



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Att surfa på den gröna vågen

Ett arbete om **Corporate Social Responsibility, kundmedvetenhet och  
greenwashing inom turismbranschen**

Jonna Petersén  
Linda Pettersson  
Sofie Stomberg

Handledare: Mikael Bergmasth  
Lena Eskilsson

Examensarbete  
VT 2012

## Sammanfattning

**Titel:** Att surfa på den gröna vågen – Ett arbete om Corporate Social Responsibility och greenwashing inom turismbranschen

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

**Kurs:** SMKK01 Service Management: Examensarbete Kandidatexamen, 15 hp, VT2012

**Författare:** Jonna Petersén, Linda Pettersson och Sofie Stomberg

**Handledare:** Mikael Bergmash och Lena Eskilsson

**Nyckelord:** Corporate Social Responsibility, greenwashing, turismbranschen, kundmedvetenhet, definitionsproblematik.

**Problem:** Idag implementerar allt fler företag olika typer av samhällsansvar, så kallat CSR-arbete, i sin verksamhet. Bredden i begreppet orsakar förvirring och problematik hos såväl företag som konsumenter. Detta i kombination med avsaknaden av en allmänt vedertagen definition och tydliga riktlinjer att följa i arbetet möjliggör för företag att ägna sig åt greenwashing.

**Syfte:** Syftet med arbetet är att skapa större förståelse för den problematik som kan uppstå genom avsaknaden av en allmänt vedertagen definition av CSR, med fokus på greenwashing. Vi ämnar undersöka potentiella turismkonsumenters kunskap och medvetenhet i relation till termen CSR, samt huruvida denna medvetenhet påverkar deras resande och därmed ställer krav på företagen. Arbetet syftar även till att undersöka hur två olika turistföretag kan välja att arbeta med CSR, hur de förhåller sig till problematiken med greenwashing samt vilka problem och möjligheter de möter i sitt ansvarstagande arbete.

**Metod:** Abduktivt arbetssätt, enkätundersökning och mailintervjuer.

**Resultat:** Arbetet indikerar att turismkonsumenters medvetenhet är bristfällig vad gäller bland annat resandets påverkan, och problematiken med CSR, samtidigt som tilliten till företagen är hög. Dessa faktorer möjliggör greenwashing inom turismbranschen, men kan också ses som resultatet av problematiken.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>1.1 DEFINITIONSFÖRVIRRING OCH GREENWASHING</b>	<b>1</b>
<b>1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR</b>	<b>2</b>
<b>2. METOD</b>	<b>4</b>
<b>2.1 LITTERATURSTUDIER</b>	<b>4</b>
<b>2.2 ENKÄTUNDERSÖKNING</b>	<b>5</b>
<b>2.3 MAILINTERVJUER</b>	<b>9</b>
<b>3. TEORETISK REFERENS RAM</b>	<b>12</b>
<b>3.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – VAD INNEBÄR DET?</b>	<b>12</b>
<b>3.2 AVSAKNADEN AV EN TYDLIG DEFINITION</b>	<b>14</b>
<b>3.3 KRITIK MOT CSR</b>	<b>17</b>
<b>3.4 STRATEGISK ANVÄNDNING AV CSR</b>	<b>18</b>
<b>3.5 GREENWASHING</b>	<b>19</b>
<b>3.6 GREENWASHING INOM TURISMBRANSCHEN</b>	<b>20</b>
<b>3.7 PROBLEMATIKEN SUMMERAD</b>	<b>22</b>
<b>4. EMPIRI OCH ANALYS</b>	<b>24</b>
<b>4.1 KONSUMENTERS MEDVETENHET OCH HÄNSYN TILL RESANDETS PÅVERKNINGAR</b>	<b>24</b>
4.1.1 RESPONDENTER SOM HAR BOKAT HÅLLBARA RESOR	27
4.1.2 DE MEDVETNA KONSUMENTERNA VS. DE OMEDVETNA	29
4.1.3 HUR MEDVETNA ÄR TURISMKONSUMENTER OM FÖRETAGS CSR-ARBETE OCH PROBLEMATIKEN KRING DET?	30
<b>4.2 FALLSTUDIE: HUR TVÅ FÖRETAG ARBETAR MED CSR</b>	<b>31</b>
4.2.1 ALBATROS TRAVELS CSR-ARBETE I KORTHET	32
4.2.2 VINGS CSR-ARBETE I KORTHET	32
4.2.3 SAMARBETSPARTNERS	33
4.2.4 EFTERFRÅGAN - STRATEGISK ANVÄNDNING	34
4.2.6 GREENWASHING	35
<b>4.3 EMPIRIN OCH ANALYSEN SUMMERAD</b>	<b>36</b>
<b>5. SLUTDISKUSSION</b>	<b>38</b>
<b>5.1 HUR MEDVETNA ÄR TURISMKONSUMENTER OM FÖRETAGS CSR-ARBETE OCH PROBLEMATIKEN KRING DET?</b>	<b>38</b>
<b>5.2 HUR KAN TURISMFÖRETAG ARBETA MED CSR, OCH VILKA SVÅRIGHETER OCH MÖJLIGHETER MÖTER DE I DETTA ARBETE?</b>	<b>39</b>
<b>5.3 HUR PÅVERKAR DEFINITIONSFÖRVIRRINGEN KRING CSR POTENTIELLA KONSUMENTER OCH TURISMFÖRETAG?</b>	<b>41</b>
<b>6. FÖRFATTARNAS REFLEKTIONER OCH FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING</b>	<b>43</b>
<b>REFERENSER</b>	<b>46</b>

**BILAGA 1: ENKÄTUNDERSÖKNING RÖRANDE PRIVAT RESANDE**

---

**BILAGA 2: SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN**

---

**BILAGA 3: KOMMENTARER FRÅN ENKÄTUNDERSÖKNINGEN**

---

**BILAGA 4: SAMBANDSANALYS**

---

**BILAGA 5: SAMBANDSANALYS**

---

**BILAGA 6: MAILKONVERSATION VING**

---

**BILAGA 7: MAILKONVERSATION ALBATROS TRAVEL**

---

**BILAGA 8: INTERVJUSVAR VING**

---

**BILAGA 9: INTERVJUSVAR ALBATROS TRAVEL**

---

**BILAGA 10: KOMPLETTERANDE INTERVJUSVAR ALBATROS TRAVEL**

---

**BILAGA 11: DAHLSRUD'S 5 DIMENSIONS OF CSR**

---

## 1. Inledning

Alla är konsumenter i dagens konsumtionssamhälle. Konsumtion har blivit allt viktigare och är idag ett sätt att identifiera sig, vi är vad vi konsumerar. Konsumtionsökningen som till stor del beror på global ekonomisk tillväxt gäller allt från livsnödvändigheter till lyxvaror och kan exempelvis vara kläder, mat och resor. (Paterson, 2006:1-13; Smart, 2010:4-8) Det ökade trycket denna tillväxt innebär gör att det nu är viktigare än någonsin för företag att bli mer ansvarstagande vad gäller alla aspekter av sin verksamhet. Överexploatering, massproduktion och miljöförstöring är bara några av de konsekvenser som konsumtionssamhället resulterat i (Alsmadi, 2007:340; Smart, 2010:160-179). Något som illustreras väl av journalisten och författaren Jennie Dieleman i boken *Välkommen till paradiset* där hon granskar turismindustrin och dess påverkan. Hon skildrar bland annat hur turismen i Dominikanska republiken påverkar miljön negativt genom att de stora nybyggda hotellen hotar korallen samt hur lokalbefolkningen blir beroende av turismen. (Dieleman, 2008:144-145)

Konsumenterna i dagens samhälle blir allt mer medvetna om de sociala och miljömässiga problem som delvis uppstått till följd av den ökade konsumtionen, och deras vilja att bidra till en hållbar utveckling tvingar företag att involvera en ansvarsfull aspekt i sitt strategiska arbete (Lantos, 2001:595-596). Genom detta har *Corporate Social Responsibility* (CSR), som innebär att företag väljer att ta samhällsansvar i sin verksamhet, blivit allt mer utbrett och omdiskuterat (McWilliams & Siegel, 2001:117). Efterfrågan på ”hållbara” alternativ gör att företag, genom att arbeta med CSR och även marknadsföra dessa åtaganden, kan skapa en konkurrensfördel då de differentierar sig för att svara på marknads önskemål. Företag bygger sina varumärken kring begrepp såsom hållbar utveckling, etiskt tänkande, ekologiska alternativ och samhällsfrämjande åtaganden, och kunderna köper det. (Siegel & Vitaliano, 2007:773-777) Att involvera ett CSR-perspektiv i sin företagsstrategi blir därmed lika modernt som att vara en aktivt miljömedveten konsument, men vad betyder alla de fina begreppen egentligen och gör de någon skillnad?

### 1.1 Definitionsförvirring och greenwashing

Ett stort problem med CSR är avsaknaden av en allmänt vedertagen definition av termen och vad den innefattar, något som diskuterats av bland andra Dahlsrud (2006: 1-6), Wan Saiful (2006: 176-177) och Wood (1991:694) Det finns en uppsjö av åsikter vad gäller allt från vad ett CSR-åtagande innehåller, och vilka rättigheter och skyldigheter företagen bör ha, till vad

som egentligen menas med ord som hållbart och ekologiskt (Wall 1997:483-487; Wan Saiful, 2006:181-182).

Definitionsavsaknaden leder till förvirring för såväl konsumenter som företag kring vad CSR egentligen innebär och att det i vissa fall saknas lagar och riktlinjer att följa i arbetet gör inte saken lättare (Dahlsrud, 2006:1-2; Laufer, 2003:254; Wan Saiful, 2006:176-177). Detta möjliggör även för företag att marknadsföra sina CSR-åtaganden och utnyttja det i sitt varumärkesbyggande utan att praktiskt involvera det i driften av verksamheten. Företag som marknadsför sig som hållbara alternativ har, i brist på officiella lagstiftningar, därmed många gånger inte levt upp till det konsumenterna och samhället förväntar sig av dem då marknadsföringen visat sig vara tomma ord. (Dahl, 2010:247-248; Lyon & Maxwell, 2011:3-5; Ramus & Montiel, 2005:377-380) *Greenwashing* innebär att ett företag genom att använda begrepp som hållbart och ekologiskt missleder konsumenterna, som efterfrågar ”grön” konsumtion, för att bli mer lönsamma (Dahl, 2010:247; Laufer, 2003:255-259). Begreppet definieras av Greenpeace som; “*the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service*” (www.stopgreenwash.org). Fenomenet kan ses inom allt fler branscher där företag upptäcker möjligheter till konkurrensfördelar genom strategisk användning av greenwashing, inte minst inom turismindustrin där det ökade resandet skapar hot mot bland annat miljö och kulturer (Willers & Kulik, 2011:301).

Genom uppkomsten av alternativa former av turism såsom *eco-tourism*, *sustainable tourism*, *pro-poor tourism* och *justice tourism* kan turismföretag surfa på den gröna vågen (Forsyth, 1997:271-272; Higgins-Desbiolles, 2008:345-347). Frågan är om dessa turismformer egentligen innebär några praktiska åtaganden som gör skillnad och om konsumenterna är medvetna om den ovandiskuterade problematiken? Hur påverkas de ”ärliga” företagen och konsumenternas inställning till CSR-arbete av den ökande andelen företag som ägnar sig åt greenwashing? Vad händer med miljön när företagen inte längre bryr sig om att ta ansvar för sin påverkan för att konsumenterna har tröttnat på all falsk marknadsföring och slutat efterfråga hållbara alternativ?

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med arbetet är att skapa större förståelse för den problematik som kan uppstå genom avsaknaden av en allmänt vedertagen definition av CSR, med fokus på greenwashing. Vi ämnar undersöka potentiella turismkonsumenters kunskap och medvetenhet i relation till

termen CSR, samt huruvida denna medvetenhet påverkar deras resande och därmed ställer krav på företagen. Arbetet syftar även till att undersöka hur två olika turismföretag kan välja att arbeta med CSR, hur de förhåller sig till problematiken med greenwashing samt vilka problem och möjligheter de möter i sitt ansvarstagande arbete.

För att uppnå syftet med arbetet har vi använt oss av följande huvudfrågeställning:

- Hur påverkar definitionsförvirringen kring CSR potentiella konsumenter och turismföretag?

Vi har även formulerat följande underfrågeställningar:

- Hur medvetna är turismkonsumenter om företags CSR-arbete och problematiken kring det?
- Hur kan turismföretag arbeta med CSR, och vilka svårigheter och möjligheter möter de i detta arbete?

## 2. Metod

---

*Detta kapitel ska ge läsaren förståelse för vilka metoder vi använt oss utav för skrivandet av arbetet och varför vi har valt dem. Den inledande diskussionen redogör för de litteraturstudier vi genomfört av tidigare forskning inom ämnet. Vidare beskriver och motiverar vi den enkätundersökning vi gjort bland potentiella konsumenter för att undersöka deras medvetenhet vad gäller resandets påverkningar och kunskap om CSR. Slutligen följer ett resonemang kring mailintervjuer med två turistföretag som syftar till att ge oss branschens syn på bland annat problematiken med greenwashing.*

---

Vi har utgått från ett abduktivt/iterativt förhållningsätt vilket är en blandning mellan ett induktivt och deduktivt förhållningssätt (Alvesson & Skoldberg, 2008:55; Bryman, 2002:254). Det innebär att det empiriska tillämpningsområdet och teorin utvecklades och justerades under processens gång (Alvesson & Skoldberg, 2008:55). Bryman (2002) kallar det kombinerade förhållningssättet för iterativt förhållningssätt, vilket innebär ett upprepande samspel mellan tolkning, teoribildning samt insamling och analys av data (Bryman, 2002:254). Genom att använda oss av detta förhållningssätt menar vi att vi minimerade risken att resultatet blir det man förväntar sig, vilket kan inträffa vid ett deduktivt förhållningssätt då man begränsar sig till just vad man förväntar sig att hitta (Jacobsen, 2002:34-35).

### 2.1 Litteraturstudier

Vi inledde arbetet med litteraturstudier för att samla in och tillgodogöra oss kunskap om tidigare forskning inom området CSR. Först genomförde vi en bred litteratursökning där de engelska termerna *Corporate Social Responsibility*, *greenwashing*, *tourism*, *sustainability* och *consumers* användes. Dessa sökord resulterade i ett stort antal träffar och vi började gå igenom vetenskapliga artiklar för att hitta relevant teoretiskt material. Artiklarnas referenslistor har även använts för att lokalisera ytterligare artiklar som berör ämnet på ett aktuellt sätt (Bryman, 2002:455-457). Litteratursökningen är efter vår egen bästa förmåga baserad på trovärdiga källor och författare, något som vi försökt säkra genom att främst använda oss av artiklar och noga ifrågasätta tidskrifternas trovärdighet. De databaser/sökmotorer som har använts för litteratursökningen har främst varit Summon och Google Scholar. Genom att använda sökmotorer underlättas litteratursökningen och antalet träffar maximeras (Backman, 2008:172-173).



Litteraturinsamlandet justerades något efter att det empiriska materialet hade samlats in. Ett abduktivt/iterativt förhållningssätt ansåg vi var passande då det gav oss mer rörelsefrihet att anpassa teorierna för att kunna stärka upp resultatet från vår enkätundersökning och våra mailintervjuer samt för att besvara vårt syfte och våra frågeställningar. Merparten av litteraturen som använts är internationell vilket kan innebära både möjligheter och potentiella fallgropar då vår enkätundersökning genomfördes bland svenska potentiella konsumenter. Vi anser att om vi hade använt oss av svensk litteratur hade vår teoretiska grund blivit alltför tunn. Samtidigt är vi medvetna om att internationell litteratur bland annat kan innebära andra konsumentpreferenser, kundmedvetenhet och marknadsstrukturer än de som finns på den svenska marknaden. Vi har under analysen haft det i åtanke och eftersträvat ett kritiskt förhållningssätt till möjliga skillnader.

## **2.2 Enkätundersökning**

Kvantitativa metoder är metoder som resulterar i numeriska observationer eller kan omvandlas till sådana (Backman, 2008:33). För att kunna besvara vår frågeställning rörande potentiella konsumenters medvetenhet kring CSR valde vi att använda oss av en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning (se bilaga 1) som respondenterna själva fick fylla i (Trost, 2007:18-24). Vi använde litteraturstudierna vid utvecklandet av vår enkätundersökning samt för att formulera våra intervjufrågor till företagen. Innan utdelandet valde vi att prova enkäten på fem personer för att se hur de uppfattade frågorna och enkäten som helhet. Detta ansåg vi skulle ge oss en indikation på om enkäten var redo för att delas ut eller inte. Resultatet av testet ledde till några mindre förändringar och därefter inledde vi enkätundersökningen.

I enkäten valde vi att använda oss av några inledande sakfrågor, följda av fyra slutna frågor för att sedan övergå till en sluten fråga där vid ett jakande svar ytterligare två frågor skulle besvaras. Vi hade för dessa två frågor formulerat de svarsalternativ som vi ansåg skulle bli vanligast förekommande, men kompletterade dessa med en öppen svarskategori där respondenten själv gavs möjlighet att formulera sitt svar (Jacobsen, 2002:294). Efter besvarandet av dessa frågor eller vid nekande svar på föregående fråga följde två mer uttömmande öppna frågor där respondenterna fick skriva sina svar fritt. Dessa två öppna frågor bryter mot den kvantitativa metodens syfte, vilket är att samla in standardiserad information (Jacobsen, 2002:298). Dock ville vi inte ge svarsalternativ då detta skulle leda respondenterna för mycket i hur de valde att besvara frågorna. Variation i frågornas

utformning kan dessutom förhindra att respondenten blir uttråkad och att hon/han fastnar i ett svarsmönster (Denscombe, 2009:220-221), något som vi hade i åtanke vid utformandet av enkäten. För att öka våra chanser att få tillbaka korrekt och fullständigt ifyllda enkäter försökte vi hålla enkäten kortfattad. Vi var mycket noga med utformningen av lättförståeliga frågor som inte var ledande, dels för att under besvarandet inte behöva hjälpa respondenterna, och dels eftersom de ser hela enkäten samtidigt och frågorna då inte blir oberoende av varandra. Dessutom hade vi tydliga instruktioner om hur enkäten skulle besvaras för att försöka undvika fel besvarade enkäter som vi hade tvingats bortse från i sammanställningen. (Bryman, 2002:146-153)

Den målgrupp vi riktat oss till i enkätundersökningen är personer som har möjlighet att vara medvetna om hur och varför deras resa/resor har bokats samt potentiellt är medvetna om samhällsdebatten där miljö och socialt ansvar är viktiga aspekter. Detta innebär att vi främst riktat oss till personer som är över 18 år, dock finns reservation för att även yngre personer besvarar enkäten då det är omöjligt att på förhand bedöma exakt hur gammal en person är. Vi anser att personer som är runt 18 år har en medvetenhet kring de här frågorna även om det kanske inte är de som själva betalar sina resor i dagsläget.

Vi genomförde enkätundersökningen genom att använda oss av ett bekvämlighetsurval och delade ut enkäterna i pappersform på olika platser i Stockholm, Linköping, Lund och Helsingborg (Biblioteket i Hornstull, Linköpings Universitet, Universitetsbiblioteket i Lund, Stadsbiblioteket i Linköping och i Lund, på Linköpings kommun, Stockholms och Lunds Centralstation och Campus Helsingborg). Vårt mål var att dela ut cirka 300 enkäter och att få ungefär 250 stycken korrekt besvarade, detta för att få en bredd i undersökningen och för att kunna dra pålitliga slutsatser av resultatet. Vi fick tillbaka sammanlagt 273 ifyllda enkäter, av vilka 25 enkäter var ofullständigt ifyllda och vi valde att bortse från dessa för att inte påverka vårt empiriska material på ett negativt sätt (för fullständig redovisning av svaren för de 248 respondenterna se bilaga 2 och 3). I vår undersökning är vi medvetna om att urvalet blir vinklat dels för att vi bara delar ut enkäten i storstäder och dels för att respondenterna blir de som råkar befinna sig på platsen. Bekvämlighetsurval representerar inte den allmänna uppfattningen hos potentiella konsumenter (Trost, 2007:24), dock kan undersökningen ge en indikation på hur potentiella konsumenter resonerar kring hållbarhet, ansvarstagande och om det tas hänsyn till detta vid privatresor. Vi är även medvetna om svårigheterna för respondenterna att besvara enkäten då de befinner sig på en främmande plats och med största

sannolikhet är inställda på andra saker än att svara på vår enkät. (Bryman, 2002:114-115; Jacobsen, 2002:350-351; Trost, 2007:30-32)

Fördelarna vi fick genom att vi använde oss av en kvantitativ metod var att resultatet är lättarbetat då informationen är standardiserad (Jacobsen, 2002:146-147). Kostnaderna blev lägre än om vi valt en kvalitativ metod, vilket resulterade i att vi kunde ha ett större antal respondenter och på så sätt få ett mer representativt urval. Det var dessutom lättare att arrangera då det inte krävdes någon tidsbokning med respondenterna. (Denscombe, 2009:225-226) Under en enkätundersökning utvecklas inga personliga relationer, vilket innebär att respondenten ses som anonym och att fokus hålls på undersökningen, något som i det här fallet sågs som en positiv aspekt. Kvantitativa metoder kan dock vara ytliga, och fokus ligga på många olika saker vilket resulterar i att den inte går på djupet utan mäter relativt enkla förhållanden. Det finns även risk för att undersökningen är utformad på ett sätt så att det i förväg är definierat vad som är relevant att besvara. Det ges heller inte möjlighet för respondenterna att lägga till upplysningar som det inte frågas om. (Jacobsen, 2002:146-150) Vi ansåg dock att vi genom en enkätundersökning kunde nå ett större antal respondenter och att resultatet av enkätundersökningen skulle kunna användas för att besvara vårt syfte och våra frågeställningar på ett trovärdigt och tydligt förankrat sätt.

Vi valde bekvämlighetsurval för vår enkätundersökning delvis på grund av tidsbrist, men även ekonomiska begränsningar. Hade vi haft mer tid och ekonomisk frihet hade vi genomfört ett obundet slumpmässigt urval som enligt Bryman (2002) hade gett oss ett resultat som representerar den allmänna uppfattningen hos potentiella konsumenter (Bryman, 2002:104-105). Vi hade även gärna velat intervjua de respondenter som gav svar som stack ut antingen genom att de var väldigt medvetna eller att de var väldigt omedvetna, då detta hade gett oss en djupare förståelse. Fördelen med bekvämlighetsurval var att det gjorde det möjligt för oss att dela ut ett relativt stort antal enkäter.

Det statistiska material vi fick från enkätundersökningen behandlades och analyserades bland annat genom beräkning av aritmetiska medelvärden. Dessa beräknas genom att summan av värdena på en frågas svar divideras med antalet enkäter. Medelvärden är beräknade för frågorna 2-5 i enkäten. I framställningen av materialet har vi även gjort frekvenstabeller, som komplement till medelvärdena, där respondenternas svar presenteras både i faktiskt antal och i procentform, så kallad relativ frekvens. Denna relativa frekvens beräknades för att göra

informationen mer lättförståelig för läsaren då jämförelser mellan olika fördelningar blir tydligare och enklare att tolka i procenttal. (Körner & Wahlgren, 2002:42-43;74).

Ett antal frågor låg även till grund för sambandsanalyser i form av chi2-tester där vi ville undersöka om det förelåg något samband mellan variablerna (Körner & Wahlgren, 2000:225). Vi utförde fyra olika sambandsanalyser och inledde alla med att ställa upp hypoteserna: H-0: (nollhypotes) det föreligger inget samband mellan variablerna och H-1: (mothypotes) det föreligger samband mellan variablerna (Körner & Wahlgren, 2000:235). I korstabellerna presenterar vi de observerade värdena och de förväntade värdena enligt H-0 (se bilaga 4 och 5) som sedan ligger till grund för sambandsanalysen. De nödvändiga beräkningarna för genomförandet av chi2-testen kan göras manuellt eller med hjälp av datorprogram (Körner & Wahlgren, 2000:235-240) som till exempel Excel, vilket var vad vi använde. Chi2-testet i Excel utför beräkningarna utifrån H-0 och ger oss ett p-värde för sambandet (Körner & Wahlgren, 2000:239-240). Om p-värdet är mindre än 0,1 % betyder det trestjärnig signifikans, mindre än 1 % (men större än 0,1 %) betyder tvåstjärnig signifikans medan mindre än 5 % (men större än 1 %) betyder enstjärnig signifikans. Vid alla dessa resultat finns stöd för mothypotesen och nollhypotesen förkastas. P-värdet visar till vilken grad vi kan förkasta nollhypotesen och hur mycket stöd det finns för mothypotesen, ju lägre p-värde desto större stöd för ett möjligt samband. (Körner & Wahlgren, 2000:200-201)

Vi utförde följande fyra chi2-tester: Test1: Samband mellan fråga 2. *Är du medveten om vilken påverkan resande kan ha på miljön*, och fråga 3. *Tar du hänsyn till påverkan på miljön när du bokar en resa*, vilket gav ett p-värde som var mindre än 0,1 % och vi kan förkasta nollhypotesen och konstatera att det föreligger ett samband. Test2: Samband mellan fråga 2. *Är du medveten om vilken påverkan resande kan ha på miljön*, och fråga 6. *Har du någon gång bokat en resa för att den var uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig*, vilket gav ett p-värde som var mindre än 1 %, nollhypotesen förkastas och vi konstaterar att det finns ett samband. Test3: Samband mellan fråga 4. *Är du medveten om vilken påverkan resande kan ha socialt och på lokala kulturer*, och fråga 5. *Tar du hänsyn till påverkan på sociala och kulturella aspekter när du planerar en resa*, vilket gav ett p-värde som var mindre än 0,1 %, vi förkastar nollhypotesen och antar mothypotesen. Test4: Samband mellan fråga 4. *Är du medveten om vilken påverkan resande kan ha socialt och på lokala kulturer*, och fråga 6. *Har du någon gång bokat en resa för att den var uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller*

*miljövänlig*, vilket gav ett p-värde som var mindre än 0,1 %, vi kan återigen förkasta nollhypotesen och anta mothypotesen.

### 2.3 Mailintervjuer

För att komplettera potentiella konsumenters medvetenhet bestämde vi oss för att söka input från företag som jobbar med CSR i turismbranschen. Företagen valdes genom att vi sökte i google på orden *turism*, *csr* och *resor* i olika kombinationer. Vi kontaktade fyra företag som är aktiva i Sverige via mailadresser vi hittade på deras respektive hemsidor. I dessa mail presenterade vi vårt syfte med arbetet och undrade om de kunde besvara några frågor rörande detta. Två av dessa företag svarade att de kunde hjälpa oss, och de andra två återkom inte alls. Trots att två företag ger relativt lite material ansåg vi att de ändå skulle kunna belysa vissa av konsumenternas svårigheter och samtidigt ge sina versioner och syn på deras arbete med CSR. Vi hade ingen avsikt att bedöma företagets trovärdighet vad gäller deras CSR-arbete och har därför inte ställt oss kritiska till företagets hållbara åtaganden eller deras information. Vi valde att genomföra mailbaserade intervjuer då vi ansåg det mer troligt att få frågorna besvarade eftersom respondenterna kunde göra det i sin egen tid och på sina egna villkor. De två företag som svarade var Ving och Albatros Travel. Vi fortsatte korrespondensen genom att skicka ut våra intervjufrågor, vi gavs även möjligheten att återkomma med ytterligare frågor. Något som vi utnyttjade, dock återkom Ving aldrig med några kompletterande svar, vilket resulterade i ett större empiriskt material från Albatros. Företagen gavs möjlighet att vara anonyma vilket inget av dem uttryckte önskemål om. Fullständiga mailkonversationer finns i bilaga 6 (Ving) samt bilaga 7 (Albatros), där svar på frågorna redovisas i bilaga 8 för Ving samt bilagorna 9 och 10 för Albatros.

Vi använde oss av en strukturerad intervju där frågorna var noga formulerade, förutbestämda och ställdes i en viss ordning (Sveningsson, Lövheim & Bergquist, 2003:83). De frågor vi ställde var öppna och vi inledde med lite grundläggande frågor om hur företagen arbetar med CSR och hur de resonerar kring begreppet. Därefter gick vi steg för steg in på vad vi önskade få besvarat för att kunna nå svar på våra frågeställningar, vi var noga med att inte ställa ledande frågor. Detta gjorde vi för att styra in företagen lite mjukt på ämnet och vi anser att detta gav oss bättre svar än om vi gått direkt in på huvudfrågorna. Denna form av mailintervjuer kan ses som en enkät med öppna frågor, genom att vi genomförde dessa över mail gavs dock en möjlighet till att ställa nya utvecklande frågor om detta skulle finnas nödvändigt. En fördel med intervju över mail är att respondenterna får mer tid på sig att svara

och reflektera över sina svar, vilket kan innebära högre kvalitet på svaren. (Denscombe, 2009:249) Detta tillvägagångssätt innebar även en tidssparande effekt för oss då vi inte behövde transkribera intervju svaren. En negativ aspekt med mailkontakt är att viktiga ansiktsuttryck och kroppsspråk går förlorat. (Denscombe, 2009:249; Sveningsson, et al. 2003:92-95). Att ett av företagen har sitt huvudkontor i Danmark avgjorde, efter att för- och nackdelar vägts mot varandra, att vi enades om att detta var det bästa alternativet för kontakt med företagen.

Vi kontaktade två företag som vi menade skulle kunna ge oss olika syn på hur företag kan arbeta med CSR då de skiljer sig åt storleksmässigt och i hur länge de arbetat med CSR. De två företagen är Ving, som har implementerat CSR på 90-talet i ett sedan tidigare etablerat företag, samt Albatros Travel, som sedan företaget startades på 80-talet arbetat med CSR och hållbarhet. Ving menar att de är Sveriges största researrangör med resor till fler än 500 resmål i över 50 länder. De arrangerar charterresor, flexibla paketresor med reguljärflyg och säljer även enskilda flygbiljetter och hotellövernattningar till den som vill resa på egen hand. Ving Sverige AB har drygt 200 anställda och 600 000 resenärer årligen och ingår i den internationella resekoncernen Thomas Cook Group plc. ([www.ving.se](http://www.ving.se)) Albatros Travel har specialiserat sig på kultur- och naturrundresor med reguljärflyg. De har ett omfattande urval av rundresor som de säger inte går att hitta hos charterbyråerna. Albatros Travel bildades 1986 av direktör Søren Rasmussen och idag har företaget cirka 120 anställda i Köpenhamn. På 1980 talet kallade Albatros sitt CSR-arbete för ekoturism och det är något de utvecklat under årens gång. ([www.albatros-travel.se](http://www.albatros-travel.se)) Företagen valdes då organisationerna skiljer sig åt storleksmässigt samtidigt som de arbetar mot samma mål och vi ansåg att det skulle vara intressant att se om deras tillvägagångs- och förhållningssätt till CSR skiljer sig åt. Vi var dock väl medvetna om att två företag enbart ger en indikation på hur företag kan arbeta olika med CSR och att det inte är en representation av hur majoriteten av företag arbetar. Det kan däremot ge oss en bild av hur arbetssätten kan skilja sig åt företag emellan. Återigen var bristen på tid och ekonomiska tillgångar en begränsning och vi fick göra det bästa av de tillgångar vi hade.

Genom att vi använt oss av en enkätundersökning och mailintervjuer med öppna frågor har vi kombinerat ett kvantitativt metodval med ett kvalitativt, något som kallas metodkombination. Fördelen med metodkombination är att den information som de olika metoderna ger kan

komplettera varandra, de ger olika perspektiv, vilket i sin tur ger en mer fullständig överblick.  
(Denscombe, 2009:151-153)

### 3. Teoretisk referensram

---

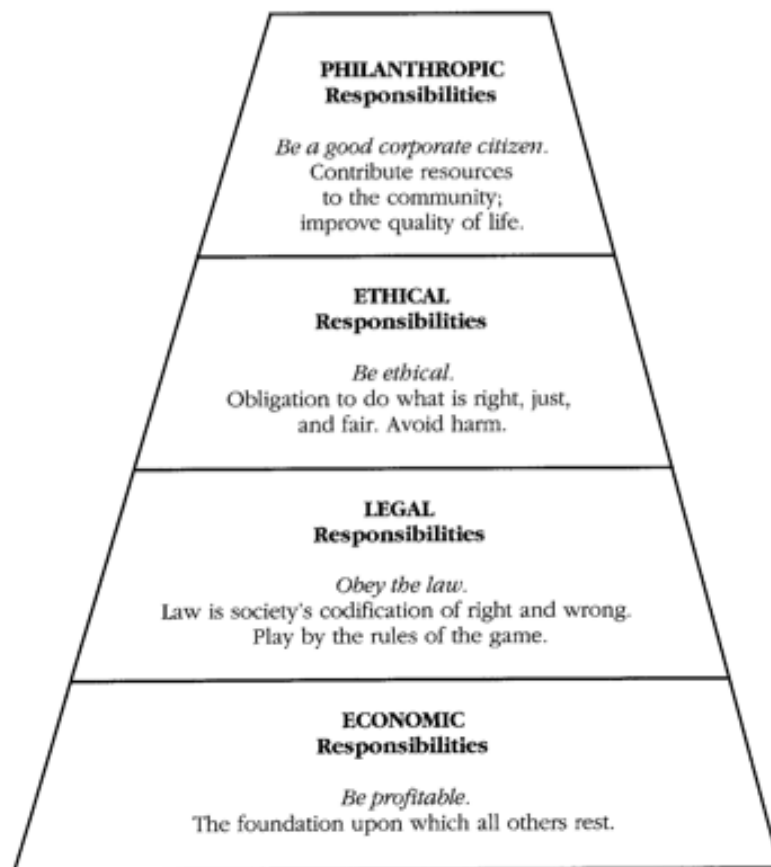
*I teorikapitlet avser vi att ge läsaren en grund och insikt i de teorier och resonemang kring Corporate Social Responsibility, greenwashing och hållbar turism som sedan kommer att användas som underlag i analysen av det empiriska materialet. Vi inleder med en redogörelse för definitionsförvirringen kring CSR och går sedan vidare till en diskussion om greenwashing-problematiken och hur detta hänger ihop. Slutligen fördjupar vi oss i hur denna problematik tar sig uttryck inom turismbranschen i form av begrepp såsom ekoturism och hållbar turism.*

---

#### 3.1 Corporate Social Responsibility – vad innebär det?

Willers och Kulik (2011) menar att begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) ingår i ramen och diskussionen för hållbar utveckling. De identifierar tre dimensioner för hållbarhet nämligen samhälls-, företags- och instrumentell nivå där samhällsnivån representerar en bred generell bild i form av ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. Dessa aspekter av hållbarhet är, implementerade i företags verksamhet, det som utgör CSR medan vi på den instrumentella nivån ser de praktiska aktiviteter som ingår i företags CSR-arbete. (Willers & Kulik, 2011:302-303) Andra forskare, bland annat Carroll (1979;1991) och Lantos (2001), väljer att dela in företagets ansvar i följande fyra kategorier: ekonomiskt, juridiskt, etiskt samt filantropiskt/altruistiskt (Carroll, 1979:499-500; Carroll, 1991:39-42; Lantos, 2001:596-597). Carroll (1979) nämner att det ekonomiska ansvaret historiskt sett ansetts vara det mest centrala då företagets uppgift är att producera och sälja det samhället vill ha och bedriva en lönsam verksamhet (Carroll, 1979:500). Trots att alla aspekterna alltid funnits är det först på senare år som det ekonomiska och juridiska ansvaret har, genom påtryckningar från intressenter såsom konsumenter, fått ge mer plats åt etiskt och filantropiskt ansvar. Detta har inneburit att mer omfattande socialt ansvarstagande involverats i företagets verksamhet. (Carroll, 1991:39) Vidare beskriver Carroll (1991) CSR utifrån en pyramidmodell (se bild nedan) och menar att de ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska ansvarsområdena kan ses som skilda aspekter av ett företags CSR-arbete, men att de även hänger samman och måste ses som en helhet (Carroll, 1991:40-43). Carroll (1991) menar att de nedre delarna i pyramiden utgör grunden i företagets ansvar medan det filantropiska kan ses som ”grädden på moset” (Carroll, 1991:42).



**The Pyramid of Corporate Social Responsibility**

Carroll, B.A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons. Vol. 34, pp 39-48.

Det ekonomiska ansvaret innebär i grund och botten att ett företag ska vara lönsamt medan det juridiska ansvaret handlar om att företaget ska ta sitt ansvar utifrån de lagar/föreskrifter som finns i samhället (Carroll, 1979:500; Carroll, 1991:41; Carroll & Shabana, 2010:91). Det förekommer dock en viss oenighet kring synen på det legala ansvaret då några hävdar att det inte enbart utgör en egen kategori, utan att det juridiska innebär alla aspekter av det ansvar företag tar i samhället (Carroll & Shabana, 2010:91). Enligt Carroll (1991) är dock det etiska ansvaret utöver vad lagen kräver och handlar om normer och förväntningar samt vad som anses moraliskt rätt bland intressenterna (Carroll, 1991:41). Även Lantos (2001) menar att den etiska formen av CSR handlar om företagens moraliska ansvar mot individer och grupper som påverkas av verksamheten. Det gäller att ha förebyggande arbete för att se till så att företagets aktiviteter inte påverkar samhället negativt. Detta är något som han menar bör förväntas av alla företag, trots att det inte alltid gynnar lönsamheten. (Lantos, 2001:606)

Vidare beskriver Lantos (2001) och Carroll (1991) vikten av att särskilja det etiska ansvaret från det filantropiska (även nämnt som altruistiska och humanitära av Lantos) då det etiska

ansvaret till exempel handlar om att ta avstånd från det som anses oetiskt medan det filantropiska innebär att aktivt engagera sig för att motverka det (Carroll, 1991:42-43; Lantos, 2001:609). Det filantropiska ansvaret, som enligt Carroll inte är lika essentiellt som de övriga kategorierna, särskiljs även från det etiska då det handlar om ett frivilligt ansvar som inte förväntas, utan snarare är något som samhället kan önska av företagen. (Carroll, 1991:42; Carroll & Shabana, 2010:90) Detta kan ske genom att företag med både pengar och tid aktivt stöttar och deltar i aktiviteter och program som främjar samhället (Carroll, 1991:42). Vidare beskriver Lantos (2001) det filantropiska ansvaret som ett genuint och frivilligt ansvar som går bortom det etiska då det handlar om att bidra till samhället genom att länka företagets kompetens till samhällets sociala behov (Lantos, 2001:609). Som vi diskuterade ovan kommer de etiska åtagandena från normer och värderingar och de filantropiska åtagandena från samhällets önskemål, något som kan skilja avsevärt beroende på de samhällen företag agerar inom (Carroll, 1979:500; Carroll, 1991:41; Carroll & Shabana, 2010:91). Företag styrs och motiveras av till exempel den kultur, och de preferenser och värderingar som finns i samhället (Wood, 1991:700), något som försvårar definierandet av vad som borde ingå i företagets juridiska, etiska och filantropiska ansvar.

Vi kan i resonemanget ovan se att CSR är ett mycket brett begrepp som kan innefatta en mängd olika aspekter och ansvarsområden vad gäller företags verksamhet. Detta är något som orsakar förvirring för såväl företag som konsumenter vilket vi diskuterar vidare kring nedan.

### **3.2 Avsaknaden av en tydlig definition**

Flera forskare har försökt hitta eniga definitioner av CSR. Det har dock visat sig svårt att uttrycka en formell beskrivning då de ofta skiljer sig på ett eller annat vis och de menar därför att CSR måste sättas i sitt specifika sammanhang. (Dahlsrud, 2006:1, 6; Van Marrewijk, 2003:96-97, 103; Wan Saiful, 2006:182-183). Dahlsrud (2006) genomförde en omfattande litteraturstudie där 37 olika välanvända definitioner av CSR togs fram. Innehållet i definitionerna kunde delas in i följande fem kategorier: miljömässig, social, ekonomisk, intressent samt frivillig dimension (se bilaga 11). (Dahlsrud, 2006:2-5) De fem dimensioner kan även ses som en övergripande kategorisering av de definitioner vi tidigare behandlat då de innefattar, om inte alla så åtminstone några av dessa dimensioner. Till stor del överensstämde innehållet i definitionerna varpå Dahlsrud (2006) framhåller att definitionsförvirringen snarare gäller vad som utgör företagets sociala ansvar och hur detta tar sig uttryck hos olika företag än hur CSR definieras. Det är av denna anledning Dahlsrud

(2006) menar att varje CSR-strategi bör sättas i sitt specifika sammanhang för det enskilda företaget och se hur det förhåller sig till deras intressenter. En definition på dessa grunder skulle dock inte kunna vara allmänt tillämplig. (Dahlsrud, 2006:1, 6; Van Marrewijk, 2003:96-97, 103) Vidare betonar Dahlsrud (2006) och Van Marrewijk (2003) ytterligare en problematik med definierandet av CSR, nämligen att det är nästintill omöjligt att göra den opartisk då personen, företaget eller organisationen som utformar den alltid kommer att grunda den på sin specifika situation och utmaning (Dahlsrud, 2006:1-2; Van Marrewijk, 2003:96).

Flera forskare och författare är eniga om att CSR saknar en tydlig och allmänt vedertagen definition när det gäller de praktiska åtaganden som kopplas till begreppet vilket leder till att företag har en tendens att involvera och arbeta med CSR genom olika aktiviteter (Dahlsrud, 2006:1-2; Wan Saiful, 2006:176-177; Wood, 1991:694). Det finns, som vi tidigare nämnt, en uppsjö av definitioner och innehåll och vi ämnar nedan titta närmare på ett antal av dessa för att se hur de stämmer överens och framförallt skiljer sig åt. Den första definitionen för CSR menar Carroll (1999) kom från Howard R. Bowen år 1953 och han menar att: *"It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society"* (Carroll, 1999:270). Andra väljer att nämna Adam Smith, som i slutet av 1770-talet introducerade uttrycket *"the invisible hand"* som handlar om vinstmaximering på den fria marknaden som i sin tur bör gynna samhället, vilket de relaterar till debatten kring företagets samhällsansvar (Goodpaster & Matthews, 1982:136; Wan Saiful, 2006:176). Vi kan urskilja trender i att innehållet utvecklas från att lägga störst fokus på företagets ekonomiska ansvar till att även involvera aspekter som etik och miljö. Både Carroll (1999) och Dahlsrud (2006) belyser denna utveckling och menar att de tidiga definitionerna av CSR inte innehåller någon uttalad miljöaspekt (Carroll, 1999:269-275, Dahlsrud, 2006:5). Däremot menar Dahlsrud (2006) att även nyare definitioner ofta saknar miljöaspekten, men att den, när CSR-arbetet beskrivs mer ingående, får lika stort utrymme som den sociala dimensionen (Dahlsrud, 2006:5). Carroll (1999) beskriver vidare hur en mängd definitioner växte fram under 1970-talet (Carroll, 1999:273-292), en av dessa var Eilbirt och Parkets (1973):

*"Perhaps the best way to understand social responsibility is to think of it as "good neighborliness." The concept involves two phases. On one hand, it means not doing things that spoil the neighborhood. On the other, it may be expressed*

*as the voluntary assumption of the obligation to help solve neighborhood problems. Those who find neighborliness an awkward or coy concept may substitute the idea that social responsibility means the commitment of a business or Business, in general, to an active role in the solution of broad social problems, such as racial discrimination, pollution, transportation, or urban decay.” (Eilbirt & Parket, 1973:7)*

Forskarna exemplifierade CSR för att underlätta sin forskning som handlade om hur CSR hade gått från verbala diskussioner till implementering (Eilbirt & Parket, 1973:8). I denna definition vill vi relatera fraser som *voluntary assumption* och *help solve* till Carrolls (1991) pyramids filantropiska steg (Carroll, 1991:42-43; Lantos, 2001:609). Under 1980-talet präglades utvecklandet av olika koncept, teorier, modeller och teman kring CSR. Carroll (1999) belyser också hur intressenternas roll samt företagsetiska teorier började diskuteras i slutet av 1900-talet och att det då handlade mer om att revidera och anpassa sig till de olika definitionerna som redan existerade. (Carroll, 1999:273-292) I EU-kommissionens nya policy definieras CSR som följande: *”to fully meet their social responsibility, enterprises should have in place a process to integrate social, environmental, ethical and human rights concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders”* (ec.europa.eu). Definitionen belyser bredden i begreppet och påvisar även den utveckling som vi diskuterat tidigare nämligen att tyngden i företagens ansvar inte längre endast ligger på lönsamhet utan även på ett etiskt och filantropiskt perspektiv. Carroll (1991) menar att en annan utveckling som kan urskiljas är att mycket av det som idag är lag tidigare bara var etik, varpå han belyser exempel såsom miljörörelsen och medborgarrättsrörelsen (Carroll, 1991:41).

Wan Saiful (2006) sammanfattar flera debatter och teorier som berör CSR och drar precis som Dahlsrud (2006) slutsatsen att CSR till stor del handlar om att möta just intressenternas behov och önskemål (Dahlsrud, 2006:6; Van Marrewijk, 2003:96-97, 103; Wan Saiful, 2006:182). Hopkins (2003) nämner följande sju intressenter att ha i åtanke: ägare/investerare, ledningen, anställda, konsumenter, den naturliga miljön, samhället i stort (inklusive regeringen) samt leverantörer (Hopkins, 2003:49-66). Vidare definierar Hopkins (2003) att CSR innebär att behandla företagets intressenter etiskt och på ett ansvarsfullt sätt, vilket är den definition Wan Saiful (2006) tycker bäst beskriver begreppet CSR (Hopkins, 2003:1; Wan Saiful, 2006:183). Även Dahlsrud (2006) lyfter fram vikten av intressenterna i sin diskussion och menar att

vagheten i CSR-definitionerna och vad företagen bör prestera gör att intressenterna blir viktiga faktorer för företagens ansvarstagande (Dahlsrud 2006:6). Vi kan dock se att initiativ till formulering av riktlinjer för samhällsansvar har tagits av till exempel International Organization for Standardization (ISO) som nyligen utvecklat en standardisering för Social Responsibility, vilket innebär att den är bredare än CSR, som enbart involverar privata företags sociala samhällsansvar. Denna standard är alltså även ämnad för implementering av bland annat regeringar och den offentliga sektorn. ISO26000 är inte en certifieringsstandard utan är enbart ämnad som guidning, och har utvecklats av experter från både i- och u-länder och med representanter från alla intressentgrupper. ISO menar att en gemensam grunddefinition, arbetsmetoder och utvärderingsmetoder är något som underlättar för alla. De menar även att implementering av ISO26000 är ett sätt att nå fördelar genom att vara verksamma på ett sätt som är socialt ansvarstagande (Socially Responsible). ([www.iso.org](http://www.iso.org))

Genom diskussionerna ovan har vi ämnat redogöra för delar av problematiken kring CSR. Vi kan konstatera att det är ett brett begrepp som omges av förvirring vad gäller både definitioner och innehåll, vilket delvis orsakas av att de filantropiska åtagandena står utanför lagen och är något som företag frivilligt implementerar i sin verksamhet. I kombination med incitament i form av strategisk användning av dessa filantropiska åtaganden kan det resultera i att företag anammar retoriken kring hållbarhet utan att praktiskt ändra sin verksamhet. Framöver kommer fokus att ligga på ovan diskuterade problematik.

### **3.3 Kritik mot CSR**

Den outvecklade teoretiska grund som CSR grundas på, ger svag guidning för beslutsfattare i företag, men gör även CSR utelämnat för kritik (Silberborn & Warren, 2007:368). Jones (1996) menar att konceptet CSR endast agerar som ett plåster över de kapitalistiska ärrn. Kapitalism handlar enbart för företagen om att söka lönsamhet, något som kan göras på olika sätt, exempelvis genom att undvika eller eliminera konkurrens och/eller genom att maximera den organisatoriska effektiviteten. Det är alltså de skador som uppstått på grund av detta tankesätt som Jones (1996) menar att CSR agerar plåster till. (Jones, 1996:8-9) Det finns forskare som ställer sig kritiska till CSR, till exempel menar Henderson (2001;2004) och Friedman (1970) att företagens främsta mål och prioritet är att vara lönsamma och att deras samhällsengagemang i form av CSR kan hota marknadsekonomins grundprinciper (Friedman, 1970; Henderson, 2001;2004). Det finns dock forskare som anser att strategisk användning av

CSR faktiskt kan maximera ett företags lönsamhet (Melo & Galan, 2011:423-437; Wan Saiful, 2006:179), något som vi ämnar titta närmare på i följande avsnitt.

### **3.4 Strategisk användning av CSR**

Som vi tidigare diskuterat finns det fyra nivåer i Carrols (1991) pyramid, där de tre nedre delarna av pyramiden utgör grunden i företags ansvar (Carrol, 1991:41). Vid strategisk användning av CSR är det på den filantropiska nivån som företag har en möjlighet att konkurrera med varandra och differentiera sig, detta då alla konkurrerande företag måste vara lönsamma, följa lagar och följa samma etiska värderingar (Carroll, 1979:500; Carroll, 1991:41; Carrol & Shabana, 2010:91; Lantos, 2001:606). Vi har tittat vidare på den strategiska användningen och sett att en återkommande definition av CSR är att det involverar aktiviteter som inte är obligatoriska eller krävda av lagen (Melo & Galan, 2011:425; Siegel & Vitaliano, 2007:773). Denna definition tyder på att de syftar till den filantropiska delen av pyramiden, då de andra delarna är obligatoriska och/eller krävda av lagen. Att företagen väljer att göra något som inte krävs beror på att de förväntar sig en fördel genom sina handlingar. Dessa fördelar kan exempelvis vara ryktesförbättring eller möjlighet att ta ut ett högre pris för sin output. (Siegel & Vitaliano, 2007:773-774) Detta stöds av Melo och Galan (2011) som skriver att det potentiella värdeskapandet av CSR är en av de mest lovande fördelarna av att implementera CSR, vilket i sin tur kan leda till komparativa fördelar (Melo & Galan, 2011:428). Dessa fördelar innebär att det är troligt att CSR-aktiviteter blir integrerade i företagets produktdifferentieringsstrategi (Siegel & Vitaliano, 2007:774-775).

Ett av de stora problemen med CSR är att informationen kring arbetet är asymmetrisk, det vill säga att konsumenterna sällan har tillgång till all information. Vissa företag, exempelvis Nike och McDonalds, publicerar årligen rapporter om sitt sociala ansvarstagande. Dessa publikationer kan dock ses som förlängd marknadsföring från företagsledningen och kan inte alltid anses tillförlitliga. (Baron, 2001:10; Feddersen & Gilligan, 2001:150; Siegel & Vitaliano, 2007:775) Vid brist på tillförlitlig information som finns tillgänglig kan aktivister spela en viktig roll, då de kan sprida information som faktiskt är trovärdig (Feddersen & Gilligan, 2001:150).

Det finns vissa företag som säger att de inte tänker implementera CSR i sin organisation med anledning att de har en vinstmaximerande strategi (McWilliams & Siegel, 2000:603). Det argumentet har lett till att det genomförts många studier huruvida CSR-arbete kan öka lönsamheten för företaget (McWilliams & Siegel, 2000:603-609; Melo & Galan, 2011:423-

437; Siegel & Vitaliano, 2007:773-792). Det finns många studier och publikationer om just detta ämne. Några forskare tar upp lönsamheten kortsiktigt medan andra räknar långsiktigt. De har även beräknat lönsamheten på olika sätt och slutsatserna är inte enhetliga. (McWilliams & Siegel, 2000:604) En del säger att det är lönsamt (Melo & Galan, 2011:423-437), andra att det missgynnar företagets lönsamhet (Wright & Ferris, 1997:77-83) och vissa menar att det inte gör någon skillnad alls (McWilliams & Siegel, 2001:117-127). Melo och Galan (2011) har genomfört en studie som visar att CSR har en positiv inverkan på varumärkets värde, vilket innebär att det är lönsamt för företag att implementera CSR. Vidare menar de att finansiella vedergällningar ofta inte härstammar från CSR-implementeringen i sig, utan beror på de fördelar som CSR har för ett företags rykte eller image. (Melo & Galan, 2011:427) Det är en kluven bild av CSR-implementeringens lönsamhet som ges och än har det inte kommit något överlägset sätt att räkna på lönsamheten. Något som är viktigt för att göra CSR lönsamt är konsumenters, men även andra intressenters efterfrågan på just CSR (McWilliams & Siegel, 2001:119). Hull & Rothenberg (2008) menar att CSR främst implementeras som en reaktion eller ett svar från intressenter (Hull & Rothenberg, 2008:782). Det finns en stark bevisning att många (men definitivt inte alla) konsumenter lägger värde vid CSR-attribut. Antagandet är att företag som har involverat CSR i sin organisation är mer trovärdiga och deras produkter håller högre kvalitet. (McWilliams & Siegel, 2001:605)

Att konsumenter värdesätter CSR och att organisationer kan ses som mer trovärdiga är några av de anledningar som motiverar företag att implementera CSR i sina strategier, något som vi avser att analysera vidare kring utifrån enkätundersökningens resultat för att se huruvida potentiella turismkonsumenter efterfrågar hållbara och ansvarstagande turismformer. Vi avser även att analysera vidare kring bland annat strategisk användning då vi studerar hur våra intervjuade företag arbetar med CSR.

### **3.5 Greenwashing**

Implementering av CSR kan från företagets sida ske av olika anledningar till exempel som en del av en marknadsföringsstrategi för att stärka ett varumärke och skapa konkurrensfördelar i form av produktdifferentiering (McWilliams & Siegel, 2000:605; Siegel & Vitaliano, 2007:774-775). Flera företag säljer idag in sig själva som ”gröna” och miljövänliga alternativ genom så kallad grön marknadsföring (Pride & Ferrell, 2010:99; Willers & Kulik, 2011:302). Flera forskare, bland andra Dahl (2010), Alsmadi (2007), Laufer (2003) och Ramus och Montiel (2005), ställer sig dock kritiska till den gröna marknadsföringen och menar att vissa

företag utnyttjar konsumenterna genom att missleda dem och att de inte lever upp till sina löften vad gäller exempelvis ett miljövänligt arbete (Alsmadi, 2007:343-344, Dahl, 2010:247-248; Laufer, 2003:255; Ramus & Montiel, 2005:377-379). Trovärdigheten i företagets reklam och marknadsföringsaktiviteter blir därför av stor vikt eftersom den gröna marknadsföringen annars kan leda till minskat förtroende då den missleder konsumenterna och greenwashing är ett faktum (Kärnä et al., 2001:60). Dahl (2010) lägger fram TerraChoice Environmental Marketings rapport som antyder att efterfrågan på gröna produkter och tjänster har ökat markant på senare år och därmed även företagets strävan att möta konsumenternas ökade efterfrågan vilket har resulterat i att fenomenet greenwashing växt och blivit mer omdiskuterat. I denna strävan för att vinna marknadsandelar kan omotiverade och överdrivna påståenden som rör hållbarhet och miljövänlighet leda till greenwashing då företagen inte lever upp till sina påståenden. Dahl (2010) förtydligar att greenwashing sker då annonser och etiketter lovar mer miljövinst än vad som faktiskt levereras (Dahl, 2010:247). Den gröna marknadsföringen kan då ses som ett sätt att enbart skapa en konkurrensfördel och ett lönsamt företagsrykte (Melo & Galan, 2011:428; Siegel & Vitaliano, 2007:773-775).

Eftersom det för flera aspekter av CSR-arbetet saknas tydliga lagar och riktlinjer möjliggör det för företagen att vilseleda konsumenterna genom exempelvis överdrivna miljöpolitiska uttalanden, och det blir svårt för intressenter att ha kontroll över vad som faktiskt sker (Ramus och Montiel, 2005:377-380). Greenwashing kan enligt Lyon och Maxwell (2011) nämnas som en typ av desinformation som handlar om det selektiva offentliggörandet av positiv information som rör företagets miljömässiga eller sociala prestationer medan den negativa informationen hemlighålls (Lyon och Maxwell, 2011:5). Då detta sker riskerar företagen att förlora förtroendet hos viktiga intressenter såsom konsumenterna. Omgivningen kan se företagen som egennyttiga, och aktivister anklagar dem för greenwashing vilket kan medföra att konsumenterna bojkottar företagen. (Lyon & Maxwell, 2011:4)

Ovanstående diskussion syftar till att ytterligare klargöra greenwashing-fenomenet, dess ursprung och möjliga konsekvenser. Vidare utvecklar och fördjupar vi denna diskussion med fokus på turismbranschen och begrepp såsom ekoturism och hållbar turism för att sedan kunna gå vidare och analysera konsumenters medvetenhet om denna problematik.

### **3.6 Greenwashing inom turismbranschen**

Greenwashing är ett problem som berör företag inom många branscher där påverkan på miljö och kulturer är påtaglig och möjligheterna till differentiering genom marknadsföring av CSR



är stora, något som vi kan se inom turismbranschen. Den definitionsförvirring vi diskuterat i tidigare avsnitt som ligger till grund för problemet med greenwashing är även påtaglig inom turismbranschen, inte bara vad gäller CSR utan även inom relaterande begrepp såsom hållbar turism och ekoturism (Blamey, 1997:110; Donohoe & Needham, 2006:192-193; Fennell, 2001:403-406), vilka vi kommer att lägga vårt fokus på framöver. Svårigheterna med en allmänt vedertagen definition för dessa begrepp beror bland annat på turismbranschens natur och sammansättning då den innefattar och påverkar en mängd olika sektorer och intressenter (Cater, 1995:21). Dessutom är aktörerna inom branschen verksamma på väldigt skilda nivåer med allt från små lokala researrangörer till myndigheter och dessutom i olika världsregioner, vilket gör det svårt att formulera riktlinjer som är relevanta för alla (Cater, 1995:21; Fennell, 2001:404; Forsyth, 1997:272). Vidare diskuterar Cater (1995) att även tid och plats är aspekter som påverkar diskussionen kring hållbarhet inom turismbranschen. Detta är särskilt påtagligt i utvecklingsländer där valet står mellan kortsiktig överlevnad och långsiktig hållbarhet och lokalbefolkningen därför inte har råd att tänka på miljö och liknande. Vad gäller plats resulterar turismaktiviteter ofta i ekonomisk vinning i mer utvecklade länder samtidigt som inkomsterna i landet som står som mottagare för turismen minskar bland annat på grund av import. (Cater, 1995:25-26)

Litteraturen som berör turismbranschen och CSR-arbete behandlar främst frågor kring hållbarhet relaterat till miljö, men även sociala, ekonomiska och etiska aspekter tas upp (Cater, 1995:22-25, 27; Fennell, 2001:403-406; Wall, 1997:483, 485-487). Begreppen som har utvecklats inom turismbranschen för att påvisa ett CSR-relaterat åtagande såsom hållbar turism, ekoturism, *pro-poor* turism, rättvis turism med flera, är till stor del formulerade kring påverkan på miljö och lokala kulturer på de platser som är mottagare för turism (Higgins-Desbiolles, 2008:347-349, Wall 1997:487-489). Begreppen har dock lite varierande fokus där till exempel ekoturism syftar till att utbilda både turister och lokalbefolkning och ändra deras uppfattning om miljö (Weaver, 2001:105-106), medan *pro-poor* turism handlar om att utveckla starkare band mellan turismföretag och lokalbefolkningen för att bekämpa fattigdom. Den gemensamma nämnaren är utveckling av turism som kan bidra till hållbar utveckling. (Higgins-Desbiolles, 2008:348) Wall (1997) menar att det endast är möjligt om branschen är ”*economically viable, environmentally sensitive and culturally appropriate*” (Wall, 1997:487). Även hållbar utveckling är dock ett begrepp som omges av förvirring då det inte finns någon klar definition och det dessutom kan betyda olika saker för olika personer, platser och sammanhang (Wall, 1997:485). Detta betyder att avvägningar mellan olika intressenter,

resursanvändningar och branscher ofta är nödvändiga för att avgöra det bästa scenariot (Cater, 1995:23-27; Wall, 1997:484-486)

Utvecklingen av hållbara alternativ till masssturism har till stor del drivits framåt av efterfrågan från konsumenter (Goodall, 1995:34; Higgins-Desbiolles, 2008:349-350). Dock har mängden alternativa turismformer och oklarheten kring innehållet i begreppen gjort det svårt för konsumenter att veta vad de egentligen innebär (Fennell, 2001:403-404; Weaver, 2001:98). Kombinationen av efterfrågan från konsumenter och förvirringen kring turismbegreppen resulterar i incitament för företag att anamma retoriken kring hållbarhet i sin PR och använda det för att positionera sig på marknaden (Wall, 1997:487; Weaver, 2001:98; Willers & Kulik, 2011:301-302). Dock menar bland andra Wall (1997) och Higgins-Desbiolles (2008) att det ofta slutar vid ytliga löften vilket resulterar i att turismbranschens inställning till hållbarhet kan anklagas för att vara greenwashing eller *eco-exploitation* (Higgins-Desbiolles, 2008:350; Sirakaya, 1997:923; Wall, 1997:487). Hållbara åtaganden och aktiviteter inom turismbranschen rapporteras och kontrolleras till största delen genom *self-regulation*, något som vi vill relatera till det filantropiska förhållningssättet till CSR där åtagandena rör frivilliga ansvarsområden vilka inte styrs av gemensamma lagar (Carroll, 1991:42-43; Lantos, 2001:609). *Self-regulation* kan ligga till grund för greenwashing då denna form av reglering kan anses vara för ytlig för att vara effektiv. Dessutom är det upp till företagen själva att ytterligare utveckla ett hållbart perspektiv utöver det som lagen kräver. (Forsyth, 1997:271; Goodall, 1995:30) Forsyth (1997) menar att det förutom konsumenter, dessutom påverkar företagen som faktiskt implementerar hållbara aktiviteter då de som inte gör det, så kallade *free riders*, kan driva sin verksamhet med lägre kostnader och på så sätt skapa konkurrensfördelar (Forsyth, 1997:271). Detta har resulterat i att en del företag förespråkar lagstiftningar för att tvinga alla företag att implementera hållbara aktiviteter (Forsyth, 1997:271) medan andra strävar emot detta för att kunna fortsätta gömma sig bakom tomma ”gröna” löften (Higgins-Desbiolles, 2008:353).

### **3.7 Problematiken summerad**

I teorikapitlet har vi ämnat ge läsaren en inblick i vad CSR kan innebära samt i den förvirring som uppstår som följd av avsaknaden av en allmänt vedertagen definition av termen. Enligt den pyramidmodell vi tidigare analyserat kring kan vi se att företagets främsta ansvar och CSR-arbete är att vara lönsamma, att följa lagen och att agera på ett etiskt sätt. I CSR-arbetet finns dessutom en frivillig dimension i form av filantropiska åtaganden som till exempel kan

utgöras av att företag skänker tid och pengar till samhällsfrämjande ändamål. Det är också här förvirringen och problematiken startar då dessa aspekter varierar i innehåll och är något som företagen själva väljer att åta sig. Kapitlet har även syftat till att redogöra för hur bristen på tydliga gemensamma riktlinjer, när det gäller vad företag måste uppfylla för att få kalla sig hållbara och ansvarstagande, har resulterat i greenwashing. Problematiken förstärks av den allmänna oron för påverkan på framförallt miljön som gör att företag kan använda sig av dessa begrepp på ett strategiskt sätt i sin marknadsföring medan förvirringen kring lagar och riktlinjer vad gäller CSR tillåter dem att fortsätta sin verksamhet som vanligt. Inom turismbranschen förekommer fenomenet greenwashing bland annat inom begrepp såsom hållbar turism och ekoturism som påstås vara ansvarstagande vad gäller till exempel resornas miljöpåverkan samt påverkan på lokala kulturer.

I nästkommande kapitel presenterar vi det empiriska material vi samlat in i form av en enkätundersökning bland potentiella konsumenter, om deras medvetenhet vad gäller resandets påverkningar och kunskap om CSR, och de mailintervjuer vi gjort med två företag som involverat CSR i sin verksamhet. Problematiken rörande CSR som vi sammanfattat ovan kommer tillsammans med det empiriska materialet att ligga till grund för analysen av de frågor vi formulerade initialt, nämligen: *Hur påverkar definitionsförvirringen kring CSR potentiella konsumenter och turismföretag? Hur medvetna är turismkonsumenter om företags CSR-arbete och problematiken kring det? Hur kan turismföretag arbeta med CSR, och vilka svårigheter och möjligheter möter de i detta arbete?*

## 4. Empiri och analys

---

*I detta kapitel kommer vi att leda läsaren genom analysen av det empiriska materialet och samtidigt ställa resultaten av denna mot den teoretiska referensramen för att söka svar på våra frågeställningar. Vi inleder med en analys av resultatet från vår enkätundersökning utifrån frågeställningen om hur medvetna turismkonsumenter är om företags CSR-arbete och problematiken kring detta. Därefter diskuterar vi hur turismföretag kan arbeta med olika CSR-åtaganden och avser ytterligare belysa problematiken greenwashing, med utgångspunkt i våra två mailintervjuer. Detta kommer sedan ligga till grund för besvarandet av vår huvudfrågeställning; hur definitionsförvirringen kring CSR påverkar potentiella konsumenter och i viss mån även turismföretag.*

---

### 4.1 Konsumenters medvetenhet och hänsyn till resandets påverkningar

Allt fler företag implementerar CSR i sina organisationer, något som McWilliams och Siegel (2001) samt Hull och Rothenberg (2008) menar sker till följd av intressenters efterfrågan, där konsumenter är en av de viktigaste intressentgrupperna (Hull & Rothenberg, 2008:782; McWilliams & Siegel, 2001:119; Wan Saiful, 2006:183). Genom vår enkätundersökning (se bilaga 1-3) ville vi få en indikation på hur medvetna potentiella konsumenter faktiskt är om bland annat resandets miljöpåverkan, vilken hänsyn de tar till denna påverkan samt om de har bokat resor som är uttalat hållbara och ansvarstagande.

I vår enkätundersökning ombads respondenterna bland annat ta ställning till sin medvetenhet vad gäller den påverkan på miljö, socialt och på lokala kulturer som resande har samt ange hur pass mycket hänsyn de tar till dessa aspekter vid bokande av resor. Respondenterna fick välja en siffra mellan 1-6 på respektive fråga, där 1 representerade ”inte alls” och siffran 6 motsvarade ”mycket”. Medelvärde för medvetenheten om vilken påverkan resande kan ha på miljön blev 4,4, medan det för påverkan socialt och på lokala kulturer blev 3,3. Vi kan genom dessa siffror konstatera att våra respondenter anser sig vara någorlunda medvetna om att resande har påverkningar, dock är de inte fullt medvetna och vi tolkar resultaten som att det finns en viss brist på medvetenhet. Resultaten påvisade dessutom en betydligt lägre medvetenhet om resandets påverkan socialt och på lokala kulturer än om påverkan på miljön. Denna skillnad kan relateras till litteraturstudien vi genomförde då artiklarna om CSR-åtaganden inom turismbranschen främst behandlade hållbarhet i relation till miljö och begrepp

såsom ekoturism och hållbar turism även de lägger störst fokus på miljö (Cater, 1995:22-25, 27; Fennell, 2001:403-406; Wall, 1997:483, 485-487).

I tabellerna nedan presenterar vi svarsfrekvensen för frågorna 2-5 i vår enkätundersökning samt framlägger frekvensen för alternativen i procentform.

**Medvetenhet påverkan miljö****Medvetenhet påverkan socialt****Hänsyn påverkan miljö****Hänsyn påverkan socialt**

Svar	Antal	
1	5	2,0%
2	12	4,8%
3	35	14,1%
4	69	27,8%
5	76	30,6%
6	51	20,6%
	248	≈100%

Svar	Antal	
1	23	9,3%
2	52	21,0%
3	67	27,0%
4	59	23,8%
5	32	12,9%
6	15	6,0%
	248	100%

Svar	Antal	
1	57	23,0%
2	73	29,4%
3	61	24,6%
4	37	14,9%
5	16	6,5%
6	4	1,6%
	248	100%

Svar	Antal	
1	55	22,2%
2	79	31,9%
3	53	21,4%
4	33	13,3%
5	19	7,7%
6	9	3,6%
	248	≈100%

Frekvenstabellerna ovan förtydligar att respondenterna känner sig mer medvetna om resandets påverkan på miljön än socialt och på lokala kulturer. 20,6 % av alla respondenter ansåg sig vara mycket medvetna om de påverkningar resande kan ha på miljön, medan endast 6,0 % bedömde sig vara mycket medvetna om de påverkningar resande kan ha socialt och på lokala kulturer. Även de som inte alls kände sig medvetna om resandets påverkan skiljde sig kraftigt mellan miljö, 2,0 %, och socialt och på lokala kulturer, 9,3 %. Konsekvenserna av det kan bli att miljön får större utrymme i företags marknadsföring då konsumenterna har lättare att relatera till ett problem de känner till. Vidare skulle det kunna leda till en utveckling av just miljöaspekten av CSR då konsumenternas önskemål, som vi diskuterat tidigare, många gånger driver företagets CSR-arbete (se exempelvis Dahlsrud, 2006:6; Van Marrewijk, 2003:96-97, 103; Wan Saiful, 2006:182). Utifrån vår enkätundersökning kan vi inte veta vad dessa skillnader i medvetenhet beror på, men vi menar att det skulle kunna härledas till att mängden medierapportering är större för miljöpåverkningar till följd av resande, och/eller att miljökatastrofer märks av mer än när till exempel en lokal kultur sakta försvinner. Dessutom läggs, som vi nämnde ovan, mycket fokus inom turismbranschen på just miljöpåverkan (Fennell, 2001:405). Oavsett vad denna skillnad beror på kan vi konstatera att det bland våra respondenter finns markanta skillnader i medvetenhet vad gäller påverkan socialt och på

lokala kulturer jämfört med den påverkan resande kan ha på miljön. En brist i medvetenheten om resandets påverkan kan bland annat resultera i att ingen hänsyn tas då det blir svårt för konsumenter att ta ställning till något de saknar kännedom om.

Vi har tidigare diskuterat de filantropiska aspekterna av ett företags CSR-arbete och att det rör sig om frivilliga aktiva åtaganden för till exempel samhällsfrämjande ändamål och hur detta skiljer sig från företags etiska ansvar. Denna distinktion mellan etik och filantropi menar vi även kan relateras till konsumenternas perspektiv och skillnaden mellan medvetenhet och handling. Något som vi valde att undersöka hos respondenterna genom att fråga hur mycket hänsyn de tar till resandets påverkningar på miljön respektive socialt och på lokala kulturer. Även här representerade siffran 1 ”inte alls” och siffran 6 ”mycket”. Medelvärdena för hur mycket hänsyn respondenterna anser sig ta blev 2,57 för påverkningar på miljön och 2,63 för påverkningar socialt och på lokala kulturer. Hänsynen som tas är nästan lika stor, till och med något högre, för påverkningar socialt och på lokala kulturer än för påverkningar på miljön, detta trots lägre medvetenhet om resandets påverkningar socialt som vi konstaterat tidigare. Även här förtydligar frekvenstabellerna på föregående sida hur respondenterna svarade angående hur mycket hänsyn de tar till den påverkan resande kan ha.

Bland våra respondenter är det ungefär lika många som menar att de inte tar någon hänsyn alls till påverkan på miljön, 23,0 %, eller socialt och på lokala kulturer, 22,2 %. Med relativt höga medelvärden för medvetenhet om resandets påverkningar är det för oss oväntat att mer än en femtedel av våra respondenter menar att de inte tar någon hänsyn alls. Övriga respondenter menar att de tar från ”viss” upp till några få som tar ”mycket” hänsyn. Endast 1,6 % har angett att de tar mycket hänsyn till resandets påverkningar på miljön medan drygt dubbelt så många 3,6 % har angett att de tar mycket hänsyn till resandets påverkan socialt och på lokala kulturer. Undersökningen skulle kunna ge en indikation på att det, trots lägre medvetenhet om resandets påverkningar socialt och på lokala kulturer, tas större hänsyn till dessa. Resultatet verkar dock egendomligt och kan vara en följd av att vår enkätundersökning inte var tillräckligt omfattande eller bero på att vi använde oss av ett bekvämlighetsurval. För att ytterligare fördjupa diskussionen ovan och undersöka ett eventuellt samband mellan medvetenheten om resandets påverkan och hänsynen som tas till denna har vi utfört chi<sup>2</sup>-tester på de svar vi fått från respondenterna (se bilaga 4). Sambandsanalyserna för medvetenhet och hänsyn till påverkan på miljö, samt för medvetenhet och hänsyn till påverkan socialt resulterade båda i ett p-värde som var mindre än 0,1 % vilket innebär att det

föreligger starka samband mellan variablerna. Vi kan genom dessa tester inte avgöra om det finns någon betydande skillnad, men vi kan däremot se en indikation på att ju högre medvetenhet våra respondenter har om resandets påverkningar desto högre sannolikhet är det att de tar hänsyn till dessa. En stor andel av våra respondenter uppgav dock att de inte tar någon hänsyn alls till påverkningar, varken på miljön eller socialt och på lokala kulturer, vilket går emot vår tidigare diskussion om att många konsumenter lägger värde vid CSR-attribut (Melo & Galan, 2011; McWilliams & Siegel, 2001:605) och vi ämnar återkomma till en diskussion om detta längre fram. Vi har utifrån analysen av empirin kunnat urskilja att medvetenheten och hänsynstagandet skiljer sig åt om vi relaterar det till miljö-, respektive sociala aspekter. Vad dessa skillnader beror på kan vi med utgångspunkt i vår empiriska undersökning inte besvara.

I denna del av vår enkätundersökning har vi bland våra respondenter kunnat konstatera att det finns en viss brist i medvetenhet om resandets påverkningar socialt och på lokala kulturer, men även vad gäller miljön. Dock indikerar analysen att konsumenter är mer medvetna om påverkan på miljön, vilket stärks av att det inom turismbranschen fokuseras på hållbarhet relaterat till miljö. En stor del av respondenterna uppger att de inte tar någon hänsyn alls till resandets påverkan. Detta går emot den diskussion vi tidigare fört om att företag implementerar CSR-aktiviteter på grund av efterfrågan från konsumenter, vilket är något vi återkommer till nedan i analysen då bokning av hållbara resor behandlas.

#### **4.1.1 Respondenter som har bokat hållbara resor**

För att närmare undersöka den hänsyn våra respondenter angett att de tar till resandets påverkningar frågade vi dem om de någon gång hade bokat en resa som var uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig. Hänsynen kan givetvis ta sig uttryck på andra sätt, men vi ansåg att detta var ett av de vanligaste sätten som konsumenter kan göra ett aktivt val.

35 stycken av de 248 respondenterna angav att de någon gång bokat en resa som var uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig. Det innebär att 14,1 % av respondenterna i vår enkät, minst en gång har bokat en sådan resa. Vi kan inte uttala oss om huruvida denna siffra är hög eller låg om vi relaterar den till samhället i stort, då den endast kan fungera som en indikation på hur vanligt förekommande det är att hållbara, ansvarstagande och/eller miljövänliga resor bokas. Svaren innebär dessutom att våra respondenter vid ett tillfälle kan ha bokat en hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig resa, men att de i övrigt enbart konsumerar resor som inte anses vara hållbara likväl som det kan innebära att de enbart reser

hållbart. Resultatet visar på att det är en stor majoritet av respondenterna som aldrig har konsumerat en hållbar resa, vilket inte står i proportion till medvetenheten. Vi vill därför utveckla de sambandsanalyser vi genomförde tidigare mellan medvetenhet om resandets påverkningar och den hänsyn som tas till dessa genom att undersöka om det trots detta föreligger samband mellan medvetenheten om påverkan på miljö respektive socialt och bokning av hållbara resor (se bilaga 5). Enligt analyserna föreligger det ett starkt samband både mellan medvetenhet om påverkan på miljö och bokad hållbar resa, där p-värdet blev mindre än 1 %, och mellan medvetenhet om påverkan socialt och bokad hållbar resa, där p-värdet var mindre än 0,1 %. Båda dessa resultat påvisar starka samband och indikerar att de som bokar en hållbar resa är de som besitter kunskap om resandets påverkningar. Sambanden innebär att det är troligare att en konsument med hög medvetenhet om resandets påverkan på miljön respektive socialt och på lokala kulturer bokar en resa som är uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig, än att en konsument med låg kunskap om resandets påverkan gör det.

Våra tester indikerar starka samband mellan medvetenhet om resandets påverkningar och hänsynstagande till dessa. Att efterfrågan på denna typ av produkter är förhållandevis låg bland våra respondenter skulle kunna vara kopplat till en viss brist i medvetenhet. Resultatet av vår enkätundersökning indikerar att majoriteten av våra respondenter inte lägger något betydande värde vid CSR-attribut, då relativt få har bokat en hållbar resa. Något som går emot vad McWilliams och Siegel (2001) menar när de skriver att många konsumenter värdesätter CSR-attribut (McWilliams & Siegel, 2001:605). Vår enkätundersökning indikerar dessutom en viss brist på medvetenhet om resandets påverkningar bland våra respondenter vilket kan göra det svårt för dem att lägga värde i CSR-attribut i turismföretags tjänster. Är detta en effekt av asymmetrisk information som Baron (2001), Feddersen och Gilligan (2001) samt Siegel och Vitaliano (2007) har nämnt? Att potentiella konsumenter inte har tillgång till all information och därför inte är fullt medvetna om resandets påverkningar på miljö, socialt och på lokala kulturer (Baron, 2001:10; Feddersen & Gilligan, 2001:150; Siegel & Vitaliano, 2007:775). Som vi tidigare diskuterat kan vi även se en brist på efterfrågan vad gäller hållbara alternativ, då endast 14,1 % av dem någon gång bokat en hållbar resa. Denna brist på medvetenhet och efterfrågan leder oss till frågan: varför företag implementerar CSR-arbete i sina organisationer? Som vi tidigare diskuterat menar McWilliams och Siegel (2001) samt Hull och Rothernberg (2008) att CSR-implementering sker till följd av intressenters efterfrågan, där konsumenter är en av de viktigaste intressentgrupperna (Hull & Rothenberg,



2008:782; McWilliams & Siegel, 2001:119). Även Wood (1991) diskuterar att företag styrs och motiveras av till exempel den kultur, och de preferenser och värderingar som finns i samhället (Wood, 1991:700). Bland våra respondenter kan vi se att det hänsynstagande och den frekvens för antalet bokade hållbara resor de angav inte står i proportion till medvetenheten som i relation till detta var förhållandevis hög.

Varför implementerar allt fler turistföretag CSR-arbete i sina organisationer? Är det för att de anser att det är viktigt att ta ansvar? Är det ett sätt att differentiera sina produkter/tjänster och på så sätt kunna nå ut till fler konsumenter och på så sätt öka sin lönsamhet? Eller är det ett sätt att marknadsföra sig, att få potentiella konsumenter att associera företagsnamnet med ansvarstagande och hållbarhet? Detta är något vi kommer att gå in närmare på i analysen av svaren från mailintervjuerna vi genomfört.

#### **4.1.2 De medvetna konsumenterna vs. de omedvetna**

För de 35 respondenter som uppgav att de någon gång bokat en hållbar resa blev medelvärdet för medvetenheten om resandets påverkan på miljön 5,2, vilket är betydligt högre än genomsnittet för alla respondenter som låg på 4,4. På frågan hur stor hänsyn de tar till påverkan på miljön blev medelvärdet 3,9, vilket även det är högre än medelvärdet för alla respondenter som var 2,57. Att medelvärdet för hänsyn till påverkningar på miljön hos denna grupp inte hamnade på 6 skulle kunna bero på att de menar att de inte har möjlighet att se till så att samtliga resor de bokar är uttalat hållbara, ansvarstagande och/eller miljövänliga. Detta skulle även kunna relateras till det faktum att inte heller medelvärdet för medvetenhet är 6 och att de därför inte anser sig ha tillräcklig kunskap för att säkerställa och ta hänsyn till påverkan. Vidare har vi även tittat närmare på denna grupps medelvärde för medvetenheten om påverkan socialt och på lokala kulturer, vilket blev 4,0, medan det för samtliga respondenter var 3,3. Samtidigt blev medelvärdet för hur stor hänsyn de menar att de tar till resandets påverkan socialt och på lokala kulturer 3,1, jämfört med bland alla respondenter där det var 2,63. Detta tyder, precis som ovanstående diskussion om den hänsyn som tas till resandets påverkan, på att de som bokar ett hållbart alternativ framförallt motiveras att göra detta genom den påverkan som resandet har på miljön. Vi kan även se att medelvärdena för medvetenhet och hänsyn är generellt högre bland dessa respondenter än för samtliga.

Många företag säljer idag in sig som ”gröna” och miljövänliga alternativ genom så kallad grön marknadsföring (Pride & Ferrell, 2010:99; Willers & Kulik, 2011:302), men som vi tidigare diskuterat lever de inte alltid upp till sina löften (Alsmadi, 2007:343-344, Dahl,

2010:247-248; Laufer, 2003:255; Ramus & Montiel, 2005:377-379). Genom att det saknas en allmänt vedertagen definition och att CSR delvis handlar om de aktiviteter som sker utöver lagar och regler (Lantos, 2001:596-597; Melo & Galan, 2011:425; Siegel & Vitaliano, 2007:773), är det svårt för konsumenterna att veta vilka företag de kan lita på och vem det är som sprider pålitlig information (Baron, 2001:10; Feddersen & Gilligan, 2001:150; Siegel & Vitaliano, 2007:775). För att få en indikation på potentiella konsumenters medvetenhet om denna problematik frågade vi våra respondenter om de vid bokningen av en hållbar/ansvarstagande/miljövänlig resa tagit reda på vad detta innebar eller om de hade litat på företaget och deras uttalanden. Vi kan se att 63,9 % av de som bokade en uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig resa litade på vad företagen sa, resterande 37,1 % uppgav att de tog reda på vad det företagen påstod faktiskt innebar.

Vår undersökning pekar således på att majoriteten av de konsumenter som bokar hållbara, ansvarstagande och/eller miljövänliga resor litar på företagens påståenden. Detta är ett annat resultat som vi inte kan analysera i sin grund då vi inte kan veta om tilliten beror på att det handlar om allmänt betrodda företag, då dessa organisationer bedöms som mer trovärdiga samt att deras tjänster håller högre kvalitet (McWilliams & Siegel, 2001:605), eller om konsumenterna inte var medvetna om problematiken med CSR och greenwashing. Att företag väljer att arbeta med hållbarhet och ansvarstagande på olika sätt genom olika typer av aktiviteter som går under samma term, nämligen CSR (Dahlsrud, 2006:1-2; Wan Saiful, 2006:176-177; Wood, 1991:694) ökar ytterligare förvirringen hos konsumenterna och försvårar för dem att veta vad begreppen innebär. Genom att våra respondenter litar på turismföretagen skapas möjligheter för dessa företag att vara missledande och att inte leva upp till sina löften rörande exempelvis miljövänlighet och ansvarstagande för lokala kulturer (Alsmadi, 2007:343-344, Dahl, 2010:247-248; Laufer, 2003:255; Ramus & Montiel, 2005:377-380). Nedan följer en vidare diskussion om greenwashing relaterat till de brister i kunskap och ställda krav från konsumenternas sida som vår enkätundersökning indikerar på.

#### **4.1.3 Hur medvetna är turismkonsumenter om företags CSR-arbete och problematiken kring det?**

Vi avslutade enkätundersökningen med två öppna frågor där vi dels undersökte hur medvetna respondenterna var om vad företag behöver uppfylla praktiskt för att få kalla sig ekonomiskt/etiskt/socialt/miljömässigt hållbart, dels frågade respondenterna om de visste vad termen Corporate Social Responsibility (CSR) innebar.

Av samtliga respondenter uppgav endast 1,2 % (tre stycken) att de ansåg sig veta vad ett turismföretag behöver uppfylla praktiskt för att få kalla sig ekonomiskt/etiskt/socialt/miljömässigt hållbart. Respondenternas svar på detta (se bilaga 1-3) tydde på en viss medvetenhet, dock var det ingen av dem som uppgav att de hade kännedom om den filantropiska delen av företags CSR-arbete och problematiken med att definiera CSR då dessa aktiviteter är frivilliga och kan ta sig många olika uttryck. Ingen av respondenterna uppgav heller att det är viktigt för konsumenten att kolla upp certifieringar och liknande då dessa inte alltid är trovärdiga.

Att kunskapen bland våra respondenter kring resandets påverkan på miljö, socialt och på lokala kulturer är bristfällig kan även relateras till att endast 10,9 % av dem uppgav att de visste vad termen CSR betyder och förklaringarna som uppgavs om termen varierar kunskapsmässigt (se bilaga 1-3). Resultatet ger oss en indikation på att det saknas kunskap då det för varje respondent som säger sig veta vad CSR betyder, finns nio stycken som uppger att de inte känner till innehållet i termen. Detta kan, som vi tidigare diskuterat, även relateras till att det finns viss brist i medvetenheten om resandets påverkningar på miljö, socialt och på lokala kulturer, även om bristerna inte står i proportion till varandra. Vidare möjliggör detta för företagen att inte uppfylla sina löften och därigenom hålla på med greenwashing (Alsmadi, 2007:343-344, Dahl, 2010:247-248; Laufer, 2003:255; Ramus & Montiel, 2005:377-380). När konsumenterna inte är medvetna om innehållet i begrepp som CSR och hållbar turism eller problematiken kring dem kan företag fortsätta med sin ”gröna marknadsföring” och måla upp vackra bilder om ekologisk hållbarhet och program för samhällsfrämjande bland lokalbefolkningar, utan att ändra något i sin verksamhet. 63,9 % av de respondenter som hade bokat hållbara resor angav dessutom att de hade litat på företagen och inte vidare undersökt vad påståendena om hållbarhet innebar. Vi har tidigare diskuterat hur förvirringen kring definitioner av CSR, hållbar turism och ekoturism, och innehållet i dessa begrepp möjliggör för greenwashing, men vi vill argumentera att konsumenters tillit och okunskap även de är starkt möjliggörande faktorer till problemet.

#### **4.2 Fallstudie: hur två företag arbetar med CSR**

Tidigare har vi diskuterat att företag kan arbeta med CSR på olika sätt och av olika anledningar. Det finns en klar differentieringspotential, men även fallgropar vad gäller till exempel problematiken med greenwashing. För att komplettera och ytterligare bygga upp diskussionen kring konsumenters medvetenhet, efterfrågan på hållbara alternativ och

strategisk användning av CSR har vi i följande analys utgått från mailintervjuer med två olika turistföretag som vi menar kan belysa olika utgångspunkter av problematiken på ett förtydligande sätt. Denna analysdel bygger till stor del på information från mailintervjun med Carsten Tofttrup Callesen som är CSR-ansvarig på Albatros (se bilaga 9-10), samt på mailintervjun med Vings informatör Charlotte Hallencreutz (se bilaga 8).

#### **4.2.1 Albatros Travels CSR-arbete i korthet**

Enligt Carsten Tofttrup Callesen, CSR-ansvarig på Albatros, arbetar de med CSR-ansvar inom ramarna för mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption inom sin verksamhet och produktion. Företaget har arbetat med CSR länge, dock var det inte förrän 2011 som de började kalla det för CSR, då det innan dess gick under namnet ekoturism ([www.albatros-travel.se](http://www.albatros-travel.se)). Albatros CSR-arbete yttrar sig bland annat i form av att donera pengar och stödja utvecklingsländer samt att utbilda guider och besökare i att ta ansvar. För tillfället arbetar Tofttrup Callesen med att slutföra Albatros nya CSR-strategi där han menar att fler ambitiösa mål sätts upp vilka bland annat avser att bidra till minskade koldioxidutsläpp. Albatros har ett antal samarbeten med olika organisationer och arbetet följs i dagsläget upp av och rapporteras till UN Global Compact där tio principer finns att följa som rör mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)). De samarbetar även med Travelife, som erbjuder reseföretag webbaserade verktyg för att underlätta och hjälpa företagen i deras arbete för hållbar turism. ([www.travelife.eu](http://www.travelife.eu)) Inför det kommande arbetet med den nya CSR-strategin, som rör bland annat minskning av koldioxidutsläpp, förhandlar även Albatros för tillfället kring ett samarbete med Sustainable Travel International (STI).

#### **4.2.2 Vings CSR-arbete i korthet**

Charlotte Hallencreutz, informatör på Ving, berättar att CSR handlar om att ta ansvar för hur de som företag påverkar samhället där de verkar, ur såväl ett ekonomiskt, miljömässigt som socialt perspektiv. Ving har arbetat med CSR sedan 90-talet och de har ett antal samarbeten med olika företag och organisationer för att bedriva sitt CSR-arbete. Dessa samarbeten berör olika aspekter av CSR, som till exempel den filantropiska aspekten i relation till samarbetet med SOS Barnbyar och att de har infört ECPAT:s uppförandekod som alla destinationer omfattas av. ECPAT är en barnrättsorganisation vars vision är en värld utan barnsexhandel ([www.ecpat.se](http://www.ecpat.se)). Vad gäller miljöpåverkan följer Ving huvudkoncernen Thomas Cooks hållbarhetsrapport som omfattas av visionen att hela verksamheten ska involvera en

hållbarhetsaspekt, när det gäller allt från marknadsplatsen och miljön, till samhällen och människor (sustainability2011.thomascookgroup.com). Förutom detta driver de sina egna Sunwing hotell som följer EU:s miljömärkning Ecolabel, vilket Ving som charterarrangör är unika med att erbjuda i Norden. Samtliga av Vings hotellägare får även skriva under en miljöklausul som säger att de ska arbeta enligt ett antal grundläggande miljökrav. Utöver dessa samarbeten arbetar Ving, liksom Albatros, med Travelife.

### 4.2.3 Samarbetspartners

Vi har utifrån mailintervjuerna i korthet presenterat hur två olika företag kan arbeta med CSR genom att ingå olika avtal i syfte att uppnå ett hållbart samhälle. Dessa samarbeten kan ha lite olika karaktär och vi kommer att gå in djupare på detta nedan.

Både Albatros och Ving uppgav att de samarbetade med Travelife, men förklarade sina samarbeten på olika sätt. På Albatros har de valt att samarbeta med Travelife för att få tillgång till ett enkelt system att förhålla sig till i det diffusa CSR-arbetet, samt för att det ger dem tillgång till inspiration och initiativ. Toftrup Callesen skriver att de valt just Travelife då deras branschorganisation Dansk Rejsebureau Forening samarbetar med dem samt att det är ett billigt avtal att ta del av. Ving menar att samarbetet med Travelife innebär arbete för förbättringar inom miljö och socialt ansvar i resebranschen, samt att de bidrar till samhället i form av att anställa lokalt, anlita lokala leverantörer och marknadsföra det lokala affärlivet. Hallencreutz berättar även att detta arbete följs upp av Travelifes oberoende inspektörer. Detta skulle kunna relateras till svårigheten med CSR vad gäller att det måste sättas i sitt specifika sammanhang (Dahlsrud, 2006:1, 6; Van Marrewijk, 2003:96-97, 103), då två företag beskriver ett och samma samarbete på olika sätt. Nedan följer en diskussion kring ytterligare samarbeten och vi kan även här se att bredden, variationen och antalet CSR-åtaganden i sig fördjupar denna problematik och gör det svårt att veta vad som går under termen.

Vidare inkluderar Vings CSR-åtaganden bland annat arbete med SOS barnbyar och att de har de antagit ECPATS:s uppförandekod. Det senare samarbetet innebär att företaget arbetar aktivt mot barnsexhandel då de upprättat en policy där de utbildar personal samt informerar resenärerna om deras ställningstagande. Dessa typer av ansvarstagande kan relateras till den filantropiska och frivilliga delen av CSR som inte är lagstiftad, men antas vara önskvärt från samhället och grundar sig i etiska värderingar (Carroll, 1979:499-500; Carroll, 1991:39-42; Lantos, 2001:596-597). Även övriga samarbeten som Ving och Albatros nämner kan relateras till den filantropiska delen av Carrolls (1991) pyramid, och ligger som ”grädden på moset”

(Carroll, 1991:42) på deras CSR-arbete. Mycket av det som företagen nämner att de gör grundas på ett etiskt förhållningssätt, men då samarbetena innebär mer än bara ett ställningstagande och inte är något som förväntas av företagen, utan snarare något som samhället kan önska av dem (Carroll, 1991:42; Carroll & Shabana, 2010:90), bör de snarare ses som filantropiska åtaganden.

Ett exempel på den förvirring som kan uppstå på grund av avsaknaden av en allmänt vedertagen definition som bland andra Dahlsrud (2006), Laufer (2003) och Wan Saiful (2006) diskuterar (Dahlsrud, 2006:1-2; Laufer, 2003:254; Wan Saiful, 2006:176-177), menar vi är hur Albatros CSR-arbete inte började kallas för CSR förrän 2011, då det tidigare gick under benämningen ekoturism. Definitionsförvirringen inom just turismbranschen ökar på grund av branschens komplexitet då den engagerar aktörer inom många andra branscher, på skilda nivåer över hela världen (Cater, 1995:21) vilket gör det svårt för konsumenter att särskilja alla alternativa former av turism och deras innehåll. Just det faktum att aktörerna är verksamma inom olika kulturer, med olika värderingar och preferenser, vilket speglas i deras ansvarstagande arbete (Wood, 1991:700) ökar förvirringen ytterligare. Hur ska potentiella konsumenter kunna veta att CSR och ekoturism kan innebära helt olika saker, men också precis samma sak?

#### **4.2.4 Efterfrågan - strategisk användning**

Både Albatros och Ving uppger att efterfrågan på resor med CSR-attribut är låg, vilket även vår enkätundersökning indikerade. Enligt Tofttrup Callesen kan den låga efterfrågan delvis bero på att begreppet är så diffust inom turismbranschen. Han hävdar att utvecklingen av CSR har gått trögare inom turismbranschen än i andra branscher, och förklarar att det kan bero på att det är svårt att veta vad som krävs för att skapa hållbar turism, vilket går i linje med ovanstående diskussion om branschens komplexitet.

Trots att respondenterna i vår enkätundersökning uppgav en relativt hög medvetenhet om resandets möjliga påverkningar så tog de inte särskilt hög hänsyn till dessa påverkningar. Det var även väldigt få som svarade att de någon gång hade bokat en resa som var uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig. Hallencreutz uppger att det är få av deras konsumenter som är engagerade i företagets satsning på CSR och även Albatros uppger att deras satsning på CSR inte är ekonomiskt lönsam. Dock uttrycker Tofttrup Callesen att de tror att satsningen kommer att bli lönsam i framtiden och att de satsar på CSR för att det är det rätta att göra. Han framhåller att de främst riktar sin marknadsföring och information av CSR-arbetet till

befintliga kunder. Samtidigt uppger han att de genom word-of-mouth får många nya kunder genom referenser från tidigare kunder som berättar om sina upplevelser där bland annat CSR-åtagandena ingår. Detta tyder på att Albatros varumärke stärks genom satsningen på CSR (Melo & Galan, 2011:427), även om den inte är lönsam i dagsläget.

Varför implementerar företag CSR i sina organisationer om efterfrågan är låg och det därför inte kan ses som särskilt ekonomiskt lönsamt? Enligt Lantos (2001) bör CSR-implementering förväntas av alla företag, trots att det inte alltid gynnar lönsamheten (Lantos, 2001:606). I motsats till vad vår enkätundersökning indikerar menar dock McWilliams och Siegel (2001) att det finns stark bevisning för att många konsumenter lägger värde vid CSR-attribut, vilket resulterar i att företagen ses som mer trovärdiga och att deras produkter håller högre kvalitet (McWilliams & Siegel, 2001:605). Något som i sin tur resulterar i att företaget får ett stärkt varumärke och image (Melo & Galan, 2011:427). Detta kan relateras till Vings uttalande om att de vill uppfattas som ett bra och seriöst företag som står för trygghet och kunskap om den verksamhet de bedriver, något som CSR-arbetet styrker. Lantos (2001) menar att det är viktigt att ha förebyggande arbete för att se till att företagets aktiviteter inte påverkar samhället negativt (Lantos, 2001:606). Detta påstående stöds av Ving som uppger att det är viktigt att arbeta med dessa frågor trots bristande efterfrågan, något som även Albatros uppger. Motivationen för detta är för Ving att om de resmål vi älskar idag ska finnas kvar för kommande generationer måste researrangörer, myndigheter och turister göra vad de kan för att öka turismens positiva effekter, och för att minska de negativa. En annan anledning till implementering av CSR kan, som Tofttrup Callesen uttrycker det, vara för att företag helt enkelt anser det som sitt samhällsansvar vilket ju är vad Corporate Social Responsibility betyder ordagrant, företags samhällsansvar. *”Men for at skabe mere bæredygtig turisme må nogen gå forrest og skabe behovet. Det er en del af vores samfundsansvar”*, skriver Tofttrup Callesen.

#### **4.2.6 Greenwashing**

Tofttrup Callesen menar att svårigheterna i CSR-arbetet är att hållbar turism är relativt nytt och kunskapen kring det begränsad, det är särskilt svårt att få leverantörerna i utvecklingsländer medvetna och villiga att samarbeta. Wood (1991) hävdar att ett företags principer kan formas av exempelvis olika kulturell bakgrund, preferenser och värderingar (Wood, 1991:700), vilket är en möjlig svårighet som Albatros försöker undvika genom ett projekt som ämnar skapa en medveten kultur och förståelse för företagets sociala ansvar i sin

verksamhet. Likaså instämmer Hallencreutz att det tar tid att förändra värderingar bland framförallt Vings utländska partners. Cater (1995), Fennell (2001) och Forsyth (1997) menar att då aktörer inom turismbranschen tenderar att vara verksamma på olika nivåer och utspridda i olika världsregioner, försvårar det arbetet för gemensamma riktlinjer (Cater, 1995:21; Fennell, 2001:404; Forsyth, 1997:272). Detta kan innebära problem för företagen, då brister i åtaganden i en del av verksamheten kan påverka pålitligheten samt förtroendet bland intressenter negativt, något som skulle kunna resultera i att företaget anklagas för att missleda konsumenterna i sin marknadsföring och därmed syssla med greenwashing (Alsmadi, 2007:343-344, Dahl, 2010:247-248; Laufer, 2003:255; Ramus & Montiel, 2005:377-379).

För företag i turismbranschen ges möjlighet att hålla på med greenwashing då vi till exempel genom vår enkätundersökning fått indikationer på att medvetenheten om termen CSR och dess innehåll är låg. Låg medvetenhet om begreppet skulle även kunna innebära låg medvetenhet om problematiken kring det, vilket skapar möjligheter för företag att missleda konsumenter och inte leva upp till löften vad gäller exempelvis ett miljövänligt arbete (Alsmadi, 2007:343-344, Dahl, 2010:247-248; Laufer, 2003:255; Ramus & Montiel, 2005:377-379). Hallencreutz uppger att de är medvetna om problemet med greenwashing och att de hanterar det genom att deras arbete måste byggas på några få saker som görs på riktigt. Även Albatros är medvetna om problemen som greenwashing kan föra med sig och säger att de är realistiska och seriösa i sin CSR-insats, och att de inte lovar något de inte kan stå för. Arbetet med greenwashing görs inte möjligt enbart genom konsumenters omedvetenhet utan även genom att det är svårt för dem att få tillgång till all information då den ofta är asymmetrisk (Baron, 2001:10; Feddersen & Gilligan, 2001:150; Siegel & Vitaliano, 2007:775), något som även kan innebära problematik för företagen. Vi kan se att greenwashing inte bara innebär svårigheter för konsumenter utan även för företag då de som jobbar med CSR på ett "ärligt" sätt måste särskilja sig från de som håller på med greenwashing.

### **4.3 Empirin och analysen summerad**

Utifrån vårt empiriska material och analysen av detta har vi sett indikationer på att potentiella konsumenter till viss del saknar medvetenhet om resandets påverkningar och kunskap om termen CSR. Detta gör det svårt för konsumenterna att vara medvetna om problematiken med CSR och bristen på lagar och riktlinjer för de frivilliga filantropiska åtagandena, vilket skapar möjligheter för företag att hålla på med greenwashing. Denna möjlighet förstärks av att



potentiella konsumenter i stor utsträckning litar på företagens uttalanden om hållbarhet och CSR, något som vår enkätundersökning pekade på. Ytterligare svårigheter för konsumenter orsakas av definitionsförvirringen kring begrepp såsom hållbar turism och CSR. Ett exempel på hur denna förvirring tar sig uttryck såg vi hos våra fallstudieföretag, då de hade ett antal olika filantropiska samarbeten som en del av sitt CSR-arbete. Efterfrågan på hållbara, ansvarstagande och/eller miljövänliga resor var inte särskilt hög bland våra respondenter, något som skulle kunna vara en effekt av låg medvetenhet. Detta då vi såg indikationer på att det var troligare att någon med hög medvetenhet om resandets påverkningar på miljön, socialt och på lokala kulturer skulle boka en hållbar resa. Genom analysen av vårt empiriska material har vi ämnat ytterligare belysa problematiken kring CSR framförallt ur konsumenternas perspektiv, men även för företag som engagerar sig i CSR-arbete. Diskussionerna kring materialet kommer, i det kommande kapitlet, att ligga till grund för besvarandet av våra underfrågeställningar samt därefter vår huvudfrågeställning.

## 5. Slutdiskussion

---

*I arbetets inledande del presenterade vi hur CSR och samhällsansvar blivit en viktig del av företagets arbete i och med problem som följt med konsumtionens tillväxt. Vi har därefter problematiserat begreppet CSR och visat på dess svårdefinierade betydelse och innehåll. Syftet med arbetet har varit att skapa större förståelse för den problematik som kan uppstå genom avsaknaden av en allmänt vedertagen definition av CSR, med fokus på greenwashing. Vi ville undersöka potentiella turismkonsumenters kunskap och medvetenhet i relation till termen CSR, samt huruvida denna medvetenhet påverkar deras resande och därmed ställer krav på företagen. Arbetet har även syftat till att undersöka hur två olika turismföretag kan arbeta med CSR, hur de förhåller sig till problematiken med greenwashing samt vilka problem och möjligheter de möter i sitt ansvarstagande arbete. I detta kapitel ämnar vi nu följa upp syftet och utifrån det empiriska materialet och de slutsatser vi presenterat i föregående kapitel besvara våra frågeställningar.*

---

### 5.1 Hur medvetna är turismkonsumenter om företags CSR-arbete och problematiken kring det?

För att undersöka medvetenheten kring CSR och den problematik termen kan innebära ställde vi våra respondenter frågan vad termen Corporate Social Responsibility innebär. Endast 10,9 % av våra respondenter uppgav att de visste vad termen innebar, något som indikerar att det finns en kunskapsavsaknad hos potentiella konsumenter om termen CSR. Denna kunskapsavsaknad går även att relatera till att det bland våra respondenter fanns en viss brist i medvetenheten om resandets påverkningar på miljö, socialt och på lokala kulturer, även om dessa brister på kunskap inte står i proportion till varandra. Att respondenternas medvetenhet om resandets påverkningar var högre för påverkningar på miljön än socialt och på lokala kulturer, var något som vi kunde relatera till vår litteraturstudie då artiklarna om CSR-åtaganden inom turismbranschen främst behandlade hållbarhet i relation till miljö och störst fokus läggs på miljöaspekten. Konsekvenserna av denna brist på medvetenhet kan dock bli att miljön får större utrymme i företags marknadsföring då konsumenterna har lättare att relatera till ett problem de känner till. Något som beror på, som vi diskuterat tidigare, att det är konsumenternas önskemål som driver företagets CSR-arbete. En bristande kunskap om CSR samt om resandets möjliga påverkningar socialt och på lokala kulturer skulle kunna resultera i

att ingen/låg hänsyn tas då det försvårar för konsumenter att ta ställning till något de saknar kunskap om och/eller inte ens vet existerar.

Detta var något som även våra chi2-tester indikerade, då de påvisade att ju mer medvetenhet om resandets påverkningar en potentiell konsument har desto troligare är det att han/hon tar hänsyn till dessa och detsamma gäller bokandet av uttalat hållbara, ansvarstagande och/eller miljövänliga resor.

Vi uppmärksammade även en annan problematik som skulle kunna vara en följd av den bristande kunskapen om vad företag måste uppfylla praktiskt för att få kalla sig ekonomiskt/etiskt/socialt/miljömässigt hållbart som vår enkätundersökning indikerade. Nämligen att majoriteten av de respondenter som uppgav att de någon gång bokat en resa som var uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig hade litat på vad företaget sa. Den tillit och bristande kunskap som vår undersökning påvisade ger företag möjlighet att inte uppfylla sina löften och att hålla på med greenwashing, då det är svårt för konsumenter att ställa krav och ifrågasätta det som de inte har kunskap om. Även det faktum att företag väljer att arbeta med hållbarhet och ansvarstagande på olika sätt genom varierande typer av frivilliga aktiviteter som går under samma term, nämligen CSR, gör det svårt för konsumenterna att avgöra vad som är ”riktig” CSR.

Utifrån vårt empiriska material har vi fått en indikation på att det saknas kunskap om vad termen Corporate Social Responsibility innebär bland potentiella konsumenter. En kunskapsbrist som skulle kunna innebära att konsumenter även har svårt att förstå problematiken kring CSR, vilket skapar möjlighet för företag att hålla på med greenwashing. Vad denna brist på kunskap och medvetenhet beror på är inte något vi kan avgöra genom vår enkätundersökning, men oavsett vad kunskapsbristen beror på kan vi konstatera att den innebär stora risker för konsumenter att bli missledda och därigenom falla offer för greenwashing.

## **5.2 Hur kan turismföretag arbeta med CSR, och vilka svårigheter och möjligheter möter de i detta arbete?**

CSR är ett brett begrepp som kan involvera en mängd olika typer av åtaganden med varierande innehåll vilket gör det mycket svårt att definiera. Bredden, variationen och antalet CSR-samarbeten som företag involverar i sin verksamhet fördjupar denna problematik, men kan samtidigt innebära en möjlighet till differentiering. Genom intervjuerna med våra två

fallstudieföretag har vi fått exempel på vilken typ av åtaganden ett turismföretag kan arbeta med och hur de skiljer sig åt både i innehåll och i hur de framställs. Vi kan i och med detta tydligt se problematiken i att allt måste sättas i sitt specifika sammanhang samt relateras till varje företags individuella intressenter för att vara relevant och kunna bedömas. Vidare kan vi med utgångspunkt i diskussionen om turismbranschens komplexitet även se svårigheterna för företag i att välja rätt samarbetspartners som förstår och värdesätter deras vision samt vill och har möjlighet att arbeta mot samma mål. De samarbeten våra fallstudieföretag beskrev kan alla ses som filantropiska åtaganden då de inte är lagstadgade utan grundar sig i etiska ställningstaganden, men tas ett steg längre och aktivt implementeras i företagets CSR-strategi. Det är just denna typ av filantropiska åtaganden, till skillnad från övriga aspekter av CSR, som kan utgöra en differentieringsmöjlighet för företag, då det ekonomiska, juridiska och etiska ansvaret som även de utgör viktiga delar i ett företags samhällsansvar är, om inte lagstadgat, så åtminstone mer standardiserat och något som förväntas av dem.

En representant från ett av fallstudieföretagen menade att utvecklingen och implementeringen av CSR och ansvarstagande alternativ har gått trögare inom turismbranschen än på andra håll. Han föreslog att detta kunde bero på att det är svårt att veta vad som krävs för att skapa hållbar turism, vilket vi återigen kan relatera till branschens komplexitet. Med så många olika aktörer av olika karaktär och storlek över hela världen är det mycket svårt att formulera något som är relevant för alla, vilket även utgör en svårighet för företag både i hur de själva väljer att arbeta och i samarbetenas karaktär. Det ansvarstagande arbetet färgas bland annat av den kultur företagen är verksamma inom och även av deras unika situation vilket återigen försvårar samarbetena inom turismbranschen. Ytterligare en svårighet som indikeras av resultatet från enkätundersökningen såväl som av mailintervjuerna är bristande efterfrågan från konsumenter vad gäller hållbara, miljövänliga och ansvarstagande alternativ. Företagen menar att få konsumenter är engagerade i deras CSR-åtaganden och framhåller att satsningarna idag inte är lönsamma. De menar dock att det är viktigt att, trots detta, engagera sig i frågor relaterade till hållbarhet då det, som en av representanterna från företagen uttryckte det, helt enkelt är deras samhällsansvar. I grunden är det ju just det som Corporate Social Responsibility betyder, bokstavligen, företagets ansvar i samhället. Det är deras möjlighet att göra något positivt för samhället, att öka turismens positiva effekter och samtidigt minska de negativa för att de resmål vi älskar idag ska finnas kvar imorgon. Vi har tidigare ställt oss frågan varför företag implementerar CSR om de inte känner någon efterfrågan på detta från konsumenter och satsningarna inte är lönsamma. Kanske

ovanstående resonemang kan vara ett möjligt svar.

Implementering av CSR innebär dessutom en möjlighet för företag att stärka sitt varumärke i relation till ansvarstagande och samtidigt med utgångspunkt i förvirringen kring definitioner och liknande framhäva just de delar av arbetet som efterfrågas av konsumenterna. Då företags information till konsumenterna ofta är asymmetrisk måste företagen vara mycket realistiska och ärliga i sin framställning av bland annat CSR-arbete, detta då utelämnandet av viss information skulle kunna leda till beskyllning för greenwashing. Medan konsumenternas svårighet består i att veta vilken information de kan lita på och vad som är tomma löften. Greenwashing kan vara resultatet av allt från omedvetenhet och uteblivna krav från konsumenterna till problematiken kring själva definitionen av begreppet CSR. Båda fallstudieföretagen menar att de är medvetna om problematiken med greenwashing och arbetar för att inte associeras till det genom att satsa på att göra några få saker på riktigt istället för att ta sig an för mycket. Vi kan se att greenwashing inte bara innebär svårigheter för konsumenterna utan även för företag då de som jobbar med CSR på ett ”ärligt” sätt måste särskilja sig från de som håller på med greenwashing.

### **5.3 Hur påverkar definitionsförvirringen kring CSR potentiella konsumenterna och turistföretag?**

Med utgångspunkt i vår undersökning och analys har vi fått indikationer på att det förekommer förvirring kring definitionen av begreppet CSR. Förvirringen rör bland annat begreppets innehåll och omfattning, och påverkar såväl potentiella konsumenterna som företag. I resonemangen kring arbetets övriga frågeställningar har vi dragit slutsatser som till viss del även kan ligga till grund för diskussionen vi kommer att föra nedan med syfte att besvara vår huvudfrågeställning.

Inom turismbranschen är CSR komplext och förvirrande för såväl företagen som deras intressenter, där konsumenterna utgör en viktig del och kan vara en stark drivkraft för företagets ansvarsfulla åtaganden. Genom vår enkätundersökning har vi fått indikationer på att det saknas kunskap om termen CSR bland potentiella konsumenterna, en kunskapsbrist som delvis kan bero på att CSR är svårdefinierat. Definitionsförvirringen förstärks av bristen på riktlinjer att följa i arbetet och att företag kan engagera sig i olika filantropiska aktiviteter och samarbeten, där inget samarbete behöver vara mer rätt eller fel för att det benämns eller yttrar sig på ett visst sätt. Definitionsavsaknaden innebär även att företag och organisationer kan anpassa CSR-arbetet efter sina egna preferenser, något som ytterligare försvårar för

potentiella konsumenter att skapa sig en bild av vad CSR innebär då det fungerar som ett paraplybegrepp och innefattar vitt skilda åtaganden. Vi kan även här se en problematik för företag då det inom just turismbranschen finns en uppsjö av benämningar på hållbart, miljövänligt och ansvarstagande arbete att välja och vraka bland när CSR-strategin ska namnges. Att CSR och relaterade begrepp är svårdefinierade och omges av förvirring skulle även kunna innebära att potentiella konsumenter har svårt att tillgodogöra sig kunskap som är nödvändig för att kunna ta hänsyn till resandets påverkningar och efterfråga samhällsansvar från turismföretagen.

Förvirringen som omger termen CSR skapar dock möjligheter för företag att utnyttja konsumenter med bristande medvetenhet kring vad CSR innebär och vad företag behöver uppfylla för att få kalla sig ansvarstagande. Kunskapsbristen och definitionsförvirringen kan, om det utnyttjas av företag till att formulera tomma gröna löften, resultera i greenwashing. Företag kan därmed dra många fördelar av definitionsavsaknaden såsom stärkt image, ökad lönsamhet och höjt varumärkesvärde, utan att behöva göra några större förändringar i verksamheten. Dock innebär greenwashing problem för andra företag som implementerat CSR på ett ”ärligt” sätt då de får arbeta hårdare för att särskilja sig från företag som håller på med greenwashing, och vara försiktiga och ärliga i sin framställning av arbetet. Detta innebär även problem för konsumenter som utöver definitionsförvirringen även måste lära sig att skilja mellan ”riktig” CSR och greenwashing, vilket leder till svårigheter angående vem och vad de egentligen kan lita på.

Analysen och diskussionen kring vårt empiriska material kan endast ta oss en bit på vägen i att förstå den problematik som ligger till grund för arbetet och svara på våra frågeställningar. Författarnas vidare reflektioner kring ämnet och frågeställningarna med utgångspunkt i ovanstående diskussion finns i följande kapitel.

## 6. Författarnas reflektioner och förslag till framtida forskning

---

*I detta kapitel ämnar vi fortsätta diskussionen kring vår huvudfrågeställning och med egna reflektioner och förslag till fortsatt forskning ta vid där analysen av vårt empiriska material inte kan sträcka sig längre. Reflektionerna berör även de frågor vi ställde oss i den inledande delen av arbetet angående CSR och möjliga konsekvenser av greenwashing-fenomenet, då vi menar att de delvis kan hjälpa till att bygga upp svaret till huvudfrågeställningen. Slutligen följer tankar och funderingar kring de svårigheter vi stött på under arbetsprocessen.*

---

Då vi diskuterade definitionsförvirring och greenwashing i arbetets inledning ställde vi oss bland annat frågan om turismformer med CSR-attribut egentligen innebär några praktiska åtaganden som gör skillnad och om konsumenterna är medvetna om problematiken kring CSR? Den andra delen av frågan om kundernas medvetenhet har vi utifrån vårt empiriska material försökt att besvara i föregående kapitel. Vad gäller den första delen av frågan som rör turismformer med CSR-attribut, har fokus i vårt arbete snarare legat på den typ av CSR som inte gör någon positiv skillnad alls. Efter vår litteraturstudie och genom svaren från fallstudieföretagen har vi dock fått uppfattningen att det även finns mycket CSR-arbete som gör skillnad på ett positivt sätt och vi skulle gärna se mer övergripande forskning kring vilken skillnad CSR-attribut på tjänster i turismbranschen faktiskt gör.

Vi ställde oss även frågan om hur de ”ärliga” företagen och konsumenternas inställning till CSR-arbete påverkas av den ökande andelen företag som ägnar sig åt greenwashing? De ”ärliga” företagen som arbetar med CSR får som vi tidigare diskuterat arbeta extra hårt, då de dels måste arbeta med CSR-aktiviteterna, dels särskilja sig från företag som håller på med greenwashing. Dock är vi även av åsikten att greenwashing kan innebära stora problem i framtiden om problematiken vi diskuterat i tidigare kapitel fortsätter. Vi menar att då det är företagen själva som till stor del har kontrollen över vilken information som sprids, är även det en betydande möjliggörande faktor för företag att hålla på med greenwashing samtidigt som det placerar konsumenterna i en utsatt position. Om fler företag utnyttjar chansen att hålla på med grön marknadsföring som består av tomma löften, anser vi att risken att konsumenter blir cyniska vad gäller det är överhängande. Vi menar att ju fler företag som blir beskyllda för greenwashing desto troligare är det att konsumenterna väljer att placera de

påstått ansvarsfulla företagen i ett och samma fack, det där alla håller på med falsk marknadsföring. Därigenom skulle konsumtionen av tjänster och produkter med CSR-attribut kunna minska, vilket är en trend vi inte vill se i framtiden och som skulle kunna få oerhört negativa konsekvenser i arbetet för en hållbar utveckling. Ovanstående resonemang kring cynismen leder oss till frågan om vad som händer med miljön när företagen inte längre bryr sig om att ta ansvar för sin påverkan för att kunderna har tröttnat på all falsk marknadsföring och slutat efterfråga hållbara alternativ? I dagsläget kan vi inte svara på hur greenwashing-fenomenet kommer påverka framtida konsumenters åsikter och efterfrågan på hållbara och ansvarstagande alternativ. Det är något som tid och fortsatt forskning inom ämnet får utvisa.

Vi skulle hellre vilja se en trend som går mot mer medvetna och hänsynstagande konsumenter som efterfrågar CSR och ställer krav på företagen att leva upp till de riktlinjer som finns att följa. Denna utveckling menar vi skulle kunna ske genom att det läggs större vikt vid att informera och medvetandegöra potentiella konsumenter om företagens ansvarstagande, turismens negativa påverkningar samt även problem såsom greenwashing. Då vår enkätundersökning bland annat indikerade på ett samband mellan medvetenhet och hänsynstagande vill vi betona vikten av att skapa ett behov samt sprida kunskap om arbetet för hållbar turism och ansvarstagande. Vidare menar vi att det vore intressant med framtida forskning som rör trender i konsumenternas kunskap om CSR samt hur pass medvetna de är i relation till deras hänsynstagande. Skulle en trend mot mer medvetna potentiella konsumenter innebära att företagets möjligheter till greenwashing minskar? Utifrån vår analys och diskussion vill vi påstå att detta skulle kunna vara möjligt.

Utgångspunkten för det här arbetet har inte varit att från vår sida ta ställning till huruvida CSR ska vara lagstadgat eller inte, och om detta skulle vara positivt eller negativt. Vår mening har varit att belysa den problematik som har uppstått på grund av begreppets natur då det innefattar många aspekter som ligger utanför lagar och riktlinjer. Med det sagt vill vi poängtera att vi inte tror på en komplett ”CSR-lag” som skulle omfatta hela arbetet. Detta menar vi skulle ta bort nyttan i användandet av de filantropiska åtagandena och dessutom helt slå ut den strategiska användningen av CSR. Vi skulle istället gärna se fortsatt forskning på, och utveckling av gemensamma tydliga riktlinjer för frivilliga åtaganden inom ramen för CSR i turismbranschen. Vi skulle till exempel kunna relatera detta till en miljöbil som för att få klassas som en sådan måste uppfylla särskilda krav. Det är dock valfritt för företag att ta sig an produktionen av en miljöbil och för konsumenter att köpa en. Oavsett om de gör det eller



inte vet man att en miljöbil är en miljöbil. Skulle till exempel en vidareutveckling av ISO26000, som idag endast fungerar som en standard, kunna resultera i en liknande certifiering när det gäller företagens samhällsansvar inom turismbranschen?

Vi har i vårt arbete stött på vissa svårigheter vad gäller våra möjligheter att besvara frågor och få grepp om problematiken i sin helhet då det är ett mycket brett och innehållsrikt ämne. Det har varit svårt att förhålla sig till det material vi fått genom enkätundersökningen och de båda mailintervjuerna då de ger oss begränsat med information och endast berör ett fåtal människor. Detta har resulterat i att de slutsatser vi dragit utifrån materialet endast kan fungera som indikationer på hur problematiken tar sig uttryck i samhället i stort. Då dessa slutsatser i de flesta fall speglar och kan relateras till den litteratur som ligger till grund för arbetet menar vi att de kan användas som just indikationer på en vidare medvetenhet och mening.

## Referenser

Albatros Travel,

<http://www.albatrostravel.se/omalbatros/AlbatrosTravelssocialaansvar/Pages/Default.aspx>

(läst 2012-04-05)

<http://www.albatros-travel.se/omalbatros/Pages/Default.aspx> (läst 2012-05-06)

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och Reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (Andra upplagan). Denmark, Naryana Press.

Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over The Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*. Vol. 13, No. 3-4, pp. 339-361.

Backman, J. (2008). *Rapporter och Uppsatser*. Denmark: Narayana Press.

Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 10, No. 1, pp. 7-45.

Bild på försättsblad

<http://yishaym.wordpress.com/2009/06/22/global-green-wave-day/>

Blamey, R. K., (1997). Ecotourism: The search for an operational definition. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 5, No. 2, pp. 109-130.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

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

Carroll, B.A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34, pp. 39-48.

Carroll, B.A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. Vol. 38, No. 3, pp. 268-295.

Carroll, B.A. & Shabana, M.K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 12, No.1, pp. 85-105.

Cater, E., (1995). Environmental contradictions in sustainable tourism. *The Geographical Journal*. Vol. 161, No. 1, pp. 21-28.

Dahl, R. (2010). Greenwashing: do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*. Vol. 118, No. 6, pp. a246-a252.

Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol. 15, No. 1, pp. 1-13.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (Andra upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Donohoe, H. M. & Needham R. D., (2006). Ecotourism: the evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*. Vol. 5, No. 3, pp. 192-210.

ECPAT

<http://www.ecpat.se/index.php/om-barnsexhandel/barnsexturism/204-uppfoerandekod-foer-researrangoerer> (läst 2012-05-14)

<http://www.ecpat.se/index.php/om-ecpat/vad-goer-ecpat> (läst 2012-05-14)

Eilbirt, H. & Parket, R. (1973) The Practice of Business. The Current Status od Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*. August. pp. 5-14.

EU-kommissionen

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm) (läst 2012-03-28)

Feddersen. T. J & Gilligan. T. W. (2001). Saints and Markets: Activists and the Supply of Credence Goods. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 10, No. 1, pp. 149-171.

Fennell, D. A., (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*. Vol. 4, No. 5, pp. 403-421.

Forsyth, T. (1997). Environmental Responsibility and Business Regulation: The Case of Sustainable Tourism. *The Geographical Journal*. Vol. 163, No. 3, pp. 270-280.

Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *Times Magazine: New York*, 13 September 1970, pp. 7-13. Citerad i Wan Saiful, W-J. (2006) Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*. August-November, pp. 176-184.

Goodall, B. (1995). Environmental auditing: a tool for assessing the environmental performance of tourism firms. *The Geographical Journal*. Vol. 161, No. 1, pp. 29-37.

Goodpaster, E.K. & Matthews, JR, B.J. (1982). Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review*. Vol. 60, No. 1, pp. 132-141.

Henderson, D. (2001) *Misguided Virtue: False Notion of Corporate Social Responsibility*. New Zealand Business Roundtable: Wellington. Citerad i Wan Saiful, W-J. (2006) Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*. August-November, pp. 176-184.

Henderson, D. (2004) *The Role of Business in the Modern World: Progress, Pressures, and Prospects for the Market Economy*. Institute of Economic Affairs: London. Citerad i Wan Saiful, W-J. (2006) Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*. August-November, pp. 176-184.

Higgins-Desbiolles, F. (2008). Justice Tourism and Alternative Globalisation. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16, No. 3, pp. 345-364.

Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain. Corporate Social Responsibility Matters*. Earthscan Publications Ltd: UK.

Hull. C. E. & Rothenberg. S. (2008). Firm Performance: The Interactions of Corporate Social Performance with Innovation and Industry Differentiation. *Strategic Management Journal*. Vol. 29, pp. 781-789.

ISO 26000

<http://www.iso.org/iso/about.htm> (läst 2012-05-13)

[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/management\\_and\\_leadership\\_standards/social\\_responsibility/sr\\_discovering\\_iso26000.htm](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm) (läst 2012-05-13)

[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/management\\_and\\_leadership\\_standards/social\\_responsibility/sr\\_faqs.htm](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_faqs.htm) (läst 2012-05-13)

- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jones, M. T. (1996). Missing the Forest for the Trees. A Critique of the Social Responsibility Concept and Discourse. *Business & Society*. Vol. 35, No. 1, pp. 7-41.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahoven, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies. *Greener Management International*. No. 33, pp. 59–71.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2000). *Statistisk dataanalys*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2002). *Praktisk Statistik*. Lund: Studentlitteratur.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, No. 7, pp. 595-632.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*. No. 43, pp. 253-261.
- Lyon, P.T. & Maxwell, W.J. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Wiley Periodicals, Inc. Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 20, No. 1, pp. 3-41.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification. *Strategic Management Journal*. Vol. 21, pp. 603-609.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*. Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.
- Melo, T. & Galan, J. I. (2011). Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value. *Journal of Brand Management*. Vol. 18, No. 6, pp. 423-437.
- Mintzberg, H. (1983). The case for corporate social responsibility. *The Journal of Business Strategy*. Vol. 4, No. 2, pp. 3–15.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life*. Oxon: Routledge.

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning.

Ramus, A.C. & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*. Vol. 44, No. 4.

Siegel, D. S. & Vitaliano, D. F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics and Management Strategy*. Vol. 16, No. 3, pp. 773-792.

Silberhorn, D. & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*. Vol. 19, No. 5, pp. 352-372.

Sirakaya, E., (1997). Attitudinal compliance with ecotourism guidelines. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, No. 4, pp. 919-950.

Smart, B. (2010) *Consumer Society – Critical Issues and Environmental Consequences*. Cornwall: MPG Books Group.

Stop Greenwash

<http://stopgreenwash.org/> (läst 2012-04-03)

Sveningsson, M. Lövheim, M. & Bergquist, M. (2003) *Att fånga nätet. Kvalitativa metoder för internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Thomas Cook Group

<http://sustainability2011.thomascookgroup.com/our-approach/our-sustainability-strategy.html>

(läst 2012-05-14)

Travelife

<http://www.travelife.eu/index.php?id=1> (läst 2012-05-14)

Trost, J. (2007) *Enkätboken*. (Tredje upplagan). China: Elanders Beijing Printing.

UN Global Compact

<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html> (läst 2012-05-

14)

United Nation World Tourism Organization

<http://t20.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gdfhts-r-2010-08-0058-11-en.pdf> (läst 2012-04-02)

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*. Vol. 44, pp. 95-105.

Ving

<http://www.ving.se/foretaget> (läst 2012-05-06)

<http://www.ving.se/socialt-ansvar> (läst 2012-04-01)

Wall, G., (1997). Is ecotourism sustainable? *Environmental Management*. Vol. 21, No. 4, pp. 483-491.

Wan Saiful, W-J. (2006) Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*. August-November, pp. 176-184.

Weaver, D., (2001). *Ecotourism*. Milton, Australia: Wiley.

Willers, C. & Kulik, A., (2011), *CSR as Corporate Strategy vs. "Greenwashing": CSR as a New Paradigm of Brand Management?* pp. 301-312. Ur Conrady, R. & Buck, M., (eds.), (2011), *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.

Wood, D. J. (1991) Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*. Vol. 16, No. 4, pp. 691-718.

Wright, P. & Ferris, S. P. (1997) Agency Conflict and Corporate Strategy: the Effect of Divestment on Corporate Value. *Strategic Management Journal*. Vol. 18, pp. 77-83.

## Bilaga 1: Enkätundersökning rörande privat resande

Vi är tre studenter vid Lunds Universitet som skriver vår kandidatuppsats rörande resande och medvetenhet. Vi ber Er därför att svara på denna enkät efter bästa förmåga, svaren är givetvis helt anonyma.

På frågor som följs av en kryssruta () markera passande svar med

På frågor som följs av ett intervall från 1-6, ringa in passande siffra

På frågor som följs av ett grått fält skriv ett passande svar

Vilket år är Du född?

Är du man  eller kvinna  ?

1. Uppskattningsvis hur många resor har du gjort privat de senaste tre åren? (Med resor menar vi nöjesrelaterade resor som sker under fritiden och som inte är av daglig art som till exempel pendling.)

Antal

Inte alls

Mycket

2. Är du medveten om vilken påverkan resande kan ha på miljön? 1 2 3 4 5 6

3. Tar du hänsyn till påverkan på miljön när du planerar en resa? 1 2 3 4 5 6

4. Är du medveten om vilken påverkan resande kan ha socialt och på lokala kulturer? 1 2 3 4 5 6

5. Tar du hänsyn till påverkan på sociala och kulturella aspekter när du planerar en resa? 1 2 3 4 5 6

6. Har du någon gång bokat en resa för att den var uttalat hållbar, ansvarstagande och/eller miljövänlig?

Ja

Nej

Vid nekande svar gå vidare till fråga 7.

6.1 Vid ja på fråga 6, vad var det du bokade? Markera ett eller flera alternativ.

Hotell

Utflykt

Transport på resmål

Transport till resmål

Paketresa

Annat alternativ

6.2 Undersökte du vad hållbarheten/ansvarstagandet/miljövänligheten innebar eller litade du på företaget?

Litade på vad företaget sa

Försökte undersöka det men det var svårt

Tog reda på vad det innebar

Annat alternativ

7. Vet du vad ett turismföretag behöver uppfylla praktiskt för att få kalla sig ekonomiskt/etiskt/socialt/miljömässigt hållbart?

Nej

Ja

, de behöver uppfylla följande:

8. Vet du vad termen Corporate Social Responsibility (CSR) innebär?

Nej

Ja

, termen innebär:

**Tack för din medverkan!**

/Jonna Petersén, Linda Pettersson & Sofie Stomberg



**Bilaga 2: Sammanställning av enkätundersökningen**

Q 6.1 HO = Hotell, HÄ = Hälsa, PA = Paket, TP = Transport på resmål, TT = Transport till resmål, UT = Utflykt, Samtliga = HO, PA, TP, TT & UT

Q 6.2 L = litade på företaget, T = tog reda på vad det innebar

Kommentarerna från fråga 7 och 8 är numrerade och hittas vid respektive nummer i bilaga 4.

År	Kön	Resor	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 6.1	Q 6.2	Q 7	Q 8
1923	K	10	3	2	1	1	N			N	N
1926	K	5	4	5	5	4	J	UT	L	N	N
1926	M	6	4	4	5	4	N			N	N
1928	K	5	4	5	5	4	J	UT	L	N	N
1929	M	3	4	1	4	1	N			N	J 8.1
1934	K	15	4	1	1	1	N			N	N
1934	M	4	4	1	4	1	N			N	J 8.2
1934	M	15	3	1	1	1	N			N	N
1934	M	8	2	3	3	3	N			N	N
1936	M	6	4	3	5	4	N			N	N
1937	K	45	5	3	4	3	N			N	N
1937	M	50	5	4	4	3	N			N	N
1943	M	10	3	1	2	1	N			N	J 8.3
1944	K	10	6	3	6	1	J	TP	L	N	N
1946	K	6	3	2	2	2	N			N	J 8.4
1947	K	15	5	4	4	4	J	HO	L	N	N
1947	K	15	4	3	4	4	J	HÄ	T	N	N
1950	M	3	4	4	4	4	N			N	N
1951	M	4	5	4	4	4	N			N	N
1951	M	25	6	3	6	3	N			N	N
1951	M	30	6	2	6	3	N			N	N
1951	K	30	5	2	2	2	N			N	N
1951	M	20	5	1	5	1	N			N	N
1952	M	10	4	2	3	2	N			N	N
1952	M	30	4	3	1	1	N			N	N
1952	M	9	5	3	2	2	J	TT	L	N	N
1952	K	12	5	4	4	2	N			N	N
1952	M	5	6	5	4	4	N			N	N
1952	K	7	3	2	3	2	N			N	N
1953	M	25	3	3	1	1	N			N	N
1953	K	15	6	3	4	3	N			N	N
1953	K	14	6	4	4	2	N			N	N
1953	K	7	6	1	3	1	N			N	N

År	Kön	Resor	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 6.1	Q 6.2	Q 7	Q 8
1953	K	30	5	2	2	2	N			N	N
1953	M	8	4	2	3	2	N			N	N
1953	K	7	5	1	3	1	N			N	N
1954	K	10	6	2	2	2	N			N	N
1954	K	5	6	2	4	2	N			N	N
1954	K	10	6	3	4	3	N			N	N
1954	M	12	5	3	4	3	J	HO	L	J 7.1	J 8.5
1954	K	7	4	3	2	2	N			N	N
1955	M	1	2	3	3	1	N			N	N
1955	M	12	4	4	4	4	J	PA	T	J 7.2	J 8.6
1955	K	15	3	1	5	1	N			N	N
1955	K	10	6	3	2	2	N			N	N
1955	K	5	6	2	4	2	N			N	N
1955	K	15	4	1	5	1	N			N	N
1956	M	5	4	3	3	2	N			N	N
1956	K	5	3	2	3	2	N			N	N
1956	K	8	4	2	1	2	N			N	N
1956	K	15	4	2	3	3	N			N	N
1956	M	7	5	2	5	2	N			N	N
1956	K	7	4	2	3	3	N			N	N
1957	M	9	5	2	1	2	N			N	N
1957	K	10	5	2	4	1	N			N	N
1957	K	1	5	4	5	2	N			N	N
1957	M	15	5	2	3	3	N			N	N
1957	M	10	4	1	4	1	N			N	N
1957	K	1	5	4	5	2	N			N	N
1957	M	5	5	3	3	2	N			N	N
1957	K	3	6	1	2	2	N			N	N
1958	K	500	3	1	2	2	N			N	N
1958	M	6	5	2	3	2	N			N	N
1958	K	850	3	2	2	2	N			N	N
1958	K	7	6	6	6	6	J	TT & TP	T	N	N
1959	M	9	5	3	2	2	J	TT	T	N	N
1959	K	8	6	6	6	6	J	TT	L	N	N
1959	K	150	5	1	4	3	N			N	N
1959	K	20	6	1	6	4	N			N	N
1959	K	150	5	1	4	3	N			N	N
1959	M	10	3	3	3	3	N			N	N
1960	M	15	5	3	4	2	N			N	N
1960	K	5	5	2	2	2	N			N	N
1961	K	5	6	6	5	6	N			N	N
1962	K	2	3	1	4	3	N			N	N

År	Kön	Resor	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 6.1	Q 6.2	Q 7	Q 8
1963	M	3	4	2	4	3	N			N	N
1963	K	35	4	2	2	2	N			N	N
1963	K	3	3	2	1	1	N			N	N
1964	K	5	5	2	3	5	N			N	N
1964	K	4	3	2	1	1	N			N	N
1964	K	5	6	5	4	4	N			N	N
1964	M	15-20	3	3	2	2	N			N	N
1964	K	5	5	3	3	5	N			N	N
1965	M	5	5	5	4	4	N			N	N
1965	K	30	4	3	2	2	N			N	N
1965	K	4	5	2	3	5	N			N	N
1966	M	40	6	4	4	2	J	HO, TT & UT	L	N	N
1966	M	5	6	4	3	2	N			N	N
1966	M	40	5	4	4	2	J	HO, TT	L	N	N
1966	K	5	6	2	5	2	N			N	N
1966	K	10	6	4	6	5	J	TP	T	N	N
1967	K	2	4	2	5	2	N			N	N
1967	K	6	4	3	4	3	N			N	N
1967	K	5	5	2	2	2	N			N	N
1967	K	4	5	1	2	2	N			N	N
1967	K	5	5	2	5	5	N			N	N
1968	M	6	6	4	3	2	N			N	N
1968	K	5	3	3	4	3	N			N	N
1968	K	10	5	2	3	3	N			N	N
1969	K	6	6	4	4	3	N			N	N
1971	K	6	6	5	6	5	J	Samtliga	T	N	J 8.7
1971	K	20	6	4	5	4	N			N	N
1971	K	6	6	1	6	1	J	Samtliga	T	N	J 8.8
1971	M	1	3	3	2	4	N			N	N
1971	K	20	6	5	5	4	N			N	N
1971	M	45	6	5	4	3	N			N	J 8.9
1972	M	1	3	3	2	4	N			N	N
1972	K	2	6	1	3	3	N			N	N
1972	K	1	5	2	3	3	N			N	N
1972	K	8	6	5	2	2	J	HO, TT	L	N	N
1972	M	9	5	1	5	3	N			N	N
1973	M	5	5	4	3	2	N			N	N
1973	K	1	5	3	3	3	N			N	N
1973	M	5	4	5	3	2	N			N	N
1973	K	2	5	2	2	1	N			N	N
1973	M	50	6	2	3	2	N			N	J 8.10
1974	M	7	5	3	2	3	N			N	N

År	Kön	Resor	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 6.1	Q 6.2	Q 7	Q 8
1974	K	25	5	4	3	4	J	PA	L	N	N
1974	K	2	5	3	3	3	N			N	N
1974	K	20	4	3	3	2	J	PA	L	N	N
1974	M	10	3	2	3	2	N			N	N
1974	K	6	3	3	6	6	N			N	N
1975	K	7	5	4	2	3	N			N	N
1975	M	29	5	2	3	3	N			N	N
1976	K	40	5	3	3	2	N			N	N
1976	K	5	5	3	4	4	J	PA	L	N	N
1976	K	5	5	4	4	4	J	PA	L	N	N
1976	K	3	4	2	2	1	N			N	J 8.11
1977	K	8	4	4	3	2	N			N	N
1977	K	12	3	1	3	1	N			N	N
1977	M	40-50	6	5	3	2	J	TP	T	N	N
1977	M	1	4	3	2	2	J	HO	L	N	N
1977	K	20	5	3	4	3	N			N	N
1978	K	8	5	4	3	2	N			N	N
1978	K	12	4	2	3	1	N			N	N
1978	M	7	5	3	4	3	N			N	N
1978	M	40	5	3	5	5	N			7,3	J 8.12
1978	M	1	3	1	3	2	N			N	N
1978	M	7	5	2	2	2	N			N	J 8.13
1978	K	20	4	2	2	2	N			N	N
1979	K	50	4	2	3	2	N			N	N
1979	M	10	5	3	5	1	N			N	N
1980	M	20	5	1	2	1	N			N	N
1981	K	20	4	2	2	1	N			N	N
1981	K	3	6	5	5	6	N			N	N
1981	K	20	5	3	3	2	N			N	N
1982	K	1	5	5	6	2	N			N	N
1983	K	35	4	4	3	3	N			N	N
1983	M	10	4	2	4	4	N			N	N
1983	K	35	4	4	3	3	N			N	N
1983	K	12	4	4	4	4	N			N	N
1983	M	3	1	1	1	1	N			N	N
1983	M	50	5	4	1	1	J	TP	L	N	N
1983	K	5	6	2	5	1	N			N	J 8.14
1984	M	10	4	3	4	4	N			N	N
1984	K	10	5	4	3	3	J	TT	L	N	N
1984	K	10	4	3	3	1	J	TT	L	N	N
1984	M	12	4	1	2	2	N			N	N
1984	M	22	5	4	6	6	N			N	J 8.15

År	Kön	Resor	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 6.1	Q 6.2	Q 7	Q 8
1984	K	15	4	2	1	1	N			N	N
1984	K	36	6	4	6	4	J	UT, TT	L	N	J 8.16
1985	M	4	3	2	4	3	N			N	N
1985	M	15	5	2	4	6	N			N	N
1985	M	12	4	1	1	1	N			N	N
1985	M	60	2	2	1	1	N			N	J 8.17
1985	K	25	4	2	3	2	N			N	N
1986	K	2	4	1	2	1	N			N	N
1986	K	12	3	2	3	1	N			N	J 8.18
1986	M	13	5	3	4	3	N			N	N
1986	K	2	4	2	2	1	N			N	N
1986	K	10	2	1	3	1	N			N	J 8.19
1986	K	13	4	2	4	3	N			N	N
1986	M	10	2	1	4	3	N			N	N
1986	M	2	2	1	5	4	N			N	N
1986	K	100	1	1	5	3	N			N	N
1986	K	5	6	4	6	5	N			N	N
1986	K	20	6	5	3	3	J	TT	T	N	N
1987	K	25	6	2	3	1	N			N	N
1987	K	15	4	2	2	3	N			N	J 8.20
1987	K	9	4	1	4	2	N			N	N
1987	K	25	4	3	5	5	N			N	N
1987	K	25	5	2	3	1	N			N	N
1987	K	15	5	3	2	3	N			N	J 8.21
1987	K	10	5	3	2	2	N			N	J 8.22
1987	K	7	4	1	4	2	N			N	N
1987	K	20	4	3	5	5	N			N	N
1987	M	20	5	1	1	1	N			N	N
1987	M	10	6	2	5	5	N			N	N
1987	K	8	6	1	5	1	N			N	J 8.23
1987	K	80	4	4	4	1	N			N	N
1987	K	6	5	2	4	2	N			N	J 8.24
1988	K	8	6	3	2	2	N			N	N
1988	K	15	2	3	3	3	N			N	N
1988	M	6	4	3	4	5	N			N	N
1988	M	2	5	3	2	2	N			N	N
1988	K	7	4	3	3	4	N			N	N
1988	M	22	4	1	3	3	N			N	N
1988	K	11	4	3	3	3	N			N	N
1988	K	5	5	3	4	5	N			N	N
1988	K	2	5	3	2	2	N			N	N
1988	K	7	3	3	3	4	N			N	N

År	Kön	Resor	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 6.1	Q 6.2	Q 7	Q 8
1988	M	18	4	1	4	3	N			N	N
1988	M	30	1	1	1	1	N			N	N
1988	M	450	4	1	4	1	N			N	N
1988	K	6	5	5	6	6	J	HO, UT, TP	T	N	N
1988	K	9	3	1	2	1	N			N	J 8.25
1989	K	12	5	2	2	2	N			N	N
1989	K	15	3	1	1	1	N			N	N
1989	K	11	4	2	2	2	N			N	N
1989	M	3	2	2	4	3	N			N	N
1989	M	20	4	2	3	3	N			N	N
1989	K	10	3	1	1	3	N			N	N
1989	K	0	3	1	2	1	N			N	N
1989	K	10	5	2	2	2	N			N	N
1989	K	4	3	1	2	4	N			N	N
1989	K	4	4	3	3	2	N			N	J 8.26
1989	K	6	5	4	3	2	N			N	J 8.27
1990	K	4	5	4	5	3	J	UT	T	N	J 8.28
1990	M	25	6	1	4	5	N			N	N
1990	K	5	6	4	3	2	J	UT	L	N	N
1990	K	13	2	1	1	1	N			N	N
1990	M	3	6	3	5	3	N			N	N
1990	K	2	3	1	1	6	N			N	N
1990	K	2	2	1	3	4	N			N	N
1990	M	6	2	1	1	1	N			N	N
1991	M	20	5	4	5	5	J	TT	L	N	J 8.29
1991	K	11	6	3	4	2	N			N	N
1991	K	300	6	1	4	5	N			N	N
1991	M	20	4	4	5	5	N			N	J 8.30
1991	K	11	6	2	4	2	N			N	N
1991	K	10	5	2	3	1	J	TT	L	N	N
1991	K	300	4	5	2	3	N			N	N
1991	K	40	4	3	2	2	N			N	N
1991	K	10	6	2	3	5	N			N	N
1991	K	15	1	1	1	1	N			N	N
1991	M	10	2	1	2	5	N			N	N
1992	K	5	6	3	3	1	J	UT	T	N	N
1992	K	50	6	6	3	2	J	TT	L	N	N
1992	K	42	4	2	2	4	N			N	N
1992	M	10	4	1	4	4	N			N	N
1992	M	4	3	2	2	3	N			N	N
1992	K	10	4	2	3	2	N			N	N
1993	M	10	1	1	1	1	N			N	N

År	Kön	Resor	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 6.1	Q 6.2	Q 7	Q 8
1993	K	15	4	2	2	1	N			N	N
1993	K	15	3	1	4	4	N			N	N
1994	M	15	3	1	3	2	N			N	N
1995	K	20	5	2	5	4	N			N	N
1995	K	20	3	2	2	2	N			N	N
			1096	638	814	653	J=35			J=3	J=30
			4,42	2,57	3,28	2,63	N=213			N=245	N=218

Q 6.1 HO = Hotell, HÄ = Hälsa, PA = Paket, TP = Transport på resmål, TT = Transport till resmål, UT = Utflykt, Samtliga = HO, PA, TP, TT & UT

Q 6.2 L = litade på företaget, T = tog reda på vad det innebar

Kommentarerna från fråga 7 och 8 är numrerade och hittas vid respektive nummer i bilaga 3.

Summa Q 2 =1096      Medelvärde Q 2 =4.42 (1096/248)

Summa Q 3 =638      Medelvärde Q 3 =2.57 (638/248)

Summa Q 4 =814      Medelvärde Q 4 =3.28 (814/248)

Summa Q 5 =653      Medelvärde Q 5 =2.63 (653/248)

### **Bilaga 3: Kommentarer från enkätundersökningen**

#### **Q 7. Vad turismföretag behöver uppfylla praktiskt för att få kalla sig ekonomiskt/etiskt/socialt/miljömässigt hållbara:**

7.1 Öppen ekonomisk redovisning, biologisk mångfald, produktansvar, avfallshantering, energikonsumtion, jämställdhet.

7.2 Energiförbrukning, etiskt ansvar, ansvar för hela supply chain, öppen ekonomisk redovisning, biologisk mångfald.

7.3 Ej exploaterat arbetskraft och miljö, rättvisa löner.

#### **Q 8. Vad termen Corporate Social Responsibility (CSR) innebär:**

8.1 Att firman måste ta socialt ansvar.

8.2 Socialt ansvar.

8.3 Socialt ansvarstagande.

8.4 Företagen ska visa ansvar mot samhället.

8.5 Grönt företagande, hållbart företagande.

8.6 Ta socialt ansvar.

8.7 Att företag tar ansvar för kultur, miljö m.m.

8.8 Org. Övriga skyldigheter jäntemot miljö, kultur m.m.

8.9 Företag som respekterar vissa fri- och rättigheter oavsett vad lokala lagar och rättigheter säger.

8.10 Hållbart agerande socialt, miljö etc. Del av samhälle, bidra.

8.11 Kan tänka mig att den innebär att man som företag är väl medveten om miljön. Att man tar sitt ansvar.

8.12 Att företag (större) rättar sig efter vissa riktlinjer vid utlandsproduktion.



8.13 På ett ungefär. Att företagen ska ta ett socialt, miljömässigt ansvar och se över vad deras verksamhet har för inverkan inom dessa och säkert flera områden.

8.14 Förhållningssätt för företag hur de ska ta ansvar för deras handlingar ur ett socialt och miljömässigt perspektiv typ...

8.15 Ett affärsverktyg för att förbättra samhället, miljön och företaget för att nå hållbarhet (översatt från engelska).

8.16 CSR är ett tvärvetenskapligt samhällsvetenskapligt ämne vid universitetet. Detta innebär i praktiken företags och myndigheters samhällsansvar. Detta innefattar alltifrån hur de agerar för minst möjliga påverkan på miljö, samhället i stort, men också mot individer i den kontexten de agerar. I stort: att agera för ett hållbart fysiskt samhälle och ta hand om alla individer, speciellt utsatta grupper.

8.17 Socialt ansvarstagande - kompensera klimatpåverkan.

8.18 Att företag har samhällsansvar vad gäller miljö m.m.

8.19 Att företag har ett samhällsansvar tex. Miljöfrågor.

8.20 Att ett företag tar ansvar för samhället i termer av miljö, socialt etc.

8.21 Att ett företag tar ansvar för samhället i termer av miljö, socialt etc.

8.22 Företagets samhällsansvar - miljö, socialt etc.

8.23 Det samhällsansvar som företag har. Kan bli vara ur ett miljöperspektiv.

8.24 Företag som uppnått vissa miljömässiga och etiska krav.

8.25 Man tar ett ansvar som går utöver de "förväntade". Agerar samhällsengagerat. Sociala faktorer påverkar företagets beslut.

8.26 Att ett företag tar socialt och miljövänligt ansvar. Ofta något som framhävs i företagets marknadsföring.

8.27 Att man som företag tar socialt ansvar vad gäller planeten och de som bor där. Kan vara av arbete inom företaget eller donera pengar för ändamålet.

8.28 Företagets samhällsansvar - miljö, socialt, etiskt...

8.29 Socialt ansvarstagande vad gäller miljö och etik

8.30 Socialt ansvarstagande av AB - ej lagstiftat. Det finns exempel på Nike och Apple som har gjort utredningar på sina fabriker.

**Bilaga 4: Sambandsanalys**

		<b>Korstabell</b>							
		<b>Fråga 2 - Medvetenhet om påverkan på miljö</b>							
		1	2	3	4	5	6		
<b>Fråga 3 - Hänsyn till påverkan på miljö</b>	1	5	7	15	14	8	8	57	
	2	0	2	12	24	24	11	73	
	3	0	3	8	18	23	9	61	
	4	0	0	0	9	18	10	37	
	5	0	0	0	4	3	9	16	
	6	0	0	0	0	0	4	4	
			5	12	35	69	76	51	248

		<b>Korstabell</b>							
		<b>Fråga 2 - Medvetenhet om påverkan på miljö</b>							
		1	2	3	4	5	6		
<b>Fråga 3 - Hänsyn till påverkan på miljö</b>	1	1,15	2,76	8,04	15,86	17,47	11,72	57	
	2	1,47	3,53	10,30	20,31	22,37	15,01	73	
	3	1,23	2,95	8,61	16,97	18,69	12,54	61	<b>Resultat av CHI2-test</b>
	4	0,75	1,79	5,22	10,29	11,34	7,61	37	6,245E-08
	5	0,32	0,77	2,26	4,45	4,90	3,29	16	9,999999E-01
	6	0,08	0,19	0,56	1,11	1,23	0,82	4	100%
			5	12	35	69	76	51	248

		<b>Korstabell</b>							
		<b>Fråga 4 - Medvetenhet om påverkan på kulturer</b>							
		1	2	3	4	5	6		
<b>Fråga 5 - Hänsyn till påverkan på kulturer</b>	1	19	10	12	6	6	2	55	
	2	2	31	28	12	5	1	79	
	3	1	6	19	21	4	2	53	
	4	0	4	4	15	8	2	33	
	5	0	1	4	4	7	3	19	
	6	1	0	0	1	2	5	9	
			23	52	67	59	32	15	248

		<b>Korstabell</b>							
		<b>Fråga 4 - Medvetenhet om påverkan på kulturer</b>							
		1	2	3	4	5	6		
<b>Fråga 5 - Hänsyn till påverkan på kulturer</b>	1	5,10	11,53	14,86	13,08	7,10	3,33	55	
	2	7,33	16,56	21,34	18,79	10,19	4,78	79	
	3	4,92	11,11	14,32	12,61	6,84	3,21	53	<b>Resultat av CHI2-test</b>
	4	3,06	6,92	8,92	7,85	4,26	2,00	33	2,18799E-21
	5	1,76	3,98	5,13	4,52	2,45	1,15	19	1
	6	0,83	1,89	2,43	2,14	1,16	0,54	9	100%
			23	52	67	59	32	15	248

**Bilaga 5: Sambandsanalys**

		<b>Korstabell</b>						
		<b>Fråga 2 - Medvetenhet om påverkan på miljö</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
<b>Fråga 6 - bokad hållbar resa</b>	<b>Ja</b>	0	0	0	7	14	14	35
	<b>Nej</b>	5	12	35	62	62	37	213
		5	12	35	69	76	51	248

		<b>Korstabell</b>						
		<b>Fråga 2 - Medvetenhet om påverkan på miljö</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
<b>Fråga 6 - bokad hållbar resa</b>	<b>Ja</b>	0,71	1,69	4,94	9,74	10,73	7,20	35
	<b>Nej</b>	4,29	10,31	30,06	59,26	65,27	43,80	213
		5	12	35	69	76	51	248
<b>Resultat av CHI2-test</b>								
		0,002835748						
		0,997164252						
		100%						
		P-värde mindre än 1%						

		<b>Korstabell</b>						
		<b>Fråga 4 - Medvetenhet om påverkan på kulturer</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
<b>Fråga 6 - bokad hållbar resa</b>	<b>Ja</b>	1	4	10	8	4	8	35
	<b>Nej</b>	22	48	57	51	28	7	213
		23	52	67	59	32	15	248

		<b>Korstabell</b>						
		<b>Fråga 4 - Medvetenhet om påverkan på kulturer</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
<b>Fråga 6 - bokad hållbar resa</b>	<b>Ja</b>	3,25	7,34	9,46	8,33	4,52	2,12	35
	<b>Nej</b>	19,75	44,66	57,54	50,67	27,48	12,88	213
		23	52	67	59	32	15	248
<b>Resultat av CHI2-test</b>								
		0,000379495						
		0,999620505						
		100%						
		P-värde mindre än 0,1%						

## Bilaga 6: Mailkonversation Ving

Mailkonversation Ving, kontaktadress: charlotte.hallencreutz@ving.se

13 april

Hej!

Vi är tre studenter som studerar sista året på kandidatprogrammet Service Management med inriktning turism på Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi har nyligen börjat med vår kandidatuppsats där vi vill undersöka hur turismföretag arbetar med Corporate Social Responsibility. Syftet med uppsatsen är att studera vilka konsekvenser definitionsavsaknaden samt bristen på specifika lagar och riktlinjer kring CSR har för såväl kunder som företagen.

Vi blev väldigt intresserade av att få veta mer kring hur Ving arbetar med CSR-åtaganden och hur ni marknadsför detta till kunderna. Därför undrar vi om det är möjligt att få genomföra en intervju med någon ansvarig inom detta område där vi ställer frågor via mail. Svaren kommer användas som empirisktunderlag i uppsatsen då vi utför våra analyser, och vid eventuellt önskemål från er sida kommer inte ert företagsnamn att nämnas.

16 april

Hej, jag fick eran förfrågan via mejl vidarebefordrat till mig. Mejla frågorna till mig så ska jag se till att ni får svar. Skriv gärna deadline också så att vi vet när ni senast behöver svaren.

16 april

Hej Charlotte,

Tack för ditt mail. Vi är väldigt tacksamma om du vill hjälpa oss att besvara de bifogade intervjufrågorna. Om vi kunde få svaren i nästa vecka så hade det varit jättebra, om inte så uppskattar vi er hjälp ändå och behöver senast få in dem omkring den 4 maj.

(Frågorna låg i ett separat dokument, men var formulerade som nedan)

1. Hur definierar ni CSR?
2. Hur arbetar ni aktivt med CSR i er verksamhet? Hur tar det sig uttryck?
3. Följer ni några särskilda riktlinjer i ert CSR-arbete? Var kommer de ifrån?
4. Har ni mött några svårigheter i ert CSR-arbete?
5. Vilka är de viktigaste delarna av ert CSR-arbete?
6. När började ni involvera CSR i verksamheten?
7. Vilka är de huvudsakliga anledningarna till att ni väljer att ta samhällsansvar/involvera CSR?

8. Har ni känt någon efterfrågan från era kunder att implementera CSR-arbete?
9. Vilka reaktioner har ni fått av era kunder efter implementerandet av CSR?
10. Hur följer ni upp CSR-arbetet?
11. Hur marknadsför ni ert CSR-arbete?
12. Till vilka väljer ni att rikta marknadsföringen?
13. Hur vill ni att potentiella konsumenter ska uppfatta ert företag?
14. Hur undersöker ni vad samhället efterfrågar i form av ekonomiskt/miljömässigt/socialt ansvarstagande?
15. Hur arbetar ni för att kunderna ska ha förtroende för ert CSR-arbete?
16. På vilket sätt arbetar ni aktivt för att särskilja er från företag som sysslar med greenwashing?

16 april

Hej, tack då försöker jag svara senast nästa vecka.

3 maj

Hej Linda, här kommer svar på dina frågor, skrivet i all hast. Har du någon kompletterande fråga hör av dig.

(För fullständiga svar se bilaga 8)

3 maj

Hej,

Stort tack för hjälpen och svaren på våra frågor! Jättesnällt att vi kan återkomma till dig vid eventuella kompletterande frågor.

14 maj

Hej Charlotte,

Först vill vi passa på att tacka igen för svaren på de frågor vi skickade till er tidigare. Vi har nu några kompletterande frågor (se nedan) som vi undrar om Ni kan tänka Er att hjälpa oss att besvara.

Vi önskar svaren så snart som möjligt då vi närmar oss inlämningsdatumet av uppsatsen. Vi vill även få det konfirmerat att det är ok att vi använder Ert företagsnamn i examensarbetet, om Ni känner att det inte är ok kommer vi givetvis låta Er vara anonyma.

1. Finner Ni Er satsning på CSR lönsam i ekonomiska termer? Om inte, hur motiverar Ni satsningen i så fall?
2. Har Ni märkt att Ni fått bättre rykte genom ert aktiva CSR-arbete? Känner Ni att Ni har fått en förbättrad image och/eller stärkt Ert varumärke? På vilket sätt i så fall?
3. Varför arbetar Ni med Travelife? Vad var motivationen till det samarbetet?
4. Anser Ni att Era konsumenter är kunniga och medvetna om resandets påverkningar på miljön samt socialt och på lokala kulturer? Tycker ni att konsumenternas kunskap har ökat genom åren?
5. Ställer konsumenterna många frågor om Ert CSR-arbete? "Kollar" de upp vad Ni gör?
6. Hur anser Ni att man skulle kunna öka potentiella konsumenters medvetenhet om CSR och behovet av det? Jobbar Ni aktivt för att öka denna medvetenhet? I så fall hur?
7. Anser Ni att efterfrågan på CSR har ökat genom åren?

## Bilaga 7: Mailkonversation Albatros Travel

Mailkonversation Albatros, kontaktadress: CTC@albatros-travel.dk

18 april

Hej! Vi är tre studenter som studerar sista året på kandidatprogrammet Service Management med inriktning turism på Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi har nyligen börjat med vår kandidatuppsats där vi vill undersöka hur turismföretag arbetar med Corporate Social Responsibility. Syftet med uppsatsen är att studera vilka konsekvenser definitionsavsaknaden samt bristen på specifika lagar och riktlinjer kring CSR har för såväl kunder som företagen.

Vi blev väldigt intresserade av att få veta mer kring hur Albatros Travel arbetar med CSR-åtaganden och hur ni marknadsför detta till kunderna. Därför undrar vi om det är möjligt att få genomföra en intervju med någon ansvarig inom detta område där vi ställer frågor via mail. Svaren kommer användas som empiriskt underlag i uppsatsen då vi utför våra analyser, och vid eventuellt önskemål från er sida kommer inte ert företagsnamn att nämnas.

18 april

Tak for jeres henvendelse. I er meget velkomne til at skrive jeres spørgsmål vedrørende CSR til mig. Som CSR manager i Albatros Travel arbejder jeg for tiden med at udarbejde vores strategi frem mod 2015. Derfor vil nogle af mine svar være foreløbige eller blot planlagte for fremtiden. Hvis i kan leve med, deltager jeg gerne i jeres undersøgelse

18 april

Hej Carsten,

Vi är mycket tacksamma för snabbt svar och för att du vill hjälpa oss! Bifogat i det här mailet finns de frågor vi gärna skulle få besvarade.

Vi vill gärna få de besvarade så snart som möjligt men vi förstår att du kan ha mycket att göra, senast den 4 maj behöver vi svaren. (Frågorna låg i ett separat dokument, men var formulerade som nedan)

1. Hur definierar ni CSR?
2. Hur arbetar ni aktivt med CSR i er verksamhet? Hur tar det sig uttryck?
3. Följer ni några särskilda riktlinjer i ert CSR-arbete? Var kommer de ifrån?
4. Har ni mött några svårigheter i ert CSR-arbete?
5. Vilka är de viktigaste delarna av ert CSR-arbete?
6. När började ni involvera CSR i verksamheten?



7. Vilka är de huvudsakliga anledningarna till att ni väljer att ta samhällsansvar/involvera CSR?
8. Har ni känt någon efterfrågan från era kunder att implementera CSR-arbete?
9. Vilka reaktioner har ni fått av era kunder efter implementerandet av CSR?
10. Hur följer ni upp CSR-arbetet?
11. Hur marknadsför ni ert CSR-arbete?
12. Till vilka väljer ni att rikta marknadsföringen?
13. Hur vill ni att potentiella konsumenter ska uppfatta ert företag?
14. Hur undersöker ni vad samhället efterfrågar i form av ekonomiskt/miljömässigt/socialt ansvarstagande?
15. Hur arbetar ni för att kunderna ska ha förtroende för ert CSR-arbete?
16. På vilket sätt arbetar ni aktivt för att särskilja er från företag som sysslar med greenwashing?

3 maj  
Kære Jonna  
Her har i vores svar  
Held og lykke  
Med venlig hilsen

(För fullständiga svar på frågorna se bilaga 9)

14 maj

Först vill vi passa på att tacka för svaren på de frågor vi skickade till er tidigare. Vi har nu några kompletterande frågor som vi undrar om Ni kan tänka Er att hjälpa oss att besvara.

Vi önskar svaren så snart som möjligt då vi närmar oss inlämningsdatumet av uppsatsen. Vi vill även få det konfirmerat att det är ok att vi använder Ert företagsnamn i examensarbetet, om Ni känner att det inte är ok kommer vi givetvis låta Er vara anonyma. Vi undrar även hur många anställda Ni har? Vi har sett siffran 100 på den svenska hemsidan men även 250 heltidsanställda på engelska hemsidan.

1. Finner Ni Er satsning på CSR lönsam i ekonomiska termer? Om inte, hur motiverar Ni satsningen i så fall?
2. Har Ni märkt att Ni fått bättre rykte genom ert aktiva CSR-arbete? Känner Ni att Ni har fått en förbättrad image och/eller stärkt Ert varumärke? På vilket sätt i så fall?
3. Varför arbetar Ni med Travelife? Vad var motivationen till det samarbetet?

4. Anser Ni att Era konsumenter är kunniga och medvetna om resandets påverkningar på miljön samt socialt och på lokala kulturer? Tycker ni att konsumenternas kunskap har ökat genom åren?
5. Ställer konsumenterna många frågor om Ert CSR-arbete? "Kollar" de upp vad Ni gör?
6. Hur anser Ni att man skulle kunna öka potentiella konsumenters medvetenhet om CSR och behovet av det? Jobbar Ni aktivt för att öka denna medvetenhet? I så fall hur?
7. Anser Ni att efterfrågan på CSR har ökat genom åren?

14 maj

He Jonna

Mine besvarelser nedenfor. Mht. anonymitet: hvem er læserne af jeres rapport?

Vi er ca 120 i København omkring 30 samlet på vores kontorer i Grønland, Kenya, Tanzania, Namibia, Sydafrika og Kina. Desuden har vi omkring 100 masai ansat på vores Karen Blixen safari Camp i Kenya. Alt i alt ender vi på omkring 250.

(För fullständiga svar på frågorna se bilaga 10)

14 maj

Vårt arbete är ett examensarbete (c-uppsats) och kommer främst att läsas av studenter, men arbetet kommer att finnas tillgängligt på databasen [www.uppsatser.se](http://www.uppsatser.se).

Jag kan dock tillägga att vi använder Era svar till att belysa konsumenternas svårigheter med problematiken med CSR och vi lägger inget värde i sättet Ni arbetar på. Det innebär att vi inte skriver att sättet Ni arbetar på är varken bra eller dåligt. Det är ingen utvärdering av Ert arbete utan en exemplifiering av konsumenternas svårigheter av att CSR-arbete kan ta sig många olika former.

14 maj

Det er fint, i må gerne bruge vores navn.

God arbejdslyst!

## Bilaga 8: Intervjusvar Ving

### 1. Hur definierar ni CSR?

CSR handlar om att ta ansvar för hur vi som företag påverkar samhällen där vi verkar, ur såväl ett ekonomiskt, miljömässigt som socialt perspektiv.

### 2. Hur arbetar ni aktivt med CSR i er verksamhet? Hur tar det sig uttryck?

Vi arbetar med miljömässiga aspekter, se följande miljörapport som inbegriper hela Thomas Cook gruppen: <http://sustainability2011.thomascookgroup.com/>

Vi driver de egna hotellkedjorna Sunwing Resort samt Sunprime Resort, se senaste miljörapporten [http://files.ving.se/files/SiteID1/PdfOther/miljorapport\\_11\\_12.pdf?v=1](http://files.ving.se/files/SiteID1/PdfOther/miljorapport_11_12.pdf?v=1) här:

Ving är anslutna till Travelife, som är grundat av europeiska researrangörer. Travelife tillhandahåller riktlinjer och mätsystem i syfte att bidra till förbättringar inom miljö och socialt ansvar i resebranschen. Anslutna företag i Travelife ska också bidra till samhället genom att anställa lokalt, anlita lokala leverantörer samt marknadsföra det lokala affärlivet. Därutöver motverka barnarbete och barnsexhandel. Vings arbete följs upp av Travelifes oberoende inspektörer.

Travelifes program innehåller de viktigaste delarna för att vi ska kunna bidra till en hållbar verksamhet. Redan i dag gör vi mycket på det här området, på många olika plan, några exempel är vårt samarbete med SOS Barnbyar, Ecpat och Ecolabel. Men genom Travelife får vi ett enhetligt system som är lätt och tydligt att implementera då det är webbaserat, vilket gör det enkelt att se hur långt varje hotell hunnit i processen. Dessutom ligger både miljö- och övriga hållbarhetsfrågor i samma verktyg, vilket ger bättre överblick och kontroll.

Ännu en viktig komponent i avtalet med Travelife är att vi fått igenom att alla revisioner av våra hotell ska göras av Travelifes ackrediterade och oberoende inspektörer. Vi skulle, som så många andra medlemsföretag, kunna utbilda egna inspektörer genom Travelifes försorg, men detta har vi valt att inte göra då det känns viktigt att revisionerna görs av en oberoende part.

Vings egna Sunwing-hotell arbetar efter EU:s egen miljömärkning; EU-Ecolabel, den hårdaste miljöcertifieringen som finns för hotell idag. De hotell som ligger utanför Europa kan inte få märkningen men arbetar efter samma riktlinjer. Även Sunprime Resorts-hotellen kommer att arbeta efter dessa riktlinjer på sikt. Hittills finns det ingen annan charterarrangör i Norden som kan erbjuda hotell märkta med EU-Ecolabel. Målet är att alla Sunwing Resort ska vara märkta med Travellife Gold och att alla Sunprime Resorts och SunGarden ska ingå i Travelife-programmet senast 2012.

Miljöklausul i alla hotellkontrakt Utöver EU-Ecolabel och Travelife har vi en miljöklausul i våra hotellkontrakt som alla hotellägare undertecknar. Därmed skriver hotellägaren under på att arbeta enligt ett antal grundläggande miljökrav som har till mål att minska energi-, vatten- och kemikalieförbrukningen samt begränsa mängden avfall. Uppföljning sker varje år i samband med att kontraktet förlängs. De hotell som inte lever upp till eller bryter mot klausulen avbryter vi samarbetet med.

## ECPAT

1999 antog Ving ECPAT: s "Uppförandekod för researrangörer mot barnsexhandel". Uppförandekoden innebär att vi har upprättat en policy mot barnsexhandel, vi informerar och utbildar vår personal och vi informerar våra resenärer om vårt ställningstagande mot barnsexhandel i hotellpärmor samt i avrese mejl och i vissa fall även muntligen. Informationen innehåller även råd om hur man bör agera och vart man kan vända sig vid misstänkt barnsexhandel. Uppförandekoden innebär också att vi skriver ett tilläggsavtal med alla hotellägare och samarbetspartners som förbinder även dem att aktivt agera om de ser tecken på att något barn utnyttjas.

Alla destinationer omfattas av ECPAT:s Uppförandekod.

3. Följer ni några särskilda riktlinjer i ert CSR-arbete? Var kommer de ifrån?  
Se tidigare svar.
4. Har ni mött några svårigheter i ert CSR-arbete?  
Ja det tar tid att förändra värderingar, särskilt hos många av våra utländska partners där dessa frågor inte ansetts som viktiga, men det börjar ske en förändring – vi driver endast ett fåtal hotell i egen regi som vi kan styra över i stor utsträckning, övriga hotell ägs av partners. Det är ett arbete som måste få ta tid, många små steg blir till slut något större.
5. Vilka är de viktigaste delarna av ert CSR-arbete?  
Alla delar är lika viktiga.
6. När började ni involvera CSR i verksamheten?  
Sedan 90-talet då det första miljørådet skapades i företaget.
7. Vilka är de huvudsakliga anledningarna till att ni väljer att ta samhällsansvar/involvera CSR?  
Om de resmål vi älskar idag ska finnas kvar för kommande generationer måste både vi researrangörer, myndigheter och turister göra vad de kan för att öka turismens positiva effekter - och minska de negativa.
8. Har ni känt någon efterfrågan från era kunder att implementera CSR-arbete?  
Nej, inte särskilt. Det är ganska få som engagerar sig. 1% klimatkompenserar sin resa exempelvis. Men det är möjligt att många ser det som en hygienfaktor idag. Vi får ytterst få frågor. Nästan uteslutande från studenter och journalister. Men vi anser att det är viktigt att jobba med de här frågorna.
9. Vilka reaktioner har ni fått av era kunder efter implementerandet av CSR?  
Se svar ovan.
10. Hur följer ni upp CSR-arbetet?  
Genom Travelife och när vi skriver kontrakt med våra leverantörer.
11. Hur marknadsför ni ert CSR-arbete?

På webben. I hotellpärmarna. På våra egna Sunwinghotell har vi även miljöguidningar för att våra gäster ska kunna se hur vi jobbar med dessa frågor bakom kulisserna. Tyvärr låg efterfrågan men vi har det ändå kvar ifall någon vill ha en guidning.

12. Till vilka väljer ni att rikta marknadsföringen?

Alla våra kunder.

13. Hur vill ni att potentiella konsumenter ska uppfatta ert företag?

Som ett bra och seriöst företag som står för trygghet och kunskap om den verksamhet vi bedriver.

14. Hur undersöker ni vad samhället efterfrågar i form av ekonomiskt/miljömässigt/socialt ansvarstagande?

Vi ställer frågor själva i undersökningar, vi tittar på förbättringar som vi kan bidra till i företaget, vi tar del av information från vår globala organisation samt exempelvis Travelife och de organisationer vi samarbetar med, ex ECPAT som vi har möten med ett par gånger om året för att få ännu mer kunskap.

15. Hur arbetar ni för att kunderna ska ha förtroende för ert CSR-arbete?

Vi försöker tala om vad vi gör på vår webb och i hotellpärmarna på resmålen.

16. På vilket sätt arbetar ni aktivt för att särskilja er från företag som sysslar med greenwashing?

Det måste vara på riktigt. Att hellre göra några få saker på riktigt.

## Bilaga 9: Intervjusvar Albatros Travel

1. Hur definierar ni CSR?  
CSR er Albatros Travels ansvar indenfor meneskerettigheder, arbejdsvilkår, miljø og antikorrupition indenfor rammerne af vores produktion og kontordrift. CSR handler om hvordan vi tjener vores penge og ikke om hvordan vi bruger dem efterfølgende. Man kan altså ikke købe sig til CSR ved at donere penge, men må lave tiltag der øger vores og vores leverandørers præstation indenfor de fire ovennævnte UN Global Compact områder
2. Hur arbetar ni aktivt med CSR i er verksamhet? Hur tar det sig uttryck?  
Gennem mange år har Albatros Travel først og fremmest arbejdet med CSR på ad hoc basis ved at donere penge og støtte lokale i udviklingslandene hvor der har været brug for det. Siden ansættelsen at undertegnede som CSR manager i slutningen af 2011 er vi begyndt at systematisere vores CSR indsats og vi er netop ved lægge sidste hånd på vores CSR strategi. Strategien sætter nogle klare målbare ambitiøse mål indenfor CO2 reduktion på vores kontorer i hele verden og på vores rejser, støtte til lokalsamfund i udviklingslandene, forsat pionerarbejde med vores Karen Blixen Camp i Kenya (øko safari camp) og uddannelse af vores rejseledere og gæster i ansvarlig turisme.
3. Följer ni några särskilda riktlinjer i ert CSR-arbete? Var kommer de ifrån?  
Vi støtter os til UN Global Compact (hvorigennem vi rapporterer), vi arbejder med Travelife (sustainable tourism certification scheme) og forhandler pt et samarbejde med STI (sustainable Travel International) omkring CO2 Offsetting og reduction.
4. Har ni mött några svårigheter i ert CSR-arbete?  
Ja mange! CSR er stadig nyt i rejsebranchen og især i udviklingslandene er kendskabet til CSR og dets vigtighed meget begrænset. Derfor er det meget svært at få vores leverandører til at samarbejde omkring CSR. De kan simpelthen ikke se hvorfor det er vigtigt og de synes det er uoverskueligt. Derfor har vi valgt at starte med en relativt simpel projektorienteret tilgang til CSR, for at skabe en kultur og forståelse for CSR i vores egen virksomhed (vores egne kontorer i afrika har også svært ved at komme i gang med det) og hos vores leverandører.
5. Vilka är de viktigaste delarna av ert CSR-arbete?  
At gøre en positiv forskel – men rent praktisk er det vigtigste at skabe motivation blandt medarbejdere, leverandører og kunder. Uden gæsternes interesse for bæredygtig turisme samt ansattes omstillingsparathed er det umuligt at gøre en forskel
6. När började ni involvera CSR i verksamheten?  
Som beskrevet ovenfor har albatros altid givet penge til velgørenhed og bidraget til lokalsamfund på forskellig vis fx i grønland og på Borneo, men først i 2011 begyndte vi at kalde det CSR
7. Vilka är de huvudsakliga anledningarna till att ni väljer att ta samhällsansvar/involvera CSR?

Fordi der er det rigtige at gøre, fordi det skaber glæde og stolthed hos ansatte og derved bidrager til et godt arbejdsklima og fordi vi tror på at det i fremtiden vil blive vigtigt for kunders valg af rejsebureau

8. Har ni känt någon efterfrågan från era kunder att implementera CSR-arbete?  
Kun lidt. Svenskerne har spurgt til CO2 offsetting, men ellers er det meget sporadisk
9. Vilka reaktioner har ni fått av era kunder efter implementerandet av CSR?  
Vi har endnu ikke kommunikeret vores indsats fordi vi ville have strategien på plads først.
10. Hur följer ni upp CSR-arbetet?  
Vi agter at evaluere vores indsats løbende for at måle om vi når vores netop fastsatte målsætninger. Derudover agter vi tage ngo'ers og andre stakeholders anbefalinger til efterretning
11. Hur marknadsför ni ert CSR-arbete?  
Ved at fortælle vores gæster om indsatsen vi gør i de lande de rejser i når de rejser med os,. Desuden på vores hjemmeside
12. Till vilka väljer ni att rikta marknadsföringen?  
Til eksisterende kunder på rejserne og i mindre grad til potentielle kunder gennem hjemmeside og andre medier. Vi vil formentlig kommunikere vores kommende CO2 neutrale rejser ved at skrive det i vores avisannoncering i dagbladene, som er vores primære marketingskanal
13. Hur vill ni att potentiella konsumenter ska uppfatta ert företag?  
Som skandinaviens mest bæredygtige rejseselskab i løbet af de kommende år
14. Hur undersöker ni vad samhället efterfrågar i form av ekonomiskt/miljömässigt/socialt ansvarstagande?  
Vi har netop udsendt en CSR survey hvor vi spørger tidligere kunder og andre om deres holding til hvordan vi bør tage ansvar
15. Hur arbetar ni för att kunderna ska ha förtroende för ert CSR-arbete?  
Vi lover aldrig mere end vi kan holde og vi holder en tæt dialog med ngo'er om vores indsats. Ift. CO2 neutralitet verificeres vi af en tredjepart, altså en ngo, der garanterer at vi ikke snyder
16. På vilket sätt arbetar ni aktivt för att särskilja er från företag som sysslar med greenwashing?  
Ved at være realistiske og seriøse omkring vores CSR indsats. Vi kommunikerer ikke noget vi ikke kan stå inde for og vi laver ikke CSR der ikke gør en reel forskel

## Bilaga 10: Kompletterande intervjusvar Albatros Travel

1. Finner Ni Er satsning på CSR lönsam i ekonomiska termer? Om inte, hur motiverar Ni satsningen i så fall?

CSR satsningen er ikke lønsom på nuværende tidspunkt. Når vi alligevel gør det, er det fordi vi mener det er det rigtige. Vi har alle et ansvar for at opretholde vores planet. Når det er sagt vil det dog nok fremtiden blive lønsomt. Som det ser ud nu, tror jeg ikke nødvendigvis kunder aktivt vil vælge os til på grund af særligt miljøvenlige rejser, men på sigt vil de måske vælge dem fra der ikke tager hensyn til miljø og sociale forhold.

2. Har Ni mærkt att Ni fått bättre rykte genom ert aktiva CSR-arbete? Känner Ni att Ni har fått en förbättrad image och/eller stärkt Ert varumärke? På vilket sätt i så fall?

Vi sælger i høj grad rejser på grundlag af de historier gæster, der allerede har rejst med os, fortæller til deres venner. Vores CSR tiltag på rejserne bliver en del af den historie gæsterne fortæller og på sigt vil det formentlig styrke vores brand. Da vi kun har arbejdet systematisk med CSR i et lille halvt år, ved vi endnu ikke hvordan det styrker vores brand og hvor meget. Dog fortæller vores rejseledere at vores gæster er meget positivt stemte for at besøge støtteprojekter i udviklingslandene og desuden er vores rejseledere stolte af at repræsentere et rejseselskab, der tager ansvar. Denne stolthed smitter af på gæsterne.

3. Varför arbetar Ni med Travelife? Vad var motivationen till det samarbetet?

Vi har valgt at arbejde med travelife for at have et system vi kan forholde vores CSR arbejde til. CSR kan være meget diffust og der er mange muligheder og krav. Travelife hjælper med at sætte det i system og giver inspiration til initiativer. Når vi valgte travelife frem for andre certificeringsordninger er det fordi vores branche forening Dansk Rejsebureau Forening samarbejder med travelife og fordi det kva EU støtte er et billigt initiativ at være del af.

4. Anser Ni att Era konsumenter är kunniga och medvetna om resandets påverkningar på miljön samt socialt och på lokala kulturer? Tycker ni att konsumenternas kunskap har ökat genom åren?

Jeg tror ikke nødvendigvis vores gæster tænker over at deres rejse belaster miljø og sociale forhold. Det er vores opgave at oplyse dem om hvordan de mindsker disse belastninger og hvordan de bidrager til de positive effekter af turismen. Jeg har ikke været i branchen længe nok til at vide om vores kunders viden er øget, men undersøgelser viser at der er et øget fokus på bæredygtighed her ligesom i alle andre brancher.

5. Ställer konsumenterna många frågor om Ert CSR-arbete? "Kollar" de upp vad Ni gör?

Vi har endnu ikke kommunikeret ret meget om vores CSR arbejde, og derfor har vores gæster heller ikke meget fokus på det. Svenskerne spørger af og til til vores CO2 politik, men ellers er det sparsomt.



6. Hur anser Ni att man skulle kunna öka potentiella konsumenters medvetenhet om CSR och behovet av det? Jobbar Ni aktivt för att öka denna medvetenhet? I så fall hur?

Oplysning om ansvarlig turisme og behovet herfor er e del af den CSR strategi vi lancere i løbet ad sommeren. Det er vores opgave at levere ansvarlig turisme smat at øge viden og efterspørgsel om samme

7. Anser Ni att efterfrågan på CSR har ökat genom åren?

CSR vinder frem i alle brancher. Forbrugere stiller hele tiden flere krav. I rejsebranchen er det gået lidt langsommere end andre steder. Måske fordi det er så diffust og svært at sætte fingre på præcist hvad det er der skal til for at skabe ansvarlig turisme. Desuden vil forbrugerne også gerne have et pusterum når de tager på ferie. Dette kunne også være et bud på hvorfor vi ikke møder så høje krav til vores bæredygtighed endnu. Men for at skabe mere bæredygtig turisme må nogen gå forrest og skabe behovet. Det er en del af vores samfundsansvar.

**Bilaga 11: Dahlsrud's 5 dimensions of CSR**

Dimensions	The definition is coded to the dimension if it refers to	Example phrases
The environmental dimension	The natural environment	'a cleaner environment' 'environmental stewardship' 'environmental concerns in business operations'
The social dimension	The relationship between business and society	'contribute to a better society' 'integrate social concerns in their business operations' 'consider the full scope of their impact on communities'
The economic dimension	Socio-economic or financial aspects, including describing CSR in terms of a business operation	'contribute to economic development' 'preserving the profitability' 'business operations'
The stakeholder dimension	Stakeholders or stakeholder groups	'interaction with their stakeholders' 'how organizations interact with their employees, suppliers, customers and communities' 'treating the stakeholders of the firm'
The voluntariness dimension	Actions not prescribed by law	'based on ethical values' 'beyond legal obligations' 'voluntary'

Dahlsrud, A. (2006). *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Wiley InterScience: Trondheim, Norway.