

# Tväarsektorsamarbete för att sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende

Mia Halmén

## Abstract

This study examines cross-sectoral cooperation within the field of tourism in order to disseminate knowledge on responsible tourist behavior. A Finnish cross-sectoral campaign “Liian paha olla-keen totta” (“Too bad to be true”), which aims to create awareness of child sex tourism, is used as an example case. The aim of this study is to find out how the partners of the case campaign, representing different sectors, experienced the partnership and whether a similar cooperation model could be useful in order to create awareness of different responsibility issues in tourism. A qualitative content analysis of secondary data and semi-structured interviews was conducted. According to the results, the cross-sectoral cooperation model used in the campaign was applicable, despite some challenges. It was requested that more continuous and comprehensive cooperation is needed in order to create awareness of responsible tourist behaviour. This study focused on cross-sectoral cooperation only in the context of disseminating knowledge, but according to the results, cross-sectoral cooperation could be used to promote responsible tourism on a wider scale.

*Keywords: Cross-sectoral partnership, cross-sectoral partnership platforms, responsible tourism, child sex tourism*

## Introduktion

Dagens resenärer möter en hel del etiska problem som de borde ha kunskap och kapacitet att agera rätt om (Figuerola & Waitt, 2013; Kalmari & Kelola, 2009), men hur försäkras man att resenären har den kunskap som krävs för att möta dessa problem ansvarsfullt? Förenta Nationernas turismorganisation, UNWTO, poängterar att en väsentlig del inom hållbar turism är att öka resenärernas medvetenhet om hållbarhetsfrågor och att främja hållbara vanor bland dem (UNWTO, 2015). Ansvarsfull och hållbar turism har argumenterats vara på alla turismaktörernas ansvar (Goodwin, 2017; Stanford, 2006; Swarbrooke, 1999), och speciellt tvärasektorsamarbete kring hållbarhetsfrågor efterlyses (Albrecht, 2013; Bramwell & Lane, 2000), men på vems ansvar är det att sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende till resenärer och hur borde det

utövas? I denna undersökning ligger intresset i att undersöka ifall tvärsektorsamarbete kunde vara ett fungerande sätt att sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende.

Ett exempel på att tvärsektoriellt sprida kunskap om ansvarsfull turism är kampanjen *Liian paha ollakseen totta* (framöver förkortat LPOT), som har som mission att motverka sexturism som riktar sig på barnoffer genom att sprida kunskap om fenomenet. Syftet med denna undersökning är att få reda på ifall samarbetsmodellen i LPOT är fungerande för kunskapsspridning om ansvarsfullt resebeteende i en större utsträckning. För att uppnå syftet har tre forskningsfrågor formulerats:

1. Hur upplevdes samarbetsmodellen i kampanjen LPOT som kunskapsspridningsmetod?
2. Hurudant behov/intresse finns till fortsatt tvärsektorsamarbete för att sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende?
3. Hur borde samarbetet byggas upp för att optimera kunskapsspridningen till resenärer?

Artikeln påbörjas med att diskutera vad ansvarsfull turism innebär, hur det förhåller sig till hållbar turism, och på vems ansvar det är att främja ansvarsfull turism. Där efter diskuteras själva resenärens roll i ansvarsfull turism, och hur man genom kunskapsspridning kan påverka resenärernas beteende. Även olika teorier gällande tvärsektorsamarbete presenteras, bland annat Selsky och Parkers (2010) tvärsektorsamarbetsplattformar, vilka kommer att användas till att få en mer strukturerad förståelse av samarbetsmodellen i kampanjen LPOT, samt till att evaluera framtida samarbetsmöjligheter. För att uppnå undersökningens syfte används en kvalitativ innehållsanalys av semi-strukturerade intervjuer, där LPOT kampanjens samarbetsparter som representerar olika sektorer fungerar som informanter.

## Bakgrund

Hållbar turism (*sustainable tourism*) och ansvarsfull turism (*responsible tourism*) är båda termer som används i litteratur för att beskriva turism som strävar efter en "bättre framtid". Termen hållbar turism bygger på definitionen av hållbar utveckling, och delas ofta i tre dimensioner: 1) ekonomisk hållbarhet 2) sociokulturell hållbarhet och 3) miljömässig hållbarhet (Edgell, 2016; Hall, 2000; Michalic, 2014; Swarbrooke 1999; UNWTO, 2015). Det har dock argumenterats att hållbar turism saknar konkreta riktlinjer och är för teoretisk för att tillämpas i praktiken (Higgins-Desbiolles, 2010; Michalic 2014). Utöver det anses turism i stort sett vara ohållbart (Higgins-Desbiolles, 2010; Michalic, 2014) och därmed kan hållbar turism enbart ses som ett ändamål man strävar till genom ansvarsfullt beteende (Edgell, 2016; Michalic, 2014). Ansvarsfull turism argumenteras därmed vara praktiska åtgärder som strävar efter att nå hållbarhet (Edgell, 2016; Goodwin, 2017; Michalic, 2014; Stanford, 2006). Eftersom kunskapsspridning för att motverka barnsexturism kan ses som en praktisk åtgärd för att uppnå social hållbarhet, kommer litteratur om ansvarsfull turism att tillämpas i denna undersökning. Ytterligare har *The International Center for Responsible Tourism*, som definierar ansvarsfull turism utgående från *Cape Town Declaration 2002*, skapat riktlinjer för ansvarsfull turism för att uppnå ekonomisk, miljömässig och sociokulturellt hållbarhet, och i riktlinjerna för sociokulturellt hållbarhet lyfts uttryckligen fram att man bör bekämpa sexuellt utnyttjande av människor, särskilt barn (*International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002*). Skillnaden och förhållandet mellan

hållbar turism och ansvarsfull turism har trots allt inte definierats innan nyligen. Dessa termer har använts parallellt i turismundersökning en längre tid, och därför används även tidigare forskning om hållbar turism för att få en djupare förståelse om ämnet som forskas.

Eftersom turism i sig är ett tvärsektoriellt fenomen, bör även ansvarsfull turism främjas av diverse turismaktörer. Goodwin (2017) poängterar att ansvarsfull turism kräver att den privata sektorn, regeringar, lokalbefolkningen och turister, alla vidtar åtgärder för att göra turismen mer hållbar. Utöver dessa aktörer lyfter Swarbrooke (1999) fram även den ideella sektorn och media som nyckelaktörer för att uppnå hållbar turism. Trots att läroanstalter inte vanligtvis klassificeras som väsentliga turismaktörer, har turismutbildningens betydelse för ansvarsfull turism noterats i litteratur (Belhassen & Caton, 2011; Edgell 2016; Hatipoglu, Ertuna & Sasidharan, 2014; Schweinsberg, Wearing & McManus, 2013). Förutom att dessa aktörer bör alla enskilt agera ansvarsfullt, efterlyses samarbete bland olika aktörer (Graci 2013; Goodwin, 2017; Swarbrooke, 1999). Bramwell och Lane (2000) och Albrecht (2013) poängterar att uttryckligen samarbete mellan olika sektorer, det vill säga den privata sektorn, offentliga sektorn och den ideella sektorn, behövs för att uppnå hållbara resultat. Bramwell och Lane (2000) uttrycker sig för att åtgärder för att främja ansvarsfull turism inte nödvändigtvis kräver tvärsektoriellt samarbete, men det är mer sannolikt att nå hållbara resultat genom att olika sektorer samarbetar. Samarbete kring hållbar turism har undersökts redan en längre tid, men Albrecht (2013) argumenterar för att det finns behov att undersöka noggrannare hur samarbete kring hållbar turism kan fungera på ett effektivt sätt. Även undersökning uttryckligen kring tvärsektoriellt samarbete för att främja hållbarhet inom turism efterlyses (Albrecht, 2013). Eftersom kampanjen LPOT är ett tvärsektoriellt samarbetsprojekt för att bekämpa barns sexturism och därmed främja social hållbarhet, möter denna undersökning i viss mån både behovet av att studera hur samarbete för att uppnå hållbarhet inom turism kunde fungera på ett effektivt sätt, samt behovet av att studera tvärsektoriellt samarbete för att främja hållbar turism.

Resenären är en väsentlig aktör inom ansvarsfull turism (Goodwin, 2017; Stanford, 2006, Swarbrooke, 1999), men det kan vara svårt för resenären att veta hur man agerar ansvarsfullt. (Figuerola & Waitt, 2013; Kalmari & Kelola, 2009; Stanford, 2006). Stanford (2006) lyfter fram både interna och externa faktorer som påverkar huruvida resenären beter sig ansvarsfullt. De interna faktorerna är värderingar, etik, motivation, kultur och medvetande, medan de externa faktorerna är olika uppförandekoder (*codes of conduct*), besökshantering (*visitor management*), marknadsföring och kunskap. Förenta Nationernas turismorganisation, UNWTO, poängterar att en väsentlig del inom hållbar turism är att öka resenärernas medvetenhet om hållbarhetsfrågor och att främja hållbara vanor bland dem (UNWTO, 2015). Kunskapsspridning om ansvarsfull turism ligger med andra ord till stor del på turismaktörernas ansvar. Olika sätt att sprida kunskap är bland annat olika uppförandekod, genom marknadsföring och övrig kommunikation, via media (Stanford, 2006) eller social media (Gonzalo, 2013). Miller (2010) påpekar dock att information om hållbarhetsfrågor inte nödvändigtvis räcker till för att motivera resenärer till mer ansvarsfullt beteende, utan det måste finnas en känsla av att även andra resenärer, den offentliga sektorn och privata sektorn bär sitt ansvar. Syften med kampanjen LPOT är att sprida kunskap om hur man som resenär kan bekämpa barns sexturism, och budskapet är att alla aktörer som deltar i kunskapsspridningen fördömer barns sexturism ”på en gemensam front”. Detaljerna för kampanjen beskrivs i kapitlet ”Metod”.

## Tväarsektorsamarbete

Det har blivit märkbart populärare med samarbete bland aktörer från olika sektorer under de senaste årtionden (Austin & Seitanidi, 2014; Barroso-Méndez, Galera-Casquet & Valero-Amaros, 2015), och ämnet har undersökts inom olika forskningsgrenar redan en längre tid (Crane & Seitanidi, 2013). Tack vare detta, finns det mångsidig kunskap om fenomenet, men även ett mångsidigt utbud av begrepp som används parallellt i litteraturen för att förklara samma fenomen med små variationer i sina särdrag. I denna artikel kommer tvärasektorsamarbete att användas som ett övergripande begrepp för att förklara samarbete där de olika parterna representerar olika sektorer. Ofta framkommer det engelska ordet "social" i samband med begrepp som definierar tvärasektorsamarbete, så som "social partnerships" (Seitanidi & Crane, 2013) eller "social alliances" (Berger, Cunningham & Drumwright, 2004, 2006). Detta må bero på att tvärasektorsamarbete har enorm potential att möta olika samhällliga problem (Barroso-Méndez et al., 2015), och används ofta för det ändamålet (Andrew & Entwistle, 2010; Bryson, Crosby & Stone, 2006). Även Selsky och Parker (2005, 2010) använder sig av ett begrepp som inkluderar ordet "social" – *Cross Sectoral Social Partnership*, CSSP – vilket definieras som tvärasektorprojekt där representanter från olika sektorer samarbetar uttryckligen för att möta ett samhälligt problem. Kampanjen LPOT är ett samarbetsprojekt som byggts upp kring ett samhälligt problem, och därför tillämpas till en stor del litteratur om CSSP för att förstå samarbetet i kampanjen.

Selsky och Parker (2010) definierar samhällliga frågor eller problem (*social issues*) som behov som uppstår i samhället, och som fått offentlig uppmärksamhet och har därför märkbar påverkan på hur samhällliga resurser mobiliseras. Samhällliga frågor är något som aktörer från alla sektorer möter och bör reagera på. Press till att reagera på samhällliga frågor kan uppstå från den allmänna opinionen eller från olika intressentgrupper (Selsky & Parker, 2010). Då det upplevs att samhällliga frågor och problem inte kan lösas av en sektor ensam, uppstår behov för tvärasektorsamarbete (Crane & Seitanidi, 2013). För att tvärasektorsamarbete kan uppstå krävs att de olika samarbetsparterna är ömsesidigt intresserade av att möta samma samhällliga problem, men intressenivån kan variera (Waddock, 1988).

Det finns olika uppläggningar till tvärasektorsamarbete: 1) privat-ideell, 2) privat-offentlig, 3) offentlig-ideell, 4) privat-ideell-offentlig (Crane & Seitanidi, 2013). Det finns även olika nivåer på tvärasektorsamarbete, som kan sammanfattas tydligt i form av Austins (2000) samarbetskontinuum (skribentens översättning av *collaboration continuum*). Kontinuumet innefattar fyra olika nivåer: I) den filantropiska, II) den transaktionella, III) den integrativa (Austin, 2000) och IV) den transformerande (Austin & Seitanidi, 2012) (figur 1). Den filantropiska nivån innefattar samarbete där enbart den ena parten beviljar resurser, ofta ekonomisk stöd i form av donationer, till den andra parten, medan den transaktionella nivån strävar efter ömsesidig beviljande av resurser och ömsesidig nytta. Den integrativa nivån var ursprungligen den högsta nivån i kontinuumet och innebär partnerskap där båda parterna har integrerat samarbetets målsättningar i sin mission och verksamhet. Senare har kontinuumet fått en fjärde nivå som innefattar samarbete på en ännu djupare nivå med avsikt att skapa samhälllig förändring (Austin & Seitanidi, 2012). I vissa fall kan samarbetsförhållanden utvecklas med tiden från en nivå till en annan (Austin, 2000).

**Figur 1.** Skribentens visualisering av nivåerna på Austin och Seitanidis (2012) samarbetskontinuum.



Tvärsektorsamarbete utövas för att skapa någon form av mervärde för samarbetsparterna och/eller någon annan (Austin & Seitanidi, 2014). Ofta handlar det om att möta samhällets behov, samtidigt som de olika parterna erhåller någon form av nytta av partnerskapet. Även riskdelning är en vanlig orsak att gå med i tvärsektorsamarbete (Fadeeva, 2004).

Austin och Seitanidi (2014) presenterar olika teman som definierar ett lyckat partnerskap. Det poängteras bland annat att bygga upp ett gemensamt tankesätt kring värdebildning mellan samarbetsparterna är en väsentlig del av ett lyckat partnerskap. Med andra ord är det viktigt att parterna vet vad som målsättningen med partnerskapet är och hurudant mervärde eftersträvas. Det är även väsentligt att kunna bedöma ifall målsättningarna uppnåtts. Övriga teman som definierar lyckat partnerskap är bland annat val av lämpliga samarbetsparter, relationsbildning och skapande av förtroende mellan parterna. (Austin & Seitanidi, 2014.) Barroso-Méndez et al. (2015) lyfter fram ytterligare engagemang, inläring och funktionella konflikter som element som leder till framgång inom tvärsektorsamarbete.

Det finns även en hel del utmaningar som måste tas i beaktande för att partnerskapet kan lyckas (Babiak & Thibault, 2009; Barroso-Méndez et al., 2015). Utmaningar kan framkomma redan vid planeringsskedet av tvärsektorsarbetet, eftersom de olika parterna kan ha olika erfarenheter, uppfattningar och önskemål om problemet eller partnerskapet (Warner & Sullivan, 2004). Övriga utmaningar som kan framkomma inom tvärsektorsamarbete är bland annat kommunikationsproblem, obalans i maktförhållanden (Babiak & Thibault, 2009), ojämn fördelning av kostnader och fördelar, misstro, missförståelse, opassande samarbetsparter (Berger et al., 2004) och opportunistiskt beteende (Barroso-Méndez et al., 2015). Bramwell och Lane (2000) poängterar vikten i att kritiskt evaluera partnerskap, eftersom de på grund av deras komplexa karaktär inte alltid leder till önskade resultat.

## Tvärsektorsamarbetsplattformar

Selsky och Parker (2010) använder sig av tre olika plattformar för att förklara och identifiera olika modeller till tvärsektorsamarbete. Plattformarna är avsedda för att användas som praktiska redskap då man planerar tvärsektorsamarbete, men det poängteras att plattformarna även kan användas av forskaren för att få en strukturerad förståelse av tvärsektorsamarbetsprojekt. Genom att förklara existerande partnerförhållanden med hjälp av dessa plattformar, är det lättare

att planera sin framtid med de önskade villkoren och målsättningarna. De tre plattformarna är: 1) *resource-dependence platform*, 2) *social-issue platform*, 3) *societal-sector platform*. Framöver i artikeln kommer svenska motsvarigheter för dessa termer att användas, som i detta fall har översatts till: 1) resursbaserad plattform, 2) problembaserad plattform, 3) samhällsbaserad plattform. I tabell 1 presenteras och jämförs dimensioner för samtliga tvärsektorsamarbetsplattformar. Tabellen har översatts och förenklats av Selsky och Parkers motsvarighet (2010, s. 30) till att bättre möta undersökningens behov. Tabell 1 kan användas till att med hjälp av dimensionerna placera partnerskap i rätt plattform.

**Tabell 1.** Dimensioner för tvärsektorsamarbetsplattformar. (Översatt och modifierad version av Selsky & Parker, 2010, s. 30.)

DIMENSION	RESURSBASERAD PLATTFORM	PROBLEMBASERAD PLATTFORM	SAMHÄLLSBASERAD PLATTFORM
<b>Huvudsakligt intresse</b>	Eget intresse i fokus, samhällelig nytta en biprodukt	Samhälleliga problemet i fokus	Både eget intresse och intresse för samhällelig nytta
<b>Kontextuella faktorer</b>	Press att prestera enligt egen mission	Press att möta sitt sociala ansvar	Press att möta branschens komplexitet och turbulens
<b>Vem definierar problemet?</b>	Alla aktörer definierar problemet på sitt eget sätt	Problemet definieras externt	Problem definieras utgående från samhällets behov och kan ändras med tiden
<b>Beroende</b>	Behålla självständighet	Hanterar ömsesidigt beroende	Integrerar ömsesidigt beroende
<b>Tidsram</b>	Begränsad, partnerskapet upphör då egna resultaten är uppnådda	Beror på samhällliga behov/ problemet	Långvarig och obegränsad
<b>Sektorernas roll</b>	Alla sektorer har sina egna bestämda roller, samarbetar för att möta egna problem	Samarbetar då sektorerna inte klarar av att uppfylla sina egna roller inom samhället	Sektorerna har inga distinkta roller, meningen är att olika sektorer samarbetar
<b>Tidsbetoning</b>	Förflutna	Nutid	Framtid

## Metod

LPOT (*Liian paha ollakseen totta*) är en informationsspridningskampanj som har som mission att motverka sexturism som riktar sig på barnoffer genom att sprida information om fenomenet. Kampanjen påbörjades 2014, och styrs av föreningen *Reilun matkailun yhdistys* (framöver förkortat RMY) som är verksam i Finland och har som mission att främja ansvarsfull turism genom att sprida kunskap både till resenärer och inom turismindustrin. Huvudbudskapet med kampanjen LPOT är att alla turismaktörer som deltar i kunskapsspridningen fördömer barnsexturism ”på en gemensam front” och genom kampanjen vill man sprida kunskap om hur man som resenär kan vara med i kampen mot barnsexturism (*Reilun matkailun yhdistys*, 2014). Med barnsexturism anses turism som innefattar sexuellt utnyttjande av barn i destinationen man reser till. Sexuellt utnyttjande av barn sker runtom hela världen (Ecpat, 2015), och uppskattningsvis blir årligen 2-3 miljoner barn utsatta som offer för sexturister (*Reilun matkailun yhdistys*, 2014). Kampanjen finansierades av Utrikesministeriet, som beviljar ekonomiskt stöd till frivilligorganisationer, i detta fall RMY, för att sprida information om globala utvecklingsfrågor (Utrikesministeriet, 2014). I praktiken resulterade kampanjen i en informativ webbsida samt stark synlighet i både social och traditionell media. Som innehållsleverantör fungerade RMY, med hjälp av expertis från barnrättsorganisationen *Lasten Perusoikeudet*. De övriga samarbetsparterna inkluderar läroanstalter, media representanter och aktörer från den privata sektorn och den ideella sektorn. Samarbetsparterna presenteras i tabell 2. Dessa samarbetsparter deltog i informationsspridningen genom sina egna informationskanaler. Skribenten är RMYs viceordförande, och intresserad av tvärsektorsamarbete som metod för kunskapsspridning. Genom denna undersökning strävar skribenten efter att få en förståelse för hur samarbetsmodellen i kampanjen LPOT fungerade och huruvida tvärsektorsamarbete bör utövas även i framtiden för att sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende.

**Tabell 2.** Samarbetsparter i kampanjen LPOT.

SAMARBETSPARTER I KAMPANJEN LPOT	
<b>Ideella sektorn</b>	Reilun matkailun yhdistys (RMY, projektledare) Lasten Perusoikeudet ry Pelastakaa lapset Unicef Plan Suomen Hostellijärjestö ry Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL
<b>Privata sektorn</b>	Apollo Aurinkomatkat Tjäreborg Carlson Wagonlit Travel (CWT) Eckerö Line Ab Oy Finnair Finnmatkat Napsu Viking Line Tallink Silja Oy
<b>Offentliga sektorn</b>	Utrikesministeriet (finansiär)
<b>Läroanstalter</b>	Helmi Liiketalousopisto Haaga-Helia
<b>Media</b>	Lumipallo Rantapallo Mondo

För att uppnå syftet har en kvalitativ innehållsanalys av sekundärdata och semi-strukturerade intervjuer genomförts. Kvalitativ innehållsanalys är en metod för att systematiskt förklara kvalitativ data, genom att reducera och kategorisera data, och lyfta fram det som är väsentligt med tanke på forskningsfrågorna (Elo & Kyngäs, 2008; Flick, 2013). Undersökningen påbörjades med att bekanta sig med sekundärdata, som i detta fall var LPOT kampanjens webbsidor. Datainsamlingen för primärdata utfördes i form av semistrukturerade intervjuer. Som informanter fungerade LPOT kampanjens samarbetsparter som representerar olika sektorer. Detta kan kallas för sampling som strävar efter maximal variation mellan olika informanter (Maximum variation sampling; Patton, 2002). För övrigt eftersträvades samplet bestå av så informationsrika informanter som möjligt (Intensity sampling; Patton, 2002), som i detta fall innebar aktivt engagemang i kampanjen LPOT. Denna samplingsmetod kräver alltid någon form av förhandskunskap (Patton, 2002), som i detta fall redan i viss mån existerade då skribenten är aktiv inom föreningen RMY. Valet av informanter diskuterades även med kampanjens projektledare. I tabell 3 presenteras de fem informanterna och detaljerna för intervjuerna. Den offentliga sektorn, som i kampanjen LPOT fungerade som finansiär, intervjuades inte, eftersom intresset låg i de aktiva samarbetsparternas upplevelser, som deltagit i själva kunskapspridningen. Trots det diskuterades den offentliga sektorns roll med de övriga informanterna. Man kan konstatera



att man fått rikligt med information om forskningsobjektet och att samma huvudbudskap upprepades i alla fem intervjuer.

**Tabell 3.** Intervjuer: informanter och detaljer.

INFORMANT	SEKTOR/ ROLL	TIDPUNKT	LÄNGD (MIN)
Reilun matkailun yhdistys, projektledare för kampanjen LPOT	Ideell sektor	19.3.2015 kl.18:10	40:51:00
Apollo	Privat sektor	26.3.2015 kl.11:00	44:13:00
Rantapallo	Media	26.3.2015 kl.9:30	24:17:00
Helmi Liiketalousopisto	Läroanstalt	31.3.2015 kl.17:15	39:54:00
SMAL, Suomen matkatoimistoalan liitto ry	Ideell sektor	27.3.2015 kl.14:00	34:26:00

Frågeguiden byggdes upp med hjälp av sekundärdata och artikelns litteraturgenomgång, och är uppdelad i tre olika teman: 1) kunskapsspridning om ansvarsfull turism, 2) samarbetsmodellen i kampanjen LPOT, 2) framtiden. Eftersom två informanter visste från förut att forskaren är själv involverad i RMY:s verksamhet, upplevdes rättvist att berätta det för alla representanter. I intervjusituationen betonades dock forskarens minimala deltagande i praktiska arrangemangen för kampanjen LPOT. Särskild uppmärksamhet krävdes i intervjusituationen för att minimera värdeladdning, vilket eftersträvades genom att noggrant planera en neutral intervjuguide som styrde diskussionen under intervjun.

Analysprocessen framskred enligt Tuomi och Sarajärvis (2009) modell som innefattar åtta steg: 1) lyssna igenom och transkribera intervjuerna, 2) läs igenom transkriberingarna, 3) understräcka de relevanta uttrycken med tanke på forskningsfrågorna, 4) lista upp de relevanta uttrycken, 5) sök upp likheter och olikheter i de relevanta uttrycken, 6) kombinera de relevanta uttrycken till underkategorier, 7) koppla ihop underkategorierna till huvudkategorier, 8) kombinera huvudkategorierna till slutsatser. Alla tre forskningsfrågor behandlades skilt för sig.

Det finns inga entydiga verktyg för att analysera kvaliteten på kvalitativ undersökning (Kitto, Chesters & Grbich, 2008; Tuomi & Sarajärvi, 2009), men bland annat Halldórsson och Aastrup (2003) poängterar att inom kvalitativ undersökning borde kvalitet utvärderas genom att analysera undersökningens trovärdighet. Detta innebär att man analyserar undersökningens trovärdighet (*credibility*), pålitlighet (*dependability*), överförbarhet (*transferability*) och bekräftelse (*confirmability*) (Halldórsson & Aastrup, 2003). Med hjälp av bland annat triangulering kan man öka på trovärdighet (Wallendorf & Belk, 1989). I denna undersökning har triangulering skett både med tanke på informanterna och genom att triangulera med primärdata och sekundärdata. Väsentligt med tanke på trovärdighet är att den realitet som presenteras av informanterna motsvarar den verklighet som forskaren undersöker. I denna undersökning skickades forskningsfrågorna till informanterna i förväg, för att de skall kunna förbereda sig till intervjun

utgående från de frågor som undersökningen strävar efter att besvara. Pålitlighet kan förstärkas genom att vara transparent och genom att noggrant rapportera undersökningsprocessen. (Halldórsson & Aastrup, 2003), och det strävas efter i detta kapitel.

Resultat till kvalitativa undersökningar kan vara svåra att "överföras", det vill säga generaliseras (Halldórsson & Aastrup, 2003), vilket i viss mån är fallet även i denna undersökning. Med tanke på första frågan kan man konstatera att resultaten kan generaliseras till att gälla de samarbetsparter som aktivt deltog i kampanjen. Den andra och tredje forskningsfrågan hängde inte ihop med kampanjen LPOT, och där upplevdes att informanterna gav en bra allmän inblick i olika turismaktörers syn på tvärsektorsarbete och kunskapsspridning om ansvarsfull turism. Trots det kan man fråga sig ifall första forskningsfrågan och/eller deltagandet i kampanjen LPOT styrde informanternas syn gällande andra och tredje forskningsfrågan.

Till sist är det viktigt att kunna bekräfta i vilken utsträckning resultaten kan anses korrekta (Halldórsson & Aastrup, 2003; Wallendorf & Belk, 1989), det vill säga att forskarens egna uppfattningar och attityd inte påverkat resultaten. I detta fall kan man fråga sig ifall det att informanterna kände till forskarens roll i RMY bidrog till social önskvärdhet i svaren. Det finns olika sätt att förebygga dylikt beteende hos informanterna (Nancarrow, Brace & Wright, 2001), och i detta fall strävade man efter att minimera all värdeladdning genom att planera en neutral frågeguide. Ett bra sätt att få reda på ifall oärlighet framkommer är att fråga både frågor gällande informanternas åsikter och beteende (Nancarrow et al., 2001). Ett annat sätt är att använda sig av indirekt frågeteknik, som innebär att man i stället frågar hur informanten tror att någon annan skulle uppleva situationen eller bete sig i en viss situation (Nancarrow et al., 2001; Neeley & Cronley, 2004). Båda sätten har använts i intervjuerna. Genom att poängtera att intresset ligger i samarbetsmodellen, inte direkt i ansvarsfull turism eller barnsexturism, minskar ämnets känslighet, och mer ärliga svar kan förväntas förekomma. Ett ytterligare sätt att nå ärlighet bland informanterna är genom att försäkra anonymitet och behandla svaren konfidentiellt (Nancarrow et al., 2001), men detta upplevdes inte nödvändigt av någon av representanterna.

## Resultat och diskussion

I detta kapitel presenteras och diskuteras resultaten. Alla tre forskningsfrågor behandlas skilt, och resultaten kopplas till den teoretiska referensramen.

### *Samarbetsmodellen i kampanjen LPOT som kunskapsspridningsmetod*

Enligt litteratur är väldefinierade och gemensamma *målsättningar* en viktig del av lyckade partnerskap (Austin & Seitanidi, 2014; Barroso-Méndez et al., 2015). Alla informanter upplevde att kampanjen nått sina målsättningar, men det visade sig att kampanjens konkreta målsättningar, som lagts upp av RMY, inte var alldeles klara för alla informanter. Detta kan möjligen tänkas bero på kommunikationsbrist, eller på att intervjuerna utfördes cirka ett år efter att samarbetet påbörjats. Eftersom samarbetet inte krävt kontinuerligt engagemang var målsättningarna inte nödvändigtvis i färskt minne. Vikten i att kunna bedöma ifall partnerskapet har nått sina målsättningar betonas i litteratur (Austin & Seitanidi, 2014). Inför denna kampanj hade man inte lagt upp konkreta indikatorer som skulle definiera ifall samarbetet och kampanjen var lyckad,

trots att samarbetsparterna var nöjda med kampanjen. Två informanter lyfte även fram att det är omöjligt att säga ifall kampanjen haft någon inverkan i praktiken. I möjliga framtida samarbetsprojekt vore det viktigt att målsättningarna definieras mer konkret, kommuniceras noggrannare till alla samarbetsparter och evalueras i efterhand enligt väldefinierade indikatorer.

*Gemensamma värden och gemensamt tankesätt* kring värdebildning är viktigt inom tvärsektorsamarbete (Austin & Seitanidi, 2014; Barroso-Méndez et al., 2015). Undersökningens resultat påvisar att gemensamt tankesätt kring själva problemet barnsexturism, kunskapsspridning och värdebildning fanns i kampanjen LPOT. Alla upplevde att problemet som kampanjen behandlade var ytterst viktigt, och att kampanjens huvudsakliga målsättning är kunskapsspridning, medan kampanjen upplevdes ge mervärde för samarbetsparterna bland annat genom att förstärka deras image. Alla informanter upplevde även att kunskapsspridning om dylika problem är på hela turismbranschens ansvar. Trots att kampanjens imagenyttan noterades av alla informanter, verkade det som om alla faktiskt upplevde det endast som en biprodukt. Kampanjen LPOT har med andra ord lyckats med att skapa en samarbetsmodell där gemensamt tankesätt kring värdebildning existerar.

Val av *lämpliga samarbetsparter* (Austin & Seitanidi, 2014) och *gott förtroende* mellan dem (Austin & Seitanidi, 2014; Barroso-Méndez et al., 2015) är även viktiga indikatorer för lyckat tvärsektorsamarbete. Alla informanter upplevde att nätverket var väl uppbyggt och innefattade väsentliga samarbetsparter med tanke på kampanjens syfte. Det visade sig att de olika samarbetsparterna inte hade haft kontakt sinsemellan angående kampanjen, utan var och en hade skilt för sig haft kontakt med RMY, men det ansågs inte som ett problem. Alla upplevde ha ett bra förhållande med RMY vilket kan tänkas vara mest väsentligt inom denna kampanj då RMY styrde det hela. Representanten för RMY påpekar att ifall man hade mer resurser, kunde man ha "nätverket" starkare med de olika parterna.

I artikelns litteraturgenomgång togs även upp olika *utmaningar* gällande tvärsektorsamarbete, och av dessa utmaningar kom en del, så som brist på resurser, kommunikationsproblem, olika erfarenheter av problemet och olika önskemål för partnerskapet, fram även i kampanjen LPOT. Trots att de övriga samarbetsparterna upplevde att samarbetet fungerade problemfritt, upplevde RMY att det fanns en del brister i gällande kommunikation och engagemang. En del av kampanjens samarbetsparter deltog inte i kunskapsspridningen så som ursprungligen planerats. Orsaken till att RMY:s uppfattning om kommunikation och engagemang bland samarbetsparter skilde sig från de övriga informanterna kan förklaras med att undersökningens sampel valdes att bestå av så informationsrika informanter som möjligt, vilket i detta fall krävde aktivt engagemang i kampanjen. Därmed kan man konstatera att informanterna kanske inte representerade populationen, det vill säga alla samarbetsparter, på bästa möjliga sätt gällande engagemang. Med de samarbetsparterna som engagerade sig i kampanjen så som planerat, upplevde även RMY att samarbetet var lyckat. Enligt Barroso-Méndez et al. (2015) är engagemang en viktig indikator gällande framgång inom privat-ideell partnerskap, men i kampanjen LPOT kan man konstatera att alla samarbetsparter inte har varit likvärdigt engagerade, vilket kan tänkas påverka samarbetets framgång i viss mån.

*Missförstånd* och *misstro* räknas också som utmaningar inom tvärsektorsamarbete (Berger et al., 2004). I planeringsskedet av kampanjen uppstod missförstånd gällande tidigare insatser för att motverka barnsexturism. En informant poängterade att de redan en längre tid har jobbat för att motverka fenomenet, och betonade vikten i att man alltid skall komma ihåg att lyfta fram tidigare insatser och inte ta äran av det som någon annan redan gjort. Informanten poängterar dock att efter några möten insågs att LPOT och informantens tidigare insatser stöder varandra. En annan liten konflikt uppstod i början av kampanjen då en informant, som representerar en vinstdrivande aktör, erbjöd att ta hela kampanjens webbsida under sin egen webbsida och bära alla dess kostnader. Detta upplevdes inte passande av andra samarbetsparter. Berger et al. (2004) poängterar att ojämn fördelning av kostnader och fördelar även är en utmaning inom tvärsektorsamarbete, och i detta fall kunde man tänka sig att den enskilda parten skulle ha fått orättvist mycket synlighet jämfört med de andra samarbetsparterna. Barroso-Méndez et al. (2015) lyfter fram att funktionella konflikter, det vill säga konflikter eller utmaningar som man lyckas lösa på ett konstruktivt sätt, leder till framgång inom tvärsektorsamarbete. I kampanjen LPOT behandlades, enligt denna undersökning, de utmaningar som uppstod på ett konstruktivt sätt. Eftersom informanterna var nöjda med kampanjen och gärna fortsätter med tvärsektorsamarbete kan man kalla de konflikter som uppstod ”funktionella”. Den enda utmaningen som utgående från resultaten blev obehandlad var kommunikationsproblemen och brist på engagemang bland en del samarbetsparter, men där upplevde projektledaren att RMY fått en inlärning och vet därmed att i framtiden måste spelreglerna vara tydligare från första början.

På Austins (2000) samarbetskontinuum kan man argumentera att kampanjen LPOT ligger antingen på den transaktionella eller integrativa nivån. Den transaktionella nivån strävar efter ömsesidigt beviljande av resurser och ömsesidig nytta, vilket definitivt var fallet i LPOT. Alla (aktiva) parter deltog i kunskapsspridning, det vill säga beviljade ”kommunikationsresurser” och synlighet till kampanjen, och alla fick använda kampanjen i sin marknadsföring och dra imagenytta av att vara med. Den integrativa nivån innebär partnerskap där samarbetsparterna har integrerat samarbetets målsättningar i sin mission och verksamhet. Detta kan högst antagligen underskrivas i någon utsträckning av alla samarbetsparter då socialt ansvar kännetecknar i någon form åtminstone alla informanternas verksamhet. Av Selsky och Parkers (2010) tvärsektorsamarbetsplattformar skulle kampanjen placeras i den problembaserade plattformen, eftersom kampanjen var starkt byggt upp kring ett problem, det vill säga barnsexturism. Samarbetet uppstod då man insåg att problemet inte går att förebyggas enbart av en sektor, och alla aktörer upplevde ha ett socialt ansvar att vara med om att förebygga problemet. Dessa element är kännetecknande för den problembaserade plattformen. Samarbetet ledde till att de olika (aktiva) parterna blev i viss utsträckning ömsesidigt beroende av varandra men beroendeskapet är enbart förknippat med kampanjen. Trots att samarbetsparterna beviljade resurser, det vill säga synlighet, till kampanjen kan samarbetet inte förklaras med hjälp av den resursbaserade plattformen, eftersom behovet till samarbetet uppstått utanför själva samarbetsparterna och eftersom alla samarbetsparter uttrycker att motverkandet av barnsexturism är samarbetets huvudsakliga målsättning.

### **Behov och intresse för tvårsektorsamarbete för att sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende**

Bramwell och Lane (2000) och Albrecht (2013) efterlyser samarbete bland olika sektorer då man eftersträvar hållbarhet inom turism. Enligt undersökningens resultat finns det både behov och intresse för tvårsektorsamarbete även i framtiden. Alla informanter instämmer även UNWTO (2015) i att kunskapsspridning spelar en viktig roll inom ansvarsfull turism, och att det finns behov av att sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende. Två representanter upplevde dock att även för de resenärer som har kunskap om ansvarsfullt beteende, påverkar det inte nödvändigtvis köpbeslutet, då priset upplevs vara en mer avgörande faktor. Tre informanter upplevde att det är viktigt att sprida kunskap till resenärer om ansvarsfull turism för att de skall kunna efterfråga ansvarsfulla turismprodukter av den privata sektorn. Det poängteras att behov av mer kunskap finns, men den privata sektorn måste också erbjuda ansvarsfulla produkter och därmed göra ansvarsfulla val möjliga.

Alla informanter upplever att kunskapsspridning om ansvarsfull turism är hela branschens ansvar. Speciellt den privata sektorn och ideella sektorn upplevdes ha ett stort ansvar gällande kunskapsspridning. Däremot upplevdes att den offentliga sektorn bör fungera som auktoritet och övervaka att allt går rätt till. Läroanstalternas roll lyftes upp enbart av läroanstaltsrepresentanten och medias roll enbart av medierepresentanten, vilket kan tänkas bero på att läroanstalter och medier inte direkt ses som turismaktörer. Som utmaningar inom kunskapsspridning upplevdes den ideella sektorns resursbrist, och den privata sektorns ”rädsla” att lyfta fram negativa teman och därmed bli förknippad med negativa fenomen. Båda dessa utmaningar kunde tacklas med tvårsektorsamarbete, då tvårsektorsamarbete kan användas både till att dela på resurser (Austin & Seitani, 2010) och för att dela på risker (Fadeeva, 2004), som i detta fall innebär riskdelning gällande negativ image.

### **Hur borde tvårsektorsarbetet byggas upp?**

Den tredje forskningsfrågan handlade om hur tvårsektorsamarbete i framtiden borde byggas upp för att optimera kunskapsspridningen till resenärerna. Själva samarbetsmodellen, det vill säga ramarna för tvårsektorsamarbete, definierades på lite olika sätt av de olika informanterna. Gemensamt med alla definitioner var att alla sektorer skall finnas med, det måste finnas en ickekommersiell aktör som styr samarbetet och att i idealfall skulle alla delta i att finansiera tvårsektorsamarbetet. Orsaken till att det önskades att en ickekommersiell aktör styr samarbetet är att ingen kommersiell aktör skulle dra orättvis ekonomisk nytta av samarbetet. Berger et al. (2004) påpekar att ojämn fördelning av kostnader och fördelar är en utmaning inom tvårsektorsamarbete, och utmaningen gällande fördelar kunde med andra ord tacklas genom att samarbetet styrs av en ickekommersiell aktör. Vad som gäller samarbetets kostnader och finansiering, upplevdes att motsvarande projektfinansiering som i kampanjen LPOT kunde användas i framtiden, eller alternativt kunde alla aktörer dela på kostnaderna. En informant föreslog att man kunde ansöka om projektfinansiering till exempel från Arbets- och näringsministeriet för att bygga upp en fungerande samarbetsmodell, men när man har fått uppbyggt någon färdig ram borde verksamheten finansiera sig själv, till exempel genom medlemsavgifter.

Utöver de aktörerna som deltog i kampanjen LPOT nämndes att tvärsektorsamarbetet kunde involvera aktörer som är ”allmänt relevanta och intresserade”. Exempel som togs upp var bland annat resebloggare och offentliga personer. Både RMY och SMAL (Suomen matkatoimistoalan liitto) diskuterades som möjliga aktörer till att styra samarbetet i framtiden; RMY tack vare dess expertis inom ansvarsfull turism och SMAL tack vare dess breda nätverk av turismaktörer som sina medlemmar. Det lyftes dock fram att SMAL inte är den enda takorganisationen inom turism i Finland, utan att olika nätverk redan existerar och ett sätt att styra samarbete kunde vara att de redan existerande takorganisationerna skulle diskutera sinsemellan och möjligen samla ihop någon styrningsgrupp. Denna kunde ansvara för informationsspridning och arrangemang av olika evenemang.

Tre informanter upplevde att tvärsektorsarbete i framtiden borde utnyttjas till att främja och sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende. Utöver barnsexturism föreslogs teman som djurskydd, miljöskydd eller människorättsfrågor. Dessa teman kan alla ses som samhällseliga problem, och enligt bland annat Barroso-Méndez et al. (2015), Selsky och Parker (2010), Andrew och Entwistle (2010) och Bryson et al. (2006) har tvärsektorsarbete uttryckligen potential att möta olika samhällseliga problem. En informant uttryckte sig att tvärsektorsarbete inom turismen kunde användas till många andra saker än bara kunskapsspridning. En annan informant understödde detta och poängterade att ansvarsfull turism inte borde vara någon specifik nisch inom turism utan integreras i all turismverksamhet. I intervjuerna lyftes även fram att olika samlarbetsprojekt som strävar efter ansvarsfull turism redan existerar runtom i världen, och ett alternativ kunde vara att utöva benchmarking eller samlarbeta med redan existerande projekt. Det upplevdes trots allt viktigt att information finns tillgänglig på finska och svenska i Finland.

Utgående från resultaten kan man konstatera att det inom turismbranschen finns behov och intresse till att utöva tvärsektorsarbete som kunde placeras i den samhällsbaserade plattformen av Selsky och Parkers (2010) tvärsektorsarbets-plattformar. I praktiken skulle det handla om långvarigt och obegränsat samlarbeta där de olika samlarbetsparterna blir ömsesidigt beroende av varandra i sin verksamhet. Med tanke på kunskapsskridning om ansvarsfull turism upplevdes ansvaret ligga på hela branschen, inklusive alla sektorer. Kännetecknande för den samhällsbaserade plattformen är uttryckligen att det upplevs att olika sektorer inte har distinkta roller utan att det är meningen att olika sektorer samlarbeta. Samarbete inom den samhällsbaserade plattformen kännetecknas även av att problemet man strävar efter att möta definieras utgående från samhällets behov och kan ändras med tiden. I denna undersökning framkom att det inom turismbranschen finns intresse att utöva tvärsektorsarbete för att möta varierande samhällseliga problem, vilket även tyder på att samlarbetet i framtiden önskas utövas inom ramarna för den samhällsbaserade plattformen. Med andra ord upplevs det inom turismbranschen finnas behov till tvärsektorsarbete som på Austins (2000) samlarbetskontinuum kunde placeras på den transformerande nivån. Samarbete på den transformerande nivån innebär samlarbeta med avsikt att skapa samhällselig förändring, och i undersökningen framkom tydligt en ömsesidig vilja att tillsammans jobba för en mer hållbar framtid inom turismbranschen.

## Slutsatser

Samarbetsmodellen i kampanjen LPOT upplevdes som fungerande med tanke på kunskaps-spridning, och modellen kunde vara användbar även i framtiden för att öka resenärernas medvetenhet om ansvarsfullt resebeteende. Alla sektorer upplevde att det finns både intresse och behov till fortsatt tvärsektorsamarbete och att samarbete gärna skulle få vara mer kontinuerligt och omfattande. Samarbetsmodellen visade sig dock ha en del brister som bör beaktas då man planerar framtida samarbetsprojekt, eller även mer kontinuerligt samarbete. Samarbetets målsättningar och samtliga samarbetsparternas roller bör vara noggrant överenskomna i förväg, indikatorer för att evaluera samarbetet bör finnas, kostnaderna och fördelarna av tvärsektor-samarbetet bör delas jämt och samarbetet bör styras av en ickekommersiell aktör.

Utgående från undersökningens resultat föreslås att dylika kampanjer förverkligas även i framtiden. Teman som djurskydd, miljöskydd eller människorättsfrågor kunde behandlas på motsvarande sätt. Även internationellt samarbete gällande kunskapsspridning rekommenderas. Utöver det föreslås att man inom turismbranschen i Finland ytterligare skulle fokusera på att samarbeta kring ansvarsfull turism, inte enbart gällande kunskapsspridning.

Med tanke på undersökningens kvalitet bör två begränsningar noteras och därmed vidare forskning övervägas. För det första kan man ifrågasätta ifall informanterna representerade väl populationen som undersöktes, då informanterna bestod enbart av aktiva samarbetsparter. Med tanke på framtida samarbetsprojekt kunde det vara intressant att undersöka vad orsaken var till att alla samarbetsparter inte var jämnt engagerade i kunskapsspridningen. För det andra kan det tänkas finnas risk för att första forskningsfrågan har påverkat resultaten i de två sista forskningsfrågorna. Eftersom den andra och tredje forskningsfrågan behandlades i samma undersökning som kampanjen LPOT finns det en risk att kontexten kan ha styrt informanternas syn, och därför kunde behov och intresse till tvärsektorsamarbete för att sprida kunskap om ansvarsfullt resebeteende forskas vidare skilt för sig.

## Referenslista

- Albrecht, J. N. (2013). Networking for sustainable tourism – Towards a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 639–657. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.721788>
- Andrew, R. & Entwistle, T. (2010). Does cross-sectoral partnership deliver? An empirical exploration of public service effectiveness, efficiency, and equity. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 20, 679–701. <https://doi.org/10.1093/jopart/mup045>
- Austin, J. E. (2000). Strategic collaboration between nonprofits and business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29, 69–97. <https://doi.org/10.1177/0899764000291S004>
- Austin, J. E. & Seitanidi, M. M. (2012). Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 41, 726–758. <https://doi.org/10.1177/0899764012450777>
- Austin, J. E. & Seitanidi, M. M. (2014). *Creating value in nonprofit-business collaborations*. San Francisco: Wiley.

- Babiak, K. & Thibault, L. (2009). Challenges in multiple cross-sector partnerships. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38, 117–143. <https://doi.org/10.1177/0899764008316054>
- Barroso-Méndez, M. J., Galera-Casquet, C. & Valero-Amaros, V. (2015). Proposal of a social alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations. *Business Research Quarterly*, 18, 188–203. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.09.002>
- Belhassen, Y. & Caton, K. (2011). On the need for critical pedagogy in tourism education. *Tourism Management*, 32, 1389–1396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.014>
- Berger, I. E., Cunningham, P. H. & Drumwright, M. E. (2004). Social alliances: Company/non-profit collaboration. *California Management Review*, 47, 58–90. <https://doi.org/10.2307/41166287>
- Berger, I. E., Cunningham P. H. & Drumwright, M. E. (2006). Identity, identification and relationship trough social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070305284973>
- Bramwell, B. & Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Clevedon: Channel View.
- Bryson, J. M., Crosby, B. C. & Stone, M. M. (2006). The design and implementation of cross-sector collaborations: Propositions from the literature. *Public Administration Review*, 66, 44–55. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00665.x>
- Crane, A. & Seitanidi, M. M. (2013). Social partnerships and responsible business: What, why and how? I M. M. Seitanidi & A. Crane (Red.), *Social partnerships and responsible business: A research handbook* (s. 1–12). Abingdon: Routledge.
- ECPAT (2015). Mot barnsexhandel. Hämtad från <http://www.ecpat.se/barnsexturism>
- Edgell, D. L. (2016). *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*. New York: Routledge.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62, 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Fadeeva, Z. (2004). Translation of sustainability ideas in tourism networks: Some roles of cross-sectoral networks in change towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 13, 175–189. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(03\)00124-0](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(03)00124-0)
- Figueroa, R. M. & Waite, G. (2013). The moral terrain of ecotourism. I T. Lewis & E. Potter (Red.), *Ethical consumption: A critical introduction* (s. 260–274). London: Routledge.
- Flick, U. (Red.) (2013). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: Sage.
- Gonzalo, F. (2013). Can Social Networks Contribute to Responsible Tourism? Hämtad från <http://www.socialmediatoday.com/content/can-social-networks-contribute-responsible-tourism>
- Goodwin, H. (2017). Harold Goodwin/Taking Responsibility for Tourism. Hämtad från <http://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/>
- Graci, S. (2013). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies*, 15, 25–42. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675513>
- Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Harlow: Pearson Education.



- Halldórsson, Á. & Aastrup, J. (2003). Quality criteria for qualitative inquiries in logistics. *European Journal of Operational Research*, 144, 321–332. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00397-1](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00397-1)
- Hatipoglu, B., Ertuna, B. & Sasidharan, V. (2014). A referential methodology for education on sustainable tourism development. *Sustainability*, 6, 5029–5048. <https://doi.org/10.3390/su6085029>
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10, 116–115. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.31>
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002). *The Cape Town Declaration*.
- Kalmari, H. & Kelola, K. (2009). *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Helsingfors: Image.
- Kitto, S. C., Chesters, J. & Grbich, C. (2008). Quality in qualitative research: Criteria for authors and assessors in the submission and assessment of qualitative research articles for the Medical Journal of Australia. *Medical Journal of Australia*, 188, 243–246.
- Mihalic, T. (2014). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustainable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Miller, G. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37, 627–645. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.002>
- Nancarrow, C., Brace, I. & Wright, L. T. (2001). “Tell me lies, tell me sweet little lies”: Dealing with socially desirable responses in market research. *The Marketing Review*, 2, 55–69. <https://doi.org/10.1362/1469347012569427>
- Neeley, S. M. & Cronley, M. L. (2004). When research participants don’t tell it like it is: Pinpointing the effects of social desirability bias using self vs. indirect-questioning. *Advances in Consumer Research*, 31, 432–433.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3. uppl.). Thousand Oaks: Sage.
- Reilun matkailun yhdistys (2014). Liian pahaa ollakseen totta. Hämtad från <http://liianpahaaollakseen.totta.fi/>
- Schweinsberg, S., Wearing, S. L. & McManus, P. (2013). Exploring sustainable tourism education in business schools: The honours program. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.05.003>
- Seitanidi, M. M. & Crane, A. (Red.) (2013). *Social partnerships and responsible business: A research handbook*. Abingdon: Routledge.
- Selsky J. W. & Parker B. (2005). Cross-sector partnerships to address social issues: Challenges to theory and practice. *Journal of Management*, 31, 849–873.
- Selsky J. W. & Parker B. (2010). Platforms for cross-sector social partnerships: Prospective sense-making devices for social benefit. *Journal of Business Ethics*, 94, 21–37. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0776-2>
- Stanford, D. (2006). *Responsible tourism, responsible tourists: What makes a responsible tourist in New Zealand?* Victoria University of Wellington.

- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- UNWTO (2015). Sustainable Development of Tourism. World Tourism Organization. Hämtad från <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- Utrikesministeriet (2014). Tuki kansalaisjärjestöjen viestintähankkeisiin ja globaalikasvatukseen. Hämtad 29.4.2015 från <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=50028>
- Waddock, S. A. (1988). Building successful social partnerships. *Sloan Management Review*, 29(4), 17–23.
- Wallendorf, M. & Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. *Interpretive Consumer Research*, 1989, 69–84.
- Warner, M. & Sullivan, R. (2004). *Putting partnerships to work: Strategic alliances for development between government, the private sector and civil society*. Sheffield: Greenleaf Publishing.