

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2010

Den ansvarsfulla resan

- En kvalitativ studie om hur researrangörer arbetar med CSR

Av: Mimmi Haraldsson och Linn Zachrisson
Handledare: Karin Dahlström

ABSTRACT

Tourism is one of the world's largest industries. Increased employment and economic growth are two examples of the positive effects that tourism can bring. In recent years, however, the negative effects of tourism is increasingly discussed in the media, in particular the environmental issues has been highlighted. Other examples of negative effects that have been discussed are poor working conditions, child sex tourism and lack of water. All inclusive hotels have been criticized on the grounds that only small fractions of the money they earn stay with the locals. One way for tourism businesses to protect themselves against this criticism is working with CSR, which stands for Corporate Social Responsibility. CSR is about how companies are taking responsibility involving key stakeholders. The concept can be divided into three dimensions: environmentally-, socially- and economically responsible. The purpose of this thesis is to investigate, describe and analyze how tour operators work with CSR. The essay questions are: "*How do tour operators work with CSR?*" And "*What difficulties are the travel operators experiencing with working on CSR?*"

In order to answer these questions, the authors have chosen a qualitative approach in form of semi- structured interviews. The sample consists of five tour operators of different sizes with slightly different emphases. A researcher in CSR and a representative from the network *Schyst resande* has also been interviewed to get a different approach to the study. Much of the theory chapter is based on various research articles in the field of CSR. All of the tour operators that were interviewed brought up that one way for them to work with CSR was by supporting local projects at the destinations they organized trips to, in the form of financial aid. The larger tour operators who were interviewed were working on all three dimensions of CSR (environmentally-, socially- and economically responsible), while the smaller operators instead chose to concentrate on one of the dimensions. One difficulty in working with CSR, which was raised at several of the interviews, was that it is difficult to get the passengers interested in CSR.

SAMMANFATTNING

Turismen är en av världens största industrier. Positiva effekter turismen för med sig är bland annat ökad sysselsättning och ekonomisk tillväxt. De senaste åren har dock negativa effekter av turism diskuterats allt mer i media, framförallt har miljöfrågan lyfts fram. Andra exempel på negativa effekter som har diskuterats är dåliga arbetsvillkor, barnsexturism och vattenbrist. All inclusive hotell har fått kritik på grund av att endast en liten del av de pengar som dras in stannar kvar hos lokalbefolkningen.

Ett sätt för turistföretag att skydda sig mot denna kritik är att arbeta med CSR, vilket är en förkortning av Corporate Social Responsibility. CSR handlar om hur företag tar ansvar som involverar viktiga intressenter. Begreppet kan delas upp i tre dimensioner: miljömässigt-, socialt- samt ekonomiskt ansvar.

Syftet med denna uppsats är att ur ett företagsperspektiv undersöka, beskriva samt analysera hur researrangörer arbetar med CSR. Uppsatsens frågeställningar lyder:

”Hur arbetar researrangörer med CSR?” samt *”Vilka svårigheter upplever researrangörer med att arbeta med CSR?”*

För att kunna besvara dessa frågeställningar har författarna valt en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer. Urvalet består av fem researrangörer av olika storlek med något olika inriktningar. En forskare inom CSR samt en representant från nätverket Schyst resande har även intervjuats för att få en annan infallsvinkel på undersökningen. En stor del av teorikapitlet bygger på olika forskningsartiklar inom området CSR.

Samtliga researrangörer tog under intervjuerna upp att ett sätt att arbeta med CSR var genom att stödja lokala projekt på de destinationer de anordnade resor till, i form av finansiellt stöd. De större researrangörerna som intervjuades arbetade med samtliga tre dimensioner av CSR (miljömässigt, socialt och ekonomiskt ansvar) medan de mindre researrangörerna i stället valde att fokusera sig extra på en av dimensionerna.

En svårighet med att arbeta med CSR som togs upp vid flera av intervjuerna var att det är svårt att få resenärerna involverade och intresserade av CSR- frågor.

Nyckelord: Corporate Social Responsibility, turism, researrangörer

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	7
1.4 SYFTE	8
2. DEFINITIONER.....	9
3.METOD	10
3.1 KVALITATIV METOD	10
3.2 HERMENEUTIK	10
3.3 URVAL.....	10
3.4 KVALITATIVA INTERVJUER	11
3.5 ANALYS AV DATA	13
3.6 AVGRÄNSNINGAR	13
3.7 METODKRITIK OCH KÄLLKRITIK.....	14
4.TEORETISK REFERENSRAM.....	15
4.1 TEORIKAPITLET'S RELEVANS FÖR UPPSATSEN	15
4.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	15
4.3 HUR DEFINIERAS CSR?	16
4.4 DE TRE DIMENSIONERNA AV HÅLLBAR UTVECKLING FÖR SOCIALT ANSVARSTAGANDE	17
4.5 INTRESSENTMODELLEN	17
4.6 MOTIV FÖR SOCIALT ANSVARSTAGANDE	18
4.7 CARROLLS CSR-PYRAMID	19
5. EMPIRI.....	21
5.1 BESKRIVNING AV DE INTERVJUADE FÖRETAGEN	21
5.2 VAD INNEBÄR CSR FÖR RESEARRANGÖRERNA?.....	22
5.3 HUR SER EFTERFRÅGAN UT PÅ CSR- FRÅGOR?	22
5.4 HUR KOMMUNICERAS CSR?	23
5.5 HUR ARBETAR RESEARRANGÖRERNA MED CSR?	23
5.6 RESEARRANGÖRERNAS UPPLEVDA SVÅRIGHETER MED ATT ARBETA MED CSR	28
5.7 FRAMTIDEN	29
6. ANALYS OCH DISKUSSION	30
7. SLUTSATSER	37
8. FÖRFATTARNAS SLUTREFLEKTIONER.....	38
8.1 BIDRAG TILL FORSKNINGEN	38
8.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	39
9. REFERENSER	40

BILAGA 1- INTERVJUGUIDE RESEARRANGÖRER	44
BILAGA 2 - INTERVJUGUIDE MAILINTERVJU MED XAVIER FONT	45
BILAGA 3 - INTERVJUGUIDE HELENA MYRMAN, SCHYST RESANDE.....	46

FIGURFÖRTECKNING

<i>Figur 1</i> - "Intressentmodellen" (Baserad på Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008, s.65)...	16
<i>Figur 2</i> – "Olika motiv för socialt ansvarstagande" (SIS handbok 2005, s.11).....	17
<i>Figur 3</i> –"The Pyramid of CSR" (Baserad på Carrol 1991, s.42).....	18
<i>Figur 4</i> - "Olika motiv för socialt ansvarstagande" (Baserad på SIS handbok 2005, s.11).....	29

1. INLEDNING

Turism är som kokain. Den är väldigt dålig för oss, för miljön, för oss som samhälle, men vi kan inte sluta. Vi har blivit för beroende. En femtedel av vår nationella inkomst kommer numera från turismen och utan den skulle vi gå i konkurs. Därför är vi tvungna att behålla den, och det ska vi, men inte så här, det vore en katastrof (Dielemans 2008, s.144)

Författarna valde CSR som uppsatsämne eftersom det är ett aktuellt ämne som författarna tror kommer att spela en allt större roll inom turismen i framtiden. Författarna ansåg att miljöfrågor kring turism har fått en hel del uppmärksamhet i media, bland annat i form av diskussioner kring utsläpp från flyget (Bergström 2009). CSR var ett intressant uppsatsämne eftersom det förutom miljöansvar även innefattar ekonomiskt och socialt ansvar (SIS handbok 2005, s.12).

1.1 Bakgrund

Turismen är en av världens största industrier (SHR 2005). Enligt Tillväxtverket (2009_a, s. 3) omsatte turismen i Sverige år 2008 cirka 244 miljarder kronor. Av dessa 244 miljarder kronor stod svenska fritidsresenärer för cirka 105 miljarder, svenska affärsresenärer cirka 48 miljarder medan utländska resenärer stod för cirka 91 miljarder kronor (Tillväxtverket 2009_a, s 7). Tillväxtverket (2009_a, s 10) skriver också att turismnäringen bidrar, förutom med ett viktigt exportvärde till den svenska ekonomin, med ökad sysselsättning för medborgarna (Tillväxtverket 2009_a, s 15). År 2008 beräknas turismen ha bidragit med cirka 159 000 helårsverken (Tillväxtverket 2009_a, s 16). Font & Ahjem (1999) skriver att turism ofta kan användas för att skapa ekonomisk tillväxt i både utvecklade och mindre utvecklade länder, turism ses också ofta som en snabb lösning för att bekämpa ekonomiska brister.

Tillväxtverket (2008_b, s 6) beskriver att en stor utmaning för den globala turismnäringen är att utveckla miljömässigt hållbara resealternativ. Vidare beskrivs i rapporten att det inte går att endast förlita sig på att turisternas efterfrågan skall styra turismen i en hållbar riktning, utan det är av stor betydelse att även turismföretag ställer krav och styr utvecklingen mot en mer hållbar inriktning (2008_b, s 6). Baltscheffsky (2007) skriver att turistnäringen i Sverige står för 10 % av Sveriges totala koldioxidutsläpp. Artikeln beskriver vidare att den största påverkan är flygresorna till och från resmålet, vilka beräknas stå för en tredjedel av turismens totala utsläpp, dock framgår att även hotellövernattningar och aktiviteter är stora miljöbovar. I artikeln intervjuas Stefan Gössling, docent vid Lunds universitet, som är kritisk till att turismnäringen inte visar något krismedvetande i klimatfrågan (Baltscheffsky 2007).

År 2008 släpptes den uppmärksammade boken *Välkommen till paradiset*, av Jennie Dielemans (Ekoturismföreningen 2009). Boken handlar om turismens påverkan på en destination och granskar kritiskt de negativa effekterna som turismen bidrar med, såsom prostitution och dåliga arbetsvillkor hos lokalbefolkningen (Dielemans 2008). Nätverket Schyst resande (2009) tar upp ytterligare effekter av turismen där det beskrivs att lokalbefolkningen och samhället ofta inte får ta så stor del av turismens inkomster på grund av att många stora hotellanläggningar och restauranter ägs av internationella företag vilket gör att pengarna istället hamnar hos västerländer. Samma problematik beskrivs i en artikel författad

av Wicklen (2010), där det framgår att det i vissa fall handlar om 90 % av vinsten från anläggningarna som inte kommer destinationen till godo. Detta förklaras i artikeln av att resenärerna till de allt mer populära All inclusive hotellen betalar ett fast pris där boende, mat och dryck ingår och resenärerna därmed inte spenderar så mycket pengar utanför hotellområdet (Wicklen 2010). Schyst resande (2009) beskriver att turismen bidrar till sexhandel och barnprostitution i bland annat Thailand och Brasilien där en stor efterfrågan av dessa tjänster finns. Även dåliga arbetsvillkor för lokalbefolkningen är frågor som beskrivs av nätverket då de arbetstillfällen som erbjuds ofta är lågbetalda. Lokalbefolkningen har ofta svårt att påverka dessa villkor på grund av bristande fackorganisationer (Schyst resande 2009). Andra effekter från turismen som Schyst resande tar upp är ökad alkohol- och drogkonsumtion, tvångsmässig förflyttning av lokalbefolkning och vattenbrist som beror på att turismanläggningarna förbrukar stora mängder vatten till bland annat golfbanor och pooler (Schyst resande 2009).

CSR betyder Corporate Social Responsibility och handlar om hur företag tar ansvar för frågor som involverar viktiga intressenter (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008, s. 63). Det kan exempelvis handla om att minska utsläpp, arbeta för ökad jämställdhet eller förbättrade arbetsvillkor för kunder, leverantörer, lokalbefolkningen eller anställda (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008, s 63). CSR växte fram åren efter millennieskiftet som svar på ett antal företagsskandaler som skedde under de åren (exempelvis Enron och Worldcom), vilka skapade brist på förtroende hos större företag världen över (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008 s. 49). En annan viktig orsak till framväxten av CSR var globaliseringsmotståndet (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008 s. 51). Detta grundades bland annat i att företag flyttade sin produktion till fattiga länder med dåliga arbetsförhållanden och låga löner samt att det ansågs att globaliseringen orsakade en kulturell likformighet som forcerade bort lokala produkter (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008 s. 51).

1.2 Problemdiskussion

Som diskuterats i bakgrunden är några negativa effekter som turism kan föra med sig på en destination inkomstläckage, prostitution, vattenbrist och dåliga arbetsvillkor. Dessa negativa effekter har uppmärksammats i media och researrangörerna har kritiserats för att de gör för lite och att de inte tar ansvar för sina handlingar (se exempelvis Baltscheffsky 2007). Finns det då någonting som researrangörerna kan göra för att hindra eller åtminstone minska denna negativa påverkan på destinationen? Gör de någonting idag för att minska denna påverkan?

Ett sätt för researrangörerna att minska sin påverkan är att ta ansvar för företagets handlingar genom att arbeta med Corporate Social Responsibility (CSR). Det kan vara ett sätt för researrangörer att minska eller förhindra deras negativa påverkan på en destination samt att informera kunderna om effekterna och hur de, genom att ändra sitt beteende, kan minska sin negativa påverkan. Med denna uppsats avser författarna se hur researrangörerna arbetar för att minska turismens negativa påverkan på en destination.

1.3 Problemformulering

- Hur arbetar researrangörer med CSR?
- Vilka svårigheter upplever researrangörer med att arbeta med CSR?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ur ett företagsperspektiv undersöka, beskriva samt analysera hur researrangörer arbetar med CSR.

2. DEFINITIONER

CSR – En förkortning av Corporate Social Responsibility.

"Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna" (Europeiska Kommissionen 2005).

ECPAT – ECPAT står för End Child Pornography And Trafficing of children for sexual purposes (ECPAT odat). Det är en organisation som finns i alla världsdelar och som arbetar för barns rätt att inte utnyttjas i sexhandel (ECPAT odat).

ECPATs uppförandekod – Består av sex kriterier som turismföretag kan åta sig att följa:

1. Att etablera en etisk policy gällande kommersiell sexuell exploatering av barn
2. Att utbilda personalen i ursprungslandet och på destinationerna
3. Att introducera en klausul i kontrakt med leverantörer, som anger ett allmänt förnekande av kommersiellt sexuellt exploaterande av barn
4. Att informera resenärer om frågan i kataloger, broschyrer, hemsidor med mera
5. Att informera lokala nyckelpersoner på destinationen
6. Att rapportera årligen (fritt översatt av författarna, Thecode.org odat)

Intressenter – Någon som påverkas av företagets verksamhet och som samtidigt påverkar företaget. (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008, s. 65)

Travelife – Travelife utvecklades av turistindustrin med bidrag från EU. De ska tillhandahålla branschstandarder i form av riktlinjer och utbilda turismföretag om turismens effekter av och vad som kan göras för att hantera dem bättre (Travelife 2009).

Processen för detta delas upp i tre steg, vilka är:

1. Leverantören gör en webbaserad självutvärdering. Denna ger en uppfattning om hur företaget uppfyller etiska och miljömässiga krav
2. Hotellet granskas av utbildade auditörer utifrån en standardiserad checklista
3. Leverantören erhåller en viss märkning beroende av vilket resultat som uppnåtts. De kan få guld, silver eller bronsmärkning

Bronsmärkningen innebär att företaget har en policy som följs aktivt för att minska deras påverkan på miljön samt att de fokuserar på rättvisa arbetsvillkor. För att få silvermärkningen skall företaget uppfylla samma villkor som för bronsmärkningen, men även arbeta med att gynna den lokala ekonomin och arbeta för det lokala samhället. Guldmärkningen innebär att företaget visar tecken på avancerat hållbarhetsarbete (Travelife 2009).

3. METOD

3.1 Kvalitativ metod

I uppsatsen har en kvalitativ metod använts, vilket är lämpligt när forskaren vill förstå, särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster (Trost 2005, s.14). Kvalitativa metoder lägger ofta tonvikt vid ord, snarare än kvantifiering av data (Bryman 2007, s.249).

Den kvalitativa forskningen lägger huvudsaklig tonvikt vid hur aktörer tolkar och uppfattar sin sociala verklighet (Bryman 2007, s. 250), utgångspunkten i kvalitativ forskning är deltagarnas uppfattningar och perspektiv om vad som är betydelsefullt. (Bryman 2007, s 272) Kvalitativ forskning präglas av stor flexibilitet (Johannessen & Tufte 2003, s. 71). Författarna har under uppsatsskrivandet varit flexibla och öppna för nya infallsvinklar.

3.2 Hermeneutik

Skribenterna har valt hermeneutik som forskningsmetod, där tolkning och förståelse varit viktiga inslag (Ödman ÅR, s.71), samt att uppfatta saker och ting ur den sociala aktörens synvinkel (Bryman 2009, s.466).

Hermeneutiskt orienterad forskning handlar vanligtvis ej om att skapa regelrätta orsaksförklaringar (Ödman 2004, s.76), utan om förståelse med tolkning som främsta kunskapsform (Ödman 2004, s.71).

Den hermeneutiska spiralen bygger på att forskaren har en förförståelse (Ödman 2005, s 81). Varje steg av forskningen förser forskaren med kunskap och förståelse, detta i sin tur leder fram till en ny förförståelse (Gummesson 2000, s.70). Tolknings- och förståelseprocessen kan beskrivas som en pendling mellan del och helhet, där förförståelsen förändras gradvis och leder fram till nya tolkningar (Ödman ÅR, s.77). Författarnas uppfattningar och förståelse för CSR har under uppsatsens gång förändrats i takt med att författarna har fördjupat sig i ämnet samt att intervjuer har genomförts. Intervjusvar samt litteratur har även tolkats allteftersom material har samlats in, vilket har lett till att författarnas förståelse och förförståelse ändrats under uppsatsskrivandet.

3.3 Urval

Författarna valde att genomföra semistrukturerade intervjuer. När informanter till intervjuerna valdes ut, gjordes ett strategiskt urval. Detta innebär att forskarna själva valt ut vilka som varit lämpliga att intervjua (Johannessen & Tufte 2003, s.84-85). Lämplighet är utgångspunkten vid val av informanter inom kvalitativa undersökningar (Johannessen & Tufte 2003, s.84-85). En svaghet med ett strategiskt urval kan enligt författarna själva vara att deras uppfattning har styrt vilka som varit relevanta att intervjua, vilket kan uppfattas som subjektivt samt att företagen ej är representativa eller typiska enheter. Denscombe (2009, s.53) menar dock att urval inom kvalitativ forskning ej nödvändigtvis behöver vara representativa. Det är heller inte ovanligt att forskaren försöker inkludera avvikande enheter i sitt urval, vilket leder till en bredare variation i stället för mer fokuserad och smalare informationskälla (Denscombe 2009, s.53). Författarna har medvetet valt ut researrangörer med något olika inriktning och storlek för att uppnå en bredare variation. För att få variation ville författarna intervjua ett par större företag (Ving och Apollo) samt några mindre företag med lite olika inriktning (Gränslösa

resor, Sydafrikaresor och Läs & Res). Sydafrikaresor valdes ut för att de valt att nischa sig mot ett specifikt land. Gränslösa resor och Läs & Res valdes ut för att de har valt att satsa på småskalighet samt att de på sina hemsidor uppger att det är viktigt att ta hänsyn till- och gynna lokalbefolkningen (Gränslösa resor odat_a, Läs & Res odat_b).

Eftersom författarna av uppsatsen var intresserade av att undersöka hur researrangörer arbetar med CSR- frågor, valdes endast företag ut som arbetar med den typen av frågor. Apollo och Ving valdes ut för att de är två av Sveriges tre största researrangörer (Ving odat_b, Apollo odat_a), vilket var intressant att undersöka just på grund av deras storlek. Författarna valde även att undersöka tre mindre researrangörer för att se om deras arbete skiljde sig från de större researrangörernas arbete. Samtliga företag kontaktades första gången via telefon, då ställdes frågan om vem på företaget som var mest lämplig att ställa upp på en intervju angående CSR- frågor.

Schyst Resande kontaktades på grund av att nätverket har valt att arbeta med att lyfta fram de negativa effekterna av turism. Myhrman på Schyst resande rekommenderade i sin tur författarna att kontakta forskaren Xavier Font. Författarna ansåg att det var intressant att intervjua Font och Myhrman eftersom de är väl insatta i ämnet CSR och för att de har en friare ställning än de personer som är anställda hos en researrangör.

3.3.1 Presentation av informanter

Nedan följer en kort presentation av undersökningens informanter. I Empirin beskrivs företagen mer utförligt.

Intervjuer ansikte mot ansikte

Eric Olofsson, reseproducent för Sydostasien, Läs & Res, 2010-04-29. Intervjun varade i cirka en timme.

Helena Myhrman, koordinator för nätverket Schyst resande, 2010-03-27. Intervjun varade i cirka 50 minuter.

Magdalena Öhrn, informationschef på Ving, 2010-04-12. Intervjun varade i cirka 50 minuter.

Pernilla Enkler, CSR koordinator på Apollo, 2010-04-28. Intervjun varade i cirka en timme.

Mailintervju

Xavier Font, forskare på Leeds Metropolitan University, 2010-04-12.

Telefonintervjuer

Johanna Thure Härbst, VD på Sydafrikaresor, 2010-04-29. Intervjun varade i cirka 35 minuter.

Lotta Borgiel, ägare till Gränslösa resor, 2010-04-29. Intervjun varade i cirka 35 minuter.

3.4 Kvalitativa intervjuer

De intervjuer som har genomförts har varit semistrukturerade. Semistrukturerade intervjuer kännetecknas av att en intervjuguide tagits fram i förväg, vilken består av olika teman som skall tas upp under intervjun (Bryman 2007, s. 301). Dessa teman och frågor innehåller ofta

underfrågor vilket gör intervjun mer fördjupad (Johannessen & Tufte 2003, s.98), intervjuaren har även möjlighet att ställa följdfrågor (Bryman 2007, s. 301). Ordningsföljden kan ändras under intervjun och den som blir intervjuad får utveckla sina synpunkter och idéer kring de teman intervjuaren tar upp (Denscombe 2009, s.234-235). Denna typ av intervju kan ge en bra balans mellan flexibilitet och standardisering (Johannessen & Tufte 2003, s.98). Författarna valde att genomföra semistrukturerade intervjuer eftersom flera personer skulle intervjuas och det därmed skulle bli lättare att jämföra de olika svaren. Författarna har dock varit flexibla och öppna för nya infallsvinklar som kommit fram under intervjuerna. Intervjuguiden har inte följts fullt ut, utan informanterna har själva styrt samtalet och ordningsföljden i stor utsträckning.

Trost (2005 s.53) menar att det är en smakfråga ifall intervjuer skall spelas in eller inte. Det finns både för- och nackdelar med att spela in. Till fördelarna nämner Trost (2005 s.53) att forskaren kan gå tillbaka och lyssna på intervjun samt att den som intervjuar lär sig av sina misstag genom att lyssna till sin egen röst, dessutom behöver den som intervjuar inte koncentrera sig på att anteckna allt som sägs. Till nackdelarna hör i stället att personen som blir intervjuad kan känna sig hämmad eller besvärad av inspelningsprocessen (Trost, 2005 s.54, Denscombe 2009, s.259).

Intervjuerna som genomfördes spelades inte in. Dels på grund av att personerna som intervjuades ej skulle känna sig obekväma eller hämmade av situationen, och dels på grund av att författarna ej ansåg att det var nödvändigt. Eftersom båda författarna var med på intervjuerna kunde den ena koncentrera sig på att anteckna det som togs upp, medan den andra kunde koncentrera sig på att enbart ställa frågor samt lyssna på vad informanten hade att säga. Direkt efter intervjuerna kompletterades, renskrevs och diskuterades anteckningarna av författarna för att försäkra att allt skrivits ner korrekt.

Vid samtliga intervjuer (de som genomfördes ansikte mot ansikte, telefonintervjuer samt mailintervjun) har möjlighet givits att återkomma med kompletterande frågor ifall något varit oklart.

3.4.1 Telefonintervju

Telefonintervjuer genomfördes med två researrangörer på grund av att avståndet var långt till personerna som skulle intervjuas. Intervjuerna fungerade på liknande sätt som de som ägde rum ansikte mot ansikte. Författarna hade även vid telefonintervjuerna möjlighet att ställa följdfrågor. Denscombe (2009, s.29-30) menar att telefonintervjuer numera är vanligt inom samhällsforskningen. Han menar vidare att tidigare har det ansetts att intervjuer ansikte mot ansikte har givit bättre och mer exakt data, men att detta antagande i dag ifrågasätts och att människor anses vara lika ärliga vid telefonintervjuer som vid intervjuer ansikte mot ansikte (Denscombe 2009, s.30).

3.4.2 Mailintervju

En intervju genomfördes via mejl, detta på grund av avståndet. En intervjuguide skickades till informanten, där det framgick att han fick utveckla sina svar fritt kring de teman som togs upp. Informanten fick en vecka på sig att svara på frågorna. Det finns både för- och nackdelar med att genomföra intervjuer via Internet. Denscombe (2009, s.249) menar att till det negativa hör att personerna ej kan se varandra vilket kan leda till att intervjuaren missar viktiga ansiktsuttryck. Vidare menar han att fördelar istället kan vara att den som blir intervjuad får

mer tid på sig att reflektera över frågorna, vilket även kan leda till att kvaliteten på svaren kan förbättras. Intervjuareffekten kan även reduceras eftersom personerna ej kan se varandra, exempelvis kan kön, kultur eller uttal ha en mindre påverkan på informanten om intervjun genomförs via Internet (Denscombe 2009, s.249). Då informanten är bosatt i England ansåg författarna, efter att ha vägt för- och nackdelarna, att mailintervju var det bästa alternativet.

3.4.3 Intervjuareffekten

Johannessen & Tufte (2003, s.99-100) beskriver olika omständigheter som kan påverka en intervju antingen positivt eller negativt, vilket författarna har haft i åtanke. Det kan exempelvis handla om klädsel, ålder eller kön (Johannessen & Tufte 2003, s.99-100). Personen som intervjuar påverkar hur informanten uppfattar situationen (Denscombe 2009, s.244). Platsen där intervjun äger rum är också av betydelse, det är viktigt att informanten känner sig bekväm (Trost 2005, s.44-45). Det finns både för- och nackdelar med de flesta platser, Trost (2005, s.44-45) menar dock att det är vanligt att informanten får bestämma plats för var intervjun skall äga rum. De intervjuer som genomförts ansikte mot ansikte har ägt rum på arbetsplatsen hos personen som blivit intervjuad. Detta på grund av att författarna ville underlätta så mycket som möjligt för dem som blev intervjuade, samtidigt som det är en miljö som de är vana vid. Författarna har dock varit öppna för att mötas på annan plats. Den plats som har valts ut för intervjuerna har varit informanternas egna önskemål. Intervjun med Myhrman på Schyst resande ägde rum under TUR-mässan i Göteborg på ett café bredvid Svenska Mässan, detta på grund av att Myhrman skulle ha nära tillbaka till mässan där Schyst resande deltog.

3.5 Analys av data

För att underlätta analysen av de data som samlats in nämner Johannessen & Tufte (2003, s.106) två olika avsikter med en dataanalys. Den första handlar om att komprimera, ordna och systematisera det insamlade datamaterialet. Den andra avsikten handlar om att utifrån datamaterialet utveckla olika tolkningar och perspektiv av den insamlade informationen. Efter varje intervju sammanställde författarna respondenternas svar. När intervjuerna sammanstälts valde författarna ut relevant information att innefatta i empirin. För att redovisa svaren på ett tydligt sätt valde författarna att dela in empirin i olika teman, med samtliga informanternas svar under varandra. Detta på grund av att det skulle bli lättare att analysera materialet samt att läsaren lätt skulle få en översikt över vad samtliga informanter svarat inom samma område. Samma teman återkommer senare i analysen, där även en kort sammanfattning av respondenternas viktigaste svar redovisas, jämförs, analyseras och diskuteras. I analysen har även empirin applicerats på teorin.

3.6 Avgränsningar

För att uppsatsen inte skulle bli för bred valde författarna att avgränsa sig till att endast undersöka researrangörer. Eftersom uppsatsen är kvalitativt utformad har djup varit viktigare än bredd och därmed har endast fem researrangörer intervjuats.

Författarna har valt att främst fokusera på de sociala- och miljömässiga aspekterna av CSR, den ekonomiska aspekten har dock inte uteslutits helt. De miljömässiga utsläpp som flyget för med sig har uteslutits från uppsatsen på grund av att författarna ansåg att denna fråga redan

fått stor uppmärksamhet i media, samt att ämnet är så omfattande att det skulle innebära en egen studie.

3.7 Metodkritik och källkritik

Författarna har haft i åtanke att det finns en risk att informanterna från de researrangörer som intervjuats har varit subjektiva, att de velat framställa företagen de representerar på ett så bra sätt som möjligt. Det finns även en risk att intervju svaren har tolkats felaktigt av författarna, för att minska den risken har följdfrågor ställts om något varit oklart. På grund av att informanterna kan ha gett subjektiva svar, samt för att få en annan infallsvinkel på CSR, intervjuades Helena Myhrman på Schyst Resande och forskaren Xavier Font. Författarna är medvetna om att det inte går att dra generaliseringar utifrån intervjuer med endast fem researrangörer. Dock kan intervjuerna ge indikationer på hur researrangörer arbetar med CSR. Förståelse och djup har varit viktigare än att kunna dra generaliseringar i denna studie. Författarna är medvetna om att de kan ha missat att behandla relevanta infallsvinklar kring ämnet CSR. För att undvika detta har författarna under intervjuerna låtit informanterna fritt tala om aspekter och områden inom CSR som de själva ansett vara viktiga. Skribenterna har även satt sig in i ämnet genom att läsa litteratur samt ett stort antal vetenskapliga artiklar.

Researrangörernas hemsidor kan vara subjektiva på grund av att företagen vill framställa sig själva som så bra som möjligt. Därför har den information som tagits med i uppsatsen noga övervägts innan den innefattats.

4. TEORETISK REFERENSRAM

4.1 Teorikapitlets relevans för uppsatsen

I teorikapitlet har författarna valt att diskutera olika vetenskapliga artiklar för att visa hur diskussionen kring CSR ser ut inom den vetenskapliga forskningen. Det finns ett stort antal vetenskapliga artiklar publicerade inom ämnet CSR vilket har gjort att författarna fått välja ut de artiklar de ansett vara mest relevanta för uppsatsen. Artiklarna avser representera den senaste forskningen inom ämnet CSR och den diskussion som idag finns gällande anledningen till att företag arbetar med CSR, om CSR ses som ett köpkriterium hos kunderna och CSRs betydelse i produktdifferentieringssyfte. En av artiklarna sammanfattar också kort befintliga teorier om CSR i fyra olika kategorier. Då det finns många olika definitioner av CSR, har författarna valt att presentera en kortare diskussion om CSRs olika definitioner.

De teorier som författarna har valt att innefatta avser att representera vilka olika dimensioner av ansvar som CSR kan delas in i och tänkbara motiv till varför företag väljer att arbeta med CSR. För att få med intressenternas betydelse för ett företags CSR- arbete har intressentmodellen inkluderats. En äldre teori, Carrolls CSR- pyramid, finns presenterad på grund av den ofta tas upp i samband med forskningen kring CSR. Syftet med teorikapitlet har varit att försöka skapa en förståelse för vad CSR är samt att presentera olika forskares syn på ämnet. Intervjuguiden som använts vid intervjuerna bygger på frågor som är kopplade till de framtagna teorierna.

4.2 Corporate Social Responsibility

De principer CSR består av och de företagsåtgärder CSR associeras med är inget nytt fenomen, de härstammar från den victorianska eran då företag såsom Hersheys och Cadburys, började arbeta för att förbättra livsstandarden och samhällen där deras anställda levde (Hancock 2004 s. 5).

Enligt Hancock (2004 s. 6) har CSR växt snabbt och fått betydelse i många företag sedan mitten av 1980- talet. Hancock (2004 s. 6) menar vidare att det i vissa fall av CSR- arbete kan handla om att oinvolverat skänka pengar till välgörenhet. Detta har kritiserats för att snarare göras för att tillfredsställa vissa intressenter än ett genuint intresse att göra affärer på ett etiskt sätt (Waller 2003). Intresset för mer aktivt CSR arbete har dock ökat på senare år (Hancock 2004 s. 6). Många företag har numera valt att arbeta med specifika olönsamma projekt, som de tror kan bidra till företagets framtida framgång (Hancock 2004 s. 6).

Mohr, Webb & Harris (2001) jämför ett antal undersökningar om CSR. Deras slutsatser är att kunder uppskattar att företag donerar till välgörande ändamål samt att konsumenterna förväntar sig att företagen arbetar för att skydda miljön. Det framgår också att konsumenter kan vilja verka omtänksamma och svarar därefter i undersökningar, men att de kanske inte handlar efter hur de svarat i verkligheten. Artikelns författare utför därefter en egen undersökning som visar att de flesta tillfrågade respondenterna vanligtvis inte använder CSR som ett köpkriterium för inköp av produkter.

McWilliams & Siegel (2001) lyfter fram att CSR kan användas i produktdifferentieringssyfte för att kunna skapa ny efterfrågan eller för att kunna ta ut ett högre pris. Det framgår också att användning av CSR i differentieringssyfte kan vara populärt eftersom ledare både kan differentiera produkter och tillfredsställa personliga intressen på en och samma gång.

Enligt *Garriga & Melé* (2004) kan de befintliga teorierna om CSR delas in i fyra kategorier;

- Instrumentala teorier, vilka ser ansvarstagandet som ett föremål för ökad vinst.
- Politiska teorier, vilka syftar till sambandet mellan företagen och samhället och vilket ansvar företagen har för samhället.
- Förenande teorier, vilka innebär att företagen är beroende av samhället för att kunna överleva och att företagen därmed bör integrera samhällets behov.
- Etiska teorier, vilka menar att samhället och företaget binds ihop av etiska värderingar.

4.3 Hur definieras CSR?

Det finns ett överflöd av definitioner av CSR, vilket gör att det råder en osäkerhet både i den akademiska- och företagsvärlden angående hur CSR ska definieras (Dahlsrud 2008).

Europeiska Kommissionen (2005) definierar CSR som:

"Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna".

Carroll (1979, s 500) inriktar sin definition av CSR på företagets ansvar inför samhället:

"The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point of time"

Dahlsrud (2008) menar att det går att kategorisera definitioner av CSR i fem olika dimensioner:

- Den miljömässiga dimensionen, innefattar definitioner som tar upp frågor om ansvar inför miljön.
- Den sociala dimensionen, innefattar definitioner av CSR som handlar om relationen mellan företaget och samhället.
- Den ekonomiska dimensionen, innefattar definitioner av CSR som handlar om socioekonomiska eller finansiella aspekter.
- Intressentdimensionen, innefattar definitioner av CSR som handlar om hur företagen interagerar med sina intressenter.
- Den frivilliga dimensionen, innefattar definitioner av CSR vilka ej är lagligt föreskrivna. Definitionerna kan handla om exempelvis etiska frågor.

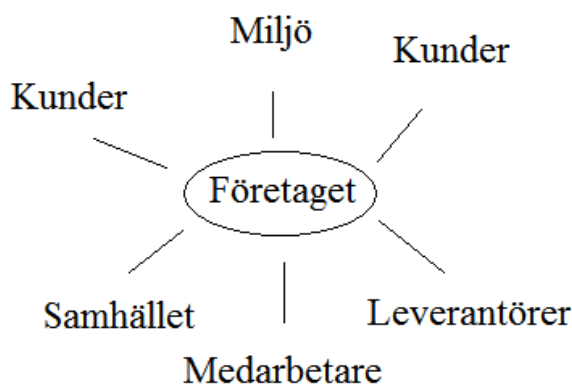
En definition av CSR innehåller enligt Dahlsrud (2008) en eller flera av ovan nämnda dimensioner.

4.4 De tre dimensionerna av hållbar utveckling för socialt ansvarstagande

I SIS handbok (2005) beskrivs att hållbar utveckling för socialt ansvarstagande kan delas in i tre, lika viktiga, dimensioner av ansvar:

- Ekonomiskt ansvar, varpå ansvaret bör omfatta frågor som korrupktion, mutor, bolagsstyrning, fullföljande av kontrakt.
- Miljömässigt ansvar, vilket innefattar bland annat att begränsa företagets påverkan på den yttre miljön och att kunna uppvisa resultat med företagets miljöarbete.
- Socialt ansvar, vilket bland annat innehåller frågor om arbetslagar, anställdas hälsa och säkerhet och att möjliggöra för fackliga representanter. (SIS handbok 2005 ss. 11-25)

4.5 Intressentmodellen



Figur 1 - "Intressentmodellen" (baserad på Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008, s.65)

Intressentmodellen kan användas för att analysera ett företags relationer med omvärlden (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008, s.65). Modellen avser att beskriva ett företags viktigaste intressenter, som exempelvis kan vara kunder, miljö och anställda samt att vårda de relationer ett företag har med sina viktigaste intressenter (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008 ss. 64-65). Enligt Borglund, De Geer och Hallvarsson (2008, ss. 65-66) utgår en tidig variant av modellen (som grundades av Rhenman 1964) från att varje intressent försöker att nå en vinst genom att samarbeta med andra intressenter, om någon intressent skulle anse sig ha fått för lite vinst så kan samarbetet hotas. I den tidigare varianten av modellen måste intressenterna få några av sina krav uppfyllda för att stanna kvar, företaget är i sin tur beroende av intressenternas medverkan för att kunna uppnå sina mål. Företagsledningens roll i denna tidigare modell ses som att de skall försöka uppfylla intressenternas anspråk samtidigt som de skall få företaget att överleva och expandera. Denna beskrivning anses dock vara något idealistisk idag, då ägare och kunder har fått ett allt större inflytande på företagen

(Borglund, De Geer, Hallvarsson 2008 s. 66). Traditionen att tänka på företaget enligt intressentmodellen har förmodligen underlättat att CSR har spridits i Sverige (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2008 s. 67).

4.6 Motiv för socialt ansvarstagande

Att arbeta med CSR kan medföra olika fördelar för ett företag. Företagets angreppssätt till CSR påverkar ofta de fördelar som kan uppstå. I SIS handbok (2005, s. 11) beskrivs fyra olika motiv för socialt ansvarstagande:

Kategori	Motiv	Konsekvens
Passiv	Problemlösning	Företaget har en passiv inställning dvs. agerar inte förrän myndigheter och andra intressenter utövar påtryckning på företaget
Reaktiv	Riskminimering	Förebyggande av potentiella sociala och miljömässiga risker som kan påverka företagets värde eller varumärke
Aktiv	Innovation	Företaget ser att socialt ansvarstagande kan erbjuda nya strategiska marknadsmöjligheter genom t.ex. nya produkter, tjänster och teknologiska utvecklingar. Ledarskapet och organisationen utvecklas inom företaget på ett innovativt sätt.
Förebyggande	Samhällsansvar	Företaget tar hänsyn till inte bara befintliga behov men även till framtida, och söker hållbara lösningar och affärer tillsammans med intressenter. Detta leder till nära relationer till kunder, leverantörer och andra intressenter som ger företaget flera fördelar.

Figur 2 – ”Olika motiv för socialt ansvarstagande” (SIS handbok 2005, s.11)

Maignan & Ralston (2002) väljer i stället att dela in motiv till att arbeta med CSR i tre principer: värdegrundad, prestationsgrundad och intressentgrundad.

- **Värdegrundad:** CSR presenteras som en del av företagets kultur eller som ett uttryck för dess kärnvärden.
- **Prestationsgrundad:** CSR introduceras som en del av företagets ekonomiska uppdrag, som ett instrument för att förbättra dess finansiella utförande och konkurrensställning.
- **Intressentgrundad:** CSR presenteras som ett svar på granskningspressen från en eller fler intressentgrupper.

4.7 Carrolls CSR-pyramid

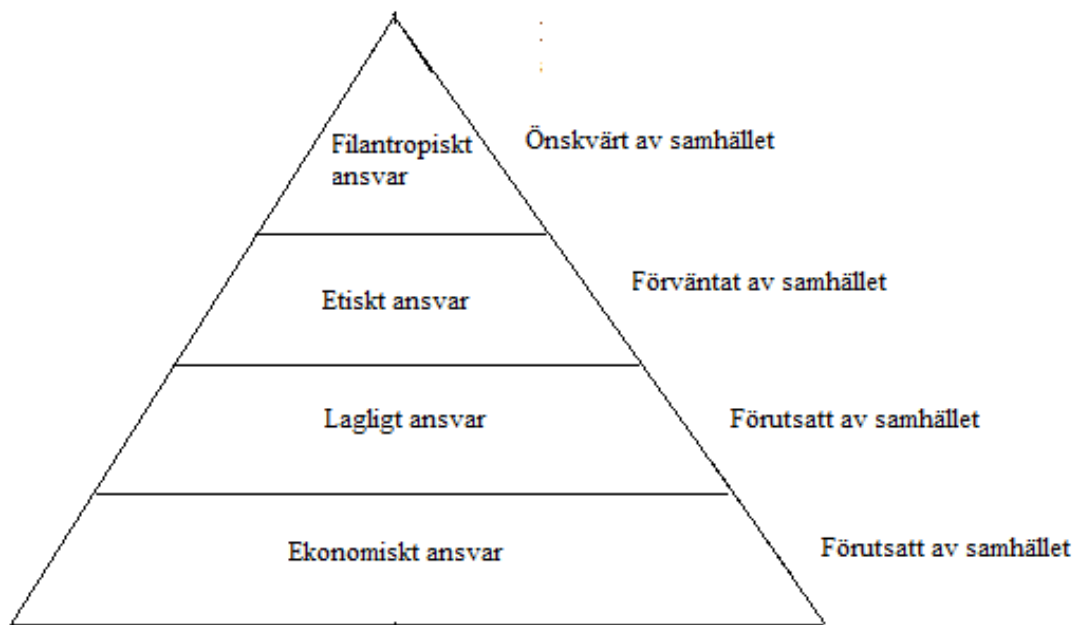
En av de tidigare modellerna inom CSR är framtagen av Carroll (1979), där delar han in CSR i fyra olika ansvar: det ekonomiska, det lagliga, det etiska samt det filantropiska ansvaret.

Det ekonomiska ansvaret handlar om att producera varor till rättvisa priser och som är till nytta för samhället (Carroll 1979). Det handlar även om att företaget ska vara lönsamt för att kunna överleva en längre tid (Carroll 1979).

Det lagliga ansvaret handlar om de lagar som ett företag måste följa och ta hänsyn till inom ett land (Carroll 1979). Detta inkluderar även de internationella lagar som finns framtagna för företag (Carroll 1979).

Det etiska ansvaret är något som samhället förväntar sig men som inte är lagligt reglerat (Carroll 1979). Företaget måste själv avgöra vad som är rätt och fel, därmed kan problem uppstå om inte företagets och samhällets uppfattningar överensstämmer (Carroll 1979). Det etiska ansvaret inkluderar både kunder, anställda, aktieägare och samhället (Carroll 1979).

Det filantropiska ansvaret handlar om saker som samhället inte förväntar sig av företaget men som företaget ändå väljer att göra, detta kan påverka företagets image positivt (Carroll 1979).



Carroll's CSR-pyramid

Figur 3 – "The Pyramid of CSR" (Baserad på Carroll 1991, s.42)

5. EMPIRI

5.1 Beskrivning av de intervjuade företagen

Ving. Ving grundades år 1956 (Ving odat_a) och är enligt dem själva den största researrangören i Sverige med cirka 600 000 resenärer årligen (Ving odat_b). Företaget ordnar charterresor, paketresor och arrangerar även enskilda hotellövernattningar och flygbiljetter (Ving odat_b). Ving organiserar resor till fler än 50 länder och 500 resmål världen över (Ving odat_b).

Apollo. Apollo är Sveriges tredje största researrangör (Apollo odat_a). De grundades 1982 (Apollo odat_b). Årligen reser cirka 400 000 personer med företaget, som står för det bredaste charterutbudet med fler än 1600 hotell på 48 destinationer i 28 länder (Apollo odat_a). Apollo ingår i koncernen Kuoni Scandinavia, som i sin tur ägs av Kuoni Holding Ltd (Apollo odat_c).

Sydafrikaresor. Sydafrikaresor är Sveriges största arrangör av resor till Sydafrika (Sydafrikaresor odat). De förmedlar flygresor, hotellbokningar, paketresor och kompletta arrangemang till resenärer som vill resa individuellt eller i grupp (Sydafrikaresor odat). De erbjuder bland annat temaresor, golfresor, dykresor och volontärresor (Sydafrikaresor odat). Grundaren till företaget är Tomas Polacek (Sydafrikaresor odat). I en telefonintervju med Sydafrikaresors VD, Härbst,¹ uppgav hon att företaget under 2009 hade cirka 5000 resenärer till Sydafrika samt att omsättningen år 2009 var cirka 65 miljoner kronor.

Läs & Res. Läs & Res är en researrangör som har anordnat resor i små grupper sedan 1979, deras utbud består av 54 olika resor i 32 länder (Läs & Res odat_a). På resorna följer en lokal, engelsktalande reseledare med och ofta är landsbygden ett viktigt inslag i resorna (Läs & Res odat_b).

Gränslösa resor. Gränslösa resor är en researrangör som anordnar resor i mindre grupper om oftast 10- 15 personer (Gränslösa resor odat_a) till olika delar av världen, däribland till Nepal, Grönland, Tibet, Bhutan, Indien och Karibien (Gränslösa resor odat_b). Resorna guidas av skandinaviska ledare och en stor del av syftet med resorna är att träffa lokalbefolkningen och lära sig om deras kultur (Gränslösa resor odat_a). Gränslösa resor anordnar också resor endast för kvinnor (Gränslösa odat_c).

Schyst Resande. Schyst Resande är ett nätverk som arbetar med att uppmärksamma de ekonomiska och sociala baksidorna av resande i världen (Schyst resande odat_a). I nätverket ingår: Hotell och Restaurang Facket, Ecpat Sverige, Fair Trade Center, Svenska kyrkan, Unionen och IOGT-NTO-rörelsen (Schyst resande odat_a). I en intervju med Myhrman², berättade hon att målet med nätverket är att researrangörer ska ta sitt ansvar, samt att skapa en medvetenhet hos konsumenterna. Hon berättade även att Schyst resande inte samarbetar med några researrangörer eftersom de vill ha en fri ställning, att de finns till för opinionsbildning.

Xavier Font. Xavier Font är forskare inom CSR vid det internationella centret för ansvarfull turism på Leeds Metropolitan University (Font 2010).

¹ Johanna Thure Härbst VD Sydafrikaresor, telefonintervju den 29 April 2010

² Helena Myhrman koordinatör för nätverket Schyst resande, intervju den 27 mars 2010

5.2 Vad innebär CSR för researrangörerna?

Öhrn³, Ving. CSR för företaget handlar om att aktivt arbeta med etiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande i samhället. För företaget handlar CSR om ”hållbarhetsfrågor i största allmänhet”.

Enkler⁴, Apollo. För Apollo handlar CSR om företagets ansvar inför sociala-, etiska-, miljö- och ekonomiska frågor som är frivilliga utöver lagen.

Härbst⁵, Sydafrikaresor. CSR för Sydafrikaresor handlar om att turismen skall bidra till landets utveckling och ekonomi, snarare än att turismen skall tära på landets resurser. Härbst berättar också att CSR för dem handlar om att ta sitt ansvar och att det faktiskt går att påverka.

Olofsson⁶, Läs & Res. För företaget Läs & Res handlar CSR om att använda sig av lokalägda hotell, att resenären skall få bo hos en lokal familj några nätter samt att så mycket pengar som möjligt skall stanna kvar hos lokalbefolkningen i landet.

Borgiel⁷, Gränslösa resor. För Gränslösa resor innebär CSR att resa med den lokala kulturen och att möta människor med olika bakgrund. Företaget vill att deras resenärer skall möta människor med respekt på lokalbefolkningens villkor. Gränslösa resor vill att det mänskliga mötet ska vara en positiv upplevelse för båda parterna.

5.3 Hur ser efterfrågan ut på CSR- frågor?

Öhrn, Ving. Ving har inte sett någon stor efterfrågan av CSR från sina resenärer. De får inte många frågor om detta. Öhrn berättade att hon tror att det är många som tycker att CSR-frågor är viktiga och att resenärer gärna svarar så i undersökningar, men att alla inte är beredda att betala extra för detta. Hon tror också att resenärerna förväntar sig att företaget arbetar med CSR- frågor, kanske framförallt miljöfrågor.

Enkler, Apollo. Efterfrågan från konsumenter angående CSR är liten enligt Enkler. Enligt Enkler visar enkätundersökningar av Apollos resenärer dock att frågor gällande barn är det som engagerar mest. Enkler tror att det är många resenärer som inte vet vad CSR är och de har kanske därmed heller inga förväntningar på att företaget skall arbeta med dessa frågor. Däremot tror hon att de resenärer som känner till CSR förväntar sig att företaget skall arbeta med detta. De största påtryckningarna företaget känner angående sitt CSR- arbete kommer främst från media.

Härbst, Sydafrikaresor. Härbst menar att det pratas mycket om CSR- frågor men när resenärer bokar sin resa vill de oftast inte betala extra för det. Allt fler resenärer är däremot intresserade av att arbeta som volontär enligt Härbst. Från och med 2011 ska det bli möjligt för resenärer som vill resa med Sydafrikaresor att arbeta som volontär för en dag. De har inte upplevt några påtryckningar att jobba med CSR från media.

³ Magdalena Öhrn informationsansvarig Ving, intervju den 12 april 2010

⁴ Pernilla Enkler CSR koordinatör Apollo, intervju den 28 april 2010

⁵ Johanna Thure Härbst VD på Sydafrikaresor, telefonintervju den 29 april 2010

⁶ Eric Olofsson reseproducent för Sydostasien Läs & Res, intervju den 29 april 2010

⁷ Lotta Borgiel ägare Gränslösa resor, telefonintervju den 29 april 2010

Olofsson, Läs & Res. Enligt Olofsson frågar konsumenterna inte specifikt om deras CSR arbete. De har inte heller upplevt några direkta påtryckningar från samhället eller media gällande dessa frågor. Olofsson berättade också att deras resenärer en gång kan åka med Läs & Res och att de nästa gång kan åka på en All inclusive resa med ett annat företag.

Borgiel, Gränslösa resor. Borgiel berättade att just CSR inte är något som deras resenärer efterfrågar. Inte heller media eller samhället har utfört påtryckningar på företaget att arbeta med CSR- frågor. Däremot menar Borgiel att företaget har en klar profil gällande sitt ansvarstagande vilket även kan vara en anledning till att människor väljer att resa med dem.

Myhrman, Schyst resande. Myhrman berättade att det i dagsläget är researrangörerna som tar det största initiativet gällande CSR, det är inte många konsumenter som efterfrågar ansvarsfullt resande.

5.4 Hur kommuniceras CSR?

Öhrn, Ving. Ving informerar sina resenärer om hur de kan minska sin påverkan på en destination genom att skicka ut ”tänk på” råd, så att resenärerna tänker på att vara sparsamma med vatten, återanvända handdukar med mera. Enligt Öhrn informerar Ving även sina resenärer om sitt CSR- arbete via deras hemsida och i samband med att resenärerna erhåller sina biljetter. Viss information finns också på hotellen och i vissa fall informeras resenärerna på välkomstmötena.

Enkler, Apollo. Apollo informerar sina resenärer angående sitt CSR arbete samt hur resenärer skall uppföra sig på en destination via hemsidan, deras ombordtidning Stopover på flygplanet, en miniguide som delas ut på destinationen samt via information i hotellpärmarna på destinationen. Dessutom visas en film på flygplanet med information att de stödjer exempelvis SOS-barnbyar.

Härbst, Sydafrikaresor. Företaget Sydafrikaresor informerar sina gäster om sitt CSR- arbete på sin hemsida, men även via information som skickas ut tillsammans med biljetten.

Olofsson, Läs & Res. Läs & Res upplyser resenärerna om hur de skall bete sig och hur det är i länderna de skall besöka, att de skall tänka efter innan de prutar för mycket, till exempel. Läs & Res informerar resenärerna om resmålen på hemsidan, genom reseledaren och på föreläsningar som företaget håller innan resan. Ett sätt att kommunicera sitt CSR- arbete gentemot konsumenterna är att i vissa fall låta resenärerna besöka olika projekt som företaget stödjer.

Borgiel, Gränslösa resor. Gränslösa resor förmedlar information om hur resenärerna skall bete sig samt viktig information om resmålet på en träff som hålls innan resorna.

5.5 Hur arbetar researrangörerna med CSR?

Öhrn, Ving. Öhrn berättade att Ving arbetat med CSR- frågor sedan företaget grundades, det har dock inte alltid kallats för CSR- frågor. Arbetet har sett lite olika ut under årens gång och framförallt har CSR- arbetet ökat på senare år. År 1995 tillsattes det första miljørådet. Enligt Öhrn är det just miljöfrågan som företaget har arbetat längst med. Det har varit den största delen av CSR för dem, men de andra delarna av CSR har blivit allt viktigare under senare år.

Öhrn berättade att det har tillkommit ett ökat yttre tryck, framförallt från media, som har gjort Ving uppmärksamma på att de måste bli bättre på att kommunicera och berätta om sitt arbete för resenärerna.

Enligt Öhrn finns det ingen på Ving som endast arbetar med CSR- frågor. Ofta hamnar det dock på hennes bord på grund av medias uppmärksamhet i ämnet. Initiativ till samarbeten tas ibland av Ving, ibland av agenter och ibland är det organisationerna själva som kontaktar företaget.

Ving arbetar med CSR för att kunna ge tillbaka till de destinationer de har turism på, de vill även ses som ett ansvarsfullt företag och en bra arbetsplats. CSR handlar också om att använda sunt förnuft, att använda mark med hjärta och förnuft. Företaget stöttar finansiellt olika lokala projekt på de destinationer de anordnar resor till, de har exempelvis hjälpt till att öppna en skola för blinda i Thailand och flertalet barnhem på olika platser världen över.

Ving har ofta med en inhemska lokalguide på sina utflykter, på en del av utflykterna stannar bussen till vid något av de projekt som Ving stödjer.

Angående Vings All inclusive hotell meddelar Öhrn att dessa ofta är lokalägda med lokalanställd personal. Hon kan se att det finns en nackdel med att resenärerna ej spenderar pengar på små restauranter (eftersom maten är inkluderad i priset). Öhrn tror dock inte att problemet med All inclusive är lika allvarligt som media framställer det.

Öhrn berättade att Ving har valt att gå med i Travelife (se beskrivning under definitioner). Företaget har även enats kring riktlinjer gällande arbetsvillkor, barnarbete, miljö samt barnsexturism, vilka bygger på FN:s barnkonvention och FN:s fackorgan för arbetslivsfrågor samt ILOS konventioner rättigheter i arbetslivet och arbetsvillkor (Ving odat_c). De principer som Ving skall verka för att arbetsvillkor skall innefatta är; minimilöner, reglerad arbetstid, en bra arbetsmiljö samt fackföreningsfrihet (Ving odat_c). De skall också verka för förbud mot barnarbete, där de följer reglerad ålder i respektive lands lag (Ving odat_c). De principer som Ving skall verka för inom miljön är att påverka samarbetspartners att arbeta miljövänligt, att turismen skall utvecklas på ett sunt sätt på destinationen, minska mängden avfall och koldioxidutsläpp på resmålet samt stimulera användandet av lokal arbetskraft och produkter (Ving odat_c). Vad gäller barnsexturism har Ving antagit ECPATs uppförandekod (se beskrivning under definitioner) och de fördömer sexuellt utnyttjande av barn (Ving odat_c).

I de kontrakt som skrivs på en destination framgår vad leverantörerna måste följa, Öhrn berättade dock att det är svårt att kontrollera att kontrakten hela tiden följs. Det ligger dock som grund för uppsägning av exempelvis hotellpersonal om kontrakten inte följs. Öhrn tror att Ving har mycket att säga till om eftersom företaget är så stort. Hon tror att många leverantörer kommer att följa kontrakten eftersom de är rädda för uppsägning av samarbetet annars.

Öhrn berättade att hon anser att det både är upp till researrangörer och individer att ta ansvar för de negativa effekterna turismen för med sig. Hon ser dock att Ving har ett stort ansvar och att de kan påverka miljön, ha rättvisa arbetsvillkor och försöka motarbeta barnsexturismen.

Enkler, Apollo. Sedan januari 2009 har Apollo anställt en person (Pernilla Enkler) som endast har ansvar för CSR- frågor. Apollo har valt att kalla begreppet CSR för CR-frågor, detta beror på att de vill vara tydliga med att deras arbete innefattar en större del av miljö samt för att de inte vill att arbetet skall uppfattas som att det endast omfattar företags sociala ansvar. Apollo är dock medvetna om att begreppet CSR även innefattar miljödelen, men de anser att många felaktigt tror att det endast handlar om ett företags sociala ansvar.

Varför företaget har valt att arbeta med CR-frågor beror på att de vill kunna leverera en kvalitativ produkt även i framtiden, men även att de vill överleva som företag. Enkler menar också att det är viktigt att kunna känna sig stolt över att arbeta på Apollo, eftersom de arbetar med CR-frågor.

Beslut angående CR-frågor fattas på olika nivåer. Viktiga och stora frågor angående exempelvis fokuseringsområden och kärnområden fattas av koncernen Kouni. En grupp har bildats, kallad CR Network, vilken omfattar personer inom Kuoni, däribland Enkler, samt hennes kollegor från andra länder där Kuoni finns. Gruppen diskuterar varje eller varannan månad viktiga frågor angående CR. Apollo kan även ta egna initiativ och fatta egna beslut som exempelvis att de vill stödja SOS-barnbyar.

När Apollo skriver kontrakt med olika hotell måste de skriva på att de kommer att följa kriterier angående miljöfrågor, mänskliga rättigheter och arbetsvillkor. I fall det sedan visar sig att dessa ej följs, kan Apollo bryta avtalen.

Apollo följer Kuonis etiska riktlinjer, vilka delas in i etiska riktlinjer, skydd av exploaterade barn, arbetsförhållanden och miljöfrågor (Apollo odat_c). De etiska riktlinjerna innefattar att alla leverantörer skall följa landets lagar och förordningar eller branschstandard, utöver detta skall leverantören verka för att öka medvetenheten om etiska frågor och sträva efter hållbar förbättring (Apollo odat_c). Om en nationell eller internationell lag har överträtts (exempelvis om det finns bevis för att barnarbete har skett) kan Kuoni bryta kontraktet och samarbetet avslutas (Apollo odat_c). Vad gäller skydd av exploaterade barn tillåter Kuoni ingen barnprostitution i leverantörens lokaler, de rapporterar också misstänkt beteende till relevanta myndigheter (Apollo odat_c). När det handlar om arbetsförhållanden är några av de punkter Kuoni tar upp; att de inte tolererar diskriminering, vad gäller löner skall minimilön eller industristandarder uppfyllas eller överträffas (Apollo odat_c). Arbetstiden skall regleras efter lagliga krav eller branschstandarder (Apollo odat_c). Barnarbete är förbjudet enligt nationell lagstiftning, exploaterande av barn är förbjudet (Apollo odat_c). Kuoni förbjuder även tvångsarbete (Apollo odat_c). Vad gäller miljöfrågorna skall leverantörerna följa nationella och internationella lagar (Apollo odat_c). Leverantören skall också behandla avloppsvatten på ett ekologiskt sätt eller vara ansluten till ett externt avloppssystem (Apollo odat_c). Leverantören skall samla in data om avfallshantering, vatten- och energiförbrukning (Apollo odat_c).

Ett sätt för Apollo att kontrollera sina befintliga hotell är genom Travelife (se beskrivning under definitioner). Apollos mål är att få så många hotell som möjligt godkända av dem, men fokus kommer till en början att ligga på de största hotellen. För att skydda barn arbetar Apollo med olika workshops, sponsringar av olika projekt samt att de har antagit ECPATs uppförandekod (se beskrivning under definitioner). De använder sig av lokalägda hotell och stödjer lokala projekt finansiellt, exempelvis olika vattenprojekt i Afrika.

Skydd av barn är ett av de fyra kärnområden inom CR som Apollo arbetar med, för tillfället läggs extra fokus på detta område. De andra tre kärnområdena Apollo lägger extra fokus på är: arbetsvillkor, vattenförsörjning och klimatförändringar.

Enklers syn på All inclusive är att det har fått obefogat mycket kritik. Hon menar att de genererar många arbetstillfällen för lokalbefolkningen samt att de använder mat och dryck från lokala leverantörer. Enkler håller dock med om resonemanget att inte särskilt mycket pengar spenderas på destinationen eftersom allt redan är betalt.

Apollo har under det senaste året anordnat en grön- och en CR- dag på sitt huvudkontor i Stockholm, vars syfte varit att sprida Apollos arbete gällande CR- frågor bland medarbetarna. Under dessa dagar var olika föreläsare inbjudna.

Enkler menar att både företaget och resenärerna har ett delat ansvar över resandet, och att det är svårt att dra gränser gällande vem som bär huvudansvaret. Enkler berättade dock att det är Apollo som har ansvar för själva produkten, exempelvis hotell och utflykter, samt att företaget även har ett ansvar att informera sina resenärer.

Härbst, Sydafrikaresor. Sydafrikaresor har arbetat med CSR- frågor sedan företaget grundades år 2003, men det har utvecklats mer och mer med åren. Härbst menar att detta dels beror på medias påtryckningar, men även för att resenärer efterfrågar den typen av resande alltmer. Härbst menar att det inte krävs så mycket av företaget för att arbeta med dessa frågor.

Sydafrikaresor väljer i största möjliga mån mindre hotell och pensionat med lokalanställd personal som har ett tydligt och hållbart miljöarbete framför större hotell. Sydafrikaresor stödjer finansiellt olika projekt, exempelvis för att hjälpa djuren i Afrika som varit utsatta. Detta görs genom finansiellt stöd och donationer, men även genom att låta deras resenärer besöka projekten. De uppmuntrar även resenärer att besöka dessa projekt på egen hand.

De delar av CSR som företaget har valt att lägga extra fokus på är miljöfrågor, just på grund av att det finns mycket miljöproblem i landet. Sydafrikaresor stödjer bland annat ett djursjukhus och driver olika miljöprojekt. De har valt att stödja olika reservat och ekosystemen i reservaten. Företaget bistår även lokalbefolkningen i Sydafrika genom projekt i kåkstäder i form av soppkök, samt stödjer ett barnhem i Johannesburg. Många av de hotell de använder har egna projekt.

Härbst inställning till All inclusive resor är att det inte behöver vara så negativt som det ofta framställs, utan att det beror på vilka lodger man väljer. Många lodger är lokalägda med lokalt anställd personal. Sydafrikaresor ställer inga direkta villkor på sina underleverantörer, utan företaget kollar upp hotell och leverantörer och beslutar sedan om de tycker att de är bra eller inte.

Härbst anser att både resenärer och företaget har ett stort ansvar för turismens påverkan. Hon anser dock att när företaget rekommenderar något för kunden, är det företagets ansvar att det ska vara bra. Sydafrikaresor anpassar sig efter kundens behov, efterfrågar de miljövänliga alternativ hjälper Sydafrikaresor till att ta fram sådana lösningar.

Olofsson, Läs & Res. Läs & Res arbetar med CSR genom att samarbeta med lokala partners såsom lokala reseledare. För företaget är det viktigt att de pengar som spenderas hamnar hos lokalbefolkningen. De väljer hotell där ingen prostitution förekommer och där avloppen är väl fungerande. Olofsson berättade att turismen har fått kritik för att de använder hotell där avloppen går rätt ut i havet. Läs & Res försöker undvika detta, men Olofsson menar att det är svårt att kontrollera. Skulle hotellen göra något av ovanstående så ser Läs & Res till att byta hotell. De kan dessutom stänga av en resenär från en resa om denne går till en prostituerad eller om den på något annat sätt betar sig illa. Det händer också att de portar en resenär från en resa om denne vill boka för att den betett sig illa på någon tidigare resa.

Olofsson berättade att Läs & Res är ett vinstdrivande företag men att de har små marginaler. En del av vinsten skänks till olika projekt världen över, såsom till ett bibliotek i en reseledares hemby eller till en munk som förmedlar hjälp efter förödelsen av en orkan.

Vidare berättade Olofsson att Läs & Res i princip endast använder sig av lokalägda hotell (det finns eventuellt något undantag) och att de inte erbjuder några All inclusive resor. Hotellen de anlitar skall helst ägas av någon på orten de besöker. Ett mål som Läs & Res har är att det vid varje resa skall finnas något projekt de stödjer som de kan visa upp för sina resenärer.

Enligt Olofsson koncentrerar sig Läs & Res huvudsakligen på de sociala och ekonomiska aspekterna av CSR, eftersom företaget är så litet tycker de att det är svårt att göra en skillnad i miljön. Läs & Res anser att de har ett stort ansvar att förmedla information till resenärerna. De anser också att deras reseledare har ett stort ansvar, bland annat genom att rapportera om en resenär inte sköter sig på resan. Läs & Res anser sig speciellt ha ett stort ansvar vad gäller den sociala aspekten.

Borgiel, Gränslösa resor. Enligt Borgiel har Gränslösa resor arbetat med frågor som rör CSR sedan företaget startades år 2004. Borgiel menar att Gränslösa resors ansvar är att tillföra en bra grund för resenärernas resa, att se till att resenärerna kommer till destinationen med rätt förväntningar och att de är införstådda med rätt villkor och har rätt kunskaper om destinationen.

Gränslösa resor stödjer finansiellt lokala miljöprojekt och skolor. De försöker i den mån det är möjligt att använda miljövänliga bilar och hotell med välfungerande avloppssystem. På många av de destinationer de besöker är detta dock inte ett alternativ enligt Borgiel.

Den del av CSR som Gränslösa resor koncentrerar sig mest på är den sociala aspekten. Hur de kan hjälpa människorna på plats, i huvudsak genom att försöka sprida de pengar som deras resenärer genererar så att så många som möjligt drar nytta av besöken. Gränslösa resor har samarbete med ekoturismföreningen och är med i FN- förbundet lokalt, där de stödjer deras arbete för kvinnor.

Gränslösa resor har som krav på de hotell de anlitar att de skall vara lokalägda, de skall inte ingå i någon hotellkedja och inte heller vara utlandsägda. Hotellen skall också ha en lokal karaktär som visar var någonstans i världen man befinner sig.

Företaget har samarbeten med lokala organisationer. De stödjer en organisation som arbetar för att bevara gammalt hantverk, de stödjer även barnhemsprojekt och skolor för flickor och unga kvinnor. Enligt Borgiel har Gränslösa resor som mål att de skall stödja ett projekt på varje resmål som resenärerna kan besöka. De vill att resenären skall komma hem och vara medveten om vilka villkor befolkningen har i det besökta landet, att resan skall ha påverkat och engagerat resenären och att de skall fortsätta vara engagerade.

Font⁸. Font anser att researrangörer generellt arbetar för lite med CSR- frågor. Undantaget är ett litet antal Internetarrangörer som specialiserat sig på just den marknaden. Han anser även att frågan ignoreras genom att inte tillhandahålla tillräckligt med data för att hjälpa kunderna att göra informationsbaserade beslut. Font anser att den första graden av ansvar är att förse resenären med information för att ge dem möjlighet att göra meningsfulla val. Han anser vidare att arrangörer bör skicka resenärer till platser som är lämpliga för dem (inte skicka tusentals festande ungdomar till nya, oförstörda platser, utan till platser som är mer anpassade för dem). Font tycker också att researrangörerna bör förklara vilken påverkan som kan ske och hur dessa kan minskas och hur kunderna kan maximera det positiva. De bör förklara för

⁸ Xavier Font forskare Leeds Metropolitan University, mailintervju 12 april 2010

kunderna hur de kan göra gott, därefter är det upp till resenären att agera utifrån given information.

5.6 Researrangörernas upplevda svårigheter med att arbeta med CSR

Öhrn, Ving. Öhrn uppger att några av de största svårigheterna företaget upplever med att arbeta med CSR är att skapa förståelse bland resenärerna för andra kulturer på resmålen. En annan svårighet som Öhrn berättar om är media, deras påtryckningar och att de ofta framställer företagen som bovar. Hon berättar också att det är svårt att följa upp att alla villkor verkligen följs enligt kontrakten.

Enkler, Apollo. De största svårigheterna Enkler upplever med Apollos CSR arbete är att få resenärerna intresserade och involverade i detta arbete. Många väljer att sopsortera i det vardagliga livet, men när de är på semester orkar de inte tänka på sådana frågor. En annan svårighet är att även om kontrakt har skrivits med hotell om att exempelvis prostitution ej får förekomma, så är det svårt att kontrollera att detta följs fullt ut.

Härbst, Sydafrikaresor. Eftersom Sydafrikaresor arbetar med CSR genom att själva välja vilka de arbetar med och vilka projekt de vill stödja ser Härbst inga direkta svårigheter med arbetet. Härbst anser däremot att det som researrangör kan vara svårt att få något certifikat som visar resenären att arrangören arbetar med CSR. Härbst tar upp miljö och handelscertifieringar såsom Svanen- märkning och Fair Trade märkning som exempel på certifieringar, hon saknar liknande certifieringar för researrangörer.

Olofsson, Läs & Res. Olofsson berättade att det finns många liknande företag som Läs & Res konkurrerar med som uppger att de arbetar på liknande sätt som Läs & Res, trots att de inte gör det. Olofsson berättade att han anser att resebranschen inte är genomlyst, han skulle önska att det fanns ett seriöst certifieringssystem för att identifiera vilka researrangörer som arbetar med CSR. Detta skulle underlätta för kunderna att kunna skilja och jämföra olika researrangörer.

En annan svårighet Olofsson nämner är att resenärerna kanske inte alltid vill veta om turismens negativa effekter eftersom de vill njuta av sin semester.

Det kan ibland vara svårt att bedöma vilka projekt och välgörenhetsorganisationer som är seriösa och vilka som bara vill ha pengar. Olofsson anser att det är svårt att kontrollera att pengarna kommer till rätta, till exempel är korrupktion vanligt i Sydostasien och staten vill gärna ta mycket av pengarna. Olofsson nämnde slutligen att utsläppen från flyget är ett stort problem.

Borgiel, Gränslösa resor. De största svårigheterna som Gränslösa resor ser med deras CSR arbete är flygresan till destinationen. Detta ser de som ett dilemma. Flygresan har den största negativa effekten på miljön samtidigt som de anser att det inte finns något bra alternativ till flyget när man ska åka långt.

Font. Font hävdar att de största svårigheterna med att arbeta med CSR för researrangörer är att förstå sin påverkan, att det är viktigt att uppmärksamma och att acceptera ansvar för sin påverkan och lösningen på denna. Att inse att detta ofta innebär en förändring av företagsmodellen, inte bara en grön kampanj, utan att förstå att detta innebär att involvera sig med kunderna på ett meningsfullt, långsiktigt sätt. Han anser också att turismbranschen inte

har kommit tillräckligt långt i sitt arbete med CSR och att de fokuserar merparten av sitt arbete på ekospars- ändamål, såsom att minska nedskräpning och hushålla med vatten- och energiförbrukningen.

Font menar vidare att ett fåtal företag inom turismbranschen har börjat anpassa system för att mäta sin påverkan och försöka hitta sätt att minska dem på. Han skriver att det fram till nu har varit för läskigt för researrangörerna att ens uppmärksamma problemen och att det kortsiktiga intresset har varit att uppvisa en fasad av handlingar i PR- syfte. Font, Tapper & Cochrane (2006) menar att eftersom researrangörer paketerar tjänster som andra företag tillhandahåller, kan researrangörer endast vara hållbara om deras leverantörer är det.

Myhrman, Schyst resande. Det Myhrman anser är svårast med CSR är hur budskapet kan förmedlas på bästa sätt, eftersom människor inte orkar bry sig om sådana frågor när de har semester. Detta kan även vara en anledning till att problemen ej uppmärksammas mer. Då arrangörerna följer landets lagar resulterar detta bland annat i dåliga arbetsvillkor, eftersom länderna ofta har låga krav gällande minimilön med mera.

En anledning till att researrangörer inte arbetar med CSR- frågor mer än vad de gör tror Myhrman beror på att det endast är en liten efterfrågan hos resenärerna. Myhrman tror inte att det behöver vara särskilt kostsamt för researrangörerna att arbeta med CSR- frågor utan att de långsiktigt kommer att tjäna på det. Myhrman tror att en anledning till att researrangörer arbetar med CSR är att de är rädda för att hamna efter konkurrenterna i fall det visar sig att konsumenter börjar efterfråga CSR allt mer.

5.7 Framtiden

Öhrn, Ving. I framtiden tror Öhrn att kunderna kommer att förvänta sig att researrangörerna arbetar med CSR, hon tror att konsumenternas medvetenhet och intresse om detta kommer att öka.

Enkler, Apollo. Inför framtiden tror Enkler att CSR- arbetet inom resebranschen kommer att öka betydligt, samt att resenärer blir allt mer medvetna.

Härbst, Sydafrikaresor. Härbst tror att kunden i framtiden kommer att få mer att säga till om angående denna typ av frågor. I framtiden kommer det att vara en självklarhet att företagen arbetar med CSR- frågor, resenärerna kommer att ta det för givet.

Olofsson, Läs & Res. Olofsson tror att CSR- frågorna kommer att bli allt större. Han tror att det i framtiden kommer att bli svårare för människor att resa, att flygresorna kommer att bli dyrare och att turismbranschen kommer att krympa.

Borgiel, Gränslösa resor. Borgiel tror att människor kommer att bli allt mer medvetna om att de påverkar de platser de besöker och att CSR kommer att växa.

6. ANALYS OCH DISKUSSION

Hur definieras CSR?

Författarna ställde under intervjuerna frågan: vad innebär CSR för företaget? Det framgick att begreppet innebar lite olika saker för de olika företagen. Dahlsrud (2008) menar att det är ett problem att det finns så många definitioner av CSR och att det råder en osäkerhet i den akademiska- och företagsvärlden angående hur CSR ska definieras. Ett exempel som stödjer detta påstående är att Apollo har valt att kalla begreppet CSR för CR, just för att vara tydliga med att miljöaspekten räknas in i begreppet. Enkler berättade i intervjun att många felaktigt tror att begreppet CSR endast innefattar den sociala aspekten.

När författarna bad de intervjuade företagen att beskriva vad CSR innebar, framgick det att samtliga researrangörer innefattade den sociala dimensionen i sin definition. Tre av fem researrangörer innefattade även miljödimensionen och tre av fem researrangörer innefattade den ekonomiska dimensionen. Ingen av de tillfrågade företagen nämnde intressenter i sin definition, dock nämnde två företag att de tar hänsyn till lokalbefolkningen vilket kan tolkas som intressenter. Endast en researrangör tog upp att CSR handlar om det som är frivilligt utöver lagen i sin definition. Författarna har dock uppmärksammat att samtliga intervjuade företag skulle kunna innefatta alla dimensioner i sin definition av CSR eftersom det i intervjuerna framgick att de tar hänsyn till alla dimensioner i sitt arbete. Även detta stödjer Dahlsruds (2008) påstående om att det råder en osäkerhet gällande hur CSR ska definieras. Författarna anser att framförallt de mindre researrangörernas sätt att definiera CSR är oklara och att de verkar vara lite osäkra gällande begreppets innebörd.

De tre dimensionerna av hållbar utveckling

De stora researrangörerna Apollo och Ving har valt att arbeta med samtliga delar av CSR, vilka enligt SIS handbok (2005) är ekonomiskt ansvar, miljömässigt ansvar samt socialt ansvar. Apollo har för tillfället valt att koncentrera sig på kärnområdena: arbetsvillkor, vattenförsörjning, klimatförändringar och skydd av barn. Miljöfrågan har länge varit den viktigaste frågan för Ving, dock har de andra delarna av CSR fått ökad betydelse de senaste åren. Att de stora researrangörerna valt att arbeta med samtliga delar av CSR tror författarna kan bero på att de anser att de måste ta ansvar för samtliga områden eftersom företagen är så stora och att samhället därmed förväntar sig att de tar ett större ansvar.

De mindre researrangörerna som intervjuades har däremot valt att fokusera sig mer specifikt på en dimension av CSR, dock arbetar de i någon grad med samtliga delar. Vilket område de väljer att fokusera sig extra på kan påverkas av vilka länder de anordnar resor till och vilka problem som finns i det landet. Sydafrikaresor nämnde exempelvis att de satsade extra resurser på miljöprojekt just för att det finns många hotade nationalparker i området de anordnar resor till.

Läs & Res och Gränslösa resor har istället valt att koncentrera sig på det sociala ansvaret i form av att de försöker gynna lokalbefolkningen genom att försöka få så mycket pengar som möjligt att stanna kvar i lokalsamhället.

Motiv för socialt ansvarstagande

Kategori	Motiv	Konsekvens	Företag
Passiv	Problemlösning	Företaget har en passiv inställning dvs. agerar inte förrän myndigheter och andra intressenter utövar påtryckning på företaget	
Reaktiv	Riskminimering	Förebyggande av potentiella sociala och miljömässiga risker som kan påverka företagets värde eller varumärke	Sydafrikaresor, Ving
Aktiv	Innovation	Företaget ser att socialt ansvarstagande kan erbjuda nya strategiska marknadsmöjligheter genom t.ex. nya produkter, tjänster och teknologiska utvecklingar. Ledarskapet och organisationen utvecklas inom företaget på ett innovativt sätt.	Apollo
Förebyggande	Samhällsansvar	Företaget tar hänsyn till inte bara befintliga behov men även till framtida, och söker hållbara lösningar och affärer tillsammans med intressenter. Detta leder till nära relationer till kunder, leverantörer och andra intressenter som ger företaget flera fördelar.	Gränslösa resor, Läs och Res

Figur 4 – ”Olika motiv för socialt ansvarstagande” (Baserad på SIS handbok 2005, s.11)

Baserat på intervjuerna har författarna delat in företagen efter vilka motiv de har för sitt CSR-arbete utifrån modellen *Motiv för socialt ansvarstagande*. De stora researrangörerna Apollo och Ving nämner båda att de vill skapa en arbetsplats som medarbetarna kan vara stolta över att arbeta på. Båda tror att CSR kommer att bli allt större i framtiden och att konsumenterna kommer att bli mer medvetna och förvänta sig att företagen arbetar med dessa frågor. De har även upplevt en större uppmärksamhet av dessa frågor i media på senare tid.

Författarna upplever att Vings huvudsakliga motiv till socialt ansvarstagande är riskminimering. Eftersom företaget tror att CSR kommer att växa i framtiden kan de uppleva en rädsla att hamna efter sina konkurrenter inom dessa frågor, vilket även Myhrman på Schyst resande påpekade. Författarna tror även att Ving tror att det kan påverka deras varumärke positivt om de väljer att arbeta med CSR- frågor. Inslag av motivet problemlösning går också att urskilja då företaget upplevt påtryckningar från media samt att de tror att konsumenterna kommer att bli mer medvetna i framtiden. Författarna anser att Apollo har kommit något längre i sitt CSR- arbete än Ving, just för att de har anställt en person som är ansvarig för

dessa frågor samt att Kuoni regelbundet träffas för att diskutera hur deras CSR- arbete kan utvecklas. Därmed har författarna valt att placera Apollo under motivet innovation.

I intervjun med Myhrman på Schyst resande berättade hon att det i dagsläget är researrangörerna som tar det största initiativet gällande CSR, eftersom det inte är många konsumenter som efterfrågar ansvarsfullt resande. Samtliga intervjuade företag bekräftade att efterfrågan från konsumenter var liten eller obefintlig. Författarna håller med Myhrman om att det är researrangörerna som tar det största initiativet gällande CSR eftersom det i nuläget inte finns någon stor efterfrågan från konsumenter och heller ingen lag som tvingar företagen att arbeta med dessa frågor. Apollo och Ving har valt att anta ECPATs uppförandekod och gått med i Travelife frivilligt och samtliga researrangörer har frivilligt valt att stödja olika projekt. Dock anser författarna att Apollo- och Vings CSR- arbete känns mer påtvingat än de mindre researrangörernas CSR- arbete, även om deras arbete sker på frivillig grund. Detta på grund av deras storlek, vilket gör dem intressanta att granska för media. Eftersom de större företagen sänder iväg betydligt fler resenärer än mindre researrangörer tror författarna att de har en större påverkan på en destination och därmed även ett större ansvar att arbeta med CSR frågor.

På grund av de mindre researrangörernas storlek tror författarna att det inte är lika intressant för media att granska dem och de känner därmed inte påtryckningar på samma sätt som de större researrangörerna. Därmed upplever författarna att de mindre researrangörernas CSR- arbete sker på mer frivillig grund. De kanske i stället ser CSR som en affärsmöjlighet eller ett sätt att differentiera sig på. McWilliams & Siegel (2001) lyfter fram just dessa aspekter i sin artikel, att företag kan använda CSR i produktdifferentieringssyfte för att kunna skapa ny efterfrågan. Det framgår också i McWilliams & Siegels (2001) artikel att användning av CSR i differentieringssyfte kan vara populärt eftersom ledare både kan differentiera produkter och tillfredsställa personliga intressen på en och samma gång . Författarna har valt att placera Läs & Res och Gränslösa resor under motivet samhällsansvar. Då företagen väljer att anordna resor i mindre grupper har de nära relationer till kunder, leverantörer och intressenter. Grupperna träffas innan resan för informationsmöten och företagen anser att det är viktigt att ta hänsyn till olika kulturer och lokalbefolkningen. Författarna anser att företagen har ett inarbetat tänk och en sund inställning till CSR- frågor.

Sydafrikaresor har valt att anpassa sig efter resenärernas önskemål, vill resenärerna bo på miljövänliga hotell, hjälper Sydafrikaresor till att ta fram sådana alternativ. Härbst nämnde även att hon trodde att resenärerna skulle ta det som en självklarhet att researrangörer arbetar med CSR- frågor i framtiden. Författarna upplever att Sydafrikaresor arbetar med CSR för att de tror på en ökad efterfrågan av ansvarsfullt resande. Därmed anser författarna att Sydafrikaresor passar in under motivet riskminimering. Inslag av innovation kan även urskiljas på grund av att de valt att satsa på volontäresor och ser det som en affärsmöjlighet.

Intressentmodellen

För att analysera ett företags relationer med omvärlden kan intressentmodellen användas. Den avser att beskriva, strukturera och analysera ett företags viktigaste intressenter. Författarna av uppsatsen anser att viktiga intressenter för samtliga av de intervjuade företagen är resenärer. Författarna anser att om resenärerna efterfrågar någon produkt eller typ av service så bör företagen arbeta för att tillfredsställa denna efterfrågan. Inget av de intervjuade företagen uppgav under intervjun att de har upplevt någon större efterfrågan från resenärerna på deras CSR- arbete. Detta skulle enligt författarna kunna vara en anledning för företagen att inte

arbeta med CSR- frågor. För de större företagen är ett annat exempel på en intressent media. Både Ving och Apollo uppgav under intervjuerna att de känt påtryckning från media att de skall arbeta med CSR- frågor, vilket författarna av uppsatsen tror kan vara en bidragande anledning till att de valt att arbeta med CSR och även vilka CSR- frågor de väljer att arbeta med. Ingen av de mindre företagen nämnde att de upplevt några påtryckningar från media angående att de skall jobba med CSR- frågor.

En annan viktig intressent för samtliga av de intervjuade företagen är leverantörerna. Författarna anser att leverantörerna kan ha påverkan på samtliga intervjuade researrangörers CSR- arbete. För de mindre företagen kan leverantörer välja att gå till ett annat företag om researrangörerna inte arbetar med CSR- frågor som leverantörerna anser vara viktiga. Dock tror författarna att leverantörerna ofta är beroende av researrangörernas samarbete för överlevnad att de i vissa fall står ut med dåliga villkor med mera, framförallt av de större företagen Ving och Apollo. För samtliga researrangörer är det viktigt att vårda sina kontakter med sina intressenter då de för sin överlevnad är beroende av ett fungerande samarbete med dem.

Carrolls CSR- pyramid

Enligt Carrolls CSR- pyramid delas CSR in i fyra olika ansvar; ekonomiskt ansvar, lagligt ansvar, etiskt ansvar och filantropiskt ansvar. Enligt Carroll är det ekonomiska- och lagliga ansvaret förutsatt av samhället, det etiska ansvaret är förväntat av samhället medan det filantropiska ansvaret är önskvärt av samhället. Apollo har valt att definiera CSR (eller CR som företaget valt att kalla begreppet) som företagets ansvar inför sociala-, etiska-, miljö- och ekonomiska frågor som är frivilliga utöver lagen. Dock har det visat sig att samtliga intervjuade researrangörer arbetar med delar av CSR som är frivilliga utöver lagen. Bland annat har samtliga researrangörer uppgivit att de stödjer lokala projekt på olika destinationer de är verksamma på, vilket enligt författarna kan räknas in under det filantropiska ansvaret. Öhrn på Ving nämnde under intervjun att hon trodde att resenärer förväntade sig att företaget arbetar med miljöfrågor vilket därmed kan räknas in under etiskt ansvar.

Hur ser efterfrågan ut

Samtliga intervjuade researrangörer upplever ingen eller en väldigt liten efterfrågan från deras resenärer angående att de arbetar med CSR. Även Myhrman på Schyst resande menar att efterfrågan från resenärerna är liten. Sydafrikaresor har dock märkt av en liten ökning angående dessa frågor, främst att resenärer är intresserade av att arbeta som volontärer. Författarna tror att en anledning till att efterfrågan från resenärerna är liten till viss del beror på att resenärerna inte är insatta i frågorna. Font anser att researrangörer ej tillhandahåller kunderna med tillräckligt mycket information för att hjälpa kunderna att fatta informationsbaserade beslut. Skulle kunderna vara mer medvetna om dessa frågor hade de kanske efterfrågat den typen av resande mer, men det behöver inte vara så. Exempelvis nämnde Öhrn på Ving att resenärer ofta svarar i marknadsundersökningar att de anser att CSR- frågor är viktiga, men att de däremot inte är beredda att betala extra för det. Detta överensstämmer även med Mohr, Webb & Harris (2001) artikel, där de beskrev att konsumenter kan vilja verka omtänksamma när de svarar på intervjufrågor, men att de kanske inte handlar likadant som de svarat i verkligheten.

Myhrman på Schyst resande, Olofsson på Läs & Res, samt Enkler på Apollo tog upp en annan tänkbar anledning till varför efterfrågan är så liten. De tror att människor inte orkar bry sig om

dessa frågor när de har semester. Resenärerna kan exempelvis leva miljövänligt i det vardagliga livet, men på semestern vill de ”ta ledigt”, även från denna typ av frågor.

Hur kommuniceras CSR?

Fyra av fem intervjuade researrangörer kommunicerar CSR via sin hemsida. Apollo har valt att visa en film på deras flygplan som handlar om deras CSR arbete, de skriver även artiklar om CSR i sin ombordtidning Stopover. Både Ving och Apollo nämner att de har information om CSR i hotellpärmarna på sina destinationer. Ving nämner att de ibland tar upp frågor angående CSR på välkomstmöten, beroende på vilken destination de befinner sig på. Sydafrikaresor skickar ut information tillsammans med biljetten. Gränslösa resor och Läs & Res håller informationsträffar innan resorna där denna typ av frågor tas upp samt viktig information om landet. Författarna anser att resenärer lätt kan undgå denna information ifall de ej är intresserade av dessa frågor. Exempelvis är det inte alla som läser på hemsidan, i hotellpärmarna eller går på välkomstmöten när de reser, vilket gör att de går miste om informationen. Läs & Res och Gränslösa resor håller informationsträffar och reser i mindre grupper vilket gör att de får en större kontroll på hur deras resenärer betar sig, det blir lättare att nå ut med information. Font menar att många researrangörer inte tillhandahåller sina kunder med tillräcklig data för att hjälpa kunderna att fatta informationsbaserade beslut. Författarna kan hålla med om detta påstående eftersom resenärerna lätt kan undgå informationen i fall de ej är intresserade. Samtidigt är det svårt för researrangörer att tvinga resenärer till att bli intresserade av detta.

Ett annat problem för researrangörerna som författarna kan identifiera är att om researrangörerna informerar resenärerna för mycket om exempelvis prostitution och barnsexturism på ett välkomstmöte kan detta förstöra en del av själva semesterupplevelsen för resenärerna. Eftersom semestern är något positivt och efterlängtat av många människor vill de kanske inte behöva bekymra sig över sådana frågor. Det gäller då att informera sina resenärer på rätt sätt. Författarna kan även förstå att det är svårt att nå ut till resenärer som ej är intresserade av denna typ av frågor, vilket gör att en stor utmaning som författarna kan identifiera är just hur man kan få resenärer involverade och intresserade av CSR- frågor.

Hur arbetar researrangörer med CSR?

Samtliga intervjuade researrangörer nämnde att ett sätt att arbeta med CSR var genom att stödja lokala projekt på en destination. Exempelvis nämnde Ving att de har hjälpt till att öppna barnhem över olika delar i världen, Sydafrikaresor nämnde att de stödjer projekt för att hjälpa utsatta djur i Afrika och så vidare. Forskaren Font menar att ett kortsiktigt intresse för många företag inom turismbranschen har varit att uppvisa en fasad av handlingar i PR syfte. Font anser att det är viktigt för researrangörer att inse att CSR handlar om att involvera kunderna på ett meningsfullt, långsiktigt sätt och inte endast se CSR som en ”grön kampanj”. Mohr, Webb & Harris (2001) menar däremot att kunder uppskattar att företag donerar till välgörande ändamål.

Författarna håller med Font till viss del, exempelvis om att CSR för företagen till stor del handlar om att skänka pengar till olika projekt. Dock kan författarna se att flera researrangörer försöker få sina resenärer involverade i sitt CSR arbete. Exempelvis nämnde tre av fem researrangörer att de försöker visa upp de projekt de stödjer för resenärerna. Detta gör att resenärerna blir mer medvetna om företagets CSR arbete. Apollo har valt att anställa en person som endast är ansvarig för CSR frågor, detta anser författarna vara ett tecken på att

företaget tar frågorna på allvar. Enkler berättade i intervjun att hon anordnat en grön- och en CR-dag på huvudkontoret för att få personalen mer insatt och involverad i dessa frågor.

De stora researrangörerna Apollo och Ving arbetar även med CSR genom att de har valt att anta ECPATs uppförandekod samt gå med i Travelife. När Apollo och Ving skriver kontrakt med exempelvis hotell ställer de vissa krav som måste följas. Följs inte detta kan kontrakten upphävas.

En annan viktig del av CSR arbetet som tre av fem researrangörer nämner är att de har ett stort ansvar i att informera sina resenärer om hur de skall bete sig på en destination.

Författarna har fått uppfattningen att de mindre researrangörerna Läs & Res och Gränslösa resor har ett mer inarbetat tänk gällande CSR- frågor än resterande tre intervjuade researrangörer. Detta på grund av att de har valt att satsa på småskalighet samt att gynna det lokala samhället. På grund av sin storlek har de inte så mycket att säga till om angående hotellkontrakt eller liknande men författarna har fått känslan av att de har en sund inställning till CSR- frågor. Författarna kan se att Ving och Apollo står för en större utmaning gällande CSR- frågor på grund av att de samarbetar med betydligt fler resenärer, hotell och leverantörer som de måste kontrollera.

Samtliga researrangörer är eniga om att både resenärer och researrangörer har ett stort ansvar på en destination. Enkler på Apollo menar att det är svårt att dra gränsen gällande vem som bär ansvaret, men att Apollo ansvarar för själva produkten. Sydafrikaresor nämnde att det som företaget rekommenderar också ska vara bra. Tre av fem intervjuade researrangörer nämnde att de har ett ansvar i att förse sina resenärer med information. Detta anser Font vara det mest grundläggande ansvaret ett företag har. Läs & Res nämnde att de kunde stänga av en resenär som ej skött sig på en resa. Författarna kan se att de större researrangörerna får svårare att kontrollera alla sina resenärer eftersom de är så storskaliga samt att det är svårt att avgöra hur mycket av ansvaret som tillfaller researrangörerna.

Vad gäller All inclusive resor var samtliga researrangörer överens om att All inclusive resor i någon mån gynnar lokalbefolkningen mindre än när mat och dryck inte ingår i hotellpriset. Dock ansåg de större researrangörerna att media hade uppmärksammat detta problem mer än nödvändigt. Författarna förstår både de mindre och de större researrangörerna i denna fråga. Eftersom företagen är vinstdrivande måste de erbjuda vad som efterfrågas av resenärerna, trots att turismen då inte gynnar lokalbefolkningen lika mycket. Genom att använda All inclusive hotell som är lokalägda med lokalanställd personal kan problemet dock minskas.

Vilka svårigheter upplever researrangörer med att arbeta med CSR?

En svårighet de två större researrangörerna Apollo och Ving samt Myhrman på Schyst resande nämnde under intervjuerna var att det är svårt att få resenärerna intresserade av CSR- frågor. Samtliga intervjuade företag nämnde att efterfrågan från resenärerna angående CSR frågor var liten, vilket också kan betraktas som en svårighet. Öhrn på Ving nämnde att resenärerna ofta anser att CSR frågor är viktigt i enkätundersökningar, men när det väl handlar om att betala extra för detta är det få som väljer att göra det. Även Härbst på Sydafrikaresor berättar att resenärer ofta inte är villiga att betala extra för researrangörernas CSR- arbete. Författarna kan se en svårighet i detta, att det är svårt för researrangörer att satsa resurser på CSR- arbete om de inte kan ta ut en extra kostnad för detta. Om researrangörerna skulle välja att höja priserna på grund av sitt CSR- arbete kanske resenärerna skulle gå till konkurrenterna i stället på grund av att de var billigare.

Författarnas uppfattning är att det kan vara lättare för mindre researrangörer som Gränslösa resor och Läs & Res att få med sig resenärerna eftersom deras koncept bygger på att möta den lokala kulturen och att gynna lokalbefolkningen. Författarna tror att många som reser med Gränslösa resor och Läs & Res ofta delar researrangörernas uppfattning om dessa frågor. Författarna tror dock att de flesta resenärerna som reser med de mindre företagen inte reser med dem just för att de arbetar med CSR- frågor utan att de väljer dem för deras sätt att resa på, exempelvis i små grupper samt att bo hos lokalbefolkningen. Det blir en annan upplevelse. Ett exempel på detta är att Olofsson på Läs & Res berättade att en resenär en gång kan åka med dem och nästa gång åka på en All inclusive resa med ett annat företag. Läs & Res och Gränslösa resor har valt att nischa sig mot mer personliga resor i mindre grupper, därmed kan delar av deras arbete räknas som CSR- arbete, utan att det kanske var deras avsikt från början. Exempelvis kan småskalighet och att ta hänsyn till andra kulturer räknas som CSR- arbete trots att researrangörerna inte sett det som CSR- arbete med avsikt. Sydafrikaresor låter kunden själv avgöra i vilken utsträckning de vill bo på miljövänliga hotell.

En annan svårighet nämndes av researrangörerna Ving och Apollo, som tog upp problemet med uppföljning av kontrakt. Även om kontrakt har skrivits med exempelvis leverantörer om att barnprostitution ej får förekomma på hotellen är det svårt att kontrollera att kontrakten följs. Font (2006) menar att eftersom researrangörer paketerar tjänster som andra företag tillhandahåller kan researrangörer endast vara hållbara om deras leverantörer är det. Författarna håller med Font om detta men inser samtidigt att det i princip är omöjligt att kontrollera alla underleverantörer fullt ut. I så fall skulle de vara tvungna att ha minst en anställd på varje hotell, 24 timmar om dygnet som kontrollerade att allt som stod i kontraktet följdes. Dock skulle researrangörer kunna bli bättre på att kontrollera att kontrakt följs.

Tankar om framtiden?

Samtliga företag trodde att CSR skulle bli allt större i framtiden, någon nämnde även att resenärer antagligen kommer att se det som en självklarhet att företag arbetar med den typen av frågor. Eftersom att alla intervjuade företag trodde att CSR skulle växa i framtiden tror författarna att det kan vara farligt att hamna efter. Författarna kunde se ett engagemang hos samtliga intervjuade och märker att deras arbete går i rätt riktning, det vill säga mot ett ökat engagemang, angående dessa frågor.

Font nämnde att CSR ofta är en grön kampanj, författarna kan hålla med om att företag ofta skänker pengar till olika projekt för att lätta på samvetet, men författarna har ändå sett prov på att även de större företagen tar dessa frågor på allvar.

7. SLUTSATSER

Hur arbetar researrangörer med CSR?

Researrangörer arbetar med CSR genom att finansiellt stödja lokala projekt, såsom exempelvis barnhem, miljöprojekt och skolor. Mindre researrangörer tenderar att ha ett mer inarbetat tänk vad gäller CSR än större researrangörer, framförallt deras inställning om att göra så små avtryck som möjligt.

Mindre researrangörer tenderar också att arbeta med CSR på en mer frivillig grund än större researrangörer. Större researrangörer får påtryckningar från media att arbeta med CSR- frågor i större utsträckning än de mindre. Större researrangörer tenderar att arbeta med uppförande av kontrakt som kvalitetssäkring att leverantörer följer deras villkor gällande exempelvis arbetsvillkor, mänskliga rättigheter och miljöfrågor. Mindre researrangörer tenderar att arbeta mindre med kontrakt och väljer istället hotell efter vad de anser vara passande. Researrangörer arbetar även med CSR genom att informera resenärer om hur de skall bete sig på en destination för att minska sin påverkan. Researrangörer tenderar dessutom att verka för att lokalbefolkningen skall gynnas av deras verksamhet. Större researrangörer arbetar i större utsträckning med samtliga delar av CSR (miljöansvar, socialt ansvar och ekonomiskt ansvar), medan mindre researrangörer tenderar att fokusera på någon del av CSR. Större researrangörer tenderar även att arbeta för att skydda barn från barnarbete och sexuellt utnyttjande, exempelvis genom att anta ECPATs uppförandekod. Stora researrangörer arbetar också med CSR genom att miljöcertifiera hotell, exempelvis genom att gå med i Travelife.

Vilka svårigheter upplever researrangörer med att arbeta med CSR?

En svårighet som framförallt stora researrangörer upplever med att arbeta med CSR är att få resenärerna intresserade av CSR- frågor. Överlag är efterfrågan av CSR från resenärer liten. En svårighet kan också vara att resenärer inte är beredda att betala extra för att researrangören arbetar med CSR- frågor. Stora researrangörer tenderar att uppleva att en svårighet är att kontrollera att kontrakt med leverantörer följs.

Mindre researrangörer upplever att en svårighet med att arbeta med CSR är att de saknar ett certifieringssystem som visar i vilken utsträckning researrangörer arbetar med CSR, vilket skulle hjälpa resenärerna att kunna jämföra olika researrangörer.

8. FÖRFATTARNAS SLUTREFLEKTIONER

Några slutliga områden som har väckt tankar hos författarna är att det lätt kan verka som att de små researrangörerna arbetar mer än de större researrangörerna med CSR- frågor. Även om de mindre företagen på vissa sätt har kommit längre i sitt CSR- arbete så anser författarna att de stora företagen anstränger sig minst lika mycket. Författarna tror att det är svårare för de större företagen att kunna arbeta hållbart eftersom de har så många resenärer och hotell. Det är så gott som omöjligt att kontrollera att alla uppfyller kraven hela tiden. Författarna kan också uppleva det som att de små företagen får mycket gratis genom deras affärsidé, som exempelvis kan vara att resa i små grupper, vilken kanske egentligen inte har så mycket med att de tänker på miljön eller CSR att göra. Det kan handla om att researrangörerna bara vill erbjuda en annan typ av resande.

Även om resande i mindre grupper kanske inte tär lika mycket på miljön som när man reser i större grupper så är det viktigt att komma ihåg att många av turismens positiva effekter på en destination också försvinner i och med småskaligt resande, exempelvis genom att det ekonomiskt inte gynnar lokalbefolkningen lika mycket och att det genererar färre arbetstillfällen.

En annan sak som författarna reflekterat över var att samtliga av de företag som intervjuades formulerade sitt arbete som att ”vi skall verka för” eller ”vi strävar efter” och så vidare. Detta säger egentligen inte mycket. Det går ju att sträva efter någonting trots att det inte görs. Det hade sagt mer om de hade haft tydliga mål och regelbundna uppföljningar på hur dessa mål uppfylls.

Författarna anser dock att det arbete som görs är positivt. Eftersom de researrangörer som intervjuades är vinstdrivande företag vill de självklart erbjuda vad som efterfrågas av resenärerna, för att överleva. Då efterfrågan på CSR är nästintill obefintlig från resenärerna så anser vi att det är positivt att researrangörerna arbetar med CSR ändå.

Som avslutning anser författarna att för att verkligen ta ansvar för turismens negativa effekter måste företagets ansvarsarbete komma djupt inifrån företagets hjärta för att någon större förändring skall kunna ske, hela företagsmodellen måste förändras.

I framtiden tror vi, liksom alla intervjuade researrangörer, att CSR kommer att växa och bli en allt viktigare fråga för både resenärer och researrangörer.

8.1 Bidrag till forskningen

Det som författarna hoppas att uppsatsen skall kunna bidra med till forskningen är att skapa en förståelse för hur researrangörer arbetar med CSR samt vilka svårigheter researrangörer kan uppleva med detta. Författarna hoppas att det resultat som framkommit i uppsatsen kan ligga till grund för utvecklingen av nya teorier inom området CSR. Eftersom det finns begränsat med litteratur om CSR, inte minst om CSR inom turismindustrin, hoppas författarna ha bidragit med en insikt i ett relativt nytt område av CSR och att vi har skapat intresse och väckt idéer för forskare att studera vidare inom ämnet.

8.2 Förslag till vidare forskning

Denna uppsats har avsett undersöka och beskriva hur researrangörer arbetar med CSR, och vilka svårigheter de upplever med detta arbete. Under uppsatsens framväxt har flera nya intresseområden väckts hos författarna, som dock har varit för breda för att ingå i denna uppsats.

Något som skulle vara intressant att undersöka är resenärernas syn på CSR. Exempelvis skulle en enkätundersökning eller djupintervjuer kunna genomföras där resenärers åsikter om researrangörernas CSR- arbete undersöktes. Det vore även intressant att undersöka hur mycket kunskap resenärer har om researrangörernas CSR- arbete och hur de värderar detta arbete, (exempelvis om resenärerna skulle vara beredda att betala extra för att researrangörer arbetar med CSR). För att undvika problemet med att människor svarar på ett sätt i undersökningar men gör på ett annat sätt i verkligheten skulle undersökningen kunna ta stöd av statistik på hur många människor som väljer att betala mer för att researrangören arbetar med CSR.

En intressant fråga som väcktes under uppsatsskrivandet var: Hur får man resenärer involverade och intresserade av CSR- frågor?

En annan intressant synvinkel att studera vidare är att genomföra en induktiv studie i området för att utveckla nya teorier, eftersom författarna anser att det finns begränsat med bra teorier inom ämnet CSR.

9. REFERENSER

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

Apollo (odat_a). Om Apollo. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.apollo.se/se/om-apollo/om-apollo/pages/om-apollo.aspx>> (2010-05-25)

Apollo (odat_b). Apollos historia. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.apollo.se/se/om-apollo/om-apollo/pages/apollos-historia.aspx>> (2010-05-25)

Apollo (odat_c). Kuoni Scandinavia. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.apollo.se/se/om-apollo/om-apollo/pages/kuoni-scandinavia.aspx>> (2010-05-25)

Apollo (odat_d). Etiska riktlinjer. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.apollo.se/se/om-apollo/den-goda-resan/pages/etiska-riktlinjer.aspx>> (2010-05-26)

Baltscheffsky, Susanna (2007). Svenska turister dyra för miljön. (Elektronisk) *SvD*, 11 november. Tillgänglig: <http://www.svd.se/resor/nyheter/svenska-turister-dyra-for-miljon_584463.svd> (2010-03-04)

Bergström, Marie (2009). Få vill betala för klimatet. (Elektronisk) *Dagens Nyheter*, 12 maj. Tillgänglig: <http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/fa-vill-betala-for-klimatet_2864493.svd> (2010-05-19)

Borglund, Tommy, De Geer, Hans & Hallvarsson, Mats (2008). *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. 1. uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Carroll, Archie B (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, ss. 497-505

Carroll, Archie B (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July 1, s. 42. Tillgänglig: Business source premier. (2009-05-25).

Dahlsrud, Alexander (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, Issue 1, ss. 1-13

Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Dielemans, Jennie (2008). *Välkommen till paradiset: reportage om turistindustrin*. Stockholm: Atlas

ECPAT (odat). Vad gör ECPAT i Sverige? (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.ecpat.se/index.php/om-ecpat/vad-goer-ecpat> (2010-04-15)

Ekoturismföreningen (2009). Välkommen till paradiset. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.ekoturism.org/nyheter/detalj.asp?ID=382>> (2010-03-04)

Europeiska kommissionen (2005). Företagens sociala ansvar: ett bidrag av näringslivet till en hållbar utveckling. (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_sv.htm> (2010-05-04)

Font, Xavier & Ahjem, Tor E (1999). Searching for a balance in tourism development strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11, 2/3 ss. 73–77

Font, Xavier, Tapper, Richard & Cochrane, Janet (2005). Competitive strategy in a global industry: tourism, *The handbook of business strategy*, ss.51-55.

Font (2010). About Xavier. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://xavierfont.info/xavier.html>
(2010-05-26)

Garriga, Elisabet & Melé, Domènec (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, Vol 53, No 1-2 ss. 51-71

Gränslösa resor (odat_a). Om resorna. (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.granslosaresor.se/information-om_resorna.php> (2010-05-25)

Gränslösa resor (odat_b). Våra resor. (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.granslosaresor.se/vara_resor.php> (2010-05-25)

Gränslösa resor (odat_c). Information. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.granslosaresor.se/information-kvinnoresor.php>> (2010-05-25)

Gummesson, Evert (2000). *Qualitative methods in management research*. 2. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage

Hancock, John (red.) (2004). *Investing in corporate social responsibility: a guide to best practice, business planning & the UK's leading companies*. London: Kogan Page

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 1. uppl. Malmö: Liber

Läs & Res (odat_a). Välkommen till Läs & Res. (Elektronisk) Tillgänglig:
<<http://www.lasochres.se/>> (2010-05-25)

Läs & Res (odat_b). Varför Läs & Res? (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.lasochres.se/Info/Varfor_Las_Res> (2010-05-25)

Maignan, Isabelle & Ralston, David A (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self- Presentations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3, ss. 497-514

McWilliams, Abigail & Siegel, Donald (2001). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, ss. 117-127

Mohr, Lois Webb, Webb, Deborah & Harris, Katherine (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No 1 ss. 45-71

Rhenman, Eric (1964). *Företagsdemokrati och företagsorganisation: om organisationsteoris tillämpbarhet i debatten om arbetslivets demokratisering*. Stockholm: S.A.F.

Schyst resande (2009). Gör ett schyst avtryck när du är ute och reser. (Elektronisk) PDF format. Tillgänglig: <<http://www.schystresande.se/upl/files/3921.pdf>> (2010-04-28)

Schyst resande (odat_a). Om oss. (Elektronisk) Tillgänglig: http://schystresande.se/pages.asp?r_id=23005 (2010-05-26)

SIS handbok (2005). *CSR - Socialt ansvarstagande för företag*. 1. utg. (2005). Stockholm: SIS förlag

Sveriges Hotell & Restaurang företagare (senast uppdaterad 2005-11-10). Turismen- en av världens största industrier. (Elektronisk). Tillgänglig <<http://www.shr.se/templates/Page.aspx?id=1486>> (2010-03-04)

Sydafrikaresor (odat). Om Sydafrikaresor. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.sydafrikaresor.se/om-sydafrikaresor/>> (2010-05-25)

Thecode.org (odat). The six criteria. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.thecode.org/> (2010-05-12)

Tillväxtverket (2008_a) Årsbokslut för svensk turism och turismnäring. (Elektronisk). PDF format. Tillgänglig: <publikationer.tillvaxtverket.se/Download.aspx?ID=1263> (2010-04-22).

Tillväxtverket (2008_b) Fakta om svensk turism och turistnäring 2008 års upplaga. (Elektronisk) PDF- format. Tillgänglig: <<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1047&pageIndex=0>> (2010-03-04).

Travelife (2009). The Travelife Collection. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.its4travel.com/Ezine/index.html> (2010-05-06)

Trost, Jan (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Van Marrewijk, Marcel (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion, *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, ss. 95–105 HAR VI MED DENNA??

Ving (odat_a). Vings historia. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ving.se/historia>> (2010-05-25)

Ving (odat_b). Företaget. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ving.se/foretaget>> (2010-05-25)

Ving (odat_c). Socialt ansvar. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.ving.se/socialt-ansvar>> (2010-05-25)

Waller, Martin (2003). Much corporate responsibility “is box-ticking”. (Elektronisk) *The times*, 8 juli. Tillgänglig <<http://business.timesonline.co.uk/tol/business/article1149179.ece>> (2010-05-19)

Wicklen, Johan (2010). All inclusive- inte bara bekvämt. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://svt.se/2.22620/1.1979518/all_inclusive_-_inte_bar_bekvamt?lid=is_search527895&lpos=1&queryArt527895=schyst+resande&sortOrder527895=0&doneSearch=true&sd=47225&from=siteSearch&pageArt527895=0> (2010-04-28)

Ödman, Per-Johan (2004). Hermeneutik och forskningspraktik. I Gustavsson, Bengt (red.). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

FIGURER

Figur 1, Intressentmodellen

Borglund, Tommy, De Geer, Hans & Hallvarsson, Mats (2008). *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. 1. uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

Figur 2, Olika motiv för socialt ansvarstagande

SIS handbok (2005). *CSR - Socialt ansvarstagande för företag*. 1. utg. (2005). Stockholm: SIS förlag

Figur 3, The Pyramid of Corporate Social responsibility

Carroll, Archie B (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July 1, s. 42. Tillgänglig: Business source premier. (2009-05-25).

Figur 4, Olika motiv för socialt ansvarstagande

SIS handbok (2005). *CSR - Socialt ansvarstagande för företag*. 1. utg. (2005). Stockholm: SIS förlag

BILAGA 1- Intervjuguide researrangörer

- Namn och position på företaget.
- Vad innebär CSR för dig (och företaget)?
- Varför har ni valt att arbeta med CSR- frågor? Vad får ni ut av att arbeta med CSR- frågor?
- Hur arbetar ni med CSR- frågor?
- Vad anser ni vara ert ansvar och vad är resenärens ansvar på en destination?
- Vilka är de största svårigheter ni upplever med att arbeta med CSR?
- Vilka delar av CSR- arbetet koncentrerar ni ert arbete mest på?
- Har ni antagit ECPAT's uppförandekod?
- Hur ser efterfrågan från konsumenterna på CSR- arbete ut?
- Får ni påtryckningar från samhället för att arbeta med CSR?
- Hur kommunicerar ni CSR gentemot konsumenterna?
- Hur sker uppföljning och kontroller av att arbetsvillkor med mera följs på destinationen?
- Säljer ni *All inclusive* resor? Hur ser ni på detta? (Många researrangörer har fått kritik för detta då endast en mycket liten del av pengarna som spenderas tillfaller lokalbefolkningen)
- Finns några nedskrivna mål med ert CSR- arbete?
- Hur ser ni på framtiden inom CSR? Tror ni att det kommer att växa eller minska?

BILAGA 2 - Intervjuguide mailintervju med Xavier Font

As agreed, we hereby send the interview questions for our bachelor thesis. Feel free to contact us if something seems unclear. If you have further interesting aspects that we have not raised or if you can recommend us interesting literature, we'd be grateful if you can attach them. Our bachelor thesis is about how the tour operators are working to reduce the negative impacts using CSR.

- How are travel agents working with CSR?
- What are the main difficulties of working with CSR for businesses?
- Which aspects of CSR does the tourism industry mostly focus on?
- What are the tourism industry and the travel agents good and bad on when working with CSR?
- What responsibility do you think the travel agents have at a destination, and what is up to the individual traveler?

BILAGA 3 - Intervjuguide Helena Myrman, Schyst resande

Presentation.

Kan du berätta lite om organisationen Schyst resande (historia med mera).

- Syfte med organisationen?
- Mål med Schyst resande?
- Hur arbetar organisationen för att nå dessa mål?
- Hur sker samarbetet med de företag som nämns på hemsidan (ex ECPAT, Svenska Kyrkan m.fl.)?
- Samarbetar ni med några researrangörer?
- Arbetar ni något med miljöfrågor? Varför/ varför inte?
- Hur ligger turismbranschen till i CSR- frågor jämfört med andra branscher? Vad beror det på?
- Hur framstående är Sverige jämfört med andra länder inom turismbranschen i CSR- arbete?
- Vad är svenska researrangörer bra och dåliga på angående att arbeta med CSR?
- Kan ni se några trender angående vilka områden det fokuseras mest på? (ex miljö, lokalbefolkning mm)
- Vilka är de största svårigheterna med CSR- arbete?
- Vad är researrangörernas respektive resenärernas ansvar på en destination?
- Är researrangörerna medvetna om turismens påverkan på destinationer? Tar de på sig tillräckligt ansvar?
- Hur kostsamt är detta arbete för researrangörerna?
- Vad får researrangörerna ut av att arbeta med dessa frågor?
- Är det många kunder som efterfrågar schyst resande?
- Varför har det dröjt så lång tid innan dessa problem har uppmärksammats på TUR-mässan?
- Finns det andra forum där dessa frågor uppmärksammas?
- Hur ser ni på CSR i framtiden inom turismbranschen?