

Gröna rutter i en grå stad

Hållbarhet i Stockholms sightseeing



(Bild av Alexander Klimt)

Av: George Adam & Emil Cicoletti

Handledare: Dennis Zalamans

Södertörns Högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap | Vårterminen 2025



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

This study explores how sightseeing companies in Stockholm approach sustainability, with a particular focus on environmental practices. While sustainability is becoming an increasingly important issue in tourism, little research has examined how small and medium-sized urban operators apply sustainability principles in practice. Through a qualitative multi-case study, the thesis investigates four sightseeing companies using semi-structured interviews, document analysis and 23 short field interviews with tourists.

The analysis is guided by three theoretical frameworks: the Triple Bottom Line (TBL), stakeholder theory, and legitimacy theory. Findings show that companies differ significantly in their environmental strategies and how they communicate their sustainability efforts. Some, like Sightseeing Ride, use sustainability as a core part of their brand, while others, such as Red Sightseeing and Ocean Bus, show limited external communication despite taking some internal actions. Strömman, the most established operator, presents a structured and transparent approach.

The study also reveals that public actors and tourists play a key role in shaping companies' priorities, although expectations from these stakeholders are not always aligned. Furthermore, tourists' awareness and perception of sustainability messaging vary widely. The results highlight a gap between companies' internal actions and their external communication, and suggest that clearer, more integrated sustainability narratives may strengthen both credibility and competitiveness in a rapidly evolving urban tourism landscape.

Keywords: sustainable tourism, sightseeing, environmental communication, stakeholder theory, urban tourism, Stockholm

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund till ämnet	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor	3
1.4 Avgränsningar	4
2. Metod	5
2.1 Forskningsstrategi och design.	5
2.2 Urval	6
2.2.1 Urvalskriterier	6
2.2.2 Avgränsning och förtydligande	6
2.3 Datainsamling	6
2.3.1 Intervjuer	7
2.3.2 Dokumentanalys	8
2.3.3 Fältintervjuer	8
2.4 Analysmetod	9
2.5 Etiska överväganden	9
3. Hållbarhet och teoretiska utgångspunkter	11
3.1 Hållbarhet & Turism	11
3.2 Teoretisk referensram	12
3.2.1 Triple Bottom Line (TBL)	13
3.2.2 Stakeholder Theory	13
3.2.3 Legitimitetsteori	14
3.2.4 Samverkan mellan teorierna	15
4. Empiri - Hållbarhet inom sightseeing i Stockholm	16
4.1 Webb- och dokumentanalys	16
4.2 Intervjuer med nyckelpersoner	17
4.2.1 Hållbarhetsarbete i praktiken	17
4.2.2 Aktörspåverkan och externa krav	18
4.2.3 Kommunikation av hållbarhetsarbete	18
4.3 Fältintervjuer med turister	19
4.3.1 Uppfattningar om hållbarhet i sightseeing	19
4.3.2 Informationskanaler och trovärdighet	19
4.3.3 Turisters förväntningar och prioriteringar	20
5. Analys	21
5.1 Sightseeingföretagens hållbarhetsarbete	21
5.2 Intressenter och företagens hantering av hållbarhetskrav	22
5.3 Kommunikation och uppfattningar kring hållbarhetsarbete	23
6. Diskussion och slutsatser	25
6.1 Diskussion av resultat	25
6.3 Praktiska implikationer	28
6.4 Förslag till vidare forskning	28

Referenslista	30
Webbreferenser	32
Bilagor	33
Intervjuguide	33

1. Inledning

1.1 Bakgrund till ämnet

Turism utgör en betydande del av många städers ekonomiska och sociala utveckling, och bidrar till både sysselsättning, skatteintäkter och internationell synlighet. I takt med att det globala resandet ökar har dock turismens negativa konsekvenser blivit allt mer synliga, särskilt i urbana miljöer där belastningen på infrastruktur, miljö och lokalsamhälle kan vara omfattande. Frågan om hållbar turism har därför blivit central för beslutsfattare, näringsliv och besökare. I städer som Stockholm blir denna problematik särskilt tydlig, eftersom turister ofta koncentreras till ett begränsat antal geografiska områden och rör sig längs samma rutter och sevärdheter, vilket kan leda till trängsel, utsläpp och slitage på känsliga miljöer.

Sightseeing är ett centralt inslag i urban turism och utgör ofta den första kontakten mellan besökaren och destinationen. Begreppet sightseeing omfattar organiserade turistaktiviteter där besökare guidas genom stadens sevärdheter, exempelvis med buss, båt, cykel eller till fots (Holloway, 2019). Enligt Urry och Larsen (2011) spelar sightseeing en viktig roll i hur städer upplevs och representeras, då dessa turer inte bara förmedlar platser utan även berättelser och värderingar om destinationen. Samtidigt är sightseeing en bransch som traditionellt varit starkt beroende av fossilbaserade transportsystem och standardiserade upplägg, vilket i många fall bidrar till negativa miljöeffekter såsom utsläpp, buller och försämrad luft- och vattenkvalitet.

Miljömässig hållbarhet inom turism syftar till att minska verksamheters negativa påverkan på klimat, ekosystem och naturresurser. För sightseeingföretag innebär detta bland annat en övergång till eldrivna fordon och båtar, effektivare ruttplanering samt användning av teknik för att styra turistflöden och minska belastningen på särskilt känsliga platser (Øian et al., 2018). Samtidigt måste dessa åtgärder balanseras mot ekonomiska förutsättningar. Ekonomisk hållbarhet handlar i detta sammanhang om företagets förmåga att bedriva sin verksamhet långsiktigt, där investeringar i hållbara lösningar också behöver vara förenliga med lönsamhet och konkurrenskraft (Gössling & Hall, 2019).

Det sociala perspektivet på hållbarhet är också relevant inom sightseeing, särskilt i relation till arbetsvillkor, tillgänglighet och påverkan på lokalbefolkningen. Turistverksamhet i stadsmiljöer kan både skapa arbetackfallen och bidra till sociala spänningar, exempelvis genom ökad trängsel eller konflikter kring användning av offentliga rum. Trots detta har tidigare forskning visat att sociala aspekter ofta hamnar i skymundan när hållbarhet diskuteras inom urban turism, där fokus istället läggs på tekniska och miljömässiga lösningar (Koens, Postma & Papp, 2018). I denna studie ligger dock tonvikten främst på den miljömässiga dimensionen, vilket även speglas i den insamlade empirin.

Stockholm är en internationellt etablerad storstadsdestination och har samtidigt profilerat sig som en stad med höga ambitioner inom hållbar utveckling. Enligt Tillväxtverket (2023) genererade turismen i Stockholmsregionen över 34 miljarder kronor i omsättning under 2022,

vilket understryker besöksnäringens betydelse för regionens ekonomi. Stadens långsiktiga hållbarhetsambitioner framgår bland annat i styrdokumentet “Vision 2040 - Möjligheternas Stockholm”, där näringslivet, inklusive besöksnäringen, pekas ut som en central aktör i omställningen mot fossilfrihet och minskad klimatpåverkan (Stockholms stad, 2020). Internationella exempel visar hur urbana destinationer allt oftare använder styrmedel för att påverka sightseeingverksamhet i en mer hållbar riktning. I Amsterdam har staden beslutat att all kanaltrafik i de centrala delarna ska vara helt utsläppsfri från och med 2025, medan Köpenhamn har infört krav på elektrifiering av busslinjer, inklusive turisttrafik (Gemeente Amsterdam, 2024; State of Green, 2023). Liknande åtgärder har även införts i städer som Barcelona och Venedig, där regleringar syftar till att minska miljöpåverkan och skydda kulturarv (Milano, Novelli & Cheer, 2019; Seraphin et al., 2018). Dessa exempel visar hur sightseeing i allt högre grad blir en del av staders hållbarhetsstrategier.

Mot denna bakgrund framstår det som relevant att undersöka hur sightseeingföretag i Stockholm förhåller sig till hållbarhetsfrågor i praktiken. Trots stadens tydliga miljöprofil saknas fortfarande fördjupad forskning om hur hållbarhet tolkas, implementeras och kommuniceras inom sightseeingbranschen. Det gäller särskilt hur företag balanserar miljömässiga ambitioner, ekonomiska realiteter och förväntningar från olika intressenter. Därför finns ett behov av att studera hur sightseeingföretag i Stockholm arbetar med hållbarhet – både i sin dagliga verksamhet och i den bild de förmedlar till omvärlden.

1.2 Problemformulering

Sightseeing utgör en central del av turismutbudet i Stockholm och är samtidigt en verksamhet som har påtaglig påverkan på stadens miljö, samhälle och ekonomi. Trots att sightseeing ofta framställs som en relativt lättillgänglig och ofarlig turistaktivitet, innebär den återkommande transporter, koncentrerade besöksflöden och användning av det offentliga rummet, vilket kan bidra till utsläpp, buller, trängsel och slitage på stadsmiljön. I takt med att hållbarhetsfrågor fått ökad betydelse inom turism har även sightseeingbranschen hamnat i fokus för krav på omställning, särskilt i urbana destinationer där miljöbelastningen är som störst.

Samtidigt råder det en oklarhet kring hur hållbarhetsarbete inom sightseeing faktiskt ser ut i praktiken. Många sightseeingföretag lyfter fram miljömässiga ambitioner i sin kommunikation, men tidigare forskning visar att det ofta finns ett glapp mellan vad företag säger sig göra och vilka åtgärder som faktiskt genomförs (Gössling & Hall, 2019). Detta är särskilt relevant i stadsmiljöer, där företag påverkas av ett komplext samspel mellan kommunala regleringar, marknadskrav, tekniska förutsättningar och ekonomiska begränsningar. Trots sightseeingens synlighet och påverkan har branschen hittills fått relativt begränsad uppmärksamhet inom turismforskningen, som istället ofta fokuserar på hotell, flyg eller destinationer med uttalad överturism (Øian et al., 2018).

Ett ytterligare problem är att sightseeingföretag påverkas av flera olika intressenter med delvis motstridiga förväntningar. Kommuner ställer ökade krav på minskade utsläpp och anpassning till klimatmål, medan turister i många fall fortfarande prioriterar pris, tillgänglighet och bekvämlighet framför miljömässiga hänsyn. Samtidigt förväntas företagen vara konkurrenskraftiga och lönsamma, vilket kan försvåra investeringar i ny teknik eller

hållbara lösningar. Detta gör sightseeingbranschen till en intressant kontext för att studera hur företag balanserar hållbarhetskrav mot ekonomiska och marknadsmissiga realiteter.

För att förstå denna problematik är stakeholderteori ett relevant analytiskt verktyg, eftersom teorin belyser hur företag förhåller sig till och prioriterar olika aktörers krav och förväntningar (Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014). I sightseeingbranschen är relationen till exempelvis kommunen, turister, samarbetspartners och lokalbefolkning central, då dessa aktörer i hög grad påverkar företagens handlingsutrymme och legitimitet. Genom att analysera vilka intressenter som upplevs som mest inflytelserika kan man få en djupare förståelse för varför vissa hållbarhetsåtgärder prioriteras medan andra nedprioriteras.

Studien utgår även från begreppet hållbarhet enligt Triple Bottom Line (TBL), där hållbar utveckling förstås som en balans mellan miljömässiga, ekonomiska och sociala dimensioner (Slaper & Hall, 2011; Gössling & Hall, 2019). Inom sightseeingbranschen framstår den miljömässiga dimensionen som särskilt framträdande, exempelvis genom frågor om elektrifiering, bränsleval och ruttplanering. Samtidigt påverkas dessa åtgärder av ekonomiska förutsättningar och affärsstrategier, vilket gör TBL till ett användbart ramverk för att analysera hur hållbarhet omsätts i praktiken. För att ytterligare förstå varför företag väljer att kommunicera sitt hållbarhetsarbete – eller avstå från att göra det – används även legitimitetsteori. Enligt legitimitetsteorin strävar företag efter att uppfattas som ansvarsfulla och trovärdiga i relation till rådande samhällsnormer och förväntningar (Baena & Cerviño, 2024). Inom turism kan upplevd hållbarhet påverka besökares val av leverantör, vilket gör kommunikationen av hållbarhetsarbete till en strategiskt viktig fråga. Det finns därför ett behov av att inte enbart studera vad företag gör, utan även hur deras hållbarhetsarbete kommuniceras och uppfattas av turister.

Mot denna bakgrund finns ett tydligt behov av att undersöka hur sightseeingföretag i Stockholm arbetar med hållbarhet, hur de påverkas av olika intressenter och hur deras hållbarhetsarbete kommuniceras och uppfattas i praktiken. Genom att fokusera på sightseeingbranschen i en stad med högt ställda klimatambitioner, såsom Stockholm, kan studien bidra med ny kunskap om hur hållbarhetsarbete tar form i en urban turismkontext där krav, möjligheter och begränsningar samexisterar.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka hur sightseeingföretag arbetar med hållbarhet med fokus på miljöfrågor. Ett bisyfte är att ta reda på hur och om besökare uppfattar företagets arbete med hållbarhet.

Forskningsfrågor

1. Hur arbetar sightseeingföretag i Stockholm rent konkret med hållbarhet utifrån ett miljöperspektiv?
2. Vad påverkar företagets hållbarhetsarbete och hur hanterar företagen dessa önskemål och krav?

3. Hur kommunicerar sightseeingföretagen sitt hållbarhetsarbete till omgivningen, och hur uppfattas det av besökare?

1.4 Avgränsningar

Studien fokuserar på sightseeingföretag verksamma inom Stockholms innerstad och närliggande skärgårdsområden. De företag som ingår i urvalet representerar både nyare aktörer med fokus på innovation, som Sightseeing Ride och Ocean Bus, samt mer etablerade och traditionella företag som Red Sightseeing. Denna avgränsning gör det möjligt att jämföra hur olika typer av företag förhåller sig till och arbetar med hållbarhetsfrågor.

Undersökningen begränsas till företag vars kärnverksamhet är sightseeing. Andra turismverksamheter som hotell, museer eller restauranger inkluderas inte, eftersom studiens fokus är att analysera de specifika hållbarhetsutmaningar och möjligheter som uppstår inom sightseeingbranschen i urban miljö.

2. Metod

För att kunna besvara studiens forskningsfrågor och uppfylla dess syfte har en kvalitativ forskningsmetod valts, med en flerfallstudie som övergripande forskningsdesign. Valet av kvalitativ metod grundar sig i studiens ambition att skapa en djupare förståelse för hur sightseeingföretag i Stockholm arbetar med hållbarhet i praktiken, samt hur dessa insatser tolkas och kommuniceras. En kvalitativ ansats möjliggör ett utforskande av aktörernas egna uppfattningar, resonemang och strategier, vilket inte fullt ut kan fångas genom kvantitativa metoder.

Flerfallstudiedesignen gör det möjligt att jämföra olika typer av sightseeingföretag med varierande grad av etablering, resurser och hållbarhetsambitioner. I studien inkluderas både nyare aktörer med ett uttalat fokus på hållbarhet och mer etablerade företag med längre verksamhetshistorik. Datainsamlingen har genomförts genom semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner inom företagen, kompletterat med dokumentanalys av företagets externa kommunikation samt kortare fältintervjuer med turister. Denna metodkombination möjliggör en jämförelse mellan företagets egna beskrivningar av sitt hållbarhetsarbete och hur detta uppfattas externt av turister. Därigenom skapas ett mer nyanserat och tillförlitligt underlag för att analysera skillnader mellan kommunicerad och praktiserad hållbarhet inom sightseeingbranschen i Stockholm.

2.1 Forskningsstrategi och design.

Denna studie tillämpar en kvalitativ forskningsstrategi med en flerfallstudie som övergripande design. Enligt Yin (2018) är fallstudier särskilt lämpade när forskaren vill undersöka samtida fenomen i sin verkliga kontext, särskilt när gränsen mellan fenomenet och dess omgivning är svår att avgränsa. I denna studie är fenomenet sightseeingföretagens hållbarhetsarbete nära sammankopplat med den urbana kontexten i Stockholm, vilket gör flerfallstudiedesignen särskilt relevant. Genom att använda en flerfallstudie möjliggörs jämförelser mellan olika sightseeingföretag med skilda organisatoriska förutsättningar, affärsmodeller och grader av hållbarhetsambition. Detta stärker studiens analytiska kvalitet, eftersom mönster och skillnader kan identifieras både inom och mellan fallen. Designen bidrar därmed till en mer nyanserad förståelse av hur hållbarhetsarbete formas i praktiken inom sightseeingbranschen, snarare än att enbart ge en djupgående bild av ett enskilt företag.

Forskningsstrategin kombinerar intervjuer, dokumentanalys och fältintervjuer, vilket möjliggör metodtriangulering. En sådan strategi stärker studiens trovärdighet genom att flera datakällor används för att belysa samma fenomen ur olika perspektiv (Bryman, 2018). Kombinationen av metoder gör det möjligt att jämföra företagets interna beskrivningar av sitt hållbarhetsarbete med hur detta kommuniceras externt och uppfattas av turister, vilket är centralt för att besvara studiens forskningsfrågor.

2.2 Urval

2.2.1 Urvalskriterier

Urvalet av fallföretag i denna studie har genomförts utifrån ett strategiskt urval, vilket är vanligt i kvalitativa studier där syftet är att skapa djupare förståelse snarare än statistisk generaliserbarhet. Urvalskriterierna har utformats i linje med studiens syfte och forskningsfrågor, med fokus på att inkludera sightseeingföretag som på olika sätt förhåller sig till hållbarhetsfrågor i en urban kontext. Centralt har varit att företagen bedriver organiserad sightseeingverksamhet i Stockholm, exempelvis genom buss- eller båtturer, och att de är verksamma i områden där turisttrycket är högt.

För att möjliggöra jämförelser mellan olika typer av aktörer inkluderades både nyare företag med uttalade hållbarhetsambitioner och mer etablerade företag med längre verksamhetshistorik. Detta val gjordes för att fånga variation i hur hållbarhetsarbete formas beroende på faktorer som resurstillgång, affärsmodell och organisatorisk mognad. Ytterligare ett kriterium var företagets tillgänglighet för intervjuer, då studien bygger på semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner. Genom dessa urvalskriterier säkerställs att de utvalda fallen är relevanta för studiens analys och möjliggör en nyanserad förståelse av hållbarhetsarbete inom sightseeingbranschen i Stockholm.

2.2.2 Avgränsning och förtydligande

Studien avgränsas till kommersiella sightseeingföretag verksamma i Stockholms innerstad och närliggande områden. Fokus ligger på företag vars kärnverksamhet består av organiserade sightseeingaktiviteter riktade till turister, såsom guidade buss- och båtturer. Andra delar av besöksnäringen, exempelvis hotell, museer och restauranger, inkluderas inte i studien eftersom de verkar under andra förutsättningar och står inför delvis andra hållbarhetsutmaningar.

Det är även viktigt att skilja mellan sightseeingföretag och så kallade Destination Management Organisations (DMO:er). DMO:er har som uppgift att samordna, marknadsföra och strategiskt utveckla en destination, ofta i samverkan med offentliga aktörer. Denna studie fokuserar istället på enskilda sightseeingföretag som opererar på en operativ nivå och möter turister i den dagliga verksamheten. Genom denna avgränsning tydliggörs studiens fokus på hur hållbarhet tolkas och omsätts i praktiken av företag som verkar direkt i stadens offentliga rum, vilket bidrar till en mer avgränsad och analytiskt hanterbar studie

2.3 Datainsamling

Datainsamlingen i denna studie har genomförts med hjälp av tre kompletterande metoder: semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner inom sightseeingföretag, dokumentanalys av företagets externa kommunikation samt kortare fältintervjuer med turister. Genom att kombinera flera datainsamlingsmetoder möjliggörs metodtriangulering, vilket stärker studiens trovärdighet genom att hållbarhetsarbetet belyses ur både interna och externa

perspektiv. Kombinationen av metoder bidrar till en mer nyanserad förståelse av hur hållbarhet praktiseras, kommuniceras och uppfattas inom sightseeingbranschen i Stockholm.

Intervjuerna genomfördes med nyckelpersoner från respektive företag, såsom VD, verksamhetschef eller personer med ansvar för hållbarhetsfrågor. Syftet med intervjuerna var att fånga företagets egna perspektiv på vad hållbarhet innebär i praktiken, vilka strategier som används, hur hållbarhetsarbetet påverkas av externa aktörer samt hur detta arbete kommuniceras. Intervjufrågorna utformades med stöd i studiens forskningsfrågor och den teoretiska referensramen. Intervjuerna varade mellan 20 och 30 minuter och transkriberades i sin helhet för att möjliggöra vidare analys.

För att komplettera intervjudatan genomfördes även en dokumentanalys av företagets officiella material, såsom webbplatser, hållbarhetspolicyer och marknadsföringsinnehåll. Syftet med dokumentanalysen var att identifiera hur hållbarhet kommuniceras externt och i vilken utsträckning denna kommunikation överensstämmer med de beskrivningar som framkom i intervjuerna. Kombinationen av intervjuer och dokumentanalys ger därmed en mer heltäckande bild av företagets hållbarhetsarbete och synliggör eventuella skillnader mellan internt arbete och extern kommunikation. Slutligen genomfördes fältintervjuer med turister som nyligen köpt en sightseeingaktivitet hos något av de studerade företagen, men innan själva turen påbörjades. Fältintervjuerna fokuserade på turisternas förväntningar samt hur de uppfattade företagets hållbarhetsprofil baserat på den information som fanns tillgänglig vid köptillfället. Totalt samlades 23 svar in under två helgdagar i maj 2024. Dessa intervjuer bidrar med ett externt perspektiv och möjliggör en jämförelse mellan företagets hållbarhetskommunikation och hur denna uppfattas av besökare i praktiken.

2.3.1 Intervjuer

Som primär datainsamlingsmetod har semistrukturerade intervjuer använts. Denna intervjuform valdes eftersom den ger utrymme för både struktur och flexibilitet, där forskaren kan utgå från studiens forskningsfrågor samtidigt som intervjupersonerna ges möjlighet att utveckla sina resonemang och perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2014).

Intervjuer genomfördes med nyckelpersoner från tre sightseeingföretag verksamma i Stockholm: Sightseeing Ride, Ocean Bus och Red Sightseeing. Företagen valdes genom ett strategiskt urval i syfte att inkludera aktörer med olika affärsmodeller, etableringsgrad och förhållningssätt till hållbarhet. Intervjupersonerna hade ledande eller strategiska roller inom respektive organisation, såsom VD, verksamhetschef eller personer med insyn i företagets hållbarhetsarbete, vilket möjliggjorde insamling av både strategiska och operativa perspektiv. Urvalet omfattar både nyare företag med en tydligt profilerad hållbarhetsinriktning och mer etablerade aktörer, vilket skapar förutsättningar för jämförelser mellan olika typer av sightseeingverksamheter i en urban kontext.

Intervjuguiderna utformades med utgångspunkt i studiens syfte och forskningsfrågor samt med stöd i den tematiska analysmetod som tillämpades i studiens senare del (Braun & Clarke, 2006). Frågorna grupperades kring företagets syn på hållbarhet, strategier för implementering av hållbarhetsarbete, påverkan från externa intressenter, hur hållbarhet

kommuniceras och integreras i varumärket samt balansen mellan affärs ekonomi och långsiktiga hållbarhetsmål. Dessa teman valdes för att spegla studiens fokus på både interna processer och externa relationer, med koppling till miljömässiga, ekonomiska och sociala dimensioner av hållbarhet.

Kontakten med företagen etablerades via e-post, där studiens syfte och genomförande presenterades. Intervjuerna genomfördes under april och maj 2025, varade mellan 20 och 30 minuter och spelades in med informerat samtycke från deltagarna. Det inspelade materialet transkriberades i sin helhet inför analys. Totalt genomfördes tre intervjuer, en med representant från respektive företag. Intervjuerna genomfördes på plats och på svenska.

2.3.2 Dokumentanalys

För att öka studiens trovärdighet och bredda det empiriska underlaget har intervjumaterialet kompletterats med en kvalitativ dokumentanalys. Denna metod lämpar sig särskilt väl för att undersöka hur organisationer kommunicerar och positionerar sig utåt i frågor som rör värderingar, strategi och hållbarhet (Bowen, 2009; Prior, 2002). Dokumentanalys är särskilt relevant i studier där kommunikation och legitimitetsfrågor står i fokus.

I denna studie analyserades material såsom företagens webbplatser och hållbarhetspolicyer. Syftet med dokumentanalysen var dels att identifiera hur hållbarhet lyfts fram i den externa kommunikationen, dels att jämföra denna retorik med det som uttryckts i intervjuerna. Analysen fokuserade på både innehåll och formuleringar, särskilt i relation till miljömässiga åtgärder, målformuleringar och kundinriktad retorik. Genom detta tillvägagångssätt kunde likheter och skillnader mellan kommunicerad och praktiserad hållbarhet synliggöras.

2.3.3 Fältintervjuer

För att komplettera företagens perspektiv samlades även data in från turister genom korta fältintervjuer. Dessa genomfördes i direkt anslutning till biljettköp hos olika sightseeingföretag i centrala Stockholm, innan själva upplevelsen påbörjades. Turister som nyligen genomfört ett biljettköp tillfrågades på plats om de ville delta i studien. Endast turister som samtyckte deltog, och intervjuerna genomfördes innan sightseeingaktiviteten påbörjades. Syftet var att fånga turisternas förväntningar på hållbarhet samt deras uppfattning om företagens kommunikation vid köptillfället.

Fältintervjuerna genomfördes under två helgdagar i maj 2025 och bestod av ett mindre antal korta, muntliga frågor som tog cirka 1–3 minuter att genomföra och dokumenterades av intervjuare på plats. Intervjuerna genomfördes främst på engelska, då en stor andel av respondenterna var internationella turister. Frågorna behandlade hur väl turisterna kände till produktens miljöaspekter, hur trovärdig företagens hållbarhetskommunikation uppfattades samt vilka miljöförväntningar respondenterna hade på sightseeingföretag. Totalt samlades 23 svar in. Samtliga intervjuer genomfördes anonymt och med informerat samtycke från deltagarna. Kombinationen av fältintervjuer, företagsintervjuer och dokumentanalys ger ett mångsidigt och realistiskt empiriskt underlag. Detta möjliggör en jämförelse mellan

företagens egen bild av sitt hållbarhetsarbete och hur detta uppfattas av turister, vilket är centralt för studiens syfte (Bryman, 2018).

2.4 Analyismetod

Det empiriska materialet har analyserats med hjälp av tematisk analys enligt den modell som formulerats av Braun och Clarke (2006). Tematisk analys är en flexibel och användbar metod för att identifiera, tolka och organisera mönster i kvalitativt material, och lämpar sig särskilt väl när forskaren vill förstå hur människor uttrycker mening och erfarenheter i relation till ett visst fenomen – i detta fall hållbarhet inom sightseeingsektorn i Stockholm.

Analysprocessen följde de sex steg som Braun och Clarke föreslår:

Bekanta sig med materialet – Genom noggrann genomläsning av intervjutranskriptioner och dokument skapades en helhetsförståelse.

- Generera initiala koder – Relevanta textavsnitt markerades och kodades med nyckelord eller fraser kopplade till hållbarhetsarbete, strategier, kommunikation och intressentrelationer.
- Söka efter teman – Koderna grupperades i preliminära teman utifrån likheter, -kontraster och överlappningar.
- Granska teman – Temana förfinades och jämfördes med det ursprungliga materialet för att säkerställa att de fångade centrala mönster.
- Definiera och namnge teman – Varje tema analyserades och beskrevs i detalj för att tydliggöra dess innehåll och betydelse i relation till forskningsfrågorna.
- Producera rapport – Den slutliga tematiseringen användes som grund för den empiri- och analysdel som presenteras i uppsatsen.

Kodningen har genomförts både deduktivt – det vill säga med utgångspunkt i studiens forskningsfrågor och teoretiska ramverk – och induktivt, där nya teman och mönster har Nowelltillåtits växa fram ur materialet. Denna kombination har varit viktig för att både kunna testa redan formulerade antaganden och för att vara öppen för oväntade insikter från fältet (Nowell et al., 2017).

Analysen baseras på tre övergripande teman som identifierades genom en kombination av induktiv och deduktiv tematisering: (1) hur hållbarhet definieras, (2) hur externa aktörer påverkar företagets arbete, och (3) hur hållbarhetsarbetet kommuniceras. Dessa teman analyseras med hjälp av tre teoretiska perspektiv: Triple Bottom Line, Stakeholder Theory och Legitimitetsteori.

2.5 Etiska överväganden

Studien har genomförts i enlighet med Vetenskapsrådets (2017) etiska riktlinjer för forskning inom samhällsvetenskaper och humaniora. Samtliga deltagare i intervjuerna informerades både muntligt och skriftligt om studiens syfte, hur det insamlade materialet skulle användas samt hur deras anonymitet och konfidentialitet skulle säkerställas. Informerat samtycke

inhämtades innan varje intervju påbörjades, och deltagarna informerades om att medverkan var frivillig.

För att skydda deltagarnas integritet har intervjumaterialet transkriberats med avidentifiering av namn och andra känsliga uppgifter. All insamlad data har hanterats konfidentiellt och lagrats i enlighet med gällande dataskyddslagstiftning (GDPR). Respondenterna informerades även om sin rätt att när som helst avbryta sitt deltagande utan att behöva ange någon orsak, samt att detta inte skulle medföra några negativa konsekvenser.

Dokumentanalyser har enbart omfattat öppet tillgängligt material, såsom företagets webbplatser och offentliga policydokument. Eftersom materialet redan är offentligt tillgängligt har inget särskilt samtycke från företagen krävts för denna del av studien. Analysen har dock genomförts med hänsyn till forskningsetiska principer om respekt och korrekt återgivning av källmaterial.

Fältintervjuer med turister genomfördes i direkt anslutning till köptillfället av en sightseeing aktivitet. Även i dessa fall informerades deltagarna om studiens syfte, att deltagandet var frivilligt samt att svaren skulle behandlas anonymt och endast användas i forskningssyfte. Ingen personlig information samlades in och respondenterna har inte kunnat identifieras i analysen. Datainsamlingen har därmed genomförts i enlighet med både Vetenskapsrådets etiska riktlinjer och gällande dataskyddslagstiftning.

3. Hållbarhet och teoretiska utgångspunkter

3.1 Hållbarhet & Turism

Under de senaste åren har hållbarhet blivit ett allt mer centralt begrepp inom turismforskningen. Hållbar turism handlar inte enbart om miljö och klimat, utan omfattar även sociala frågor såsom jämlikhet, tillgänglighet och lokal påverkan, samt ekonomiska aspekter kopplade till långsiktig överlevnad och utveckling. Gössling och Hall (2019) beskriver hållbar turism som en strävan efter balans mellan ekologiska, sociala och ekonomiska dimensioner. Dessa tre dimensioner är ömsesidigt beroende av varandra, vilket innebär att om någon av dem åsidosätts riskerar helheten att bli ohållbar. Detta synsätt motsvarar det ramverk som inom hållbarhetslitteraturen benämns Triple Bottom Line (Slaper & Hall, 2011), vilket ofta används för att analysera och mäta turismens samlade påverkan.

Internationell forskning visar att sightseeing i urbana miljöer ofta förstärker de hållbarhetsutmaningar som redan är förknippade med turism. Chan (2016) visar exempelvis hur sightseeing med bussar och båtar i Hongkong bidrar till trängsel och luftföroreningar, samtidigt som studien pekar på att åtgärder såsom elektrifiering och digital styrning av turistflöden kan minska den negativa påverkan. Buckley (2012) framhåller att hållbar stadsbaserad turism kräver ett helhetsperspektiv där tekniska lösningar kombineras med social inkludering och aktiv styrning från offentliga aktörer. Även Becken och Simmons (2008) betonar vikten av att analysera transportintensiva turistaktiviteter ur både energi- och klimatperspektiv för att uppnå långsiktig hållbarhet.

I städer som Stockholm, där turismen växer snabbt och ofta koncentreras till specifika geografiska områden, blir hållbarhetsfrågan särskilt komplex. Sightseeingverksamhet i form av bussar, båtar och guidade turer är en av de mest synliga delarna av turismens påverkan på stadsmiljön. Samtidigt är sightseeing ofta den första kontakt turister har med destinationen, vilket gör verksamheten central för hur staden uppfattas och representeras. Sightseeing bidrar därmed inte enbart till ekonomisk aktivitet, utan även till skapandet av berättelser, värderingar och första intryck. Samtidigt kan återkommande turer under högsäsong leda till ökad miljöbelastning, trängsel och slitage på kulturmiljöer, vilket har ökat kraven på att även denna typ av verksamhet ska ta ett bredare ansvar.

Flera europeiska städer har under senare år börjat reglera och omforma sightseeing verksamhet i en mer hållbar riktning. Köpenhamn lyfts ofta fram som ett exempel, där staden infört krav på eldrivna fordon, begränsningar i innerstadstrafiken samt strategier för att styra turistflöden bort från särskilt känsliga områden (State of Green, 2023). Dessa initiativ visar på vikten av att inte enbart fokusera på tekniska lösningar, utan även arbeta med styrning, planering och involvering av både turister och lokalbefolkning i hållbarhetsarbetet. Samtidigt visar tidigare studier att hållbarhet inom stadsturism ofta tolkas relativt snävt. Fokus tenderar att ligga på miljötekniska lösningar, medan sociala frågor såsom inkludering, rättvisa arbetsvillkor och dialog med lokalbefolkningen ges mindre utrymme (Koens, Postma & Papp, 2018). För att förstå hur hållbarhet realiserar i praktiken krävs därför en närmare analys av hur enskilda företag tolkar begreppet och hur detta tar form i deras dagliga arbete,

strategier och kommunikation. Sightseeingföretag fungerar därmed inte enbart som operatörer, utan även som aktörer som påverkar stadens hållbarhetsprofil och dess legitimitet som destination.

Flera forskare har dessutom betonat vikten av att inkludera lokalsamhällets perspektiv i hållbar stadsbaserad turism. Jamal och Higham (2021) menar att hållbar sightseeing inte enbart handlar om tekniska och miljömässiga åtgärder, utan även om att skapa legitimitet och acceptans bland invånarna. Detta är särskilt relevant i städer där konflikter uppstår mellan turismens ekonomiska fördelar och dess påverkan på lokalbefolkningens vardag, vilket studier från bland annat Barcelona och Amsterdam tydligt illustrerar (Milano, Novelli & Cheer, 2019). Mot denna bakgrund utgår denna studie från att hållbarhet inte är ett statiskt begrepp, utan något som kontinuerligt skapas, förhandlas och kommuniceras, där sightseeingföretag spelar en större roll än vad som tidigare uppmärksammats.

3.2 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen i denna studie utgår från tre övergripande perspektiv som tillsammans möjliggör en flerdimensionell analys av sightseeingföretagens hållbarhetsarbete: Triple Bottom Line, stakeholderteorin och legitimitetsteorin. Dessa teorier används som analytiska verktyg för att strukturera empirin och för att tolka hur hållbarhet förstås, påverkas och kommuniceras i praktiken. Genom att kombinera dessa perspektiv kan studien belysa både interna processer inom företagen och externa faktorer som påverkar deras handlingsutrymme.

Triple Bottom Line (TBL) används för att analysera hur företagen förhåller sig till hållbarhetens ekonomiska, miljömässiga och sociala dimensioner. Ramverket möjliggör en systematisk analys av vilka områden som prioriteras och hur eventuella målkonflikter hanteras. För att förstå varför vissa hållbarhetsåtgärder genomförs medan andra uteblir kompletteras TBL med stakeholderteorin, som fokuserar på hur företag påverkas av krav och förväntningar från externa aktörer såsom kommuner, myndigheter, turister och samarbetspartners. Stakeholderteorin, i denna studie representerad av Hörisch, Freeman och Schaltegger (2014), utgår från att företags hållbarhetsarbete inte kan förstås isolerat från sin omgivning. I sightseeingbranschen är detta särskilt relevant eftersom verksamheten bedrivs i det offentliga rummet och direkt påverkar stadsmiljö och lokalbefolkning. Relationer till externa intressenter blir därmed avgörande för vilka strategier som uppfattas som möjliga och legitima.

Legitimitetsteorin används för att analysera hur företag försöker framstå som trovärdiga och ansvarsfulla i sina externa budskap. Enligt Baena och Cerviño (2024) är legitimitet av särskild betydelse inom turism, där uppfattad hållbarhet kan påverka turisternas val av leverantör. I denna studie används legitimitetsteorin för att förstå hur sightseeingföretag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete och vilka strategier som används för att uppnå erkännande från både kunder och andra samhällsaktörer. Sammantaget skapar dessa tre teorier en integrerad referensram som möjliggör analys av vad företagen gör, varför de gör det och hur de väljer att kommunicera det.

3.2.1 Triple Bottom Line (TBL)

Triple Bottom Line (TBL) är ett etablerat ramverk inom hållbarhetsforskning och bygger på idén att långsiktig hållbarhet förutsätter en balans mellan tre dimensioner: den ekonomiska, den miljömässiga och den sociala. Modellen utvecklades för att hjälpa organisationer att gå bortom ett ensidigt fokus på finansiella resultat och istället integrera ett bredare samhällsansvar i sin verksamhet (Slaper & Hall, 2011). Inom turismforskningen har TBL anpassats för att analysera hur olika former av påverkan uppstår och hanteras i praktiken, särskilt i komplexa urbana miljöer (Gössling & Hall, 2019).

Den ekonomiska dimensionen av TBL handlar om företagets förmåga att generera lönsamhet och säkerställa långsiktig stabilitet. I sightseeingbranschen innebär detta exempelvis att erbjuda upplevelser som är attraktiva för marknaden samtidigt som verksamheten bedrivs kostnadseffektivt. Ekonomisk hållbarhet kan även kopplas till investeringar i ny teknik, såsom eldrivna fordon, där initiala kostnader behöver vägas mot långsiktiga besparingar och konkurrensfördelar.

Den miljömässiga dimensionen syftar till att minska negativ påverkan på klimat, luftkvalitet och naturresurser. För sightseeingföretag i urbana miljöer kan detta innebära användning av eldrivna bussar eller båtar, optimering av rutter för att minska trafikbelastning samt anpassning till lokala miljökrav och regelverk. Dessa åtgärder påverkas ofta av både företagens egna värderingar och av externa styrmedel, såsom kommunala miljömål och regleringar.

Den sociala dimensionen omfattar frågor som tillgänglighet, jämlikhet och lokal förankring. Inom sightseeing kan detta exempelvis handla om att erbjuda inkluderande turer som är tillgängliga för personer med olika behov, att samarbeta med lokala aktörer eller att lyfta fram stadens kulturella mångfald i berättelser och guidning. Trots att denna dimension ofta hamnar i skymundan inom stadsturism, menar Gössling och Hall (2019) att social hållbarhet är en förutsättning för att turism ska vara långsiktigt hållbar.

I denna studie används Triple Bottom Line som ett analytiskt ramverk för att undersöka hur sightseeingföretag i Stockholm konkret arbetar med hållbarhet och i vilken utsträckning de integrerar ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter i sina affärsstrategier. Ramverket möjliggör även att synliggöra eventuella obalanser, exempelvis när företag prioriterar miljöprofilering men i mindre grad adresserar socialt ansvar, eller när ekonomiska överväganden begränsar möjligheten att genomföra långsiktiga hållbarhet åtgärder.

3.2.2 Stakeholder Theory

Stakeholderteorin utgår från att företag inte verkar i ett vakuum, utan är beroende av och ansvariga inför flera olika aktörer i sin omgivning. Enligt Hörisch, Freeman och Schaltegger (2014) handlar hållbarhetsstyrning om att förstå, prioritera och balansera krav från olika intressenter – inte bara ägare eller kunder, utan även samhälleliga aktörer som påverkar företagets legitimitet och verksamhetsförutsättningar. I sightseeingbranschen i Stockholm är dessa intressenter särskilt framträdande. Företagen verkar i det offentliga rummet, och deras

verksamhet påverkar allt från trafikflöden till stadens miljömål. De behöver därför förhålla sig till Stockholms stad och dess miljöpolicyer, turister med växande förväntningar på ansvarstagande upplevelser, leverantörer av teknik och fordon, samt andra aktörer som på olika sätt styr tillgången till marknad och infrastruktur.

I denna studie används stakeholderteorin för att analysera:

- Vilka aktörer företagen själva uppfattar som mest inflytelserika i sitt hållbarhetsarbete
- Hur krav och förväntningar kommer till uttryck, exempelvis via kommunala regler, konsumentbeteenden eller affärssamarbeten
- Hur företagen hanterar intressekonflikter, särskilt när hållbarhetsmål kolliderar med ekonomiska realiteter

Teorin används också för att förstå skillnader mellan nya och etablerade företag. Nya aktörer tenderar att agera mer strategiskt i sitt val av vilka relationer de vill bygga, medan etablerade företag ofta har en tätare koppling till kommunala strukturer och andra branschaktörer. Det påverkar både hur hållbarhetsarbete utformas, och hur det kommuniceras utåt.

3.2.3 Legitimitetsteori

Legitimitetsteori utgår från att företag och organisationer behöver uppfattas som socialt acceptabla för att behålla sin konkurrenskraft, bygga förtroende och upprätthålla långsiktig överlevnad. Det handlar inte om juridisk godkännande, utan om att verksamheten ses som moraliskt rimlig och normativt berättigad i samhällets ögon. Enligt Baena och Cerviño (2024) är legitimitet särskilt viktig inom turism, där konsumenternas upplevelse och val påverkas av hur ansvarsfullt och trovärdigt ett företag framstår. Företag kan försöka uppnå legitimitet både genom konkreta åtgärder och genom strategisk kommunikation. Hållbarhet har därmed blivit ett centralt verktyg i detta arbete. Det är idag inte enbart en fråga om miljöpåverkan, utan en del av det symboliska kapital företag bygger upp för att vinna kundernas, samarbetspartnernas och myndigheternas förtroende.

I sightseeingbranschen, där företag verkar i det offentliga rummet och är synliga för både lokalbefolkning och besökare, blir detta särskilt tydligt. Att framstå som hållbar är inte bara ett konkurrensmedel – det är ett sätt att rättfärdiga sin närvaro i stadens rum.

I denna studie används legitimitetsteori för att analysera hur sightseeingföretag i Stockholm kommunicerar sitt hållbarhetsarbete – och i vilken grad denna kommunikation fungerar som ett sätt att signalera ansvarstagande, snarare än som en beskrivning av faktiska åtgärder. Fokus ligger bland annat på språkbruk, budskapsstrategier och hur företagen positionerar sig mot olika målgrupper. Teorin hjälper också till att förstå skillnader mellan nya och etablerade aktörer. Nya företag tenderar att använda ett mer värderingsstyrt språk och bygger sin identitet kring hållbarhet som kärnvärde. Mer etablerade företag lutar i högre grad mot sin historia, institutionella position och befintliga varumärkeskännedom, vilket ibland gör deras kommunikation mer återhållsam. Legitimitetsteori ger därmed verktyg för att tolka gränslandet mellan autentiskt engagemang och strategisk marknadsföring.

3.2.4 Samverkan mellan teorierna

De tre teoretiska perspektiven – Triple Bottom Line (TBL), stakeholderteori och legitimitetsteori – kompletterar varandra i denna studie och bidrar till en helhetsförståelse av sightseeingföretagens hållbarhetsarbete:

- TBL fungerar som ett analytiskt raster för att kategorisera hållbarhetsinsatser i tre dimensioner (ekonomisk, miljömässig, social). Det möjliggör en strukturerad jämförelse av hur företagen balanserar dessa aspekter.
- Stakeholderteorin förklarar varför företagen prioriterar vissa hållbarhetsåtgärder. Genom att identifiera nyckelaktörer (t.ex. Stockholms stad, turister, leverantörer) synliggörs de externa krafter som formar besluten.
- Legitimitetsteorin belyser hur företagen kommunicerar sitt hållbarhetsarbete för att uppfattas som trovärdiga och ansvarsfulla. Det kopplar samman handlingar (TBL) och intressenters påverkan (stakeholderteori) med strategisk profilering

4. Empiri - Hållbarhet inom sightseeing i Stockholm

Detta kapitel presenterar den empiri som ligger till grund för analysen av sightseeingföretagens hållbarhetsarbete i Stockholm. Studien baseras på tre huvudsakliga datakällor: en webb- och dokumentanalys av företagets externa kommunikation, semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner inom sightseeingbranschen samt fältintervjuer med turister som nyligen deltagit i sightseeingaktiviteter. Syftet med kapitlet är att belysa hur hållbarhetsarbete formas och kommuniceras inom sightseeingbranschen, samt hur dessa insatser uppfattas av resenärer på plats.

Det empiriska materialet har strukturerats i relation till studiens tre forskningsfrågor. Fokus ligger på hur sightseeingföretag arbetar med hållbarhet, med särskild betoning på den miljömässiga dimensionen, vilka externa aktörer som påverkar detta arbete och hur deras krav hanteras, samt hur företagen kommunicerar sina hållbarhetsinsatser och hur dessa uppfattas av turister. Genom att kombinera företagets egna perspektiv med turisternas uppfattningar möjliggörs en bredare förståelse av hur hållbarhet tolkas, genomförs och bedöms i en urban turismkontext.

De tre datakällorna kompletterar varandra och möjliggör en tvärgående analys med stöd i de teoretiska ramverk som presenterats i kapitel 3, nämligen Triple Bottom Line, stakeholderteori och legitimitetsteori. Detta gör det möjligt att analysera både strategiska val och kommunikativa mönster i relation till hållbarhet inom en bransch som är synlig, resursintensiv och central för Stockholms image som turistdestination.

4.1 Webb- och dokumentanalys

För att undersöka hur sightseeingföretag i Stockholm kommunicerar sitt hållbarhetsarbete har en analys genomförts av företagets officiella webbplatser och tillgängliga dokument. Fokus har legat på hur hållbarhet synliggörs i text, bild, struktur och tonalitet, samt vilka aspekter av hållbarhet som lyfts fram eller utelämnas i kommunikationen. De företag som ingår i analysen är Ocean Bus, Sightseeing Ride, Red Sightseeing och Strömma.

Ett tydligt mönster som framträder i materialet är att företagets positionering och affärsmodell i hög grad påverkar hur hållbarhet kommuniceras. Sightseeing Ride utmärker sig genom att ha integrerat hållbarhet som en central del av sitt varumärke. Redan på startsidan kommuniceras att företagets turer är 100 procent eldrivna, drivs med förnybar el och har låg ljudnivå. Språket är tydligt och positivt, med ett starkt fokus på miljöfördelar, och syftar till att attrahera miljömedvetna resenärer. Hållbarhet framställs som en självklar del av både tekniken, produktutbudet och den övergripande kundupplevelsen.

Även Strömma presenterar hållbarhet som en viktig del av sin verksamhet, men på ett mer strukturerat och informativt sätt. På företagets webbplats finns en omfattande sektion om hållbar turism, där konkreta åtgärder såsom elektrifiering av fartyg, användning av HVO100

och samarbeten med miljöorganisationer beskrivs. Informationen är saklig, relativt teknisk och präglas av ett långsiktigt perspektiv. Till skillnad från Sightseeing Ride är hållbarhetsbudskapen inte lika varumärkesdrivna, men de genomsyrar ändå stora delar av webbplatsens innehåll, vilket skapar ett intryck av systematik och organisatoriskt engagemang.

I kontrast till dessa företag står Ocean Bus och Red Sightseeing, där hållbarhet ges betydligt mindre utrymme i den externa kommunikationen. Ocean Bus har en färgstark och upplevelsefokuserad webbplats där den unika och lekfulla produkten står i centrum. Kommunikationen är lättsam och riktad till en bred målgrupp, men innehåller inga tydliga avsnitt om miljöansvar, utsläpp eller konkreta hållbarhetsåtgärder. På liknande sätt har Red Sightseeing en mer traditionell och funktionell webbplats, där fokus främst ligger på tidtabeller, biljetter och praktisk information. Här nämns hållbarhet, miljö eller klimat i begränsad omfattning eller inte alls. Sammantaget visar webb- och dokumentanalysen att det råder stora skillnader i hur hållbarhet kommuniceras mellan sightseeingföretagen i Stockholm. Vissa aktörer använder hållbarhet som en central del av sin identitet och sitt varumärke, medan andra i huvudsak fokuserar på upplevelse, logistik eller praktiska aspekter av verksamheten. I flera fall är det oklart om hållbarhetsarbete bedrivs internt, vilket innebär att företag utan tydlig kommunikation i ämnet riskerar att uppfattas som passiva eller omedvetna, även om detta inte nödvändigtvis speglar den faktiska verksamheten. Skillnaderna i hur hållbarhet lyfts fram kan därmed tolkas som både strategiska val och uttryck för varierande engagemang, resurstillgång och syn på hållbarhetens roll inom sightseeingbranschen.

4.2 Intervjuer med nyckelpersoner

För att fördjupa förståelsen av hur sightseeingföretag i Stockholm arbetar med hållbarhet har semistrukturerade intervjuer genomförts med nyckelpersoner från tre aktörer: Sightseeing Ride, Red Sightseeing och Ocean Bus. Respondenterna innehar ledande positioner inom respektive organisation och har insyn i både strategiska beslut och det operativa genomförandet av verksamheten. Utifrån intervjumaterialet har tre övergripande teman identifierats: hur hållbarhetsarbete tar form i praktiken, hur företagen påverkas av externa aktörer samt hur hållbarhetsarbete kommuniceras.

4.2.1 Hållbarhetsarbete i praktiken

Samtliga företag uttrycker en medvetenhet kring hållbarhetsfrågor, men intervjuerna visar tydliga skillnader i hur långt det konkreta arbetet har kommit. Sightseeing Ride lyfter fram sin elbåtsflotta som en central del av verksamheten och beskriver hållbarhet som en integrerad och bärande komponent i affärsmodellen. Investeringen i eldrift framhålls både som ett sätt att minska utsläpp och buller samt som ett konkurrensmedel gentemot mer traditionella aktörer. Ocean Bus uppger att deras fordon i dagsläget drivs med diesel, men att företaget följer den tekniska utvecklingen noggrant och har ambitioner att elektrifiera verksamheten när förutsättningarna tillåter. Red Sightseeing beskriver istället ett mer stegvis

omställningsarbete, där fokus ligger på energieffektivisering, investeringar i nyare bussar samt interna utbildningsinsatser för personalen i hållbarhetsfrågor.

Intervjuerna visar att hållbarhetsåtgärder i stor utsträckning genomförs successivt och ofta är beroende av teknisk utveckling och ekonomiska förutsättningar. Samtidigt framkommer ett gemensamt intresse hos företagen att ta ansvar för sin miljöpåverkan, även om resurser och handlingsutrymme i vissa fall begränsar möjligheten att genomföra mer omfattande förändringar på kort sikt.

4.2.2 Aktörspåverkan och externa krav

Intervjuerna tydliggör att sightseeingföretagens hållbarhetsarbete påverkas av flera externa aktörer. Kommunen lyfts fram som en central, men ibland svårnavigerad, part. Flera respondenter efterfrågar en tydligare dialog med staden kring regelverk, prioriteringar och stödinsatser kopplade till hållbarhetsomställning. Det uttrycks även en önskan om starkare incitament från offentlig sektor, exempelvis i form av subventioner för elfordon eller bättre tillgång till laddinfrastruktur.

Turister beskrivs som gradvis mer medvetna och intresserade av hållbara alternativ, även om pris och bekvämlighet fortsatt upplevs som avgörande faktorer vid val av sightseeingaktivitet. Företagen beskriver därför hållbarhetsanpassningen som en balansgång mellan miljöhänsyn och ekonomisk bärkraft. Även andra aktörer, såsom researrangörer, hotell och kryssningsbolag, framhålls som viktiga både som samarbetspartners och som kanaler för att sprida hållbarhetsbudskap. Att ingå i större nätverk beskrivs som strategiskt betydelsefullt för att stärka företagens position och legitimitet på marknaden.

4.2.3 Kommunikation av hållbarhetsarbete

Intervjuerna visar att samtliga företag har reflekterat över hur deras hållbarhetsarbete kommuniceras externt, men att strategierna skiljer sig åt. Sightseeing Ride intar en tydligt offensiv hållning där hållbarhet genomsyrar kommunikationen, från bildval till språkbruk. Målet är att etablera en tydlig identitet som ett framtidsorienterat och hållbart sightseeingalternativ. Red Sightseeing förhåller sig mer återhållsamt till extern hållbarhetskommunikation och betonar vikten av att endast kommunicera åtgärder som är genomförda och mätbara. Företaget uttrycker en oro för att uppfattas som oseriöst eller anklagas för greenwashing om budskapen inte upplevs som tillräckligt underbyggda.

Ocean Bus befinner sig mellan dessa två positioner. Företaget uppger att det finns ett växande behov av att synliggöra framtida hållbarhetsambitioner, men att kommunikationen hittills främst fokuserat på upplevelsen som sådan. Samtidigt uttrycks en tydlig vilja att i framtiden i större utsträckning kommunicera både mål och pågående arbete kopplat till hållbarhet.

Sammantaget visar intervjuerna att hållbarhet är en fråga som sightseeingföretagen förhåller sig till på flera nivåer, inklusive tekniska lösningar, strategiska överväganden och kommunikativa val. Det finns ett gemensamt intresse av att bidra till en mer hållbar turism, men även tydliga skillnader i hur långt företagen har kommit, vilka resurser de förfogar över och hur de väljer att kommunicera sitt arbete. Externa krav från kommun, marknad och

samarbetspartners fungerar både som drivkrafter och begränsningar, vilket skapar ett komplext beslutslandskap för sightseeingföretag verksamma i Stockholm.

4.3 Fältintervjuer med turister

För att fånga turisternas perspektiv på sightseeingföretagens hållbarhetsarbete genomfördes en fältundersökning i form av kortare strukturerade intervjuer i direkt anslutning till att respondenterna valt och köpt en sightseeingaktivitet. Intervjuerna genomfördes på plats i centrala Stockholm under maj 2025 och besvarades muntligt, medan en medforskare dokumenterade svaren. Syftet med fältintervjuerna var att komplettera företagets perspektiv med insikter om hur hållbarhetsarbete kommuniceras och uppfattas av besökare i samband med köptillfället.

4.3.1 Uppfattningar om hållbarhet i sightseeing

Resultaten visar att de flesta respondenter hade en vag eller obefintlig uppfattning om huruvida företaget de valt arbetade med hållbarhet. En majoritet av de tillfrågade, 15 av 23 respondenter, uppgav att de inte hade sett eller fått någon information om miljöarbete i samband med bokning eller via tillgängligt informationsmaterial. Detta indikerar att hållbarhetskommunikationen ofta är lågmäld eller helt frånvarande i turisternas köpprocess. Endast ett fåtal respondenter nämnde konkreta exempel på hållbarhetsåtgärder, såsom eldrivna båtar eller bussar, vilket främst kopplades till Sightseeing Ride. Samtidigt framkom en genomgående positiv inställning till hållbarhet bland respondenterna. Många uttryckte att de gärna hade valt ett mer miljövänligt alternativ om sådan information hade varit tydligare tillgänglig vid köptillfället. Detta tyder på att det finns en potentiell efterfrågan på hållbara sightseeingalternativ som i dagsläget inte fullt ut fångas upp genom företagets externa kommunikation.

4.3.2 Informationskanaler och trovärdighet

När det gäller hur respondenterna tog del av information inför sitt val av sightseeingaktivitet framkom att majoriteten antingen bokat via hotellreception eller gjort ett spontant val på plats. Endast 5 av 23 respondenter uppgav att de aktivt tagit del av hållbarhetsinformation på webben inför sitt val. Detta pekar på att hållbarhetsargumentation i begränsad utsträckning når turister i de kanaler där besluten faktiskt fattas, särskilt i situationer där val görs snabbt och på plats.

Flera respondenter uttryckte även en viss skepsis gentemot så kallad grön marknadsföring. Det betonades att hållbarhet inte bör kommuniceras som en generell etikett, utan behöver backas upp av konkreta exempel, märkningar eller synliga handlingar för att uppfattas som trovärdig. För att vinna turisternas förtroende framstår tydlighet och transparens som avgörande faktorer.

4.3.3 Turisters förväntningar och prioriteringar

På frågan om hur viktig hållbarhet är vid valet av sightseeingaktivitet varierade svaren. Majoriteten av respondenterna, 18 av 23, angav att pris och tillgänglighet var de mest avgörande faktorerna, särskilt i en stad som redan uppfattas som ren och välorganiserad. Samtidigt framhöll 5 av 23 respondenter att miljömässig hänsyn är en viktig del av deras resebeteende, men att tydliga och jämförbara alternativ ofta saknas.

Vidare uppgav 21 av 23 respondenter att de inte kände sig tillräckligt informerade för att kunna göra ett medvetet val baserat på hållbarhet. Detta visar att utmaningen inte enbart ligger i att erbjuda hållbara sightseeingalternativ, utan även i att kommunicera dessa på ett tydligt och tillgängligt sätt vid rätt tidpunkt i beslutsprocessen.

5. Analys

Detta kapitel analyserar det empiriska materialet i relation till studiens tre forskningsfrågor. Syftet är att tolka de mönster, skillnader och strategier som framkommit i intervjuer, dokumentanalys och fältintervjuer, med hjälp av de teoretiska ramverk som presenterades i kapitel 3. Analysen fokuserar på hur sightseeingföretag i Stockholm arbetar med hållbarhet, hur de påverkas av olika intressenter och hur de kommunicerar sitt hållbarhetsarbete till omgivningen.

De teorier som används för att strukturera och tolka analysen är:

- Triple Bottom Line (Slaper & Hall, 2011; Gössling & Hall, 2019), som bidrar med ett ramverk för att förstå företagets hållbarhetsarbete utifrån tre dimensioner: miljömässig, social och ekonomisk.
- Stakeholderteori (Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014), som möjliggör en analys av hur företag förhåller sig till olika aktörers krav, förväntningar och inflytande.
- Legitimitetsteori (Baena & Cerviño, 2024), som hjälper till att förstå varför företag väljer att kommunicera sitt hållbarhetsarbete, särskilt i relation till turisternas förväntningar och samhällets normer.

Analysen är uppdelad i tre sektioner, där varje avsnitt besvarar en av studiens forskningsfrågor. Genom att följa en tematisk struktur möjliggörs en fördjupad förståelse för hur sightseeingföretag i Stockholm navigerar en alltmer hållbarhetspräglad turistmarknad.

5.1 Sightseeingföretagens hållbarhetsarbete

Analysen visar att sightseeingföretagens hållbarhetsarbete varierar avsevärt vad gäller omfattning, ambitionsnivå och hur arbetet kommuniceras externt. Utifrån ett Triple Bottom Line-perspektiv (Slaper & Hall, 2011; Gössling & Hall, 2019) framträder den miljömässiga dimensionen som den mest prioriterade, vilket också ligger i linje med studiens fokus. Samtliga företag verkar i en urban kontext där utsläpp, buller, trängsel och påverkan på vattenmiljöer utgör centrala hållbarhetsutmaningar. Dessa förutsättningar har tydligt påverkat hur företagen formulerar sina strategier och vilka miljöåtgärder som prioriteras. Sightseeing Ride representerar ett exempel på ett företag där hållbarhet är integrerat i kärnerbjudandet redan från verksamhetens start. Användningen av helt eldrivna båtar, i kombination med ett tydligt narrativ om ”framtidens sightseeing”, signalerar en hög grad av miljömässig medvetenhet och strategisk positionering. Företaget lyfter även fram användningen av förnybar el, vilket indikerar ett helhetsperspektiv på ekologisk hållbarhet som sträcker sig bortom enbart fordonens drift. Ur ett TBL-perspektiv kan detta tolkas som ett proaktivt förhållningssätt där den miljömässiga dimensionen inte ses som ett komplement, utan som en grundläggande del av affärsmodellen.

Ocean Bus erbjuder å sin sida en innovativ och upplevelsebaserad produkt, men hållbarhet ges ett begränsat utrymme i den externa kommunikationen. I det analyserade materialet

saknas information om bränsleanvändning, utsläpp eller energieffektivisering, vilket gör det svårt att bedöma företagets faktiska miljöarbete. Även om det är möjligt att miljöåtgärder existerar internt, framträder dessa inte som en del av företagets synliga strategi. Detta kan tolkas som en mer avvaktande och neutral hållning till hållbarhetsfrågor, där upplevelsevärde och differentiering prioriteras framför miljöprofilering.

Red Sightseeing framstår som ett mellanting mellan dessa två positioner. Intervjuerna indikerar att företaget arbetar med miljöfrågor genom exempelvis diskussioner om övergång till förnybara bränslen såsom HVO100. Dessa insatser kommuniceras dock inte tydligt i den externa kommunikationen, vilket begränsar företagets möjlighet att uppfattas som en aktiv och ansvarstagande aktör i hållbarhetsfrågor. Ur ett TBL-perspektiv kan detta ses som ett exempel på hur miljömässiga åtgärder finns närvarande i praktiken, men inte fullt ut integreras i företagets övergripande strategi och kommunikation, vilket påverkar både transparens och upplevd legitimitet.

Strömma uppvisar slutligen ett mer systematiserat och strukturerat hållbarhetsarbete. Företaget kommunicerar konkreta miljöinsatser såsom användning av HVO100, elektrifiering av delar av flottan samt olika former av miljömärkningar. Detta pekar på ett mer moget hållbarhetsarbete med tydlig organisatorisk förankring och långsiktig inriktning. Företagets strategi kan även tolkas som ett försök att inta en ledande roll inom branschen och att anpassa verksamheten till stadens övergripande klimatmål (Stockholms stad, 2020).

5.2 Intressenter och företagets hantering av hållbarhetskrav

Sightseeingföretagen i Stockholm påverkas av ett flertal intressenter vars krav och förväntningar bidrar till att forma hur företagen arbetar med hållbarhetsfrågor. Med utgångspunkt i stakeholderteorin (Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014) kan hållbarhetsarbete förstås som ett resultat av hur företag identifierar, prioriterar och hanterar relationer till aktörer som har inflytande över verksamheten. I denna kontext blir hållbarhet inte enbart en intern strategisk fråga, utan ett uttryck för hur företagen navigerar mellan konkurrerande intressen i sin omgivning.

En central intressent för samtliga företag är Stockholms stad, vars ambition att bli klimatpositiv till år 2040 sätter tydliga ramar för utvecklingen inom besöksnäringen (Stockholms stad, 2020). Kommunens påverkan sker inte enbart genom övergripande miljömål och regelverk, utan även genom mer operativa faktorer såsom tillgång till kajplatser, ruttplanering och infrastruktur. Flera företag beskriver hur dessa förutsättningar direkt påverkar deras strategiska beslut. Sightseeing Ride framhåller exempelvis att elektrifieringen av verksamheten delvis motiverats av en strävan att ligga i linje med framtida kommunala krav, snarare än enbart av interna klimatambitioner. Ur ett stakeholderperspektiv kan detta tolkas som en anpassning till en institutionell intressent med hög makt och legitimitet. Samtidigt framkommer det i intervjuerna att relationen till kommunen ofta upplevs som bristfällig. Flera företag uttrycker en avsaknad av tydlig dialog och långsiktiga spelregler, vilket skapar osäkerhet kring investeringar i hållbar teknik och omställning. Denna osäkerhet kan i stakeholderteoretiska termer förstås som en svag relationell hantering av

centrala institutionella intressenter, där oklara förväntningar riskerar att försvåra långsiktiga hållbarhetsbeslut. Avsaknaden av stabila ramar kan därmed fungera som ett hinder snarare än en drivkraft för omställning.

Turisterna utgör en annan betydelsefull intressentgrupp vars påverkan uppfattas som både drivande och motsägelsefull. Å ena sidan beskriver flera företag en ökad efterfrågan på mer hållbara alternativ, särskilt bland yngre och internationella besökare. Detta är tydligt i Sightseeing Rides strategi, där hållbarhet används som ett aktivt konkurrensmedel för att attrahera en medveten målgrupp. Å andra sidan uppger aktörer som Red Sightseeing och Ocean Bus att majoriteten av kunderna fortfarande prioriterar pris, bekvämlighet och upplevelsekaraktär framför klimatpåverkan. Detta skapar ett spänningsförhållande där hållbarhetsargument i vissa fall upplevs som sekundära eller affärsmässigt riskabla. Utöver kommun och turister identifieras även lokalbefolkning och media som indirekta men relevanta intressenter. Företagen är medvetna om att deras verksamhet påverkar stadsmiljön genom buller, trängsel och visuell närvaro, vilket i sin tur kan påverka den allmänna opinionen. Ocean Bus beskriver exempelvis hur rutter och tider anpassas för att minska störningar för boende, vilket kan tolkas som en form av proaktiv intressenthantering. Även om dessa åtgärder inte alltid formuleras explicit som hållbarhetsstrategier, bidrar de till att minska potentiella konflikter och stärka relationen till omgivningen.

Analysen visar därmed att sightseeingföretagens hållbarhetsarbete formas i ett spänningsfält mellan olika intressenter med skiftande och ibland motstridiga krav. Kommunens styrning sätter yttre ramar, medan turisternas förväntningar och lokalbefolkningens acceptans påverkar företagets prioriteringar i praktiken. Hur dessa krav tolkas och integreras i strategiska beslut får direkt betydelse för vilka hållbarhetsåtgärder som genomförs och hur snabbt omställning sker. Detta leder vidare till frågan om hur företagen väljer att kommunicera sina hållbarhetsinsatser och hur legitimitet skapas gentemot omvärlden, vilket behandlas i nästa avsnitt.

5.3 Kommunikation och uppfattningar kring hållbarhetsarbete

Hållbarhetskommunikationen skiljer sig markant mellan sightseeingföretagen i Stockholm, både vad gäller omfattning, innehåll och hur tydligt den integreras i företagets övergripande varumärkesstrategi. Analysen visar att dessa skillnader har direkt betydelse för hur företagen uppfattas av besökare och för vilken legitimitet de tillskrivs i en kontext där hållbarhet blivit en allt viktigare del av turismens värdeskapande.

Sightseeing Ride representerar ett företag som aktivt använder hållbarhet som en central del av sin identitet. Genom återkommande och tydlig kommunikation om eldrift, utsläppsfritt resande och användning av förnybar energi skapar företaget en sammanhängande berättelse om ”framtidens sightseeing”. Språket är värderingsdrivet och normativt, vilket indikerar att hållbarhet inte enbart fungerar som informationsinnehåll utan som ett strategiskt verktyg för differentiering. Ur ett legitimitetsteoretiskt perspektiv kan detta förstås som ett försök att samtidigt uppnå pragmatisk legitimitet, genom att attrahera miljömedvetna kunder, och

moralisk legitimitet, genom att framstå som en ansvarsfull aktör i stadens offentliga rum (Baena & Cerviño, 2024).

Strömma intar en annan kommunikativ position genom att arbeta med en mer saklig och tekniskt orienterad hållbarhetskommunikation. Företaget hänvisar till långsiktiga mål, certifieringar och konkreta åtgärder såsom bränsleval, elektrifiering och samverkan med offentliga aktörer. Denna typ av kommunikation är mindre varumärkesdriven men präglas av systematik och organisatorisk förankring. I legitimitetsteoretiska termer bidrar detta till kognitiv legitimitet, där verksamheten uppfattas som naturligt integrerad i den bredare diskursen om hållbar stadsutveckling och där hållbarhet framstår som en självklar del av företagets sätt att verka.

I kontrast till dessa aktörer står Red Sightseeing och Ocean Bus, där hållbarhetskommunikationen är mer begränsad eller helt frånvarande. I dessa fall ligger fokus istället på upplevelse, tillgänglighet och enkelhet i tjänsteutbudet. Avsaknaden av tydlig hållbarhetskommunikation kan tolkas som ett medvetet strategiskt val, där företagen inte uppfattar hållbarhet som avgörande för den primära målgruppen, eller där man väljer att undvika risken för att uppfattas som otydlig eller överdrivet normativ. Samtidigt innebär denna återhållsamhet ett potentiellt legitimitetsunderskott, särskilt i en stad som Stockholm där hållbarhet är starkt kopplat till både politiska mål och destinationens övergripande varumärke.

Fältintervjuerna med turister visar att besökarnas uppmärksamhet på hållbarhetsfrågor varierar, men att kommunikationen spelar en avgörande roll för hur företagen uppfattas. Vissa respondenter uttryckte att tydliga miljöinitiativ, såsom eldrift, ökade attraktionskraften hos en sightseeingaktivitet. Andra prioriterade istället praktiska faktorer såsom pris, språk och bekvämlighet, och såg hållbarhet som positivt men inte avgörande. Samtidigt framkom att många respondenter inte hade uppfattat någon hållbarhetskommunikation alls, vilket i flera fall tolkades som ett tecken på att företaget inte arbetar aktivt med frågan.

Detta ligger i linje med tidigare forskning som visar att hållbarhetskommunikation behöver vara synlig, begriplig och relevant för att uppfattas och få genomslag (Baena & Cerviño, 2024). När kommunikationen är för vag, tekniskt komplex eller helt frånvarande riskerar den att förlora sin funktion som legitimitetsskapande mekanism. I sådana fall kan tystnad tolkas som passivitet, vilket i sin tur påverkar företagets trovärdighet negativt. Företag som integrerar hållbarhet i sin övergripande identitet och kommunicerar den på ett sätt som uppfattas som konsekvent och trovärdigt har bättre förutsättningar att uppnå legitimitet. Detta innebär att kommunikation fungerar som den sammanlänkande mekanismen mellan faktiska hållbarhetsåtgärder, intressenternas förväntningar och företagets långsiktiga konkurrenskraft, vilket knyter samman analyskapitlets tre delavsnitt.

6. Diskussion och slutsatser

Detta kapitel diskuterar studiens resultat i relation till tidigare forskning och de teoretiska perspektiv som presenterades i kapitel 3. Fokus ligger på att tolka de mönster och motsägelser som framkommit i analysen, särskilt hur företagens hållbarhetsarbete påverkas av externa krav, interna resurser och strategiska överväganden. Diskussionen visar att sightseeingföretagens förhållningssätt till hållbarhet inte är entydigt, utan formas i skärningspunkten mellan marknadens logik, politiska mål och företagets egen identitet.

Genom att använda Triple Bottom Line, stakeholderteori och legitimitetsteori kan resultaten placeras i ett bredare sammanhang som hjälper oss förstå varför hållbarhetskommunikationen ser ut som den gör, hur företagen prioriterar bland olika krav och vilka möjligheter som finns för en mer hållbar utveckling inom sightseeingföretag.

6.1 Diskussion av resultat

Hur arbetar sightseeingföretag i Stockholm med hållbarhet, särskilt ur ett miljöperspektiv?

Studien visar att det finns betydande variationer mellan företagens hållbarhetsarbete. Med utgångspunkt i Triple Bottom Line-ramverket (Slaper & Hall, 2011; Gössling & Hall, 2019) är det tydligt att den miljömässiga dimensionen är den mest framträdande i både kommunikation och praktiska åtgärder – särskilt hos nyare aktörer som Sightseeing Ride. Genom att erbjuda helt eldrivna båtar, kommunicera användning av grön el och aktivt positionera sig som ett hållbart alternativ, framstår företaget som ett exempel på hur hållbarhet kan integreras i kärnverksamheten.

Däremot visar analysen också att flera företag har valt att inte kommunicera sitt hållbarhetsarbete alls, eller gör det i mycket begränsad utsträckning. Ocean Bus och Red Sightseeing uppger i intervjuer att vissa hållbarhetsåtgärder pågår, men dessa framgår inte i den externa kommunikationen. Detta pekar på en möjlig diskrepans mellan faktisk hållbarhet och hur den framställs – något som enligt TBL riskerar att försvaga såväl miljömässig transparens som socialt och ekonomiskt förtroende hos turister och andra aktörer.

Fältintervjuerna visar också att många turister inte noterat någon hållbarhetsinformation i samband med bokning eller biljettköp. Detta tyder på att kommunikationen inte är tillräckligt synlig eller integrerad i kundresan, vilket i sin tur kan påverka företagets legitimitet negativt (Baena & Cerviño, 2024).

Vad påverkar företagens hållbarhetsarbete och hur hanterar företagen dessa önskemål och krav?

Resultaten bekräftar att sightseeingföretagens hållbarhetsarbete inte sker i ett vakuum, utan påverkas starkt av externa intressenter. Genom stakeholderteori (Hörisch, Freeman & Schaltegger, 2014) framkommer det att Stockholms stad spelar en central roll – både som regulator och möjliggörare. Kommunens miljömål och tillgång till kajplatser påverkar företagens investeringar i exempelvis elektrifiering och bränsleval. Samtidigt beskrivs relationen till staden som otillräcklig av flera aktörer, vilket skapar osäkerhet och försvårar långsiktig planering.

Besökare är en annan avgörande intressent. Fältintervjuerna visar att hållbarhetsförväntningarna varierar – vissa respondenter efterfrågar tydlig klimatprofil, medan andra främst fokuserar på pris, språk och bekvämlighet. Detta gör att företagen måste balansera olika krav: att framstå som hållbara utan att tappa konkurrenskraft. Vissa, som Sightseeing Ride, har valt att aktivt rikta sig mot medvetna kunder, medan andra intar en mer neutral hållning.

Stakeholderteorin hjälper till att förstå att detta inte nödvändigtvis är en fråga om god vilja, utan om att väga affärslogik mot institutionellt tryck och konsumentkrav. Företag med mer resurser och tydlig nisch har enklare att agera proaktivt. Övriga anpassar sig selektivt, ofta reaktivt, vilket syns i de skillnader som framträder mellan exempelvis Sightseeing Ride och Ocean Bus.

Hur kommunicerar sightseeingföretagen sitt hållbarhetsarbete till omgivningen, och hur uppfattas det av besökare?

Kommunikationen varierar stort mellan företagen, och legitimitetsteori (Baena & Cerviño, 2024) är central för att förstå detta. Sightseeing Ride arbetar aktivt med ett värderingsstyrt språk, vilket signalerar både pragmatisk legitimitet (tillfredsställa kundernas behov) och moralisk legitimitet (agera etiskt korrekt). Företaget använder begrepp som "framtidens sightseeing" och bygger sin identitet kring klimatansvar, vilket uppskattas av vissa turister enligt fältintervjuerna.

Strömma tar en annan väg genom att använda saklig och dokumenterbar kommunikation. Det stärker kognitiv legitimitet, dvs. intrycket att företaget är en naturlig del av ett hållbart Stockholm. Certifieringar, bränsleinformation och koppling till Agenda 2040 förstärker trovärdigheten, även om den kommunikativa stilen är mindre emotionell.

Red Sightseeing och Ocean Bus visar däremot låg nivå av hållbarhetskommunikation. Detta innebär en förlorad möjlighet att bygga förtroende hos besökare – och fältintervjuerna visar att flera respondenter helt missat att några hållbarhetsåtgärder fanns. Enligt legitimitetsteorin innebär detta en risk att uppfattas som mindre ansvarstagande, vilket kan påverka företagets rykte och långsiktiga konkurrenskraft negativt.

6.2 Teoretiska implikationer

Studiens resultat bekräftar flera av de antaganden som ligger till grund för de använda teorierna, men visar också på vissa begränsningar i hur dessa modeller kan tillämpas i en småskalig och urban kontext som Stockholm.

Triple Bottom Line (TBL) har varit ett användbart ramverk för att strukturera analysen av företagens hållbarhetsarbete. Resultaten visar dock att företag i praktiken ofta fokuserar opropotionerligt på den miljömässiga dimensionen, medan sociala och ekonomiska aspekter ges mindre utrymme – både i strategi och kommunikation. Detta speglar vad Gössling och Hall (2019) identifierar som en vanlig snedfördelning inom turism, där hållbarhet reduceras till miljöteknik. I vår studie syns detta tydligt hos exempelvis Sightseeing Ride och Strömma, där eldrift och bränsleval dominerar narrativet. Det visar att TBL-riskerar att bli ett ideal snarare än en helhetsmodell, och att den behöver anpassas efter de faktiska prioriteringar som styr branschaktörers beslutsfattande.

Stakeholderteorin (Hörisch et al., 2014) har varit central för att förstå hur företagen balanserar påverkan från aktörer som Stockholms stad och turister. Teorin synliggör hur olika intressenter prioriteras, och hur deras inflytande konkret påverkar investeringar, ruttval och kommunikationsstrategier. Samtidigt visar vår studie att teorin behöver kompletteras med en förståelse för informella och bristfälliga relationer – som det som flera företag beskriver i kontakten med kommunen. Stakeholderteorin förutsätter ofta en tydlig intressentdialog, men i praktiken präglas samverkan ibland av otydlighet och frånvaro av struktur, vilket påverkar företagets strategiska handlingsutrymme.

Legitimitetsteorin (Baena & Cerviño, 2024) hjälper till att förstå varför vissa företag kommunicerar hållbarhet aktivt medan andra är tystare. Vår studie visar att kommunikationens form och synlighet har stor betydelse för hur företagen uppfattas – och att utebliven hållbarhetskommunikation tolkas som uteblivet ansvar. Det stödjer teorins antaganden om att legitimitet är en förutsättning för att upprätthålla förtroende i ett samhälle med höga hållbarhetsförväntningar. Samtidigt visar analysen att legitimitet inte bara handlar om vad som kommuniceras, utan också om hur och var. I digitala miljöer där turister söker snabb och tydlig information riskerar lågmäld eller teknisk kommunikation att inte uppfattas alls – något som legitimitetsteorin i sin ursprungliga form inte fullt ut fångar.

Sammantaget visar studien att teorierna erbjuder viktiga verktyg för att förstå hållbarhet i sightseeingbranschen, men också att de behöver tolkas kontextuellt. Modeller som utvecklats för stora företag eller industriella sektorer behöver anpassas när de tillämpas på små och medelstora företag inom turism i urbana miljöer. I denna studie har teorierna fungerat både som analytiska raster och som utgångspunkter för att ifrågasätta generella antaganden – vilket i sig är ett viktigt bidrag till forskningen om hållbar turism.

6.3 Praktiska implikationer

Studiens resultat pekar på flera praktiska implikationer för aktörer inom sightseeingbranschen i Stockholm. Hållbarhet framträder inte enbart som ett normativt krav, utan som en fråga som påverkar företagens strategiska val, relationer till intressenter och sätt att positionera sig på marknaden. Resultaten visar därmed att hållbarhetsarbete behöver förstås som en del av den löpande verksamhetsutvecklingen snarare än som ett avgränsat åtagande.

För sightseeingföretag innebär detta att hållbarhetsarbete i högre grad behöver integreras i affärsmodellen. Företag som Sightseeing Ride visar hur ett tydligt fokus på hållbarhet kan bidra till differentiering och skapa mervärde i mötet med en allt mer medveten besöksgrupp. För andra aktörer framstår potentialen främst i att tydliggöra och strukturera redan befintliga insatser. Studien indikerar att brist på synlig kommunikation om hållbarhet ofta tolkas som brist på ansvarstagande, vilket kan påverka både kunders förtroende och företagets legitimitet i negativ riktning.

Resultaten belyser även behovet av tydligare och mer förutsägbara relationer mellan sightseeingföretag och offentliga aktörer. Osäkerhet kring regelverk, tillstånd och framtida krav påverkar företagets vilja att investera i hållbar teknik och långsiktiga lösningar. En mer sammanhållen och transparent styrning från kommunalt håll kan därmed skapa bättre förutsättningar för omställning, särskilt om offentliga aktörer kombinerar kravställning med stödjande åtgärder och långsiktig planering. Fältintervjuerna med turister visar att hållbarhetsaspekter har betydelse i beslutsprocessen, men att denna betydelse i praktiken är beroende av hur informationen tillgängliggörs. När hållbarhetsinformation inte är synlig i bokningssituationen eller på plats riskerar den att förlora relevans, även för besökare som i grunden är positivt inställda. Detta pekar på ett behov av att anpassa kommunikationen till de sammanhang där besluten faktiskt fattas, exempelvis genom tydligare visuell information, digitala gränssnitt eller personalens muntliga rekommendationer.

Studien visar vidare att hållbar sightseeing i Stockholm i praktiken formas genom samspelet mellan flera aktörer snarare än genom enskilda företags initiativ. Samverkan mellan företag, offentliga aktörer och andra delar av besöksnäringen framstår som central för att skapa mer konsekventa arbetsätt och en tydligare extern kommunikation. Genom gemensamma riktlinjer och erfarenhetsutbyte kan hållbarhet i högre grad bli en integrerad del av stadens samlade destinationsutveckling, snarare än ett fragmenterat ansvar för enskilda aktörer.

6.4 Förslag till vidare forskning

Denna studie har bidragit med fördjupad kunskap om hur sightseeingföretag i Stockholm arbetar med hållbarhet, men avgränsningar i urval och metod innebär att resultaten också pekar mot flera områden där ytterligare forskning är motiverad. En möjlig inriktning är att bredda urvalet till att omfatta fler företag samt andra typer av turismverksamheter, såsom museer, aktivitetsarrangörer och hotell. Ett sådant angreppssätt skulle möjliggöra jämförelser mellan olika delar av stadsturismen och bidra till en mer heltäckande förståelse av hur hållbarhet hanteras inom urbana turistmiljöer.

Vidare skulle komparativa studier mellan olika städer kunna ge fördjupad kunskap om hur lokala förutsättningar, styrning och destinationsstrategier påverkar hållbarhetsarbete i praktiken. Studier som inkluderar exempelvis Göteborg eller Köpenhamn skulle kunna synliggöra skillnader i policy, infrastruktur och samverkan mellan offentliga och privata aktörer, samt hur dessa faktorer påverkar sightseeingföretagens handlingsutrymme.

Denna studie har främst fokuserat på företagens och turisternas perspektiv. Framtida forskning skulle med fördel kunna inkludera ytterligare aktörsgrupper, såsom kommunala tjänstepersoner, politiska beslutsfattare eller boende i staden. Ett sådant angreppssätt skulle bidra till en mer nyanserad analys av hur olika intressen samspelar i hållbarhetsomställningen och hur konflikter eller målkonflikter mellan turismutveckling och stadsliv hanteras. Resultaten indikerar även en skillnad mellan hur hållbarhetsarbete kommuniceras av företagen och hur detta uppfattas av turister. Detta öppnar upp för vidare studier med fokus på hållbarhetskommunikationens utformning och mottagande. Metoder såsom experimentella studier, enkäter eller intervjuer med turister före och efter genomförda sightseeingaktiviteter skulle kunna ge fördjupad kunskap om hur olika typer av budskap påverkar förståelse, trovärdighet och beteende. En sådan inriktning skulle bidra till att förklara hur hållbarhetskommunikation fungerar i praktiken och vilka faktorer som är avgörande för att den ska få genomslag.

Referenslista

Baena, V., & Cerviño, J. (2024). *Tourism in the era of social responsibility and sustainability: Understanding international tourists' destination choices*. *Sustainability*, 16(19), 8509. <https://doi.org/10.3390/su16198509>

Becken, S., & Simmons, D. (2008). *Using the concept of yield to assess the sustainability of different tourist types*. *Ecological Economics*, 67(3), 420–429.

Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method*. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bryman, A. (2018). *Social research methods*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press.

Buckley, R. (2012). *Sustainable tourism: Research and reality*. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546.

Chan, C. (2016). *Urban tourism and environmental sustainability in Hong Kong*. *Tourism Geographies*, 18(2), 174–194.

Gemeente Amsterdam. (2024). *Emission-free zones for boats in Amsterdam*. City of Amsterdam

Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). *Sustainable Tourism: A Global Perspective* (2nd ed.). Routledge.

Holloway, J. C. (2019). *The business of tourism*. Pearson Education.

Hörisch, J., Freeman, R. E., & Schaltegger, S. (2014). *Applying stakeholder theory in sustainability management: Links, similarities, dissimilarities, and a conceptual framework*. *Organization & Environment*, 27(4), 328–346. <https://doi.org/10.1177/1086026614535786>

Jamal, T., & Higham, J. (2021). *Justice and ethics in sustainable tourism*. Routledge.

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). *Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context*. *Sustainability*, 10(12), 4384.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). *Overtourism and degrowth: A social movements perspective*. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857–1875.

- Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E. & Moules, N.J. (2017). *Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria*. International Journal of Qualitative Methods, 16(1), 1–13.
- Prior, L. (2002). Documents in social research. In T.May(Ed), *Qualitative research in action* (pp 93-109). Sage Publications.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). *Over-tourism and the fall of Venice as a destination*. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 374–376.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?* Indiana Business Review, 86(1), 4–8.
- Stockholms stad (2020). *Vision 2040 - Möjligheternas Stockholm*. Stockholm: Stockholm stad
<https://start.stockholm/globalassets/start/om-stockholms-stad/politik-och-demokrati/styrdokument/vision-2040-mojligheternas-stockholm.pdf>
- Tillväxtverket. (2023). *Turismens utveckling i Stockholms län 2022*.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Øian, H., Fredman, P., Sandell, K., Sæþórsdóttir, A. D., Tyrväinen, L., & Søndergaard Jensen, F. (2018). *Tourism, nature and sustainability: A review of policy instruments in the Nordic countries* (TemaNord 2018:534). Nordic Council of Ministers.

Webbreferenser

Gemeente Amsterdam. (2024). *Emission-free zone for pleasure craft*. Municipality of Amsterdam.

Hämtad från: <https://www.amsterdam.nl/en/traffic-transport/boating/emission-free-zone/>

Ocean Bus. (2025). *Ocean Bus Stockholm*.

Hämtad från: <https://oceanbus.se>

Red Sightseeing. (2025). *Red Sightseeing Stockholm*.

Hämtad från: <https://www.redsightseeing.com/stockholm>

Sightseeing Ride. (2025). *Sightseeing Ride Stockholm*.

Hämtad från: <https://www.sightseeingride.com>

State of Green. (2023). *The zero-emission public transport of the future*.

Hämtad från:

<https://stateofgreen.com/en/solutions/the-zero-emission-public-transport-of-the-future/>

Strömma. (2025). *Strömma Stockholm*.

Hämtad från: <https://www.stromma.com/sv-se/stockholm>

Visit Stockholm. (2025). *Sustainable Stockholm*.

Hämtad från: <https://www.visitstockholm.com>

Bilagor

Intervjuguide

1. Inledning och sammanhang

- Kan du berätta om företaget och hur det kom in i sightseeingbranschen i Stockholm?
- Vilken roll har du, och hur ser din vardag ut i verksamheten?
- Vad tycker du själv kännetecknar sightseeing i Stockholm idag?

2. Förståelse av hållbarhet

- Vad betyder hållbarhet för er i praktiken – inte bara som ord, utan som vägledning i verksamheten?
- Om du tänker på hållbarhet inom sightseeing – vilka frågor upplever du som mest relevanta i er vardag?
- Ser du några skillnader i hur nya och etablerade företag i branschen arbetar med hållbarhet?

3. Konkreta åtgärder och arbetssätt

- Kan du ge exempel på hur ni arbetar konkret med hållbarhet? (miljö, socialt ansvar, ekonomi)
- Finns det några särskilda initiativ, projekt eller förändringar ni är stolta över?
- Hur tänker ni kring val av fordon, transporter, guider, material?

4. Utmaningar och möjligheter

- Vilka hinder eller svårigheter möter ni när det gäller att arbeta mer hållbart?
- Upplever ni att hållbarhet ibland krockar med andra mål – som lönsamhet, tillgänglighet eller kundförväntningar?
- Vilka möjligheter ser du att utveckla hållbar sightseeing i Stockholm framåt?

5. Intressenter och samspel

- Vilka andra aktörer påverkar er mest i hur ni arbetar – till exempel myndigheter, hotell, kryssningsbolag, leverantörer?
- Hur ser samarbetet med Stockholms stad eller Visit Stockholm ut?
- Känner ni av tryck från gäster – till exempel att de vill ha mer hållbara alternativ?

6. Kommunikation och varumärke

- Hur arbetar ni med att kommunicera ert hållbarhetsarbete – på hemsidan, i guidningen, i kontakt med kunder?
- Upplever ni att er hållbarhetsprofil påverkar hur ni uppfattas som företag?
- Har ni märkt en förändring i vad kunder efterfrågar de senaste åren?

7. Framtidsperspektiv

- Hur ser ni på framtiden för sightseeing i Stockholm – vad tror du kommer bli viktigast om 5–10 år?
- Har ni konkreta mål eller visioner för att utveckla ert hållbarhetsarbete framåt?