natur* är egentligen större än vad som anges i tabellen. Detta eftersom de flesta bilder i de andra kategorierna även visar stranden i bakgrunden medan fokus ligger på något annat.<sup>98</sup>

I destinationsbeskrivningen av Koh Phangan är lokalbefolkningen och det lokala livet lika frånvarande som i bildmaterialet. Det enda som nämns är det lokala näringslivet i huvudorten på ön, som beskrivs med att det finns ”*några lokala restauranger, bank, post, ett par affärer och en marknad*”.<sup>99</sup> Det som däremot får stort utrymme är naturen och specifikt stränderna. I den generella beskrivningen av landet Thailand beskrivs lokalbefolkningen med ord som leenden och vänlighet. Apollo skriver att thailändarna ”*är så vänliga att det är helt omöjligt att inte bli glad och nöjd själv*”.<sup>100</sup>

Den mer praktiska informationen om destinationen innehåller inte heller någon information om lokalbefolkningen och dess livsvillkor. Den enda gången lokalbefolkningen nämns är när öns invånarantal anges. Det resenären däremot får veta är att samtliga hotell som nämns i katalogen och på hemsidan har egen bar samt restaurang. Detta kan i sig ses som en uppmuntran till att stanna på hotellområdet. Dock skriver företaget att en måltid på en lokal restaurang kostar hälften av det pris man skulle betala på hotellet, vilket tyder på det motsatta. När det gäller transporten på destinationen nämns de lokala taxibilarna som kan anlitas till rimliga priser. Vidare har Apollos hotell ingen egen personal på destinationen<sup>101</sup> vilket kan tolkas som att arbetskraften är lokal.

### Rundresan Klassiska Thailand

Bildkategorier	Antal bilder
Natur	0
Historia/Kultur	5
Turisten/Nöjen	0
Lokalbefolkning/det lokala livet	4

**Figur 2. Bilder - rundresan Klassiska Thailand**

Bilderna som presenteras för rundresan (figur 2) ter sig annorlunda emot de bilder som presenterades i samband med charterresan. Här ligger bildernas fokus uteslutande på lokalbefolkningen, det lokala livet samt historia och kultur. Det är bilder på budda-statyer, unga thailändskor i traditionella dräkter, munkar, traditionella byggnader samt två bilder på lokalbefolkningen i mer vardagliga situationer på den flytande marknaden i Bangkok.<sup>102</sup>

I texten får lokalbefolkningen ett relativt stort utrymme i jämförelse med texten för charterresan. Här ligger fokus på att resenären ska få en ”*inblick i det vardagliga kulturlivet, i thailändska vardagslivet, i livet på landet och uppleva det riktiga Thailand*”.<sup>103</sup> Resenären ska få ”*komma tätt inpå den nordthailändska befolkningen*” och stifta ”*bekantskap med en lokal Meostam*”.<sup>104</sup> Vidare får resenären även uppleva ”*en traditionell thailändsk lunch*”, sitta

<sup>98</sup> www.apollo.se Hämtat 081222 samt rese katalogen Apollo Höst, vinter, vår 2008/09

<sup>99</sup> www.apollo.se Hämtat 081222

<sup>100</sup> www.apollo.se Hämtat 081222

<sup>101</sup> www.apollo.se Hämtat 081222

<sup>102</sup> www.apollo.se Hämtat 081222 samt rese katalogen *Discover by Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

<sup>103</sup> www.apollo.se Hämtat 081222 samt rese katalogen *Discover by Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

<sup>104</sup> www.apollo.se Hämtat 081222 samt rese katalogen *Discover by Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

på golvet och äta ”enligt thailändska traditioner” samt besöka ”en verkstad som tillverkar lokala hantverk och produkter”.<sup>105</sup> Något som är återkommande i beskrivningen av Thailand är dess ”pulserande stadsliv” och den ”livliga handeln” på de ”lokala marknaderna”.<sup>106</sup> Turisten får även uppleva en ”dansshow med vackra dräkter” och möjligheten ”att fynda till mycket bra priser”.<sup>107</sup> I ett tempel får turisten även donera mat till munkar eftersom, enligt Apollo, tror thailändarna ”att om man är generös mot andra, får man ett lyckligt liv, fred och en chans till ett bättre liv efter detta”.<sup>108</sup>

Det traditionellt thailändska och vardagliga livet är i fokus, men dock får resenären inte reda på hur detta närmare ser ut. Förutom den informationen i destinationsbeskrivningen och i dagsprogrammet finns ingen annan information gällande den ekonomiska, politiska och sociala situationen i Thailand. De mer praktiska fakta som tillhandahålls tar inte upp något om lokalbefolkningen och dess livssituation. Det vi får veta är att all transport, bra medelklasshotell med frukost, middag under sex dagar av nio samt skandinavisktalande guide ingår i det priset resenären betalat för sin resa. Eftersom information om hotell och transportföretag är lokalt ägda inte finns tillgänglig gör det svårt att avgöra hur pass stort utrymme det finns för att stödja det lokala näringslivet.<sup>109</sup>

### 3.2.2 Fritidsresor – Temaresor

I analysen av Fritidsresors destinationsbeskrivningar ligger fokus på Sydamerika och specifikt destinationen Venezuela. En charterresa till ön *Isla Margarita* och rundresan *Venezuela, från Angel Falls till Anderna* med Temaresor som till hör Fritidsresegruppen, har valts ut<sup>110</sup>

#### Charterresan till Isla Margarita

Bildkategorier	Antal bilder
Natur	11
Historia/Kultur	8
Turisten/Nöjen	21
Lokalbefolkning/det lokala livet	15

**Figur 3. Bilder – charterresa Isla Margarita, Venezuela**

Figur 3 visar att majoriteten av bilderna föreställer turister som utövar olika aktiviteter som att koppla av på stranden, vindsurfa, promenera på stranden, simma med delfiner, äta på restaurang, shoppa i en turistaffär med mera. De flesta bilder i kategorin *turisten & nöjen* har starka kopplingar till strandlivet. Den näst största bildkategorin är *lokalbefolkningen & det lokala livet*. Dessa bilder föreställer strandbarer i karibisk tappning, fiskebåtar, försäljning av hängmattor, två restaurangskyltar, lokalt hantverk och ett tidningsstånd. Gemensamt för dessa bilder är att människorna bakom dessa hantverk och som jobbar på dessa inrättningar inte medverkar på bilderna. Produkterna presenteras så som de skulle sälja sig själva. Det finns dock några bilder visar både lokalbefolkningen och lokalt näringsliv samt hantverk. En bild visar en man som jobbar i en bar, troligtvis en hotellbar, och en bild som visar ett köpcentrum med exklusiva affärer som troligtvis riktas till de turister som besöker ön. Så frågan är om den sistnämnda bilden istället borde tillgöra kategori turist & nöjen. Vidare får resenären även ta

<sup>105</sup> www.apollo.se Hämtat 081222 samt rese katalogen *Discover by Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

<sup>106</sup> www.apollo.se Hämtat 081222 samt rese katalogen *Discover by Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

<sup>107</sup> www.apollo.se Hämtat 081222 samt rese katalogen *Discover by Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

<sup>108</sup> www.apollo.se Hämtat 081222 samt rese katalogen *Discover by Apollo Höst, vinter, vår 2008/09*

<sup>109</sup> www.apollo.se Hämtat 081222

<sup>110</sup> www.temaresor.se Hämtat 090102

del av två bilder som avbildar lokala musiker, en man som säljer konst på strandpromenaden och en som lagar mat samt en kvinna som målar. Så även om antalet bilder i kategorin *lokalbefolkningen & lokala livet* är relativt stort, är det produkterna som turisterna kan köpa som ligger i fokus och inte människorna som tillverkat eller säljer dem. Bilderna i kategorin *natur* domineras av vita stränderna, turkost vatten och vajande palmer med undantag från ett vattenfall. I kategorin *historia & kultur* visas två bilder på den lokala matkulturen samt en som, enligt Fritidsresor, föreställer en typisk karibisk gatubild med ett typiskt karibiskt hus. Vidare visas fyra bilder på olika byggnader som representerar spansk arkitektur och då visar på öns koloniala historia. Vidare är det värt att poängtera att gällande majoriteten av bilderna så är stranden en del även fast t ex turisten, lokala livet är i förgrunden.<sup>111</sup>

Den enda gången som lokalbefolkningen nämns i den generella beskrivningen av ön skriver Fritidsresor att på ön

”... kommer du nära lokalbefolkningens vardag och upplever ett stycke av det äkta Sydamerika. Charmigt och avkopplande men inte särskilt tillrättalagt för turismen”.<sup>112</sup>

Om det lokala livet och näringslivet så skriver företaget att turisten få uppleva ”*tillbakalutat kvällsliv med medryckande salsa- och merenguemusik*” samt skaldjur direkt ur havet ”*till angenämt låga priser*”.<sup>113</sup> I den resterande texten presenteras Fritidsresors egna utflykter även fast fritidsresor i slutet poängterar att turisten själv kan ta sig runt ön för en billig peng genom att hyra en lokal taxi.<sup>114</sup>

I beskrivningen av de specifika resmålen på ön dominerar informationen om Fritidsresor hotell, varav majoriteten är all inclusive, och de aktiviteter som erbjuds inom hotellområdet. Om resmålet El Tirano skriver Fritidsresor t ex att turisten kan se fram emot ”...*ett alltigenom bekvämt semesterliv med mat, dryck, aktiviteter och underhållning inom hotellområdet*”.<sup>115</sup> Det enda som nämns om lokalbefolkningen är ”*en liten by där lokalbefolkningen lever sitt vardagsliv*”.<sup>116</sup> I Playa el Agua ”*kan turisten vara säker på att få en bekväm semester där det mesta ingår i resans pris*”.<sup>117</sup> Det finns ingen information om huruvida hotellen är lokalägda.<sup>118</sup> Fritidsresor nämner att det finns lokala marknader, affärer, restauranger, salsa- och merengueklubbar, barer och diskotek, men det är hotellen och dess utbud som står i fokus i destinationsbeskrivningarna. Det lokala näringslivet är något Fritidsresor rekommenderar när turisten har tröttnat på det utbud som finns på hotellområdena. Som t ex i beskrivningen av resmålet Playa el Humo skriver Fritidsresor att när turisten ”*vill ha lite omväxling till hotellets aktiviteter och underhållning*”<sup>119</sup> så kan de ta sig in till stan för att besöka det trevliga utbudet av restauranger och musikbarer.<sup>120</sup>

I en resmålsbroschyr för Venezuela på Fritidsresors hemsida får turisten ytterligare information. Först presenteras en kort beskrivningen av landet Venezuela, Isla Margarita och dess koloniala historia. Fritidsresor beskriver Isla Margarita som en mer sydamerikansk än

<sup>111</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231 samt rese katalogen *Fritidsresor Vinter 08/09*

<sup>112</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

<sup>113</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

<sup>114</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

<sup>115</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

<sup>116</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

<sup>117</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

<sup>118</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

<sup>119</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

<sup>120</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231

karibisk ö.<sup>121</sup> De gör en jämförelse med andra karibiska öar där lyx och playboyliv står i fokus och menar att på Isla Margarita får turisten istället möta ett:

”... levande lokalsamhälle av byar, städer och landsbygd där turismen på senare år tillkommit som en ny näring, men utan att särskilt mycket förändra fiskar och bondebefolkningens traditionella livsstil”.<sup>122</sup>

Vidare skriver Fritidsresor att öns viktigaste inkomstkälla förutom turismen är fiskenäringen. Detta levande lokalsamhälle är dock inget turisten får ta del av i själva destinationsbeskrivningen, eftersom lokalsamhället och lokalbefolkningen får mycket lite utrymme i denna.<sup>123</sup>

Vi får sedan en beskrivning av Venezuela och Isla Margaritas historia med fokus på kolonialtiden. Vi får veta att den stora blandning av människor som frivilligt eller ofrivilligt kom till landet under denna tid har lett till att cirka 70 procent av Venezuelas invånare är kreoler eller mestiser, vilken förklaras som en blandad härkomst mellan afrikaner, européer och indianer.<sup>124</sup> Här får resenären även mer ingående beskrivning av det lokala utbudet av restauranger, barer, utflyktsmål och affärer. Vidare får ges även introduktion till det spanska språket med några nyttiga fraser.<sup>125</sup> Det är i denna broschyr som de tio reglerna för ansvarsfullt resande tas upp, som jag tidigare nämnde i avsnittet 3.1.2 Fritidsresor – Tema resor.

#### Rundresan Venezuela, från Angel Falls till Anderna (Temaresor)

Bildkategorier	Antal bilder
Natur	8
Historia/Kultur	7
Turisten/Nöjen	0
Lokalbefolkning/det lokala livet	6

**Figur 4. Bilder – rundresan Venezuela, från Angel Falls till Anderna**

I bildmaterialet till rundresan (figur 4) är det bildkategorin *natur* som tilldelades flest bilder. Tre av dessa avbildade vattenfall, två berg och gröna dalar, medan resten fokuserade på djurlivet. Den näst största kategorin var *historia & kultur*. Dessa avbildar två monument men domineras av bilder på färgglada hus. Det var endast sju bilder där detta var i fokus men i de flesta andra bilder skyntade färgglada byggnader i bakgrunden. Det fanns ingen bild i kategorin *turist & nöje* i bildmaterialet för denna resa. Bilderna i kategorin *lokalbefolkning & lokala livet* avbildade t ex traditionella båtar och hus vid ett vattendrag, där några människor kan skyntas i bakgrunden. En bild föreställer lokala barn som springer längs en gata. Två bilder kan väl sägas representera det lokala näringslivet. Den första visar delar av lokalbefolkningen framför vad jag tolkar som en lokal skräddare och en visar ingången till en lokal frukt- och grönsaksaffär. I den sistnämnda bilden närvarar ingen ur lokalbefolkningen.<sup>126</sup>

<sup>121</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231 Pdf-fil: Välkommen till Venezuela s. 3

<sup>122</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231 Pdf-fil: Välkommen till Venezuela s. 3

<sup>123</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231 Pdf-fil: Välkommen till Venezuela s. 3

<sup>124</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231 Pdf-fil: Välkommen till Venezuela s. 3

<sup>125</sup> www.fritidsresor.se Hämtat 081231 Pdf-fil: Välkommen till Venezuela s. 7-15

<sup>126</sup> www.temaresor.se Hämtat 081231 samt resekatologen Tema resor Vinter 2008/2009

I destinationsbeskrivningen av denna resa ligger fokus på naturupplevelser och landets koloniala historia. De få gånger Temaresor beskriver någon typ av civilisation skriver de om den koloniala staden Ciudad Bolívar och huvudstaden Caracas som, enligt Temaresor, på grund av ”landets oljeinkomster förvandlat den tidigare vitmenande staden till en brusande metropol i glas och betong”.<sup>127</sup> Dock menar Temaresor att det fortfarande finns sevärdheter i en del av staden där det gamla koloniala inslaget är bevarat. Under resans gång får turisterna även besöka en ”betagande by” och ett kaffeplantage, och flera andinska byar där turisterna ”beser traktens konsthantverk”.<sup>128</sup> Turisterna får även besöka en by med ”indianska inslag” och typiska ”gamla koloniala byar”.<sup>129</sup> Människorna är mer eller mindre helt frånvarande i texten förutom i inledningen då vi får veta att:

”... Venezuelas kultur uppvisar samma mångfald som landets natur, här finns indianbefolkning, kreoler, invandrade européer och koloniala städer”.<sup>130</sup>

I destinationsbeskrivningen av rundresan får boendet inte lika stort utrymme som i beskrivningen av charterresan, av förståeliga skäl. Det vi dock får veta är att det mesta ingår i resans pris så som flygresor och transporter, boende, måltider, inträden, utflykter samt Temas resledning. Det ges ingen generell information om huruvida hotellen man bor på är lokalägda. Av de hotell som visas på hemsidan har två en länk till hotellets egen hemsida och dessa två hotell verkar dock vara lokalägda.<sup>131</sup> Vidare får vi reda på att Temaresor använder sig av lokala transportföretag under sina resor och att de vanligtvis har skandinaviska guider förutom i länder där endast inhemska, licensierade guider tillåts på offentliga platser.<sup>132</sup>

### 3.2.3 Vingresor

I analysen av Vingresors destinationsbeskrivningar behandlas den afrikanska destinationen Gambia. En charterresa samt rundresan *Gambia och Senegal, VingSpecial Gambia*, har valts ut.

#### Charterresan Gambia

Bildkategorier	Antal bilder
Natur	3
Historia/Kultur	2
Turisten/Nöjen	8
Lokalbefolkning/det lokala livet	14

**Figur 5. Bilder – Charterresan Gambia**

Bilderna (figur 5) på lokalbefolkningen och det lokala livet dominerar och dessa fokuserar på skrattande afrikanska kvinnor och barn i färgglada traditionella kläder. Afrikanska män i traditionella vita kläder visas också. De afrikanska människorna avbildas ofta skrattande eller med något bärandes på huvudet. Fem bilder avbildar lokalbefolkningen och det lokala näringslivet. Det är bilder på färgsprakande marknader, en kvinna som säljer tyg/kläder, män som säljer frukt och grönsaker ur skottkärror på gatan samt en man som ska ge sig ut på fisketur. Den näst största bildkategorin är *turisten och nöjen*, där de flesta bilder visar turister som ligger på stranden och solar. Det finns även bilder som visar på en mer aktiv semester

<sup>127</sup> www.temaresor.se Hämtat 081231 samt rese katalogen *Tema resor Vinter 2008/2009*

<sup>128</sup> www.temaresor.se Hämtat 081231 samt rese katalogen *Tema resor Vinter 2008/2009*

<sup>129</sup> www.temaresor.se Hämtat 081231 samt rese katalogen *Tema resor Vinter 2008/2009*

<sup>130</sup> www.temaresor.se Hämtat 081231 samt rese katalogen *Tema resor Vinter 2008/2009*

<sup>131</sup> www.temaresor.se Hämtat 090102

<sup>132</sup> www.temaresor.se Hämtat 090102

som turister som rider och spelar golf. I detta fall har det dock varit svårt att avgöra om strandbilderna ska tillhöra kategori *natur* eller *turisten och nöjen*, eftersom det inte är helt öde stränder som avbildas utan turister och strandparasoll finns med på de flesta bilderna. Jag har dock valt att placera dem i *turist och nöjen* på grund av att det är detta som är i fokus. Några bilder avbildar dock ren natur som vilda djur och växter. Två bilder visar prov på den lokala matkulturen med mycket färska grönsaker och frukt. Fem bilder fokuserar på olika turistaktiviteter som ridning, golf m.m. Men de bilder som dominerar är de på turister i samband med strandbilderna som visar att den vanligaste aktiviteten är att ligga och ta det lugnt på stranden.<sup>133</sup>

I Vingresors beskrivning av destinationen får inte lokalbefolkningen och det lokala livet lika stort utrymme som i bildmaterialet. Om det lokala näringslivet skriver Vingresor t ex att:

”... de gambiska marknadsplatserna lockar med ett myllrande, färgstarkt folkliv och spännande varor som är frukten av landets rika hantverkstradition” och ”vill du shoppa eller uppleva den afrikanska kulturen är de det inte långt in till Albert Market i Banjul”.<sup>134</sup>

Vidare skriver Vingresor att ”utelivet är både rikt och varierat” och att det ”i Gambia finns mycket att välja på, både lokalt och mer internationellt” samt att turisten inte får ”missa de afrikanska dansuppträderna, en färgstark och suggestiv upplevelse, precis som Gambia i övrigt”.<sup>135</sup> Människorna som frekvent visades i bildmaterialet syns inte till i textmaterialet.<sup>136</sup>

I den mer praktiska informationen gällande charterresan presenteras tretton hotell i katalogen och på hemsidan. Alla dessa hotell har både en restaurang och bar på hotellområdet. Sju av dessa hotell har dessutom en livsmedelsaffär på området, men många några av dessa har även skönhetsalonger, Internet café och olika aktiviteter inom hotellområdets gränser. Det finns ingen information om huruvida hotellen är lokalägda.<sup>137</sup>

Vingresor har liksom Fritidsresor en ytterligare information om resmålet i vad de kallar en reseguide som finns som en länk i samband med destinationsbeskrivningen. Här får vi veta lite om landets koloniala historia, stamgrupperingar, att språket är engelska och att landet är fattigt och muslimskt. Det ges också ytterligare tips på lokala marknader, restauranger, affärer, caféer, barer och diskotek.<sup>138</sup> Lokalbefolkningen beskrivs på ett något paradoxalt sätt.

Å ena sidan skriver Vingresor att:

”... här värmer lokalbefolkningens leenden lika mycket som solens strålar, lokalbefolkningens tillmötesgående...” och ”... även om Gambia är ett fattigt land, så hör man inte folk klaga. Oftast möter man människor som är glada, hjälpsamma och som ler hela tiden”.<sup>139</sup>

Å andra sidan skriver Vingresor att:

”... vissa har också lärt sig elementära beteenden i turistområden: de sitter utanför själva området och tigger”, ”lokalbefolkningen kommer hit också, och de kan ibland vara rätt

<sup>133</sup> www.ving.se Hämtat 081222 samt resekatalogen *Vings värld april 2009-mars 2010* s. 144

<sup>134</sup> www.ving.se Hämtat 081223

<sup>135</sup> www.ving.se Hämtat 081223

<sup>136</sup> www.ving.se Hämtat 081223

<sup>137</sup> www.ving.se Hämtat 081223

<sup>138</sup> www.ving.se Hämtat 090105 *Reseguide Banjul*

<sup>139</sup> www.ving.se Hämtat 090105 *Reseguide Banjul*

irriterande” och ”det som kan vara irriterande är att det händer att man blir förföljd av pratglada lokalinvånare”.<sup>140</sup>

Turisten rekommenderas också att vid t ex vandringar att hyra en officiell turistguide på grund av att de då blir lämnade ifred och det berättas att de på de flesta stränder finns vakter. Den enda uppmaningen Vingresor gör är resenären inte bör bada topless på grund av att Gambia är ett muslimskt land. Vidare får informeras resenären om att de kan delta i diverse skolprojekt.<sup>141</sup>

### Rundresan Gambia och Senegal, VingSpecial Gambia

Bildkategorier	Antal bilder
Natur	2
Historia/Kultur	1
Turisten/Nöjen	3
Lokalbefolkning/det lokala livet	14

Figur 6. Bilder – rundresan Gambia och Senegal, VingSpecial Gambia

Bildmaterialet (figur 6) för denna resa skiljer sig från de andra rundresorna genom att majoriteten av bilderna avbildar *lokalbefolkningen och det lokala livet*. Bilderna visar lokalbefolkningen i färgglada och traditionella kläder, livet på lokala marknader, barn och vuxna som bär vatten, lokala transportmedel, tillverkning av hantverk och en stor mängd bilder på skrattande barn och vuxna. Det visas en bild med lokal matkultur samt två naturbilder, samtliga avbildar vilda djur. De tre bilderna i kategorin *turist & nöjen* avbildar turister på upptäcktsfärd, turister på en båtutrustning samt en som visar en social kontakt mellan turister och lokalbefolkning under en utflykt.<sup>142</sup>

I likhet med destinationsbeskrivningen för charterresan får lokalbefolkningen och det lokala livet även här mycket lite utrymme i jämförelse med bildmaterialet. I introduktionen skriver Vingresor att turisten ska få uppleva det afrikanska vardagslivet.<sup>143</sup> Vidare skriver Ving att i ”*Basse Town hinner vi med att promenera runt och titta på det lokala livet och vad de har till försäljning*” och ”*längs vägen stannar vi på en lokal marknad*”.<sup>144</sup> Vidare får turisterna även ta del av afrikansk folklöre-underhållning och i ett område kommer resenären kunna ”*ta en promenad i byn, besöka en skola och en familj*”.<sup>145</sup> Överlag fokuserar destinationsbeskrivningen/dagsprogrammet mer på naturupplevelser och historia än det vardagliga afrikanska livet. Dock skriver Vingresor att turisterna kommer få ytterligare information om landet och rundresan under den första dagen.<sup>146</sup>

I den mer praktiska informationen gällande resan får vi inte specifikt veta om det är lokalägda boenden, restauranger och transportföretag som anlitas. Vad vi dock får veta är att det både finns en skandinavisk guide och en engelsktalande lokalguide till hands under resan.<sup>147</sup>

<sup>140</sup> www.ving.se Hämtat 090105 Reseguide Banjul

<sup>141</sup> www.ving.se Hämtat 090105 Reseguide Banjul

<sup>142</sup> www.ving.se Hämtat 081222 samt resekatalogen *Vings värld April 2009-mars 2010* s. 144

<sup>143</sup> www.ving.se Hämtat 090105

<sup>144</sup> www.ving.se Hämtat 090105

<sup>145</sup> www.ving.se Hämtat 090105

<sup>146</sup> www.ving.se Hämtat 090105

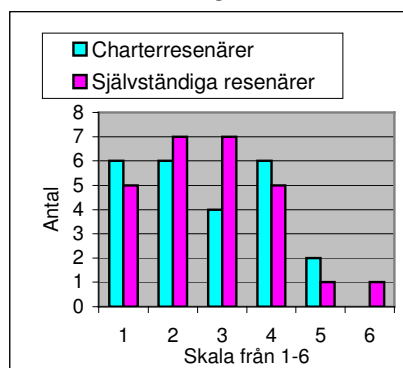
<sup>147</sup> www.ving.se Hämtat 090105

### 3.3 Enkätundersökning om svenska resenärers inställning till en rättvis turism

Enkätundersökningen<sup>148</sup> utfördes dels för att ta reda på hur mycket researrangörers resekataloger och hemsidor påverkade de utvalda respondenter i deras val av destination, dels för att få en bild av svenska resenärers inställning till en mer rättvis turism.

En av de mer grundläggande frågorna i enkätundersökningen gällde vad som vanligtvis var respondenternas huvudsakliga syfte/syften för sina resor. Denna fråga var viktig för att kunna avgöra om respondenterna faktiskt åker på semester bara för att koppla av eller om de även intresserar sig för den lokala kulturen och lokalbefolkningen. De alternativ som gavs var *sol och bad, lära dig om nya kulturer och människor, miljöombyte, utöva specifik aktivitet, koppla av samt annat*. Det intressanta här är hur få av mina respondenter som angav *lära sig om nya kulturer och människor* som ett av sina syften. Endast 4 av 24 charterresenärer angav detta alternativ medan något fler bland de mer självständiga resenärerna, 12 av 26 personer, ansåg att det var ett av de huvudsakliga syftena för sina resor.

För att ta reda på hur pass mycket researrangörers marknadsföring på hemsidor och i resekataloger påverkade respondenterna ställdes frågan: Vad påverkar dig mest i ditt val av destination? Respondenter fick gradera sex alternativ på en skala från 1-6, där 1 stod för det som påverkade mest och 6 stod för det som påverkade minst. Alternativen var *reseprogram/dokumentärer, nyheterna, resekataloger/hemsidor, resetidningar, reseguider* samt *familj/vänner*. Eftersom uppsatsen handlar om det material som förs fram på researrangörernas hemsidor samt i deras resekataloger ligger fokus på hur respondenterna svarat gällande alternativet *resekataloger/hemsidor*. Ett svar som graderas mellan 1-3 på skalan innebär hög påverkan medan svar som graderas mellan 4-6 innebär mindre påverkan.

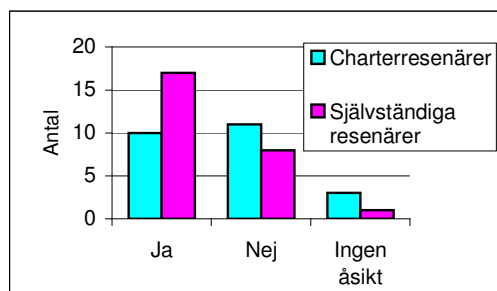


**Figur 7. Hur mycket påverkar researrangörers hemsidor samt resekataloger i ditt val av destination?**

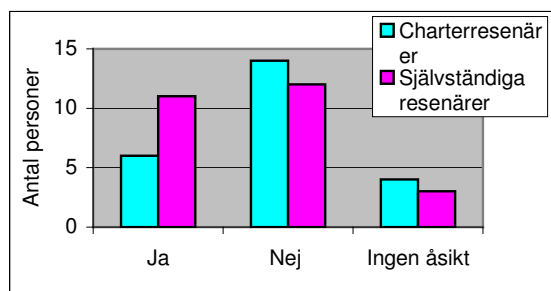
Av figur 7 kan det utläsas att bland charterresenärerna så påverkar resekatalogerna/hemsidorna relativt mycket i val av destinationen. 16 av 24 charterresenärer (cirka 67 %) graderade detta alternativ mellan 1-3 i skalan. 19 av de 26 (73 %) självständiga resenärerna graderade detta alternativ som 1-3 i skalan. Detta visar att de självständiga resenärerna i lite högre grad än charterresenärerna, påverkas av marknadsföringen på researrangörers hemsidor och i resekataloger.

<sup>148</sup> Se avsnittet 1.4 Metod, metodproblem och källkritik samt fullständig enkät i bilaga 3

För att ta reda på respondenternas inställning till en mer rättvis turism behövdes några generella frågor rörande deras kunskap om begreppen *Fair Trade*/rättvis handel samt *Fair Trade inom turism*/rättvis turism, ställas. Vidare ställdes frågan om respondenterna kontinuerligt köper några Fair Trade produkter i dagsläget. Som figur 8 och 9 visar var det fler, inom båda turistkategorierna, som kände till begreppet Fair Trade eller rättvis handel än begreppet Fair Trade inom turism eller rättvis turism. Detta kan väl förklaras med det som tidigare nämnts, att Fair Trade inom turism är en relativt nytt ämne som det inte forskats så mycket om och därmed har inte många rapporter publicerats. Bland charterresenärerna var det cirka 41,7 % som kände till begreppet Fair Trade eller rättvis handel medan cirka 65,4 % av de självständiga resenärerna kände till begreppet. Gällande Fair Trade inom turism eller rättvis turism var det endast 25 % av charterresenärerna och cirka 42 % av de självständiga resenärerna som var bekant med begreppet.



Figur 8. Känner du till begreppet Fair Trade?

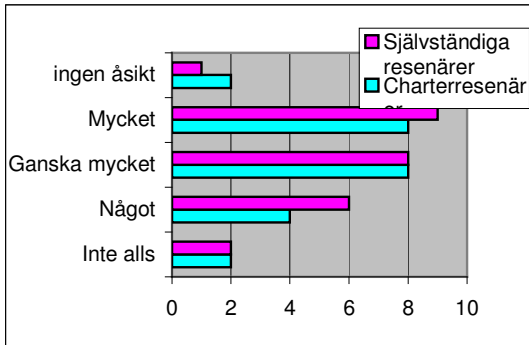


Figur 9. Känner du till begreppet Fair Trade inom turism/rättvis turism?

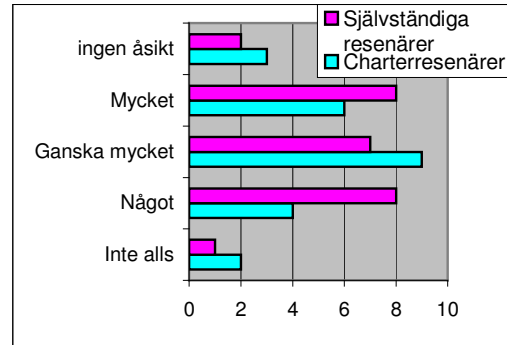
På frågan om respondenterna kontinuerligt köper några *Fair Trade* produkter, svarade endast 12,5 % av charterresenärerna och cirka 30,8 % av de självständiga resenärerna *ja*.

Vidare ställdes ett antal frågor som relaterar till definitionen av en rättvis turism som togs upp i avsnittet 2.4.1 *En definition av rättvis turism* samt de frågor som Fair Trade center rekommenderar att resenären ska ställa till sin researrangör. Respondenterna ombads att svara på frågan, hur viktiga är följande faktorer för dig. Ett antal faktorer som kunde besvaras med alternativen *inte alls*, *något*, *ganska mycket*, *mycket* samt *ingen åsikt*, angavs. Svartalternativen *ganska mycket* och *mycket* tolkas som att faktorn är viktig för respondenten medan svartalternativen *inte alls*, *något* samt *ingen åsikt* tolkas som ett lågt intresse för den specifika faktorn.

På frågan om hur viktigt det var att researrangören respondenten anlitar tar ett etiskt och socialt ansvar för de negativa effekter turismen kan innebära svarade 66 % av charterresenärerna och 65,3 % av de självständiga resenärerna *ganska mycket* eller *mycket viktigt* (figur 10). 62,5 % av charterresenärerna och cirka 57,7 % av de självständiga resenärerna ansåg att det var *ganska viktigt* eller *mycket viktigt* att researrangören som de anlitar har en policy/uppförandekod som innebär krav på bra arbetsförhållanden och rättigheter för anställda på hotell och andra leverantörer som researrangören anlitar (figur 11).

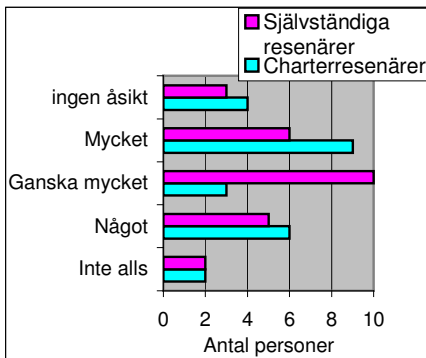


**Figur 10. Att researrangören du anlitar tar ett etiskt och socialt ansvar för de negativa effekter turismen kan innebära**

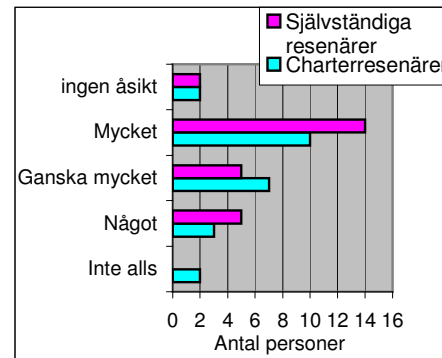


**Figur 11. Att researrangören du anlitar har en policy/uppförandekod som innebär krav på bra arbetsförhållanden och rättigheter för anställda på hotell och andra leverantörer som researrangören anlitar**

På frågan om hur viktigt det är att researrangören de anlitar har en miljöpolicy och ett systematiskt miljöarbete, svarade 50 % av charterresenärerna och 61,5 % av de självständiga resenärerna att det var *ganska viktigt* eller *mycket viktigt* (figur 12). 70,8 % av charterresenärerna och ca 73,1 % av de självständiga resenärerna ansåg att det var *ganska* eller *mycket viktigt* att deras researrangör informerar sina resenärer om hur de kan gynna den lokala ekonomin samt respektera den lokala kulturen (figur 13).

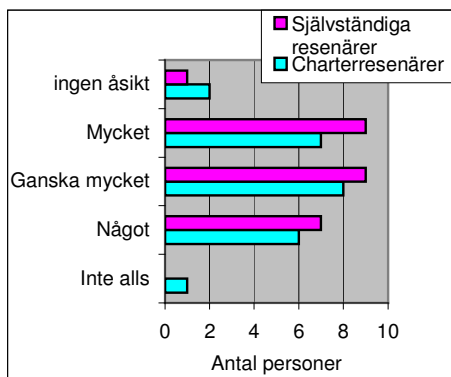


**Figur 12. Att researrangören du anlitar har en miljöpolicy och ett systematiskt miljöarbete**

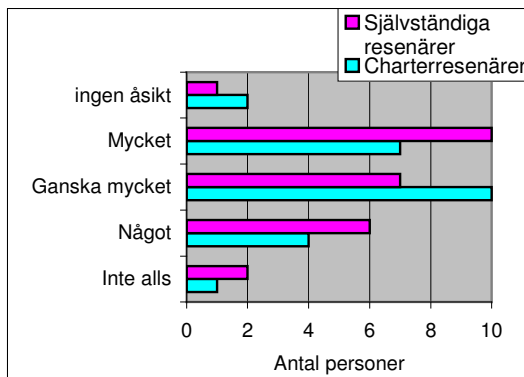


**Figur 13. Att den researrangör du anlitar informerar sina resenärer om hur de kan gynna den lokala ekonomin samt respektera den lokala kulturen**

Att researrangören anlitar lokal arbetskraft på destinationen som t ex inom hotell, transport och som reseguider ansåg 62,5 % av charterresenärerna och 69,2 % av de självständiga resenärerna vara *ganska* eller *mycket viktigt* (figur 14). Medan på frågan som gällde om det var viktigt att större delen av resans pris kom lokalsamhället och dess befolkning tillgodo svarade cirka 70,8 % av charterresenärerna och ca 65,4 % av de självständiga resenärerna att det var *ganska* eller *mycket viktigt* (figur 15).

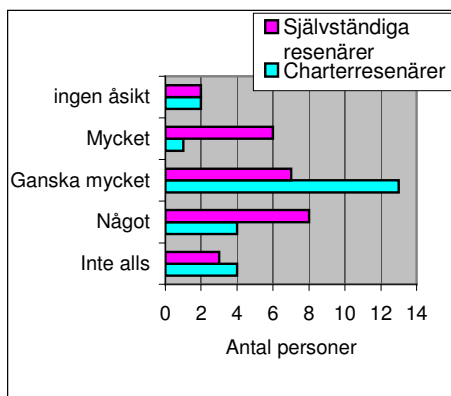


**Figur 14. Att researrangören anlitar lokal arbetskraft på destinationen som t ex hotellanställda, reseguider, transport**

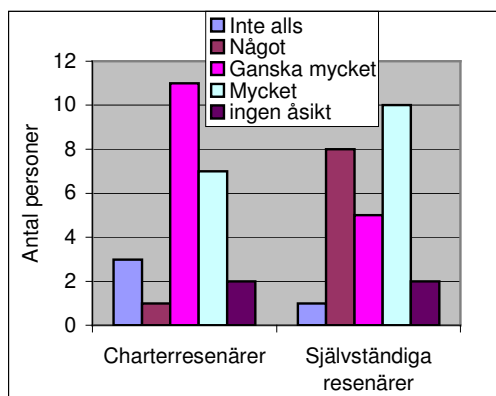


**Figur 15. Att större delen av vad du betalar för din resa kommer landet och dess befolkning som du besöker tillgodo**

Cirka 58,3 % av charterresenärerna och 50 % av de självständiga resenärerna ansåg att det var ganska eller mycket viktigt att boendet på destinationen var lokalägt (figur 16). På frågan om det var viktigt att mat, dryck, souvenirer etc. som erbjuds på boendet är lokalproducerat svarade 75 % av charterresenärerna och cirka 57,7 % av de självständiga resenärerna att det var *ganska eller mycket viktigt* (figur 17).

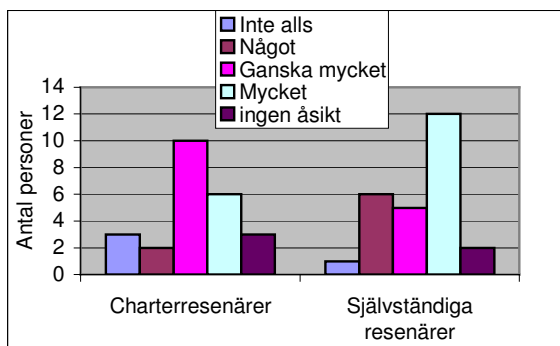


**Figur 16. Att boendet/hotellet på destinationen ägs lokalt**

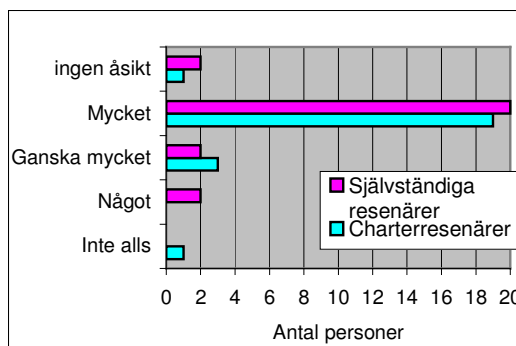


**Figur 17. Att mat, dryck, souvenirer etc. som erbjuds på ditt hotell är lokalproducerat**

Att researrangören respondenterna anlitar tar hänsyn till lokala aktörers åsikter vid planering av nya turistmål ansåg cirka 67,7 % av charterresenärerna och cirka 65,4 % av de självständiga resenärerna vara *ganska eller mycket viktigt* (figur 18). På frågan om det var viktigt att researrangören mina respondenter anlitar aktivt jobbar med att motverka barnarbete, sexturism och barnsexturism svarade majoriteten i båda turistkategorier att det var *mycket viktigt*. Cirka 79,2 % av charterresenärerna och cirka 77 % av de självständiga resenärerna ansåg att denna fråga var *ganska eller mycket viktig* (figur 19).

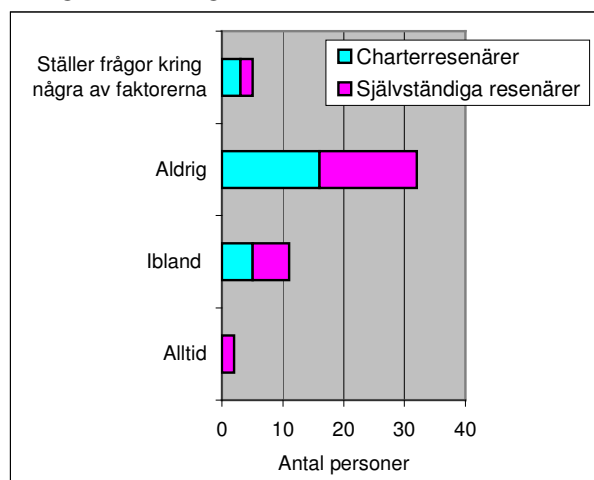


Figur 18. Att researrangören du anlitar tar hänsyn till lokala aktörers åsikter vid planering av nya turistmål



Figur 19. Att researrangören du anlitar aktivt jobbar med att motverka barnarbete, sexturism och barnsexturism

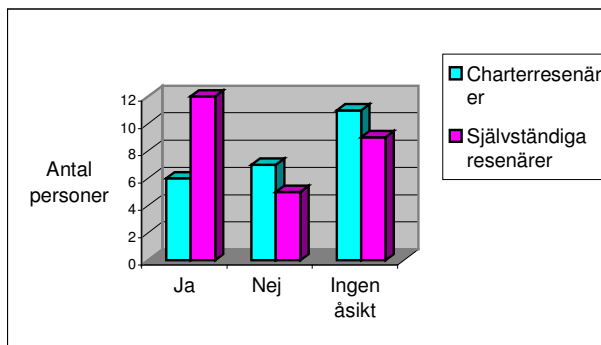
Som en följdfråga till de föregående faktorerna som respondenterna fick ta ställning till ställdes frågan om de vanligtvis frågar sin researrangör om dessa faktorer innan avresa (figur 20). Detta var nödvändigt för att se om det ställningstagande respondenterna gjort till de olika faktorerna, faktiskt leder till att de tar reda på sådan information innan de väljer researrangör eller bokar sin resa. Cirka 66,7 % av charterresenärerna och cirka 61,5 % av angav att de *aldrig* ställer några frågor rörande dessa faktorer. Endast 2 av de totalt 50 respondenterna angav att de *alltid* ställer frågor kring dessa faktorer. Dessa två personer fanns i kategorin självständiga resenärer. Cirka 33,3 % av charterresenärerna och cirka 30,8 % av de självständiga resenärerna angav att de *ibland* ställer frågor rörande faktorerna eller att de *ställer frågor rörande några av faktorerna*. De respondenter, en person i vardera turistkategori, angav att de ställde frågor rörande några av faktorerna. De faktorer de intresserade sig för var information gällande hur de kan gynna den lokala ekonomin och respektera den lokala kulturen samt frågan om sexturism/barnsexturism. Vidare var det en självständig turist som var intresserad av frågorna rörande företagets etiska och sociala ansvar samt och om de tar hänsyn till lokala aktörers åsikter vid turismplaneringen. En charterresenär angav att hon eller han ställde frågor rörande researrangörernas miljöarbete. Av detta kan vi konstatera att mer än hälften av respondenterna i båda turistkategorierna aldrig ställer dessa frågor som de tidigare angivit som viktiga. Detta kan visa på att som tidigare nämnts att ord och handling inte alltid går hand i hand.



Figur 20. Innan du reser frågar du vanligtvis din researrangör om de faktorer som togs upp i föregående fråga (fråga 10 A-J<sup>149</sup>)

<sup>149</sup> Se enkäten i bilaga 3

På frågan om respondenterna skulle vara villiga att betala ett högre pris för sin resa om större delen kom lokalbefolkningen och lokalsamhället de besöker tillgodo och att de faktorer som tidigare togs upp uppfylls, svarade de som följer (figur 21): 25 % av charterresenärerna respektive cirka 46,2 % av de självständiga resenärerna svarade *ja*, cirka ca 29,2 % av charterresenärerna och cirka 19,2 % av de självständiga resenärerna *nej* och det största antalet, cirka 45,8 % av charterresenärerna och cirka 34,6 % hos de självständiga resenärerna hade *ingen åsikt* i frågan. Här kan vi se en skillnad mellan de två turistikategorierna genom att nästan hälften av de självständiga resenärerna och endast en fjärdedel av charterresenärerna säger sig vara villiga att betala ett högre pris.



**Figur 21. Skulle du vara villig att betala ett högre pris för din resa om större delen kom lokalbefolkningen och tillgodo lokalsamhället du besöker istället för researrangören?**

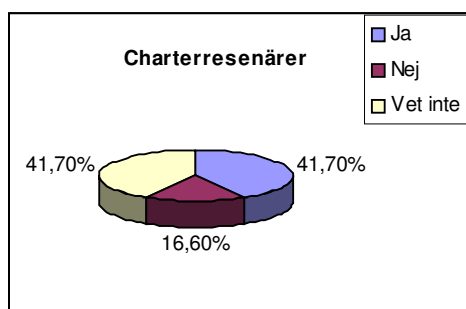
Respondenterna fick även besvara några frågor gällande deras beteende innan och under vistelsen på destinationen. På frågan om respondenterna läser på om destinationen, dess befolkning, kultur och livssituation innan avresan svarade de som följer. Cirka 66,7 % av charterresenärerna och 84,6 % av de självständiga resenärerna svarade ja på frågan medan resterande svarade *nej* eller *ingen åsikt*. Endast 12,5 % av charterresenärerna och 7,7 % av de självständiga resenärerna svarade *nej* på frågan.

Gällande frågan vilken typ av boende respondenterna väljer om de själv bokar boende väl på destinationen svarade 33,3 % av charterresenärerna och 73,1 % av de självständiga resenärerna att de valde *småskaligt och lokalt boende*. 50 % av charterresenärerna och 7,7 % av de självständiga resenärerna angav att de valde *internationella hotell/hotellkedjor*. Resterande respondenter angav *annat* som alternativ. 16,7 % av charterresenärerna och 50 % av de självständiga resenärerna angav att de *alltid* köper lokala produkter och tjänster på destinationen. 58,3 % av charterresenärerna och 50 % av de självständiga resenärerna skrev att de *oftast* köper lokala produkter och tjänster på destinationen. Ingen av mina respondenter angav att de *aldrig* köper lokalproducerat på destinationen ( figur 22).

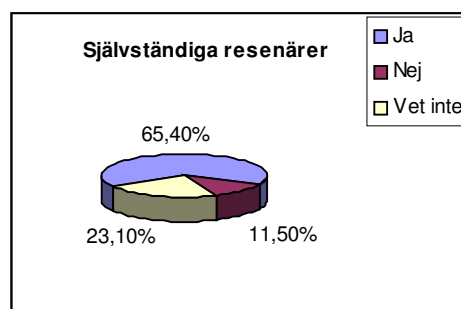
Turistikategori	Alltid	Oftast	Ibland	Aldrig
Charterresenärer	4 personer	14 personer	6 personer	0 personer
Självständiga resenärer	13 personer	13 personer	0 personer	0 personer

**Figur 22. I hur stor utsträckning köper du själv lokala produkter och tjänster på destinationen? (T ex mat, dryck, souvenirer, utflykter, transport)**

Figur 23 och 24 visar att 41,7 % av charterresenärerna och 65,4 % av de självständiga resenärerna anser sig vara en ansvarsfull resenär. Endast 16,6 % av charterresenärerna och 11,5 % av de självständiga resenärerna anser sig inte vara ansvarsfulla resenärer.



Figur 23. Ser du dig själv som en ansvarsfull resenär? (Charterresenärerna)



Figur 24. Ser du dig själv som en ansvarsfull resenär? (Självständiga resenärerna)

### 3.4 Intervju med Fair Trade Center

Den 16 december 2008 hade jag en intervju med Eleonore Fauré som är projektledare på Fair Trade Center som har sitt kontor på söder i Stockholm. Fair Trade Center är en ideell förening som arbetar för en rättvis internationell handel och de vill visa på att konsumenter påverkar de förhållandena som råder där varan produceras genom deras sätt att konsumera. Fair Trade Center har publicerat två rapporter i ämnet Turism och Fair Trade. Intervjun syftar till att ge en bild av resenärens respektive researrangörernas roll och på vilket sätt resenärerna kan påverka researrangörerna att erbjuda en mer rättvis turism i framtiden.<sup>150</sup>

#### *De svenska researrangörerna och deras roll*

De tre största svenska researrangörerna, *Apollo*, *Fritidsresor* och *Vingresor*, arbetar i dagsläget mest med miljöfrågor samt deras samarbete med *ECPAT*. Medan de andra kriterierna för en rättvis turism har fått en mycket liten genomslagskraft hos de stora arrangörerna. Det som researrangörerna hittills har gjort är att till exempel *Vingresor* och *Fritidsresor* har en paragraf i sina avtal med hotellen om att de lokala lagarna ska följas. Dock utför researrangörerna idag inte kontroller om dessa följs genom t ex utvärderingar eller uppföljning. *Apollo* har ett separat dokument där de informerar om att de inte stödjer barnarbete och att de lokala lagarna ska följas gällande löner, antal arbetstimmar etcetera. Dock kontrollerar inte heller *Apollo* att dessa regler verkligen följs. Utvärdering och kontroll av dessa regler anser Fair Trade Center vara mycket viktigt eftersom det annars bara kan vara tomma ord från researrangörernas sida. Vidare menar de på Fair Trade Center att det är bra att researrangörerna tagit vissa initiativ, men att de måste börja göra uppföljningar och ha kontinuerlig kontakt med lokala organisationer som är på plats, som verkligen vet hur det ser ut på arbetsplatserna.

Om det ansvarstagande researrangörerna hittills har tagit är genuint ansvarstagande eller om det är en slags marknadsföringsknep, hör samman med det faktum att de berörda researrangörerna antagit vissa uppförandekoder men att ingen direkt kontroll sker om dessa efterlevs i verkligheten. På Fair Trade Center anser man att detta dilemma alltid är närvarande och att de svenska researrangörerna inte kommit så långt vad det gäller dessa frågor.

<sup>150</sup> Se bilaga 1 för fullständig lista över intervjufrågor

Researrangörerna informerar endast om de frågor de arbetar med som t ex miljö och tystar ner andra relevanta frågor. Researrangörerna tar upp att de jobbar med miljöfrågor och att de stödjer vissa lokala projekt, vilket är bra i sig, men det anser Eleonore inte är tillräckligt. De jobbar inte med de frågor där de verkligen kan påverka som t ex arbetsförhållanden på de hotell de anlitar. Vidare anser Eleonore inte ens att det kan benämnas som marknadsföringsknep eftersom frågorna helt enkelt inte tas upp. Researrangörerna befinner sig fortfarande i ett förnekelsestadium och de har inte riktigt tagit till sig de problem som faktiskt existerar. Samtidigt säger hon att det blir svårt att t ex märka ett hotell och att tillgodose en slags garanti för att inga oegentligheter ska ske. Detta skulle aldrig fungera eftersom researrangörerna aldrig skulle gå med på att ha sådan information som t ex på detta hotell förekommer inget barnarbete i sina kataloger etcetera, av förståeliga skäl.

På frågan på vilket sätt kan researrangörerna bli bättre på att uppmana sina resenärer till ett mer ansvarsfullt resande svarade Eleonore att researrangörerna har en del tips till resenärer på sina hemsidor och att ytterligare information brukar ges i välkomstpaketet för den specifika resan. Vidare menar hon att det viktiga faktiskt är om researrangörerna själva lever upp till dessa råd eller om det bara är tomma ord. Researrangörerna ger ibland dubbla budskap, å ena sidan lockar researrangörerna med erbjudanden som syftar till att resenären ska stanna på hotellområdet t ex äta på hotellets restaurang medan de å andra sidan ger råd om att äta på lokala restauranger för att stödja det lokala näringslivet. borde därmed inte ha så mycket aktiviteter på själva hotellområdet, utan istället tillgodose resenären med broschyrer för t ex lokala utflyktsföretag.

På frågan om en mer sanningsenlig presentation av destinationerna i marknadsföringen skulle kunna påverka resenären att tänka och handla mer rättvist eller ansvarsfullt, svarade Eleonore att researrangörerna åtminstone kunde lyfta fram att det finns problem och att tillgodose resenären med information om hur och om de jobbar med dessa frågor. Detta är viktigt för ofta har inte resenären tid att leta information på egen hand eller så vet de inte vart de ska söka efter denna typ av information. Researrangörerna måste därmed vara mer öppna med de problem som turismen kan innebära. Vad det gäller själva destinationsbeskrivningarna, säger Eleonore, att det ligger i researrangörernas intresse att sälja resor, och förstår därför att de vill framföra en bild av den perfekta stranden, perfekta hotellet eller perfekta landet. På Fair Trade Center anser de dock att detta inte hindrar researrangörerna att ge tips om litteratur eller länkar som kan ge resenären mer information om andra frågor som inte lyfts fram i destinationsbeskrivningarna och på sätt ge resenären en bredare förståelse för landet både i positiv och negativ bemärkelse.

På frågan om en mer rättvis resa skulle innebära ett högre pris, svarade Eleonore att detta nödvändigtvis inte behövde vara fallet. Dock säger hon att Fair Trade produkter som t ex kaffe brukar ju vanligtvis kosta lite mer. Hon menar att frågan är vem som ska stå för denna kostnad. Är det researrangörerna eller resenären?

På frågan om det i dagens Sverige finns några svenska researrangörer, som ligger mer i linje med vad en rättvis turism är och som de stora researrangörerna kan dra lärdom av, svarade Eleonore att Fair Trade Center har undersökt två mindre svenska researrangörer, *Äventyrsresor* och *Läs & Res*. *Läs & Res* har en tydlig profil som inte handlar om rekreation i vanlig bemärkelse, som sol och bad, utan att fokus ligger på att resenären ska upptäcka och lära sig om nya kulturer. Detta ställer krav på resenären att vara öppen för och ha en vilja att lära sig om andra kulturer. De har en bra filosofi genom att de erbjuder resenären litteratur och föreläsningar som tar upp både positiva aspekter samt de problem som existerar i landet.

Vidare menar Eleonore att dessa mindre researrangörer inte heller kan garantera att det till exempel råder bra arbetsförhållanden på de lokala hotell som de anlitar, men att det positiva med dessa researrangörer är att de använder sig av lokala leverantörer som t ex lokalägda hotell för att på så sätt gynna den lokala ekonomin. Läs & Res filosofi, att erbjuda litteratur och föreläsningar om resmålet i fråga, anser Eleonore kan vara något som de större researrangörerna kan dra lärdom av. Den information som finns tillgänglig i rese kataloger och på hemsidor är bristfällig och kunde gott utökas. Visserligen kan resenären söka mer information på egen hand, men researrangörerna borde ge tips om ett bredare urval av litteratur och informationen som kan bidra till att resenären får en ökad förståelse för landet hon eller han besöker.

Hon poängterar även att de mindre företagen lättare kan övergå till lokala produkter och tjänster medan det för de stora researrangörerna är lite svårare på grund av de stora volymerna det handlar om. Eleonore tror dock inte att dessa mindre företag kan besvara efterfrågan, eftersom det är så många som vill resa. Fortfarande reser de flesta svenskar med större researrangörer, så det är därför här förändringen måste.

### *Resenärernas roll*

På Fair Trade Center anser de att information är det mest effektiva sättet för att påverka svenska resenärer att ändra sina konsumtionsvanor och därmed öka efterfrågan på en mer rättvis turism. Detta försöker Fair Trade Center göra genom att publicera rapporter, gå ut i media och ge föreläsningar. Eleonore tror inte att alla människor är medvetna om hur det egentligen ligger till. Hon menar när turisten t ex åker till ett hotell i Thailand så ser allt jättefint ut, rent och snyggt och bra service. Men vad resenärerna inte reflekterar över, medvetet eller omedvetet, är förhållandena bakom kulisserna. Det är därför viktigt att informera, för när människor väl vet hur det ligger till blir de berörda och vill att förhållandena ska förbättras.

Vidare anser Fair Trade Center att resenärens starkaste vapen för att påverka researrangörerna är att ställa frågor och krav i samband med informationsökningen och bokningen av resan. Som konsument måste resenären visa researrangörerna att hon eller han bryr sig om dessa frågor, för det som konsumenten efterfrågar satsar researrangörerna på. Om konsumenter börjar ställa krav på de produkter och tjänster de konsumerar kommer även företagen att behöva göra förändringar för att möta den nya efterfrågan på mer rättvisa produkter och tjänster. Det har visat sig genom granskning av andra branscher som t ex klädindustrin.

Fair Trade Center har tagit fram ett antal frågor som kan ställas till researrangören som en vägledning eller ett verktyg för turismkonsumenter. Dessa är frågor rör researrangörernas etiska och sociala ansvar, uppförandekoder för bra arbetsförhållanden, dess miljöarbete, information till resenären om hur det lokala samhället kan gynnas, om lokal arbetskraft anställs, om boendet är lokalt, om mat, dryck etc. på hotellen är lokalproducerade, om hänsyn för lokala aktörers åsikter vid turismplaneringen tas, om de arbetar mot barnarbete, sexturism och barnsexturism samt hur stor del av resans pris som faktiskt kommer destinationslandet tillgodo. Dessa frågor kan ligga till grund för resenärens val av researrangör. Ju fler resenärer som ställer dessa frågor, desto större tryck underifrån blir det, som gör att företagen måste reagera och ta dessa frågor på allvar. En annan metod som resenären kan använda för att påverka researrangörerna är i utvärderingen av resan, som t ex många charterföretag vill att resenären ska fylla i. I utvärderingen kan resenären ta upp just sådana frågor och andra viktiga ämnen.

Vidare kan resenärer ta sitt ansvar genom att t ex att konsumera lokalt på destinationen och bege sig ut utanför hotellområdet. De svenska researrangörerna hävdar att en så liten procent av deras resor är all inclusive t ex hos *Vingresor* är de 3 % och hos *Apollo* 10 %, att detta inte påverkar destinationerna så mycket. Dock anser de på Fair Trade Center att även om största delen av deras resor inte är all inclusive, står flyget och hotellkostnaderna för största delen av resans pris och detta är något som det lokala samhället inte tjänar någonting på. Samtidigt har hotellen ofta erbjudanden som verkar som en morot för att stanna och konsumera på hotellet, t ex att barnen äter gratis eller för en mycket billig peng. Oftast finns allt resenären kan tänkas behöva inom hotellområdet, men det är därför viktigt att vidga sina vyer och söka sig utanför hotellet. De lokala affärerna och restaurangerna oftast inte är dyrare än de på hotellområdet utan billigare, och om resenären konsumerar från dessa kommer pengarna faktiskt lokalsamhället tillgodo.

När det gäller frågan om vad den ansvarsfulle eller rättvise resenären bör göra och inte göra poängterar Eleonore att det i de flesta fall är bättre att informera om vad resenären kan göra istället för att komma med pekpinningar om vad de inte ska göra. Ett undantag är dock t ex prostitution då hon anser att det är väldigt viktigt att informera om att det inte är lagligt även fast det på vissa platser sker helt öppet. Hon ger exempel på sex hotell i Thailand som Fair Trade Center har undersökt där det var fritt fram att ta med sig prostituerade på rummet utan någon reaktion från personalen. Så sammanfattningsvis menar hon att den ansvarsfulle resenären borde ställa frågor till och krav på researrangören och stödja det lokala näringslivet på destinationen, genom att t ex konsumera lokala produkter och välja lokala hotell, affärer, restauranger framför stora internationella kedjor.

Fair Trade Center menar att den enskilda resenären spelar en mycket stor roll för en framtida utveckling av en mer rättvis turism. Om alla som reser började ställa frågor skulle det skapa ett stort tryck på researrangörerna. Konsumenter ska inte underskatta den konsumentmakt de faktiskt har. Eleonore tar upp miljödebatten som påverkat researrangörerna att tänka mer miljömedvetet och erbjuda gröna hotell, tågcharter och tänka på att minimera utsläpp vid flygresor etc. som exempel. Hon menar att detta beror på att resenärerna själva har blivit mer miljömedvetna och därför ställer högre krav på researrangörerna. Men hon påpekar också att inte bara handlar om ett tryck från resenärer utan det måste även komma från andra håll som t ex från olika oberoende organisationer som t ex Fair Trade Center själva. Genom påtryckningar från resenärer och oberoende organisationer kan det i framtiden vara möjligt att styra in charterturismen på en mer rättvis linje. Att det i framtiden inte bara handlar om t ex vilka uppförandekoder som antagits utan att företagen även aktivt utvärderar och följer upp dessa. Eleonore tar klädesindustrin som exempel, där dessa frågor har varit aktuella i ungefär tio år och menar på att denna industri kommit bra mycket längre än många andra branscher. Men hon påpekar dock att detta inte är något som görs i en handvändning, utan det handlar om en lång process. Det som krävs är ett samarbete mellan organisationer och olika nätverk, och att resenären informeras om turistindustrin som vilken produkt som helst och vilka förhållanden som råder i skapandet av denna produkt.

Eleonores slutord blir att det i slutändan är researrangören själv som har det yttersta ansvaret att förändra i rätt riktning. Resenärerna kan påverka genom sin konsumentmakt och att själva konsumera lokalt på destinationen men det är företagen som köper stora mängder tjänster och produkter och det är bara genom researrangörernas sätt att konsumera förändras, som en större och mer märkbara förändringen kan ske.

## 4 ANALYS, DISKUSSION OCH SLUTSATS

---

*I detta kapitel analyseras de resultat och den information som intervjun och de utförda undersökningarna har genererat, frågeställningarna besvaras samt en återkoppling till uppsatsen teoretiska referensram utförs. Vidare diskuteras frågan om vilka förbättringar researrangörerna respektive resenären kan göra, utifrån definitionen av en rättvis turism. Slutligen presenteras uppsatsens slutsats.*

---

### 4.1 Analys

Undersökningen visar att samtliga researrangörer ger någon form av råd till sina resenärer angående ansvarsfullt resande. Dock ligger fokus på miljöfrågor dvs. hur resenären kan resa och bete sig på ett mer miljövänligt sätt. Råd gällande sociala, ekonomiska och kulturella frågor får inte så stort utrymme i informationen till resenären. Samtliga researrangörer har antagit Ecpats uppförandekod mot kommersiell sexuell exploatering av barn. Alla researrangörer uppmanar resenären att anmäla vid misstanke av brott. Var denna information finns tillgänglig varierar dock. Hos Apollo och Fritidsresor finns endast denna uppmaning på deras hemsida, medan Vingresor endast gör detta i sin katalog. Temaresor uppmanar varken på hemsidan eller i katalogen, utan det finns bara en hänvisning till Ecpats hemsida om resenären vill ha mer information.

De konkreta råden till resenären varierar mellan researrangörerna. Apollo och Vingresors råd handlar uteslutande om miljövänlighet. Gällande Vingresor specifikt så är det endast rådet om att använda lokala färdmedel på destinationen som kan tolkas som en uppmaning att stödja den lokala ekonomin. Detta är dock indirekt, eftersom huvudanledningen till att detta råd ges är att det är mer miljövänligt att nyttja kollektiva färdmedel än privata. Vingresor ger inte heller någon information om hur resenären kan stödja och respektera den lokala kulturen. Apollo uppmanar resenären att prioritera lokalproducerade varor, men även här handlar det i första hand om att detta är skonsammare mot miljön och i andra hand stödet till den lokala ekonomin och kulturen. Fritidsresor är den enda researrangören som tillhandahåller råd som inte endast fokuserar på miljön. De tar upp respekten för den lokala kulturen och att resenären även bör prioritera lokala produkter både för att detta gynnar den lokala ekonomin och att det bidrar till att de lokala traditionerna hålls vid liv. Fritidsresor poängterar även att resenären inte ska utnyttja motpartens fattigdom genom att pruta. Temaresor har inga råd till resenären, varken på hemsidan eller i katalogen. Däremot är Temaresor det enda företag som aktivt uppmanar resenären att läsa på om landet i fråga och ger även tips på vart resenären kan hitta sådan information. De konkreta råden borde dock i högre grad även innefatta sociala, kulturella och ekonomiska faktorer, eftersom det inte endast är miljön utan samhället i stort som påverkas av turismen. Vidare är råden till resenären inte så lätta att hitta. Hos Apollo och Fritidsresor finns dessa råd endast på hemsidan, medan Vingresor ger sina råd i både katalogen och på hemsidan.

Den bild resenären får presenterad är tillrättalagd för turismen. Detta kan tyckas självklart eftersom syftet med researrangörernas marknadsföring är ju trots allt att sälja resor. Destinationerna har förpackats och presenteras på ett sätt som ska locka resenären att köpa en resa och som med all marknadsföring handlar det även inom turismen om att framhäva de positiva aspekterna och dölja de negativa. Gällande de två olika typer av resor, charterresan och rundresan, som undersöks kan vi se att de förpackas och presenteras på olika sätt. Detta kan kopplas samman med det som Smith och Duffy skriver, att den sociala konstruktionen

och presentationen av destinationer delvis är ett svar på existerande förväntningar hos turismkonsumenter. Resorna riktar sig därmed till olika typer av konsumentgrupper som efterfrågar olika faktorer. Däremot kan det konstateras att de bilder och texter som presenteras i marknadsföringen av destinationerna, oavsett typ av resa, presenterar en yttlig och idealiserad värld. Beskrivningarna av de två typerna av resor kan kopplas till den ”plats- och tidlöshet” som tidigare togs upp i uppsatsens teoretiska avsnitt. I beskrivningen av charterresorna får presenteras destinationerna indirekt som ”plats-lösa”, researrangörerna beskriver det generella för en charterdestination och inte det som är specifikt för destinationen i fråga. Människorna och det lokala livet får ett mycket lite utrymme medan turisten och strandlivet är i fokus. Turisten får en beskrivning av en ”destination anywhere” där vattnet är turkost, stranden vit, palmer vajar och lokalbefolkningen är vänliga och tillmötesgående. I beskrivningarna av rundresorna presenteras ett mer nyanserat bild- och textmaterial som ger lokalbefolkningen och det lokala livet mer utrymme. Här vill researrangörerna att resenären ska få del av det traditionella, vardagliga och dess koloniala historia. I marknadsföringen av rundresorna förmedlas däremot bilder av ”tidlösa” samhällen som lever traditionellt och omodernt vilket sätts i motsatsförhållande till det moderna som turisten representerar. Den aktuella sociala, ekonomiska och kulturella situationen på destinationen får inget utrymme i beskrivningarna oavsett vilken typ av resa det handlar om.

Både Fritidsresor och Vingresor har, till skillnad från Apollo, försökt ge en mer nyanserad bild av destinationerna genom att ge ytterligare information om destinationen i en resmålsbroschyr respektive en resmålsguide. Det benämns som ett försök i och med att, även fast informationen är något mer nyanserad, fokuserar informationen fortfarande på de positiva aspekterna. I dessa får resenären en kort beskrivning av resmålet historia och ytterligare information om det lokala utbudet. Dessa skrifter ger inte heller någon information om aktuella sociala, kulturella och ekonomiska förhållanden på destinationen, vilka problem som finns och turismens baksidor. Temaresor är det enda företaget som ger resenären tips om litteratur och hemsidor som kan ge en mer rättvis bild av rese målet.

Fritidsresor är, som tidigare nämnts, den enda researrangören som har publicerat mer omfattande råd och regler för den ansvarsfulla resenären som inte uteslutande handlar om miljöfrågor. Det intressanta här är att dessa råd inte överensstämmer med den information som presenteras i marknadsföringen av charterdestinationen Isla Margarita. I destinationsbeskrivningen får Fritidsresors all inclusive hotell och deras utbud stort utrymme medan det lokala näringslivet beskrivs som ett andrahandsval som resenären kan ta del av när hotellets utbud inte längre lockar. Det konkreta rådet om att handla lokalproducerat och på så vis stödja den lokala ekonomin och traditionen överensstämmer inte med den bild som presenteras i marknadsföringen.

Något som generellt saknas hos alla tre researrangörer är information som möjliggör ett medvetet val för turisten. Information om huruvida hotellen, transportföretag och andra leverantörer researrangörerna anlitar är lokalägda är obefintlig eller svår att hitta. Detsamma gäller informationen om huruvida de produkter som hotellen köper är lokalproducerade eller inte och de arbetsvillkor som råder. Om arbetskraften är lokal framgår i de flesta fall inte heller. Ett undantag är Temaresor i och med att de uppger att de använder sig av lokala transportföretag och att några av researrangörerna i vissa fall anger att det förekommer både skandinaviska och inhemska guider.

Både charterresenärerna och de självständiga resenärerna angav i enkätundersökningen att de påverkades relativt mycket av informationen på researrangörers hemsidor och rese kataloger.

Detta kan kopplas samman med uttalandet att turismen är en av de främsta faktorerna som skapar människors syn på världen. I detta fall är det väl att ta vatten över huvudet genom att påstå destinationsbeskrivningarna är det som påverkar respondenternas världsbild mest. Dock kan det konstateras att det påverkar deras syn på den specifika destinationen i fråga. Det är både turistens egna erfarenheter och på vilket sätt t ex researrangörer presenterar platser för resenären som påverkar den geografiska imagologin. Eftersom respondenterna angav att hemsidorna och rese katalogerna påverkade relativt mycket i deras val av destination, måste det på något sätt indikera att de tar till sig och "tror" eller "vill tro" på den information som presenteras.

Att så få av respondenterna som angav att *lära sig om nya kulturer & människor* var ett av deras huvudsyften med sina resor var förvånande. Visserligen svarade nästan hälften av de självständiga resenärerna att detta var ett av många huvudsyften, men antaganden gjordes att det skulle vara betydligt fler. Detta på grund av att det skiljer sig ifrån definitionen av den postmoderna resenären som någon som vill "uppleva något nytt". När det gäller charterresenärerna kan påståendet om att massturisten föredrar sol & bad etc. framför att uppleva något nytt stämma i och med att endast cirka 16,7 % svarade att *lära sig om nya kulturer & människor* var ett av deras huvudsyften.

Som tidigare togs upp, menar många forskare att det postmoderna samhället, som vi nu säga leva i eller i åtminstone delvis, definieras människan efter hur och vad hon konsumerar. Vidare beskrivs den postmoderna människan som en person som ställer högre krav på de produkter och tjänster som konsumeras genom att söka information och ställa frågor. Fair Trade produkter och Fair Trade inom turism är verkligen något som kräver att ett intresse finns gällande produktionsvillkor som råder. Gällande respondenterna i enkätundersökningen och Fair Trade produkter specifikt stämmer detta inte, i och med att endast 12,5 % av charterresenärerna och 30,8 % av de självständiga resenärerna angav att de köper Fair Trade produkter. Dock verkar det finnas en något större medvetenhet och intresse hos de självständiga resenärerna, men frågan är om detta har att göra med det egna kulturella kapitalet eller om det är genuint ansvarstagande från deras sida.

Båda turistkategorier svarade liknande på frågan om hur viktigt det är att reseföretaget tar ett etiskt och socialt ansvar, mellan 65-66 % tyckte att detta var viktigt. Det var en något större procent av charterresenärerna som ansåg att det var viktigt att researrangören hade någon form av policy eller uppförandekod gällande arbetsförhållanden och att hänsyn till lokala aktörers åsikter togs vid turismplaneringen av nya resmål. Det var även fler charterresenärer procentuellt sätt som tyckte att det var viktigt att boendet är lokalägt, att lokala produkter används och att större delen av resans pris kommer lokalsamhället tillgodo. De faktorer som var viktigare för de mer självständiga resenärerna än charterresenärerna var att företaget har en miljöpolicy och aktivt miljöarbete och att researrangören anlitar lokal arbetskraft på destinationen. De frågor som flest respondenter, inom båda turistkategorier, ansåg vara ganska eller mycket viktigt, var frågan om hur viktigt det var att researrangören informerar sina resenärer om ansvarsfullt resande samt frågan om researrangörens arbete kring barnarbete, sexturism och barnsexturism.

Inställningen till en mer rättvis turism bland respondenterna, i båda turistkategorier, ser olika ut i tanke och handling. En stor del av de tillfrågade uttryckte att kriterierna för en rättvis turism var viktiga för dem, men detta speglar sig inte i deras beteende. Majoriteten ställer inte frågor och söker inte information gällande dessa faktorer även fast de angivit att dessa är viktiga för dem. Dock angav nästan hälften av de självständiga resenärerna, men endast en

fjärdedel av charterresenärerna, att de skulle vara villiga att betala ett högre pris för sin resa om kriterierna för en rättvis turism uppfylls. Respondenter använder sig i detta fall inte av sin konsumentmakt genom att de inte ställer frågor och krav. För att en rättvis turism ska bli möjlig måste turisten omsätta sina åsikter i handling och på så sätt sätta press på researrangörerna. Som Eleonore Fauré påpekade kan resenären själv ta initiativ genom att välja lokala boendialternativ och konsumera lokala produkter och tjänster på destinationen. I denna fråga skilde sig svaren mellan de två turistkategorierna då en större andel av de självständiga resenärerna än charterresenärerna sa sig föredra lokala boendialternativ. Dock svarade båda turistkategorier att de i mycket stor utsträckning konsumerade lokala produkter och tjänster. 75 % av charterresenärerna och hela 100 % av de självständiga resenärerna sa sig *alltid* eller *oftast* konsumera lokalt. Så i detta avseende tar respondenterna ansvar genom att de gynnar lokalsamhället och då också den regionala utvecklingen.

På frågan om vilken roll resenären spelar för den framtida utvecklingen av en mer rättvis turism blir svaret nog att resenären spelar en relativt stor roll. Vi som resenärer och konsumenter kan genom vår konsumentmakt faktiskt påverka även de stora researrangörerna att erbjuda en mer ansvarsfullt och rättvist resande. Fair Trade Center menar att resenärerna måste ställa mer frågor till och högre krav på researrangörerna. De menar att de då blir ett tryck underifrån som gör att researrangörerna måste reagera och ta dessa frågor på allvar. Som jag i tidigare kapitel tagit upp, finns det exempel på branscher som förändrats i och med påtryckningar från konsumenter och ideella organisationer. På Fair Trade Center anser de att konsumenter inte ska underskatta den konsumentmakt de faktiskt besitter. Ett exempel inom turismen är miljödebatten som påverkat researrangörerna att tänka mer kring och aktivt arbeta med dessa frågor. Visserligen är det inte bara resenärernas förtjänst utan samhällsdebatten i stort, som gjort att företagen blivit mer miljöorienterade. Men faktumet att resenärerna har börjat tänka mer på miljön och ställer högre krav på sina researrangörer gällande dessa frågor, påverkar researrangörerna i hög grad. De vill ju erbjuda produkter och tjänster som konsumenterna faktiskt efterfrågar. Genom granskningen av researrangörernas hemsidor och reseataloger står det klart att det är miljöfrågorna som prioriteras och inte de frågor som berör de kriterier för en rättvis turism, som tidigare togs upp. För att dessa frågor ska tas på allvar krävs en debatt så som det har skett inom miljöområdet och att resenärerna faktiskt visar ett intresse för dessa frågor. I enkätundersökning angav mellan 50-80 % av respondenterna inom både turistkategorierna att kriterierna för en rättvis turism var mycket eller ganska viktiga för dem. Däremot ansågs de inte tillräckligt viktiga för att de skulle söka information och ställa frågor kring dessa faktorer. Endast två av femtio respondenter angav att de alltid ställde frågor kring dessa faktorer medan cirka 66,7 % av charterresenärerna och 61,5 % av de självständiga resenärerna angav att de aldrig ställer några frågor. Här är uppsatsförfattaren medveten om att de tillfrågade respondenterna inte kan representera hela den svenska befolkningen, men kan ge en fingervisning hur inställning är eller kan vara bland ett urval av Sveriges invånare. Det är här förändringen måste ske, att tanke och handling måste bli ett och för detta krävs en vidare samhällsdebatt kring dessa frågor. Som Eleonore Fauré på Fair Trade Center poängterade, är det researrangörerna som själva måste förändras i slutändan, men för detta krävs också en vidare samhällsdebatt som sätter press på företagen att ta ansvar gällande dessa frågor. Det krävs större påtryckningar ifrån konsumentledet, ideella organisationer och kanske t o m från staten för att detta ska få högre prioritet inom den svenska utlandsturismen.

## 4.2 Diskussion

Ett av kriterierna för en rättvis turism, som varit i fokus i uppsatsen, är att turismindustrins marknadsföring måste innehålla en öppen och sanningsenlig information samt bidra till ökad kunskap hos sina konsumenter. Resenärerna bör få information om hur de som konsumenter själva kan bidra till att stärka destinationens prioriteringar gällande sociokulturella, ekonomiska och miljömässiga faktorer. Inom detta område kan de undersökta researrangörerna bli bättre.

Alla tre researrangörerna borde ge resenären mer konkreta råd om hur de kan resa på ett mer ansvarsfullt och rättvist sätt, utöver de råd som finns kring hur resenären kan vara mer miljövänlig. Miljöfrågorna är visserligen mycket viktiga, men det hindrar inte att även beröra frågor av social, ekonomisk och kulturell karaktär. Vidare måste dessa råd bli mer lättillgängliga och får högre prioritet. I dagsläget finns denna information uteslutande på researrangörernas hemsidor och jag hade ibland svårt att hitta denna.

Informationen om huruvida hotell, transportföretag och andra leverantörer är lokalägda borde framgå bättre. Detsamma gäller arbetsförhållanden, om arbetskraften är lokal och om lokalproducerade varor används på hotellen. Information om hotell, transportföretag, andra leverantörer, lokal arbetskraft samt om de produkter man använder sig av på hotellen är lokalproducerade är något som borde anges i beskrivningen av hotellen och utflyktsbeskrivningarna. Arbetsvillkor kan däremot förstås vara lite känsligt att publicera. Detta överensstämmer med Eleonore Faurés kommentar att hotellen inte kan ge någon garanti för att några oegentligheter sker på hotellen och att researrangörerna aldrig skulle gå med på att publicera sådant material i kataloger eller på hemsidan.

Vidare är reseguiderna/resmålsbroschyrerna om respektive land eller destination som Vingresor och Fritidsresor har börjat med, är en bra idé, men att informationen i dessa måste bli mer nyanserad och ge en mer sanningsenlig bild av destinationen både i positiv och negativ bemärkelse. Samtidigt måste vi vara medvetna om att viss information inte kan publiceras i samband med marknadsföringen, eftersom målet är att sälja resor. Dock hindrar detta inte researrangören att bistå med tips och råd om ytterligare litteratur, hemsidor och institutioner som kan bidra till en påläst turist och bidra till ett rättvisare förhållande mellan turist och lokalbefolkning. Vidare ligger inte hela ansvaret på researrangörerna utan turisterna kan även själv söka ytterligare information om landet eller destinationen i fråga. Detta hör samman med kriteriet om vikten av ett rättvist förhållande mellan turist och lokalbefolkning. *Tourism Concern* menar att, om ett ömsesidigt utbyte ska kunna bli möjligt krävs en påläst och ansvarsfull turist, som respekterar den lokala kulturen. I enkätundersökningen framgick att cirka 66,7 % av charterresenärerna och cirka 84,6 % av läste om landet ifråga innan avresa. Detta är ett område där turisterna skulle kunna förbättra sig.

## 4.3 Slutsats

Slutsatsen av undersökningen är att det krävs en förändring både hos researrangörerna och hos resenärerna för att turismen i utvecklingsländer ska bidra till en regional utveckling och då främja en mer rättvis turism i framtiden. Researrangörerna måste börja prioritera dessa frågor i högre grad och ge sociala, ekonomiska och kulturella faktorer lika stort utrymme som miljöfrågorna får idag. Detta måste även avspeglas i de konkreta råd researrangören ger till

turisten. Vidare behövs en mer rättvis och nyanserad regionalgeografisk beskrivning av destinationerna i framtiden och att information om hotell, transportföretag och andra leverantörer är lokalägda bättre måste framgå i marknadsföringen av destinationerna. Regionalgeografi handlar ju om att beskriva platser och regioner på ett sätt att en annan människa därigenom kan bilda sig en klar uppfattning om platsen i fråga och i dagsläget uppfyller researrangörerna inte detta kriterium. På så sätt uppfylls inte heller kriterierna för en rättvis turism, som i enlighet med regionalgeografin, handlar om att beskriva platser på ett rättvist och verklighetsnära sätt. Alla dessa faktorer är viktiga för att resenären ska kunna göra ett medvetet val och för att deras beteende på plats ska gynna det lokala samhället i större utsträckning. Detta är speciellt viktigt i fall som med respondenterna i den utförda enkätundersökningen, som angav att de i relativt hög grad påverkades av den information researrangörerna presenterar på hemsidor och i resekataloger. Sen ska vi inte betrakta människan som passiv utan som en aktiv agent som genom att förändra sitt eget konsumtionsbeteende kan bidra till en regional utveckling. Undersökningen visade att respondenterna i stor utsträckning tar detta ansvar genom att t ex konsumera lokala produkter och tjänster. Däremot måste resenären bli bättre på att ställa krav på sin researrangör för att dessa frågor ska tas på allvar. Inom turistindustrin krävs det som i alla branscher en tillgång och efterfrågan. Det som resenären efterfrågar vill researrangören erbjuda, för i slutändan handlar det ju om att sälja resor.

Ur ett geografiskt perspektiv är dessa förändringar viktiga, eftersom en mer rättvis turism kan främja den regionala utvecklingen i destinationsländerna. Turismen i sig är dock inte den universella lösningen på problemen i utvecklingsländer, men kan genom att bli mer rättvis bidra till en ökad geografisk rättvisa i världen.

## Källförteckning

---

### Tryckta källor:

Aronsson, Leif & Tengling, Monica (2003) *Turism – världens största näring*. Daleke Grafiska AB. Malmö.

Dielemans, Jennie (2008) *Välkommen till paradiset. Reportage om turistindustrin*. Scandbook. Falun.

Elfström, Eléonore, Olsson, Erik & Valentin, Mats (2008) *En exkluderande resa. En granskning av turismens effekter i Thailand och Brasilien*. Swedwatch rapport nr 24. Fair Trade Center & Swedwatch. Stockholm.

Eriksson, Marika (2006) *Massturism och mänskliga rättigheter. En analys av svenska researrangörers sociala ansvar*. Malmö Högskola. Internationell Migration och Etniska Relationer (IMER). Malmö.

Flowerdew, Robin & Martin, David (Ed) (2005) *Methods in Human Geography. A guide for students doing a research project*. Pearson Education Limited. Harlow.

Grinell, Klaes (2004) *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism*. Intellecta DocuSys AB. Göteborg.

Hermelin, Brita (2005) *Regional ekonomisk utveckling*. I: Forsberg (red) Planeringens utmaningar och tillämpningar. Konsultförlaget/Uppsala Publishing House. Kristianstad.

Knox, Paul L & Marston, Sallie A (2007) *Human Geography. Places and regions in global context*. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Meethan, Kevin (2001) *Tourism in global society. Place, culture and consumption*. Palgrave. Basingstoke.

Morgan, Nigel & Pritchard, Anette (1998) *Tourism promotion and power. Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.

Mowforth, Martin & Munt, Ian (2003) *Tourism and sustainability. Development and new tourism in the third world*. Routledge. London.

Mowforth, Martin & Munt, Ian (2009) *Tourism and sustainability. Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge. London.

Pivén, Johanna (1999) *Charterresor. En rapport om resor till utvecklingsländer*. Fair Trade Center rapport nr.5. Stockholm.

Scheyvens, Regina (2002) *Tourism for development. Empowering communities*. Pearson Education Limited. Harlow.

Smith, Mick & Duffy, Rosaleen Duffy (2003) *The ethics of tourism development*. Routledge. London.

Turistdelegationen (1995) *Turismens begreppsnyckel*. Turistdelegationen November 1995. Stockholm.

Van Egmond, Ton (2007) *Understanding western tourists in developing countries*. CABI. Cambridge.

Weaver, David & Lawton, Laura (2006) *Tourism Management*. John Wiley and Sons Australia Ltd. Milton Qld.

Werner, Margit (1987) *Regionalgeografi och landskapsklassificering*. I: Ymer´87. Årgång 107. Regionalgeografi. Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi. (s. 75-82)

Wärneryd, Olof (1987) *Regionen – för studier av möten i rum och tid*. I: Ymer´87. Årgång 107. Regionalgeografi. Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi. (s. 83-92)

### **Elektroniska källor:**

*apollo.se:*

<http://www.apollo.se/Den+goda+resan/Den+goda+resan/Milj%C3%B6/> Hämtat 081215

<http://www.apollo.se/Den+goda+resan/Den+goda+resan/Milj%C3%B6/Green.htm> Hämtat 081215

<http://www.apollo.se/Den+goda+resan/Den+goda+resan/Milj%C3%B6/Klimatkompensera.htm> Hämtat 081215

<http://www.apollo.se/Den+goda+resan/Den+goda+resan/Milj%C3%B6/Ombord.htm> Hämtat 081215

<http://www.apollo.se/Den+goda+resan/Den+goda+resan/Socialt+ansvar/Ecpat.htm> Hämtat 081215

<http://www.apollo.se/Den+goda+resan/Den+goda+resan/Socialt+ansvar/SOS-barnby.htm> Hämtat 081215

<http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/Catalogue/Thailand/> Hämtat 081222

<http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/Catalogue/Thailand/Koh+Phangan/> Hämtat 081222

<http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/Catalogue/Thailand/Koh+Phangan/Koh+Phangan+%28Facts%29.htm> Hämtat 081222

<http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/Catalogue/Thailand/Roundtrips/Klassiska+Thailand.htm> Hämtat 081222

*fritidsresor.se:*

<http://www.fritidsresor.se/36665/Ansvar-och-klimat/> Hämtat 081215

<http://www.fritidsresor.se/Inspiration/Ansvar-och-Klimat/Ansvar-och-Klimat---tillfallig/Ecpat/> Hämtat 081215

<http://www.fritidsresor.se/Inspiration/Ansvar-och-Klimat/Ansvar-och-Klimat---tillfallig/Klimatbidrag-55/> Hämtat 081215

<http://www.fritidsresor.se/Inspiration/Ansvar-och-Klimat/Ansvar-och-Klimat---tillfallig/Policy-/> Hämtat 081215

<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/?season=vinter-08-09> Hämtat 081222

<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/el-tirano/?season=vinter-08-09> Hämtat 081231

<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/pampatar/?season=vinter-08-09>  
Hämtat 081231  
<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/playa-caribe/?season=vinter-08-09>  
Hämtat 081231  
<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/playa-el-agua/?season=vinter-08-09>  
Hämtat 081231  
<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/playa-el-humo/?season=vinter-08-09>  
Hämtat 081231  
<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/playa-puerto-cruz/?season=vinter-08-09>  
Hämtat 081231  
<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/playa-puerto-viejo/?season=vinter-08-09>  
Hämtat 081231  
Fritidsresors Välkommen till Venezuela Pdf-fil Hämtat 081231

[http://hdr.undp.org/en/media/HDI\\_2008\\_EN\\_Tables.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDI_2008_EN_Tables.pdf) Hämtat 090106  
[http://hdr.undp.org/en/media/HDI\\_2008\\_EN\\_Tables.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDI_2008_EN_Tables.pdf) Hämtat 090106  
<http://hdr.undp.org/en/media/thestateofhumandevlopment.pdf> Hämtat 081204

*temaresor.se:*

<http://www.temaresor.se/43753/Om-TEMA/> Hämtat 090102  
<http://www.temaresor.se/43753/44406/> Hämtat 090102  
<http://www.temaresor.se/43753/44447/> Hämtat 090102  
<http://www.temaresor.se/43753/44447/44454/> Hämtat 090102  
<http://www.temaresor.se/43753/44447/44480/> Hämtat 090102  
<http://www.temaresor.se/Resorts/Travel.aspx?id=43797&cat=14|268&entry=117&dest=&city=1131&type=c> Hämtat 081231 och 090102  
<http://www.temaresor.se/Resorts/Travel.aspx?id=43797&cat=14|268&entry=117&dest=0&city=1131&type=c> Hämtat 081231  
<http://www.temaresor.se/Resorts/Travel.aspx?id=43797&cat=14|268&entry=117&dest=&city=1131&type=c#box-anchor> Hämtat 090102

<http://www.tourismconcern.org.uk/index.php?page=about-us> Hämtat 081203  
<http://www.tourismconcern.org.uk/index.php?page=fairtrade-network> Hämtat 081203

<http://hdr.undp.org/en/media/thestateofhumandevlopment.pdf> Hämtat 081204

*ving.se:*

[http://www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?Dynamic\\_Id=66461](http://www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?Dynamic_Id=66461) Hämtat 081215  
[http://www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?menuid=5&Dynamic\\_Id=85118](http://www.ving.se/dynamic/dynamicTextAbout.aspx?menuid=5&Dynamic_Id=85118) Hämtat 081215  
<http://www.ving.se/gambia> Hämtat 081223  
<http://www.ving.se/hotel/hotelpopupdaybyday.aspx?&categoryid=1&resortid=61114&hotelid=52442&factsheetid=52776> Hämtat 090102  
<http://www.ving.se/hotel/hotelPopupImage.aspx?categoryid=1&hotelid=52442&resortid=61114> Hämtat 081222  
<http://www.ving.se/hotel/hotelMaster.aspx?categoryid=1&regionid=-1&countryid=-1&areaid=-1&resortid=61114&hotelid=52442&itemId=52442&filterOnCategoryId=1> Hämtat 090102  
<http://www.ving.se/MYTIImages/SiteId1/TravelGuide/pdf/Gambia%20-%20Banjul.pdf> Hämtat 090105  
<http://www.ving.se/resort/resortPopupImage.aspx?resortid=1005&categoryid=1>

Hämtat 081222

### **Resekataloger**

Apollo Höst, vinter, vår 2008/09  
Discover by Apollo Höst, vinter, vår 2008/09  
Fritidsresor Vinter 08/09  
Tema resor Vinter 2008/2009  
Vingresor April 2009-mars 2010

### **Intervju**

Eleonore Faurè, projektledare på Fair Trade Center. 081216

## Bilagor

---

### Bilaga 1 - Intervjufrågor till Eleonore Fauré på Fair Trade Center

- Vad är er uppfattning om svenskars generella inställning till Fair Trade-produkter och specifikt Fair Trade inom turism?
- Hur kan vi påverka svenskar att ändra sina vanor och hur kan vi öka efterfrågan på en mer rättvis turism?
- Har ni några planer på framtida kampanjer som syftar till att göra resenärer medvetna om de problem som turismen medför för lokalbefolkningar och sprida information om turism som är ansvarsfull?
- Vad kan vi svenska resenärer konkret göra för att "sätta press" på de svenska resebolagen?
- Vilka krav borde den ansvarsfulle resenären ställa på researrangörerna?

Både på er hemsida och i er rapport från 1999 tar ni upp ett antal frågor som den rättvise/ansvarsfulle resenären bör ställa till sin researrangör innan resan.

- Menar ni att dessa frågor ska ligga till grund för valet av resebolag?
- Om det är så innebär väl det, i dagsläget i alla fall, att ni rekommenderar att man undviker de stora resebolagen och charterturism till förmån för en alternativ och småskalig turism?
- Vilka företag eller typ av turism är i dagsläget det bästa valet för den som vill vara en ansvarsfull resenär? Vad kan de stora researrangörerna lära sig av dessa?
- Informationen till konsumenterna gällande hur de kan bidra till en rättvisare turism är också bristfällig. På vilket sätt kan resebolagen bli bättre på att uppmana sina resenärer till ett ansvarsfullt resande?
- Tror du att en mer "sanningsenlig" presentation (i marknadsföringen dvs. på hemsidor och i resekataloger) av destinationer, lokalbefolkning och dess livsvillkor kan påverka resenärer att tänka mer rättvist/ansvarsfullt?
- Hur skulle en checklista för ett ansvarsfullt resande se ut? Vilka "do's and don't's" finns det?
- Vilken roll spelar den enskilda resenären för en framtida utveckling av en mer rättvis turism?(Vad kan resenärerna göra för att påverka den svenska utlandsturismen att bli mer rättvis i framtiden?)
- Hur stort ansvar ligger på researrangörerna respektive resenärerna?
- Anser du att man kan vara en ansvarsfull resenär även fast man reser med de stora charterbolagen?
- Tror du att det i framtiden är möjligt att styra in den svenska charterturismen på en mer rättvis linje? Eller är rättvis turism något som endast mindre, icke vinstdrivande företag kan ägna sig åt?
- Genuint socialt ansvarstagande eller marknadsföringsknep?
- I er rapport från 1999 skriver ni att de ekologiska och sociala kostnaderna inte är inräknade i priset som resenären betalar. Innebär en rättvis turism ett högre pris?

## Bilaga 2 - Ett urval av bilder

### Apollo-Thailand



Källa: <http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/Catalogue/Thailand/Koh+Phangan/>



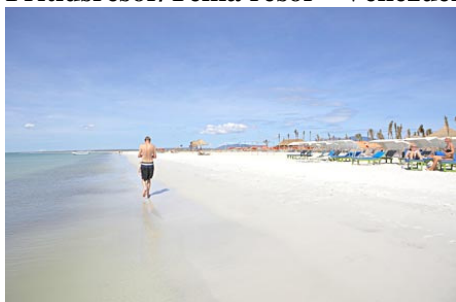
Källa: <http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/Catalogue/Thailand/Roundtrips/Klassiska+Thailand.htm>



<http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/Catalogue/Thailand/Koh+Phangan/>  
<http://www.apollo.se/Travelling+with+apollo/Catalogue/Thailand/Roundtrips/Klassiska+Thailand.htm>



### Fritidsresor/Tema resor - Venezuela



Källa: <http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/?season=vinter-08-09>



Källa: <http://www.temaresor.se/Resorts/Travel.aspx?id=43797&cat=141268&entry=117&dest=&city=1131&type=c>



Källa: <http://www.temaresor.se/Resorts/Travel.aspx?id=43797&cat=141268&entry=117&dest=&city=1131&type=c>  
<http://www.fritidsresor.se/resa/venezuela/isla-de-margarita/?season=vinter-08-09>



### Vingresor-Gambia



Källa: <http://www.ving.se/resort/resortPopupImage.aspx?resortid=1005&categoryid=1>



Källa: <http://www.ving.se/hotel/hotelPopupImage.aspx?categoryid=1&hotelid=52442&resortid=61114>

## Bilaga 3 - Enkäten

### ENKÄTUNDERSÖKNING: RESOR OCH FAIR TRADE (RÄTTVIS HANDEL)

1. Kön:  Kvinna  Man      2. Födelseår: 19....  
 3. Sysselsättning:  Förvärsarbetande  Student  Annat

4. Hur reser du oftast?

- Charter  Rundresor med mindre researrangörer (t ex Läs & Res, Äventyrsresor, Rosa Bussarna)  
 Självständigt (t ex backpacking)  Rundresor med stora researrangörer (t ex Apollo, Ving, Fritidsresor, Solresor)  Annat

5. Vad är vanligtvis det huvudsakliga syftet med dina resor?

- Sol och bad  Lära dig om nya kulturer och människor  Miljöombyte  
 Utöva specifik aktivitet t ex bergsklättring, segling etc.  Koppla av  Annat

6. Vad påverkar dig mest i ditt val av destination? Rangordna alternativen på en skala från 1-6, där 1=mest och 6=minst

Reseprogram/Dokumentärer....      Nyheterna....      Resekataloger/hemsidor....      Resetidningar....  
 Reseguider.... Familj/ vänner....

7. Är du bekant med begreppet *Fair Trade/rättvis handel*?

Ja  Nej  Ingen åsikt

8. Köper du kontinuerligt några *Fair Trade* produkter?

Ja  Nej  Ingen åsikt

9. Är du bekant med begreppet *Fair Trade inom turism/rättvis turism*?

Ja  Nej  Ingen åsikt

10. Hur viktiga är följande faktorer för dig? ( sätt ett X i rutan för det alternativ som passar dig bäst)	Inte alls	Något	Ganska mycket	Mycket	Ingen åsikt
A. Att researrangören du anlitar tar ett etiskt och socialt ansvar för de negativa effekter turismen kan innebära					
B. Att researrangören du anlitar har en policy/uppförandekod som innebär krav på bra arbetsförhållanden och rättigheter för anställda på hotell och andra leverantörer som researrangören anlitar					
C. Att researrangören du anlitar har en miljöpolicy & ett systematiskt miljöarbete					
D. Att researrangören du anlitar informerar sina resenärer om hur man kan gynna den lokala ekonomin samt respektera den lokala kulturen					
E. Att researrangören anlitar lokal arbetskraft på destinationen som t ex hotellanställda, reseguider, transport					
F. Att större delen av vad du betalar för din resa kommer landet och dess befolkning som du besöker tillgodo					
G. Att boendet/hotellet på destinationen ägs lokalt					
H. Att mat, dryck, souvenirer etc. som erbjuds på ditt hotell är lokalproducerat					
I. Att researrangören du anlitar tar hänsyn till lokala aktörers åsikter vid planering av nya turistmål					
J. Att researrangören du anlitar aktivt jobbar med att motverka barnarbete, sexturism och barnsexturism					

11. Innan du reser, frågar du vanligtvis din researrangör om de faktorer som togs upp i fråga 10?

Alltid  Ibland  Aldrig

Ställer frågor gällande några av faktorerna. Vilka? Ange bokstav.....

12. Skulle du vara villig att betala ett högre pris för din resa om större delen kom lokalbefolkningen/lokalsamhället du besöker tillgodo (dvs. om faktorerna i fråga 10 uppfylls), istället för researrangören?

**Ja**  **Nej**  **Ingen åsikt**

13. Läser du på om destinationen, dess befolkning, kultur och livssituation innan du reser?

**Ja**  **Nej**  **Ingen åsikt**

14. Vilken typ av boende väljer du om du själv bokar boende väl på destinationen?

**Småskaligt och lokalt boende**  **Stora internationella hotell/hotellkedjor**  **Annat**

15. I hur stor utsträckning köper du själv lokala produkter och tjänster på destinationen? (T ex mat, dryck, souvenirer, utflykter, transport)

**Alltid**  **Oftast**  **Ibland**  **Aldrig**

16. Ser du dig själv som en ansvarsfull researrangör? (t ex att du försöker minska din negativa påverkan på destinationen och dess befolkning gällande ekonomiska, sociala, kulturella och miljömässiga faktorer, väljer researrangörer som tar ansvar och använder lokala produkter, tjänster, anställda m.m.)

**Ja**  **Nej**  **Vet inte**

*Tack för din medverkan!*