

Lund universitet  
Samhällsvetenskapliga fakulteten  
Socialt arbete  
Examensarbete för magisterexamen, 15 hp  
SOAM20  
Höstterminen 2016

# De kommersiella volontärresebyråerna

- En kvalitativ studie om svenska volontärresebyråers perspektiv på  
volonturism



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Författare: Isabella Liebgott  
Handledare: Kerstin Svensson

## Abstract

International work aid is a form of social work that historically has been conducted by non-profit organizations. When the commercial volunteer agencies entered the market they did so with a well-known product but with a different organizational form. The for-profit social enterprise does not only aim to create social value but also financial value. The commercial volunteer travels, called voluntourism, have during the past years endured certain criticism in social media. Big humanitarian organizations such as Friends International raise the alarm about children being victims of trafficking for the purpose of orphanages. It is also criticised that youngsters are allowed to teach english to children even though they lack relevant education or experience. Research conducted in this area focuses a lot about the volunteers themselves and how the help is received by the local organizations. Though little is known about the companies that sell the volunteer trips. This study explores how swedish volunteer travel agencies understand the meaning of voluntourism in relation to their own business. It also looks into how they, as a for-profit social enterprise legitimize selling volunteer travels. The study is carried out through interviews with representatives from five volunteer travel agencies chosen through a targeted selection. The data has then been interpreted using thematic analysis. The study found that the representatives learned of voluntourism through social media and formed their opinion about it in relation to their own business based on that knowledge. The result also indicates that the agencies aim to legitimize their businesses through a range of different statements and techniques, were the moral legitimacy is most difficult to gain and withhold.

## Förord

Först vill jag tacka de intervjupersoner som har ställt upp med sin tid och kunskap. Det har varit väldigt intressanta intervjuer där ni har lärt mig mycket om era verksamheter. Utan er vore inte den här uppsatsen möjlig. Jag vill även tacka min handledare Kerstin Svensson, ditt engagemang i min uppsats har varit guld värt. Tack för att du har pekat mig i rätt riktning och ställt de rätta frågorna.

# Innehåll

Inledning	5
Syfte	7
Frågeställningar	7
Definitioner	7
Avgränsningar	7
Bakgrund	8
Tidigare forskning	9
Volontärarbete	9
Turistresan	10
Volonturism	12
Metod	14
Val av metod	14
Litteratur	15
Urvalsmetod	15
Intervjuteknik	16
Analys	17
Trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet	17
Forskningsetiska överväganden	18
Teoretisk ram	19
Resultat & Analys	21
Företagens förhållande till turism	21
Legitimitet	24
Företagens förhållande till volontärarbete	24
Legitimitet	29
Företagens förhållande till volonturism	30
Legitimitet	35
Diskussion	36
... utifrån studiens resultat	36
... utifrån tidigare forskning	39
Förslag till vidare forskning	41
Referenslitteratur	42
Bilaga 1	45

## Sammanfattning

Internationellt hjälparbete har historiskt bedrivits av ideella verksamheter. När kommersiella volontärresebyråer inträdde på marknaden gjorde de det med en välkänd produkt med vinstdrivande organisationsform. Kommersiella volontärresor, omnämnt som volunturism, har under senaste åren fått utstå viss kritik i media. Stora människorättsliga organisationer som Friends International har gått ut med en varning om att den kommersiella volontärindustrin leder till att barn blir offer för människohandel med syftet att placeras på barnhem. Det har framkommit att cirka 80 % av barn som bor på barnhem i Kambodja har en förälder eller släkting i livet. Även volontärers möjlighet att lära ut engelska till barn på skolor kritiserar utifrån att volontärerna inte behöver relevant utbildning eller erfarenhet. Forskning om volunturism har främst bedrivits inom fältet turism och socialt arbete med fokus på vad som motiverar volontärer. Det finns dessvärre lite forskning om företagen som säljer volontärresor. Denna studie ämnar undersöka hur volontärresebyråer resonerar kring sin egen verksamhet i relation till volunturism och hur de legitimerar försäljningen. Genom målinriktat urval har fem volontärresebyråer valts ut och representanter från dessa har intervjuats. Den insamlade data har därefter bearbetats genom tematisk analys. Studiens resultat visar att representanterna har tagit ställning till sin verksamhet i förhållande till begreppet volunturism men mycket tyder på att de har bildat sig förståelse för begreppets innebörd genom vad de hört och läst i media. Representanterna beskriver en verksamhet som till stor del är utformad med kundens behov i centrum. Deras beskrivningar tyder på stora likheter till en turistresa fast med ett moraliskt värde. Det värdet vill kunden åt och det marknadsförs även av företagen som "möjligheten att göra gott". Att uppnå organisatorisk legitimitet på marknaden tycks vara komplext för dessa verksamheter. Pragmatisk legitimitet kan uppnås genom att de lyckas erbjuda kunden det kunden vill ha, men en av de saker kunden vill är att köpa sin resa från ett företag med hög moralisk legitimitet. Utifrån kritiken mot volunturism och motsägelsen i att betala för att arbeta tyder representanternas utsagor på att moralisk legitimitet är svårast att uppnå och inneha.

Nyckelord: Volontärturism, volunturism, volontärresebyrå, socialt arbete, organisatorisk legitimitet.

## Inledning

I Sverige idag finns ett brett utbud av kommersiella volontärresebyråer för den som vill köpa möjligheten att volontärarbeta i Asien, Afrika eller Latinamerika. Volontärresor är helt oreglerat i Sverige och vem som helst kan skapa en affärsverksamhet av att sända volontärer från väst till utvecklingsländer. I länder som Kambodja har antalet barnhem ökat och många väljer att förlägga sin verksamhet i turistområdena (Farley, 2015). Anledningen till detta är det stora intresset av volontärarbete. Det är upp till resebyråerna hur mycket betalt de tar från volontären. Det krävs ingen återinvestering i företaget utan avkastningen kan tas ut som vinst. Det kunden betalar för sin resa går bland annat till boende, mat och logi men det är även vanligt att en viss procent går till projekten i form av en donation (ibid). Forskning om volontärturism visar att volontärer till stor del motiveras av en altruistisk känsla av att hjälpa andra. Idag marknadsförs volontärresorna dels som en möjlighet att göra detta men även som en chans till personlig utveckling och att det ser bra ut på kundens CV (Bjernelid m.fl., 2006).

Begreppet volunturism (översättning från engelskans voluntourism) tillkom för att beskriva de kommersiella volontärresorna som är en hybrid mellan hjälparbete och semester (Holmberg, 2014). Volontärarbetet kan ske inom flera olika fält, socialt arbete, djur samt natur och miljö. Det vanligaste är arbete med barn, antingen på skola, dagis, fritidsverksamhet eller barnhem. Enligt Jonsson (2012) utvecklas volunturism som en ny typ av turism delvis till följd av att det vuxit fram en moral kring resandet. Kommersiella volontärresebyråer blir länken för en resenär till att göra något extraordinärt och moraliskt medvetet genom att skilja sig från charterresenärerna. Volunturism kritiserar utifrån att människor och miljöer exploateras för att mätta efterfrågan på volontärarbete från väst. Det finns viss forskning om volunturism som har bedrivits inom olika vetenskapliga discipliner, bland annat forskning inom turism, socialt arbete och mänskliga rättigheter. Det tyder på att internationellt volontärarbete är ett komplext och tvärvetenskapligt område.

Volonturism har blivit internationellt uppmärksammat, speciellt senaste året då Australien och USA har fått upp ögonen för exploateringen av barn i barnhemsindustrin, mycket tack vare flera kampanjer mot barnhemsturism. I en artikel i *The Guardian* (2017, 18 augusti) går att läsa om hur Australien överväger att kriminalisera kommersiella volontärresor till barnhem. Vidare skriver *The Guardian* (2017, 7 november) om hur en av de största volontärresebyråerna

Projects Abroad kommer att avsluta sina samarbeten med barnhem till följd av det som uppdagats. En av organisationerna som har deltagit i kampanj mot barnhemsturism är Friends International. De har gått ut med informationen att även barn som inte är föräldralösa rekryteras till barnhem, exempelvis uppskattas att uppemot 80 % av barn som bor på barnhem i Kambodja har minst en förälder i livet (The Guardian, 2017, 18 augusti). Kommunikationschefen på Unicef i Kambodja kommenterade detta:

“Despite their good intentions, supporters of orphanages such as tourists and volunteers, actually end up contributing to the breaking up of families and removing children from their own family environment.” - Iman Morooka i The Guardian (2017, 18 augusti).

Idén är att volontärerna ska bidra med sin arbetskraft och projekten i länderna ska utvecklas positivt. Mellan projekten i länderna och förmedlingsföretagen i Sverige bildas en ekonomisk beroenderelation. Frågan är vad som styr verksamheten, är det kundernas efterfrågan på att volontärarbeta eller behoven hos gästorganisationen (Bjerneld m.fl., 2006). Utifrån att kommersiella volontärresor är relativt nytt och att verksamheten kritiserats uppstår frågor om hur de uppnår organisatorisk legitimitet på marknaden. Legitimitet är en organisations process för att skapa sin rätt att existera på marknaden och accepteras av samhället (Schuman, 1995). Legitimitet är socialt konstruerat och därmed beroende av att verksamhetens värderingar och aktiviteter delas och godkänns av en publik (Suchman, 1995). Utifrån att volontärresor omnämns som det moraliska resandet är det specifikt intressant att studera den moraliska legitimitetsprocessen. Moralisk legitimitet skapas inom socialt företagande dels genom att företagets verksamhet påverkar samhället positivt. Detta kan bli problematiskt utifrån den kritik som riktats mot kommersiella volontärresor. För att legitimiteten ska påverkas krävs dock att verksamhetens omoraliska aktiviteter eller värderingar uppmärksammas publikt och skapar motstånd. Hur volontärresebyråerna skapar sig moralisk legitimitet och resonerar i förhållande till den kritik som lyfts av media är intressant. Det finns lite kunskap inom det sociala forskningsområdet om vilka de verksamheter som säljer resorna är och hur de resonerar kring sin verksamhet utifrån tankar om volunturism, moral och legitimitet. Här ämnar denna studie fylla

en kunskapslucka och vara en guidning i framtida diskussioner genom att ämnet studeras med hjälp av kunskap från anställda vid volontärresebyråer.

## Syfte

Syftet med denna uppsats är att fördjupa förståelsen för hur volontärresebyråer i ljuset av sin egen verksamhet förstår begreppet volonturism och legitimerar försäljning av volontärresor som vinstdrivande socialt arbete.

## Frågeställningar

- Vad är representanterna vid volontärresebyråernas förståelse om begreppet volonturism i relation till volontärarbete och turism?
- Hur argumenterar representanterna vid volontärresebyråerna för verksamhetens legitimitet?

## Definitioner

Gästorganisation: Lokal organisation som tar emot volontärer och samarbetar med internationella volontärresebyråer/förmedlingsföretag.

Förmedlingsföretag/volontärresebyrå: Företag som är vinstdrivande och samarbetar med gästorganisationer i utvecklingsländer för att sända dit volontärer för arbete.

Verksamhet, organisation och företag används synonymt i denna studie för att beskriva intervjupersonernas arbetsplatser.

## Avgränsningar

Denna uppsats avgränsas till att undersöka internationellt volontärarbete som sker genom kommersiella volontärresor till utvecklingsländer i Asien, Afrika och Latinamerika. Fokus riktas mot den svenska marknaden för köp av volontärresor som är upp till tre månader långa och som inte kräver en eftergymnasial utbildning. Anledningen till denna avgränsning är att ringa in den



typ av volontärresa som ofta beskrivs som problematisk utifrån flera olika aspekter. För att ytterligare ringa in de volontärresor som i tidigare forskning och media målas upp som problematiska avgränsas fokus till volontäruppdrag inom socialt arbete, exempelvis att lära ut engelska, arbeta på barnhem, inom dagisverksamhet, lära ut sport eller andra människobehandlande yrken. Data inhämtas från vinstdrivande företag som är etablerade i Sverige och säljer volontärresor.

## Bakgrund

I majoriteten av europeiska länder har volontärarbete ökat det senaste årtiondet, enligt Europeiska Unionens undersökning är cirka 23 % av den europeiska befolkningen aktiv inom någon form av volontärarbete (Ostlander m.fl., 2014). De volontärerna som arbetar internationellt bidrar med hjälp till de uppskattningsvis 1,3 miljarder människor i världen som lever på under 11.25 SEK per dag. Dessa människor lider ofta av dålig hälsa, hunger, låg utbildning och social diskriminering (Lough, 2013). Volontärarbete är viktigt i samhället eftersom att det ämnar gynna såväl volontärerna, organisationerna som tar emot dem och det projekt eller människor som volontärerna arbetar med. Under 1900-talets början blev nationellt hjälparbete en politisk fråga som drevs av bland annat Centralförbundet för socialt arbete (CSA) (Meeuwisse, 2006). CSA hade som huvudsakliga mål att inhämta kunskap om socialt arbete och de framhöll en hållning om att socialt hjälparbete ska utövas professionellt och med utgångspunkt i vetenskapliga metoder. Därmed skulle inte heller hjälparbete bedrivas som en livsuppgift utan som ett arbete. Nationellt hjälparbete påbörjade därmed en professionalisering och gick från välgörenhet till socialt arbete (ibid). Senare ledde krig i andra länder till att internationellt hjälparbete blev aktuellt. I början av 1900-talet när hjälparbetare började sändas utomlands till krigshärjade områden var urvalsprocessen tuff och endast personer med rätt erfarenhet och stor kunskap gavs möjligheten (Jonsson, 2012).

Svenskarna är inte främmande för internationellt hjälparbete, vi har sedan många årtionden tillbaka rest till andra länder för att hjälpa till med vår arbetskraft. Människorättsliga organisationer som Röda korset och Sida har länge sänt ut volontärer. När de kommersiella volontärresebyråerna kom in på den svenska marknaden fanns redan en tanke om vad internationellt hjälparbete innebär och hur det bedrivs (Jonsson, 2012). De kommersiella

volontärresebyråerna kom att etablera sig på marknaden med en annan organisatorisk utformning. De använder sig av samma uttrycksätt som det redan etablerade fältet av internationellt hjälparbete och säljer volontärresor till Asien, Afrika och Latinamerika. Den primära kundgruppen är ungdomar och unga vuxna som är iväg på volontärarbete i två veckor upp till tre månader (ibid). Volontärarbete som tidigare var känt som ett livslångt åtagande sker idag i korta perioder där kontakten med organisationen bryts när volontärarbetet är genomfört (Skov Henriksen & Svedberg, 2010).

## Tidigare forskning

### Volontärarbete

Volontärarbete innebär att av fri vilja hjälpa någon annan utan att själv tjäna materiell vinst på det. Forskning om volontärarbete handlar till stor del om vad det är som motiverar volontärer till att av fri vilja utföra arbete eller service för någon annan och återkommande är diskussionen om altruism. Ordet altruism kommer från latin och betyder "för annan" och innebär att vilja göra något meningsfullt för någon annan. Vissa menar att rent altruistiska handlingar inte finns och att varje handling har ett visst mått av egoism och självintresse. Andra menar att en handling inte blir altruistisk om den inte innefattar ett visst mått av självuppgiffring. En forskare som diskuterar relationen mellan volontärt engagemang och altruism är Haski-leventhal (2009), hon menar att det inte går att diskutera volontärarbete utan att även prata om altruism och tvärtom.

Volontärarbete och altruism är uttryck för att göra något för någon annan där volontärarbete även inkluderar att detta ska ske av fri vilja. Kritiska röster mot att volontärarbete skulle ske med altruistisk motivation menar att även om det inte innebär materiell vinst så finns andra vinster av att utföra volontärarbete. Detta skulle kunna vara en förväntan om att må bra psykiskt och att volontärarbete genererar erfarenheter som har ett marknadsvärde högre än den lön de hade fått för samma arbete (ibid).

År 2008 arrangerade Skov Henriksen och Svedberg en internationell konferens för att bygga broar mellan forskning om volontärarbete och forskning om social aktivism då de menar att de två typerna av samhälleligt engagemang med fördel bör diskuteras tillsammans. Medan volontärarbete förknippas med altruism, en aktivitet som görs på fritiden och utan betalning så förknippas social aktivism med kollektiva förändringsarbeten som kan innefatta demonstrationer

och upplopp (Musick & Wilson, 2008). Medan volontärarbete ofta försöker vara åtskilt från politik och makt ämnar social aktivism att skapa förändring och diskussion inom områden för makt och politik. Volontärarbete kan vid en första anblick tydas vara frikopplat från en politisk kamp, men en stor del av engagemanget sker i gränslandet mellan de två forskningsområdena och hittills har de inte getts utrymme att utvecklas eller förstås i ljuset av varandra. En volontär som exempelvis hjälper nyanlända flyktingar integreras i samhället arbetar även socialaktivistiskt genom att förändra och förbättra integreringen vilket ger uttryck för en politisk förankring (Skov Henriksen & Svedberg, 2010). Vidare menar Skov Henriksen och Svedberg (2010) på att det finns lite kunskap om hur djupa strukturella förändringar i samtiden, så som individualiseringen i västvärlden, kommer att påverkar social aktivism och volontärarbete. Det skifte som sker inom volontärarbete påstås leda till en rörelse bort från klassiskt volontärarbete som karaktäriseras av ett långvarigt engagemang till ett mer kortvarigt, periodiskt och flyktigt engagemang där mycket fokus är på volontären själv och vad hen ska få ut av arbetet. Vidare kommer organisationerna att förändras och anpassas till de nya strukturerna, inträde och utträde kommer att bli enklare och professionellt volontärarbete kommer att minska. Sammantaget visar artikeln på hur komplex forskning inom socialt engagemang är och hur det kan komma att påverkas av förändringar på samhälle-, individ-, och organisationsnivå (ibid).

## Turistresan

Klas Grinell (2004) skriver i sin avhandling inom institutionen för idé- och lärdoms historia om hur svenska turistindustrin marknadsför världen och resor. Grinell (2004) beskriver hur svenskarna lockas att resa utomlands med hjälp av bilder och beskrivningar av resmålen. Han diskuterar även olika typer av turistresor och visar på skillnader dem emellan. Grinell (2004) har bland annat iakttagit att lokalbefolkningen väldigt sällan lyfts fram eller förekommer i marknadsföringen av resmål. Sevårdhetsresan beskrivs som en resa vars syfte är att vara intressant och lärande för turisterna, en möjlighet till bildning och att besöka olika kulturella platser. Charterresor däremot blir en produkt som innehåller olika delar som vita stränder, sol och palmer. I denna produkt spelar lokalbefolkningen en ytterst liten roll där deras främsta syfte snarare är att vara estetiska objekt snarare än värdar för de besökande turisterna. Syftet med lokalbefolkningen består av att skapa exotiskt blickfång och turisterna blir konsumenter av det

som de blivit lovade genom reklamen. En slutsats som kan dras utefter denna information är att lokalbefolkningen endast figurerar i reklam om det väcker turistens intresse. Ytterligare en typ av turistresa som liknar sevärdhetsresan är äventyrsresan. Äventyrsresan vänder sig till konsumenter som värderar upplevelser framför bekvämlighet. Den saluförs genom att erbjuda nära kontakt med naturen, lokalbefolkningen och att få se en värld som är äkta. Det verkar som att det inte räcker för svenskarna att bo på hotell i storstäder för att få ett identitetsbyggande äventyr (Grinell, 2004).

En annan omtalad typ av turism är den så kallade "slumturismen" eller "fattigturismen". Outterson, Selinger och Whyte (2011) menar att fattigturism är när finansiellt privilegierade turister besöker fattiga områden med syftet att uppleva fattigdomen där. Det finns en förväntan om att dessa resor ska göra turisterna upplysta och att det ska kunna hjälpa att minska fattigdomen. Det finns inte mycket forskning om den etiska komplexiteten i dessa resor och där ämnar Outterson m.fl. (2011) fylla en kunskapslucka. Om försäljning av fattigturism vore moraliskt försvarbart med syftet att fattigdomen ska minska så behöver ändå den obalanserade socioekonomiska relationen mellan de privilegierade turisterna, förmedlande resebyrå och den potentiellt sårbara lokalbefolkningen påtalas och diskuteras. Lokalbefolkningen blir objekt för turism just för att de är utblottade vilket skapar en maktobalans som blir orättvis mot dem och som de inte heller kompenseras för eftersom att de inte är part i köpet som sker mellan turist och resebyrå. I en av Brasiliens största kåkstäder Rocinha erbjuds turister guidade turer. Där beskrivs att fattigturism bedrivs jämsides med volunturism genom att turisterna utöver rundturen även får dela ut varm mat till lokalbefolkningen. På så vis suddas gränsen mellan fattigturism och volunturism ut.

Alegre och Berbegal-Mirabent (2016) skriver i sin vetenskapliga artikel om socialt entreprenörskap inom turistnäringen att innovation spelar en avgörande roll. Innovation ligger sociala entreprenörer varmt om hjärtat i sitt sökande efter affärslösningar på sociala problem. Innovation är redskapet för att kunna ligga i täten av utvecklingen, vara konkurrenskraftiga och för att förbättra människors liv. Hållbar turism är ett exempel på socialt entreprenörskap. Alegre och Berbegal-Mirabent (2016) undersöker hur hållbar turism som innovation utvecklats till en lyckad affärsverksamhet både gällande att möta sociala behov och att uppnå ekonomisk hållbarhet. Även Cochrane och Von Der Weppen (2012) presenterar i en vetenskaplig artikel sin undersökning om socialt företagande inom hållbar turism och vilka framgångsfaktorerna är.

Studien utgår från intervjuer med flera företagare inom hållbar turism varav två är förmedlare av volontärresor. I studien beskrivs socialt företagande som om altruism gifter sig med kapitalism i syfte att göra sociala interventioner mindre sårbara genom att använda sig av affärsplaner för att nå sociala mål. Detta har lett till diskussioner om hur långt socialt företagande kan sträcka sig mot vinstdrivande intressen. Såväl Alegre och Berbegal-Mirabent (2016) som Cochrane och Von Der Weppen (2012) kommer fram till att det är en kombination av faktorer som leder till lyckade sociala företag. Bland annat behöver finnas en hög medvetenhet om hur marknaden ser ut, en bra produkt som matchar den marknaden, tilltro till medarbetare och ett starkt ledarskap.

## Volonturism

Cecilia Jonsson (2012) har inom institutionen för socialt arbete skrivit en doktorsavhandling om volontärresor. Hennes data består av litteratur, information från hemsidor, intervjuer med såväl hjälparbetare, volontär och representanter från ideella och kommersiella verksamheter. Jonsson (2012) utgår från antagandet att för att kommersiella volontärresebyråer ska kunna sälja volontärresor så behöver de marknadsföra sig med viss likhet till det existerande organisatoriska fältet. Genom att i sin marknadsföring använda sig av uttryck som refererar till traditionellt volontärarbete spelar kommersiella förmedlingsbyråer på den traditionella bild av volontärarbete som den konsumenten har. Den föreställning som konsumenten har av volontärarbete skapas genom reklam, ofta i form av bilder som föreställer volontärer ihop med lokalbefolkningen. Genom att förstärka bilden av att det finns ett stort behov av hjälp och att den hjälpen kan ges av volontärer efterliknar reklamen det traditionella och ideella volontärarbetet (ibid).

Till skillnad från turistresan där lokalbefolkningen sällan figurerar så marknadsförs volontärresor ofta genom bilder av volontärer ihop med lokalbefolkningen. På så vis sker en distinktion mellan olika typer av resor och volontärresan kan i konsumentens ögon uppfattas som det moraliska alternativet. Detta eftersom att det ger möjlighet att "ge tillbaka" till lokalbefolkningen snarare än att endast dra fördel av landets miljö och klimat (Jonsson, 2012). Det är viktigt att hålla isär de olika marknadsföringsmetoderna för att skapa den produkt som konsumenten blir lockad av. Det kräver en balans mellan att marknadsföra äventyr och turism men ändå sälja volontärarbete som ska göra nytta för lokalbefolkningen. Jonsson (2012) hävdar

att det är en komplex produkt att sälja, att det egentligen är en turistresa som ska utge sig för att vara det motsatta (ibid).

Volonturism sker i många olika former och trots att volontärer motiveras till sitt arbete på olika sätt framhåller de ofta altruism som främsta anledning (Bjernelid m.fl., 2006, Ostlander m.fl., 2014). Det som i sin tur exploaterar volontärarbete är inte vissa dåligt motiverade volontärer utan snarare de ekonomiska beroenderelationer som skapas mellan gästorganisationer, förmedlingsverksamheter och volontärer. McGloin och Georgeou (2016) diskuterar volonturism som ett fenomen som idag är växande delvis till följd av att det bidrar till volontärens framtida karriär genom att sticka ut på ett CV och se bra ut för arbetsgivare. En av skribenterna beskriver att hen såg reklam riktad mot studenter, för ett företag som förmedlade volontärresor, i reklamen stod bland annat att;

“We have some awesome packages available for you to travel and get some experience in developing countries helping out with projects designed to make these communities stronger. Not only will you be helping others less fortunate than you, but you can use the experience on your CV as an example of working to help communities abroad.”

Reklamen hänvisar till att volontärresan är ett “paket” som utöver själva arbetet leder till en spännande resa. När en representant från förmedlingsföretaget höll ett föredrag för studenterna och presenterade de olika resmålen gjordes det med en självklarhet, frågan var inte *om* studenterna var intresserade av volontärarbete, utan *var* de ville åka och *vad* de ville arbeta med. Inte heller nämns något om huruvida studenterna ska kunna göra nytta istället för skada för de organisationerna i olika rurala områden dit de skickas. Studenterna intalas att “göra skillnad” och “ge tillbaka” samtidigt som de får en exotisk och spännande reseupplevelse. Detta ger uttryck för en problematisk hållning till volontärarbete som riskerar att skapa skadlig volonturism snarare än den moraliska turism den marknadsförs som. McGloin och Georgeou (2016) hävdar att den enda faktorn som förenar volontärarbete med turism är ekonomisk vinning på en oreglerad marknad och duon volontärarbete och turism är på väg att normaliseras i spåren av kommersialisering.

## Metod

I detta avsnitt redogörs för studiens metod, datainsamling, intervjumetod, studiens trovärdighet samt de etiska förhållningsreglerna som studien tar avstamp i.

### Val av metod

Föreliggande studie har genomförts med en kvalitativ forskningsmetod eftersom studiens syfte är att genom intervjuer fördjupa förståelsen för volonturism genom resonemangen som förs av de som säljer volontärresor. Studiens kunskapsinsamling utfördes genom sökning efter relevant litteratur och tidigare forskning samt intervjuer med anställda vid volontärresebyråer. Kvalitativ forskning fokuserar i större utsträckning på ord än siffror och öppnar upp för utrymme till tolkning och djupare förståelse av subjektiva upplevelser hos intervjupersoner (Bryman, 2011). Under studiens gång skapas och förändras forskarens föreställningar och en teori växer fram parallellt med att forskaren arbetar med sin analys och den samlade empirin (Aspers, 2011). Aspers (2011) menar att kvantitativ forskning ofta får kritik om att vara för regelstyrd och entydig medan den kvalitativa forskningen får kritik för att vara motsatsen. Därför är det av yttersta vikt att lyfta den kvalitativa metod som använts genom att noga redovisa forskningens genomförande, redogöra för förståelsen för den egna rollens betydelse och risker för att egna subjektiva tolkningar tar för stor plats.

Studien vilar på det vetenskapsteoretiska perspektivet kritisk realismen, teori om hur verkligheten är beskaffad där tolkningen är central (Lopez & Potter, 2002). Människan och samhället skapas och formas av varandra, människan tolkar samhället och reagerar på det vis som upplevs förnuftigt. På samma vis tolkar även forskaren och därför går det enligt den kritiska realismen inte att uppnå kunskap om relationen mellan människa och samhälle som är allmängiltig. Någonstans i interaktionen mellan människa och samhälle skapas verkligheten, men verkligheten i sig tolkas och omtolkas av varje enskild individ vilket gör den subjektiv (ibid). Den kritiska realismen passar eftersom att den fokuserar på tolkning och inte är sträng i "vad som skapar vad" utan ser det som en dynamisk och pågående process mellan människa och natur (Bryman, 2011).

## Litteratur

Under forsknings- och litteratursökning har flera databaser kommit att användas och dessa är, LUBsearch, Social Services Abstract, Google scholar och Libris. Sökorden som har använts är bland annat, *volonturism*, *volontärarbete*, *ekoturism*, *neoliberalism*, *kolonialisering*, *slumturism* och *legitimitet*. Sökorden har använts på svenska och engelska med olika kombinationer. För att avsmalna sökresultaten har vissa inklusions- och exklusionskriterier applicerats, bland annat att vetenskapliga artiklar ska vara "peer-reviewed" och skrivna efter år 1995.

## Urvalsmetod

Med hjälp av målinriktat urval har relevanta intervjupersoner hittats. Ett målinriktat urval innebär att forskaren själv söker efter relevanta intervjupersoner som har kunskap att kunna ge utförliga svar på studiens frågeställningar (Bryman, 2011). Genom att använda sökmotorn Google och sökord som "volontärresa" och "volontärarbete" i kombination med "barn", "socialt arbete" eller "barnhem" fick jag fram flera resultat. Det är svårt att säga hur många volontärresebyråer det finns i Sverige eftersom att sökningar med användning av andra ord eller kombinationer möjligen hade gett fler resultat. Jag valde att avsluta min sökning när jag hittat elva volontärresebyråer att kontakta utifrån att de matchade mina krav. Bland annat skulle resebyrån ha kontor i Sverige, ha volontärprojekt med barn och skicka volontärer till utvecklingsländer i Asien, Afrika och Latinamerika. Av elva tillfrågade svarade fem stycken ja till att delta i studien. De som tackade nej gjorde det med främsta anledning att de inte hade tid. Ett par av de tillfrågade visade sig vara ideella verksamheter vilket gjorde att de uteslöts.

Av fem volontärresebyråer är tre belägna i Stockholms län och två i Skåne, utöver sociala projekt erbjuder några företag volontärarbete inom djur, natur & miljöprojekt. I mitt mail skrev jag att jag ville komma i kontakt med någon som utifrån sin yrkesroll vid företaget skulle kunna tänka sig att bli intervjuad och lämnade sedan beslutet om lämpligaste intervjuperson till företaget. Även bland de som tackade ja till intervju fanns vissa tveksamheter, ett företag ansåg att de sålde för få volontärresor i relation till andra typer av resor och därför inte upplevde sig lämpliga. Jag blev tidigt tillfrågad om att skicka ut intervjufrågor i förväg och valde att till samtliga intervjupersoner skicka information om teman för intervjun. Under intervjuerna berörde flera intervjupersoner en tveksamhet som de har inför sitt deltagande utifrån en oro över att deras



företag skulle omskrivas i studien på ett sätt som blir negativt. Vid en intervju visade det sig att två anställda ville medverka tillsammans, detta motiverades med att de kunde mycket om volontärresor men om olika delar.

## Intervjuteknik

Studien utgår från fem semi-strukturerade intervjuer. Målet var ett samtal kring volonturism där intervjupersonens kunskap fick avgöra riktningen. Semi-strukturerade intervjuer kännetecknas av att de inte behöver följa en strikt intervjuguide (Bryman, 2011). Studiens intervjuguide utgjordes istället av teman och stödfrågor som skulle beröras. Intervjupersonen skulle ha utrymme att resonera med sig själv kring ämnet och vika av på sidospår som hen anser relevanta. På så sätt ges en bild av vad intervjupersonen tycker är viktigt och har kunskap om. Den semi-strukturerade intervjutekniken passar studiens syfte då det är representanternas kunskap, åsikter och resonemang som står i fokus. En nackdel med intervjutekniken kan bli att intervjuerna skiljer sig åt för mycket vilket kan leda till data som blir svår att analysera och se samband i. För att undvika detta bevarades viss struktur med hjälp av teman och stödfrågor. Aktuella begrepp har operationaliserats till intervjuguiden så att det skulle bli lättare för intervjupersonen att förstå vad hen svara på. Operationaliseringen fick ta tid då det är viktigt för hela studiens resultat hur jag ställer frågor och att jag gör mig förstådd (Fangen & Sellerberg, 2011).

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) är en intervju möjligheten att förstå ting så som intervjupersonen förstår dem. Det är viktigt att intervjupersonen känner sig bekväm, att vara på en neutral plats eller att komma dit intervjupersonen föreslår kan vara bra. Studiens intervjuer hölls på de platser som intervjupersonen föreslog vilket oftast innebar deras arbetsplats, något som uppmuntrades. Intervjupersonerna ska svara utifrån sin professionella roll och de kunskaper de samlat på sig genom sitt arbete, därför var det en lämplig plats för intervju. Intervjuerna inleddes med att syftet med studien beskrevs. Intervjuerna tog en till en och en halv timme och avslutningsvis gav intervjupersonen chans att ställa eventuella frågor. Efteråt transkriberades intervjuerna i sin helhet med få undantag då det inte går att höra vad intervjupersonen säger eller när samtalsämnet blev något helt annat. De utskrivna intervjuerna blev mellan 10-15 sidor text.

## Analys

Tematisk analys användes när intervjuerna analyserades. Analysen tog sin början i det transkriberade materialet, detta lästes igenom flera gånger för att noga sätta sig in i det (Smith, 2011). Enligt Smith (2011) är det bra att inledningsvis läsa igenom transkriberingarna och under tiden markera nyckelord- eller fraser, varför detta gjordes. Sedan söktes texten efter centrala motiv som därefter delades in i kluster som genererade olika teman. För att minska risken att analysen glider ifrån originalet och förlorar viktiga bitar tolkades transkriberingarna "in-vivo" vilket innebär att intervjupersonernas egna ord används när teman skapades. Tematisk analys har kritiserats att den saknar djup och att materialet bli fragmenterat. Förutom in-vivo kodning avhjälpes detta genom att vara transparent och konstant i kodningsprocessen. Kodningen ska ge en vy över materialet och avslöja ny information som ska hjälpa forskaren i formulering av en teori kring det undersökta problemet (Smith, 2011). För att undvika att viktig information missats arbetades materialet igenom flera gånger under en längre period (ibid). Under tematiseringen hade frågeställningarna en viktig roll då de användas som utgångspunkten vid avsökning av texten. För att undvika en för subjektiv och personlig analys fördes kontinuerliga diskussioner med handledare.

## Trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet

Denna studie omfattar ett mindre antal intervjuer som valts genom målinriktat urval vilket resulterar i att studiens resultat inte är överförbart. Studiens pålitlighet styrs till viss del av hur väl studiens genomförande är dokumenterat och genomtänkt, något som är upp till läsaren att bedöma. Denna studie ämnar nå en hög pålitlighet genom att vara transparent i hur alla delar av undersökningen gått till. Trovärdighet bör diskuteras i ljuset av hur kunskapsskapandet bedrivs, att de slutsatser som dras ligger nära verkligheten och är logiska i relation till empirin. Därför är det viktigt att informanternas uppfattning och tolkningar följer med genom studien och inte förloras eller oaktsamt omtolkas av forskaren, något som tydligt redogörande och kunskap om de aktuella analysverktygen kan avhjälpa (Bryman, 2011). Enligt Fangen och Sellerberg (2011) är det omöjligt att börja studera ett forskningsområde utan förkunskap, därför behöver forskaren redovisa förkunskaper inom ämnesområdet. Inför studien har därför antaganden om vad som kan tänkas upptäckas skrivits ner, dessa har diskuterats med handledare och i slutskedet har de

kunnat jämföras med resultaten. Det är ofta i denna diskrepans, mellan förväntning och iakttagelse, som mest intressanta data ligger (ibid).

## Forskningsetiska överväganden

Denna studie tar fasta på de etiska principer som presenteras av Vetenskapsrådet (2002) samt Bryman (2011) och innefattar informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Enligt Forsman (1997) bör etik inom forskning diskuteras dels på mikronivå, som etiken hur enskilda intervjupersoner informeras. Etik bör även diskuteras på makronivå, som hur olika typer av vetenskaplig forskning prioriteras. För att möta de etiska forskningskraven fick intervjupersonerna ta del av information om studiens syfte innan de blev intervjuade. De fick även information om att de när som helst kunde avbryta intervjun och att de hade rätt att avböja att svara på frågor (Vetenskapsrådet, 2002; Bryman, 2011). Intervjupersonerna fick även en tidsram för studien och ett datum för när de som senast kan dra tillbaka sin medverkan efter att intervjun är genomförd. Intervjuerna spelades in med hjälp av en diktafon. Diktafonen förvarades på ett säkert ställe och intervjupersonerna fick veta att data som samlas in endast kommer användas till denna studie och aldrig i andrahand.

De steg som tagits för att säkra studiens etik uppfyller informationskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). I enlighet med konfidentialitetskravet kommer intervjupersonernas identitet inte avslöjas, inte heller vilket företag de arbetar för. Anledningen till detta är bland annat för att det inte går att vara säker på att intervjupersonerna enbart uttalar sig så som önskas av arbetsgivaren. Utifrån materialets användningsområde går det heller inte garantera att studiens resultat skulle komma att bli positivt för de företag som deltagit. I diskussion om konfidentialitet med intervjupersoner framkom detta även som en önskan från flera håll. Det finns alltså en etisk aspekt i att anonymisera både intervjupersoner och företag. All empirisk data har sparats genom Googles tjänst Google Drive dit endast författaren av studien har tillgång med hjälp av lösenord. Utöver studiens författare har data endast delats med handledare vid universitetet. Genom att vidta dessa steg säkras samtyckeskravet och konfidentialitetskravet (ibid).

## Teoretisk ram

I detta avsnitt kommer studiens teoretiska ramverk som utgörs av Mark C. Suchmans (1995) legitimitetsteori att presenteras. Den teoretiska ramen ihop med tidigare forskning ligger till grund för tolkning, analys och diskussion av det samlade materialet. Suchman (1995) har publicerat en vetenskaplig artikel i amerikanska Academy of Management Review där han skriver att organisationer har framställts som system avgränsade från övriga samhället, en beskrivning som började förändras under 1960-talet. Organisationer idag betraktas som porösa och komplexa system med en egen miljö som speglar omgivande samhälle, kultur och normer. Suchmans (1995) vetenskapliga artikel är frekvent refererad till i annan forskning och hans teori gör sig aktuell inom flera olika vetenskapliga discipliner.

Legitimitet kan definieras som en organisations process genom vilken den skapar sin rätt att existera till ett överordnat eller likvärdigt system (Suchman, 1995). Organisationens kultur behöver stämma överens med den övergripande kulturen eftersom legitimitet delvis skapas genom att organisationens syfte och aktivitet blir förståeligt av samhället. Organisationens aktiviteter behöver vara önskvärda, rättfärdiga eller passande inom ett socialt konstruerat system av normer och värderingar. När en organisations legitimitet skapas är det således av subjektiva värden, när organisationen har legitimitet på marknaden innehas den objektivt (Suchman, 1995). Organisationer kan därför vid tillfällen frånga sociala normer eller värderingar men ändå fortsätta inneha legitimitet. Även om individer skulle motsätta sig en organisations legitimitet med motivering att dess aktiviteter inte är moraliska eller på annat vis avviker från övergripande sociala värderingar vilar legitimitet på en kollektiv grund vilket kräver att organisationen får kollektivt motstånd för att legitimiteten ska påverkas. En organisation som kan förklara vad den gör och varför i relation till att organisationen skapat sig legitimitet, resulterar i eftersträvarvärd trovärdighet, förutsägbarhet och meningsfullhet i samhällets ögon (ibid).

Suchman (1995) delar in legitimitet i tre underkategorier, pragmatisk, moralisk och kognitiv. Moralisk legitimitet är av främsta relevans för social företagande. Moralisk legitimitet uppnås genom att organisationen accepteras av samhället till följd av att de organisatoriska aktiviteterna företas som de bör i förhållande till de omgivande sociopolitiska normerna (Dart, 2004). Det som anses moraliskt riktigt är föränderligt beroende på aktuellt samhälle, detta skapar en komplexitet för företag som arbetar internationellt. Pragmatisk legitimitet är den mest

grundläggande och kan beskrivas som “om vi får ut något av det här så kan det betraktas som legitimt”. Det handlar om att organisationen verkar för sina intressenters intressen och kan leverera utifrån dem (Dart, 2004). Den pragmatiska legitimiteten fås alltså endast av den grupp som organisationens handlingar gagnar då det ligger i deras intresse. En organisation som endast innehar pragmatisk legitimitet skulle vara sårbar utifrån att organisationen saknar legitimitet som är oberoende av sina intressenter. Den kognitiva legitimiteten uppnås när organisationen existens är en självklarhet för övriga samhället, när den väl innehas upprätthåller den sig själv. Kognitiv legitimitet har en organisation när den accepterats som nödvändig eller oundviklig. Kognitiv legitimitet ifrågasätts således inte på samma vis som den pragmatiska eller moraliska utan är långsiktig och konsekvent. Det bör därför vara varje organisations mål att slutligen uppnå kognitiv legitimitet (Suchman, 1995, Dart, 2004).

På senare år har socialt arbete uppstått som en affärsverksamhet i kontrast till den traditionella icke-vinstdrivande organisationen (Dart, 2004). Socialt företagande skiljer sig från icke-vinstdrivande organisationer på flera vis, där bland struktur, värderingar och strategier. Icke-vinstdrivande organisationer brukar framställas som resultatet av dåligt fungerande statliga alternativ. På liknande vis framställs även de vinstdrivande motsvarigheterna som en lösning till det som inte fungerar inom offentlig sektor. Frågan är på vilket sätt denna nya organisationsform skapar sig legitimitet på marknaden och hur det kan förklaras av legitimitetsbegreppet. Enligt Dart (2004) beskrivs socialt entreprenörskap som en innovation inom den sociala sektorn som även inkluderar en finansiell aspekt. Socialt entreprenörskap har sammanflätat den vinstdrivande affärsplanen med fokus på social välfärd. “Bottom line” är uttrycket som beskriver en verksamhets nettoinkomst och fokuserar endast på den finansiella prestationen. När socialt entreprenörskap diskuteras talas om en “double bottom line” vilket är en utvidgad betydelse som även inkluderar mätning av positiv social inverkan. Enligt Suchman (1995) skapar företag inom sociala sektorn moralisk legitimitet genom sin positiva påverkan på samhället. Han diskuterar vidare moralisk legitimitet inom socialt arbete utifrån den förändring som skett från ideell till vinstdrivande organisationsform.

## Resultat & Analys

I detta kapitel presenteras studiens resultat uppdelat i tre huvudteman, företagets förhållande till turism, till volontärarbete och till volonturism. Resultatet utgörs av samlad data i form av valda citat från studiens intervjuer. Intervjupersonernas utsagor analyseras och placeras i kontexten för aktuellt tema. Under varje tema följer sedan underrubriken legitimitet, där intervjupersonernas utsagor kopplas till begreppet legitimitet och analyseras.

### Företagets förhållande till turism

De intervjuade använder sig av liknelser till turistresor när de beskriver volontärresor. Den främsta skillnaden som beskrivs är att sol och bad byts ut mot att göra skillnad för någon.

I: För ni har volontärresorna och då får man jobba, har ni något annat som ingår i dem (...)?

IP: Det är kost och logi, jag brukar säga ibland att tänk en all-inclusive resa fast du gör skillnad för någon istället för att du ligger på en strand och solar. (A)

Så som A ovan beskriver det inkluderar resan möjligheten att få göra gott, utan att exkludera det som normalt associeras med en turistresa. I resorna är uppbyggda på så vis att det skapar en all-inclusive liknande produkt för kunden. Vidare beskriver intervjupersonerna volontärresan som en turistresa med ett plus där det ingår något som turisten omöjligt kan få. Det innebär därmed ingen förlust eller uppoffring för kunden om den väljer en volontärresa istället för turistresa.

Vårt sätt att se på det är att man får göra någonting bra men att man får någonting fantastiskt tillbaka, man får en upplevelse som inte går att få som vanlig turist och det är därför vi har gjort hemsidan lockande och härlig med fina bilder (...) Det finns utflykter som ligger med i de flesta av våra resor så man upplever landet och kommer in i kulturen och lär känna människor på ett annat sätt (...) det försöker vi trycka på, man förstår landet, levnadsvillkor, hur människor tänker på ett mer ingående sätt än vad man kan göra på en turistresa så det försöker vi locka med. (E)

E beskriver en produkt som utmärker sig på ett positivt sätt från en turistresa så att den rimligtvis borde sälja sig själv. E glider sedan över i hur de ska kunna locka kunder att välja volontärresan

vilket antyder att kunderna antingen inte vet att volontärresan är bättre eller att det finns ett motstånd att välja den. Representanterna resonerar kring närhet och förståelse till landet, kulturen och människorna. Volontären ges möjlighet till närhet genom att de arbetar, åker på utflykter, lagar mat eller reser ihop med lokalbefolkningen samt att de ibland befinner sig utanför turisttåta områden. Å andra sidan berättar representanterna att färre kunder väljer att sova hemma hos lokala familjer och istället väljer volontärhus. I volontärhus bor volontärer från olika länder och organisationer, de sover ihop i flerbäddsrum och har oftast tillgång till kök och badrum. Intervjupersoner berättar att kunderna väljer det alternativet för att det blir för intimt att sova hemma hos en lokal familj samt att många volontärer uppskattar samhörighet med andra volontärer. Det finns även en efterfrågan från kunderna om att volontärarbeta i eller i närheten av större städer framför ute på landsbygden.

Vi har barnhem i sydafrika, två tre stycken, men när man ska volontärarbeta på ett barnhem så behöver man bo hos en värdfamilj och då har vi märkt att om någon säger "ammen jag vill åka ner och volontärarbeta på ett barnhem" aa det kan du göra men då får du bo hos en värdfamilj utanför Kapstaden. Då ändrar man sig för man vill inte bo utanför Kapstaden utan då kommer de ju på, dom säger jag, våra kunder, att jaha ja men jag vill va i Kapstaden för jag vill uppleva Kapstaden och va på en förskola, helst ett barnhem men det går inte. Och de tycker att värdfamilj blir för långt bort från civilisationen (...) Det är inte det dem vill ha, de vill va i city samtidigt som de är med barnen. (A)

A har upplevt att kunderna anser boende och närhet till storstaden vara viktigare än att få sitt förstahandsval av arbetsplats. Kunderna vill inte hamna för långt bort från civilisationen vilket insinuerar att den civilisation som finns på landsbygden inte är tillräcklig utan att det finns en mer eftersträvt värd civilisation i storstaden. Det som efterfrågas av kunderna är till viss del en turistupplevelse och till viss del en volontärupplevelse. E ger en bild av att volontärupplevelsen finns i själva arbetsinsatsen men även i kontakten med lokalbefolkningen. Å andra sidan visar utsagan att företagen behöver kunna erbjuda arbete i storstäder för att kunderna även söker sig bort från närliggande kontakt med lokalbefolkningen. Det ger en bild av en kundgrupp som vill komma nära men inte för nära.

Samtliga verksamheter erbjuder sina kunder möjligheten att kombinera sin volontärresa med turist- och äventyrsresor eller utflykter. Vissa uppmanar till denna kombination medan andra beskriver att resan är uppbyggd med volontärarbete i fokus. De intervjuade förklarar anledningen till möjligheten för kombinationer med att de möter en efterfrågan från kunderna om att maximera sin tid utomlands. Andra menar att volontärarbetet är den kompletterande produkten till turistresan, och därmed finns inte heller någon konkurrens mellan produkterna.

Sen har vi en del, som kom senare det här med äventyrsresor, att man kombinerar då volontärarbete, att man reser först och så volontärarbetar man efter det (...) och då kallar vi det typ äventyrsresa med volontärarbete (...) Vi har inga produkter så där du bara reser, det här volontäramnet är det som knyter allt samman. (B)

B ger uttryck för en verksamhet som tar avstamp i volontärresan. Representanternas resonemang bygger upp en skala där det på ena sidan finns företag som utgår från volontärresan med möjlighet till turistiga tillvalsprodukter. På andra sidan finns de företag som erbjuder möjligheten att plocka ihop en resa utefter önskemål där volontärarbete är en tillvalsprodukt.

Det nämns av intervjupersoner att svenskar har en förkärlek till sin turistresa och att det är en viss typ av personer som väljer en volontärresa framför en turistresa.

IP1: (...) jag har absolut sålt det (volontärresor) flera gånger men det är inte en sån sak som åka på surfkurs i Australien eller åka på yoga i Indien, det är inte alls på samma sätt och det är väl av den anledningen att folk betalar för det.

IP2: betalar för att jobba ja...

IP1: Mm så de betalar för att jobba och sen så givetvis får de ju ut någonting av det men det är ju ändå deras semester, jag tror att svenskar är lite kära i sin semester och så. (C)

Representanterna nämner just "semester" vilket tyder på den kravlösa ledigheten och detta sätts i kontrast till att betala för att arbeta. Ett bland många svar till varför kunder ändå väljer att betala för att arbeta hittas i intervju B.



Jag tror att då var det mycket mer snack om den här idéen, varför ska man betala för det här? (...) Sen tog det nog bara ett par år så blev det en hit, en thing, liksom det blev coolt att åka (och volontärarbete). (B)

B resonerar kring att det skett en utveckling inom branschen från att kunder ifrågasatt hur företag kunde ta betalt för att låta folk arbeta till att acceptera kostnaden utifrån att volontärarbete fick status och blev häftigt. Det tyder på en attitydförändring gentemot volontärarbete som skapat ett ha-begär som är värd kostnaden.

## Legitimitet

Resebyrå existerar på samma marknad som turistresor. När volontärverksamheten ska beskrivas inom denna marknad används begreppen från turistverksamheten. För vissa företag gäller att de startades inom turistresor och har skapat sig kognitiv legitimitet genom den försäljningen.

Liknelser till turistresan kan vara en taktik för att ge volontärresan samma uttryck så steget för kunden blir mindre och lättare att ta. Det finns alltså anledning för verksamheterna att inte eftersträva annat än att sälja en kommersiell volontärresa. Enligt Suchman (1995) behöver organisationens syfte och aktiviteter blir förståeligt av övriga samhället vilket.

Intervjupersonerna gör sina resor förståeliga genom att använda samma språk när de säljer volontärresan som när de säljer den välbekanta turistresan. Det kan tolkas som att företagen genom sitt sätt att sälja eftersträvar att stärka den pragmatiska legitimiteten då de uppmuntrar sina kunder till att se fördelarna med en resa som är en turistresa med något extra. En ideell volontärresebyrå skulle inte på samma vis kunna uppnå pragmatisk legitimitet då den finns på ett fält där andra motiv behöver användas för att få legitimitet. Den kommersiella volontärresan behöver ge något tillbaka till sina köpare, utöver själva arbetsmöjligheten. Genom att kunder köper kommersiella volontärresor uppnår verksamheten pragmatisk legitimitet.

## Företagens förhållande till volontärarbete

Intervjupersonerna talar ofta och mycket om det engagemang de ser hos kunderna inför, under och ibland efter volontärresan. De uttrycker att kunderna gör skillnad och att de imponeras av

deras engagemang. Intervjupersonerna menar att arbetsuppgifterna i sig inte alltid känns viktiga för volontären men att de underlättar för ordinarie personal.

Jag har ju varit på barnhem och praktiserat, i mitt jobb så har jag varit nere tre gånger och sett liksom, engagemanget som jag ser hos dem som är med barnen. Det är fantastiskt det är jättefint är det och jag är väldigt imponerad över att de klarar av det. (A)

Representanterna beskriver att det arbete som volontärerna utför inte räddar världen eller livet på människor utan snarare att de gör det som ordinarie personalen inte hinner med. Ett exempel på hur volontärerna avlastar personalen är genom att hjälpa barnen tvätta sina händer innan de ska äta. Det är individuellt hur volontärerna kan hjälpa till utifrån deras tidigare erfarenheter. De intervjuade beskriver att yngre kunder är mer benägna att välja barn- & fritidsprojekt medan äldre kunder oftare väljer natur-, miljö- och djurprojekt. De säger även att majoriteten av deras kunder är kvinnor och den största kundgruppen är unga kvinnor 18 till 25 år.

Vi har också att alla ska kunna åka man ska inte behöva ha utbildning men det är klart är man lärare eller läkare så kan man göra mer men alla ska kunna hjälpa till så det blir ganska låg nivå eller vad man säger (...) syftet är att man ska hjälpa den lokala personalen inte berätta för dem hur de ska göra sitt jobb. (E)

Som E ovan beskriver krävs ingen förkunskap eller utbildning, vem som helst kan volontärarbeta men arbetet anpassas därefter.

Sen har vi projekt som är med barn, där du är på förskolor och skolor, precis som att man är på en förskola i Sverige och praktiserar så gör man det i ett annat land och får uppleva hur det är i det landet med kulturen och så. (A)

A likställer volontärarbete på en förskola i ett utvecklingsland med att praktisera på en förskola i Sverige. Praktik och volontärarbete är skilda typer av arbete där volontärarbete syftar till att gynna någon annan medan en praktik syftar till att lära upp den som arbetar. Intervjupersonerna

talat om volontärarbete som en möjlighet för kunden till personlig utveckling, möjlighet att hjälpa andra och möjlighet till interkulturella upplevelser.

Intervjupersonerna tror att deras kunder har fått idén om volontärarbete genom att de sett reklam och information från stora människorättsliga organisationer som Röda korset, UNICEF och SOS Barnbyar. De tänker att deras kunder vill utföra den typen av jobb som de fått en bild av via media. Intervjupersonerna framhåller att det är kontinuiteten och mängden volontärer som underlättar i verksamheten snarare än enskilda volontärs arbetsinsats.

IP2: Man har hela den målgruppen som vill ut och rädda världen och jag tror att de går (via) lite andra kanaler och stannar på lite längre vistelser, kanske att de går genom nån, Sida, eller nån annan kanal som bara håller på med det. (C)

C uttrycker att de kunder som vill rädda världen inte söker sig till dem. Senare i intervjun förtydligar C sig genom att säga "det är därför jag menar att vill man rädda världen totalt så då kommer man välja någon annan kanal"(C). Det tyder på att C tänker att det finns en grupp som vill rädda världen och söker sig till volontärarbete men att något skiljer sig åt inom gruppen vilket leder till att vissa söker sig till deras verksamhet och andra till "Sida eller en annan kanal som bara håller på med det" (C). Intervjupersonens resonemang för talar för att hen uppfattar att det finns en skala på hur starkt engagemang att hjälpa andra är. De som har något lägre engagemang söker sig till en volontärresebyrå medan de med högre engagemang söker sig till en ideell verksamhet. Det kan tänkas att uttrycket "att rädda världen" inkluderar vissa egenskaper, där bland ett mått av engagemang och mått av altruistiskt incitament till sitt arbete. Med intervjupersonens resonemang skulle det innebära att volontärer som söker sig till ideell volontärverksamhet har mer altruistisk drivkraft och är mer engagerade i att göra gott i världen utan tanke på egen vinning.

Jag kan tänka mig att de volontärer som letar upp en sådan (ideell) organisation har kanske mer av det här som vi talade om, politisk aktivism eller att man är ändå mer engagerad lite mer från början medan de som åker med mig kanske har lite mer light-syn på det hela men vill fortfarande göra någonting bra och det är kul att uppleva något också men det är inte så att jag ägnar mitt liv åt det... (E)

E menar att det finns en bild av den egna verksamheten som en light-version i jämförelse med volontärarbete vid ideella organisationer. Det finns en tanke om att de volontärer som söker sig till ideella organisationer, till skillnad från deras volontärer, har långsiktigt engagemang och att de kan ha en politisk förankring.

De intervjuade tror att deras kunder har en svag koppling till volontärarbete på hemmaplan och att det då främst sker inom sporter eller egna barns fritidssysselsättning. Även om intervjupersonerna inte tänker att deras kunder volontärarbetar i Sverige tror de att det är en större chans att de börjar engagera sig när de kommer hem. C uttrycker nedan att det är en förhoppning hos dem att kunderna inspireras till mer volontärarbete.

IP2: Men förhoppningsvis så kan det ju bidra till att om man har varit på någonting sådan här så känner man att man vill göra någonting när man är hemma också. (C)

Vi har ju varit inne på det här med, om man tittar då på effekterna (...) att man nyttjar någon i en utsatt ställning, miljöer är utsatta ställen, samhällen är utsatta ställen. Ja det är en legitim diskussion, visst är det det men samtidigt så tycker jag nog att man förbiser oftast effekterna som det får hos den som reser (...). Men den stora skillnaden ur ett makroperspektiv det är du och hur du lever efter det här. (B)

B problematiserar vidare och väger diskussionen om huruvida volontärarbete exploaterar miljöer och människor mot den effekt det får på volontärerna och hur de efteråt lever sina liv. De intervjuades utsagor värdesätter volontärarbete högt genom att de upplever sina partners i utvecklingsländerna vara beroende av det och genom att de hoppas att kunderna ska motiveras att fortsätta med volontärarbete eller genom andra livsval skapa positiv social inverkan.

I samtal om volontärresor använder de intervjuade ord som "kulturutbyte", "god gärning", "vänner för livet", "engagemang", "fantastisk upplevelse" och "lära sig". Volontärens perspektiv står i fokus och det som volontären ska komma att få ut av sin resa. Utifrån att de säljer en produkt och vill motivera kunden till köpet väcks frågor om hur de är vana att sälja volontärresor. Utifrån intervjupersonernas ordval går det dra slutsatsen att ett

vanligt försäljningsargument är att för kunden påtala deras egna fördelar med volontärresan. Även när representanterna talar kring att volontärarbetet gynnar den lokala partnern och påverkar lokalbefolkningen positivt så vänds det ofta till att kunden *ges möjlighet att göra något bra*. Inget representanterna uttrycker tyder på att de misstror nyttan av volontärarbetet även om samtliga betonar att arbetsuppgifterna i sig inte innebär att “rädda världen”. Utifrån att kunden köper produkten volontärarbete är det logiskt att säljarna informerar kunden om vad hen själv kommer att få för sina pengar. Det är dock diskutabelt huruvida det är volontärarbete de säljer eller en turistresa. Om turistresor och volontärresor har många likheter kan man undra vad som motiverar kunder att välja en volontärresa. Intervjupersonerna menar att det svaret ligger hos kunderna.

Jag har inte märkt en enda volontär som inte har åkt med en verklig vilja att göra någonting bra och har ett stort hjärta. (E)

De intervjuade tänker att kunderna är eller blir motiverade av icke egoistiska själ. De uttrycker att kundens motivation kan förändras mot att bli mer altruistisk när de väl är på plats och börjar arbeta.

I: Tror du att det spelar någon roll av vilken anledning man åker på volontärresa såvida man gör ett bra jobb?

IP: Nae, det tror jag inte (...). Jag tror att vissa kan nog tänka så innan de åker, att jag vill åka dit för jag vill kunna lägga ut det här på instagram och visa alla att jag är duktig och jag åker iväg och gör det här men jag tror och som jag upplevt när jag pratat med volontärer på plats att de ändrar tankesätt när de väl är där. (...) Jag tror många ändrar det när de kommer dit och får skita ner händerna och jobba på riktigt. (D)

Det finns en uppfattning hos intervjupersonerna om att kunderna vill komma nära in på en verklighet i landet som de inte kan nå hemma. Att det finns en önskan att “skita ner sig” och uppleva något som känns mer äkta, både när det kommer till arbetet i sig men även i mötet med andra människor.

(...) till stor del det här behovet av att möta andra människor, där tror jag att det finns mycket att jobba med. På grund av att vi distanserar oss mer och mer genom, alltså vi är nära men ändå inte nära på nått sätt. (...) Det är lite att du kan köpa dig till det, på gott och ont. Det är väldigt basic need, man vill känna sig behövd av någon annan och det passar speciellt in i vår kultur här då, att vi vill ha det för att vi, vi är nog ganska ensamma överlag, många gånger. O det kanske vi spelar på lite sådär, inte på något dåligt sätt men att, hur kan vi tillgodose det? (B)

B resonerar kring att en del av motivationen återfinns i att det uppstår en ensamhet eller brist på äkthet i det svenska samhället och att det kan fås genom en volontärresa. B antyder att möten med människor, kultur och emellanåt slitsamt arbete innehåller en äkthet och utmaning som fungerar uppfriskande för kunden, vilket skapar eller förstärker kundens motivation.

## Legitimitet

När intervjupersonerna beskriver sitt förhållande till volontärresan kommer de in på vad som skapar verksamheternas moraliska legitimitet. Genom att påtala hur engagerade och duktiga deras volontärer är skapas bilden av att verksamheten är med och skapar positiv social inverkan. Detta blir ett sätt att förvärva moralisk legitimitet och sociala prestationer som en del av “double bottom line” (Dart, 2004). I denna typ av verksamhet innebär det att inte endast produkten och det arbete som utförs bidrar till positiv social inverkan utan även kunden bidrar till något positivt. Till skillnad från om resebyråerna endast hade sålt turistresor blir det lättare att häva verksamhetens moraliska legitimitet när de säljer en produkt som heter volontärresa. Volontärresan, som är känd som en ideell verksamhet vars främsta mål är att gynna mottagaren, kan med enkelhet hävda högt moraliskt värde. De kommersiella verksamheterna tar och förstärker de argumenten när de talar om engagemanget hos sina kunder. Representanterna beskriver att kunderna sökt sig till dem med en uppfattning av produkten som de fått från att ha sett ideella verksamheter figurera i reklam. Företagen vill bibehålla det moraliska värdet samtidigt som de skapar en säljbar produkt. Intervjupersonerna hävdar att mängd och kontinuitet av volontärer skapar positiv social inverkan. Detta gör verksamheten svår att kritisera utifrån att de saknar den långsiktighet som klassiskt volontärarbetet präglas av. Resebyråerna fokuserar på

vad kunden får ut av sin produkt och vad de ämnar skapa för möjligheter för kunden. På så sätt blir det ett utbyte mellan kund och organisation som skapar organisationens pragmatiska legitimitet. Den pragmatiska legitimiteten förstärks även genom att verksamheten liknas vid en praktik i Sverige, trots att en praktik ämnar att i första hand gynna praktikanten. Att likna volontärarbete vid en praktik kan utifrån legitimitetsteorin tolkas som ytterligare ett sätt att skapa en produkt som i första hand utformas efter kundens intresse.

## Företagens förhållande till volonturism

Majoriteten av intervjupersonerna saknar djupare kunskap om begreppet volonturism och beskriver det genom att förklara sin förståelse för turism och volontärarbete. De beskriver vagt den problematik det riskerar att medföra genom att koppla begreppet till vad de sett och hört om det i media. En generell uppfattning är att volonturism innebär kortare volontärarbete med barn.

Aa vi har hört talas om det (volonturism) i massmedia så, där kan det väl målas upp som någonting negativt men jag ser det inte, eller företaget här ser det inte som något negativt att man har kunder som åker utomlands för att uppleva något och utvecklas som person. Också skänka glädje, få glädje tillbaka av barn, barn tar inte illa av att man är där och att man lämnar när man åker hem. För barnen är bara glada att man, säg en förskola, nu tar jag förskola igen för det är vad vi har mest val på, jag tror inte att barnen tar illa av att det kommer någon och volontärarbetar i sex veckor och sedan åker hem. (A)

A uttrycker sin förståelse för begreppets innebörd genom att bland annat säga att det inte är negativt för personer att resa utomlands och utvecklas. A resonerar sedan kring att barn inte far illa av volontärerna. Det visar på att A har tagit ställning i förhållande till begreppet och sin egen verksamhet. Andra intervjupersoner hade inte hört talas om begreppet och har därmed inte möjlighet att ta ställning. När en intervjuperson sade sig inte känna till begreppet valde jag att omformulera mig och exempelvis säga "pratar ni om det på något annat sätt, hur problematiserar ni det som kan vara problematiskt med socialt volontärarbete?" för att föra diskussionen vidare.

Jag tror att det är det generella begreppet volontärprojekt eller organisationer för det är känsligt med att folk tjänar pengar på att folk volontärarbetar och pengarna går inte dit de ska. (D)

När vi närmar oss begreppet på ett annat vis landar D i ett resonemang om att det finns något som är känsligt med att sälja volontärresor och att det känsliga är frågan om pengar. D berättar vidare att de redogör för var pengarna hamnar och att de redogör det för sina kunder om de blir ombedda. Hen förklarar att en stor del av kundens kostnad går till projektet som en form av donation. Detta gäller för flera volontärresebyråer som också nämner just donationer med syfte att projekten ska utvecklas. Frågan om pengarnas roll i kommersiellt volontärarbete bemöttes på olika vis.

Vi vill också ha projekt som är vinstdrivande, som har en motor i sig för projekt som bara är ideella det är helt fantastiskt men det är svårt att garantera långsiktigheten i det, alltså att, om den här personen blir sjuk eller får barn eller flyttar hem, för det är ofta västerlänningar som åker iväg då står och faller hela organisationen med det. Vi tycker det är bättre om det är folk som är anställda, man får en lön, man har volontärhus, någon får betalt för att laga maten (...) då blir det liksom en ekonomisk motor i samhället och det garanterar för att det här ska finnas kvar, inte bara för den goda gärningen eller de resultat man hoppas åstadkomma utan rent ekonomiskt. (E)

E har reflekterat över fördelar och nackdelar kring kommersiella volontärresor och att det finns en rädsla hos dem om att ideella verksamheter inte är lika trygga. E målar upp en bild av att långsiktighet inte kan garanteras, något som vinst och pengar ändrar på. Den negativa bild som representanterna har av begreppet volunturism vill de förståeligt nog inte sammankoppla med sin egen verksamhet.

Men jag tycker att begreppet volunturism har fått den här klangen att det är folk som vill resa dit bara för att ta bilder när de sitter med ett gulligt barn i knät och sedan drar man därifrån och det är inte det som jag upplever att våra volontärer gör (...) men sen vi har inte jätte, alltså vi skickar inte tusen volontärer per år så det är klart det finns andra än de



jag träffar också. (...) det är lite orättvist mot volontärerna som åker den här kritiken, det är organisationernas fel. (E)

E uttrycker att deras kunder inte är en del av volunturism och placerar därmed begreppet utanför den egna verksamheten som något som hen inte anser sig behöva förhålla sig till. E uttrycker att begreppet volunturism är kopplat till volontärer som motiveras av att synas ihop med barn för att därmed framstå på ett visst sätt inför omvärlden snarare än av altruistiska skäl. Det kan även tolkas som att E anser att volunturism har en koppling till hur många volontärer som en resebyrå skickar ut. Möjligen för att de då har sämre koll på vem det är de skickar. E uttrycker att begreppet blir orättvist mot volontärerna, vilket ytterligare förstärker bilden av att intervjupersonerna tänker att volunturism är ett begrepp som syftar till volontär i person. Hen uttrycker att det är organisationernas fel men specificerar inte vad det är organisationerna gör som inte blir bra och vilka organisationer som åsyftas, de som skickar volontärer eller de som tar emot dem i utvecklingslandet? Sammanfattningsvis beskriver E att volunturism står för dåligt motiverade volontärer, pengar som går till fel sak eller barn som far illa. Något som inte omnämns är de ekonomiska beroenderelationer som upprätthålls genom verksamheten och hur det kan påverka.

Trygghet i kommersiella volontärresor är ett återkommande argument till varför kunden ska betala för volontärarbetet och varför representanterna tänker att deras kunder är beredda att betala för det. De hävdar att de kvalitetssäkrar sina projekt och att det är tryggt för kunder att resa med dem.

Egentligen vårt värde som vi ger till dem som åker, jag tror det handlar mycket om information och trygghet och kunna sätta rätt förväntningar. (B)

Alla kan åka på en volontärresa oavsett ålder men det blir ju runt 18-25 för det är dem som oftast vill ha en trygghet i att ha ett företag här hemma i Sverige. Det kanske är de som är lite äldre som säkert kan hitta destinationer själva på internet men då vet man ju inte heller, är det seriöst? Hur funkar det? Man har ingen aning, men de kan fortfarande göra det själva för de har rest lite mer själv. Det här är ofta förstagångsresenärer som inte

varit utanför Europa själva förut och där är också tryggheten i att man får liksom kontakt med varandra innan, så det ser vi ju jättemycket också. (A)

B och A lyfter fram kommersiellt volontärarbete som positivt för projekten i landet genom donationer och långsiktig utveckling samt för volontärerna för att de får trygghet och information. Långsiktighet, vinst och donationer anses alltså skapa kontinuitet i projekten som i sin tur bidrar till att verksamheten i Sverige kan bedrivas på stabil grund. Något som önskas och eftersträvas av volontärresebyråerna. Samtidigt behöver projekten gynna de som volontärerna arbetar för. För att få en bild av hur de intervjuade upplever att volontärarbetet gynnar de som får hjälpen får de frågan om de tror att det kommer en dag då projekten inte längre har behov av volontärer.

Nae faktiskt, framför allt de här projekten i Sydafrika, det är nog lång väg för att de inte skulle behöva ha det. Sen tror jag att vissa projekt i Asien, de är ju jätte-välutvecklade, men där är nog mer behovet att de vill att internationella personer ska komma dit och prata engelska eller bara så att man får en annan bild av andra platser i världen (...). Sen beror det på vilket land man tittar på. (D)

Kanske i några fall men det är jättesvårt just för att det blir att man litar på att volontärerna är där och då dimensionerar man efter det och släpper lite av den här ursprungliga strävan efter att bli självständig och volontärorganisationen kanske också blir lite bekväm för man känner alla på skolan och det är kul att komma tillbaka och det är liksom, väldigt mycket positiva krafter som gör att det här upprätthålls. Sen kan inte jag säga om det är dåligt eller inte, för det är ju bättre att det blir en skola än att det inte blir en skola men man kanske inte riktigt går mot det mål som man har satt upp från början (...) Det är inte helt okomplicerat men det är också orsaken att vi samarbetar med lokala organisationer för de har bättre koll än vad vi har. (E)

D och E uttrycker med olika motivering att det är mindre troligt att behovet av volontärer inte längre skulle finnas och även om så skulle bli fallet finns andra faktorer som upprätthåller systemet. Med andra ord blir förmedling av volontärer en trygg verksamhet utifrån att det alltid kommer finnas projekt som tar emot, även om anledningen inte är ett behov av

arbetskraften i sak. Det finns en tanke om att projekten dimensionerar så att det behövs färre anställda för att volontärerna ska ha arbete att utföra. Andra faktorer som diskuteras är att volontärerna genom sin närvaro lär lokalbefolkningen engelska och därför alltid kommer vara eftertraktat. Att projekten skulle uppnå självständighet blir inte troligt och något representanterna själva inte tror på. Det finns fler faktorer som upprätthåller verksamheten och det är kundernas efterfrågan.

De intervjuade bedömer att efterfrågan på volontärresor har varit konstant eller ökat jämfört med tidigare och de uppskattar att intresset kommer att öka eller vara konstant. I diskussion om olika anledningar till det dras paralleller till flyktingsituationen i Sverige 2015. I och med att det uppstod ett större behov av volontära insatser i Sverige fick svenskar upp ögonen för volontärarbete. Å andra sidan uttrycks en oro över att ett större behov i Sverige ska innebära att färre personer väljer att resa utomlands för volontärarbete.

O händer nått liknande (som flyktingsituationen 2015) igen då tror jag att vi kommer att få det svårt, svårt att hävda oss, för att media och deras bild hur de visar det här att det behövs liksom språklärare och att du kan lära ut och de kommer från krigshärjade länder, det är klart att... så får man kanske flytta sig till äventyrsresor istället. (B)

B säger att verksamheten kan få svårt att hävda sig, varför volontärarbete utomlands när behovet är stort hemma? Det tyder på att det finns en tydlig koppling till att verksamheterna behöver visa på att det finns ett behov av hjälp inför sina kunder och att kunderna vill hjälpa de som har det svårast. Det blir därmed viktigt för företagen att visa att det finns ett hjälpbehov och att framföra det till sina kunder. Andra säljande faktorer som omnämns är kundens egna incitament, bortsett från att göra gott.

I: Vad tror du ökningen som skett har berott på?

IP: Jag tror att det är att man vill avvika lite från att göra det här som alla andra gör, (...) man vill sticka ut lite i sitt CV, utvecklas (...) vi säger ju i vår marknadsföring att det här har du nytta av, för det är personlig utveckling också så ha med det i ditt CV när du söker framtida jobb. Sedan beror det på vilket jobb du ska söka också men ibland kan det bara va en bra utveckling för sig själv att man växer som individ när man åker utomlands. (A)

Enligt A:s utsaga blir ett säljargument följaktligen att påvisa för kunden det positiva i att ha volontärarbete med i sitt CV för att det kan hjälpa i karriären. Nyttan för kundens personliga utveckling påtalas och därmed blir kostnaden blott en återinvestering för framtiden. De intervjuade lyfte att den individuella utvecklingen inte endast sker genom arbetet ihop med lokalbefolkning utan genom att detta sker inför en publik.

(...) folk vill ha bekräftelse, folk vill ha uppskattning folk vill ha den euforin som det ger av att "titta på mig, jag är så himla bra". Varför skulle folk annars lägga upp på Facebook hela tiden? Alltså innan så fanns inte det, o ändå mår man bra, men...

I: O ni tror att det är den känslan som skulle fortsätta driva den här efterfrågan framåt?

IP: Ja det tror jag nog, i alla fall som en del av det. (C)

Intervjuperson från intervju C uttrycker ovan att kunderna har ett behov av att visa upp sin insats för en publik på internet i syfte att få positiv bekräftelse. Hen tänker att det behovet är så starkt att det har del i varför verksamheten kommer att fortskrida.

## Legitimitet

Intervjupersonerna beskriver att begreppet volunturism har en negativ laddning. De kopplar begreppet till frågan om barn far illa av volontärer vilket inte vore förenligt om kommersiellt volontärarbete ska vara moraliskt försvarbart. Verksamheternas moraliska legitimitet kan påverkas om de sammankopplas med begreppet volunturism. Intervjupersonerna uttrycker att volunturism står för något som inte skapar social välfärd utan tvärtom skadar den. Eftersom moralisk legitimitet är något kunderna efterfrågar hos verksamheten är det viktigt att de står för en produkt som är moraliskt försvarbar. De beskriver även att det finns något känsligt i att det tjänas pengar på volontärarbete och huruvida intäkterna går till rätt sak. Det framstår som ett komplext förhållande för verksamheten att hävda en hög moralisk legitimitet och samtidigt uttrycka att pengar är känsligt. Verksamheten har hittat sätt att avdramatisera frågan om pengar genom att kunna delge sina kunder en lista på var varje krona hamnar. Även donationen i sig blir ett incitament på att verksamheten värnar om sin sociala prestation vid sidan av den finansiella.

Genom dessa steg kan verksamheten kompensera den moraliska legitimiteten. Som en del av att värna om sina kunders intressen skulle inte representanterna ha utrymme att instämma i den problematik som volunturism står för. Om intervjupersonerna inte företräder kundernas efterfrågan på att arbeta med barn kommer den pragmatiska legitimiteten att skadas. Vidare förs ett intressant resonemang kring hur verksamheten kan påverkas av ett större behov av volontärer i Sverige. De intervjuade beskriver att verksamheten då kan få svårt att hävda sig vilket tyder på att kunden väljer det arbete som berör dem mest känslomässigt i kombination med enkelheten av att volontärarbeta hemma. Kunden väljer en verksamhet med hög moralisk legitimitet och blir därmed kvar i Sverige. Även om det alltid finns ett behov av volontära insatser i Sverige väljs volontärarbete utomlands i högre grad då det inte är en pågående kris i Sverige. Då är kunden mer benägen att se till egna fördelar med volontärarbetet och söker sig till en verksamhet med pragmatisk legitimitet.

## Diskussion

### ... utifrån studiens resultat

I den här studien har flera representanter från verksamheter som säljer volontärresor intervjuats för att framföra sitt perspektiv på volunturism genom att beskriva sin verksamhet. Volontärarbete känns igen som ett osjälviskt socialt arbete med fokus på nyttan för mottagaren och frågan är om den beskrivningen även stämmer överens med volontärarbete som produkt. Resultatet av studien visar på anställda som beskriver verksamheten som en hybrid av nytta för mottagaren och nytta för kunden. Resonemangen tyder på att det är en svår balansgång. De intervjuade uttrycker att volunturism hänger ihop med dåligt motiverade volontärer, barn som far illa och pengar som går till fel sak. De beskriver kundernas efterfrågan på att komma nära lokalbefolkningen, samtidigt uttrycker de att deras volontärer inte skapar för starka band till barn och skapar skadlig volunturism. Det kan tolkas som att de försöker att ge en bild av verksamheten som ska bli svår att kritisera utifrån den kritik de uppfattar finns mot volunturism.

Sammantaget beskriver intervjupersonerna många och stora likheter med en all-inklusive resa. De berättar att likheterna med turistresan dels är på kundernas begäran då det finns en efterfrågan att exempelvis arbetsplatsen ligger i anslutning till en stad och att bo på hostel-liknande boende framför att bo hos en lokal familj. Utflykter erbjuds så kunden kan maximera

sin resa genom sevärdheter och äventyr. Så får kunden det som ingår i en turistresa med volontärarbetet som något extra, som skiljer dem från vanliga turister. Representanterna uttrycker på flera sätt att deras kunder utför volontärarbete men när de sätter arbetet i relation till ideellt volontärarbete omformuleras beskrivningen. Deras kunder beskrivs då utföra en "light-version" och detta är både de och kunderna medvetna om. Det finns en tanke om att ideellt volontärarbete bedrivs av personer som tänker mer långsiktigt och i högre grad motiveras av altruism och politiska motiv.

De intervjuade beskriver att kunderna kan ha blivit motiverade till volontärresan genom att de sett information från stora människorättsliga organisationers arbete. De kommersiella volontärresebyråerna gynnas därmed av att volontärresorna de säljer efterliknar det som väckt kundernas intresse. Representanterna återkommer ofta till vad kunden kommer få ut av sin upplevelse och främst berörs personlig utveckling. Genom att, till skillnad från många ideella organisationer, erbjuda volontärarbete som inte kräver några förkunskaper skapas en produkt med många möjliga köpare och större försäljningsmöjligheter. Trots att personlig utveckling och att få en merit på sitt CV omnämns i högre utsträckning än altruistiska incitament uttrycker samtliga att deras kunder är volontärer och inte praktikanter. Det finns stora likheter med en praktikplats men bara en representant benämner denna likhet. Det kan ifrågasättas varför de inte säljer en "utlandspraktik" istället. En anledning är att kunden inte får samma känsla av att ha "gett tillbaka" till någon som har det sämre ställt. Att jämföra arbetet med en praktik kan vara positivt utifrån att verksamheten inte skulle kritiseras för att bedriva volonturism men det är däremot negativt utifrån att produkten inte längre stämmer överens med kundens bild av vad hen vill utträta. Om produkten hetat praktik kan tänkas att värdet för arbetet vore detsamma medan värdet av positiv social inverkan skulle minska. Bilden av kunden som en barmhärtig samarit skulle påverkas och det skulle inte bli samma moraliska hävstångseffekt när det skrivs i Cv:t eller delas i sociala medier. Trots att köpet av volontärresa är möjlig för vem som helst med kapital och rent polisregister anses arbetet inneha ett högt värde. Det verkar som att även samhället värderar en volontärinsats utifrån att kunden framstår som en god och seriös person som har investerat i personlig utveckling.

Resultaten visar på en verksamhet som strävar efter att nå kognitiv legitimitet utifrån sin försäljning av volontärresor på samma vis som vissa redan har det utifrån försäljning av turistresor. Intervjupersonerna minns då köp av volontärarbete förändrades till att anses som

häftigt samt moraliskt- och ekonomiskt försvarbart. Verksamhetens kognitiva legitimitet är därmed redan i process. Den moraliska legitimiteten spelar en betydande roll för verksamheten och fungerar på flera sätt eftersom att kundens efterfrågan, den pragmatiskt legitimiteten, dels är att företagen ska inneha moralisk legitimitet. Detta innebär att pragmatisk och moralisk legitimitet är tätt sammankopplade och volontärarbete är en produkt med ett moraliskt värde som kunden vill ta del av. Moralisk legitimitet blir såväl ett försäljningsargument som ett sätt att möta kundernas efterfrågan. Få representanter lyfte negativa aspekter eller risker med volontärarbete vilket blir ett sätt för verksamheten att bevara den moraliska legitimiteten. De skjuter begreppet volunturism ifrån sig och argumenterar för vinstintresset genom att åsyfta donationer och garanterad långsiktighet. Trots att de intervjuade har utmaningar med den moraliska legitimiteten ger de genom intervjuerna främst uttryck för den pragmatiska legitimiteten.

Den pragmatiska legitimiteten kommer till uttryck genom att intervjupersonerna liknar volontärresan vid en turistresa och betonar kundens fördelar. De företräder sina kunders intressen och önskemål, exempelvis av att arbeta med barn. Detta trots att det kritiserats från flera håll. Det tyder på att verksamheterna i första hand värnar om kundernas intressen och i andra hand om den moraliska legitimiteten. Vissa verksamheter har dock slutat sälja volontärarbete på barnhem. Suchman (1995) menar att såvida inte de enskilda individer som kritiserar verksamheten med motiveringen att dess aktiviteter inte är moraliska skapar publikt motstånd kommer legitimiteten att kvarstå. I och med att barnhemsturism kritiserats mycket i media kan det ses som att publikt motstånd har skapats som tvingar företagen att agera för att kunna bevara den moraliska legitimiteten. Fortsatt publikt motstånd mot barnhemsturism kommer således leda till att fler verksamheter behöver ta bort volontärarbete på barnhem ur sitt utbud. Sammantaget skapas en bild av en verksamhet som vill vara allt på samma gång, gynnande för projekten och gynnande för kunden, ge social vinst och finansiell vinst. Intervjupersonernas resonemang tyder på att företagen värderar pragmatisk legitimitet högst och därmed väger balansen i verksamhetens "double bottom line" (Dart, 2004) över mot att prioritera finansiell prestation. Jag upplever att det finns en stark önskan och förhoppning hos verksamheterna att de säljer en produkt som är positiv för lokalbefolkningen. Att den kan ge dem ekonomisk vinning och inte exploaterar barn eller miljöer. Frågan är om kombinationen är möjlig.

## ... utifrån tidigare forskning

Motivation och altruism är två grundpelare i definitionen av volontärarbete, altruistisk motivation kan definieras som “a behaviour such as helping or sharing that promotes the welfare of others without conscious regard for one’s own self interest” (Haski-leventhal, 2009). Vissa menar att allt ska betraktas som altruism som skadar hjälparen och gynnar den person som hjälps. En handling som inte skadar hjälparen kan inte kallas altruism utan borde då kallas för samarbete, eftersom att båda gynnas. Representanterna beskriver visserligen att de upplever en hög grad av engagemang till att hjälpa andra hos sina volontärer, det går däremot inte påstå att det finns aspekter av volontärarbetet som skadar kunderna. Tvärtom blir kunderna väl medvetna om hur de tjänar på att volontärarbete genom försäljningsargumenten intervjupersonerna använder. Att kunderna väljer att betala för att arbeta stärker påståendet om att volontärarbete genererar erfarenhet som har ett marknadsvärde högre än den lön de hade fått för samma arbete (Haski-leventhal, 2009). Jag påstår att marknadsvärdet för volontärarbete även är högre än en praktik på samma arbetsplats, utifrån att volontärarbete adderar högt moraliskt värde.

Haski-leventhal (2009) menar att även om volontärarbete beskrivs på olika sätt finns fyra gemensamma nämnare, att arbetet utförs frivilligt, att är obetalt, fokus är att hjälpa främlingar eller organisationer samt att det sker långsiktigt och organiserat. Kommersiellt volontärarbete utförs frivilligt och obetalt vilket stämmer överens med definitionen. Det går att ifrågasätta huruvida fokus är att hjälpa eller om fokus mer är på kundens fördelar. Representanterna beskriver att deras samarbete med projekten är långsiktiga och att det av olika anledningar inte finns någon plan för när de kommer avslutas. Detta stämmer inte överens med bilden som finns av klassiskt volontärarbete då det syftar till att enskilda volontärers engagemang är långvarigt (ibid). Frågan är om verksamheternas samarbete med projekten blir långvariga för att behovet av volontärer är fortsatt stort eller för att pengar tjänas på samarbetet. Bjerneld m.fl. (2006) menar att de ekonomiska beroenderelationer som skapas mellan projekt, volontärresebyråer och volontärer upprätthåller verksamheten. Detta riskerar att skapa skadlig volunturism eftersom ekonomisk vinst kan upprätthålla en verksamhet trots att den inte längre gynnar mottagarna. Det kan även skada mottagarna om kvaliteten sänks till följd av att företagen gör besparingar för att öka vinsten.



Enligt Jonsson (2012) säger sättet att resa något om vem man är vilket stämmer överens med att de intervjuade på olika sätt uttrycker att det är en viss typ av kund som väljer en volontärresa. Volontärresor faller under kategorin "alternativ turism" som i samhället kan anses ta högre moralisk hänsyn. Det kan ifrågasättas om den produkt som säljs ens är volontärarbete eller om det kan ses som en blandning mellan en sevärdhetsresa och en praktikplats. Grinell (2004) beskriver att sevärdhetsresans huvudsakliga mål är att vara intressant och lärande, något som stämmer överens med hur representanterna säljer in volontärresan. Något som talar mot detta är hur volontärresebyråerna marknadsför sina resor genom bilder, där sevärdhetsresan sällan inkluderar lokalbefolkningen i marknadsföringen. Representanterna uppger att de visar bilder på volontärer ihop med lokalbefolkningen för att det ger kunderna en rättvis bild av vad de har att vänta sig vilket inte tyder på att volontärresebyråerna inte ämnar efterlikna sevärdhetsresan i den bemärkelsen (Grinell, 2004). De kommersiella volontärresebyråerna ger uttryck för att bedriva hållbar turism och även om det pratas mer om sociala mål än finansiella mål så råder ingen tvekan om att företagen har en finansiell drivkraft. Intervjupersonerna uttrycker att finansiell vinst är en väg för att kunna uppnå sociala mål och att dessa därmed är beroende av varandra, vilket stämmer överens med beskrivningen av ett giftemål mellan altruism och kapitalism (Cochrane & Von Der Weppen, 2012).

Volontärresor och fattigturism kan vid en första anblick ses som två sidor av samma mynt då förstnämnda resandet enligt intervjupersonerna görs av moraliskt medvetna kunder medan fattigturism enligt Outterson, Selinger och Whyte (2011) beskrivs som moraliskt oförsvarbart. Outterson, Selinger och Whyte (2011) uppger att gränserna mellan fattigturism och volunturism suddas ut då det redan sker sida vid sida. Representanterna beskriver att de hoppas att upplevelsen av volontärarbete ska upplysa kunderna och på vis skapa mer engagemang. Det resonemanget upprepas i hur fattigturism vanligtvis rättfärdigas, genom turisterna blir upplysta och engageras att minska fattigdom. Argumenten används för att rättfärdiga att miljöer och människor i egenskap av att vara fattiga och socialt utsatta blir en del av en vinstdrivande affärsverksamhet. Den betydande skillnaden mellan fattigturism och volunturism är att volontärarbetet marknadsför sig utifrån att de hjälper fattiga och utsatta. Det går inte påstå att intervjupersonernas verksamhet idag är en form av fattigturism men det finns likheter i argumenten för volontärarbetets existens. Lokalbefolkningen blir, liksom i fattigturism, objekt för turism i egenskap av att de är utblottade (ibid). Frågan är om lokalbefolkningen och barnen,

som inte själva kan ge sitt samtycke, ens blir rättvist kompenserade för att de är en del av den affärsverksamheten.

## Förslag till vidare forskning

Denna studie kan användas som ett exempel på hur vissa kommersiella volontärresebyråer resonerar om den egna verksamheten. Även om representanternas kunskap ibland är bristfällig ger de uttryck för hög grad av reflektion och välvilja med sin verksamhet. Denna studie har undersökt svenska volontärresebyråers förhållande till organisatorisk legitimitet. Eftersom att normer och värderingar är lokala innebär legitimitet en komplex problematik för internationella företag. Verksamheternas samarbetspartners i utvecklingsländerna bedriver även dem en vinstdrivande verksamhet. Det vore intressant att undersöka hur dessa verksamheter skapar sig legitimitet på sin marknad. Det finns generellt lite forskning kring volunturism och det nät av företag som upprätthåller strukturerna. Det behövs större kunskap om dessa företag för att kunna förstå volunturism, hybriden mellan semester och hjälparbete.

## Referenslitteratur

- Alegre, I., Berbegal-Mirabent, J. (2016). Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1155-1176. doi:10.1108/IJCHM-05-2014-0231
- Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. (2., [uppdaterade och utökade] uppl.) Malmö: Liber.
- Bjerneld, M., Lindmark, G., McSpadden, LA., Garrett, MJ. (2006). Motivations, Concerns, and expectations of Scandinavian Health Professionals Volunteering for Humanitarian Assignments. *Disaster Management & Response*, 4(2), 49-58. doi:10.1016/j.dmr.2006.01.002
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Cochrane, J., Von Der Weppen, J. (2012). Social enterprises in tourism: an exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 497–511. doi:10.1080/09669582.2012.663377
- Dart, R. (2004). The Legitimacy of Social Enterprise. *Nonprofit Management & Leadership*, 14(4), 411-424. doi:10.1002/nml.43
- Fangen, K. & Sellerberg, A. (red.) (2011). *Många möjliga metoder*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Farley, J. (2015). *Potential short-term international volunteers' perception of children's residential care in Cambodia*. Friends international.
- Forsman, B. (1997). *Forskningsetik: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Grinell, K. (2004). *Att sälja världen. Omvärldsbilder i svensk utlandsturism* (doktorsavhandling, Göteborgs universitet vid institutionen för idé- och lärdomshistoria, 17 ). Göteborg: Erik Öster Repro AB. Tillgänglig: [http://www.grinell.se/wp-content/uploads/2014/05/Att\\_salja\\_varlden.Grinell.pdf](http://www.grinell.se/wp-content/uploads/2014/05/Att_salja_varlden.Grinell.pdf)
- Haski-leventhal, D., (2009). Altruism and Volunteerism: The perceptions of altruism in four

disciplines and their impact on the study of volunteerism. *Journal for the theory of social behaviour*, 39(3), 271-299. doi:10.1111/j.1468-5914.2009.00405.x

Holmberg, B. (2014). *The orphan and the saviour relationship of love, gratitude and commodities* (doktorsavhandling, Stockholms universitet vid institutionen för barn- och ungdomsvetenskap). Stockholm. Tillgänglig: <http://su.diva.portal.org/smash/get/diva2:761356/FULLTEXT01.pdf>

Jonsson, C. (2012). *Volontärerna: Internationellt hjälparbete från missionsorganisationer till volontärresebyråer* (doktorsavhandling, Linnéuniversitetet vid institutionen för socialt arbete, 82/2012). Kålleröd: Linneaus University Press. Tillgänglig: <http://www.diva.portal.org/smash/get/diva2:514143/FULLTEXT01.pdf>

Knaus, C. (2017, 18 augusti) *The race to rescue Cambodian children from orphanages exploiting them for profit*. Hämtad 2017-12-02 från <https://www.theguardian.com/world/2017/aug/19/the-race-to-rescue-cambodian-children-from-orphanages-exploiting-them-for-profit>

Knaus, C. (2017, 7 november). *Volunteering company cuts ties to overseas orphanages over child-trafficking fears*. Hämtad 2017-12-02, från <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/08/volunteering-company-cuts-ties-to-overseas-orphanages-over-child-trafficking-fears>

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

Lopez, J., Potter G. (2003). After Postmodernism. An Introduction to Critical Realism. *Sociology*, 37(2), 376-377. SAGE Publications.

Lough, B. J. (2014) Social work perspectives on international volunteer service. *British Journal of Social Work*, 44(5), 1340-1355. doi:10.1093/bjsw/bct001

McGloin, C., Georgeou, N. (2015). 'Looks good on your CV': The sociology of voluntourism recruitment in higher education. *Journal of Sociology*, 52(2), 403-417. doi:10.1177/1440783314562416

Meeuwisse, A., Sunesson, S. & Swärd, H. (red.) (2006). *Socialt arbete: en grundbok*. (2., [rev. och utök.] utg.) Stockholm: Natur och kultur.

Musick, M., & Wilson, J. (2008) *Volunteers. A Social Profile*. Indiana University Press. ISBN: 978-0-253-34929-3

- Ostlander, J., Guntert S.T., Van Schie, S., Wehner, T. (2014). Leadership and Volunteer Motivation: A Study Using Self-Determination Theory. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 869-889. doi:10.1177/0899764013485158
- Outterson, K., Selinger, E., Whyte, K., (2011). Poverty Tourism, Justice, and Policy Can Ethical Ideals Form the Basis of New Regulations? *Public Integrity*, 14(1), 39-50. doi:10.2753/PIN1099-9922140103
- Skov Henriksen L., Svedberg L. (2010). Volunteering and social activism: Moving beyond the traditional divide. *Journal of civil society*, 6(2), 95-98. doi:10.1080/17448689.2010.506365
- Smith, J. & Firth, J. (2011). Qualitative data analysis: the framework approach. *Nurse Researcher*, 18(2), 52-62. doi: org/10.7748/nr2011.01.18.2.52.c8284
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. doi:10.5465/AMR.1995.9508080331
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Zhou, N. (2017, 17 augusti). *Australia urged to create anti-slavery commissioner to fight exploitation*. Hämtad 2017-12-02, från <https://www.theguardian.com/world/2017/aug/17/australia-urged-to-create-anti-slavery-commissioner-to-fight-exploitation>

## Bilaga 1

### Intervjuguide

#### Den egna verksamheten

- Berätta om er verksamhet.
- Berätta kortfattat om din roll i företaget.
- Berätta om er målgrupp för volontärresor.
- Berätta om hur ni marknadsför era volontärresor.
- Vad säljer? Vad har hög efterfrågan? Tid? Destination?
- Vad kännetecknar en bra volontärresa?
- Får volontärer utbildning innan resan?

#### Verksamheten i förhållande till "volonturism" och volontärarbete

- Vad är volontärarbete?
- Vad tror ni motiverar era volontärer?
- Vad är volonturism?
- Skillnaden mellan volontärarbete och volonturism.
- Är volonturism ett begrepp som er verksamhet behöver förhålla sig till, på vilket sätt?
- Behöver ni ta ansvar i förhållande till volonturism, hur gör ni det?
- Hur hjälper er verksamhet att skapa en bättre volontärverksamhet?
- Kritik mot volontärresor.
- Anser ni att det spelar någon roll av vilken anledning som någon vill resa som volontär med er organisation, förutsatt att de gör ett bra jobb?
- Varför tänker ni att unga människor reser som volontärer till utvecklingsländer?
- Kommersiellt, hur påverkar det volontärarbetet?
- Vad får mottagarorganisationen ut av volontärverksamheten?

#### Volontärresan och turistresan

- Varför tror ni vissa väljer en volontärresa istället för en turistresa?
- Tror ni att er verksamhet "ligger rätt i tiden"? Varför?
- Konkurrerar ni med turistresor?

#### Det internationella volontärarbetets framtidsutsikter

- Erfarenheter av att marknadsföra/sälja/organisera volontärresor.
- Hur tror ni att volontärresor kommer att utvecklas i framtiden?
- Tror ni att det kommer bli mer eller mindre populärt?
- Kan du se en framtid då mottagarorganisationerna inte är i behov av volontärer?
- Volontärarbete och politisk aktivism.