



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

KANDIDATUPPSATS
INRIKTNING MOT MANAGEMENT
HÖSTTERMINEN 2010

Corporate Social Responsibility

*- Alla företag har ett klimatavtryck,
det är bäst vi lägger oss ner och dör!**

Ur ett institutionellt perspektiv

FÖRFATTARE:
CECILIA HEBELER
HELENA MÅRDH

HANDLEDARE:
SVANTE LEIJON

** Uttalande av en researrangör*

Förord

Erfarenheten och privilegiet av att studera en kurs på kandidatnivå har för vår del utmynnat i bland annat denna uppsats. Arbetet har varit lärorikt och en erfarenhet vi kommer att bära med oss.

Vi vill tacka alla företag och organisationer som har visat intresse för vårt arbete och tagit sig tid till att svara på våra frågor.

Ett stort tack till vår handledare Svante Leijon som har väglett oss genom teorier och hur en uppsats bör utformas. Utan Svantes stöd hade vi haft svårt att fullfölja denna studie.

Abstract

Sustainability work is something that is emphasized more and more. Corporate Social Responsibility, CSR, is discussed and the question of how much responsibility companies should really take is frequently in the news. Companies tend to ask themselves how much responsibility they should take. CSR is a common concept of companies environmental and social work and a concept we tend to see here and there in our modern society. CSR includes companies' social responsibilities, both in terms of carbon footprint, working conditions, social responsibility and more. The tourism industry is not late to embrace the concept of CSR. The three leading tour operators in Sweden, Fritidsresor, Ving and Apollo, have their own CSR and environmental policies for their businesses.

The purpose of this thesis is to from an institutional perspective examine if the tour operators are taking the responsibility that they claim to do. What activities they are doing according to their CSR policy. Our intention is to investigate if the tour operators' work with CSR is only a facade that is presented for marketing purposes. We also want to investigate whether the activities, monitoring and control of those reflect CSR work even at the destination.

The thesis question is: *What does the tour operators' follow-up work look like?* and *Can the tour operator connect CSR to their work and comply with the ethical responsibilities they say they take - or is it just a way to attract customers?*

To answer these questions, we have an abductive approach with semi structured interviews. Our selection consists of the three leading tour operators in Sweden, Fritidsresor, Ving and Apollo as well as trade associations such as ECPAT and Travelife. We have also chosen to interview the unions HRF and the Union to get their view of the dilemma.

We have chosen to focus on tour operators' CSR- and monitoring work. A fundamental idea we carried with us through the course of this study was if tour operators can keep what they promise, according to its policy.

Sammanfattning

Hållbarhetsarbete är något som framhävs mer och mer. Företagens sociala ansvar, CSR, diskuteras och frågan om hur mycket ansvar som de egentligen ska ta är ständigt på tapeten. Företagen tenderar att fråga sig hur mycket ansvar de egentligen ska ta. CSR är ett gemensamt begrepp för företagens miljö och sociala arbete och ett begrepp vi tenderar att se lite varstans i vårt moderna samhälle. CSR innebär att företagen tar sitt sociala ansvar, både när det gäller klimatavtryck, arbetsvillkor, samhällsansvar med mera. Turismbranschen är inte sena med att hänga med och har även de anammat detta begrepp. Sveriges tre ledande researrangörer, Fritidsresor, Ving och Apollo, har alla tre en separat CSR- och miljöpolicy för sina verksamheter.

Syftet med denna uppsats är att ur ett institutionellt perspektiv undersöka om researrangörerna tar det ansvar som de utger sig för att ta. Vilka aktiviteter de gör enligt sin ansvarstagande CSR policy. Vår avsikt är att undersöka om researrangörernas arbete med CSR endast är en fasad som visas upp i marknadsföringssyfte. Vi vill också undersöka om aktiviteterna, uppföljning och kontroll av dessa återspeglar CSR arbetet även på resmålet.

Uppsatsens frågeställning lyder: *Hur ser researrangörernas uppföljningsarbete med CSR ut? samt Kan researrangörerna koppla CSR till sin verksamhet och efterleva det etiska ansvar de utger sig för att ta – eller är det bara ett sätt att locka kunder?*

För att kunna svara på dessa frågeställningar har vi valt en abduktiv ansats med semistrukturerade intervjuer. Vårt urval består av Sveriges tre ledande researrangörer Fritidsresor, Ving och Apollo samt branschorganisationerna ECPAT och Travelife. Vi har även valt att intervju fackförbunden HRF samt Unionen för att få deras infallsvinkel på problemet.

Vi har valt att fokusera på researrangörernas CSR- samt uppföljningsarbete och en grundläggande tanke vi burit med oss genom studiens gång är om researrangörerna kan hålla det som de lovar enligt sin policy.

Nyckelord: Corporate Social Responsibility (CSR), hållbarhet, socialt ansvar, uppföljning, miljö, institutionell teori

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	8
1.1	BAKGRUND	8
1.2	PROBLEMDISKUSSION	10
1.3	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	11
1.4	DISPOSITION	11
2	TEORI	12
2.1	INSTITUTIONELL TEORI	12
2.1.1	<i>Handlingarna är institutionen</i>	12
2.1.2	<i>Nyinstitutionellt perspektiv - myter och dess spridning</i>	13
2.1.3	<i>Legitimitet och implementering</i>	14
2.1.4	<i>Intressenter och fält</i>	15
2.1.5	<i>Stabilitet och isomorfism</i>	16
2.2	CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)	17
2.2.1	<i>Företagens ansvar</i>	17
2.2.2	<i>Ekonomiskt-, socialt- och miljömässigt ansvar</i>	18
2.2.3	<i>Hygienfaktorer</i>	19
2.2.4	<i>Hur CSR organiseras i företagen</i>	19
2.2.5	<i>Intressenter, kommunikation och relationer</i>	20
2.2.6	<i>Uppförandekoder</i>	21
2.2.7	<i>Standarder</i>	21
2.2.8	<i>Normer och värderingar</i>	22
2.2.9	<i>Plats som en del av det sociala landskapet</i>	22
2.3	MARKNADSFÖRING	24
2.3.1	<i>Pris och Plats</i>	24
2.3.2	<i>Rädsla för publicitet</i>	25
2.4	FÖRFÖRSTÅELSE AV CSRS BETYDELSE UR ETT INSTITUTIONELLT PERSPEKTIV	26
3	METOD	28
3.1	RESEARRANGÖRER OCH BRANSCHORGANISATIONER	28
3.1.1	<i>Presentation av informanter på respektive researrangör</i>	29
3.1.2	<i>Presentation av informanter på respektive branschorganisation</i>	29
3.1.3	<i>Presentation av informanter på fackföreningar</i>	30
3.2	ANVÄNDNING AV DATAKÄLLOR SAMT DATAINSAMLINGSMETODER	30
3.3	INTERVJU	30
3.3.1	<i>Tillvägagångssätt vid urval av informanter</i>	30
3.3.2	<i>Intervjuförberedelser och utformning</i>	31
3.3.3	<i>Respondentundersökningar</i>	32
3.3.4	<i>Informantintervjuundersökning</i>	33
3.3.5	<i>Intervjuns genomförande</i>	33
3.4	ABDUKTIV STUDIE	34
3.4.1	<i>Applicering av abduktiv ansats på forskningsområdet</i>	35
3.5	ETISKA ÖVERVÄGANDEN	36
3.6	VALIDITET OCH RELIABILITET	36
3.7	KÄLLKRITIK	36
4	EMPIRI	38
4.1	PRESENTATION AV RESEARRANGÖRERNA	38
4.2	FRITIDSRESOR	38
4.2.1	<i>CSR-tjänsten och dess placering hos Fritidsresor</i>	38

4.2.2	Uttalanden Fritidsresor	38
4.2.3	Kundnöjdhetsuppföljning	39
4.2.4	Kommunikation	39
4.3	VING	40
4.3.1	CSR-tjänsten och dess placering hos Ving	40
4.3.2	Uttalanden Ving.....	40
4.3.3	Kundnöjdhetsuppföljning	40
4.3.4	Kommunikation	40
4.4	APOLLO.....	41
4.4.1	CSR-tjänsten och dess placering hos Apollo	41
4.4.2	Uttalanden Apollo.....	41
4.4.3	Kundnöjdhetsuppföljning	42
4.4.4	Kommunikation	42
4.5	RESEARRANGÖRERNAS ÅRLIGA HÅLLBARHETSRAPPORTER.....	42
4.6	PRESENTATION AV BRANSCHORGANISATIONERNA.....	42
4.7	ECPAT	42
4.7.1	ECPATs Uppförandekod	43
4.7.2	The Code.....	44
4.7.3	Researrangörernas samarbete med ECPAT	44
4.7.4	Uttalanden ECPAT.....	44
4.8	TRAVELIFE	45
4.8.1	Researrangörernas samarbete med Travelife.....	45
4.8.2	Uttalanden Travelife	46
4.9	ÖVRIGA STANDARDER.....	46
4.9.1	ISO 14001	46
4.9.2	EU-Ecolabel.....	47
4.9.3	Skillnaden mellan ISO 14001 och EU-Ecolabel	47
4.10	FACKFÖRBUND	47
4.11	HOTELL- OCH RESTAURANGFACKET (HRF)	47
4.12	UNIONEN.....	48
4.12.1	Hur fackförbunden anser att researrangörerna arbetar med miljöfrågor.....	48
4.13	NÄTVERKET SCHYST RESANDE.....	48
4.14	MATRISER.....	48
	Figur 1: Matris 1	50
	Figur 2: Matris 2	51
5	ANALYS OCH DISKUSSION.....	52
5.1	MATRIS 1	52
5.1.1	Begrepp och dess definition	52
5.1.2	Likriktning.....	52
5.1.3	Samarbetspartners och standards.....	53
5.1.4	Policy och Fokus.....	54
5.1.5	Socialt ansvar	55
5.1.6	Uppföljning.....	56
5.1.7	Kontroller.....	56
5.1.8	Marknadsföring	56
5.2	MATRIS 2	57
5.2.1	Policy och finansiering	57
5.2.2	Kontroller och kontrollanter.....	57
5.2.3	Spridning	58
5.2.4	Spridning kan ge lokal anpassning	58

5.2.5	Mål med samarbetet	59
5.3	JÄMFÖRELSE AV MATRIS 1 OCH 2.....	59
5.3.1	Kopplingschema	59
	<i>Figur 3 Kopplingschema (egen tolkning och bild).....</i>	<i>60</i>
5.3.2	Policy	60
5.3.3	Likhet/norm	60
5.3.4	Spridning och samarbetspartners.....	61
5.3.5	Samarbetets mål.....	62
5.3.6	Kontroll och uppföljning.....	62
5.3.7	C som i Corporate för legitimitet	64
5.3.8	Hierarkins betydelse för CSR.....	64
5.3.9	Marknadsföring	65
5.3.10	Målgrupper och företagsvisioner	66
5.3.11	Prisets roll.....	66
5.3.12	Kundnöjdhetuppföljning.....	67
5.3.13	Löskoppling och myt.....	68
5.3.14	CSR, en rationell myt?.....	70
5.3.15	Plats, en del av en omgivning och dess sammanhang	71
5.3.16	Avvikelser - Tecken på löskoppling	71
5.3.17	Institutionalisering och institutioner	71
5.3.18	Hur institutionerna är kopplade till varandra	72
	<i>Figur 4: Institutionernas olika kopplingar till varandra (egen modell).....</i>	<i>73</i>
5.3.19	CSR ambitioner	73
6	SLUTSATS.....	76
6.1	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	77
7	REFERENSER.....	78
8	BILAGA 1, INTERVJUFRÅGOR TILL FRITIDSRESOR.....	83
9	BILAGA 2, INTERVJUFRÅGOR TILL VING	84
10	BILAGA 3, INTERVJUFRÅGOR TILL APOLLO	85
11	BILAGA 4, INTERVJUFRÅGOR TILL ECPAT	86
12	BILAGA 5, INTERVJUFRÅGOR TILL TRAVELIFE	87
13	BILAGA 6, INTERVJUFRÅGOR TILL HRF	87
14	BILAGA 7, INTERVJUFRÅGOR TILL UNIONEN	87

1 Inledning

Människan har i alla tider rest för att uppleva det nya, annorlunda och lockande (Blom & Nilsson, i Bohlin & Elbe, 2007). Idag är turismen ett globalt fenomen som skapar effekter både ekonomiskt, socialt och miljömässigt (Aronsson, i Bohlin & Elbe, 2007) Möjligheten att turista varsohelst i världen är idag en del av vårt moderna leverne tack vare globaliseringen (Mowforth & Munt, 2003). Semester och turism innebär för många det enkla, lätta och positiva (Krippendorf, 1987) men för en destination betyder inte ökad turism nödvändigtvis ökad vinst.

Idag sysselsätter turistnäringen 11 procent av världens arbetskraft och arbetsvillkoren för anställda är vanligtvis usla för de som arbetar på eller bygger hotellen (Jacobsson, 2009 i Dagens Nyheter). Dåliga arbetsvillkor, ökad trängsel och minskad skörd är bara några av många fler negativa aspekter som en destination upplever vid turismexploatering (Heldt & Nerhagen, i Bohlin & Elbe, 2007). Men tack vare en ökad medvetenhet i och med ökad kommunikation i vår globala värld, har chansen och möjligheterna att verka för en bättre värld ökat, alla kan påverka hur världen exploateras, att ta ett eget ansvar för en hållbar utveckling (Atler, 2010).

1.1 Bakgrund

Hållbarhet är ett koncept som är socialt konstruerat, det betyder olika för olika människor, beroende på tid och plats (Mowforth & Munt, 2003). Processen mot en hållbar utveckling måste ske med små steg, det är en process som tar lång tid och det är viktigt att hela organisationen är involverad i utvecklingen (Grankvist, 2009). Enligt nationalencyklopedin beskrivs hållbar utveckling som "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov" (Nationalencyklopedin¹). Hållbar utveckling delas in i ekonomisk-, social- och miljömässighållbarhet. Social hållbarhet handlar om att ta ett socialt ansvar och inte om att rädda världen. Det avser vad varje enskilt företag kan inom det område det verkar i, samt vad de kan göra för att förändra vår värld. Företagen kan bidra till en sådan förändring genom att minska negativa effekter och kämpa för att all förändring som sker är i en positiv riktning (Grafström et al, 2008). Sociala frågor upplevs ofta som svåra, alltför stora och inte helt greppbara (Atler, 2010). För att nå en långsiktig lönsamhet är det viktigt att integrera miljömässiga och sociala aspekter i verksamheten (Grafström et al, 2008). Socialt ansvar är en pågående process. När mål har uppnåtts, finns det nya högre mål att nå och med små steg framåt kan hela verksamheter förändras successivt (Atler, 2010).

Researrangörer har idag makten att skapa ramar och standarder för en hållbar utveckling. Konsumenter reser oavsett och det är researrangörer som kan styra konsumentens efterfrågan och beteende. Genom att ha produkter som är hållbara, både när det gäller miljö och samhällsansvar, minskas de negativa effekterna på vårt samhälle och dess befolkning. Om researrangörerna leder vägen, kanske andra följer efter (Krippendorf, 1987). Genom att använda sig av standarder ges vägledning i processen mot en ständig förbättring och förändring (Atler, 2010).

Företag bör inte enbart inrikta sig på att generera vinst utan de borde även ta hänsyn till hur företagets verksamhet påverkar omgivningen, både när det gäller anställda, leverantörer, kunder, det lokala samhället och den fysiska miljön. Denna hänsyn och dess ansvar benämns Corporate Social Responsibility (CSR) (Oxford Reference Online). Företag använder sig av managementkonceptet CSR, CR och hållbarhet som en idé kring att bedriva företagsamhet baserat på ansvarstagande om miljö och sociala områden. Vad som dock är oklart är om idén är ett genuint ansvarstagande eller om det är ett dragplåster för att researrangören ska framstå som ansvarstagande för att kunderna förväntar sig detta.

Inom det aktuella området har vi funnit följande studier:

En kandidatuppsats som behandlar researrangörernas arbete med CSR, *Den ansvarsfulla resan* (2010) av Mimmi Haraldsson och Linn Zachrisson. Undersökningen handlar om hur researrangörer arbetar med CSR och vilka svårigheter de upplever med att arbeta med CSR. Studien omfattar Ving och Apollo samt tre mindre researrangörer. Deras fokus är en jämförande studie mellan stora respektive mindre researrangörers CSR arbete. Haraldsson och Zachrisson (2010) menar att mindre researrangörerna inriktar sig på någon del av CSR. De större researrangörerna arbetar däremot mer eller mindre med alla tre aspekterna av CSR, ekonomiskt-, socialt och miljömässigt ansvar. Uppsatsen försöker beskriva hur arbetet med CSR ser ut, medan vi i stället kritiskt vill granska om researrangörerna utför det ansvarsarbete som de utger sig för att göra. Vårt fokus ligger på uppföljningsarbetet som vi kopplar till researrangörernas samarbetspartners, kontrollorgan och standarder. Därmed är vår studie ur ett institutionellt perspektiv.

Kandidatuppsatsen om *Företagens sociala ansvar- en idé på resa* (2004) skriven av Karin Hedvall och Maria Kalin som ställer frågan hur företagens sociala ansvar översätts i fyra olika organisationerna, Oriflame, Gunnebo, SKF och Swedish Match. Hedvall och Kalin (2004) undersöker även om idén CSR har institutionaliserats i nämnda företag. De använder sig av översättningsteorin för att studera hur CSR stegvis implementeras i företagen och att begreppet ännu inte blivit institutionaliserats. Hur företag kommunicerar att de arbetar med CSR har Susanne Ikonen och Charlie Andersson (2008) studerat i sin kandidatuppsats *Corporate Social Responsibility: Strategisk Tillämpning Mellan Olika Branscher*. De menar att stora företag som H&M, Atlas Copco och TeliaSonera utför mer CSR arbete än vad de kommunicerar till allmänheten. De tror att om företagen marknadsförde det samhällsansvar de faktiskt tar i media så skulle bilden av företagen troligen bli mer positiv. De visar i sin studie att miljöarbetet är dominerande på grund av att det är den ledande och mest framträdande frågan i media.

För att beskriva hur företagen agerar och eventuellt tar sitt ansvar har vi valt att beskriva detta ur ett institutionellt perspektiv. Institutionell teori ses inte som en enhetlig teori utan mer som ett perspektiv sprunget ur nationalekonomi, sociologi och statsvetenskap. Det handlar om hur de olika organisationerna och institutionerna i ett samhälle växer fram, agerar och förhåller sig till varandra. De olika institutionernas framväxt och funktion uppfattas och förklaras olika beroende på sin samtid (Eriksson-Zetterquist, 2009). Därför har också institutionellt perspektiv utvecklats i vidare mening och sättet att se på institutioner har förändrats. Därmed

ses begreppen handlingar, normer och lagar som något som växelverkar och samspelar med varandra. Påverkan från det omgivande samhället, kulturen och dess aktörer präglar institutioners framväxt och identitet. Vi vill förmedla vår bild av researrangörer som institutioner och i vilket sammanhang de agerar. Researrangören som företag, och med kunder i Sverige som betalar för att få semester i ett annat sammanhang, där kontexten präglas av andra normer och annan kultur. Upplysta kunder efterfrågar researrangörer med ansvarstagande. Resenärerna förväntar sig att företagen genomför vad de utger sig för att göra. Hållbar utveckling, CR och CSR är olika managementidéer som researrangörerna använder sig av. Dessa begrepp knyter an till deras ansvarstagande kring miljö- och sociala frågor som återspeglas i deras managementidé. Arbetet med denna idé kan påverkas av resmålens geografiska plats och placering med dess omgivning.

1.2 Problemdiskussion

En uppmärksam rapport från Swedwatch och Fair Trade Center, *En exkluderande resa - En granskning av turismens effekter i Thailand och Brasilien*, framhäver problematiken som finns angående researrangörernas svårigheter med CSR arbete. Rapporten poängterar att researrangörerna måste tänka om och sätta CSR frågor högre upp på agendan för att undvika att lokala samhällen exploateras och dess invånare utnyttjas. Dåliga arbetsförhållanden, barnsexturism samt inverkan på det lokala samhällets kultur är bara några av effekterna som följer av ökad turism (Elfström Fauré, Olsson & Valentin, 2008). I och med detta vill vi undersöka om researrangörerna uppfyller det åtagande de säger sig ta via managementidén CSR, CR och hållbarhet. Vi vill undersöka vilka aktiviteter researrangörerna gör för att uppfylla ansvarstagandet och hur de följer upp det. Eftersom researrangörerna ofta befinner sig i sammanhang med andra kulturer och därmed andra normer och värden, kan detta bidra till svårigheter att förverkliga arbetet med miljö- och sociala frågor på resmålet. När researrangören säger sig ta ett ansvar kan det medverka till att kunderna väljer att resa med just den researrangören. Beroende på vilka samarbetspartners de har och deras syfte med samarbetet skapas olika förväntningar hos olika intressenter. Vi vill undersöka vad som orsaken är till att researrangörerna vill omge sig med tillförlitliga intresseorganisationer. Det skulle kunna vara för att skapa legitimitet och förverkliga sitt etiska ansvar de har enligt sin policy.

Institutionellt perspektiv kan vara en vägvisare hur företagens ansvarstagande kan granskas (Eriksson-Zetterquist, 2009:22). Det är vad vi vill göra och därför vill vi undersöka researrangörernas ansvarstagande samt dess uppföljning med verktyget institutionell teori. För att kunna redogöra för uppföljningsarbetet kommer vi först att beskriva institutionell teori och koppla dess centrala begrepp vidare i redogörelsen av researrangörernas sammanhang och deras ansvarstagande samt dess uppföljning via samarbetspartners och kontrollorgan. Genom metaforen institutionella glasögon ska vi försöka redogöra för researrangörernas olika CSR aktiviteter och hur dess uppföljning ser ut på resmålen. Då kommer vi även att redogöra för olika samarbetspartners och kontrollorgan i turismbranschen. I fortsättningen kommer vi att kalla denna managementidé om ansvarstagande för miljö- och sociala frågor kring CSR, CR och hållbarhet – för just CSR för att förenkla beskrivningen.

1.3 Syfte och frågeställning

Vi vill ta reda på om researrangörerna tar det ansvar som de utger sig för att ta. Vårt syfte är att undersöka vilka aktiviteter som researrangörerna gör enligt sin ansvarstagande CSR policy. Vår avsikt är att undersöka om researrangörernas arbete med CSR endast är en fasad som visas upp i marknadsföringssyfte. Vi vill också undersöka om aktiviteterna, uppföljning och kontroll av dessa återspeglar CSR arbetet även på resmålet. Detta leder vidare till vår frågeställning:

- *Hur ser researrangörernas uppföljningsarbete med CSR ut?*
- *Kan researrangörerna koppla CSR till sin verksamhet och efterleva det etiska ansvar de utger sig för att ta – eller är det bara ett sätt att locka kunder?*

1.4 Disposition

Uppsatsen är disponerad på följande sätt:

1. I teorikapitlet presenteras de teorier som utgör grunden för vårt arbete. Dessa är institutionell teori, CSR samt marknadsföring. Inom den institutionella teorin inkluderas begrepp såsom exempelvis legitimitet, norm, spridning, isomorfism samt löskoppling. CSR omfattar företagens ekonomiska, sociala samt miljömässiga ansvar. Begrepp som inkluderas under CSR är bland annat hygienfaktorer, uppförandekoder samt standarder. I marknadsföringskapitlet presenteras människans olika behov samt dess koppling till pris och plats. Till sist presenteras avsnittet om researrangörernas rädsla för negativ publicitet.
2. Teorikapitlet följs av metod där vi redogör för vårt tillvägagångssätt med studien. Först presenteras intervjupersonerna, följt av intervjuförberedelse och dess genomförande. Därefter beskrivs vårt metodval av abduktiv ansats och applicering på ämnet. Slutligen skriver vi om arbetets validitet och reliabilitet samt källkritik.
3. Efter metoden beskriver vi vår insamlade empiri. Först presenteras researrangörerna och dess arbete med CSR. Efter detta följer branschorganisationer samt olika standarder. Till slut redogör vi för två sammanfattande matriser av den insamlade empirin i form av intervjuer samt kompletterade information från hemsidor.
4. I analys och diskussionskapitlet reflekterar vi över hur teori och empiri kan kopplas samman. Först analyseras matris 1, sedan matris 2 och därefter gör vi en jämförelse dem emellan samt analys av övrig empiri.
5. Efter analys och diskussion följer vår slutsats där vi sammanfattar våra observationer samt kärnan i vår analys och diskussion. Slutligen ger vi våra förslag till vidare forskning.

2 Teori

I detta kapitel kommer vi först att beskriva institutionell teori och dess innebörd samt hur det är kopplat till CSR, för att sedan fördjupa oss i CSR och dess betydelse för företagen. Därefter kommer vi att presentera marknadsföring och dess relation till CSR. Sist förklarar vi i en förförståelse hur institutionell teori, CSR och marknadsföring är sammankopplade med varandra och researrangörerna.

2.1 Institutionell Teori

Här vill vi förklara hur vi använder institutionell teori som ett ramverk för att presentera vår studie. Den institutionella teorin bygger på hur institutioner såsom olika organisationer och företag samverkar och interagerar med samarbetspartners samt övrig omgivning. På så sätt för att kunna verka som företag, skapa tilltro till sin omgivning och därmed överleva som företag.

2.1.1 Handlingarna är institutionen

Institutionell teori beskriver teorier om institutioner och organisationer med ursprung ur organisationsforskning. Den har sin grund i nationalekonomi, sociologi och statsvetenskap. Detta perspektiv beskriver hur synen på institutioner och dess ageranden betraktas och tolkas utifrån en given ram där det sociala handlandet har en dominerande ställning. Därmed är de olika samhälleliga strukturerna en del av samhället som både påverkar och påverkas av den resterande omvärlden (Eriksson-Zetterquist, 2009). I den interaktionen mellan samhällets aktörer både formas och formar vi de institutionella relationerna (Nationalencyklopedin²).

Ofta ses själva byggnaden som en institution, när det egentligen är handlingarna inom byggnaden som är institutionen. Utan människors handlingar finns ingen institution. Dessa handlingar bevarar organisationen eller det som representeras av handlingarna. Aktiviteterna utförs enligt vissa procedurer och sprids mellan människor med berättelser. I interaktionen skapar de olika sätt att agera och vissa mönster belönas och andra inte (Eriksson-Zetterquist, 2009). Det resulterar i kulturer som omfattar symboliska värderingar.

Inom institutionell teori är det gemensamt för de olika inriktningarna är att de är kritiska till tanken om rationell aktör, vilken betonar individuellt agerande medan institutionell teori fokuserar på kollektiv handling. Det är dessa kollektiva handlingar som ger institutionell teori en förståelse hur organisationer skapas och fortlever. Utvecklingen av organisationen påverkas av relationerna mellan organisationerna och deras omvärld (Eriksson-Zetterquist, 2009). Företag och institutioner är beroende av sin omvärld för att få det erkännande och legitimitet de behöver för att få behålla sina finansiärer och intressenter (Furusten, 2007).

Det institutionella sättet att förklara har förtydligat hur de politiska strukturerna är sammanlänkade. De inte är opåverkade från det omgivande samhället utan tvärtom att samhällets övriga strukturer inverkar. Den insikten har riktat forskningen mot det omgivande samhället för att förstå hur den påverkan tar sig i uttryck. Uttrycket ”det sociala landskapet” försöker beskriva det sammanhang som institutioner och organisationer befinner sig i. Vad som påverkar och hur denna inverkan ser ut studeras för att förstå hur spridning av influenser

går till (Eriksson-Zetterquist, 2009). Beroende på tid och sammanhang skapas olika värderingar och normer. Institutioner är inte statiska, utan de påverkas och modifieras hela tiden (Furusten, 2007).

2.1.2 Nyinstitutionellt perspektiv - myter och dess spridning

Nyinstitutionell teori försökte förklara institutioner på ett annat sätt än tidigare. Institutionell teori ville tolka organisationen ur exempelvis ett tekniskt eller administrativt perspektiv för att förstå organisationens produktion. Tolkningarna blev många och då uppfattades det som organisationerna var heterogena. Nyinstitutionell teori ansåg däremot att de var lika och de många lösningar som organisationerna har istället kan ses som lösa kopplingar till produktionen. Det är dessa som ger upphov till olika struktur. Istället för att betona olikhet så ser de organisationerna som homogena, det vill säga likartade. Organisationer inom samma bransch tenderar ofta att vara lika i sitt utövande vilket skapar en homogenitet. Dessa organisationer sprider sig över nationsgränser och agerar ofta globalt (Eriksson-Zetterquist, 2009).

Meyer och Rowan skrev 1977 artikeln *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony* som både var banbrytande och som har blivit rikligt citerad. Artikeln inledde en ny inriktning att se på institutioner. Senare kom denna syn att utvecklas till nyinstitutionell teori där de försökte konkretisera perspektivet och göra det tydligare vad teorin står för (Eriksson-Zetterquist, 2009). Artikeln handlade om hur organisationer legitimerar sin existens med myter och hur dessa kopplas mer eller mindre löst till organisationen (Meyer & Rowan, 1977).

För att framstå som legitim måste organisationer ta sig till rationella myter och hur dessa sprids är intressant att studera (Eriksson-Zetterquist, 2009). En rationell myt förklarar eller ger organisationen en identitet som senare kan kopplas till varumärket. Myten innehåller berättelser om en institution och en idé som sprids. Det finns organisationer som omger sig med rationella myter men som vid närmare granskning så ser inte hela organisationen ut att vara lika identifierad med myten. Förefaller inte myten vara lika rationell i hela organisationen blir den därför inte lika implementerad och genomsyrar inte hela organisationen. Studier visar att verksamhetens officiella beskrivningar inte alltid överensstämmer med organisationens verkliga aktiviteter (DiMaggio & Powell, 1991).

Det är väsentligt att uppmärksamma vilken kultur och sammanhang som organisationen är inbäddad i för att förstå hur den utvecklas. Det som formar en organisation och vad de gör är grundat i omgivningens påverkan. Ur det skapas organisationers mål och inställning (Eriksson-Zetterquist, 2009). Eftersom företagen strävar efter att förverkliga samma myt kommer de så småningom att likna varandra och bli mer och mer homogena. Myterna kan handla om managementidéer. Dessa myter behöver inte vara nödvändiga för produktion eller lönsamhet men ger organisationen en identitet som rationell och modern (Eriksson-Zetterquist, 2009). Efterhand kommer dessa myter att bli institutionaliserade och därmed leda till att de ses som norm. De blir viktiga att använda för att skapa legitimitet från omvärlden. Om företaget inte använder sig av dessa kan företaget ses som avvikande och då minskar

trovärdigheten. Legitimitet är viktigt för ett företags överlevnad. För att ett en institution ska framstå som rationell följer de samma normer. När många företag har gjort likadant blir de mer och mer likriktade eller även kallat isomorfa. Organisationerna använder sig av samma symboler och språk som den gemensamma myten omger sig med vilket är viktigt vid framträdanden utanför företags arena (Eriksson-Zetterquist, 2009). Det är då som organisationens aktiviteter berättas för det omgivande samhället. Dessa ord som då ger liv åt myten som förkroppsligar den och samtidigt legitimerar den för omvärlden. Aktiviteter konkretiserar myten och ger liv åt myten som då sprids via dessa handlingar.

2.1.3 Legitimitet och implementering

Legitimitet kan även uppnås genom att anlita externa konsulter som kan utvärdera verksamheten. Dessa konsulter med renommé från en betydelsefull byrå granskar företaget och trots den höga kostnaden för inspektionen så ger detta institutionell legitimitet åt företaget. Överlevnad och framgång bygger på en verksamhets förmåga till anpassning för att bli accepterad och därmed bli legitimerad av samhällets institutioner (Eriksson-Zetterquist, 2009). Det är vid denna omställning till omgivningens förväntningar enligt den rådande normen som problem kan uppstå med förändringen.

Införlivande av nya idéer för att anpassa sig till omgivningens förväntningar kan ge problem och konflikter för att hela organisationen inte kan anpassa sig direkt. Beroende på hur mottaglig institutionens olika delar är för implementering kopplas det nya olika hårt till dess olika delar. Företagen vill överleva och måste skydda de delar som ännu inte är mottagliga för total förändring. Kärnverksamheten kan på så sätt kan fortsatt producera och vara lönsamt. Därför kopplar företaget successivt det nya exempelvis managementkonceptet, så långt det är möjligt in i företaget utan att företags inre och producerande delar blir hämmade.

Beroende på hur rationell managementidén som exempelvis CSR anses vara av organisationens olika avdelningar, så kommer idén att få olika genomslagskraft och koppling i företaget. På så sätt bevaras institutionens legitimitet. Det kallas löskoppling (Eriksson-Zetterquist, 2009) Företagets olika delar hålls olika löst ihopkopplade. När organisationer löskopplas innebär det att verksamheten kopplas isär i två delar vilka är den formella och den informella strukturen. Den formella strukturen blir den som lätt kan modifieras då lagar, normer eller trender skiftar. Däremot den informella delen blir den som löskopplas från det nya som utförs i verksamheten. Förmodligen är de två delarna inte helt löskopplade utan mer eller mindre ihopkopplade. Legitimiteten upprätthålls när organisationen är löst kopplad även med hjälp av förtroendets logik (Eriksson-Zetterquist, 2009). När alla tror att idéer är genomsyrade i verksamheten så fortsätter företaget med ”business as usual”. Det fungerar bra för att både omvärlden och organisationens medlemmar tror att allt flyter på som vanligt med nya idéer även om så inte är fallet. Därför bibehålls företags förtroende även om det nya ännu inte är helt integrerat.

Meyer och Rowan (1977) visade att betydelsen av legitimitet, myters inflytande och rituellt handlande i form av symboliska handlingar kopplade till myten är det som ger organisationen legitimitet. Löst kopplade system ger organisationer större anpassningsförmåga och ska inte

kopplas hårdare än vad verksamheten klarar av för att överleva (Eriksson-Zetterquist, 2009). Organisationen får mindre svårigheter att anpassa sig efter förändringar vid löskoppling som då fungerar som stötdämpare.

För att skapa det kitt som håller samman organisationen finns det olika lösningar. En är när ledningen fokuserar och talar om hur viktiga dessa exempelvis mål är för verksamheten. Förändringar som sker över tid ges möjlighet till anpassning. Detta genom att koncentrera sig på de åtgärder som troligen går att genomföra. Dessutom behöver personalen få den möjligheten till att anpassa sig till de lokala villkoren i den omgivande miljön. Stark kultur som shared values, gemensamma värderingar, är ytterligare ett sätt till att hålla samman en löst kopplad organisation. Det innebär att med hjälp av stark kultur hålla ihop verksamhetens lösa kopplingar (Eriksson-Zetterquist, 2009). Den starka kulturen bevarar myten och den blir en gemensam värdering. Den och myten håller ihop en löst kopplad organisation. Olika strategier för att förena organisationen ökar möjligheten till dess överlevnad.

Furusten (2007) menar att en idé som till en början anammas av företaget kan resultera i något annat än vad som var tänkt från början. En organisation kan framhävas på ett sätt utåt medan dess handlingar utför något annat och det kallas för löskoppling. När en organisation säger att de gör något på ett visst sätt kan den tillfredsställa sin omgivning utåt men egentligen fortgår verksamheten på samma sätt som tidigare. En organisation kan presentera sin verksamhet i tal och skrift genom att kvalitetssäkra sin idé (Furusten, 2007) med olika standarder. Det är svårare att integrera en idé i den fysiska miljön eftersom det innebär att organisationen måste i grunden förändra det de gör (Furusten, 2007).

2.1.4 Intressenter och fält

Verksamheter kan inte bara sträva efter att vara lönsamma utan de måste även tillgodose interna och externa intressenters behov. Interna faktorer kan vara att de tillfredsställer de behov hos sin personal av att arbeta på en god arbetsplats som de är stolta över. Externa intressenter är de som omger företaget som vill uppleva en tillförlitlig organisation. Därmed blir företaget legitimt både för den egna personalen och för de externa aktörerna (Eriksson-Zetterquist, 2009). Alla deltagare i organisationens omvärld är viktiga för organisationen som inverkar på den och dess beteende (DiMaggio & Powell, 1983).

Det institutionella landskapet breder ut sig beroende på vilket sammanhang det skapas och uppkommer i. ”Metaforen med det institutionella landskapet syftar på denna mosaik och spelet i samarbetsorganisationernas omvärld där organisationerna tillhör flera olika delfält” (Grängsjö, 2006:201). Det som i hög grad bidrar till att organisationen utvecklas och förändras handlar om att verksamheter i samma bransch som är kopplade till varandra också inverkar på varandra (DiMaggio & Powell, 1983). Därmed påverkar organisationer varandra inom samma fält, både via normer och kultur samt legitimerar varandra även om de inte har direkta samband (Eriksson-Zetterquist, 2009). När flera företag befinner sig inom en bransch uppfattas det som att de agerar inom ett gemensamt fält, vilket förändras beroende på vilket perspektiv som används.

Om en resurs är extra åtråvärd inom ett område kommer det att leda till att de inbördes organisationerna interagerar än mer (DiMaggio & Powell, 1983). Ju mer de samverkar med varandra desto mer informationsutbyte och spridning av denna norm, kultur eller annat sker. Hierarkier uppstår och dessa kan förändras när förutsättningarna i omgivningen blir annorlunda. Lagar som tvingande till förändring eller normer som utvecklar organisationen i en annan riktning. Efterhand börjar medlemmarna inom fältet få en gemensam bild av fältet (Eriksson-Zetterquist, 2009). Fältet tenderar att bli en scen för maktrelationer där någon bestämmer vilka regler som ska följas. Nya aktörer begränsas av att träda in och agera på marknaden genom att dyra patent och andra investeringar krävs. De som dominerar agendan stöts av de mindre och svagare med samma intressen. De mindre och svagare gör likadant som de som leder fältet. Imitation resulterar i att de mindre blir de starkare. Om förhållandena är stabila för de stora företagen kommer det att vara stabilt även för de mindre och därför kommer alla inblandade parter med samma intresseperspektiv inte att vilja förändra något.

2.1.5 Stabilitet och isomorfism

Stabilitet ger organisationerna trygghet men samtidigt leder det till att alla inblandade gör likadant. Likriktning leder till isomorfism eftersom interaktionsprocessen pågår hela tiden och förstärker vad de inblandade aktörerna inom fältet redan gör. Därmed legitimerar de varandras handlande (Eriksson-Zetterquist, 2009) och existens. När de inblandade parterna härmar varandra och imitationen leder till likriktning kallas det mimetisk isomorfism.

Normativa riktlinjer kommer ofta ur utbildning vilken legitimerar till att avgöra hur arbete ska utföras och kontrolleras. Det resulterar i tillit och tilltro som ligger till grund för legitimitet. När alla personer med makt är skolade enligt samma organ leder det till normativ isomorfism. De utbildade och betydelsefulla människorna kommer att diktera agendan och definiera fältet. Efterhand när dessa har formats på samma sätt och bekräftat varandra i sin likhet leder det till att i de organisationer de verkar, där skapas institutionell isomorfism (Eriksson-Zetterquist, 2009). Det har blivit något som tas för givet att alla inom fältet gör på ett visst sätt och det är inget som ifrågasätts för det har blivit en del av strukturen och därmed mer eller mindre osynligt för de inblandade. ”Organisationerna inom detta fält blir därmed mer homogena, och samtidigt mer stabila” (Eriksson-Zetterquist, 2009:155).

”Det enkla svaret på frågan varför organisationer inte kan strunta i vad som händer runt omkring dem, är att de inte ges legitimitet att bedriva sin verksamhet om de bryter mot omvärldens krav som materialiseras av institutionella omvärldsaktörer och deras produkter. Då är det risk att kunder och leverantörer inte vill förknippas med dem, att finansärer drar in krediter och håller inne investeringar osv” (Furusten, 2007:101-102).

2.2 CSR (Corporate Social Responsibility)

Tidigare har nämnts att hållbarhet är ett koncept som är socialt konstruerat, vilket betyder att det är olika och därmed inte på samma sätt för alla människor, det beror på tid och plats (Mowforth & Munt, 2003). Hållbarhet handlar om balans mellan individens och gruppens intressen samt en jämvikt mellan den privata, den offentliga och ideella sektorn i samhället. När balans råder når man en ökad utveckling för alla inblandade parter, dock nås inte denna jämvikt genast. Det är en process som måste ske med små steg, denna process tar lång tid och det är viktigt att hela organisationen är involverad i utvecklingen. Organisationen måste vara övertygad om att hållbarhet inte är något som väljs bort, det är idag en del av hur företagande sker (Grankvist, 2009). I nationalencyklopedin beskrivs begreppet hållbar utveckling på följande sätt:

”hållbar utveckling innebär att ett samhälle fungerar på ett sådant sätt att tillgångarna räcker för människor även i framtiden. Det betyder dels att man inte utnyttjar naturen mer än den tål, dels att man fördelar tillgångarna rättvist.

Miljömässig eller ekologisk hållbarhet går ut på att minska påverkan på naturen till "vad den tål". Social hållbarhet innebär att bygga ett samhälle där människors grundläggande behov tillgodoses, när det gäller till exempel hälsa, trygghet och demokrati. Ekonomisk hållbarhet handlar om att inte slösa med resurser och att fördela dem rättvist.” (Nationalencyklopedin³)

Hållbar utveckling som nämns i citatet ovan, kan delas in i miljömässig eller ekologisk hållbarhet, social hållbarhet samt ekonomisk hållbarhet. Den största utmaningen för en hållbar utveckling är att tänka i nya banor och att vara innovativ (Global Reporting Initiative, 2006).

2.2.1 Företagens ansvar

Tidigare handlade företagens vinst bara om finansiella medel, medan idag är företagen medvetna om att de även är ansvariga för hur de påverkar människor, samhället och miljön vilket är en hållbarhetsaspekt (Mowforth & Munt, 2003). Detta ansvar benämns Corporate Social Responsibility (CSR) och H.R. Bowen var en av de första som formade en definition för CSR. Året var 1953 och definitionen lyder:

”the obligation of businessmen to pursue those politics, to make those decisions, or follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society”. (Tepelus, 2008:65).

Det finns en problematik i denna definition som innebär att olika samhällen har olika problem och med det, olika behov. Vad vi efterfrågar beror på vårt samhälles normer och värderingar och därmed innebär CSR olika för olika företag och platser (Tepelus, 2008). Normer är oskrivna regler som företagen måste förhålla sig till och även en förväntan på hur en organisation. Normer kan även innebära att en person kommer att agera på ett speciellt sätt i

en viss situation (Grafström et al, 2008). Enligt Europeiska Kommissionen kan CSR och företagens samhällsansvar, år 2010, beskrivas enligt följande:

”CSR avser idén om att företag frivilligt ska integrera socialt och miljömässigt ansvarstagande i sin verksamhet och i samarbetet med intressenter. Små och medelstora företag som har införlivat CSR har ett etiskt förhållningssätt och bidrar till ekonomisk utveckling, samtidigt som man förbättrar situationen dels för de anställda och deras familjer, dels för närsamhället och samhället i stort.” (Europeiska Kommissionen¹)

2.2.2 Ekonomiskt-, socialt- och miljömässigt ansvar

CSR handlar i grund och botten om det frivilliga ansvar som företagen tar. Detta kan liksom hållbarhet delas upp i ekonomiskt-, miljömässigt- och socialt ansvarstagande (Grankvist, 2009). Det ekonomiska ansvarstagande har handlat om att driva verksamheten för att få maximal vinst. På så vis tas ett ekonomiskt ansvar för aktieägarnas del, som både får avkastning på det de investerat, samt en starkare image för företaget. Ett miljömässigt ansvar innebär att driva en verksamhet enligt hållbara mått, det vill säga att inte påverka jorden och dess naturresurser på ett negativt sätt. Det sociala ansvarstagandet handlar om ”att driva sin verksamhet på ett sätt som kännetecknar en god samhällsmedborgare, med hänsyn till andra medborgares hälsa och välbefinnande oavsett om de är anställda, jobbar hos underleverantörer, är affärspartners eller konsumenter” (Grankvist, 2009:17). För att skapa en balans måste man använda sig av alla tre ansvarsområdena, det går inte att utesluta en eller bara fokusera på en utav dessa. Alla tre behövs för att uppnå en hållbar verksamhet. Det finns även en fjärde dimension av CSR som är etiskt ansvar. Företagens hållbarhetsarbete måste även betraktas ur ett etiskt perspektiv. Det etiska ansvaret genomsyrar de tre ovanstående, det är grunden i vår moral (Grankvist, 2009).

När socialt ansvar förs på tal, är det vanligt att företag agerar defensivt. Ett ansvar utöver att betala lön och skatt samt främja samhällsutvecklingen är faktorer som ofta gör att företag känner sig pressande när det gäller socialt ansvar, då de indirekt undrar hur mycket ansvar ska de behöva ta (Grankvist, 2008). För att kunna ta sitt sociala ansvar för samhället och miljön, måste företaget förstå vilken social och miljömässig påverkan de har och ta ansvar för denna påverkan (Atler, 2010).

Miljöansvaret handlar främst om att dra ner på resurser, återanvända och utnyttja dem i största möjliga mån. Människor är också resurser och många företag påstår att deras anställda är deras viktigaste resurs. Det är viktigt att se över hur man använder personalens tid och det är viktigt att de anställdas arbete känns meningsfullt (Grankvist, 2009). Genom att göra små val, såsom rättvisemärkt kaffe, skriva ut på båda sidor på pappret och sopsortera gör man små val som tillsammans gör stor skillnad. Genom att de anställda är medvetna om vad deras arbetsgivare gör, blir de mer medvetna och stolta över att arbeta på ett företag som tar ansvar. Stolta medarbetare stannar längre och ett företag med gott rykte har lättare att rekrytera (Grankvist, 2009). För USA och Europa ser CSR väldigt olika ut. I USA finns ett mer filantropiskt tänk, medan i Europa vill företag gärna anta CSR och dess synsätt i hela

verksamheten, inte bara filantropiskt genom att driva insamlingar och skänka pengar (Tepelus, 2008).

2.2.3 Hygienfaktorer

Idag ses hållbarhet och CSR som en hygienfaktor, det vill säga något som är viktigt för att inte skapa missnöje hos kunden (foretagande.se). Det var psykologen Frederick Hertzberg som tog fram två-faktorteorin, även kallad motivation – hygienteorin. I denna teori inkluderar han motivationsfaktorer som motiverar till att arbeta samt hygienfaktorer som endast ses något självklart, dessa hygienfaktorer delas in i ”missnöje” eller ”inget missnöje”. Hygienfaktorer har inget med motivation att göra, utan när tillräckliga hygienfaktorer finns att tillgå, såsom ”lämplig” lön, ”lämpliga” arbetstider etcetera så är kunden nöjd (Robbins, 2001).

2.2.4 Hur CSR organiseras i företagen

Eftersom CSR tolkas på olika sätt i olika företag placeras ansvaret för dessa frågor på olika avdelningar. Vanligast är att det finns en person anställd som CSR-chef eller hållbarhetschef. I andra fall ligger ansvaret av CSR direkt på ledningen, på informationsavdelningen eller personalavdelningen och i enstaka fall på marknadsavdelningen (Grafström et al, 2008). CSR och dess ansvar på företaget betyder alltså olika för olika verksamheter, dock finns det två övergripande förhållningssätt till detta sociala ansvarstagande. Dessa är socialt ansvar som välgörenhet och socialt ansvar som ansvar för kärnverksamheten. Bara för att CSR kan delas upp i två förhållningssätt, innebär inte detta att det ena utesluter det andra, företag kan gott och väl arbeta med både välgörenhet (filantropi) och ansvarstagande i kärnverksamheten på samma gång (Grafström et al, 2008).

Välgörenhetsprojekten är ofta de som lyfts fram när företag ska presentera sitt sociala ansvar, att de exempelvis bidrar med pengar till SOS Barnbyar eller liknande projekt. Förutom pengar donerar företag tid och kunskap i form av volontärarbete till diverse olika organisationer (Grafström et al, 2008). När det gäller kärnverksamheten handlar det om ”att ta sociala och miljömässiga hänsyn när det gäller såväl företaget som samhället” (Grafström et al, 2008:126). Det sociala ansvaret i kärnverksamheten kan bland annat innebära att säkerställa att produktionen av produkter sker enligt sociala och miljömässiga ansvarsprinciper och hänsyn genom hela leverantörskedjan. Detta kan göras genom att införa olika rutiner och krav för att se till att exempelvis inget barnarbete förekommer i leverantörernas fabriker (Grafström et al, 2008).

Tydligast är det ordet ”Corporate” som gör att CSR känns viktigt i företagsledares öron (Grankvist, 2009). Begreppet Corporate Social Responsibility är många gånger missstolkat att bara handla om socialt ansvarstagande och inte alla tre områdena ekonomiskt-, miljömässigt- och socialt ansvarstagande. Detta påstås vara på grund av att CSR innehåller ordet ”social” i sin beskrivning. Vissa företag har bestämt sig för att använda förkortningen CR istället för CSR för att minska missuppfattningen. CSR har många fler ”namn” exempelvis Corporate Citizenship, Environmental and Social Governance (ESG), Sustainability (Hållbarhet), Tripple Bottom Line (TBL, 3BL) (Grankvist, 2009).

2.2.5 Intressenter, kommunikation och relationer

Eftersom företag är öppna system så påverkas de hela tiden av organisationer och aktörer i dess omgivning, såkallade intressenter. (Grafström et al, 2008) De aktörer som finns i företagets omgivning påverkar hela tiden företaget, samtidigt som företaget påverkar aktörerna. Viktiga aktörer kan till och med ha så stort inflytande och påverkan att de styr företagets dagliga verksamhet. Intressenter delas ofta in i primära och sekundära, där primära innebär de intressenter som är nödvändiga för företagets överlevnad. Sekundära är de som framför åsikter, men påverkar inte företagets överlevnad. Ofta ses ägare och kunder som primära intressenter, medans intresseorganisationer, myndigheter och media ses som sekundära. Dock är det svårt att dela upp intressenter på detta vis, eftersom intressenter som vid första anblicken verkar vara irrelevanta kan visa sig vara betydelsefulla på grund av sin koppling till andra intressenter (Grafström et al, 2008).

Att inte bara förlita sig på envägskommunikation är vitalt för företagens framgång med CSR. Genom att bara kommunicera med broschyrer, redovisningar och annonser minimerar intressenternas påverkan på arbetet. Vad som därför är viktigt är att använda en bred kommunikationsgrund och att kommunikationen skapar en dialog med företaget och dess intressenter sinsemellan. Av dessa dialoger skapas relationer och starka relationer mellan intressenter skapar en större och djupare förståelse av varandras företag. När en sådan stark relation existerar minskar sannolikheten att hänga ut den andre vid en konfrontation. Intressenterna skyddar varandra. Idag finns det såkallade granskande intresseorganisationer, som granskar företagens beteende i de länder där de verkar. Dessa intresseorganisationer skriver granskande rapporter som sedan sprids till bland annat etiska investerare (Grafström et al, 2008).

Det är viktigt att företag meddelar sina konsumenter om vad de faktiskt gör, vilket socialt-, ekonomiskt- och miljömässigt ansvar de tar. Grankvist (2008) påstår att om detta inte görs, så är det slöseri med företagets resurser. Vad företagen också bör tänka på är att uppmuntra sina kunder till att ta miljöansvar. Detta kan exempelvis göras genom att miljömärka sina produkter med diverse symboler, så att kunden vet att de väljer ett bra alternativ (Grankvist, 2009). Vad företagen inte bör göra är att överdriva sitt CSR arbete och säga att de gör mer än vad de verkligen gör. Om de inte lever upp till vad de lovar och utger sig göra, så riskerar de att falla tungt vid ett eventuellt avslöjande eller granskande (Grafström et al, 2008). Det är alltså viktigt att arbeta med CSR men för att göra detta aktivt måste arbetet kommuniceras till företagets intressenter. Kommunikationen som handlar om CSR är extra känslig, eftersom den kan höja intressenternas förväntan på företaget. Det är lätt att lova något, men det kan vara svårt att hålla löftet. Tyvärr är det de som framhäver sitt CSR arbete som oftast hängs ut i media och kritiseras för vad de inte gör (Grafström et al, 2008).

Vad som blir allt vanligare är att företag använder CSR -argument i sin reklam, trots det är det inte det vanligaste sättet att berätta om sitt ansvarstagande. Det vanligaste är att visa det med ekonomiska medel. Många företag har särskilda CSR eller hållbarhetsredovisningar som kommunicerar deras ansvarstagande. Trots att det sociala ansvaret är frivilligt och därmed

hållbarhetsredovisningen likaså, väljer många företag att arbeta med frågorna samt att producera en rapport (Grafström et al, 2008).

Många företag väljer att framhäva det de gör inom området av CSR på sin hemsida, som är den vanligaste kommunikationskanalen för CSR (Grafström et al, 2008). På den egna hemsidan kan företagen enkelt kommunicera vad de gör, vad de vet, vilka problem som finns i produktionskedjan samt vilka insatser företaget gjort och hur de planerar att göra framöver (csripraktiken.se). Flink (et al, 2010: Dagens industri) påstår att anledningen till att företag inte marknadsför sitt hållbarhetsarbete i större utsträckning är för att de är rädda att bli granskade samt att företaget tycker att de borde göra ännu mer.

2.2.6 Uppförandekoder

Under de senaste åren har uppförandekoder blivit allt vanligare inom turismbranschen. Målet med dessa frivilliga uppförandekoder är att först och främst influera attityder samt förändra ett visst beteende. Dessa koder utformas och presenteras oftast på ett imponerande sätt, både i layout samt innehåll. Många gånger används dessa koder endast som marknadsföringsknep för att locka kunder, något som hamnar i konflikt med de uppförandekoder som verkligen finns till för att förbättra turismindustrin (Mowforth & Munt, 2003)

Vid utformandet av en uppförandekod är det viktigt att tänka på hur långt ner i produktionskedjan som det går att påverka. Det är därför viktigt att göra uppföljningar av företagets värderingar och uppförandekod, så det blir tydligt om de efterlevs (Grankvist, 2009). För att garantera att koderna följs görs kontroller av den egna verksamheten samt av leverantörerna. Genom att följa ramarna av uppförandekoder går det att hjälpa leverantörer att bli bättre på det de gör. Om fel eller brister upptäcks i uppförandekoderna och dess uppföljning är det viktigt att personalen kan rapportera dessa anonymt till högsta ledningen (Grankvist, 2009). Vad företag kan göra fel är att ge en så kallad transparent rapportering, som innebär ”att som företag neka till att ge ett svar när en kund eller journalist ställer frågor om verksamhetens påverkan på omvärlden, är både oklokt och oförsiktigt eftersom det antagligen kommer att väcka eller stärka deras misstankar om att allt inte står rätt till.” (Grankvist, 2009:171)

2.2.7 Standarder

En standard beskrivs enligt nationalencyklopedin som en slags norm och standardisering såsom diverse olika beskrivningar, regler och rekommendationer för upprepad användning (Nationalencyklopedin⁴). Målet med standardisering är att underlätta kommunikation mellan intressenter genom att använda sig av fastställda mått och skapa normer. Med hjälp av standardisering underlättas arbetet. Det är bland annat ett verktyg för rationell, miljövänlig och energisparande produktion (Nationalencyklopedin⁵).

Vad företag behöver är en standard för att berätta sanningen, exempelvis med hjälp av Global Reporting Initiative (GRI) standards. GRI är en fristående organisation som arbetar med att hjälpa företag att skapa en transparent och verifierbar informationsrapport berörande företagets hållbarhetsarbete. Trovärdigheten ökar vid granskningar av företagen om företags

hållbarhetsrapport följer GRI standarden (Grankvist, 2009). GRI är världens mest kända globala ramverk (Regeringskansliet/sweden.gov.se) och deras mål är enligt dem själva att ”tillhandahålla ett accepterat och trovärdigt ramverk för hållbarhetsredovisning, som kan tillämpas av alla organisationer, oberoende av storlek, bransch och geografisk hemvist” (Global Reporting Initiative, 2006). Företagens hållbarhetsredovisningar handlar kort och gott om att mäta vad företaget gjort i sitt hållbarhetsarbete och presentera detta för intressenterna, både inom och utanför organisationen (Global Reporting Initiative, 2006), rapporteringen är frivillig (Regeringskansliet/sweden.gov.se).

2.2.8 Normer och värderingar

De normer som över tid skapas i samspelet mellan företag och intressenter ifrågasätts sällan och antas vara legitimitetsskapande för företaget. Det är först när vi bryter mot normerna som vi ser vilka som är dominerande i just det företaget. Vad som är viktigt är att inte bara följa lagar och regler, utan även följa samhällets normer (Grafström et al, 2008). Enligt Adler (2010) så påstår hon att många resenärer antagligen inte skulle begå liknande brott på hemmaplan, utan det är något som görs på semestern. Lundqvist och Martensson (2010) menar att ”resenärerna själva har ett stort ansvar för hur de uppträder utomlands”. Frågan om hur mycket ansvar som ska tas handlar i grund och botten om ideologiska diskussioner, förklädda till rationella frågeställningar. Det handlar alltså att det inte går att vinna denna diskussion mot någon som inte har samma ideologi (Grankvist, 2009).

2.2.9 Plats som en del av det sociala landskapet

Researrangörernas bild av ett resmål som en exotisk plats är det som resenären förväntar sig att få uppleva på destinationen. Platsen är en del av det sociala landskapet där både organisationer och omgivningar interagerar och påverkar varandra. Det leder till att olika kulturer och normer uppstår och vice versa, där organisationer formas av den kontext som finns i dess omgivning (Eriksson-Zetterquist, 2009).

I Swedwatch och Fair Trade Centers rapport, *En exkluderande resa -En granskning av turismens effekter i Thailand och Brasilien*, handlar om en granskande undersökning om researrangörernas ansvarstagande på plats på resmålen. Den visar att prostitutionen är vanlig både i Brasilien och i Thailand. Vad som är intressant är att i Brasilien är vuxenprostitution tillåten, men det är den inte i Thailand. Dessvärre är detta lagar som inte efterlevs. I båda länderna är det förbjudet att köpa sex av barn under 18 år. Swedwatch undersökning visar att mot betalning kan hotellgäster ta med prostituerade på rummet på hotell som används av Fritidsresor, Ving och Apollo. Hotell byggs av burmesiska och kambodjanska migrantarbetare men att de nämnda researrangörer som senare använder sig av dessa hotell menar att de inte kan ta ansvar för alla led i leverantörskedjan utan förutsätter att landet självt kontrollerar att lagar efterföljs. I Thailand uppdagades barn under 15 år på byggen. Anställningskontrakten är ofta muntliga och det händer att varken överenskommen lön eller lagstadgad arbetstid efterlevs. En migrantarbetare kan inte själv söka nytt arbete utan sin arbetsgivares skriftliga tillstånd vilket leder till att förhållandena inte förändras (Elfström Fauré, Olsson & Valentin, 2008). Denna undersökning utmynnade i ett flertal artiklar i media och gav negativ publicitet till researrangörerna.

I Kambodja har det sedan lång tid funnits en handel för barnsexturism. Reportern Nils Horner är på plats och rapporterar om att flera utländska förbrytare har blivit gripna och har dömts de senaste åren. Dessvärre visar en studie att toleransen är stor för barnsexhandel. Enligt organisationen ECPAT Cambodia är kambodjanska män högre representerade som kunder, även om de som straffas oftare är av utländsk härkomst. De kambodjanska männen är duktigare på att dölja sina köp av barnsex. Attityden med hög tolerans ger de utländska köparna en annan möjlighet än om inställningen hade varit annorlunda (Sveriges Radio P1, 2010-10-25).

Diesen och Diesen (2008) har i sin forskningsrapport annat kommit fram till att cirka åtta procent av de svenska männen någon gång köpt sex. Cirka 71 procent av dessa köp sker i utlandet och de uppskattar att det är 20-25 000 fall per år, varav cirka 4 000- 5 000 är sexualbrott mot barn per år. Anmälningbenägenheten är låg och det är endast ett fall per år när de gäller svenska män som blir anmälda för sexköp utomlands. Ännu färre leder till åtal. Orsaken till att anmälningbenägenheten är låg tros bero på att det kan vara att det tar lång tid och är besvärligt att rapportera hos polisen utomlands. De menar att förmodligen vill en resenär vill ha det lugnt och skönt på sin semester och inte lägga onödig tid på en polisstation. Erfarenheter från flera som har försökt att anmäla hos polisen utomlands har upplevt det negativt och fått ett otrevligt bemötande. De anser att problem med ett inte fungerande polis- och åklagarsamarbete, så leder det till att sexturismen kan fortsätta florerat över gränserna. Vad som är beklagligt menar de är att bristande samarbete även ligger hos den svenska polisen (Diesen & Diesen 2008).

2.3 Marknadsföring

Det grundläggande konceptet som ligger bakom all marknadsföring är att människan har behov. Dessa behov inkluderar fysiska behov såsom mat, värme, kläder och säkerhet, sociala behov som innebär att vi vill känna tillhörighet och ömhet samt individuella behov där vi söker kunskap för egen vinning och vill nå självförverkligande. Behoven är inte påhittade av marknadsförare, utan är något som alla människor har i sig, det är en del av de vi är. Om ett behov inte är tillfredsställt så gör människan en av två saker: Försöker hitta ett objekt som tillfredsställer det, eller försöker minska behovet (Kotler et al, 2002).

Vad människan vill ha för att mätta behovet beror på vart de befinner sig, de beror på individen och kulturen som de lever i. Exempelvis en hungrig människa i Mauritius vill ha mango, ris och linser, medan i Hong Kong är det nudlar, fläskkött och jasmin te som önskas. Krav skapas när kunderna efterfrågar specifika produkter. Alla människor har inte samma smak och därmed inte heller samma preferenser. Därför efterfrågar de kanske samma produkt men inte i samma utförande. Det är inte längre en fråga att äta det som finns, utan att efterfråga det som krävs, människan är inte längre nöjd med det hon får (Kotler et al, 2002).

För att tillfredsställa kundens önskemål och krav, tar marknadsförarna fram marknadsföringsmixen, som innebär de verktyg företaget arbetar med för ge kunden det de vill ha och efterfrågar samt att nå kundnöjdhet. I marknadsföringsmixen inkluderar företaget allt som de vet kan påverka kundens val vid ett köp av en viss produkt, dessa brukar kallas de fyra P:na: Produkt, Pris, Plats och Promotion (Kotler et al, 2002). I denna uppsats ligger fokus på Pris och Plats och de andra två kommer inte att diskuteras närmare.

2.3.1 Pris och Plats

Priset är helt enkelt vad kunden betalar för produkten. Priset beror alltid vad marknaden vill ha, vad som efterfrågas. I slutänden är det kunden som bestämmer priset, då det är de som avgör om produkten är värd sitt utsatta pris. Marknadsförarens jobb är att förstå vilka anledningar kunden har till att köpa produkten, sedan försöker marknadsföraren prissätta produkten utefter hur kunden upplever produktens värde (Kotler et al, 2002).

Enligt Kotler (et al, 2002) så innebär plats både tillgänglighet för kunden att köpa produkten, distributionskanaler, samt platsens geografiska position. I stor utsträckning handlar turismen om förväntningar på en viss plats samt om upplevelserna som denna plats kommer att medföra. Hos producenten handlar detta om att skapa och marknadsföra en viss bild av en plats. Det är researrangörerna som väljer vilken bild av platsen som ska representeras i deras kataloger samt på respektive webbsida. Ofta förekommer det olika perspektiv på denna bild av platsen, när man ser på lokalbefolkningens bild och researrangörens bild. Det är därför rekommenderat att researrangören tillsammans med platsens invånare skapar en gemensam bild av platsen. Städer och regioner marknadsför det som är ”speciellt” för dem, men mycket sällan speglar denna bild den verkliga verkligheten (Aronsson, i Bohlin & Elbe, 2007).

Vid marknadsföring av platsen väljs specifika positiva egenskaper ut som framhäver regionen eller staden. Negativa aspekter hålls åt sidan för att framhäva det positiva som finns att

uppleva på platsen. Syftet med marknadsföringen av en plats är att skapa en så attraktiv bild som möjligt, exempelvis genom att ersätta tidigare negativa bilder av platsen. Budskapet som marknadsföringen sänder ut av platsen är enkelt och innehåller ofta stereotypa beskrivningar (Heldt Cassel, i Bohlin & Elbe, 2007). Ekonomie doktor Tommy Borglund på Handelshögskolan i Stockholm skriver att CSR på flera sätt kan ses som värdeskapande. Bland annat stärker det varumärket samtidigt som det innebär en direkt konkurrensfördel för företaget (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009).

Hos en del turister används platser som något de kan samla på, som om lokalinvánarna vore irrelevanta eller endast är där som någon slags rekvisita (Mowforth & Munt, 2003). Men ”följderna av turisternas beteende upphör inte när det sätter sig på flyget hem. De lämnar tydliga avtryck på platser de gästtat” (Lundqvist & Martensson, 2010).

2.3.2 Rädsla för publicitet

I en artikel från affärstidningen på nätet CSR i praktiken (2008) menar de att organisationer oavsett researrangörer som utför hållbarhetsarbete i form och miljö- och sociala frågor, är dåliga på att förmedla vad de faktiskt gör. En orsak kan vara att företag inte vill hamna i media och då marknadsföras med att de utför mer etiskt arbete än vad de faktiskt utför. Ett flertal artiklar i media där företag blivit föremål för dessa anklagelser har resulterat i att något som kallas ”greenmuting”. Det innebär att företagen hellre avstår från att berätta om det goda etiska arbete de utför av rädsla att bli uthängda i media om bister skulle upptäckas. Företeelsen är vanlig både i Skandinavien och utanför dess område.

Även researrangörer såsom Fritidsresor och Apollo nämns i artikeln som föredömen där de vågade gå ut med information om hur arbetet framskred under tsunamikatastrofen. De medgav både brister och svårigheter, vilket artikeln menar gav en transparens och därmed större trovärdighet till researrangörernas arbete. Artikeln menar att vi som konsument är införstådda i att företag inte är fullkomliga men att vi föredrar ärliga och uppriktiga företag som berättar hur de successivt försöker lösa de problem de har. Det ger tillit och legitimitet som också leder till ökad försäljning. Artikeln tror att om svenska företag förstod detta skulle de kunna bli mer lönsamma samt att deras CSR arbete kunna vara ett incitament för trogna och återkommande kunder (csripraktiken.se).

Svante Axelsson, generalsekreterare på Naturskyddsföreningen, menar att om miljöbrott ska uppmärksammas mer bör namnen på de skyldiga företagen skrivas ut. Detta hade hjälpt miljön på sikt. Han anser att den strängaste påföljden ett företag kan drabbas av, är en försämrad mediebild (Linné, 2011 i Göteborgs-Posten).

2.4 Förförståelse av CSRs betydelse ur ett institutionellt perspektiv

Institutionell teori beskriver organisationer som även kan kallas institutioner. De kännetecknas av sina handlingar, både av dess aktörer och av de signaler dessa handlingar sänder utanför institutionen. Dessa aktiviteter symboliserar de värden som denna institution representerar och skapar ett värde. Detta värde är beroende av dessa aktiviteter och upprätthålls av dem. Denna samhälleliga inrättning för en viss typ av tjänster kan ses som en researrangör, ideell organisation eller en myndighet som polisen.

Handlingar som upprepas skapar normer som resulterar värderingar. De blir till kultur vilken beskriver hur institutionen agerar och vad den står för. När de flesta har en uppfattning om vad exempelvis managementkonceptet CSR är, kan detta bli norm, kultur och institutionaliserat. Aktiviteterna utförs på ett speciellt sätt som ger rutiner, som exempelvis skulle kunna vara olika standarder. Detta skapar tilltro till att handlingarna utförs på det sätt som representerar organisationen. Tilltro skapar legitimitet. Organisationer behöver legitimitet för att verka tillförlitliga. Det som dessa organisationer representerar har ett värde om det upprätthålls. För att säkerställa att de aktiviteter som organisationen säger sig utföra behövs ett kontrollerande organ.

Rutiner kan utföras via standarder för att säkerställa att handlingarna utförs på ett visst sätt. Standarden inger då den tilltron till att handlingarna är utförda enligt vissa normer. På så sätt får organisationen en legitimitet genom att använda standarder. De får sin legitimitet även från att någon kontrollerar att dessa standarder är rätt utförda. Det kontrolleras vid en uppföljning där kontrollanten som bär upp en titel vilken ger rätt att kontrollera samt bedöma huruvida objektet verkställer sina aktiviteter enligt den norm som föreskrivs enligt standarden. För att öka trovärdigheten och tilltron till att denna bedömning sker på ett korrekt sätt har institutionen för standarder en kontrollant som har genomgått en utbildning för att skapa legitimitet till dennes kontrollerande roll.

Organisationer använder myter om CSR för att skapa legitimitet. En myt kan exempelvis vara olika former av rapportering till samarbetspartners. Likaså kan researrangörernas egna hållbarhetsrapporter ses som handlingar inom detta område. CSR bär då myten och berättelsen om att vi arbetar för en hållbar värld både miljömässigt och tar ett socialt ansvar. Standarder hjälper myten att hålla den levande. Aktiviteterna som förkroppsligar CSR blir till norm som företagen härmar och imiterar då varandra. Imitationen förstärker normen och skapar trygghet i att ”nu vet vi att vi gör rätt”. Det skapar tilltro till CSR och resebranschen där managementkonceptet får legitimitet och därmed researrangörerna. Det sprider sig inom en organisationsbransch och blir till ett fält, exempelvis turismbranschen.

Det skapar en homogenitet i branschen att agera och visa liknande fasad utåt mot omgivningen och leder till likriktning även kallat isomorfism. När alla gör lika blir det till normativ isomorfism. Om researrangörerna härmar varandra blir det mimetisk isomorfism. De ger då varandra legitimitet och det kallas institutionell legitimitet. Legitimiteten har blivit institutionaliserad. För att bli legitimerad av omgivningen måste man göra det som tas för givet och det leder till att flertalet inom fältet använder sig av CSR.

Organisationer kopplar sina myter till sin verksamhet men det är inte alltid som organisationen kan visa samma insida som utsida mot omgivningen. Beroende på hur rationell som organisationens olika delar anser att exempelvis CSR är så antas den till olika grad i företagets områden. Om kopplingen till kärnverksamheten inte är lika implementerad i hela organisationen och har lösa kopplingar kallas det löskoppling, vilket företag visar då när insida och utsida inte är överensstämmande. Det företaget visar utåt är viktigt för att få legitimitet. Utsidan lockar kunder som betalar till företaget. För att locka dessa används marknadsföring. CSR kan vara ett marknadsföringsverktyg.

CSR kan även handla om ansvarstagande. Det är graden av implementering av CSR som avgör hur hårt CSR är knutet till kärnverksamheten på resmålet. Beroende på hur väl integrerat som CSR är på resmålet så resulterar det i olika nivå av utfört hållbarhetsarbete. Ju mer som insidan kan föra in CSR i kärnverksamheten desto mindre kommer avvikelser att bli mellan insida och utsida. Om organisationens utsida skyltar med CSR som inte finns i samma grad på organisationens insida, då skulle det kunna se ut som om CSR används som ett marknadsföringsverktyg.

Vi ser de tre begreppen researrangörerna, CSR och marknadsföring som en del av ett fält där de interagerar och påverkar varandra. Vi ser att dessa är mer eller mindre beroende av varandra och vi vill undersöka hur dessa samband ser ut emellan. Normer och värderingar inom de tre begreppen skapar enligt vår mening institutioner, då deras handlingar ständigt upprepas och efterhand tas för givna av sin omgivning och sitt fält. Hur institutionerna researrangörer, CSR och marknadsföring är kopplade till varandra och hur dess länkar ser ut är något som vi hoppas ska klarna under arbetsprocessen.

3 Metod

I detta kapitel kommer vi först att presentera vårt val av informanter. Sedan presenteras hur vårt urval gått till, datainsamlingsmetoder, hur intervjuförberedelserna ser ut, utformning av intervjumall och presentation av informantintervjuundersökning. Därefter presenteras den abduktiva ansatsen och hur vi har applicerat denna på arbetet. Slutligen diskuteras arbetets validitet och reliabilitet samt källkritik.

3.1 Researrangörer och Branschorganisationer

För att komma igång med vår research valde vi att utgå från nätverket Schyst Resande och dess hemsida www.schystresande.se där deras olika samarbetspartners presenteras. Nätverket Schyst Resande arbetar med resandets baksidor, dess sociala och ekonomiska nackdelar samt att bidra till de mänskliga rättigheterna utifrån flera olika perspektiv (schystresande.se). Genom att använda oss av Schyst Resandes nätverk skapade vi oss en bas för att bege oss vidare ut i det för oss, outforskade området inom CSR och turismbranschen. Vi började brett, med att kontakta både Schyst Resande samt deras samarbetspartners (Fair Trade Centre, ECPAT, Svenska Kyrkan, Hotell & Restaurangfacket, Swedwatch, IOGT och Unionen) för att höra deras åsikter angående CSR. Likaså gjorde vi med Travelife.

Samtidigt tog vi en första kontakt med Fritidsresor, Ving och Apollo. Dessa tre är Sveriges största researrangörer och därför tillhör de ett självklart val av researrangörer. Vi är införstådda i att tre researrangörer, även om de är de största, inte representerar hela branschen. På samma sätt gjorde vi med en mycket mindre researrangör vid namn Framtidsresor. Eftersom vi inte fick svar från dem, vare sig på mail eller telefon valde vi att istället fokusera på de tre stora företagen som leder fältet och förmodligen är tongivande. Vi menar att stora företag dominerar marknaden och att mindre företag har mindre möjlighet att påverka fältet som helhet. Därför menar vi att vårt urval är representativt ur det faktum att flest resor handlas via de tre stora företag vi valt att studera och troligen är representativa för branschen och fältet. Våra resultat kommer inte att spegla hela branschen, men vi anser att det är en grov generalisering av hur det är att arbeta med ansvarsfrågor för researrangörer i Sverige. Det kan finnas felmarginaler och detta är vi medvetna om.

För att applicera begreppet CSR och dess betydelse på ett visst område, har vi valt att använda oss av de tre största researrangörerna i Sverige, Fritidsresor, Ving och Apollo samt branschorganisationerna ECPAT och Travelife samt fackförbunden HRF och Unionen. För vår studie innebär detta att vi använder de teoretiska begreppen och dess innebörd på researrangörernas och branschorganisationernas arbete med CSR och då främst för att undersöka hur de tillämpar diverse olika standarder och uppföljningsmetoder på sitt CSR arbete. Vad som är intressant för oss är att undersöka hur researrangörerna säger sig göra uppföljning av sin CSR policy.

3.1.1 Presentation av informanter på respektive researrangör

Valet av Fritidsresor, Ving och Apollo, var just för att de är marknadsledande och har ett stort inflytande på sin verksamhet, både när det gäller miljö- och kundpåverkan samt på destinationen och dess lokalbefolkning. Vi anser att dessa tre största arrangörerna i Sverige är de ledande aktörerna som sätter reglerna för de mindre researrangörerna. De är dominerande och skapar med hjälp av sitt breda produktsortiment samt målgrupp ett brett upptagningsområde. För oss innebär intervjuerna med tre researrangörerna att vi kommer åt de arrangörer som har störst möjlighet att påverka både sina underleverantörer samt kunder på grund av sin storlek och sitt goda renommé. Först studerade vi researrangörernas hemsidor angående deras CSR frågor. Därmed har vi fått en bild av hur de använder och hur de följer upp CSR. För att få en tydligare bild av hur uppföljningen av CSR går till, valde vi att göra en personlig intervju via telefon med respektive arrangör och deras CSR ansvariga på Ving och Apollo.

När vi kontaktade Ving för att tala med deras CSR ansvarig blev fick vi tala med Vings informationschef vilket gör att vi utgår från att informationschefen är CSR ansvarig. Vi har även sökt på Vings hemsidor för att få detta bekräftat men vi har inte funnit något. På Google ser vi att informationschefen alltid figurerar i alla CSR uttalanden så vi antar att hon har den rollen. På Fritidsresor finns en uppdelning när det gäller CSR som delas upp i klimatpåverkan och CSR där det sociala ansvaret ingår. Vi fick endast kontakt med Lindblom som är ansvarig för klimatfrågan och därför fick vi ingen närmare information om Fritidsresors sociala ansvar. Vi är införstådda att intervjun håller ett miljöfokus istället för det helhetsperspektiv som vi önskade. Det kan resultera att det påverkar vår analys och därför har vi försökt att kompensera detta genom att komplettera med information från Fritidsresors hemsida. Intervjumetoden beskrivs mer utförligt längre fram i metodavsnittet. På grund av dess geografiska placering, hölls intervjuerna per telefon.

Fredrik Lindblom, Manager Sustainable Development på Fritidsresor, 2010-12-13. Telefonintervju. Intervjun varade i ca 40 minuter

Magdalena Öhrn, informationschef på Ving, 2010-12-09. Telefonintervju. Intervjun varade i ca 20 minuter.

Kajsa Moström, informationschef på Apollo, 2010-12-10. Telefonintervju. Intervjun varade i ca 60 minuter.

3.1.2 Presentation av informanter på respektive branschorganisation

För att få ett annat perspektiv av hur CSR följs upp av researrangörerna, så valde vi att kontakta branschorganisationer som samarbetar med researrangörerna. De som vi lyckades få kontakt med var ECPAT, som arbetar för barns rätt att inte utnyttjas i sexhandel, samt Travelife som är en organisation som arbetar för att hjälpa hotell och företag att arbeta mer hållbart samt att ta ett socialt ansvar. Även här ville vi få en tydligare bild på hur uppföljningsprocessen går till, samt researrangörernas relation till dessa. På grund av det geografiska avståndet till informanterna valdes telefonintervju samt en mailintervju med Travelife, då de är placerade i Storbritannien.

Sandra Atler, representant för ECPAT, 2010-12-14. Telefonintervju. Intervjun varade i ca 45 minuter.

Larisa Birthwright, Travelife Sustainability Support Assistant, Travelife. Mailintervju, 2010-12-13

3.1.3 Presentation av informanter på fackföreningar

Arbetsvillkor för de anställda, samt svenska fackföreningars samarbete med svenska researrangörer var en tredje aspekt som intresserade oss, hur samarbetet upplevs och dess svårigheter. Därför kontaktade vi två svenska fackföreningar, Hotell- och Restaurangfacket (HRF) samt Unionen, som är anslutna till nätverket Schyst Resande som arbetar med att lyfta fram baksidorna av resandet, samt arbetar med mänskliga rättigheter ur olika perspektiv. Både på HRF och på Unionen fick vi möjligheten till att göra telefonintervjuer som valdes på grund av det geografiska avståndet till informanterna.

Therese Gouvelin, vice förbundsordförande på HRF, 2010-12-09. Telefonintervju. Intervjun varade i ca 20 minuter.

Marie Kihlberg Nelving, representant för Unionen, 2010-12-17. Telefonintervju. Intervjun varade i ca 20 minuter.

3.2 Användning av datakällor samt datainsamlingsmetoder

I uppsatsens teoriavsnitt har vi använt oss av olika sekundära data, där utgångspunkten har varit institutionell teori samt litteratur som behandlar managementidén CSR. Vi har genom att läsa in oss på litteratur, vetenskapliga artiklar, samtida nyhetsartiklar samt webbsidor skapat oss en bred teoretisk grund i form av sekundära data. Vid vår litteratursökning har vi bland annat använt oss av Göteborgs universitetsbiblioteks databas GUNDA, samt Samsök på Göteborgs universitetsbiblioteks hemsida. Uppsatsens primärdata består av sju intervjuer, därav en mailintervju. Som tidigare har nämnts, är de andra i form av telefonintervju.

3.3 Intervju

Nedan beskrivs både tillvägagångssätt vid urval, intervjuens utformning samt dess genomförande. Därefter beskrivs vad en respondentundersökning är, samt informantintervjuundersökningar, för att sedan avslutas med intervjuens genomförande.

3.3.1 Tillvägagångssätt vid urval av informanter

Vid första kontakttillfället valde vi att kontakta nätverket Schyst Resande och dess samarbetspartners. Vi försökte nå både nätverket Schyst Resande, dess samarbetspartners samt Fritidsresor, Ving och Apollo per telefon, för att få en känsla av hur intresserade dessa var av att delta i intervju. När vi hade stämt av känslan angående benägenhet och intresse för intervju så valde vi att skicka ett kortfattat generellt mail till Schyst Resande samt deras samarbetspartners och även Fritidsresor, Ving, Apollo och Travelife. I mailet talade vi om vilka vi är och vårt syfte med kontakten samt uppsatsens ändamål. I detta mail inkluderade vi inga explicita frågor, utan endast presenterade oss och talade om vilket ämne vi önskade att tala med dem om.

Två dagar senare försökte vi igen kontakta organisationerna per telefon för att få en känsla angående deras intresse om frågan, samt villighet till en telefonintervju längre fram. Unionen, HRF samt ECPAT visade sig vara intresserade och villiga att ställa upp på en intervju, de andra i Schyst Resandes nätverk kunde antingen inte bidra med information angående CSR och vårt intresseområde, eller visade avsaknad av intresse att bistå med information. Fritidsresor, Ving och Apollo var alla villiga till en telefonintervju. Därefter valde vi att maila iväg vår intervjumall, samt förslag till tid för intervju. Vi fick svar från alla intresserade företagen och bestämde därmed en tid för intervju. Alla intervjuer ägde rum inom en vecka efter vi skickat ut vår intervjumall.

3.3.2 Intervjuförberedelser och utformning

Då vi studerat respektive organisations hemsida, teori litteratur och tillgodogjort oss information om vårt ämne utformade vi en intervjumall främst baserad på institutionell teori, CSR, researrangörernas policys och dess uppföljning inklusive deras samarbetspartners. Optimalt hade varit att vi hade fått möjlighet till att intervju våra informanter i verkligheten, ansikte mot ansikte. På så sätt hade vi kunnat både få ett personligt möte men också möjlighet till att observera kroppsspråk och mimik. Då hade vi förmodligen kunnat göra en mer relevant tolkning av ordens innebörd i intervjuerna.

Intervjufrågeformuläret bör konstrueras så att den intervjuade upplever att de vill svara på frågorna (Eseiasson, 2007). Initialt trodde vi att vi kunde få ihop vårt intervju material på max 10 frågor men det lyckades vi inte med. Vi tog bort ett flertal frågor från intervjumallen innan den slutgiltiga versionen var färdigställd. Antal frågor är viktigt att ha i åtanke liksom ordningsföljden (Eseiasson, 2007). Vi öppnade vår intervju med en neutral fråga för att neutralisera vårt känsliga ämne med uppföljningsarbete. Ord som vi uppfattade värdeladdade försökte vi eliminera och ersätta dem med mer objektiva ordval. Även negationer och vaga ord var något vi undvek (Eseiasson, 2007). Vi valde att försöka i den mån det var möjligt att ställa samma frågor till alla tre researrangörerna. Då de har olika mål, standarder och uppföljningar fick vi anpassa och modifiera frågorna efter respektive researrangör. Vår förhoppning är att genom öppnare frågor kunna få mer information som vi kan tolka hur och varför de valt de policys, mål och dess uppföljning de har. Genom att ha delvis öppna frågor hoppas vi på att vara mindre styrande och få svar vi kanske inte hade fått annars. Samtidigt talar inte alla människor lika mycket och då kan svaret bli utan innehåll (Eseiasson et al, 2007).

Vi valde att maila intervjumallen till informanterna innan respektive intervju ägde rum. När vi sände intervjumallen innan intervju, var vi medvetna om att våra intervju personer kan ha varit förberedda på frågorna vi ställde. Eftersom vi skickade frågorna innan intervjun så ökade vi vår förhoppning om att få mer utförliga svar kring områden där intervju personen kanske behövde komplettera med att införskaffa mer information. Eftersom vår intervju var semistrukturerad, så kände intervju personerna inte till våra följdfrågor vilket gav ett djup och en bred variation på intervjuerna. Följdfrågorna genererade ytterligare exemplifieringar, då vi efterfrågade konkretisering och frågeställningar med hur/var/när och varför.

Vid intervju med Unionen och HRF valde vi att inte följa intervjumallen helt och hållet. Vi valde att göra avvikelser från mallen för att vi insåg att frågorna i mallen inte skulle ge svar på våra frågor om turismens baksida. Då Unionen var vår sista informant, hade vi med oss en ännu större förförståelse när intervjun ägde rum än när vi startade vår studie. Eftersom våra intervjuer med HRF och Unionen var semistrukturerade och vi inte följde frågemallen exakt, valde vi att återge dem som text i empirin och exkludera dem från matriserna.

Då vi skickade iväg intervjumallen skrev vi även att vi önskade kontakt med dem ett bestämt datum och om det inte var lämpligt bad vi respondenten återkomma med en mer passande tid. De som inte svarade oss skickade vi påminnelser till. Fritidsresor fick vi påminna två gånger innan vi fick en intervju. Påminnelser är bra att göra för att få största svarsfrekvens (Eseiasson et al, 2007).

3.3.3 Respondentundersökningar

Vid intervju kan bland annat respondentundersökningar användas. Det finns två huvudtyper av respondentundersökningar, de är samtalsintervjuundersökningar och frågeundersökningar, även om det inte är helt skilda åt. I en samtalsundersökning är intervjun mer av interaktiv form där samtalet utvecklas utan direkt mall under intervjun. Däremot en frågeundersökning följer en striktare form. För att kunna jämföra de olika researrangörernas svar hade det varit optimalt för oss att ha en standardiserad mall att följa i en viss ordning enligt en frågeundersökning. Då hade vi kunnat utläsa kvantitativa svar och lättare kunna göra en jämförande studie. Nackdelen är att urvalet av intervjupersoner görs mer slumpmässigt (Eseiasson et al, 2007).

Vid en samtalsintervjuundersökning görs ett mer strategiskt urval av intervjupersoner såsom vi gjort med koppling till researrangörer, CSR och uppföljning. Vi vill egentligen inte ha personernas personliga åsikter utan mer hur de tankegångar går inom de områden de representerar. På så sätt försöker vi kartlägga de olika uppfattningar som finns om uppföljning kring det ansvar som researrangörerna utger sig för att ta (Eseiasson et al, 2007). Samtalsintervju avser att resultera i hur våra respondenter resonerar inom vissa områden för att kunna se de strukturer som ligger till grund för val av olika begrepp. Vi önskar även att utveckla dessa begrepp som de olika organisationerna använder sig av för att bättre förstå dess innebörd och då vara insatta i hur de tänkt kring uppföljning (Eseiasson et al, 2007).

En samtalsintervju är däremot inte lika formaliserad och beroende på dess mer interaktiva art där samtalets gång styr vart det bär. Därmed kommer frågornas ordningsföljd, innebörd och utformning att variera beroende mellan de olika intervjupersonerna. Därför har vi utformat en mindre standardiserad intervjumall. På så sätt hoppas vi få ut mer av intervjun genom att anpassa våra frågor efter respektive organisation. Samtalsintervjun är mer av kvalitativ art och därmed blir svaren också olika beroende på vem som svarar. Intervjun blir därmed mindre strukturerad och det ger då olika svar beroende på respondent (Eseiasson et al, 2007).

3.3.4 Informantintervjuundersökning

För att intervjua personer med specialistkompetens som är experter inom ett visst område, då kan informantintervjuundersökning vara ett alternativ (Eseiasson et al, 2007), vilket det var för vår del. Våra intervjupersoner har vi valt ut med urval av deras koppling till researrangörer, CSR och dess uppföljning med involverade intressenter. Därmed uppfattar vi dem som experter inom sitt område och ser det som ett prioriterat område att få intervjua just dessa personer.

Vid en informantundersökning använder intervjuaren svaren från den utfrågade som grund till att ställa fler frågor. Varje svar blir en början till en ny fråga och en väv växer fram av information. Av den orsaken är det inte av betydelse att följa en specifik mall utan samtalets gång och det som uppkommer genererar ytterligare frågor. Informantintervjuer kombineras med olika dokumentstudier (Eseiasson et al, 2007). För att vi skulle kunna intervjua våra valda representanter för olika organisationer och företag krävdes det att vi inhämtade kunskap som vi sökte själva men även fick oss tillsänt från de vi ville intervjua. Intervjufrågemallen ser sällan likadan ut för de intervjuade vid informantundersökning. Det är ett naturligt resultat om vi som frågar ut önskar olika slags information av dem som blir intervjuade (Eseiasson et al, 2007). Vi utformade frågorna utefter vår teoretiska referensram, såsom institutionell teori, CSR och marknadsföring för att återknyta detta i analysen. Svaren huruvida de är spontana eller inte har utmynnats ur hur styrda frågor ska beaktas (Eseiasson et al, 2007).

3.3.5 Intervjuns genomförande

Vi försökte följa idén om att formulera korta frågor men upptäckte vi att vårt innehåll i frågan gick förlorat. Det är viktigt att formulera frågorna så att våra intervjuobjekt svarar tillfredställande. Vi har använt vår intervjumall som grund men inte följt den helt och hållet eftersom våra frågor också byggt vidare på den intervjuades tidigare svar. Det viktiga var att vi fick etablera ett samtal och som kändes relativt naturligt och att vi fick svar på de flesta frågorna (Eseiasson et al, 2007). Vår uppfattning var att även om intervjupersonerna hade fått intervjumallen innan vårt samtal, så hade de inte närmare studerat frågorna. Vi fick intrycket av att de endast sett på frågorna översiktligt innan intervjun ägde rum. Vi ser det som vårt ansvar att leda intervjun vidare och ställa följdfrågor för att förhoppningsvis få djup och bredd i svaret. Vid känsliga frågor, som vi anser att vårt arbete till viss del handlar om, visar forskning att öppna frågor kan vara bättre än slutna (Eseiasson et al, 2007). Vi vill inte vara värderande i våra frågor utan har försökt vara så neutrala i våra ordval det varit möjligt. På sätt hoppas vi att den intervjuade inte ska känna sig i försvarsposition, utan istället vara bekväm med våra frågor.

En telefonintervju bör vara cirka 10-15 minuter lång och maximalt 30 minuter för att inte informanten ska bli trött och tappa intresset (Eseiasson et al, 2007). Vi är medvetna om att våra intervjuer tog betydligt längre tid men vi var tacksamma så länge informanterna själva höll igång samtalet för att vi skulle få svar på våra frågor. Vid intervjuer rekommenderas ofta att använda bandspelare (Eseiasson et al, 2007) men vi ansåg det problematiskt på grund av att intervjuerna var telefonsamtal. En annan orsak till att vi valde att inte spela in intervjuerna var på grund av avsaknad av teknisk utrustning för att spela in samtalen. Dessutom vill vi inte

riskera att informanterna inte ville delta om de blev inspelade. Vi är införstådda att inspelade intervjuer kan innebära högre validitet, då det är lättare att exakt efteråt återge vad som faktiskt har sagts.

Vi använde mobiltelefon med headset så att vi båda kunde höra den vi intervjuade. På så sätt kunde båda två höra och anteckna under samtalets gång. Den som talade var mer fokuserad på samtalet men förde anteckningar i den mån det var möjligt. Efter det avslutade samtalet sammanställde vi våra anteckningar i en gemensam text direkt vad vi uppfattat för att få med så mycket information som möjligt. På så sätt hoppades vi att ingen information gick förlorad och vårt minne fortfarande var intakt. Det finns risk för att glömskekurvan inträder relativt fort. Anteckningar ska helst renskrivas samma dag (Holme & Solvang, 1997). Vi menar att då vi båda deltog intervjuerna samt transkriberade dessa snarast möjligt efteråt, så anser vi att materialet är trovärdigt.

Fördelen med semistrukturerade frågor var att vi kunde anpassa intervjun till de svar vi fick och ställa följdfrågor. Detta gav oss ytterligare insikt och förståelse för vårt ämne. Det positiva med att inte slaviskt följa en frågemall gav oss frihet att anpassa oss och vara öppna i vår intervju. Detta gav oss successivt nya insikter och förförståelse. I kvalitativa undersökningar är flexibilitet något som senare utmynnar i förförståelse just på grund av friheten som exempelvis semistrukturerade frågor ger (Holme & Solvang, 1997).

I det urval av respondenter vi gjorde fann vi att de var representativa eftersom de besitter de poster där de ansvarar för de områden vi vill fråga om. Nackdelen är att vi kan ha fått olika slags information av de tre olika informanterna under våra intervjuer. Vi anser att vi har varit uppmärksamma på detta och att försökt korrigera det både under intervjuens gång samt med komplettering av information på respektive researrangörs hemsida. Kvalitativa intervjuer har givit oss en flexibel möjlighet och närhet till informationskällan vilket borde ha gett möjligheten till relevanta tolkningar av källan och informationen (Holme & Solvang, 1997). Vi menar att vi var införstådda i att ämnet var känsligt och därför kunde kännas obehagligt för den intervjuade. Det resulterade att vi ansträngde oss för att inte framföra våra egna åsikter utan istället försökte vara öppna och förstående i det arbete som utförs. Därmed kan det uppstå en miljö där intervjun präglas av tillit vilken ger båda parter en meningsfull intervju för båda parter (Holme & Solvang, 1997). Det var något vi som intervjuade försökte eftersträva för att öka validiteten och reliabiliteten. Ett sätt är att vara så noggrann och uppmärksam under studiens gång, (Holme & Solvang, 1997), vilket vi anser att vi har varit.

3.4 Abduktiv studie

I denna studie har vi valt att använda oss av en abduktiv ansats. Enligt Alvesson och Sköldberg (2008) så utvecklas både empiri och teori under den abduktiva processen, abduktion i sig innebär en förståelse. I vårt arbete har vi försökt att relatera teori med verkligheten, empiri. Vi har genom att först läsa in oss på diverse teorier skapat oss en förförståelse om ämnet som behandlas. Denna teori har vi sedan applicerat och "testat" på verkligheten, i form av intervjuer med researrangörer samt standardutformare (olika sorters standarder) som skapar riktlinjer (Patel & Davidson, 2003). I en abduktiv ansats kan empirins analys inspireras av diverse tidigare teorier, allt för att skapa en förståelse samt att hitta olika

förklarande mönster till det som studeras (Alvesson & Sköldberg, 2008). Med både teori och verklighetens bild skapar vi oss en efterförståelse (Patel & Davidson, 2003). Alvesson och Sköldberg (2008) menar att genom växelvis jämföra teori med empiri och vice versa utvecklas och modifieras teorin, då teorin slutligen kan uppfattas som empiriladdad och empirin teoriladdad.

Uppsatsen har fokus på svenska researrangörers arbete med CSR frågor, den har ett så kallat lokalt fokus, en lokal teori. Detta är något som är typiskt för den abduktiva ansatsen, att beskriva det som är unikt inom det berörda området (Patel & Davidson, 2003). Vad vi menar här är att Sverige har ett annorlunda fokus gällande CSR frågor än vad andra länder har, då CSR speglar olika beroenden och olika fokus i olika områden. CSR betyder olika för olika människor och är beroende på tid och plats (Mowforth & Munt, 2003).

3.4.1 Applicering av abduktiv ansats på forskningsområdet

För oss har den abduktiva ansatsen betytt att vi hade som utgångspunkt att definiera ett intressant ämne och vad som inom detta ämne som var intressant att påvisa. Ämnet vi valde var managementidén CSR och dess användning i Svenska Researrangörers verksamheter. Enligt den abduktiva ansatsen, som vi valt, utgick vårt arbete från diverse teorier inom ämnet för CSR och dess mening och relation till turismbranschen. Med hjälp av dessa teorier fördjupade vi våra kunskaper inom området, dels för att skapa oss en förståelse över hur andra författare uppfattat ämnet, samt att ge oss själva en förförståelse av detta managementkoncept, CSR.

För att få svar på vår frågeställning har vi valt att intervjua de tre största svenska researrangörerna Fritidsresor, Ving och Apollo samt deras samarbetspartners, branschorganisationerna Travelife och ECPAT samt fackförbunden Unionen och HRF. Utifrån vår skapade förförståelse har vi utformat ett antal intervjufrågor som vi anser vara kopplade till vårt forskningsområde och vara relevanta för att få svar på vår frågeställning. Dessa frågor ställdes sedan till ovanstående för en vidare utveckling av problemområdet. Genom att begränsa vårt problemområde till researrangörernas uppföljningsarbete så är vi medvetna om att vi valt bort viktiga parametrar.

Slutligen tolkar vi tillsammans med både teori och empiri och skapar därmed oss en efterförståelse inom området. Teorin genomsyrar empirin och vi vidareutvecklar och modifierar vår teori utifrån vår empiri. Genom att använda en abduktiv ansats har vi som författare interagerat och påverkat varandra precis som vi gjort med den förförståelse vi hade sedan tidigare. Under arbetets gång har skiftet mellan teori och empiri växelvis gått in i varandra. Exempelvis genom att använda oss av empiri och koppla den med teori och vice versa samt en interaktion dem emellan. Kopplingen mellan teori och empiri presenteras slutligen i analysavsnittet.

3.5 Etiska överväganden

När vi kontaktade informanterna talade vi om att intervjumaterialet ska användas till vår kandidatuppsats och klart och tydligt redogjort för uppsatsen syfte. Ingen av de tillfrågade informanterna har bett om anonymitet.

3.6 Validitet och reliabilitet

Vi anser att validiteten i denna uppsats är god. Vi anser det eftersom vi har utformat intervjumallen efter vår teoretiska referensram, samt ringat in vårt problemområde. Vi menar att då studerar vi det som vi har avsett att undersöka. Patel och Davidson (2003) menar att validitet innebär att vi undersöker det vi avser att undersöka. Vi är medvetna om att de erfarenheter och den förståelse vi bär med oss färgar vår studie och analysen av det insamlade materialet.

Att undersöka detta på ett tillförlitligt sätt kallas för reliabilitet (Patel & Davidson, 2003). Vi anser att eftersom vi har intervjuat både researrangörer, branschorganisationer samt fackförbund har vi fått ta del av olika perspektiv och motsatta intressen vilket därmed ger en högre reliabilitet. Eftersom vi båda har lyssnat aktivt vid intervjuerna och en av oss fungerat som en slags observatör så ökar reliabiliteten. Vi är medvetna om att inspelning av intervjuerna hade ökat reliabiliteten på studien. Då båda parter både lyssnade och antecknade noga anser vi att tillförlitligheten och validiteten ökar. För att öka reliabiliteten på vårt arbete har vi så utförligt och snabbt som möjligt återgivit intervjuerna skriftligt. Dessutom sökte vi kompletterande information på respektive hemsida. Vi har försökt att beskriva processen av arbetet så detaljerat att någon annan skulle kunna genomföra vårt arbete på ett liknande sätt. Det innebär att reliabiliteten ökar. Eftersom informanterna har olika karaktär som ställde vi som intervjuare olika slags följdfrågor beroende på samtalets gång. Därmed är vi införstådda i att ett bortfall av högre nyansering av intervjusvaren hade kunnat ge än mer information.

3.7 Källkritik

För att ge en så täckande samt bred bild som möjligt av CSR arbete, har vi utgått från olika källor. Vi har bland annat använt oss av tidigare forskning, litteratur, diverse internetkällor, intervjumaterial, dagspress samt radioprogram. Vid val av sekundärdata har vi gjort en bedömning om att denna är relevant och tillförlitlig. Vi har försökt ge en så bred och djup bild som möjligt. Samtidigt är vi medvetna om att vi möjligtvis om än på ett omedvetet sätt, valt ut källor som vi uppfattat som mer relevanta. Eventuellt skulle detta kanske ha kunnat påverka studiens utfall.

Vi är medvetna om att våra primärdatakällor, såsom intervju, är färgade av informanternas sammanhang och i den sociala kontext där källan befinner sig. Vad det gäller researrangörerna förmodar vi att de vill ge en så positiv bild av sig själva och inte belysa negativa aspekter i onödan. Informanternas avsikter och vår tolkning av denna behöver inte vara överrensstämmande. Vi menar att vi är införstådda i att vår tolkning av primärdata speglas av oss som individer och även informanternas syften. Med detta som bakgrund har vi beaktat detta genomgående under vår studie, för att ge en så rättvis bild som möjligt.

Vi är medvetna att eftersom vi har valt Sveriges tre största researrangörer får vi ett visst utfall av vår undersökning som möjligen kunde ha blivit annorlunda med ett annat urval. Om vi då istället hade utgått från ett urval av både små och stora arrangörer så skulle det ha kunnat generera ett annat utfall, liksom vid en studie med endast mindre researrangörer i fokus. Vi menar att en sådan studie förmodligen inte skulle ha resulterat i ett anmärkningsvärt annat resultat än vad vår studie visar.

Vi har sett på tidigare studier såsom Den ansvarsfulla resan (Haraldsson & Zachrisson, 2010), där deras urval bestod av två stora researrangörer och tre mindre. Där visar de på att det finns skillnader i hur researrangörer arbetar med CSR. Avvikelsen bestod i att de mindre researrangörerna oftare fokuserar på en aspekt av CSR, medan de större inkluderade mer eller mindre alla aspekter av CSR arbetet. Därför har vi valt att endast inrikta oss på stora researrangörer för att kunna göra en jämförande studie dem emellan, då de arbetar med CSR på ett likartat sätt. Det underlättar för oss då vi undersöker deras uppföljningsarbete då de tenderar att arbeta på ett liknande sätt och förmodligen stöter på samma slags problematik.

Enligt institutionell teori följer de mindre och svagare företagen i en bransch av de starkare som dominerar fältet (Eriksson-Zetterquist, 2009). De dikterar fältets villkor och då följer de mindre i de störres kölvatten. Därmed anser vi att utfallet med ett annorlunda urval av respondenter inte skulle ha givit ett nämnvärt annorlunda utfall. På så sätt ser vi vårt urval som tillförlitligt.

4 Empiri

I detta avsnitt presenteras först respektive researrangör samt branschorganisationer och standarder som vi varit i kontakt med under uppsatsens arbete, detta för att klargöra vem som gör vad. Därefter presenteras två olika matriser för likheter och olikheter som sammanställer de olika intervjuerna med researrangörerna samt branschorganisationerna. Även i den övriga texten presenteras diverse olika intressanta iakttagelser som gjorts både via respektive hemsida och vid intervjuer.

4.1 Presentation av Researrangörerna

Nedan presenteras Sveriges tre ledande researrangörer, när de startade, vilken koncern de tillhör, deras målgrupp, vision. Delar av intervjuer återges i texten samt information från researrangörernas hemsidor som inte finns med i matrisen.

4.2 Fritidsresor

Fritidsresor grundades i september år 1961, (fritidsresor.se¹) idag ingår Fritidsresor i världens största resekoncern, TUI Travel Plc som är ett nätverk av europeiska reseföretag. TUI Travel Plc har årligen över 30 miljoner resenärer från 25 olika länder, som de sänder på resor över hela världen (fritidsresor.se²).

Målgrupp	Fler än en målgrupp men barnfamiljer och vuxna par och vänner är dominerande (fritidsresor.se ³).
Vision	<i>Making holiday dreams come true</i> (fritidsresor.se ²).
Framtidsvision/tro	Lyfta leverantörerna, de vill ha en standard för miljötank och hoppas på tydligare miljökrav i framtiden. Fritidsresor vill ha en minimal påverkan från sin verksamhet, de tar ett steg i taget. Fritidsresor (2010-12-13)

4.2.1 CSR-tjänsten och dess placering hos Fritidsresor

Hos Fritidsresor finner vi att ansvarsarbetet delas upp i två separata områden, en för miljö och den andra för CSR. Tjänsterna delas upp i ansvarig direktör för miljö och CSR, en miljöchef samt en CSR koordinator. Miljöchefen är även koordinator för TUIfly Nordic och ingår som representant i moderbolaget TUI Travel PLC Sustainable Development (hållbar utveckling) avdelning (fritidsresor.se⁴). Miljöchefen är även anställd som controller och säger under intervjun att han på så sätt gjort miljö till en hård fråga (Fritidsresor, 2010-12-13). Tidigare hade de en separat miljöavdelning men då blev inte miljö en viktig fråga såsom nu när det är lättare att påverka direkt i ledningsgruppen. Både tjänsten som CSR koordinator samt ansvarig direktör för miljö och CSR är placerade under informationsavdelningen (fritidsresor.se⁵).

4.2.2 Uttalanden Fritidsresor

Fritidsresor skriver på sin hemsida att deras varumärke ska förmedla kvalitet och trygghet. Enligt dem är semestern de bästa dagarna på året och deras uppgift är att skapa förutsättningar för kunden att semestern blir ”dagarna du minns” (fritidsresor.se³). På grund av sitt breda

utbud av sol- och badresor vänder sig Fritidsresor, som tidigare har nämnts, till flera olika målgrupper med fokus på barnfamiljer, vuxna par och vänner (fritidsresor.se³).

För att förbättra levnadsvillkor både för människor samt djur samarbetar Fritidsresor med flera olika organisationer. Detta för att både förbättra samt bevara den lokala miljön och förhindra exploatering. Dessa samarbeten bygger på konkreta aktiviteter och dess tanke är att resenärer samt personal ska kunna besöka de olika projekten på resmålen för att själva kunna se effekterna av det som görs (fritidsresor.se⁶).

På Fritidsresors hemsida kan vi läsa att de inte har några kontrakt med hotellens underleverantörer, därför har de ingen kontroll eller insyn i den dagliga hotelldriften. Fritidsresor antar att hotellet följer respektive lands lagar, regler och minimistandarder, efterlevnaden av dessa kontrolleras av respektive lands myndigheter (fritidsresor.se⁷). Det går på Fritidsresors hemsida att läsa ”skulle organiserad och frekvent prostitution förekomma avslutar Fritidsresor samarbetet med hotellet, oavsett lokal lagstiftning, eftersom detta är stötande och störande för andra hotellgäster” (fritidsresor.se⁷). Fritidsresor säger vid intervjun att när det gäller exempelvis barns prostitution i Thailand, så vill kunderna inte se detta. Därför vill de få bort det från hotellet. Fritidsresor menar att vi i Sverige har noll-tolerans för sådant, men i Thailand där har de i viss grad detta integrerat i vardagen, och det får vi ha viss acceptans för (Fritidsresor, 2010-12-13). Fritidsresor (2010-12-13) argumenterar för de olika hotellägarna att börja arbeta med ISO 14001, argumentet är att de kan spara en massa pengar. Fritidsresor menar att år 2009 var en svår tid då researrangörerna blev kritiserade i media och kunder som anklagade dem för att inte intressera sig tillräckligt i miljö och sociala frågor. Det har lett till att de nu engagerar sig djupare i dessa frågor (Strömberg, 2010 i Arbetarbladet).

4.2.3 Kundnöjdhetstoppföljning

På Fritidsresors hemsida kan vi läsa att de använder sig av regelbunden kvalitetsuppföljning av resenärernas upplevelser och omdömen om resan. Vad som inkluderas i denna uppföljning är omdömen om flygresan, hotellet, service, kommunikation kring resan samt övriga synpunkter. Vad Fritidsresor vill få svar på i denna uppföljning är bland annat om hotellet har marknadsförts på rätt sätt (fritidsresor.se³).

4.2.4 Kommunikation

Informationsavdelningen är den som är ansvarig för all mediekontakt på Fritidsresor, avdelningen är tillgänglig dygnet runt och försöker alltid att leverera information så snabbt den efterfrågas. Fritidsresor skriver på sin hemsida att ”öppenhet, tillgänglighet och snabbhet är ledstjärnor vad gäller informationsarbetet” (fritidsresor.se³).

4.3 Ving

Ving grundades år 1956 och är idag Skandinaviens och Sveriges största researrangör (ving.se¹) med fler än 500 resmål i över 50 länder (ving.se²). Ving Sverige AB har årligen drygt 600 000 resenärer. Ving ingår i den internationella resekoncernen Thomas Cook Group plc som tillsammans har cirka 19 miljoner resenärer per år (ving.se³).

Målgrupp	Familjer och par över 30 år (ving.se ⁴)
Vision	<i>We go further, to make dreams come true</i> (ving.se ²)
Framtidsvision/tro	Det är viktigt att göra skillnad, hållbar utveckling kommer bara att växa och bli viktigare än det är idag (Ving, 2010-12-09).

4.3.1 CSR-tjänsten och dess placering hos Ving

På Ving finner vi CSR tjänsten placerad på informationsavdelningen och hos informationschefen. Vi påträffar även tjänsten som informationschef under Vings ledningsgrupp, tillsammans med VD, försäljning, produktplanering, finans, marknadsföring samt personal (ving.se⁵).

4.3.2 Uttalanden Ving

På Vings hemsida kan vi läsa att de strävar efter att vara Sveriges ledande semesterarrangör, de vill leda utvecklingen både när det gäller nya produkter, koncept och resmål. De har fokus på familjer samt par över 30 som deras målgrupp (ving.se⁴). Deras affärsidé är att ”producera och sälja semesterresor som ger våra kunder de bästa veckorna på året” (ving.se²) Ving säger att de alltid har haft en hållbarhetsaspekt och jobbat med etikfrågor. På grund av att de har en verksamhet som ger en påverkan på miljön, så måste de arbeta ned dessa frågor (Ving, 2010-12-09). Enligt Ving (2010-12-09) oroar sig inte resenärerna över miljön på sin semester, det påverkar inte deras reslust.

4.3.3 Kundnöjdhetssuppföljning

På Vings hemsida kan vi läsa om deras kvalitetsundersökningar. Kunderna får vid sin hemresa fylla i ett formulär där frågor ställs angående hur semestern varit. Bland annat får de frågorna: Fungerade städningen på hotellet? Hur var vädret? Var servicen bra? Var Vingvärdarna kunniga? Fick du valuta för pengarna? Vad dessa svar avser att besvara är om det finns några brister i Vings kvalitetskedja. Har de exempelvis lovat för mycket angående hotellet i broschyren (ving.se⁶).

4.3.4 Kommunikation

Ving har ett stort fokus på relationer med media samt uttrycker det vara viktigt att ha ett nära samarbete med sin marknadsavdelning. Deras motto är ”att ha en hög tillgänglighet och ge snabba och korrekta svar” (ving.se⁴). Ving arbetar efter tre kärnvärden som ska genomsyra deras kommunikation: nytänkande, kvalitet och omtanke (ving.se⁴). Angående CSR så säger de att de inte bara kan tjäna pengar, utan att de även har ett socialt ansvar (Ving, 2010-12-09).

4.4 Apollo

Apollo grundades år 1982 (apollo.se¹) och är idag Sveriges tredje största researrangör (apollo.se²). Apollo var vid sina första år familjeägt, men köptes upp av Schweiziska resekoncernen Kuoni Holding Ltd år 2001 (apollo.se¹). År 2009 reste 405 000 resenärer med Apollo (apollo.se²).

Målgrupp	Huvudmålgrupp är moderna människor i åldrarna 15-74 år, som tycker om att resa. Majoriteten är kvinnor och storstadsmänniskor, ungefär en fjärdedel är barnfamiljer (apollo.se ²).
Vision	<i>Holiday freedom</i> (apollo.se ²)
Framtidsvision/tro	Rapportera på ett mer standardiserat sätt, göra en mer systematisk rapport kring deras flygbolag. Att engagemanget ökar och att fler kan arbeta med CSR (Apollo, 2010-12-10).

4.4.1 CSR-tjänsten och dess placering hos Apollo

På Apollo är tjänsten för CSR placerad på informationsavdelningen och hos deras informationschef. De har även en person anställd som informatör/CSR koordinator. På hemsidan kan vi läsa att informationschefen är ansvarig för presskontakt, även efter arbetstid (apollo.se³).

4.4.2 Uttalanden Apollo

Apollo säger i intervjun att de som researrangör är i en kedja av händelser, som kan leda till tragik på resmålet där barn kan behandlas illa (Apollo, 2010-12-10). Hos Apollo ligger frågan om barnskydd nära både deras och dess kunders hjärtan. Klimatfrågan är i det stora den viktigare frågan, för om Apollo inte värnar om klimatet, så har de inga turistdestinationer att åka till (Apollo, 2010-12-10). Idag ser även ledningen vikten av dessa frågor, de ser värdet av att vara aktiv på ett helt annat sätt än vad de gjorde för 10 år sedan. Men det är svårt att implementera CSR arbetet i ledningen. Det kan vara svårt för ledningen att förstå att CSR inte bara är en utgift, utan det är något som stärker företag och varumärket (Apollo, 2010-12-10).

Apollo (2010-12-10) säger att det är väldigt enkelt att prata om CSR, om mål och visioner men det ska kopplas till uppföljning och det är den som är svår. De menar även att de kan inte bara säga att de gör en massa saker, utan måste även kunna visa vad de gör. Detta påverkar även deras kunder (Apollo, 2010-12-10).

Strömberg (2010) skriver i Arbetarbladet om Apollos etiska arbete. Det utförs av Apollos utbildade Travlife-granskare på ett hotell i Sharm el Sheikh i Egypten. Hotellens personalutbildningschef anser att de anställda på hotellet inte får vara med i facket för de kräver för mycket i lön. Merparten av de anställda arbetar 7 dagar i veckan och har en lön på cirka 1 000- 2 000kr i månaden. Familjen träffar männen en vecka varannan månad. För att en egyptisk kvinna ska få arbeta krävs enligt Egyptens familjelagstiftning den äkta mannens underskrift. Enligt artikelns författare Andreas Strömberg är Apollos Travlife-granskare väl insatt i Egyptens lagar och kultur som menar att det är en svårt men viktigt att kontrollera och uppmuntra till bättre levnadsvillkor.

4.4.3 Kundnöjdhetstoppföljning

Vi kan inte finna någon information angående kundnöjdhet på Apollos hemsida, men vi utgår från att de använder sig av liknande kundnöjdhetstoppföljning som övriga arrangörer. Apollo utför workshops med utbildningar i vad Apollo står när det gäller ansvarsfrågan till de destinationer som fått mest klagomål. Exempelvis gjorde Apollo en workshop på Dominikanska Republiken efter att de har fått klagomål på att andra hotellgäster tagit med sig prostituerade på hotellrummet (Apollo, 2010-12-10).

4.4.4 Kommunikation

Apollo försöker få vanlig media intresserade av vad de gör, exempelvis genom att ta med journalister på workshops. Förra workshopen resulterade det i att en frilansjournalist skrev 56 olika artiklar som fick stor spridning i media. Även Apollos Travelife-granskare tog med sig en journalist vid en gransknings resa för att se hur det går till (Apollo, 2010-12-10). På Apollos hemsida kan vi utläsa att de arbetar med diverse informationsspridning, bland annat i form av kontinuerliga pressmeddelanden (apollo.se³).

4.5 Researrangörernas årliga hållbarhetsrapporter

Ingen av respondenterna angav att deras hållbarhetsrapport följer GRI standard (Fritidsresor, 2010-12-13, Ving, 2010-12-09 & Apollo 2010-12-10). Dock redovisar både Ving och Apollo sin hållbarhetsrapport enligt GRI, vilket kan utläsas i respektive hållbarhetsrapport. Alla tre researrangörerna anger att deras hållbarhetsarbete samt hållbarhetsrapporter publiceras på respektive researrangörs hemsida samt dess moderbolags hemsida.

4.6 Presentation av Branschorganisationerna

Resebranschen är beroende av vad deras kunder tycker, det är därför viktigt för researrangörer att visa vilken ställning de tar angående viktiga frågor, genom sitt val av samarbetspartners (ecpat.se¹). Nedan följer en beskrivning av några av researrangörernas samarbetspartners.

4.7 ECPAT

År 1990 samlades en grupp personer bestående av socialarbetare, missionärer och barnrättsföreträdare från Filippinerna, Sri Lanka, Taiwan och Thailand i Chiang Mai i norra Thailand för att diskutera den ökade västerländska efterfrågan på barn för sexuella syften. Efterfrågan var inte något nytt, utan hade förekommit redan under Vietnamkriget. Vid tidpunkten för mötet hade flera skrämmande händelser ägt rum, bland annat en upptäckt av pedofila verksamheter i Bangkok, samt upptäckt av innebrända, fastkedjade småflickor på en bordell i Phuket, Thailand därtill det uppmärksamade fallet med filippinska 11-åriga Rosario Baluyot som blev offer för en europeisk gärningsman, hon blev grovt och sadistiskt utnyttjad och övergreppen ledde slutligen till hennes död 1987 (ecpat.se²).

Innan mötet ägde rum i Chiang Mai hade deltagarna bestämt att de fortsättningsvis skulle arbeta med att uppmärksamma barnsexturism. Därmed bildades ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking in Children for Sexual Purposes) (ecpat.se²). ECPAT ”arbetar för barns rätt att inte utnyttjas i sexhandel och deras arbete motverkar

spridning av barnpornografi, sätter fokus på barnsexturism och försvarar för människohandlare som förser sexmarknaden med unga offer” (ecpat.se³).

ECPAT Sverige bildades 6 september 1996 som en ideell förening och ingår i ECPAT International och det finns ansevärliga skäl till att föreningen behövs eftersom att Sverige är ett av de industrialiserade länderna som medverkar till att skapa en efterfrågan på barn (ecpat.se²). ECPAT skriver på sin hemsida att ”Svenskar utnyttjar barn sexuellt i utvecklingsländer och i Östeuropa samt på andra håll i världen. Som all handel styrs barnsexhandeln av utbud och efterfrågan” (ecpat.se²) En undersökning som är gjord av YouGov på uppdrag av ECPAT visar att ca 10 procent av alla svenskar som rest utanför Europa sett tecken på barnsexturism, hälften av dessa 10 procent valde att inte rapportera det de sett (ecpat.se⁴).

När det gäller rapportering så har Ving (ving.se⁷) och Fritidsresor (fritidsresor.se⁸) en direktlänk på respektive hemsida till polisen i Sverige där resenärer även utomlands kan tipsa om misstänkt barnexploatering. Apollo har istället en direktlänk till ECPATs hotline där de kommer till ECPATs anmälningssmall (apollo.se⁴). ECPAT vidarebefordrar alla anmälningar till polisen (ECPAT, 2010-12-14).

När ECPAT etablerade sin verksamhet fick de själva söka upp de olika researrangörerna för att marknadsföra sig själva och sitt ärende. Detta för att etablera en kontakt som senare utmynnade i ett samarbete. ECPATs mål var att vara med och påverka och förändra de strukturer som påverkar negativt i turismbranschen. Samhällsdebatten handlade mycket om ansvarstagande och detta drog researrangörerna nytta av när de anslöt sig till ECPAT, då de genom att bistå ECPAT ansågs ta ställning mot ett socialt ansvarstagande. Numera söker researrangörerna självmant upp ECPAT för ett samarbete (ECPAT, 2010-12-14).

ECPAT samarbetar bland annat Fritidsresor, Ving och Apollo, genom att de tillämpar Uppförandekoden mot barnsexturism. De tre researrangörerna stödjer även ECPAT i deras Kim-Kampanj mot barnsexturism (ecpat.se⁵). ECPAT har även ett flertal medlemsorganisationer som är engagerade i arbetet mot barnsexhandel. Där finns bland annat Frälsningsarméns Socialtjänst, HRF, IOGT-NTO, Svenska Kyrkans Unga, Svenska Missionskyrkan samt SRF –Svenska Resebyråföreningen (ecpat.se⁶).

4.7.1 ECPATs Uppförandekod

Samtliga ovanstående researrangörer (Fritidsresor, Ving, Apollo) har engagerat sig i barnsexturismfrågan genom att anta ECPAT Sveriges Uppförandekod. De har åtagit sig att uppfylla följande kriterier:

Uppförandekod för researrangörer

- Att upprätta en etisk företagspolicy mot kommersiell sexuell exploatering av barn.
- Att utbilda samtliga personal, i såväl hemlandet som på resmålen.
- Att lägga till en klausul om gemensamt avståndstagande i samtliga leverantörskontrakt.
- Att informera resenärer via katalog, broschyr, inflightspot, biljettomslag, hemsida, välkomstmöte vid ankomst till destinationen etc.
- Att informera lokala "nyckelaktörer" på resmålen.
- Att årligen rapportera till det internationella Sekretariatet för Uppförandekoden. (ecpat.se¹)

Dessa kriterier kontrolleras internt av researrangören själv, samt externt av det internationella sekretariatet för Uppförandekoden i New York. Årligen rapporteras researrangörernas arbete på turistdestinationerna till ECPAT och The Code (ecpat.se¹).

4.7.2 The Code

ECPAT's Uppförandekod bygger på riktlinjer från The Code, som är finansierat av UNICEF och stöds av UNWTO (thecode.org¹), det är även till The Code som researrangörerna rapporterar sin årliga ECPAT rapport (thecode.org²). Rapporteringsprocessens huvudmål är enligt The Code att dels bidra och öka researrangörens erfarenheter med att arbeta aktivt med Uppförandekoden, samtidigt som de ses som en inspirationskälla för andra företag inom resebranschen. Frågan om barnsexturism är svår att lösa, men The Code menar att det är viktigt att visa sig involverad. Att acceptera och arbeta med dess Uppförandekod visar engagemang och att företaget bryr sig om denna viktiga fråga (thecode.org³).

4.7.3 Researrangörernas samarbete med ECPAT

ECPAT (2010-12-14) säger att researrangörerna till en början var skeptiska till ett samarbete med dem. Detta var på grund av att researrangörerna inte ville framhäva de negativa aspekterna av turismen, något som de inte ville bli förknippade med. Idag ser det dock annorlunda ut, idag ses ECPAT och Uppförandekoden som en del av den dagliga verksamheten (ECPAT, 2010-12-14). Atler (2010) menar att bristen på rapportering av fall med barnsexturism, beror på att resenärerna inte vet vad de ska göra vid upptäckt av barnexploatering. Det finns brister i information och kunskap hur resenärerna bör agera samtidigt som de känner sig maktlösa. De företag som är anslutna till ECPAT är skyldiga att informera sina resenärer om att barnsexhandel är olagligt, samt hur de kan rapportera till polis vid misstanke om brott. Arbetet med ECPAT är idag så inarbetat i de anslutna researrangörernas arbete, de ser det som en helt naturlig del av sin verksamhet (Atler, 2010). Atler menar att "den ideella sektorn är ofta pionjär för nytänkande vad gäller förändring" (Atler, 2010:104). Hon skriver att det som från början bara kan vara ett mindre initiativ, kan efterhand bli branschpraxis eller en norm, det är därför viktigt att se all förändring, även minsta lilla som viktigt i förbättringsarbetet (Atler, 2010).

4.7.4 Uttalanden ECPAT

Vid intervjutillfället sa ECPAT att i den mån det är möjligt och där intresse finns, så är ECPAT positivt inställda till att researrangörerna själva utbildar i ECPATs Uppförandekod (ECPAT, 2010-12-14). På grund av ekonomiska begränsningar så är ECPATs uppföljningsresor inte så många och frekventa som de egentligen önskar. ECPAT (2010-12-14) säger att de väljer platserna för uppföljningsresor baserat på hur stort problemet är på just den destinationen. Om olämpligheter upptäcks, så arbetar ECPAT med en intention att göra det bättre. De vill stärka frågan. ECPAT vill att hela leverantörskedjan ska stödja ECPAT, såsom lokala taxibolag och restauranger. Det är viktigt att hela leverantörskedjan är involverad på grund av förövarna ofta reser reguljärt och bor på lokala hotell. Där blir förövaren anonym och på så sätt finns det inga ögon som ser vad de gör (ECPAT, 2010-12-14).

För ECPAT är det oerhört viktigt med ett oberoende, eftersom de vill vara fria att kunna kritisera och granska exempelvis researrangörerna. De tar inte emot några gratisresor eller annan sponsring av arrangörerna, just för att de vill behålla sitt oberoende (ECPAT, 2010-12-14). Enligt ECPAT rapporteras årligen en rapport direkt till dem, samtidigt som researrangörerna även skickar denna rapport till det internationella kodsekretariatet i New York för The Code. Det internationella arbetet koordineras och ser till att koden genomförs och står för samma innehåll globalt. Det ska vara enhetligt, *en* kod. Detta underlättar vid uppföljning, då jämförelser och slutsatser kan dras angående arbetet och trender. ECPAT vidarebefordrar alla tips de får in till Polisens Rikskriminal (ECPAT, 2010-12-14)

4.8 Travelife

Travelife är en oberoende organisation som drivs av turismindustrin (Travelife, 2010-12-13) och stöds av alla större europeiska researrangörer. Travelife startades med bidrag från EU-Life och fick mellan åren 2004-2007 ett bidrag på 935 310 €. Deras totala budget låg på 1 871 949 € och i denna summa inkluderas EU-bidraget (Europeiska Kommissionen²). Deras koncept innebär att utveckla en management strategi för hela leverantörskedjan där hållbar turism ska integreras i verksamheten (travelife.eu¹). Ving skriver att syftet med Travelife är att framhäva de bästa exemplen på hur företag och hotell kan arbeta för miljön och ta samtidigt ta ett socialt ansvar (ving.se⁷).

Travelife arbetar utefter utmärkelser i benämningen brons, silver och guld. För att kvalificera för dessa utmärkelser måste vissa kriterier uppfyllas, däribland ett besök av Travelife revisor som ser över företagets anställningar, elräkningar, vatten- och kemikalieanvändning samt talar med personal på plats. Travelife anger att de slumpmässigt väljer ut hotell som de besöker och granskar. De ber hotellen att visa upp information som styrker deras nivå av certifiering vid ett granskande besök (Travelife, 2010-12-13). Travelife's rapporter är inte offentliga (travelife.eu²).

För att nå de olika utmärkelserna behövs följande kriterier uppfyllas av företaget:



Brons: Företaget har en policy och rutiner som minskar deras miljöpåverkan, samt behandlar anställda och kunder rättvist och respektfullt.



Silver: Uppfylla kriterier för Brons, samt att se över procedurer för att gynna det lokala samhället och dess miljö



Guld: Företag som märks med Guld har ett högt engagemang när det gäller hållbarhet. De uppmanar andra att involvera sig, ser hela tiden över sätt att förbättra verksamheten samt kommunicerar sitt ansvarstagande till omvärlden.

Alla företag som är anslutna till Travelife har inte en utmärkelse, men arbetar för att få en (travelife.eu³).

4.8.1 Researrangörernas samarbete med Travelife

Fritidsresor skriver på sin hemsida att de har 45 hotell som är anslutna till Travelife. De kräver att alla nykontrakterade hotell ansluter sig till Travelife (fritidsresor.se⁹). Enligt Travelifes egna söksida finner vi endast att TUI Travel Plc har 1 hotell som är anslutet till Travelife (travelife.eu⁴).

På Vings hemsida kan vi läsa att 34 av deras hotell är anslutna till Travelife-programmet. 14 av dessa har nått den högsta nivån, guld medan två hotell har silver och tre har brons. De övriga 15 arbetar med att nå upp till bronsnivån (ving.se⁸). Enligt Travelifes söksida kan vi se att Thomas Cook har 67 hotell som är anslutna till Travelife (travelife.eu⁴).

Vid en intervju med Apollo får vi veta att de har cirka 100 hotell anslutna till Travelife (Apollo, 2010-12-10). När vi ser på Travelifes söksida visar denna upp att Kuoni har 33 hotell anslutna till Travelife (travelife.eu⁴). Apollo ser gärna att hotellen jobbar med Travelife och de gör egna självkontroller, för det är det som Travelife bygger på. Vartannat år granskas hotellen av en granskare, antingen av en oberoende kontrollant från Travelife, eller en av Apollos egna (Apollo, 2010-12-10) Vid intervjun med Apollo fick vi information om att de har en heltidsanställd person från Kuoni som sitter med i en styrgrupp för Travelife. Apollo (2010-12-10) tycker att Travelife är ett bra sätt att få en systematik i uppföljningen. Det är uppföljningen som tidigare har varit svår för resebranschen. Det är kostsamt att ha granskare på så många ställen på så många hotell över hela världen. Apollo talar om i alla kontakter med hotellen att de gärna ser att de jobbar med Travelife. Apollo kommer inte tvinga hotellen eller säga att det är ett krav från deras sida, men de uppmuntrar till det. Apollo anser att Travelife talar om hållbarhet i en vidare term, det ska inte bara vara miljövänligt utan ska även inkludera etiskt-, ekologiskt- och socialt ansvar (Apollo, 2010-12-10).

4.8.2 Uttalanden Travelife

Apollos har egna utbildade Travelife granskare som åker till hotellen och gör granskningar av bland annat hur arbetsvillkoren ser ut. När hotellet har granskats gäller den granskningen i två år. Apollo har som mål att år 2012 att 25 % av deras gäster ska bo på ett hotell som blivit granskat av Travelife. De anser att syftet med Travelife är att hjälpa hotellen så att de kan börja arbeta med frågorna och bli bättre och bättre (Apollo, 2010-12-10). Både Ving (ving.se⁷) och Fritidsresor (fritidsresor.se⁷) uppger att de använder sig av Travelifes oberoende inspektörer. Ving tycker att det är bra att de har oberoende granskare, så att de inte inspekterar sig själva (Ving, 2010-12-09).

4.9 Övriga Standarder

Researrangörerna använder sig av diverse olika standarder, dels för att underlätta arbetet samt för att stärka sitt varumärke. Nedan presenteras två av dessa, ISO 14001 samt EU-Ecolabel.

4.9.1 ISO 14001

Ingår i en hel serie standarder, ISO 14001-serien. Denna serie är ett hjälpmedel för utveckling av ledningssystem för miljö, hos företag och organisationer som vill bedriva ett strukturerat och effektivt miljöarbete (sis.se). ISO 14001 specificerar de krav som verksamheten måste uppfylla när det gäller miljöledningssystemet, men denna standard talar bara om vilka kraven är, inte hur de ska uppfyllas. Företaget eller organisationen bestämmer själva hur kraven ska uppfyllas (naturvårdsverket.se).

Fritidsresor använder sig av ISO 14001, både för att miljöcertifiera hotell samt sitt flygbolag. De säger att det inte finns någon grundnivå för att arbeta med ISO 14001, vad det handlar om

är att starta och inleda ett ständigt förbättringsarbete med Fritidsresors samarbetspartners. Fritidsresor vill gärna stoltsera med de hotell som blivit miljöcertifierade enligt ISO 14001. Det ständiga förbättringsarbetet kontrolleras årligen av en specifik revisor för ISO 14001, Fritidsresor gör inga egna kontroller utan vill endast se ett certifikat som är giltigt. Syftet med ISO 14001 är att göra ständiga förbättringar, så därför finns det alltid avvikelser när revisorn kommer för att kontrollera (Fritidsresor, 2010-12-13). Ving anger att deras flygbolag Thomas Cook Airlines är på väg att bli ISO 14001-cerifierat (ving.se⁹) medan Apollo inte arbetar med ISO 14001 (Apollo 2010-12-10).

4.9.2 EU-Ecolabel

Är ett gemensamt miljömärke för EU och kan användas både på varor och tjänster, dessa ska uppfylla stränga miljö-, funktions- och kvalitetskrav. Dessa krav höjs kontinuerligt (svanen.se¹). EU-Ecolabel säger själva att genom att använda deras märkning kan företagen stärka sitt varumärke och få en konkurrensfördel (svanen.se²). Ving har sedan början på 90-talet arbetat med att miljömärka sina egna hotell, samtidigt som de påverkar sina samarbetspartners att arbeta mer miljövänligt (ving.se⁸).

4.9.3 Skillnaden mellan ISO 14001 och EU-Ecolabel

Ving (ving.se⁸) påstår att skillnaden mellan ISO 14001 och EU-Ecolabel är att EU-Ecolabel är mer tillförlitlig eftersom den är en tredjepartscertifiering, dvs. en utomstående part ställer kriterierna för arbetet och hur dessa ska nås. När det gäller ISO 14001 sätter företaget själv upp målen och hur dessa ska nås (ving.se⁸). Enligt Fritidsresor har EU-Ecolabel olika värden för vad ett hotell borde slösa på vatten. Fritidsresor säger att de redan ligger under kravet för EU-Ecolabel. Därför är inte den märkningen bra för dem. Istället är ISO 14001 bättre, eftersom det ska ge ständiga förbättringar samtidigt som de arbetar för att spara på miljön och minska dess resurser, något som de kan spara på (Fritidsresor, 2010-12-13).

4.10 Fackförbund

De Svenska fackförbunden HRF och Unionen är båda involverade och arbetar för rättvisa och lagliga arbetsförhållanden, både i Sverige och i utlandet. Nedan presenteras fackförbunden och dess övergripande arbete med turismbranschen.

4.11 Hotell- och restaurangfacket (HRF)

Hotell- och restaurangfacket (HRF) grundades 1918 och har sedan dess arbetat för rättvisa, trygghet, förbättrade arbetsvillkor och arbetsmiljö. På deras hemsida går det att läsa att deras ideologi och värderingar är grunden för deras arbete – allas lika värde och allas lika rätt (hrf.net). Gouvelin (2010-12-09) menar att problematiken ofta ligger hos ledningens uppfattning om CSR. De ser inte sina anställda som resurser som de borde och prioriterar därför inte sin personal. Extra personal får väldigt sällan någon utbildning och kan därför inte veta vad de ska göra för miljön, exempelvis när det gäller sopsortering. Det finns helt enkelt en brist i kommunikationen. Hon fortsätter och säger att det inte spelar någon roll även om de har en utmärkt policy, de anställda måste veta vad som ska göras och hur de gör detta. HRF önskar att arbetsgivarna ska se sina anställda som en kompetent och viktig del i CSR arbetet (Gouvelin, 2010-12-09).

4.12 Unionen

Unionen är en fackorganisation som arbetar för att bevara och utveckla goda arbetsvillkor, både här i Sverige och utomlands (unionen.se¹). De vill bland annat påverka multinationella företag och deras agerande när det gäller anställningsvillkor. Unionen driver bland annat frågor angående tvångsarbete, barnarbete, reglerade arbetstider samt säkerhet på arbetsplatsen (unionen.se²). Kihlberg Nelving (2010-12-17) säger att hon vill att CSR ska vara en naturlig del i researrangörernas arbete och deras avtal med underleverantörerna, hon vill att det ska finnas en global strategi för att arbeta med CSR. Det ser olika ut beroende på nationell lagstiftning.

4.12.1 Hur fackförbunden anser att researrangörerna arbetar med miljöfrågor

Kihlberg Nelving (2010-12-17) representant för Unionen, upplever att de flesta researrangörer arbetar mer med miljöfrågor, eftersom detta är mätbart och är ett område där de kan göra vinst. Det sociala ansvaret är mera diffust och svårt att mäta (Kihlberg Nelving 2010-12-17). Även Gouvelin (2010-12-09) vice förbundsordförande på HRF, upplever att i slutändan handlar miljöansvaret om ekonomi. Gouvelin (2010-12-09) upplever att både miljöfrågor samt CSR ofta faller inom ramarna för säljargument. Vad företagen säger sig göra och vad de faktiskt gör skiljer sig ofta, uppföljningen görs ofta dåligt. Företagen och dess standarder innebär ofta att de själva har frihet att välja vem som gör uppföljningen. Detta innebär då en bristande transparens (Gouvelin 2010-12-09).

4.13 Nätverket Schyst Resande

Som tidigare har nämnts är nätverket Schyst resande är ett nätverk som framhäver sociala och ekonomiska baksidor av resandet. Involverade företag och organisationer i nätverket arbetar med mänskliga rättigheter utifrån olika perspektiv. Företag och organisationer i nätverket är: ECPAT som samarbetar med Schyst Resande för att försvåra för svenskar att bidra till den globala barnsexhandeln. HRF (Hotell- och restaurangfacket) som arbetar för bra arbetsvillkor för hotell och restauranganställda över hela världen. Unionen inriktar sig på att anställda inom turismsektorn världen runt ska arbeta under ok förhållanden. Andra involverade företag och organisationer i Schyst Resandes nätverk är Fair Trade Center, IOGT-NTO-rörelsen och Svenska kyrkan (schystresande.se).

4.14 Matriser

Nedan presenteras två olika matriser. Matris 1 sammanfattar de tre olika researrangörernas CSR arbete. Matris 2 presenterar de två branschorganisationernas (Travelife och ECPAT) kontrollarbete. För att tydliggöra och underlätta informationsöversikten för läsaren har vissa ord markerats. Matriserna är baserade på intervjuerna från Fritidsresor, Ving, Apollo, ECPAT och Travelife samt bygger på information från respektive hemsida. Här nedan följer en kort förklaring till rubrikerna i matriserna.

Matris 1

- **Begrepp** Redogör för vilket begrepp researrangörerna använder sig av när det gäller CSR
- **Def begrepp** Beskriver hur researrangörerna definierar begreppet angående CSR ansvar
- **Policy** Enligt nationalencyklopedin är en policy ”grundprinciper för ett företags eller en organisations handlande” (Nationalencyklopedin⁶). Här refererar vi till företagets utsatta policy för CSR och hållbart arbete.
- **Vad väckte ert intresse för hållbara frågor?** Här inkluderas researrangörernas anledning till att börja med CSR arbete.
- **Samarbetspartners & standards** Beskriver samarbetspartners och standards som researrangörerna använder sig av.
- **Aktiviteter** Innefattar researrangörernas CSR- och miljöarbete. Vad de faktiskt gör.
- **Uppföljningsaktiviteter** Beskriver hur kontrollen av respektive CSR arbete ser ut och hur och på vilket sätt det följs upp.
- **Fokus** Redogör för researrangörernas fokusområden när det gäller CSR.
- **Värderingar/normer** Beskriver hur de olika arrangörerna ser på sitt CSR arbete.

Matris 2

- **Policy** Beskriver respektive branschorganisationens policy när det gäller deras syfte samt Uppförandekod.
- **Spridning av branschorganisationens budskap** Redogör för hur mycket researrangörerna får delta i branschorganisationernas arbete och vilket ansvar det kan innebära.
- **Lokal anpassning av policy** Researrangörernas möjlighet att själva anpassa branschorganisationernas policys till sin egen verksamhet.
- **Vem utför kontrollerna** Redogör för vem det är som kontrollerar att researrangörerna följer branschorganisationernas policys.
- **Hur många kontroller/år?** Beskriver hur ofta kontroller sker.
- **Tid det tar att göra en kontroll** Redogör för tiden det tar att göra en kontroll.
- **Antal anställda** Hos respektive branschorganisation.
- **Oanmälda/anmälda besök** Talar om kontrollerna av policys anmäls i förväg.
- **Rapporter** Redogör om branschorganisationernas rapporter redovisas.
- **Mål med samarbetet** Beskriver branschorganisationernas mål med deras samarbete med researrangörerna.
- **Finansieras av** Rubricerar hur respektive branschorganisation är finansierad.

Förklaring av diverse begrepp som förekommer i Matriserna

Green! –Apollos hotell som arbetar aktivt med miljöfrågor (apollo.se⁵)

GreenSeat –ett företag som erbjuder kompensering av flygrelaterade utsläpp (klimatkompensation) (greenseat.nl).

UNICEF – the United Nations Children's Fund- arbetar för att förverkliga barns rättigheter på uppdrag från FN (unicef.se)

UNWTO – är ett specialiserat organ och världsledande internationella organisationen inom Turism. De har bland annat ett globalt forum för turismpolicys samt verkar som en informations plattform för turismen (unwto.org).

Figur 1: Matris 1

	Fritidsresor	Ving	Apollo
Begrepp	CSR (F)	Hållbar Utveckling (V)	CR (A)
Def.begrepp	Klimatpåverkan (CO ₂ -utsläpp) CSR (Djur & Natur, Kultur, Socialt ansvar) (F)	Miljöarbete & Socialt ansvar (V)	Miljö & Socialt ansvar (A)
Policy	"Fritidsresegruppen jobbar aktivt för att bibehålla de positiva effekterna av turismen samtidigt som företaget i alla led strävar efter att minska sin negativa påverkan". (F) <i>Vill vara miljöledande inom resebranschen</i> (1) <i>Vill skicka resenärerna till vackra platser och då vill de ju se en vacker miljö</i> (1) Spara pengar på miljöarbete genom minska el, vatten, bränsle Viktigt att få chefer inse att miljö och CSR är en kortsiktig investering men ger resultat på lång sikt. (1)	Miljöpolicy Inkluderar bl.a., minskning av begränsade resurser, minska miljöskadliga ämnen, undvika exploatera natur. Egen policy för socialt ansvar : arbetsvillkor, barnarbete, miljö, barnsexturism (V) <i>Har alltid haft hållbarhetsaspekten och jobbat med etikfrågor. Verksamheten i sig ger en påverkan på miljön och då måste vi jobba med det. Kan inte bara tjäna pengar, vi har även ett socialt ansvar.</i> Miljöråd start 1995, började med socialt ansvar för 3 år sedan (2)	Syftet med vårt CR-arbete är att maximera de positiva effekterna av vår verksamhet och minimera de negativa. Vi ska ständigt ligga i framkant & driva CR frågan framåt (A)
Vad väckte ert intresse för hållbara frågor?			Har sedan 1971 haft ett avtal med SOS barnbyar international (A), men började med mer genomtänkt miljöarbete år 2004. På resmålet kan barn behandlas illa, där vi ingår som researrangör och vill ta vårt ansvar (3) Som stor researrangör vill och måste Apollo arbeta för en ansvarsfull turism (A)
Samarbetspartners & Standards	ECPAT (sedan 1997) <i>delfinans vid uppstart</i> , Travelife, ISO 14001, UNESCO, Wildlife Rescue Foundation, Reseindustrins Barnfond, Social Financial Support, Conacado (Fair Trade certifierad kakaoproducent) (F)	ECPAT (sedan 1999) Travelife Rikskriminalpolisen GreenSeat GRI (V)	ECPAT (2000) <i>stödjer även ekonomiskt</i> (A) Travelife (<i>först ansluta sig i resebranschen 2007-2008</i>) (3) UNICEF, GreenSeat, (Green Leaf, Green Globe, Biosphere Certification, ISO 14001, Green Key), GRI (A)
Aktiviteter	Klimatarbete (ISO 14001 aktiviteter, minska anv. av fossila bränslen, avfall, miljöpåverkan, el-förbr., CO ₂ -utsläpp, certifierat flygbolag, Påverka hotellen med ISO14001aktiviteter). (F) Med ISO 14001 integrerades CSR och miljöfrågor i verksamheten. Miljö ska bli en del av naturlig del av vardagen. (1) Lindblom driver aktivt miljöfrågan (för företagets chefer) ECPAT Uppförandekod (upprätta policy, utbilda personal, klausul m leverantörer, informera resenärer & samarbetspartners, årlig rapport) (F) Kontroll av hotell (egen kontroll samt Travelife) (F) Filantropi aktiviteter: WARF- adapterat 4 gibbonapor, Achelon-Havssköldpaddor, UNESCO -fadderprojekt, Bris, Reseindustrins barnfond, Röda Korset, Rädda Barnen, Børnefonden (F) Uppmanar resenärer till ett ansvarsfullt resande samt rapp. t rikspolis vid behov(F)	Travelife är begränsat inom Europa. Tillhandahåller riktlinjer och mätsystem för att bidra till förbättringar inom miljö- och socialt ansvar . Anslutna företag till T ska anställa lokalt, anlita lokala leverantörer (inkl hotell) samt marknadsföra det lokala affärslivet. (V) Miljöarbete: Ving arbetar med att märka egna SunWing hotell med EU-Ecolabel (den hårdaste miljöcertifieringen, gäller bl.a. energi, utbildning, avfallshantering (V) samt kan vara värdeskapande och därmed en konkurrensfördel) (Ecolabel) ECPAT Uppförandekod (upprätta policy, utbilda personal, klausul m leverantörer, informera resenärer & samarbetspartners.) (V) Filantropi aktiviteter: SOS-Barnbyar, MinStoraDag, Lokala stödprojekt (5st) på Vings destinationer.(V) Uppmanar resenärer till ett ansvarsfullt resande samt att rapportera till rikspolis vid behov (V)	Travelife och Apollo samarbetar genom att uppmontra leverantörer att arbeta på ett hållbart och ansvarsfullt sätt. Hela Kuoni koncernen är ansluten till Travelife. Miljöarbete: minska anv. av fossila bränslen, avfall, miljöpåverkan, el-förbr., CO ₂ -utsläpp Apollo lyfter fram miljöcertifierade hotell, Green! ECPAT Uppförandekod (upprätta policy, utbilda personal, klausul m leverantörer, informera resenärer & samarbetspartners) Filantropi aktiviteter: SOS-Barnbyar (sponsrar ett resurscenter, MAIS verksamhet, ett ungdomshem & yrkesskola samt en barnby i Phuket och en i Bangkok) Children welfare society of Kenya Childrens rights Goa. Uppmanar resenärer till ett ansvarsfullt resande samt att rapportera till rikspolis vid behov. (A).
Uppföljningsaktiviteter	ISO 14001 Årlig kontroll av de ständiga förbättringarna görs av ISO-revisor som kommunicerar dessa avvikelser med hotellägaren som skall åtgärda dessa. Fritidsresor gör inga egna kontroller utan vill bara se ett certifikat som är giltigt. (1) Travelife Ingen systematisk kontroll, dock är de inskrivna i alla kontrakt (1) ECPAT & the Code Årlig rapport. <i>Fritidsresor kan inte följa upp U-koden på hotell & hos underleverantören.</i> (F) Reseledarna besöker hotellen och Fritidsresegruppens kontraktörer, finns dock en viss kontroll. Den inte är systematiserad. Kontroll att respektive lands lagar efterföljs får kontrolleras av respektive lands myndigheter. (F) Kunderna är de alla bästa kontrollanterna som återkopplar upplevelser.(F)	Travelife följer upp Vings arbete inom miljö & socialt ansvar, av oberoende inspektörer (V)). <i>Travelife gör årlig revision och rapport, och vi får göra resten</i> (2). Hotellen har en separat miljörapport (Environmental report) (2) ECPAT & The Code Thomas Cook gör årliga rapporten (2) Ving förutsätter att samarbetspartners följer resp lands lag . Rapporterar missförhållande hos samarbetspartners -missförhållanden <u>kan</u> leda till avslutat samarbete (V)	Workshops 1/år ibland ihop med samarbetspartners ECPAT & UNICEF. Gjort 21 workshops på 3 år inom Kuoni koncernen. (3) All kontroll av hotell sköts av respektive certifieringsorgan. Travelife , på Apollo har vi 2 egna Travelife granskare. När de har granskat aktuellt hotell skickar de en rapport till Travelife för certifiering (3). ECPAT & The Code. Moström gör en årlig rapport för Apollo men Kuoni gör årliga rapporten till ECPAT & The Code. Granskar löpande Apollos egna aktiviteter utifrån miljöpolicy och relevant lagstiftning. För att kontinuerligt förbättra miljöarbetet sätter vi mätbara mål och följer noggrant ett planlagt uppföljningsprogram. (A) Redovisar miljöarbetet öppet o sakligt på Apollo.se (3)
Fokus	Miljön är i fokus då det är lättare att sätta upp mål och integrera i den normala verksamheten, gjort miljö till en hård fråga, kan följas upp precis som finans och kundnöjdhet. CSR är mer luddigt och svårt koppla till ekonomi och blir mer aktivitetsbaserad. CSR och socialt ansvar jobbar mer projektinriktat med exempelvis gibbonapor och barnsexturism. (1)	Arbetsvillkor (fackföreningsfrihet, minimilöner, god arbetsmiljö, reglerad arbetstid), Barnarbete (ej yngre än lagen i respektive land tillåter), Miljö (påverka samarbetspartners med miljötank, minska CO ₂ utsläpp, avfall) & Barnsexturism (Uppförandekoden) (V & Ö)	Tittar man i stort är klimathotet den viktigaste av de båda frågorna men det som engagerar mest människor är barnfrågan. Värnar vi inte om klimathotet så har vi inga turistdestinationer att åka till. Frågan om barnskydd ligger nära våra kunders hjärtan. (3) På (A) står även arbetsvillkor, säkerställa god vattenförsörjning på resmålen.
Värderingar/ Normer	CSR är en hygienfaktor . Om man inte har CSR blir man inte rekommenderad. Våra 3 mål- Miljöledande, Mest Rekommenderad, Högst Lönsamhet. Alla 3 hänger ihop. Om vi inte tänker på miljön blir vi inte mest rekommenderade då blir det inte heller någon lönsamhet. Lättare motivera cheferna till att arbeta med miljö när sparar pengar. Allt handlar om pengar i slutändan. Man vill tjäna pengar på att jobba med miljö. Barnprostitution vill vi få bort från hotellen, kunden vill inte se det. (1)	Vill vara ett schysst företag för anställda och resenärer. Resenärerna efterfrågar inte miljöfrågor , utan ser detta mer som en hygienfaktor . Resenärerna ser CSR som en hygienfaktor, något som tas för givet. Travelife är bra att arbeta efter, bra med oberoende inspektörer. <i>Om vi inte hade haft ECPAT, Travelife m.fl. hade vi blivit bortvalda av resenärer, pga. det finns andra företag som tänker och arbetar med dessa frågor.</i> Miljö och socialt ansvar kan absolut bli en konkurrensfördel (2).	CR inte bara en kortsiktig utgift enligt vd:ar utan stärker företaget och varumärket vilket genererar pengar. (3) När man diskuterar PR frågor är frågan om barnskydd den fråga som engagerar människor mest. Den griper tag i människor mer känslomässigt. (3) Frågan är inte om vi ska arbeta för en hållbar turism utan hur vi skall och väljer att göra det. (A) Vill bli certifierad av Travelife så kan användas i marknadsföringssyfte (3)

F= Fritidsresors hemsida
1= Fritidsresor 2010-12-13

V= Vings hemsida
2= Ving 2010-12-09

A= Apollos hemsida
3 = Apollo 2010-12-10

Figur 2: Matris 2

	Travelife	ECPAT (Uppförandekod)
Policy	Travelife har inrättats för att stödja ett effektivt och kostnadseffektivt införande av hållbarhetsprinciper inom turismsektorn. Syfte är att nå/erbjuda: <ul style="list-style-type: none"> • hållbara resor • Kundnöjdhet • Livskvaliteten på destinationer (T) 	Uppförandekod för researrangörer <ul style="list-style-type: none"> • Upprätta en etisk företagspolicy mot kommersiell sexuell exploatering av barn • Utbilda all personal • Klausul i alla leverantörskontrakt. • Informera resenärer • Informera lokala "nyckelaktörer" • Årlig rapport (E)
Spridning av branschorganisationens budskap	Researrangörer har granskare som är utbildade av Travelife att granska enligt samma kriterier. (Apollo har 2 st) (3)	ECPAT ser gärna att researrangörerna ta mer egenansvar i framtiden (5)
Lokal anpassning av policy	Brett spektra av anpassningsmöjligheter finns. De bygger på de åtgärderna företaget redan gör i sin verksamhet och arbetet har ingen lägsta grund, utan handlar om ständig förbättring. Ingen definition av <i>ständig förbättring</i> utan utgår från vad som gjorts innan. (T)	<i>Orsaken till att vi vill att de ska anta egna koder är att de ska känna att de äger och kunna anpassa fråga till sin verksamhet. Syftet är att Uppförandekoden ska integreras i researrangörernas arbete. (5)</i>
Vem utför kontrollerna	Egna kontrollanter (4)	Egna kontrollanter (5)
Hur många kontroller/år?	Kontroller var 6-9 månad. (4)	1-2 resor per år (ca 10 st resor totalt sedan start) (5)
Tid det tar att göra en kontroll	Cirka 3 timmar per hotell (3).	Vi är ute en vecka (5)
Antal anställda	Totalt 90 st kontrollanter anställda (F)	Totalt 7 st anställda varav 5 kan föreläsa och utbilda samarbetspartners (5)
Oanmälda/anmälda besök	Alltid anmälda i förväg till hotellet (4)	Alltid anmälda i förväg till hotellet (5)
Rapporter	Ej offentliga (T)	Ej offentliga (5)
Mål med samarbetet	Skapa och bygga starka relationer, inte "catch the hotels out". (4)	Stärka frågan och inte bygga en relation. Huvudsaken är att föra en dialog och inte hänga ut någon. (5)
Finansieras av	Turismindustrin (4) Startades med bidrag från EU-Life (Tour-Link) för att utveckla en management strategi för hela leverantörskedjan där hållbar turism ska integreras i verksamheten.(T)	Statliga Bidrag 39 % Gåvor och Sponsring 34 % Försäljning Buy Aid AB 18 % Medlemsavgifter 6 % Övriga intäkter 3 % (ECPAT Verksamhetsberättelse 2009) Apollo skriver på hemsidan <i>"ECPAT är en organisation som bekämpar barnsexturism som vi stödjer och samarbetar med på flera sätt, ekonomiskt och genom att följa dess uppförandekod"</i> I intervju med ECPAT menar de på att de inte låter sig sponsras av researrangörerna. Inte ens när det gäller gratis resor vid utbildningstillfällen. De får däremot betala för material i samband med utbildningar. ECPAT har försäljning av kontorsmaterial av ECPATs logotyp.

T= Travelife hemsida

4= Travelife 2010-12-13

E= ECPAT hemsida

5= ECPAT 2010-12-14

F= Fritidsresor hemsida

3= Apollo 2010-12-10

5 Analys och diskussion

Inledningsvis kommer vi att beskriva och analysera de matriser som förekommer i empirikapitlet, först var för sig, sedan en jämförelse av de två. Senare gör vi en djupare analys där vi vill komplettera med ytterligare intressanta punkter som ligger utanför matriserna i vår jämförande analys av matris 1 och matris 2.

5.1 Matris 1

Nedan analyseras och diskuteras innehållet i matris 1. Bland annat tas de tre olika researrangörernas policy, aktiviteter samt uppföljning av aktiviteterna upp.

5.1.1 Begrepp och dess definition

I matrisen kan det snabbt utläsas att alla de tre olika arrangörerna valt att benämna begreppet CSR på olika sätt. Vi tror att vi kan koppla detta till CSRs sociala konstruktion och de har även olika mening beroende på tid och rum. Vad som är intressant är att både Ving och Apollo har valt att definiera sina begrepp på ett liknande sätt, där miljöarbete och socialt ansvar delas upp var för sig. Fritidsresor har en uppdelning av klimatpåverkan och CSR där djur & natur, kultur och socialt ansvar inkluderas. Vår uppfattning är att researrangörerna låtit dela upp det mätbara miljöansvaret i en avdelning och det sociala ansvaret i en annan, just på grund av dess svårigheter att visa mätbara resultat vilket diskuteras ytterligare senare i analysen.

5.1.2 Likriktning

Vid en jämförelse av researrangörernas managementkoncept, CSR, kan vi se likheter att begreppen ingår i samma område, det sociala ansvaret. Trots deras olika benämning av konceptet så kan vi se att de ingår i samma fält. De ingår i samma bransch och vill arbeta med etiska frågor som miljö- och socialt ansvar. Eftersom researrangörerna arbetar med liknande CSR frågor, skapas med tiden en likhet dem emellan som kan resultera i homogenitet. Likriktning av sätt de säger sig arbeta med ansvarfrågor verkar gå mot en riktning av isomorfism. När det gäller normativ isomorfism kan vi se att CSR tenderar bli en norm för researrangörer då CSR kan ses som en hygienfaktor av kunderna, det är något som tas för givet att researrangörerna arbetar med. Därmed blir det något som researrangörerna måste använda och erbjuda kunden, eftersom de annars riskerar att bli bortvalda av kunden. Vi anser att det finns risker när det gäller hygienfaktorer och dess upplevda lämpighet hos kunden. Då kunden upplever en lämplig nivå av företagets CSR arbete så är de nöjda. Inget vidare arbete efterfrågas och företagen kan komma undan med att göra minsta möjliga CSR arbete och fortfarande behålla en nöjd kund. Vi anser att förmodligen kunden inte är insatt i CSR och dess olika nivåer av arbete och efterfrågar därför ingen vidare utveckling av CSR ansvar.

Kunderna som i detta fall sätter de normativa förväntningarna, ser detta som en självklarhet något som tas för givet som vidare leder till att CSR blir till normativ och mimetisk isomorfism. Det är något researrangörerna måste arbeta med, annars riskerar de att inte bli valda. Både Fritidsresor och Ving säger att om de inte tänker på miljön och tar ett socialt ansvar riskerar de att bli bortvalda.

5.1.3 Samarbetspartners och standards

De tre arrangörerna använder sig av olika samarbetspartners, där både ECPAT och Travelife är genomgående hos alla tre arrangörerna. Apollo säger sig även stödja ECPAT ekonomiskt, dock vet vi inte i vilken utsträckning detta sker. Idag använder alla tre arrangörer Travelife och Apollo uppger att de var först med Travelife. Vi har haft svårt att identifiera i vilken ordning som spridningen utbreddes sig. Alla tre researrangörerna vill intensifiera sitt arbete med Travelife och utöka det. Vi ser det som norm att använda Travelife som standard, samarbetspartner, kontrollorgan som ger legitimitet. Det leder till imitation när alla tre researrangörerna vill utöka samarbetet med dem. Spridningen av Travelife som samarbetspartner ökar och Travelife får en institutionell legitimitet inom fältet. De inbördes organisationerna stärker varandras aktiviteter när alla gör likadant vilket leder till att det blir något som tas för givet och resulterar i institutionaliserat handlande. Slutligen blir det en likriktning och isomorfism.

En annan samarbetspartner är GreenSeat som både Apollo och Ving använder sig av för att klimatkompensera flygresorna. Vi vet inte vem som inledde samarbetet med GreenSeat, men eftersom båda använder samma har vi svårt att se det som en slump. Ett företag har troligen imiterat det andra, därmed ser vi det som en spridningseffekt av en miljöstandard.

Vi kan utläsa att Fritidsresor skiljer sig från de två övriga, eftersom de arbetar med ISO 14001 och det gör inte de andra två, ännu. Med hjälp av ISO 14001 har Fritidsresor gjort miljö till en hård fråga. Det blir då lättare att genomsyra företaget med miljöfrågor och få cheferna intresserade av miljöarbete för att de sparar pengar. För att få hotellen på resmålen att arbeta med miljöarbete, motiverar Fritidsresor dem med hur mycket pengar de kan spara. Detta genom att använda de besparande aktiviteterna inom ISO 14001. Fritidsresor arbetar med ISO 14001 både när det gäller hotellens och flybolagets miljöarbete. Vid intervjun med Fritidsresor framkom att ISO 14001 är bra, eftersom det handlar om att hela tiden göra ständiga förbättringar. Fritidsresor anser att EU-Ecolabel har för låga värden vad gäller vattenförbrukning etcetera och därmed innebär en sådan märkning alldeles för låga krav. Ving däremot har valt att arbeta med EU-Ecolabel när det gäller deras hotell och säger att det är den hårdaste miljöcertifieringen. Ving vill däremot certifiera sitt flygbolag enligt ISO 14001. Vi anser att eftersom de båda företagen har olika syn på hur legitima standarderna faktiskt är, så skapas inte en global enhetlig standard. Därmed anser vi att konflikten dem emellan riskerar att minska respektive standards legitimitet. Det kan lätt spilla över på respektive researrangör som förlorar i tilltro på att använda en standard som ännu inte fått den spridning och erkännande som behövs för att få institutionell legitimitet. Samtidigt ser vi det som en spridning att Ving imiterar Fritidsresor i sitt arbete med att välja ISO 14001 vilket i detta fall skulle stärka legitimiteten för alla inblandade parter.

Apollo sa vid intervjun att de inte använder sig av ISO 14001 men på deras hemsida kan vi se att de bland annat anlitar den standarden. Ett flertal andra standarder förekommer. De kallar alla de miljöcertifierade hotell som de anlitar för Green!. Dessa hotell använder olika standarder för att uppnå miljöcertifieringen Green!. Vi anser att det är intressant att Apollo inte är medvetna om vilka standarder de arbetar efter. Förmodligen anlitar de så många olika

hotell och de i sin tur jobbar med olika standarder. Apollo nämnde även att de vill utöka sitt arbete med Travelife och de vill i framtiden ha en mer systematiserad rapportering. Vi tror att de vill ha en enhetlig standard att arbeta efter. En enhetlig standard känner alla igen och då vet kund och övriga i fältet vad de kan förvänta sig vilket också ger tillförlitlighet och legitimitet.

GRI som standard används för att utforma hållbarhetsrapporter på ett trovärdigt sätt. Därmed ökar även GRI legitimiteten för användarna då det är en global standard. Vid våra intervjuer frågade vi informanterna om de redovisade enligt någon standard men de svarade nej. Vad som är intressant är att både Ving och Apollo redovisar enligt GRI enligt deras hållbarhetsrapporter. Förmodligen utförs dessa hållbarhetsrapporter av deras respektive moderbolag Thomas Cook och Kuoni. Vi funderar över om de rapporter som dotterbolagen överlämnar till moderbolagen är genomförda enligt GRI eller om de årliga hållbarhetsrapporterna är uppbyggda av andra rapporteringsstandarder för att vara tillförlitliga. De årliga hållbarhetsrapporterna publiceras på respektive researrangörs hemsida. Därmed anser vi att transparensen ökar eftersom den är tillgänglig för allmänheten som också innebär att rapporten och dess arbete blir legitimerad.

Ving skriver att de har Rikskriminalpolisen som samarbetspartner. De har en tipslänk till polisen som turister kan anmäla olämpligheter till. Övriga researrangörer har ett indirekt samarbete med polisen. Fritidsresor har också en tipslänk till polisen i Sverige men de har inte explicit uttrycket ett samarbete. Apollo använder sig av ECPAT och deras hotline där resenärer kan anmäla oegentligheter. Vi ser att de har olika lösningar men att det inte är väsentligt i sammanhanget utan det viktiga är att alla har en möjlighet att hjälpa sina resenärer att rapportera om det behövs. Trots att rapporteringsmöjligheten finns är problemet att alldeles för få använder tjänsten.

5.1.4 Policy och Fokus

I policyn skriver researrangörerna att de arbetar med både miljö- och sociala frågor. I respektive policy hos researrangörerna jämfört med deras aktiviteter kan vi utläsa var fokus ligger. Vi anser att fler aktiviteter kan hänföras till miljöarbete och filantropi verksamhet än till socialt arbete. Genom att studera researrangörernas hemsidor kan vi utläsa att deras fokus på aktiviteter ofta hamnar på det som är mätbart, exempelvis miljöfrågor. Fritidsresor menar att CSR är lite mer "luddigt" begrepp, dock kan detta antagligen kopplas till att miljöchefen har en tjänst som fokuserar på miljöfrågor, inte socialt ansvar. När det gäller miljöfrågor kan detta lättare mätas, vid exempelvis vatten- och elförbrukning samt koldioxidutsläpp, medan effekterna på det lokala samhället är något som är svårt att mäta. Filantropi som exempelvis att donera pengar till välgörenhet och olika projekt kan bli till verksamheter som kan besökas och därmed visas upp av researrangören i syfte att verka trovärdig i sitt sociala ansvarstagande. Sociala frågor i form av arbetsvillkor och sexturism är av mer abstrakt art och svårare att kontrollera, mäta och därmed följa upp. Därav blir det fokus på mätbara aktiviteter som miljö och likaså verksamheter såsom filantropi som går att visa upp.

Fritidsresor menar att hotellen kan spara pengar på att förbättra miljön genom att minska exempelvis el- och vattenförbrukning. Det leder till att det är lättare att motivera hotell att

inleda miljöarbete. Fritidsresor anser att de flesta vill tjäna pengar på att jobba med miljö. På så sätt blir det enklare att arbeta med miljö- och filantropiverksamhet som är lättare att följa upp och ger oftast positiva resultat. Därmed ger uppföljningsarbetet en legitimitet åt policyn och företaget. Vi anser att researrangörerna prioriterar arbetet med miljöfrågor för att de kan spara pengar och är mätbara. Sociala frågor är inte lika lätta att mäta och det genererar inte heller någon direkt inkomst. Därför anser vi att de sociala frågorna ofta inte beaktas utan ersätts med filantropiverksamhet. Vi menar om och när researrangörerna utökar sitt CSR arbete så kan det inte ske med utökad filantropiverksamhet för att det inte ökar legitimiteten. Vad researrangörerna bör göra är att fokusera på kärnverksamhetens sociala problematik och arbeta med den. På så sätt kommer CSR att genomsyra hela organisationen. För att förtydliga menar vi att det ena inte utesluter det andra utan både filantropi och socialt arbete kan pågå parallellt i organisationen.

5.1.5 Socialt ansvar

När vi talade med Fritidsresor så fick vi exempel på deras sociala ansvarsarbete, såsom gibbonapor och barnsexturism. Detta tycker vi tyder på att det sociala ansvaret är svårdefinierat och svårt att konkretisera. Därför menar vi att det är enklare att använda sig av filantropi för att framhäva det goda företaget gör för samhället. Eftersom CSR består av flera delar såsom miljö och socialt arbete menar vi att ett företag föredrar att fokusera på de delar som är lättare att genomföra samt går att påvisa genom mätbarhet. Vi tror därmed att Fritidsresor förmodligen uppfattar sociala frågor på ett sådant sätt att det är svårare att förverkliga än miljö och filantropi. På så sätt menar vi att en kultur uppstår hur sociala frågor tolkas och uppfattas som omsätts i CSR aktiviteter.

Inledningsvis var vi skeptiska till välgörenhet och filantropi, men under arbetets gång inser vi att filantropi kan gynna lokalsamhället. Utbildningsmöjligheter samt att värna om djur och natur ser vi som viktiga frågor som med hjälp av filantropi kan stödjas. Vi tror att det lokala samhället på resmålet tenderar att inte vara så intresserade eller kapabla av att själva se över dessa frågor och göra något åt dem. Vår bild är att både Apollo och Ving använder sig av filantropiverksamhet samt miljöarbete i samma utsträckning som Fritidsresor. Vi tror att det ett övergripande problem i hela branschen att arbeta med sociala problem både sexturism och arbetsvillkor. Därför tror vi att med hjälp av filantropi kan verksamheten stödja lokala projekt som legitimerar researrangörernas sociala ansvar.

Vi uppfattar det som om att det blivit en norm bland researrangörerna hur de ska tolka CSR och vilka aktiviteter som är lämpliga. Eftersom de inte skiljer sig nämnvärt åt i policy, fokus och vilka de använder som samarbetspartners så kommer branschen och därmed fältet att följa samma normer. Då tenderar fältet att bli mer likriktat och isomorfism uppstår. Vi anser att fördelen är att researrangörerna förmodligen studerar varandra och därmed imiterar varandra så påverkar de varandra att införliva konkurrenternas fördelar och utvecklas samt stärker sin överlevnadsförmåga. Nackdelen skulle kunna vara att när mimetisk isomorfism uppstår och researrangörerna blir homogena så når de en nivå i sin utveckling där de inte utvecklas mer. Inga skillnader mellan dem gör att ingen av dem längre har en särskiljande fördel och därför finns inget incitament att höja ribban ytterligare vad gäller ansvarstagande enligt CSR. Ju

högre ribba de sätter desto högre mål att förverkliga. Målen ska införlivas i aktiviteter som ska följas upp via kostsamma granskare som ökar kostnaderna och därmed blir lönsamheten mindre. Vi menar att risken blir att CSR då ses av researrangörerna som en hygienfaktor. Ving och Fritidsresor menar att resenärerna ser CSR som en hygienfaktor, det är en nödvändighet för att inte vill bli bortvald.

5.1.6 Uppföljning

För att kunna göra uppföljning använder researrangörerna olika standarder för att kunna beskriva vilka aktiviteter som utförs kopplat till den policy de har för att visa vilka mål de ställer på sin verksamhet. Uppföljningsarbetet är sammanställt utifrån policyn. Genom att ha ett systematiserat tillvägagångssätt för rapportering och uppföljning kan researrangörerna visa hur väl de har efterlevt sin uppsatta policy. Därför har researrangörerna anslutit sig till exempelvis ISO 14001, Travelife och ECPAT för att de kontinuerligt ska arbeta mot policyn. Dessa samarbetsorganisationer arbetar på ett systematiserat sätt vilket ska ge tilltro till att researrangörernas arbete utförs enligt policyn. Detta ger även legitimitet åt det utförda arbetet och stärker därmed varumärket.

5.1.7 Kontroller

När researrangörerna skriver avtal med leverantörer så ingår automatiskt Travelifes riktlinjer och ECPATs Uppförandekod. I ett land med lagar som föreskriver att arbetsvillkor skall följa lägre standard än i Sverige kan det bli svårt att få respektive leverantör att leva upp till högre nivå. Researrangörerna friskriver sig sitt ansvar från underleverantörer. Researrangörerna skriver på sina hemsidor hur kontroll sker. Ving menar att de förutsätter att leverantörerna följer respektive lands lag. Fritidsresor skriver att hotellen ska följa minimistandard, lagar och regler. Detta kontrolleras av respektive lands myndigheter. Apollo anser att de inte har möjlighet att föra egna kontroller utan har överlämnat det till certifierande organ. Alla tre researrangörerna uppmanar sina resenärer att resa ansvarsfullt. Fritidsresor anser att deras resenärer är de bästa kontrollanterna. Vi anser att det är att överlämna deras eget ansvar på någon annan och att det är ett sätt att friskriva sig från ansvar genom att överlämna till tredje part. På semestern förmodar vi att resenärerna vill njuta och koppla av och inte ägna sig åt att uppmärksamma och anmäla olämpligheter.

5.1.8 Marknadsföring

Genom att använda EU-Ecolabel kan företagets varumärke stärkas på grund av att det är en sträng miljöcertifiering och kan därför också bli en konkurrensfördel. Vi anser att alla särskiljande fördelar är viktiga för en likriktad bransch, då detta kan framhåvas som en differentiering och nisch. En annan konkurrensfördel är miljö- och socialt ansvar, enligt alla tre researrangörerna. Idag ses CSR som en hygienfaktor och något som stora företag i resebranschen tar för givet. Det har blivit en norm som även som speglas på deras hemsidor och i marknadsföring. Det som kan marknadsföras stärker företaget och varumärket vilket genererar pengar. Vi anser att en stabil och stark standard såsom Travelife hjälper till att stärka varumärket och företagets legitimitet. Apollo menar att känslomässiga ämnen som barnskydd engagerar resenärer mer än miljöfrågor. Det är något resebranschen diskuterar i sina PR frågor.

5.2 Matris 2

Här analyseras och diskuteras innehållet från matris 2. Både ECPAT samt Travelifes policy, finansiering, kontrollering, spridning samt att mål med samarbetet berörs.

5.2.1 Policy och finansiering

I jämförelse av upprättande av policys för Travelife och ECPAT så anser vi att ECPAT har varit friare i sin utformning av både verksamheten och sin policy. Initiativet till ECPATs start kom från ideella organisatörer som bildade ECPAT med mestadels statligt stöd vilket gjorde dem mer oberoende som branschorgan att ta obekväma beslut för dem de granskar. Idag finansieras ECPAT mestadels av statliga bidrag (39 %) samt gåvor och sponsring (34 %). Vi undrar hur mycket respektive sponsor betalar och vilka dessa sponsorer är.

Initialt finansierades Travelife delvis av EU och resterande av turismindustrin. Därför anser vi att de inte är lika fria angående formuleringen av sin policy. Det kan bero på att de är hårt knutna både till andra intressenter såsom researrangörer som även är deras kunder. Turismbranschen är när det gäller Travelife både kund och finansiär, vilket kan leda till att researrangörerna kan ha svårt att vara neutrala. Detta anser vi kunna ses som en jäv situation, det vill säga att kund och finansiär har motstridiga intresseperspektiv. En finansiär är intresserad av ekonomisk lönsamhet och vill diktera villkoren som en kund oftast får rätta sig efter. Vi tror då att finansiärerna kan forma Travelife och dess standards och granskningssystem så att det passar dem själva som kunder. Vi tror inte att någon kan granska och utreda sig själv på ett kritiskt och konstruktivt sätt.

5.2.2 Kontroller och kontrollanter

Både ECPAT och Travelife säger sig ha egna kontrollanter som ser till att företagen följer de överenskomna avtalen när det gäller deras policy. Dock har det kommit fram när vi talade med Apollo att de har egen personal som är utbildade av Travelife och som genomför kontroller av hotellen som de anlitar. När Travelife överlåter ansvaret och kontrollen till researrangören innebär detta en fördel för arrangören, då det är lättare att granska sig själv. Vi menar att den som granskar sig själv inte granskar sig själv lika kritiskt som en utomstående, oberoende part hade gjort. För arrangören skulle detta kunna innebära att fler hotell blir certifierade och får diverse utmärkelser som de kanske inte skulle ha fått vid en oberoende inspektion.

Egna kontroller av respektive branschorganisation utförs med jämna mellanrum och de föranmäler sina besök. Travelife har cirka 90 kontrollanter enligt Fritidsresors hemsida, vilket vi anser borde utgöra stor stab av kompetenta granskare som skulle kunna hinna utföra många kontroller. Enligt Travelife utför de granskningar vart sjätte till nionde månad och då besöker de slumpmässigt utvalda hotell. Det verkar bra att de så ofta har kontroller men vi undrar hur det kan vara systematiserat samt hur alla hotell får en kontinuerlig uppföljning på sina aktiviteter. På ECPAT brukar eventuell utbildning och diskussion utföras i samband med granskning och uppföljningsresa. Enligt intervju med ECPAT gör de 1-2 uppföljningsresor per år och då är de på destinationen i cirka en vecka. Vi anser eftersom att de endast är sju anställda, varav fem utbildar samarbetspartners, begränsas deras möjligheter till uppföljning

och kontroll. På grund av att ECPAT har en begränsad budget finns det inte utrymme för fler uppföljningsresor. Vår förhoppning är att ECPAT skulle kunna utvecklas till en mer inarbetad verksamhet och sprida budskapet så att det blir genomsyrat i hela leverantörskedjan. För att realisera detta krävs mer ekonomiskt kapital och engagemang.

5.2.3 Spridning

ECPAT ser gärna att researrangörerna tar ett mer egenansvar i framtiden. ECPAT är positivt inställda till att researrangörerna i den mån det är möjligt och intresset finns att de för ut ECPATs budskap och Uppförandekod. ECPAT har egna utbildningar där de kommunicerar ut Uppförandekoden och att den verkställs inom turismbranschen. Risken finns att när ECPAT överlåter spridningen av Uppförandekoden till researrangörerna att ursprunget av koden förändras och antar en annan form. Det kan i sin tur leda till en urholkning av Uppförandekoden eftersom ECPAT inte då har samma kontroll över hur deras budskap förmedlas. Då innehållet av Uppförandekoden inte är detsamma som ECPATs genuina, kan tilltron till den minska och även legitimiteten avta. ECPAT själva anser att eftersom de har så låg bemanning som sju personer där endast fem kan arbeta med utbildning så ser de positivt på att researrangörerna vill delta. Vi tror att när ECPAT är begränsade av låg budget som inte ger möjlighet till många anställda med utbildningstillfällen så är de mer eller mindre tvungna att acceptera att den part de ska kontrollera själva får utbilda. Vi antar att för att ECPAT ska kunna få sprida Uppförandekoden behöver researrangörerna anta mer av samarbetspartners exempelvis ECPAT än kontrollorgan som Travelife.

Vid kontakt med Travelife, både via deras hemsida samt mailintervju, har vi inte lyckats få svar på om de själva utbildar researrangörerna till att bli Travelife granskare. Orsaken skulle kunna vara att de inte vill visa detta utåt för att bibehålla sitt oberoende. Om detta skulle ske kan trovärdigheten skadas och därmed legitimiteten undermineras. Vi utgår från att Travelife utbildar granskare både i egen regi och hos researrangörerna. När Travelife själv ansvarar för utbildningarna av granskare så kan de själva kontrollera vad som lärs ut och då bevaras tillförlitligheten till de oberoende granskarna. Problem uppstår när Travelife vidareutbildar researrangörerna för att själva granska de hotell som de använder, risken finns att nivån på granskarna inte är lika hög och att granskningsprocessen förändras från den ursprungliga mallen. Eftersom Travelife bygger på ständig förbättring och egenkontroll så utför hotellen detta arbete själva, det vill säga de granskar och rapporterar själva om vilka mål de uppnått. När Travelifes arbetsmall sprids till flera parter inom samma bransch och fält blir mallen efterhand förändrad och kan tappa sin trovärdighet. Genom att researrangörerna använder sig av ECPAT och Travelife med mer eller mindre oberoende kontrollanter så ger de researrangörerna institutionell legitimitet och vice versa.

5.2.4 Spridning kan ge lokal anpassning

För att vara med i Travelife ska hotellet arbeta med ständiga förbättringar med olika miljö- och sociala frågor. Det finns ingen lägsta nivå och hotellen behöver inte kvalificera för en utmärkelse (brons, silver, guld) för att inkluderas i Travelife. Vi tycker det är intressant att införa en slags standard som Travelife utger sig för att vara utan att egentligen ha någon standard. Travelife har förmodligen ett syfte att få turismbranschen att använda sig av enhetlig

standard och hitta en gemensam grund för en hållbar turism. Vi anser att när destinationerna har olika och ofta en låg nivå på samhällsutveckling både vad det gäller miljö- och sociala frågor är det förmodligen ett sätt angripa en komplex bransch med abstrakt och otydliga mål och riktlinjer. ECPAT nämner att researrangörerna har möjlighet att modifiera Uppförandekoden för att de ska känna att de äger frågan. Vi tror att genom att researrangörerna får äga och anpassa Uppförandekoden efter sin verksamhet skapas ett djupare engagemang och frihet i hur de arbetar med frågan. Ju mer researrangörerna gör Uppförandekoden till sin egen fråga kommer de troligen att engagera sig än mer och förhoppningsvis förverkliga Uppförandekodens innehåll.

5.2.5 Mål med samarbetet

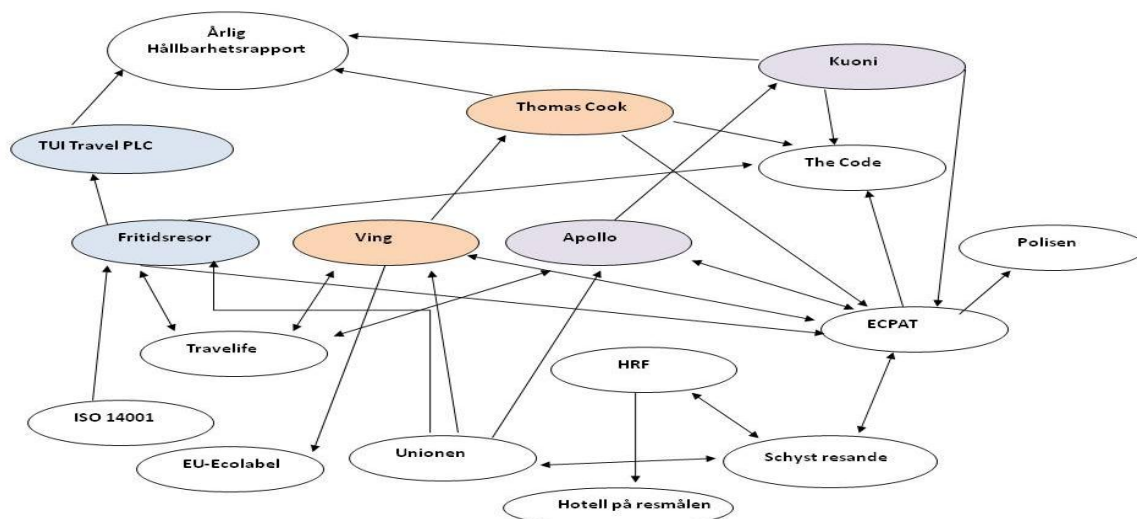
Både ECPAT och Travelife agerar inom samma bransch och fält som researrangörerna. Det är en orsak till att de väljer varandra som samarbetspartners. När flera handlar på samma sätt och följer samma normer skapas homogenitet. Ur det följer likriktning och isomorfism. När alla gör likadant så upplever alla inblandade parter att ”vi gör rätt”, det skapar legitimitet. Detta kan vara den bakomliggande faktorn till att både ECPAT och Travelife inte har som mål att ”hänga ut någon” offentligt. För ECPATs del vill de att researrangörerna successivt ska anta deras Uppförandekod. Det kommer inte researrangörerna att göra om de ”hängs ut”. Travelifes samarbete bygger på att de levererar standards, certifiering och granskande revisorer. Detta garanterar researrangörernas CSR arbete och legitimerar samarbetet.

5.3 Jämförelse av matris 1 och 2

I ett tredje steg i vår analys har vi valt att jämföra matris 1 och matris 2 med varandra. Detta för att kunna få en djupare analys och diskussion, då de tre researrangörerna sätts i relation till branschorganisationerna. I denna jämförande analys har vi även valt att inkludera andra punkter av relevans som tas upp i teori och empiri avsnittet.

5.3.1 Kopplingsschema

I arbetets process har vi funnit diverse olika kopplingar sinsemellan de olika företagen, standarderna och andra intressenter. Nedan följer en tolkning och en bild av hur vi anser de olika organisationerna samverkar. Denna tolkning och kopplingsschema visar hur researrangörerna interagerar och påverkar intressenter och övriga aktörer i dess omgivning. Alla påverkar de varandra, mer eller mindre. Det är ett komplext system och det skapar olika beroendeförhållanden mellan intressenter både inom branschen och fältet. Här vi har försökt visa hur de olika intressenterna inom fältet interagerar och kommunicerar med varandra. Vi menar att de tre researrangörerna tenderar att ha samma samarbetspartners. Vi ser tecken på en likriktning av normer som leder till homogenitet och isomorfism. Det visar sig i denna modell som att de använder sig av samma samarbetspartners.



Figur 3 Kopplingsschema (egen tolkning och bild)

5.3.2 Policy

Apollo skriver på sin hemsida att de samarbetar även ekonomiskt med ECPAT. Vid en konfrontation med ECPAT menar de på att de absolut vill behålla sitt oberoende och inte sponsras av researrangörer. De menar att de inte ens tar emot en gratisresa till utbildningsresmålet. Vår åsikt om att Apollo på sin hemsida skriver att de ekonomiskt samarbetar med ECPAT ger felaktiga signaler till omgivningen. ECPAT är beroende av sitt oberoende och kan därför inte ta emot ekonomiskt stöd från dem de är satta att granska. På så sätt kan både ECPAT och Apollo förlora i tilltro och legitimitet.

5.3.3 Likhet/norm

När Sveriges tre största researrangörer hade anslutit sig till ECPAT så kom det att bli till en norm, något man inte kunde vara utan. När en bransch har etablerats så skapas likheter inom fältet, att fler antar samma norm, som leder till homogenisering. Detta kan leda till normativ och mimetisk isomorfism som vi ser i fallet med ECPAT och Travelife. De tenderar att bli samarbetsorganisationer som inte researrangörerna kan vara utan. Det blir något de tar förgivet och blir då en norm.

Vi tror att researrangörerna använder sig av ECPAT och Travelife både för att det är en norm samt att genom att ansluta sig reduceras osäkerheten av att framstå som ett företag som inte gör rätt. Ett företag som gör rätt saker blir trovärdig och legitim. Organisationer som härmar och imiterar varandra gör det omedvetet/medvetet för att bli framgångsrika och kan därmed överleva. I intervjun med Ving säger de att om de inte hade samarbetat med ECPAT och Travelife hade de blivit bortvalda av resenärerna. Detta eftersom andra företag samarbetar med dem. Det här ser vi som en mimetisk isomorfism då företagen inom samma fält blir likriktade och homogena till sin praxis. När researrangörerna säger att de inte kan vara utan ECPAT och Travelife, så tolkar vi detta som en hygienfaktor. Samarbetspartners ska legitimera att researrangörerna uppfyller sitt arbete med CSR. Detta ser vi som att CSR tenderar att bli en hygienfaktor, något researrangörerna inte kan vara utan för att inte bli bortvalda. Vi anser att Travelife fungerar som en hygienfaktor hos researrangörerna. De nöjer

sig med att hotellen är anslutna och de behöver inte vara certifierade för någon märkning likt brons. Vi menar att anslutningen i sig inte innebär någon förbättring och att arbetet med förbättringar endast har startat. Det tror vi betyder att Travelife inte har någon grundnivå och därför anser vi att Travelife inte är någon riktig standard där olika nivåer existerar.

5.3.4 Spridning och samarbetspartners

Spridning av idéer kan efterhand bli till en norm, något som är en självklarhet inom respektive fält. Om vi ser på ECPATs som samarbetspartner och dess spridning så kan vi följa dess utveckling hos researrangörerna som imiterat varandra, där Fritidsresor (1997) var först följt av Ving (1999) och slutligen Apollo (2000). På tre år har alla tre arrangörerna antagit ECPATs Uppförandekod vilket vi tycker är ett tydligt exempel på spridning. När debatten i samhället rasade mot barnsexturism och Fritidsresor antog ECPATs Uppförandekod så följde de övriga researrangörerna efter.

När ECPAT startade var researrangörerna inte lika benägna att använda ECPAT som samarbetspartner, detta för att de ville inte bli förknippade med barnsexturism som är negativt laddat. ECPAT var dem som själva fick söka upp researrangörerna för ett samarbete för att marknadsföra sig själva och sitt ärende. Detta för att etablera en kontakt som senare utmynnade i ett samarbete. För ECPATs del handlade om att i grunden vara med och påverka att förändra de strukturer som påverkar negativt i turismbranschen. Researrangörerna i sin tur insåg att de kunde dra nytta av att framstå som ansvarstagande när debatten i samhället lutade åt ECPATs håll.

Idag står samarbete med ECPAT för vissa värden som symboliserar företagets etiska ställningstagande och det är något som idag är en självklarhet hos researrangörerna. Vi delar meningen att det som börjar som ett mindre initiativ efterhand kan leda till en branschpraxis och senare en norm. Exempelvis kan vi se på ECPAT som startades med motstånd från omgivningen på 1990-talet och resulterade i en global känd rörelse. Genom att använda samma myter om ansvar som exempelvis institutionen CSR och andra legitima berättelser, använder de samma språk utåt och förstår därmed varandra. På så sätt skapas institutionell isomorfism. Det gör att omgivningen förstår vad dessa organisationer gör utåt och det skapar legitimitet. Exempel på detta är bland annat rapporter till branschorganisationer och hållbarhetsrapporter som är utformade enligt GRI (Ving och Apollo).

Vi kan utläsa att Apollo var först ut av de tre researrangörerna att ansluta sig till Travelife. Vi spekulerar i vem som tog den första kontakten och varför. Antagligen var detta Apollo som efterfrågade en enhetlig standard och ett systemiserat arbete för att förbättra sitt CSR arbete. De andra två researrangörerna har relativt snabbt följt i Apollos spår och anslutit sig till Travelife. När många organisationer inom samma fält använder samma organ skapas institutionell isomorfism, vilket vi kan se har skett här när Travelife spridits till de tre största researrangörerna. Vi menar att då Travelife sprider sitt budskap vidare i leverantörskedjan modifieras även budskapet och antar olika form beroende på vem som danar budskapet. Det antar olika form beroende på sin omgivning, tid och plats. Researrangörerna agerar inom

samma fält och liknar varandra men är enligt vår bild inte identiska. Därför tror vi att Travelife får olika utseende och innebörd beroende på organisation.

ECPAT menar att det är viktigt att ge researrangörerna frihet att modifiera Uppförandekoden så att de känner att de äger frågan. Därmed kan de anpassa frågan till sin verksamhet och integrera den i sitt arbete. Vi menar att researrangörerna inte har modifierat Uppförandekoden trots att möjligheten finns. Vi funderar över om det kan bero på att barnfrågan är så viktig för att den väcker starka känslor. Vi menar att samma reaktion får de flesta inte över att hotellen inte följer riktlinjer för miljön, som att använda lågenergilampor. Därför tror vi att Travelifes riktlinjer är lättare att modifiera.

5.3.5 Samarbetets mål

När det gäller både ECPAT och Travelife, menar vi att samarbetet inte ska resultera i att hänga dem de granskar. Studier visar att det är viktigt att bygga djupa relationer med intressenter för att skapa legitimitet. På så sätt skapas ett beroendeförhållande vilket innebär att ingen av de inblandade parterna vill svika den andra för att inte skada legitimiteten och därför skyddar de sin gemensamma relation. Vi anser att en sådan relation både kan vara stärkande, men även kan försvaga själva idén. Företaget kan av rädsla för en försämrad relation välja att inte påtala en brist enligt uppsatta regler. Relationen kan vara känslig för kritik och leda till svågerpolitik. Genom att se mellan fingrarna kan detta om det vill sig illa, leda till att standarder och uppförandekoder existerar, men att de i verkligheten aldrig efterlevs. Vad vi menar är att lojaliteten bygger på att upprätthålla fasaden utåt.

ECPAT betonar att de vill bibehålla sitt oberoende och att det är viktigt för att de ska kunna driva sina frågor om socialt ansvar och fortsatt kunna ifrågasätta bland annat researrangörerna. Utan oberoende tror vi ECPAT har svårt att upprätthålla sitt kritiska granskande av researrangörerna. Tack vare en oberoende relation kan arbetet mot Uppförandekoden successivt fortskrida. Vad vi menar är att för att organ ska kunna framstå som oberoende och kunna utföra arbete i rätt riktning krävs att dessa organ är inte finansierade av de organisationer de är anlitade att granska.

5.3.6 Kontroll och uppföljning

Apollo uppger att de har två egna Travelife granskare. Travelife utger sig för att vara oberoende. När Apollo uppger att det har egna granskare som granskar i Travelifes namn tycker vi att det låter konstigt. Apollo sa vid intervjun att researrangörerna har ett egenintresse att få de hotell de anlitar certifierade enligt Travelifes system och då ifrågasätter vi Travelifes oberoende. Apollo uppgav att de har en heltidsanställd person från Kuoni som sitter med i en styrgrupp för Travelife. Vi anser att de borde kunna påverka vilka beslut som tas och hur detta görs. Vi anser det är en intressant situation där vi frågar oss hur fria och oberoende egentligen Travelife är såsom researrangörerna och Travelife påstår.

Vi förmodar att de övriga researrangörerna också har utbildade Travelife granskare och har personal som sitter med i styrgruppen, även om vi inte har fått ta del av den informationen. Vad vi anser är intressant är att ena stunden är Travelife en oberoende granskare och i nästa

låter de sina kunder granska sig själva. Vems oberoende perspektiv lutar sig Travelife då åt om inte researrangörernas. Syftet med att vara en oberoende granskare och själv utföra kontrollerna är så som vi uppfattat det att ge legitimitet till målgruppen, resenärerna som köper resorna.

Apollo uppger att de har cirka 100 hotell anslutna till Travelife. När vi tittar på Travelifes hemsida så var endast 33 hotell anslutna. Fritidsresor uppgav att 45 var anslutna och Travelife uppgav 1 hotell. Ving påstod själva 34 men enligt Travelife var 67 hotell anslutna. Att vara ansluten till Travelife innebär att hotellet har startat ett förbättringsarbete men det betyder inte att det ännu är certifierat och fått någon utmärkelse som brons vilken är första nivån. För att göra bilden mer rättvis så har alla tre researrangörerna fått hotell med brons-, silver- och guldutmärkelser. Fritidsresor och Apollo har valt att inte ha detta på sina hemsidor. Ving har däremot denna information. Därför har vi valt att inte analysera detta djupare för att det finns felmarginaler såsom att Travelifes hemsida inte är uppdaterad och att vi inte har tillräcklig information.

ECPATs kontroller består enligt dem själva delvis av en årlig rapport som researrangörerna fyller i och skickar in till ECPAT och The Code. ECPAT åker även ut på uppföljningsresor där de granskar, utbildar och informerar både hotell och andra samarbetspartners. När det gäller uppföljningsresor så föranmäler både ECPAT och Travelife sina besök. Vår bild är att när de föranmäler sina besök har hotellen och researrangörerna möjlighet att städa undan olämpligheter som inte faller inom ramen för respektive standard. Detta kan leda till en korrigerad och felaktig bild av verksamheten, där eventuella brister och problem kan fortgå. Att ge en ärlig och rättvis bild av verksamheten, både vid besök och årliga rapporter som offentliggörs i sin helhet ger större tillit och trovärdighet, det vill säga transparens som är en förutsättning för ett kontinuerligt förbättringsarbete hos alla parter.

Vi är kritiska till att Travelife inte redovisar sin årliga rapport, eftersom de har så otydliga mål. Vi ifrågasätter vad som står i dessa rapporter och dess innehåll, som enligt vår mening bör de vara relativt intetsägande. För Ecpats del som inte är lika knuten genom finansiering till sina samarbetsorgan förstår vi att ECPAT måste vara mer försiktig i sin samverkan med researrangörerna för att få bevara det. Samarbetet dem emellan bygger på en tillit för att researrangörerna öppet skall rapportera avvikelser från Uppförandekoden. På så sätt kan ett samarbete etableras och successivt utvecklas. Om ECPAT skulle offentliggöra rapporterna som kan innehålla känsliga uppgifter kan de riskera att skada varumärket för researrangörerna. Därmed har vi en förståelse för att ECPAT inte valt att redovisa sina fullständiga rapporter från researrangörerna som då skulle kunna leda till att samarbetet avslutas. ECPAT menar att de vill väcka frågan kring Uppförandekoden men inte skapa en relation. Vi tolkar det som att de vill fokusera på vad samarbetet bygger på och inte komma för nära researrangörerna. Genom att behålla ett mentalt avstånd kan ECPAT fortsatt stödja, hjälpa och kritisera utan att hamna i beroendeställning vilket är lätt om relationen blir för intim.

5.3.7 C som i Corporate för legitimitet

Bokstaven C i CSR står för Corporate som innebär att ledningen i organisationen ska tycka att CSR är ett fint och bra managementkoncept. Corporate gör att ledningen uppfattar begreppet som viktigt vilket de inte alltid gör när begreppet endast kallas exempelvis Social Responsibility. Fritidsresor är de enda av de tre tillfrågade researrangörerna som använder begreppet CSR. De har gjort en del av CSR, det vill säga miljö, till en viktig och hård fråga. På så sätt har statusen höjts på miljöfrågan. Detta på grund av att den miljöansvarige även arbetar som business controller och har höjt frågan till ledningsnivå. Det ser vi som att Fritidsresor kommit längst i att höja ansvarsfrågan till ledningsnivå, men vi vill inte spekulera i hur de har realiserat detta jämfört med övriga researrangörer. Vi anser att om inte ledningen och övriga chefer tycker att CSR viktig fråga – hur ska då de miljö- och socialtansvariga kunna driva frågan i företaget.

5.3.8 Hierarkins betydelse för CSR

Vi anser att beroende på hur CSR förtydligas i företaget så placeras tjänsten av CSR ansvar på olika nivåer i hierarkin. Vi menar att placeringen indikerar vikten av ansvaret i företaget, hur viktigt de anser att CSR frågan är och vad den ska användas till. Detta avgör var i organisationen var posterna placeras.

Fritidsresor och Apollo menar att det är viktigt att inse och få chefer att förstå att miljö- och CSR frågor inte är en utgift utan en kortsiktig investering som ger en långsiktig effekt på flera olika plan. Exempelvis en förbättrad och bevarad miljö och levnadsförhållanden samt fler resenärer som i sin tur ger högre lönsamhet och som därmed stärker varumärket. Vi instämmer men vi inser att det svåra arbetet är att få chefer och vd:ar att inse och förverkliga detta. Fritidsresor menar på att de har löst det med att göra miljö till en hård och därmed viktig fråga. Miljöchefen är ju även controller och har därför haft den möjligheten att höja frågan i ledningsgruppen. Vi anser att det är en bra strategi men saknar samma engagemang för övriga CSR frågor. När miljöfrågan var en del av en separat avdelning lyckades inte budskapet få samma betydelse och nå ut till ledning och till övriga i företaget som nu när miljö har gjorts till en hård och viktig fråga. Vi menar att beroende på hur CSR organiseras i ett företag får det olika slags betydelse och genomslag vilket är viktigt att uppmärksamma.

Fritidsresor har valt att dela upp ansvarsarbetet i två separata områden där miljö är en del och CSR en annan. Dessa delas upp i tjänsterna en ansvarig direktör för miljö och CSR, en miljöchef samt en CSR koordinator. Främst arbetar miljöchefen som controller och har då möjlighet att göra miljö till en hård och därmed viktig fråga. Placeringen av tjänsten möjliggör en tydliggörande av hur viktig TUIfly Nordic och Fritidsresor anser att miljö- och klimatpåverkan är. Miljöchefen är även koordinator för TUIfly Nordic och ingår där som representant i moderbolaget TUI Travel PLC Sustainable Development. På denna nivå i organisationshierarkin hittar vi ingen representant för övriga CSR frågor. Detta ser vi som att miljö är prioriterad framför övriga CSR frågor. Tjänsterna som ansvarig direktör för miljö och CSR samt CSR koordinator är placerad under informationsavdelningen.

På Ving sitter informationschefen med i ledningsgruppen och det ser vi som att informationschefen har hög status i organisationen. Eftersom denne svarar på all kontakt med media angående CSR frågor så antar vi att Ving tycker att CSR frågan är viktig. På Apollo är tjänsten belägen under informationsavdelningen där informationschefen har det övergripande ansvaret där det även finns en anställd informatör/CSR koordinatör. Informationschefen svarar för presskontakt, även efter arbetstid.

Enligt vår bild så anses informationschefen vara ansiktet utåt, då hon/han representerar företagets åsikter i mediasammanhang och vid krissituationer. Vi anser att genom att koppla CSR till informationsavdelningen, så är tanken att kommunicera CSR aktiviteterna till omvärlden och målgrupperna. Därmed anser vi att de som arbetar med information indirekt arbetar med marknadsföring och vill visa en bra fasad utåt. Här menar vi att CSR tenderar att bli ett marknadsföringsverktyg i detta sammanhang.

5.3.9 Marknadsföring

Genom att visa upp olika aktiviteter kopplade till CSR såsom filantropiverksamhet skapar researrangörerna en bild av vilka de är och hur de vill framstå. På sätt skapas legitimitet genom marknadsföring. Filantropi blir därmed både legitimitetsskapande och en del av företagets marknadsföring.

När researrangörerna informerar om sitt ansvarstagande och framhäver det som är bra i exempelvis på deras hemsidor anser vi att det är en form av marknadsföring. Likaså när det gäller deras resekataloger. Även standarder som Travelife samt samarbetspartners som ECPAT kan användas både som legitimitetsskapande och i marknadsföringssyfte. Apollo menar att de vill bli certifierade av Travelife så kan använda deras logga i marknadsföringssyfte. Vi menar att det är bra att researrangörerna använder sig av legitimerande intressenter såsom ECPAT som samarbetspartners. Det skapar en rättvis och trovärdig bild av företaget som stärker varumärket så det attraherar målgrupperna än mer.

Vi anser att företagen använder sina samarbetspartners även i marknadsföringssyfte, då de framhäver samarbetet både på sina hemsidor samt i resekatalogerna. När researrangörerna poängterar sitt ansvarsarbete, kopplat till deras samarbetspartners, skapas ett ökat förtroende som tilltalar kunderna. Enligt oss tror vi att kunderna ibland kan känna att ”det som inte syns, finns inte”. Vad vi menar är att problem som inte syns utåt, engagerar inte kunderna. Därför skulle exempelvis ECPAT kanske vinna på att framhäva avvikelser i researrangörernas arbete med Uppförandekoden. Vi menar att det skapar en större medvetenhet i omgivningen och hos kunderna samt ökar deras ansvarstagande.

När Apollo tar med sig journalister på workshops samt granskningsresor till resmålen anser vi att det är en bra marknadsföringskanal. Journalisten beskriver hur Apollo samarbetar med Travelife och för ut detta i media. På så sätt legitimeras arbetet och får en stor spridning. Vi tror att om det skrivs 56 artiklar efter varje resa når de en bred publik. Vi menar att indirekt fungerar journalisten som en kontrollant när denna är med vid en granskning och får gå ut offentligt med upplevda erfarenheter av processen. Vår mening är att tidigare nämnda

rapporter från kontrollorganen inte är lika transparenta som journalistens artiklar. Vi förmodar att journalisten är objektiv och hade upplyst läsarna om avvikelser finns. Vi menar att detta ger transparens.

5.3.10 Målgrupper och företagsvisioner

Alla tre researrangörerna har barnfamiljer som en av sina målgrupper. Vi anser att barnfamiljer tenderar att vilja semestra i en ren, trygg och vacker miljö. Därmed förmodar vi att de inte är intresserade av att se prostitution och barnarbete samt annan exploatering. Därför tror vi att researrangörerna gärna visar upp sitt samarbete med ECPAT. På så sätt attraherar de sin målgrupp, barnfamiljer. ECPAT fungerar som ett tecken och symbol för att här motverkas barnexploatering, något som Fritidsresor stödjer i sitt uttalande om att kunderna inte vill se barnprostitution. När Apollo diskuterar PR frågor anser de att barnskydd är den fråga som engagerar människor mest. Detta eftersom den griper tag mer känslomässigt i oss som individer. Vi anser att detta är ett tecken på att researrangören använder ECPAT i sin marknadsföring för att attrahera målgruppen.

När vi ser på de tre researrangörernas företagsvisioner, är det ingen av dessa som vi direkt kan koppla till CSR och ansvarstagande. Respektive researrangörs vision lyder:

Fritidsresor	<i>Making holiday dreams come true</i>
Ving	<i>We go further, to make dreams come true</i>
Apollo	<i>Holiday freedom</i>

Vi utläser att visionerna är skapade för resenärerna och endast ser till deras bästa, utan fokus på varken destinationens hållbarhet eller företagets sociala ansvar. Det viktiga är de att få en nöjd kund som återkommer år efter år. Vad vi menar är för att verkligen genomsyra och implementera CSR i hela verksamheten, bör CSR även återspeglas i researrangörernas vision. Vi menar att visionerna är skapade för att attrahera målgruppen och inte för att informera om researrangörens CSR arbete. Resenären anser ju som vi tidigare nämnt att CSR är något som de tar förgivet. Vi tror då att researrangören inte ser någon orsak i att marknadsföra hygienfaktorer.

5.3.11 Prisets roll

Vi tror att prisets betydelse är kopplad till kundens betalningsvillighet. Det betyder att när priset når en viss gräns är kunden inte längre villig att betala för resan. Vi anser att flertalet som exempelvis ska till Thailand väljer den mest prisvärda resan. Resenärerna tar förgivet att researrangörerna arbetar med CSR frågor och beaktar därför inte dessa närmare. Därför anser vi som tidigare nämnt att CSR ses som en hygienfaktor, något som resenären tar förgivet.

Vi menar att när detta tas förgivet så ställs inga krav på researrangören att förbättra sitt CSR arbete. Om resenärerna skulle läsa i media att det finns brister i CSR arbetet, skulle denna kanske ställa högre krav på researrangörerna. Vi anser att om researrangörerna skulle höja ribban och utröka sitt CSR arbete så krävs fler kontrollanter som kan intyga att detta sker. Fler aktiviteter och kontrollanter innebär ökade kostnader som resenärerna får betala. Apollo är

införstådd i att de behöver bli många fler engagerade som arbetar med CSR frågan. Apollo ser dock detta mer som ett drömscenario eftersom ledningen ser CSR arbete som utgift.

5.3.12 Kundnöjdhetstoppföljning

När researrangörerna ställer frågor om kunduppföljning anser vi att de vill veta om de har lyckats tillfredställa sin målgrupp. Frågorna handlar bland annat om hur kunden upplevt hotellets standard, mat och om researrangören. Vi menar då att researrangören får upplysning om de har lyckats förmedla bilden av resan på ett korrekt sätt till kunden. Om bilden av resmålet stämmer överens med kundens förväntningar så tyder det på att researrangören har lyckats med sin marknadsföring. Kunduppföljningsmallen är utformad för att ge svar på om researrangören har marknadsfört produkten på rätt sätt, skriver både Ving och Fritidsresor.

Vi anser att kunduppföljningen missar viktiga aspekter såsom CSR när de utelämnar att ställa frågor om miljö- och socialt arbete. Vi har inte funnit information om någon av de tillfrågade researrangörerna inkluderar CSR i sina kunduppföljningsfrågor och därmed antar vi att de inte gör det. Vi anser att för att få en verklig åsikt från kunden behöver researrangörerna även fråga mer ”obekväma” frågor. En reell bild av hur resenären uppfattat resan kopplat till CSR tror vi skulle kunna leda till att researrangören indirekt blir tvingad till ett mer djupgående CSR arbete.

Ving skriver även att syftet med kunduppföljning är om de har lovat för mycket till kunden. Vi anser att om Ving är oroliga för att de har lovat för mycket så kopplar vi det till att löftet har utlovats via deras marknadsföring mot kund. Därför menar vi att kunduppföljningen är ett marknadsföringsinstrument för att veta om de lyckats nå och satisfierat sin målgrupp. Vad det gäller Apollo fann vi ingen information kunduppföljning men under intervjun med Apollo nämnde de att workshops genomförs efter klagomål. Inom Kuoni koncernen har de genomfört 21 workshops på tre år. Vi anser att det lönar sig att klaga!

Vi förmodar att det kan finnas en orsak till att researrangörerna inte frågar om miljö och socialt arbete. Orsaken skulle kunna vara att om researrangören ber kunden att reflektera över resan för att komma ihåg vilka avvikelser de har sett. När researrangören ber kunden att minnas resan ur ett negativt perspektiv, så framhävs inte den positiva upplevelsen. Vad vi menar är att researrangörens arbete inte är att försätta kunden i en situation där sorgliga minnen som får kunden att känna sig negativ till mods. Researrangören vill göra tvärtom, så att kunden återkommer. Därför tror vi att kundnöjdhetstoppföljningen är baserad på företagets vision, ur ett målgruppsperspektiv.

Vi tror för att anmälningsbenägenheten ska öka behöver resenärerna ytterligare information om hur man anmäler och till vem. Det kan löna sig att klaga vilket ett exempel från Apollo visar. Vi tror att det är en viktig motivationsfaktor till att anmäla för resenären som då inser betydelsen av sitt agerande. När resenärer på Dominikanska Republiken klagade på att andra gäster tog med sig prostituerade på rummet kom detta till Apollos kännedom. Året därpå genomförde Apollo workshops på nämnda destinationen för att uppmärksamma sitt ställningstagande enligt Uppförandekoden och utbilda lokal personal.

5.3.13 Löskoppling och myt

Ur researrangörernas perspektiv blir löskoppling rationellt. Detta för att de ännu inte helt kan leva upp till sin vision som baseras på myten om CSR. Om researrangörerna känner ett tryck från omgivningen att helt införliva myten om CSR, men att de inte klarar av det, kallas det för löskoppling. Om organisationen av olika orsaker inte är redo för det, kan lösa kopplingar vara ett alternativ. Företaget håller då CSR olika löst kopplat på diverse avdelningarna inom organisationerna för att kunna överleva. Myten kan vara berättelsen om exempelvis oberoende kontroller eller det ansvarstagande som CSR signalerar. Travelife bär myten av att vara den tillförlitlige oberoende granskaren. Myten bryts ner i aktiviteter och dessa handlingar symboliserar det som myten vill berätta. Därmed menar vi att de aktiviteter som Travelife har skapat för att bära upp myten om oberoende är just oberoende kontroller och granskningar. För att säkerställa att oberoende kontroller utförs enligt den systematik Travelife säger sig utföra kontrollen. Vi menar att dessa aktiviteter som säkerställer standarden även är handlingar som bär upp myten om oberoende. Tillsammans skapar dessa myter en legitimitet.

När ett managementkoncept är integrerat i organisationen och genomsyrar den så återspeglas det i organisationens och dess vision och mål samt aktiviteter. Därmed blir företagets insida och utsida likadana. När en myt såsom oberoende eller CSR inte är helt integrerad i organisationen menar vi att den är löskopplad från kärnverksamheten. Organisationer kopplar sina myter till sin verksamhet men det är inte alltid som organisationen kan visa samma insida som utsida mot omgivningen. Kopplingen till kärnverksamheten är inte lika implementerad i hela organisationen och dessa då lösa kopplingar kallas löskoppling. Det företaget visar utåt är viktigt för att få legitimitet av omgivningen. Vi menar att organisationer har lösa kopplingar för att organisationen ännu inte kan integrera myten ”oberoende” eller konceptet CSR för att hela organisationen är ännu inte redo för det.

Researrangörerna vill att de hotell de anlitar så fort som möjligt skall bli anslutna till Travelife och påbörja sitt förbättringsarbete. Vi menar att det finns en risk att utföra ett gott arbete när det är ont om tid. Ett grundligt genomförande av de regler som ställts förmodar vi inte hinner genomföras på den korta tiden som är utsatt för granskning. Apollo uppger att en granskning på ett hotell kan ta cirka tre timmar. Vi menar då att tidsbristen kan leda till att kontrollanten inte hinner överblicka allt på hotellet. Vi förmodar att resmålens hotell inte har den grundnivå för miljö- och socialt arbete för att påbörja en standard av den grad som troligen den västerländske resenären förväntar sig. Vi anser därför att det kommer att dröja innan ett flertal ständiga förbättringar ger utslag i form av rättvist förvärvade certifikat och utmärkelser likt brons, silver och guld. Vi menar att anslutning till Travelife, förvärvande av certifikat och utmärkelser är handlingar som symboliserar myten om oberoende. Vi menar att dessa symboliska handlingar också ger tillförlitlighet och därmed legitimitet som är viktigt för företagets tilltro och överlevnad i en konkurrensutsatt och global omvärld.

Vi ser det som att myten är den enda kopplingen mellan Travelife och de certifikat som de utfärdar. Så länge alla tror på myten om oberoende så fungerar den. Även om myten inte brutits ner till aktiviteter på insidan i företaget på samma sätt som den gör i berättelsen om Travelife. Den blir både en standard att arbeta efter och legitim. Myten som genomsyrar

Travelife är den som håller ihop organisationen och den som fungerar som utsida och fasad. Vi anser att researrangörerna använder sig av Travelifes myt för att legitimera sitt CSR arbete och därmed varumärke.

För att nå upp till visionen om oberoende granskare kan det vara svårt att utföra kontroller när Travelife är finansierad av den bransch de granskar. Vi menar att när Travelife utbildar granskare som arbetar för Apollo också ska kontrollera Apollo innebär det en jävsituation. Vi anser att researrangörerna inte kan granska sig själva lika kritiskt som en oberoende kontrollant skulle kunna göra. Vi menar att när researrangörerna både är kund och utförare faller det arbetet på dess orimlighet. Myten hjälper till att hålla illusionen levande om ”oberoende och legitimerande kontroller”. Därför anser vi att researrangörerna använder Travelife för att legitimera sina egna CSR arbeten. Då menar vi att Travelife går researrangörernas ärenden och därmed kan myten om CSR och ”oberoende kontroller” användas som marknadsföringssyfte. Samtidigt stärker researrangörerna varandra inbördes då alla tre har Travelife som samarbetspartners vilket gynnar Travelife som framstår som trovärdig och legitim.

Vi menar att aktiviteterna ”om oberoende” är löst kopplade till verksamheten. Myten ses inte som rationell av alla parter i verksamheten och är därför inte lika förverkligad i hela organisationen. När myten inte återspeglas i handlingarna ser vi organisationen Travelife som löskopplad men med förhoppning att kopplingarna blir hårdare efterhand. Vi anser att ur Travelifes perspektiv blir löskoppling rationellt för att de ännu inte kan leva upp sin myt och vision om oberoende kontrollanter. Myten menar vi då blir den starka kultur som håller ihop Travelife och researrangören samt omgivningen när alla intressenters fasad och utsida signalerar oberoende kontroller. Vad vi tror är att myten kompletterar och ersätter de aktiviteter som egentligen skulle utföras i kärnverksamheten för att organisationen skulle leva upp till olika koncept, visioner och standarder. Därmed menar vi att myten håller ihop alla dessa lösa delar så organisationen håller ihop och fungerar. Vi anser att myten fungerar som ett kitt eller klister för alla mer eller mindre lösa delar ska bli en helhet. För att en myt ska realiseras menar vi att det krävs tid och engagemang och då spelar myten den roll som enande enhet till dess som myten kan realiseras och bli fakta.

Vi anser att det är bra att det finns organ som arbetar med dessa viktiga frågor såsom barnexploatering samt arbetsvillkor med mera. Vi tror att det är väsentligt hur och på vilket sätt Travelife arbetar med kontroll och certifiering för att researrangörerna ska bli tillförlitliga i omgivningens ögon. Vi menar att det annars finns risk att researrangörernas arbete med Travelife bara blir en paperstiger.

Det positiva anser vi skulle kunna vara att researrangörerna har påbörjat ett arbete till att förändra sin inställning och attityd kring ansvarsarbete på resmålen. Genom att ha initierat ett ansvarsarbete finns det möjlighet till att kunna lägga en grund för en start för att påbörja arbete efter principen ständig förbättring och efterhand skapa mer realistiska och tillförliga standards. Ständig förbättring är bra i all ära - men vi menar att förbättringarna borde konkretiseras och kopplas till striktare nivåer. Då kan arbetet bli mer jämförbart som kan

kopplas till hotellens certifiering och olika märkningar. Det ger trovärdighet och legitimitet. Annars finns det en risk för underminering av tilltro till deras legitimitet.

Vi menar att ECPAT inte har samma slags koppling till researrangörerna som Travelife har för att ECPAT är oberoende. Den oberoende finansieringen och att ECPAT inte vill ha en nära relation till dem som de granskar och har som samarbetspartners, leder till att de uppfattas som oberoende. Vi anser att ECPATs kontrollanter är oberoende och därför har omgivningen större tillit och legitimitet som samarbetspartner och kontrollorgan. Detta är anledningen till att vi inte har diskuterat detta ytterligare. Vi menar att vi ser inga avvikelser mellan det som ECPAT säger de ska göra och vad de faktiskt utför. De gör som de säger, enligt vår mening.

5.3.14 CSR, en rationell myt?

En organisation som är rationell behöver inte en myt på samma sätt som en icke rationell organisation. Med rationell organisation menar vi att den inte är löst kopplad utan tvärtom. En icke-rationell organisation som är löst kopplad kräver en myt med ceremoniella riter som håller ihop organisationen. Enligt vår uppfattning så placerar vi researrangörerna under beskrivningen under icke-rationella organisationer, då det handlar om CSR. För att göra organisationen trovärdig och rationell så blir den legitim med myten om CSR. Miljön avgör vilka institutioner som speglar samhället. CSR är en rationell myt i det svenska samhället som präglas av samhällsansvar. I exempelvis Egypten och Kambodja ser inte det sociala landskapet likadant ut och därför anser vi att den miljön ännu inte nått samma mognadsprocess när det gäller samhällsansvar. Därför är det svårt att implementera CSR och det leder till att myten måste hållas löst kopplad, för att organisationen ska överleva.

Rationella myter legitimerar organisationernas existens och berättigande. För att upprätthålla legitimiteten krävs oberoende kontrollanter som granskar organisationernas CSR arbete. När CSR är löst kopplat till organisationen är det bra för researrangörerna att bli kontrollerade av Travelife, där de har möjlighet att påverka. Vad vi menar är att när CSR inte är hårt knutet till kärnverksamheten så är det svårt att granska deras CSR arbete. När researrangörernas CSR aktiviteter och policy inte stämmer helt överens uppstår avvikelser. Dessa vill inte researrangören visa utåt, utan de visar upp en fasad. Om avvikelserna kommer till kännedom, kan det ge negativ publicitet och skada legitimiteten. Så när researrangörerna kan påverka kontrollorganet Travelife kan de upprätthålla bilden av oberoende kontrollanter. Vi menar att CSR blir en rationell myt då researrangörerna använder den för att berätta om sitt miljö- och sociala arbete även om dess innehåll ännu inte har kopplats helt till resmålens ansvarsarbete.

Researrangörerna ger myten om CSR legitimitet genom att utföra handlingar som förkroppsligar CSR med exempelvis olika former av rapporter. Det skulle kunna vara deras egna hållbarhetsrapporter, olika standards rapporter och genom att skriva i press och på sina hemsidor om sina CSR aktiviteter.

5.3.15 Plats, en del av en omgivning och dess sammanhang

Vi tror att kärnverksamheten som bland annat är de hotell som researrangörerna anlitar på resmålen är tvungna att hålla CSR löst kopplad till verksamheten för att kunna införliva den. Vi menar att resmålen har en annan levnadsnivå som är lägre än i Sverige och därför har en annan attityd än den som speglas via CSR och Uppförandekoden. Vi menar att löskopplingen återspeglas av den avvikelse som finns mellan målet CSR och verklighet på resmålen. Därför tror vi att det finns en risk att hotellen inte skulle kunna klara av en mycket högre nivå än de har idag. Förmodligen anser leverantörerna att ökade kostnader för bättre arbetsvillkor är en utgift och då tror vi inte att de är villiga att höja lönen samt ge personal sjukledigt och betald semester med mera. Ökade kostnader leder till högre priser och det blir en konkurrensnackdel när de höjer priserna. Vi menar att researrangörernas kostnader då skulle öka och då få svårare att sälja sina resor eftersom kunderna är prismedvetna

Vad vi däremot anser är att det är viktigt att starta ett förändringsarbete via CSR för att kunna koppla CSR hårdare resmålets leverantörer. Vi menar att det positiva är att researrangörerna faktiskt försöker att starta ett hållbart arbete för att komma upp till en grundnivå som de senare kan utveckla. Vi anser att genom att hålla CSR så löst kopplat från kärnverksamheten på resmålet finns det en möjlighet att hålla CSR inom researrangörerna. Vad vi menar är att genom att hålla CSR arbetet skiljt från kärnverksamheten på destinationerna så kan produktionen fortskrida utan att den störs. Samtidigt vill vi understryka att med avskiljd menar vi löst kopplad så att CSR successivt kan implementeras och genomsyra verksamheten även på resmålen.

5.3.16 Avvikelser - Tecken på löskoppling

Vi menar att det finns avvikelser i det som researrangörerna säger sig göra vad och vad vi anser dem utföra. När det gäller att implementera CSR i organisationen anser vi det finnas avvikelser. Vi menar att där det finns avvikelser är det tecken på löskoppling. Vi har funnit avvikelser när det gäller att använda standards som Travelife och oberoende kontrollanter som inte alltid är oberoende. Frågor om kundnöjdhet som baseras på visionen och som utelämnar CSR frågor anser vi vara en avvikelse. Filantropiverksamhet som delvis ersätter socialt arbete och likaså en fokusering på miljöarbete som inte alltid känns relevant tolkar vi som att CSR är ett begrepp som researrangörerna ännu inte kan inlemma i företaget. En stark kultur där alla i företaget delar samma värderingar tack vare myten om CSR som förkroppsligas i olika symboliska myter anser vi vara ett tecken på löskoppling. Vi menar då att denna fasad visas utåt att researrangörerna använder sig av CSR arbete. Vi anser att alla researrangörerna vi studerat har liknande avvikelser från vad det utlovar och vad som faktiskt utförs när det gäller CSR arbete och därmed menar vi att de alla tre organisationerna har CSR löst kopplat till kärnverksamheten. Detta resulterar i detta fall att vi ser CSR som ett marknadsföringsverktyg eftersom det används som ett sätt att locka kunder och för att det är värdeskapande för varumärket.

5.3.17 Institutionalisering och institutioner

Researrangörerna följer vissa normer som de agerar efter och därmed menar vi att på det sätt som researrangörerna handlar har blivit institutionaliserat. Vad vi menar är att en organisation

som är en researrangör innebär något som flertalet av oss alla känner till. I det sammanhanget anser vi att det gäller befolkningen i västvärlden och som reser för rekreation. Därmed anser vi att researrangörerna har blivit en del av det sociala landskapet som vi tar förgivet att vi som resenärer kan använda oss av. På så sätt menar vi att researrangörerna har blivit en institution.

De tre stora researrangörerna använder sig av CSR på liknande sätt, vilket leder till att CSR tolkas och uppfattas på ungefär samma sätt. Resenärerna förväntar sig att researrangörerna arbetar med CSR och det blir då något som resenärerna tar för givet att researrangörerna sysslar med. Därmed tenderar det att bli en norm att arbeta med CSR på ett likartat sätt om ansvarstagande. På så sätt anser vi att CSR blir mer och mer institutionaliserat och därmed blir en institution.

Marknadsföring är ett viktigt instrument för researrangörerna att få ut sitt budskap. Det kan handla om det ansvarsfulla arbete de säger sig göra, exempelvis i form av CSR. Researrangörerna bygger upp en bild av vem de vill vara och hur de vill uppfattas i resenärernas ögon. Detta gör de genom att på exempelvis sina hemsidor marknadsföra sina samarbetspartners och sitt etiska arbete. Vår bild är att researrangörerna marknadsför sig och sitt CSR arbete på liknande sätt och därmed ser vi marknadsföring som ett gemensamt sätt att visa sin identitet och existens. Vi anser att researrangörerna använder sig av marknadsföring för att föra ut sitt budskap och kommunicera med sin målgrupp. Marknadsföring är alltså något som både researrangörer och resenärer tar för givet. Vi anser därmed att marknadsföring är en norm och med det en institution.

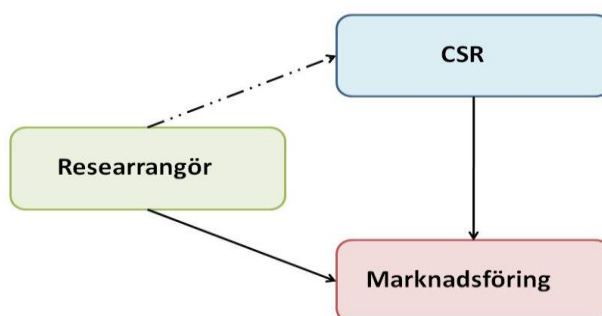
5.3.18 Hur institutionerna är kopplade till varandra

Researrangören använder marknadsföring för att nå ut och kommunicera med sina kunder. Marknadsföring anser vi att researrangörerna sedan lång tid tillbaka har använt sig av, därmed är det ett väl beprövat koncept. På så sätt menar vi att länken dem emellan är stark och väletablerad.

Vi tror om researrangörerna framhäver sitt CSR arbete så skapas större förväntningar på researrangörerna av omgivningen. Om researrangörerna väljer att framhäva CSR i marknadsföringssyfte så finns det en risk att de blir granskade och att avvikelser upptäcks. Det kan leda till negativ publicitet och är inte värdeskapande för researrangören. Vi menar att detta leder till researrangörerna inte vill framhäva sitt CSR arbete i sin marknadsföring. Vi anser att researrangörerna gärna vill förknippas med att vara goda samhällsaktörer och arbeta aktivt med CSR. Däremot tror vi att de inte vill explicit berätta om sina CSR aktiviteter, med rädsla för att bli granskad. Då menar vi att det finns en risk att researrangörerna tar på sig för mycket ansvar och lovar mer än vad de kan hålla. Därför tror vi att researrangörerna gärna marknadsför sin CSR policy så att kunden väljer just deras bolag och inte något annat. Utan målgrupp och kunder så överlever inte researrangörerna och därmed menar vi att hygienfaktorn och institutionen CSR blir något nödvändigt som kommuniceras via marknadsföring.

Val av samarbetspartners förstärker researrangörernas budskap och fungerar även som en marknadsföringskanal när det gäller CSR. ECPAT och Travelife signalerar att researrangören arbetar på ett etiskt och hållbart sätt. Vi menar som institution är CSR mer beroende av marknadsföring än tvärtom. CSR behöver kommuniceras för att kunna spridas till omgivningen och marknadsföring är en bra kanal för detta. Även om vi och resenärerna anser att CSR är en hygienfaktor och något som researrangörerna bör arbeta med, så ser förmodligen inte researrangörerna det på samma sätt. Vi menar att de skulle kunna byta ut management konceptet CSR mot något annat för att få en konkurrensfördel. Därmed menar vi att kopplingen från marknadsföring till CSR inte är lika stark som tvärtom.

Nedan följer en modell av hur vi anser att de tre institutionerna (researrangör, CSR och marknadsföring) är kopplade till varandra:



Figur 4: Institutionernas olika kopplingar till varandra (egen modell)

Researrangörerna använder sig även av CSR, men har inte gjort detta under lika lång tid som marknadsföring har varit en del av researrangörernas arbete. Vi ser CSR som en norm som stegvis håller på att etableras hos researrangörerna. Genom att ta ett steg i taget när gäller både start, implementering och efterlevnad så kopplas CSR successivt mer och mer ihop med researrangörerna. Därmed anser vi att koppling mellan researrangörer och CSR är en svagare länk. Vi menar att researrangörerna och CSR är ännu relativt löst kopplade till varandra, men implementeringen pågår och successivt närmar de sig varandra. Därför tror vi att de tre institutionerna behöver varandra för att överleva. Vi menar att så länge som researrangörerna använder sig av CSR som ännu är löst kopplat till verksamheten, så blir institutionen marknadsföring en central del för researrangörernas legitimering och överlevnad.

5.3.19 CSR ambitioner

Vi menar att löskoppling blir rationellt ur researrangörernas perspektiv då de ännu inte helt kan leva upp till vision som baseras på myten om CSR. Myten hålls levande med bland annat marknadsföring. Den bild som lanseras på hemsidor och i media, menar vi kan även användas av omgivningen som ett sätt trycka på researrangören att leva upp till de förväntningar de utlovar.

Vi tror att det finns en risk att CSR arbetet avstannar när resenärerna känner sig nöjda med det hållbarhetsarbete som redan utförs. Då menar vi att organisationerna blir stabila och tröga för att de inte påverkas av intressenter i fältet som inverkar på stabiliteten och rubbar den. Vi

menar att researrangörernas visioner ska genomsyras av CSR och synliggöras i aktiviteterna. Vi tror att när CSR aktiviteterna följs upp och det inte längre finns några större avvikelser är det bra, för då har researrangörerna utfört vad de utlovat. Nackdelen menar vi är om finns det inte finns några avvikelser så drivs inte CSR utvecklingen framåt. Vi anser att därför måste ribban ständigt höjas för CSR arbetet i visionerna och aktiviteterna. Vi tror att annars stannar CSR arbetet och dess utveckling av. Därför menar vi att kunden borde ta sitt ansvar genom att klaga på oegentligheter som kunden upplever för att kunna sätta press på researrangören. På så sätt anser vi att det är kunderna som måste se till att ribban höjs på CSR arbetet genom att klaga och kräva förbättringar. Därför tror vi att som Fritidsresor skriver på sin hemsida att deras kunder är de bästa kontrollanterna genom att återkoppla sina upplevelser till Fritidsresor på plats eller efter hemkomst. Vi menar att det lönar sig att rapportera och klaga till olika intressenter även om resenärer och omgivning inte tror att de kan förändra situationen. Även intressenter som ECPAT, Schyst resande, Fair Trade Center, Swedwatch, Svenska kyrkan, IOGT NTO, Unionen och HRF är några av de som alstrar den kraft för att utveckla ansvarstagande och de vi har nämnt i vår studie.

Vi tror att löskoppling är ett sätt att kunna starta och inleda CSR konceptet i turismbranschen. Vi anser genom att koppla CSR löst till kärnverksamheten kan researrangörerna successivt starta och förbättra sitt CSR arbete. De tar ett steg i taget mot ett mer ansvarstagande CSR arbete. De tre svenska researrangörerna Fritidsresor, Ving och Apollo har alla tre inlett samarbete med olika intressenter i deras fält. Ett steg mot ett mer ansvarstagande CSR arbetet anser vi vara att researrangörerna har antagit ECPATs Uppförandekod. Det är något som de strävar mot samt Travelife som verkar som en global standard för att förbättra effekter av miljö och socialt ansvar. Övriga standarder som ISO 14001 och EU-Ecolabel är även de ett sätt att arbeta för ständiga förbättringar. Filantropiverksamhet är ett bra sätt att starta ett miljöarbete och fungerar då som pionjär för nytänkande som senare kan bli branschpraxis. Vad vi menar är kan ses som ett mindre initiativ kan växa och spilla över till övriga verksamheter och dess omgivning.

Alla dessa är steg i rätt riktning även om vi kan framstå som kritiska i analysen. När en organisation är löst kopplad så tenderar de att utföra de aktiviteter som över huvudtaget är möjliga att genomföra. Här menar vi då att filantropi och miljöarbete som researrangörerna fokuserar mer på än socialt arbete är ett resultat av att organisationen och ännu inte mogen för djupare CSR aktiviteter. Detta anser vi vara ett tecken på att organisationen är löskopplad. Ju mer som CSR arbetet framskrider kommer CSR att kopplas närmare kärnverksamheten. Då menar vi att successivt kommer CSR inte att vara löst kopplat till researrangörerna utan istället bli mer och mer kopplat till kärnverksamheten och hela organisationen. Vi tror att researrangörerna och dess CSR ansvariga aktivt försöker att koppla CSR till resmålen och där kärnverksamheten finns. Vi menar att varje geografisk plats omges av olika kulturer som skapar andra normer och attityder som inte är identiska med den svenska normen. Därmed anser vi att det förmodligen ger problem att realisera och koppla CSR till resmålet när inställning till arbetsvillkor, prostitution och exploatering inte är på samma nivå som i Sverige.

Vi har iakttagit den successiva ihopkopplingen mellan de tre institutionerna (researrangörerna, CSR och marknadsföring) men vi anser att det kanske är svårt att koppla ihop dem helt någonsin. Vi menar att så länge vi har olika kulturer, normer och värderingar på olika platser så kan det finnas ett motstånd till utökat CSR arbete. Förutsättningen för att koppla CSR helt till resmålen betyder att kulturer, normer och värderingar bör vara överensstämmande mellan de inbördes aktörerna. Vi menar att CSR och Uppförandekoden är en produkt av vårt välfärdssamhälle där vi har lagar som reglerar nämnda frågor. Resmålet har ännu inte nått samma levnadsnivå och då menar vi att CSR förmodligen är på för hög nivå för resmålens kärnverksamhet som då löser frågan med att koppla den löst. Vi tror att när arbetet med CSR startades är det ett initiativ som kan utvecklas vidare. Det kan förbättras med ständiga förbättringar och engagemang från både researrangörer, leverantörer och övriga i omgivningen.

Vi menar att inställningen till att ta ansvar för människor, djur och natur kan leda till att spridningen av CSR ökar. Vi tror att efterhand sprids detta utanför researrangörernas arenor och anlidade leverantörer så att hela leverantörskedjan blir genomsyrad av ansvarsarbete gällande miljö- och sociala frågor. Vad vi menar är att när fler aktiviteter utförs enligt CSR så leder det till att CSR längre inte är löst kopplad till kärnverksamheten. Slutligen blir CSR mer och mer integrerat med organisationen och genomsyrar den successivt.

För att återknyta till studiens titel så menar vi att istället för att lägga sig ner och dö kan alla ta sitt ansvar genom att använda CSR och kontinuerligt arbeta med hållbar utveckling. Då gör företagen inte lika stora klimatavtryck och blir ändå populära i resenärernas och omgivningens ögon.

6 Slutsats

Vår studie berör Sveriges tre största researrangörers CSR arbete och hur det följs upp. Dessa består av Fritidsresor, Ving och Apollo. Undersökningen har utförts ur ett institutionellt perspektiv. Vårt tillvägagångssätt för att svara på våra frågeställningar har inneburit att först beskriva hur CSR arbetet ser ut för att kunna jämföra det med uppföljningsarbetet utfört av olika kontrollorgan och samarbetspartners. Beroende på vilka samarbetspartners, standarder och vilka relationer som researrangörerna har till kontrollorganen så sker uppföljning på olika sätt. ECPAT framhäver sitt oberoende och vi menar att de kan leva upp till att kritiskt granska researrangörerna. Däremot Travelife har valt att skapa en djupare relation till researrangörerna och därför menar vi att deras oberoende granskning kan ifrågasättas.

Alla tre researrangörerna använder sig av diverse certifieringar och standarder som legitimerar deras CSR arbete. Selektiva val av samarbetspartners signalerar hur de vill framstå och dess ställningstagande när det miljö och socialt ansvar. Filantropi är ett sätt att visa det goda arbete som researrangören säger sig utföra vilket samtidigt både legitimerar och marknadsför researrangören. De efterlever sitt CSR arbete genom att de följer de uppsatta koderna från samarbetspartners och de informerar sin personal och resenärer om ansvarstagande enligt CSR. För att intyga och visa att researrangörerna följer sitt CSR arbete följer de upp det med årliga rapporter till diverse kontrollorgan. Filantropi är ett sätt att arbeta för en bättre värld och visa sitt ansvarstagande lokalt på resmålet. Det ger möjlighet till människor på platsen att få en chans till exempelvis utbildning som de förmodligen inte annars skulle ha fått.

Det etiska ansvaret är socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvar. Vi anser researrangörerna har startat ett sådant etiskt ansvarsarbete enligt CSR. Där det finns avvikelser mellan researrangörernas CSR arbete och uppföljningsarbete, ser vi som löskoppling. Det uppfattar vi som svårigheter med implementering av CSR. Vi menar att det kan vara svårt att koppla ihop CSR med verksamheten och förmodligen tar lång tid och kräver mycket engagemang. Det menar vi kan bero på att olika kulturer med annorlunda värderingar och normer som möts, inte har samma förutsättningar och ideologi när det gäller ansvarstagande och CSR. Det etiska ansvaret kan användas för att framhäva researrangörernas CSR arbete i diverse publikationer. Vi menar att researrangörerna använder sig av sitt goda renommé och sitt ansvarstagande för att framstå i god dager för sin omgivning. På så sätt anser vi att det skapar en positiv identitet av researrangören som kan visa denna bild utåt i sin marknadsföring.

På grund av att CSR är ett så brett begrepp, förklaras det på många olika sätt beroende på vem som tolkar det. Det leder till att det finns många definitioner av CSR, som vi tidigare har nämnt. Vi menar att ECPAT har sin bild av CSR och Travelife har ett annan. Researrangörerna har ett tredje perspektiv medan resenärerna och kunderna har en fjärde tolkning. Det är inte med säkerhet som dessa minst fyra olika definitioner angående CSR är överensstämmande. Vad vi menar är att förmodligen har inte ens resenärerna en enhetlig bild av hur organisationernas CSR arbete bör utformas.

Travelife, ECPAT, Unionen och HRF har förmodligen inte samma uppfattning av CSR trots att de granskar researrangörernas CSR arbete. Researrangörerna har sinsemellan olika åsikter om hur CSR ska tolkas. När researrangörerna blir granskade av sin omgivning och kontrollorgan finns det risk att de blir granskade utifrån en annan CSR tolkning än vad de själva har. Det innebär att researrangörerna blir bedömda utifrån ett regelverk (standarder) som de själva inte har utformat men ändå får stå till svars inför. Vi ser en problematik i att det inte finns en enhetlig definition av CSR vilket försvårar både förväntningar och uppföljningsarbete.

Även om det finns ett incitament av att researrangörerna eller andra företagare vill vara ärliga i sitt uppsåt angående sitt CSR arbete, så tenderar omgivningen ändå att var dömande. Detta på grund av att intressenterna har en annan bild och andra förväntningar än researrangörerna av vad som inkluderas i CSR arbetet. Vi menar att de olika intressenternas bilder av CSR är löst kopplade till management begreppet CSR, på grund av att de definieras på olika sätt. Detta blir därför en komplex bild av hur CSR ser ut och det bör efterlevas. Resultatet av researrangörernas CSR arbete blir då i samtliga fall kritiserat oavsett huruvida goda intentioner de har haft.

Vid en jämförelse av CSR arbetet och uppföljning fann vi diverse avvikelser vilket vi ser som att researrangören har CSR löst kopplat till kärnverksamheten på resmålet, det vill säga löskoppling. De olika förutsättningarna ger olika möjlighet till att koppla CSR olika hårt till resmålets aktiviteter därför blir det lösa kopplingar. Successivt menar vi att dessa kopplingar kopplas samman i mer eller mindre utsträckning. Vi anser att förmodligen är CSR arbete ett möjligt sätt att påbörja och sätta igång ett etiskt arbete. Vi menar att vi har sett tecken på en sammankoppling av de tre institutionerna (researrangörerna, CSR och marknadsföring) där de interagerar och påverkar varandra. Hur detta ihopkopplande bör ske, eller inte bör ske, är något vi överlämnar till framtida studier.

Vårt resultat anser vi kan studeras av alla som är intresserade av CSR eller ansvarsfrågor oavsett om de som ingår i turismbranschen eller ej. Vad vi menar är att CSR arbetet är applicerbart och tolkas förmodligen på ett likartat sätt med liknande problematik oavsett bransch och organisation. Olika kulturer och normer som möts kan resultera i dilemman som gäller för fler branscher och fält än researrangörer. Vår förhoppning är att vår studie kan vara en grund för fortsatta studier inom området. Dessutom kan vår undersökning ge en inblick i CSR arbete och dess problematik.

6.1 Förslag till vidare forskning

En intressant vidare studie anser vi vara att fokusera endast på mindre researrangörer och deras CSR arbete samt uppföljning. Vår bild är att de eventuellt skulle kunna ha en annan syn på CSR än de stora researrangörerna och därmed arbetar de möjligtvis annorlunda med CSR och uppföljning. En annan intressant infallsvinkel är att undersöka vad respektive arrangörs CSR arbete hade varit utan dess samarbetspartners. Vi anser att samarbetspartners är viktig nyckelroll i CSR arbetet och en slags pådrivare, utan denne undrar vi hur CSR arbetet skulle se ut.

7 Referenser

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj. (2008) *Tolkning och Reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Andra upplagan. Studentlitteratur

Andersson, Charlie. & Ikonen, Susanne. (2008) *Corporate Social Responsibility: Strategisk Tillämpning Mellan Olika Branscher*. Kandidatuppsats, Södertörns högskola, Institutionen för ekonomi och företagande.

Atler, Sandra. (2010) Perspektiv på ansvarstagande; den ideella sektorn –ECPAT Sverige. I: Sandra Atler, Per Erik Boivie, Jens Henriksson, Karin Holmquist, Anna Linusson & Staffan Söderberg (red:er) *Vårt gemensamma ansvar –så guidar ISO 26000 din verksamhet mot hållbar utveckling* (s.91-109). Stockholm: SIS Förlag AB

Aronsson, Lars. (2007) Platsen är grunden för destinationen. I: Magnus Bohlin & Jörgen Elbe (red:er) *Utveckla Turistdestinationer* (s.107-123). Stockholm: 08-tryck.

Blom, Thomas & Nilsson, Mats. (2007) Från Herodotos till Lonely Planet – turismen genom tiderna. I: Magnus Bohlin & Jörgen Elbe (red:er) *Utveckla Turistdestinationer* (s.31-51). Stockholm: 08-tryck.

Borglund, Tommy., De Geer, Hans. & Hallvarsson, Mats. (2009). *Värdeskapande CSR. Hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.

Diesen, Christian. & Disesen, Eva. (2008) *Om barnsexturism/svenskars sexuella exploatering av barn i andra länder - brott som finns men inte syns och framför allt inte åtgärdas* Stockholms Universitet

DiMaggio, Paul J. & Powell, Walter W. (red:er) (1991) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press, Ltd.

DiMaggio, Paul J. & Powell, Walter W. (1983) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. I: DiMaggio, Paul J. & Powell, Walter W. (red:er) *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (s.63-82). Chicago: The University of Chicago Press, Ltd.

Elfström Fauré, Eléonore., Olsson, Erik. & Valentin, Mats. (2008) *En exkluderande resa -En granskning av turismens effekter i Thailand och Brasilien*. Swedwatch & Fair Trade Center. Tillgänglig på Internet: <http://www.Swedwatch.org/sites/www.Swedwatch.org/files/rap-Swedwatch-turist1.pdf> (hämtad 11-01-15)

Eriksson-Zetterquist, Ulla. (2009). *Institutionell teori – idéer, moden, förändring*. Malmö: Liber AB

Eseiasson, Peter., Gillja, Mikael., Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. (2007). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3 uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.

Flink, Lars., Hagman, Sofia. Lundberg Markow, Carina & Wirtén, Håkan. (2010, 18 november) Tjäna på att berätta om etik och moral. *Dagens Industri*.

Furusten, Staffan. (2007) *Den Institutionella Omvärlden*. Malmö: Liber AB.

Global Reporting Initiative. (2006) *G3 Riktlinjer för hållbarhetsredovisning*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.

Grafström, Maria., Göthberg, Pauline & Windell, Karolina. (2008) *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber AB.

Grankvist, Per. (2009) *CSR i praktiken. Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber AB.

Grängsjö, Per. (2006). *Om organisering om turism – studier av turismens samarbetspartners i Sverige*. Diss. Göteborgs Universitet Handelshögskolan. Sundsvall: Sundsvall Mittuniversitet.

Haraldsson, Mimmi. & Zachrisson, Linn. (2010) *Den ansvarsfulla resan - En kvalitativ studie om hur researrangörer arbetar med CSR*. Kandidatuppsats, Södertörns högskola, Institutionen för ekonomi och företagande.

Hedvall, Karin. & Kalin, Maria. (2004) *Företagens sociala ansvar - en idé på resa*. Kandidatuppsats, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Företagsekonomiska institutionen

Heldt, Tobias & Nerhagen, Lena. (2007) Turismens samhällsekonomiska betydelse. I: Magnus Bohlin & Jörgen Elbe (red:er) *Utveckla Turistdestinationer* (s.53-71). Stockholm: 08-tryck.

Heldt Cassel, Susanna. (2007) Platsen som idé och turistprodukt –image som tillgång och begränsning för turismutveckling. I: Magnus Bohlin & Jörgen Elbe (red:er) *Utveckla Turistdestinationer* (s.149-161). Stockholm: 08-tryck.

Holme, Magne Idar. & Solvang, Bernt Krohn. (1997) *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Linné, Peter.(2011, 16 januari) Allt fler fälls för miljöbrott. *Göteborgs-Posten*.

Lundqvist, Leif & Martensson, Ola (2010, 10 juni) Var tionde ångrar något de gjort under semestern. *Västervikstidningen*.

Jacobsson, Cecilia. (2009, 24 april) Så semestrar du schyst. *Dagens Nyheter*. Ekonomi.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Saunders, John & Wong, Veronica (2002) *Principles of Marketing*. Tredje Europeiska upplagan. England: Pearson Education Limited.

Krippendorf, Jost. (1987) *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd

Meyer, John W. & Rowan, Brian. (1977) Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, Vol. 83, Nr. 2.

Mowforth, Martin & Munt, Ian. (2003) *Tourism and Sustainability. Development and new tourism in the third world. Second Edition.* Storbritannien: TJ International Ltd.

Patel, Runa & Davidson, Bo. (2003) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning.* Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB

Robbins, Stephen P. (2001) *Organizational Behavior.* 9:e Upplagan, International Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Strömberg, Andreas. (2010, 17 oktober) Resebranschen lyfter etikfrågan. *Arbetsbladet*

Sveriges Radio P1, (2010) Ekot. 25 oktober

Tepelus, Camelia M. (2008) *Destination Unknown? The Emergence of Corporate Social Responsibility for Sustainable Development of Tourism.* Diss. Lund: Internationella miljöinstitutet.

apollo.se

- ¹ <http://www.apollo.se/se/om-apollo/om-apollo/pages/apollos-historia.aspx> 2010-12-10
- ² <http://www.apollo.se/se/om-apollo/om-apollo/pages/om-apollo.aspx> 2010-12-06
- ³ <http://www.apollo.se/se/om-apollo/pressrummet/pages/pressrummet.aspx> 2010-12-19
- ⁴ <http://www.apollo.se/se/om-apollo/den-goda-resan/pages/ecpat.aspx> 2010-12-10
- ⁵ <http://www.apollo.se/se/om-apollo/den-goda-resan/pages/green-hotell.aspx> 2010-12-19

csripraktiken.se

- <http://www.csripraktiken.se/2008/06/30/mycket-verkstad-lite-snack/> 2010-11-24

ecpat.se

- ¹ <http://www.ecpat.se/index.php/component/content/article/51-barnsexturism/204-uppfoerandekod-foer-researrangoerer> 2010-12-07
- ² <http://www.ecpat.se/index.php/om-ecpat/historik> 2010-12-07
- ³ <http://www.ecpat.se/index.php/om-ecpat> 2010-12-07
- ⁴ <http://www.ecpat.se/images/filer/bestall/verksamhetsberttelse%202009.pdf> 2010-12-07
- ⁵ <http://www.ecpat.se/index.php/om-ecpat/vilka-aer-vi-samarbetspartners> 2010-12-28
- ⁶ http://www.ecpat.se/index.php?option=com_content&view=article&id=221&Itemid=214 2010-12-17

Europeiska Kommissionen

- ¹ http://ec.europa.eu/enterprise/glossary/index_sv.htm 2010-11-24
- ² http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=search.dsp Page&n proj_id=2697 2010-11-19

foretagande.se

- <http://www.foretagande.se/Personlig-utveckling/Forskarnas-teorier-om-motivation.html> 2010-12-17

fritidsresor.se

- ¹ <http://www.fritidsresor.se/36665/Om-foretaget/Historik/> 2010-11-30
- ² <http://www.fritidsresor.se/36665/Om-foretaget/> 2010-11-30
- ³ <http://www.fritidsresor.se/36665/Om-foretaget/Reseproduktion/Marknadsforing--PR/> 2010-12-14
- ⁴ <http://www.fritidsresor.se/36665/Ansvar--Klimat/Fakta-och-Siffror2/Arbetsmodell/> 2010-12-09
- ⁵ <http://www.fritidsresor.se/36665/Om-foretaget/Press/> 2010-11-30
- ⁶ <http://www.fritidsresor.se/36665/Ansvar--Klimat/Socialt-ansvar-och-projekt/> 2010-12-19
- ⁷ <http://www.fritidsresor.se/36665/Ansvar--Klimat/Socialt-ansvar-och-projekt/Kontroll-av-hotell/> 2010-12-19
- ⁸ <http://www.fritidsresor.se/36665/Ansvar--Klimat/Socialt-ansvar-och-projekt/Hjalp-polisen/> 2010-12-19

⁹ http://www.fritidsresor.se/36665/Ansvar--Klimat/Fakta-och-Siffror/	2010-12-19
greenseat.nl	
http://www.greenseat.nl/ShowContent.aspx?page=Our+Ambitions&lang=SE	2010-12-19
hrf.net	
http://www.hrf.net/om-forbundet	2010-12-19
naturvardsverket.se	
http://www.naturvardsverket.se/sv/Nedre-meny/Fragor-och-svar/Miljoledningssystem/Vad-ar-ISO-14001/	2010-12-19
Nationalencyklopedin	
¹ http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/kort/h%C3%A5llbar-utveckling	2011-01-15
² http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/institutionalism	2010-12-21
³ http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/enkel/hållbar-utveckling	2010-11-24
⁴ http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/standard/314040	2010-12-14
⁵ http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/standardisering/314053	2010-12-14
⁶ http://www.ne.se/policy	2010-12-17
Oxford Reference Online	
http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t162.e1527	2011-01-15
Regeringskansliet	
http://www.sweden.gov.se/sb/d/2657/a/142487	2010-12-15
schystresande.se	
http://schystresande.se/pages.asp?r_id=23005	2010-11-24
sis.se	
http://www.sis.se/DesktopOneCol.aspx?tabname=@miljo_14001&menuItemID=10404	2010-12-19
svanen.se	
¹ http://www.svanen.se/EU-Ecolabel/	2010-12-19
² http://www.svanen.se/EU-Ecolabel/Marknadsforing/	2010-12-19
thecode.org	
¹ http://www.thecode.org/index.php?page=1_1	2010-12-07
² http://www.thecode.org/index.php?page=4_1	2010-12-07
³ http://www.thecode.org/index.php?page=3_2	2010-12-07
travelife.eu	
¹ http://travelife.eu/index.php?id=1&mid=193	2010-12-13
² http://www.travelife.eu/termsConditions.php	2010-12-13
³ http://www.travelifecollection.com/awards	2010-12-20
⁴ http://www.travelifecollection.com/search_results	2010-12-28
ving.se	
¹ http://www.ving.se/historia	2010-12-19
² http://www.ving.se/foretaget	2010-12-19
³ http://www.ving.se/vara-agare	2010-12-19
⁴ http://www.ving.se/faq-marknad-kvalitet	2010-12-19
⁵ http://www.ving.se/ledningsgrupp	2010-12-19
⁶ http://www.ving.se/faq-resmal	2010-12-19

- ⁷ <http://www.ving.se/socialt-ansvar> 2010-11-30
- ⁸ <http://www.ving.se/miljo/miljomarkning-hotell> 2010-11-30
- ⁹ <http://www.ving.se/miljo/utslapp-flyg> 2010-12-19

unicef.se

<http://www.unicef.se/om-unicef/detta-ar-unicef> 2010-12-19

unionen.se

¹ http://www.unionen.se/Templates/Page_49929.aspx 2010-12-19

² http://www.unionen.se/Templates/Article_49964.aspx 2010-12-19

unwto.se

<http://unwto.org/en/about/unwto> 2010-12-19

Informanter

Fredrik Lindblom, Manager Sustainable Development, Fritidsresor	2010-12-13
Magdalena Öhrn, informationschef på Ving	2010-12-09
Kajsa Moström, informationschef på Apollo	2010-12-10
Sandra Atler, representant för ECPAT	2010-12-14
Larisa Birthwright, Travelife Sustainability Support Assistant, Travelife	2010-12-13
Therese Gouvelin, vice förbundsordförande på HRF	2010-12-09
Marie Kihlberg Nelving, representant för Unionen	2010-12-17

8 Bilaga 1, intervjufrågor till Fritidsresor

1. När började ni med CSR?
 - a. Vad var det som fångade ert intresse för dess frågor?
 - b. Vad har ni utgått ifrån, en förebild?
 - c. Varför har ni valt att dela upp socialt ansvar i CSR och miljöfrågor i Klimatpåverkan (koldioxid)?
2. På vilka grunder har ni valt era samarbetspartners, ex ECPAT och Travelife?
 - a. Finns det några handlingsplaner och/eller konsekvenser för de samarbetspartners och leverantörer som inte följer era standards? (ex avslutat samarbete)
3. Ni skriver på hemsidan att ni har samarbete med de lokala myndigheterna, kan ni ge beskrivande exempel på detta?
4. Hur rapporterar ni vidare till Travelife?
 - a. Ni skriver på er hemsida att Fritidsresor kommer ställa krav på att *alla* hotell ansluter sig till Travelife. Vad är orsaken till att ni vill utöka ert samarbete med Travelife?
 - b. Hur rapporterar Travelife till er om eventuella avvikelser hos ett lokalt hotell?
5. Angående ert klimatarbete, så skriver ni att ni kontinuerligt följer upp miljöaktiviteterna, med mål att ständigt förbättra miljöarbetet. Kan ni ge exempel på hur denna uppföljning görs?
 - a. Ni skriver att ni ska ”aktivt samarbeta med partners och underleverantörer så de i sin tur förstår vikten av att minimera sin miljöpåverkan” – Hur görs detta?
6. Enligt ISO 14001, innebär detta krav på ständig förbättring samt en löpande och årlig revidering av arbetet. Kan du berätta mer hur detta görs? (Finns det någon slags rapport?)
7. På hemsidan står det att ni (TUI) har kvalitetssäkringssystem. Kan du berätta mer om detta vad det innebär och hur det följs upp?
8. Enligt vilka standarder utformar ni er hållbarhetsrapport?
9. Vilken standard föredrar ni? Varför?
10. Känner ni till ISO 26 000?
 - a. Arbetar ni med det? Varför/varför inte?
11. Vad händer om någon i organisationen upptäcker en avvikelse från CSR koderna?
 - a. Finns det rapporteringsskyldighet och vem får informationen?
12. Vem rapporterar till ECPAT?
 - a. Hur upplever ni det är att göra uppföljning av exempelvis ECPATS uppförandekoder? (Positiva och negativa erfarenheter)
13. Vilken befattning (yrkestitel) har ni som arbetar med CSR och miljöfrågor?
 - a. Ser ni några fördelar respektive nackdelar med den arbetsuppdelningen?
14. Hur tycker ni det är att jobba med CSR? (Bra, effektivt, lönsamt, svårt att följa, var det som ni trodde)
 - a. Är det något som ni gjort, som ni nu efteråt med facit i hand, skulle gjort annorlunda?
 - b. Om avvikelse förekommer i era CSR mål, hur tänker ni kring detta?
15. Hur och var kommunicerar ni vilket ansvar ni tar och dess framgångar? (exkl. hemsidan)
 - a. Publiceras detta för allmänheten?
16. Vi undrar över era tankar kring CSR visionen och dess förverkligande.
 - a. Hur tänkte ni när ni startade med CSR?
 - b. Hur ser ni på CSR arbetet idag?
 - c. Vad har ni för framtidsvisioner för CSR?

9 Bilaga 2, intervjufrågor till Ving

1. När började ni med Hållbar utveckling för socialt ansvar och miljöfrågor?
 - a. Vad var det som fångade ert intresse för dess frågor?
 - b. Vad har ni utgått ifrån, en förebild? (annan researrangör, ECPAT etc.)
 - c. Vilka aspekter gällande Hållbar utveckling är viktigast hos ert företag?
 - d. Varför har ni valt just dessa aspekter? (ex miljöansvar, socialt ansvar)
2. Hur tycker ni det är att jobba med Hållbar utveckling? (Bra, effektivt, lönsamt, svårt att följa, var det som ni trodde)
 - a. Är det något som ni gjort, som ni nu efteråt med facit i hand, skulle gjort annorlunda?
 - b. Om avvikelse förekommer i era Hållbara utvecklingsmål, hur tänker ni kring detta?
3. Hur och var kommunicerar ni vilket ansvar ni tar? Framgångar med Hållbar utveckling och miljöfrågor, hur föremedlar ni den utvecklingen? (Förutom på webbsida).
 - a. Publiceras detta för allmänheten?
4. På vilka grunder har ni valt era samarbetspartners, ex ECPAT och Travelife?
 - a. Finns det några konsekvenser för de samarbetspartners och leverantörer som inte följer era standards? (ex avslutat samarbete)
5. Kan du berätta om hur uppföljningen av era Hållbar utvecklingsfrågor går till? Vi har läst på er hemsida men skulle uppskatta om du ville beskriva och utveckla mer med egna ord.
 - a. Ni säger på er webbsida att ni arbetar med uppföljning av socialt ansvar. Kan ni berätta hur detta går till mer ingående? Genom exempelvis årliga rapporter, granskande föreningar etc.
6. Hur rapporterar ni vidare till Travelife?
 - a. Finns det en årlig rapport?
 - b. Hur rapporterar Travelife till er om eventuella avvikelser hos ett lokalt hotell?
 - c. Hur många av era hotell är anslutna till Travelife?
 - d. Hur går det med ert mål att märka alla era Sunwing resort, Surprime resort och Sungarden med Travelife? (ska vara klart 2011)
 - e. Vad är orsaken till att ni vill utöka ert samarbete med Travelife?
 - f. Hur många av era hotell är idag miljöcertifierade? (hur sker arbete för att involvera fler hotell?)
 - g. Hur vet era resenärer vilka hotell som är miljöcertifierade?
7. Arbetar ni med ISO 14001? Om ja, kan ni ge exempel på hur ni kontinuerligt följer upp miljöaktiviteterna?
 - a. Kan ni ge exempel på hur denna uppföljning görs? Görs exempelvis en årlig rapport?
 - b. Reviderar ni era miljömål?
8. Enligt vilka standarder utformar ni er hållbarhetsrapport?
9. Vilken standard föredrar ni? Varför?
10. Känner ni till ISO 26 000?
 - a. Arbetar ni med det? Varför/varför inte?
11. Vem rapporterar till ECPAT?
 - a. Hur upplever ni det att göra uppföljning av exempelvis ECPATS uppförandekoder? Positiva och negativa erfarenheter?
12. Ni skriver på er webbsida att ni som researrangör följer lagar som finns i respektive land, och förutsätter att era samarbetspartners också gör det. Finns det någon kontroll av detta?
 - a. Om inte, är detta något som ni i framtiden skulle vilja ha kontroll över?
13. Vi undrar över era tankar kring Hållbar utveckling, dess vision och förverkligande.
 - a. Hur tänkte ni när ni började med Hållbar utveckling?
 - b. Hur ser ni på Hållbar utvecklingsarbetet idag?
 - c. Vad har ni för framtidsvisioner för Hållbar utveckling?

10 Bilaga 3, intervjufrågor till Apollo

1. När började ni med CR? Vad var det som fångade ert intresse för dessa frågor?
 - a. Vad har ni utgått ifrån, en förebild?
 - b. Har ni en egen uppförandekod gällande CR? Hur lyder den? (är det densamma som er CR policy?) ” Syftet med vårt CR-arbete är att maximera de positiva effekterna av vår verksamhet och minimera de negativa. Vi ska ständigt ligga i framkant och driva CR frågan framåt.”
 - c. Vilka aspekter gällande CR är viktigast hos ert företag?
 - d. Varför har ni valt just dessa aspekter? (ex miljöansvar, socialt ansvar)
2. Hur tycker ni det är att jobba med CR? (Bra, effektivt, lönsamt, svårt att följa, var det som ni trodde)
 - a. Är det något som ni gjort, som ni nu efteråt med facit i hand, skulle gjort annorlunda?
 - b. Om avvikelse förekommer i era CR mål, hur tänker ni kring detta?
3. Ni har satt upp fyra miljömål som ni skriver om på er webbsida. När och hur är det tänkt att dessa ska uppnås? (ex 6% minskning av bränsleförbrukning).
 - a. Hur går uppföljning till när det gäller att följa de uppställda målen? (Ex rapporter till diverse samarbetspartners, kontroller etc.)
4. Ni skriver att Apollo inte äger några egna hotellanläggningar och att ni skriver avtal med lokala hotell, lokala transportföretag, lokala utflyktsarrangörer och så vidare. Vad ingår i dessa avtal?
 - a. Ingår det någon CR policy i dessa avtal?
 - b. Hur följer ni upp dessa?
5. Hur och var kommunicerar ni vilket ansvar ni tar? Framgångar med CR, hur föremedar ni den utvecklingen? (Förutom på webbsida).
 - a. Publiceras detta för allmänheten?
6. På vilka grunder har ni valt era samarbetspartners, ex ECPAT och Travelife?
 - a. Hur kontrollerar ni att samarbetspartners följer era etiska riktlinjer? Exempelvis minimilön, arbetstimmar, barnarbete etc.
 - b. Finns det rutiner på sådana kontroller?
 - c. Ni skriver under ”miljöfrågor” att era samarbetspartners samlar data angående sopor, energi och vattenförbrukning. Får ni ta del av dessa data? Vad görs med dessa data? Finns det uppföljning kring detta arbete? Hur ser det ut?
 - d. Ni skriver på webbsidan att ni med hjälp av Travelife kommer att kunna göra uppföljning på de etiska riktlinjerna. När och hur är det tänkt att utföras?
7. Ni säger på er webbsida att ni arbetar med uppföljning av socialt ansvar. Kan ni berätta hur detta går till mer ingående? Genom exempelvis årliga rapporter, granskande föreningar etc.
8. Hur rapporterar ni vidare till Travelife?
 - a. Finns det en årlig rapport?
 - b. Hur rapporterar Travelife till er om eventuella brister hos ett lokalt hotell?
 - c. Hur många av era hotell är idag miljöcertifierade?
 - d. Hur många hotell är anslutna till Travelife ?
 - e. Hur sker arbete för att involvera fler hotell?
 - f. Vad är orsaken till att ni vill utöka ert samarbete med Travelife?
9. Arbetar ni med ISO 14001?
 - a. Om ja, hur?
 - b. Hur rapporteras och uppföljs detta arbete?
10. Enligt vilka standarder utformar ni er hållbarhetsrapport?
11. Vilken standard föredrar ni? Varför?
12. Känner ni till ISO 26 000?
 - a. Arbetar ni med det? Varför/varför inte?
13. Vem rapporterar till ECPAT?
 - a. Hur upplever ni det att göra uppföljning av exempelvis ECPATS uppförandekoder? Positiva och negativa erfarenheter?
14. Vi undrar över era tankar kring CR, dess vision och förverkligande.
 - a. Hur tänkte ni när ni började med CR?
 - b. Hur ser ni på CR arbetet idag?
 - c. Vad har ni för framtidsvisioner för CR?

11 Bilaga 4, intervjufrågor till ECPAT

1. Vilken inställning upplever ni att de svenska researrangörerna har till att anta era uppförandekoder?
2. Hur ser samarbetet ut med de svenska researrangörerna?
(Förutom att de antar er uppförandekod och den årliga rapporten)
 - a. Varför går rapporteringen direkt till The Code, och inte till er?
3. Hur vill ni sprida ECPAT's idéer och visioner till andra företag? (ex utbildning, informationsträffar)
4. Hur ser ni på om det är ni själva (ECPAT) eller researrangören som håller i ECPAT's utbildningar? Vi vill gärna ha både positiva och negativa aspekter.
5. Ni skriver i er verksamhetsberättelse för år 2008 (sida 5) att:
"Fem brottsanmälningar beträffande sexuellt utnyttjande av barn gjordes åren 2003-2007."
i jämförelse med påståendet om
"Svenska män genomför ca 4 000 – 5 000 sexköp av barn varje år".
 - a. Gäller dessa fem brottsanmälningar svenskar? Researrangörerna agerar i fler länder än Sverige och därför undrar vi om detta är baserat på svenska fall, eller om dessa anmälningar likväl kommer från ex England.
 - b. Hur har ni fått den informationen? Vem rapporterar till er? (Från resebyråernas uppföljningsrapporter?)
6. Ni skriver i er verksamhetsberättelse för år 2008 (sida 5) att:
"Brottsutredande myndigheter har inte tillräckliga resurser. Utredningsläget framstår som allt för svårt och man ger upp innan man har börjat. Främst för att samarbetet med utländsk polis inte fungerar när det gäller barnsexturism."
 - a. Vad är det som inte fungerar med samarbete med utländsk polis?
7. Om resenärerna upptäcker något olämpligt ombeds de att antingen meddela er hotline, resebyrån eller polisen direkt. Hur många anmälningar får ni via er hotline?
 - a. Kan ni fråga polisen hur många anmälningar som görs?
 - b. Finns det någon möjlighet till samarbete med dem?
 - c. Har ni något samarbete med den lokala polisen på resmålen så ni kan få mer information om exempelvis sexköpsanmälningar?
8. Är hotline kopplat direkt till polisen?
9. Uppföljningsresor
 - a. Hur går en uppföljningsresa till? Hur länge är ni där och hur går kontrollen till?
 - b. Hur frekvent görs resorna?
 - c. Vart går resorna? Hur går urvalsprocessen till?
 - d. Om ni upptäcker något olämpligt hur ser er dialog ut med er samarbetspartner?
 - e. Anser ni att era uppföljningsresor och dialoger driver utvecklingen framåt i den anda som ECPAT står för?
10. Vi undrar över era tankar kring ert arbete med ECPAT och dess förverkligande.
 - a. Hur tänkte ni när ni startade med ECPAT? (Visioner).
 - b. Hur ser ni på ECPAT's arbete idag?
 - c. Vad har ni för framtidsvisioner för ECPAT?

12 Bilaga 5, intervjufrågor till Travelife

- How do Travelife control that the hotels that are certified follow the standards?
- How often do Travelife do inspection trips? (Check out that the hotels do what they say they do)
- Do Travelife do “surprise” inspection trips, or are the inspections decided in beforehand? By date, time etc so that the hotel is well prepared?
- At your inspections, what criteria’s do Travelife control and check?
- How do travel agencies nominate hotels to be certified with Travelife?
- What are the criteria to be certified? (workforce, environment friendly products etc)
- Do Travelife ever decide to break an ongoing contract with a hotel, because they are not following the standards?
- Can you shortly describe the purpose of Travelife, and what you hope to achieve in the future.

13 Bilaga 6, intervjufrågor till HRF

1. Kan du kortfattat beskriva hur du jobbar och vad ditt uppdrag är?
2. Hur jobbar du (kortfattat)med sociala och miljöfrågor?
 - a. Hur följs arbetet upp? (genom rapporter, kontakter mm)
3. Hur upplever du att det är att arbeta med sociala och miljöfrågor? Positivt/negativt
4. Vilka samarbetspartners har HRF utomlands när det gäller dessa frågor?
5. Samarbetar ni med några svenska researrangörer eller deras underleverantörer?
 - a. Hur går det samarbetet till?
6. Använder ni er av olika standarder?
 - a. Om ja, vilka?
 - b. Vilka/vilken föredrar ni?
7. Känner du till CSR (Corporate Social Responsibility)?
8. Känner ni till ISO 26000?
 - a. Arbetar ni med det? Varför/varför inte?
9. Hur och var kommunicerar ni vilket ansvar ni tar och dess framgångar? (exkl. hemsidan)
 - a. Publiceras detta för allmänheten?
10. Vi undrar över era tankar kring socialt och miljöansvar, dess vision och förverkligande.
 - a. Hur tänkte ni när ni startade med socialt och miljöansvar?
 - b. Hur ser ni på socialt och miljöansvar arbetet idag?
 - c. Vad har ni för framtidsvisioner för socialt och miljöansvar?
 - d.

14 Bilaga 7, intervjufrågor till Unionen

1. Kan du kortfattat beskriva hur du jobbar och vad ditt uppdrag är?
2. Hur jobbar du (kortfattat)med sociala och miljöfrågor?
 - a. Hur följs arbetet upp? (genom rapporter, kontakter mm)
3. Hur upplever du att det är att arbeta med sociala och miljöfrågor? Positivt/negativt
4. Vilka samarbetspartners har Unionen utomlands när det gäller dessa frågor?
5. Samarbetar ni med några svenska researrangörer eller deras underleverantörer?
 - a. Hur går det samarbetet till?
6. Använder ni er av olika standarder?
 - a. Om ja, vilka?
 - b. Vilka/vilken föredrar ni?
7. Känner du till CSR (Corporate Social Responsibility)?
8. Känner ni till ISO 26000?
 - a. Arbetar ni med det? Varför/varför inte?
9. Hur och var kommunicerar ni vilket ansvar ni tar och dess framgångar? (exkl. hemsidan)
 - a. Publiceras detta för allmänheten?
10. Vi undrar över era tankar kring socialt och miljöansvar, dess vision och förverkligande.
 - a. Hur tänkte ni när ni startade med socialt och miljöansvar?
 - b. Hur ser ni på socialt och miljöansvar arbetet idag?
 - c. Vad har ni för framtidsvisioner för socialt och miljöansvar?