

Ekoturism i Sydösterbotten

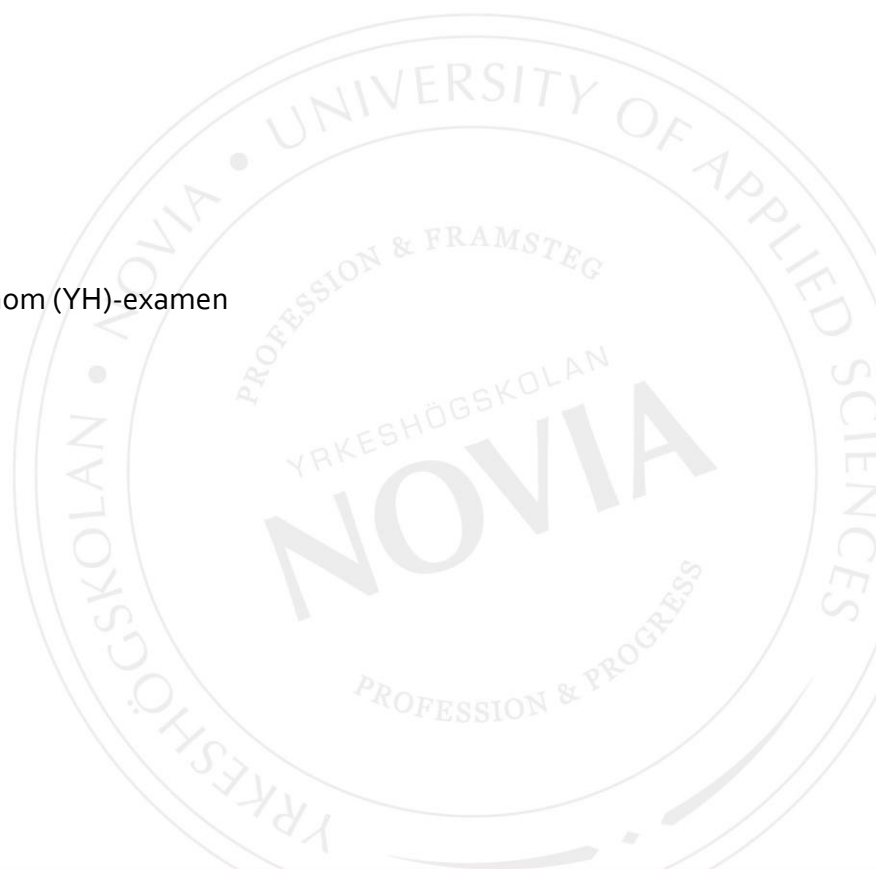
**Turismaktörsanalys som en del av projektet *Framtidens
Natur- och Ekoturism***

Clara Kankaanpää

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningen för turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Clara Kankaanpää

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Anna Karin Abrahamsson

Titel: Ekoturism i Sydösterbotten – Turismaktörsanalys som en del av projektet
Framtidens Natur- och Ekoturism

Datum 27.10.2017

Sidantal 39

Bilagor 2

Abstrakt

I likhet med annan hållbar verksamhet och ekologiska produkter är även hållbar turism och ekoturism växande trender. Examensarbetet är en del av projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* vars mål är att utveckla landsbygdsturismen i Österbotten i enlighet med natur- och ekoturism. Mina uppdragsgivare för examensarbetet är Kvarnen samkommun och Kristinestads näringslivscentral.

Syftet med examensarbetet är att ta reda på hurdana turismaktörer det finns i Sydösterbotten, vad deras syn på hållbar turism och ekoturism är samt om det finns intresse för ekocertifiering. För att ta reda på det här har jag använt mig av semistrukturerad intervju då jag intervjuat 13 olika turismaktörer i Kristinestad, Närpes och Kaskö. Jag har sammanfattat intervjuerna och analyserat svaren mot den teori jag har läst.

Teori jag utgår från handlar om hållbar utveckling och hållbar turism, de alternativa turismformerna naturturism, landsbygdsturism och ekoturism samt ekocertifieringar. Jag har även listat fyra exempel på ekocertifieringar och gjort en översikt av projektet och projektområdet Sydösterbotten.

Intervjusvaren visar att turismaktörerna är miljömedvetna. Turismaktörerna är nyfikna på ekoturism men mera kunskap om ämnet behövs. Det finns även ett litet intresse för ekocertifieringar. Resultatet av intervjuerna används som underlag för projektgruppens fortsatta arbete.

Språk: Svenska

Nyckelord: hållbar turism, ekoturism, ekocertifiering, intervju, Sydösterbotten

BACHELOR'S THESIS

Author: Clara Kankaanpää

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor(s): Anna Karin Abrahamsson

Title: Ecotourism in the southern parts of Ostrobothnia - an analysis of tourism companies as a part of the project *Framtidens Natur- och Ekoturism*.

Date 27.10.2017

Number of pages 39

Appendices 2

Abstract

Sustainable tourism and ecotourism are becoming more popular, just like other kinds of sustainable activities and ecological products in the world. This Bachelor's thesis is a part of the project *Framtidens Natur- och Ekoturism*, nature tourism and ecotourism of the future, which aims to develop rural tourism in Ostrobothnia. I am doing this Bachelor's thesis for Kvarnen samkommun and Kristinestads näringslivscentral.

The aim of this Bachelor's thesis is to find out what kind of tourism companies there are in the southern parts of Ostrobothnia, what their view on sustainable tourism and ecotourism are and if they are interested in ecolabelling. I have used semi-structured interviews to interview 13 different tourism companies in Kristiinankaupunki, Närpiö and Kaskinen. I have made a summary of the interviews and analyzed the answers I got.

The theory includes sustainable development and sustainable tourism, nature tourism, rural tourism, ecotourism and ecolabelling. I have four examples of ecolabels and a presentation of the project and the south area of the project, which includes Kristiinankaupunki, Närpiö and Kaskinen.

The results from the interviews show that the tourism companies are environmentally conscious. The companies are curious about ecotourism, but more knowledge is needed. There is a small interest in ecolabeling. The result from the interviews will be used in future work by the project group.

Language: Swedish

Key words: sustainable tourism, ecotourism, ecolabelling, interview, Ostrobothnia

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod.....	2
1.2	Avgränsning.....	2
2	Projektet Framtidens Natur- och Ekoturism.....	3
2.1	Kvarnen samkommun	3
2.2	Kristinestads näringslivscentral Ab	4
3	Beskrivning av projektområdet.....	4
3.1	Kristinestad	4
3.2	Närpes.....	5
3.3	Kaskö.....	5
4	Hållbar utveckling.....	6
4.1	Hållbar turism.....	7
4.1.1	Indikatorer för hållbar turismutveckling.....	9
5	Alternativ turism	11
5.1	Naturturism.....	11
5.2	Landsbygdsturism	12
5.3	Ekoturism.....	13
5.3.1	Ekologisk massturism.....	15
5.3.2	Ekoturismens nackdelar	15
6	Ekocertifieringar inom turism	16
6.1	Processbaserad och prestationsbaserad certifiering.....	17
6.2	Exempel på ekocertifieringar för turismaktörer	18
6.2.1	Green Key.....	18
6.2.2	Svanen.....	19
6.2.3	ECEAT.....	20
6.2.4	EU Ecolabel	21
7	Kvalitativ forskningsmetod.....	22
8	Utförande.....	23
9	Resultat av intervjuerna	24
9.1	Turismaktörernas svar om principer för hållbar turism.....	25
9.2	Turismaktörernas svar om ekoturism	27
9.3	Turismaktörernas svar om kvalitetscertifieringar	29
9.4	Turismaktörernas svar om kurser	30
10	Analys av intervjuerna.....	30
11	Sammanfattning.....	34
	Källor	35

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervjufrågor/haastattelukysymykset
Bilaga 2	Principer för hållbar turism

1 Inledning

Allt fler människor är idag mer medvetna om hur de val de gör i livet påverkar miljön. Vare sig det gäller klädköp, matvanor eller resor finns det en allt större grupp som söker etiska och miljövänliga alternativ. Bland de nya produkterna på marknaden i USA år 1988 stod hållbara alternativ för 2,8 %. År 1997 var denna siffra 9,5 %. Organiska produkter har fått en mer central plats i butikshyllor och i marknadsföring. (Weaver, 2006, s. 62). Människor söker också information om miljöförhållanden på destinationen de reser till. Överlag gör turister i norra Europa fler hållbara val än i USA eller Storbritannien. (Weaver, 2006, ss. 65-66). Nu när människan i det moderna samhället är mer medveten om sitt ekologiska fotspår, den globala uppvärmningen och konsekvenserna av miljöförstörelse har en ny världsbild börjat ta form, en världsbild där ”grönt tänkande” och miljömedvetenhet betonas (Weaver, 2006, ss. 67-68).

Turism är en av världens största industrier (Weaver, 2006, s. 14). Turismnäringen står för över 10 % av världens BNP och turismen ökade globalt med 3,1 % år 2016 (Twining-Ward, 2017, s. 8). Hållbar utveckling är viktigt att uppmärksamma eftersom miljöförstörelse är det största problemet för turismindustrin (Bramwell & Sharman, 2003, s. 17). Uttrycket hållbar utveckling började användas på 1980-talet och under 1990-talet började turismorganisationer prata om hållbar turism (Weaver, 2006, s. 10). Från hållbar turism har det uppstått en mängd olika nischade former av turism, eller så kallad alternativ turism, som landsbygdsturism, ekoturism och naturturism. Alternativ turism behöver ändå inte nödvändigtvis vara hållbar, det beror på hur verksamheten drivs. (Weaver, 2006, ss. 9, 38, 54). Landsbygdsturismens och naturturismens popularitet har ökat även i Norden. De nordiska länderna har potential att utvecklas inom landsbygdsturism, det finns förutsättning för att skapa upplevelser och utveckla turismen för en bred målgrupp. (Kvarnen samkommun, s. 2).

1.1 Syfte och metod

Syftet med det här examensarbetet är att ta reda på vilken sorts verksamhet turismaktörerna i Sydösterbotten (Kristinestad, Närpes och Kaskö) har och hurdana utvecklingsmöjligheter och -planer aktörerna själva har inom hållbar turism, samt om det finns intresse för ekocertifiering/kvalitetscertifiering av aktörernas produkter och tjänster.

Utredningen gör jag för mina uppdragsgivare Kvarnen samkommun och Kristinestads näringslivscentral som är projektägare respektive samarbetspartner till projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* (se kapitel 2). I kapitel tre berättar jag om Sydösterbotten för att läsaren ska få en översikt över det område turismaktörerna verkar i. Jag har natur-, landsbygds- och ekoturism i åtanke under processen, eftersom målet för hela projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* är att kartlägga och utveckla natur- och landsbygdsturismen i de norra och södra regionerna av Österbotten.

För att uppnå mitt syfte har jag intervjuat 13 turismaktörer i Kristinestad, Närpes och Kaskö om deras verksamhet, storlek på företaget (bland annat antal anställda, besökarantal och verksamhetens huvudsäsong), tankar om hållbar utveckling och ekoturism samt planer och intresse för ekocertifiering/kvalitetscertifiering. Jag utgår från teori om hållbar utveckling och hållbar turism, natur-, landsbygds- och ekoturism samt ekocertifieringar. Slutligen har jag sammanställt de svar jag fått i intervjuerna och analyserat svaren mot den teori jag läst.

1.2 Avgränsning

I mitt examensarbete kommer jag inte att behandla andra delar av projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* än turismföretagsanalysen (se kapitel 2). Jag kommer inte heller att behandla andra områden än Kristinestad, Närpes och Kaskö. I mitt arbete lägger jag vikten på den ekologiska aspekten av hållbar utveckling, även om de sociala, ekonomiska och kulturella aspekterna är lika viktiga att ta i beaktande när man arbetar med hållbarhetsfrågor. Även om både företag och föreningar är representerade i mina intervjuer kommer jag här huvudsakligen att använda begreppet företag om alla.

2 Projektet Framtidens Natur- och Ekoturism

Framtidens Natur- och Ekoturism är ett utredningsprojekt som pågår under tiden 1.5.2016-31.12.2018. Projektområdet består av Karleby- Kaustby- och Jakobstadsregionerna samt Sydösterbotten bestående av Närpes, Kaskö och Kristinestad. Kvarnen samkommun är projektägare och projektet görs i samarbete med regionernas utvecklingsbolag Karlebynejdens utveckling Ab KOSEK, KASE Yrityspalvelu, Ab Jakobstadsregionens utvecklingsbolag Concordia och Kristinestads näringslivscentral Ab, samt lokala turismaktörer, företag och organisationer på respektive ort. Syftet med projektet är att utreda hur man lockar nationella och internationella turister till regionerna och på vilka sätt turismaktörer och landsbygden på projektområdet kunde utvecklas i enlighet med natur- och ekoturism. (Kvarnen samkommun, s. 4, 8, 10).

Projektet är uppdelat i olika delområden: kundprofilering av internationella turister, turismkartläggning av lokala turistföretag inom projektområdet och benchmarking/studiebesök. Inom kundprofileringen är målet att kartlägga potentiella kunders beteende inom bokning, köp och informationssökning för att ta reda på vem som är framtidens natur- och ekoturister och vilka behov och förväntningar de har, samt hur företag och turismaktörer kan nå de här kunderna på bästa sätt. Genom benchmarking och studiebesök kommer projektgruppen att bekanta sig med naturturism och ekocertifierade företag i Sverige. I turismaktörsanalysen är målet att kartlägga vilka turismprodukter och -tjänster det finns i regionerna och hur de kan utvecklas för att bli mer hållbara. Genom projektet vill projektägarna också få fram vilka åsikter som finns om ekoturism. Inom ramen för projektet ska det även utredas om det finns ett intresse för eko-/kvalitetscertifiering hos turismaktörerna i regionerna och vilka utbildningar och certifieringar som skulle vara lämpliga för företagen. (Kvarnen samkommun, s.4-6).

2.1 Kvarnen samkommun

Kvarnen samkommun verkar i Kronoby, Karleby, Larsmo, Jakobstad och Pedersöre. Kvarnen är en utbildningsorganisation i vilken ingår medborgarinstitut, konstskola och folkhögskola. (Kvarnen, u.å.). Vid Kronoby folkhögskola finns utbildningar och kurser i bland annat slöjd, hantverk, friluftsliv och friluftsguidning. Kvarnen deltar i olika projekt och är projektägare till projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism*. (Kvarnen samkommun, s. 2). Kvarnen samkommun är min primära uppdragsgivare.

2.2 Kristinestads näringslivscentral Ab

Kristinestads näringslivscentral värnar om Kristinestads näringsliv och fungerar som rådgivare för företag i kommunen. Blivande företagare kan få hjälp och råd vid startandet av företag, men också andra företag kan få stöd. Företag kan också få hjälp med nätverk och kontakter. (Kristinestads Näringslivscentral, u.å.). Näringslivscentralen arbetar med olika utvecklingsprojekt för att stimulera näringslivet i kommunen. Den ansvarar även för upprätthållandet av turistinformation samt Kristinestads marknader. (Personlig kommunikation med Mila Segervall, Kristinestads näringslivscentral 4.10.2017). Kristinestads näringslivscentral har hand om regionen Sydösterbotten i projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* (Kvarnen samkommun, s. 10) och är min lokala uppdragsgivare i Sydösterbotten.

3 Beskrivning av projektområdet

Projektområdet för *Framtidens Natur- och Ekoturism* är de norra och södra regionerna i landskapet Österbotten. Det är den södra regionen, även kallad Sydösterbotten, som jag har i fokus i mitt examensarbete och där jag har utfört mina intervjuer. Hela landskapet Österbotten är mestadels landsbygd med Vasa som största stad. I Sydösterbotten finns de tre kommunerna Kristinestad, Närpes och Kaskö som alla är små kuststäder. Sydösterbotten ligger cirka 100 km utanför de större städerna Vasa i norr och Seinäjoki i nordost, vilket är en utmaning eftersom Sydösterbotten då inte finns innanför de här två regionernas marknadsföringsområden. De tre kommunerna i Sydösterbotten måste därför skapa ett eget, lokalt, turismflöde. (Kvarnen samkommun, s. 3-4).

3.1 Kristinestad

Kristinestads areal är 809 km², till vilket stamstaden samt byar runtomkring hör (Visit Kristinestad, u.å. a.). År 2016 var invånarantalet i Kristinestad 6724 personer. 55,4 % av invånarna har svenska som modersmål och 41,1 % finska. 3,5 % av invånarna talar ett annat språk än finska eller svenska. År 2014 utgjorde hotell- och restaurangbranschen 2,2 % av sysselsättningen, kultur, nöje och fritid utgjorde 0,9 % och uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster utgjorde 3,8 %. (Kristinestads fullmäktige, 2016, ss. 17, 20). För turister erbjuder staden bland annat museer, naturstigar och vandringsleder samt stadsplanen med de gamla trähusen (Visit Kristinestad, u.å. b.; Visit Kristinestad, u.å. c.; Visit Kristinestad, u.å. e.). De evenemang som ordnas är bland annat sommarmarknaden och

övriga marknader samt evenemanget Öppna Portar (Visit Kristinestad, u.å. d.). Kristinestad är Finlands första och hittills enda Cittaslow-stad. Cittaslowstatusen innebär att staden ingår i ett nätverk med andra Cittaslow-städer runtom i världen. För att få Cittaslowstatus bör staden uppnå olika kriterier, bland annat vara en småstad, arbeta för hållbar utveckling och värna om lokalt producerade varor. (Kristinestad, 2015).

3.2 Närpes

Närpes är 970 km² i area och består av centrum och flera byar runtomkring. Invånarantalet i Närpes var år 2016 9439 personer. Majoriteten, 81,4 %, av invånarna är svenskspråkiga, 5,4 % är finskspråkiga och 13,2 % talar ett annat språk än de två nämnda. Servicesektorn utgjorde över hälften av arbetsplatserna år 2014. (Närpes Stad, u.å.). Turismverksamheten i Närpes sköts av Närpes turism, Visit Närpes och Ab Företagshuset Dynamo (Närpes stadsfullmäktige, 2017, s. 33). Tomatkarnevalen är det största evenemanget i staden. Förutom tomatkarnevalen ordnas också teaterföreställningar och sommardanser samt evenemanget Slättens Mystik. (Visit Närpes, u.å. b.; Närpes stadsfullmäktige, 2017, s. 77) För turister erbjuds bland annat museer, vandringsleder och badstränder (Visit Närpes, u.å. a.; Visit Närpes, u.å. c.).

3.3 Kaskö

Kaskö är Finlands minsta stad med en areal på 30 km². Cirka 18 km² av arealen består av vatten. År 2015 var invånarantalet 1285 personer varav cirka 70 % har finska som modersmål medan cirka 30 % har svenska. Tjänstenäringar utgör lite över hälften av näringarna i staden. (Kaskinen, u.å.). Turister som besöker Kaskö kan bland annat uppleva trähusstaden, fyren på Sälgrund, guidade turer och utflykter till havs. Evenemang som ordnas är bland annat olika utställningar, marknader och evenemanget Sjöbobackdsdagar. (Visit Kaskinen, u.å. a.; Visit Kaskinen, u.å. b.).

I kommande kapitel kommer jag berätta om den teoretiska referensramen för examensarbetet. Hållbar utveckling och hållbar turism är en av de största fokuspunkterna inom projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism*, därför kommer jag börja med att berätta om det. Eftersom Kristinestad, Närpes och Kaskö är småstäder med stor landsbygd kommer jag sedan att gå över till alternativa turismformer med landsbygdsturism, naturturism och ekoturism som exempel.

4 Hållbar utveckling

I slutet av 1980-talet började man tala om hållbar utveckling som ett fenomen och i början av 1990-talet sades den hållbara utvecklingen vara varje människas ansvar. Hållbar utveckling är en långsiktig plan och innebär en utveckling av ett samhälle som värnar om miljö och kultur. För att leva hållbart bör människan handla så att hon bevarar naturen och dess resurser så att de finns även för kommande generationer. (Blom, Ernfridsson, Nilsson, & Tengling, 2002, s. 57).

Förutom att människan idag behöver ha en ekologisk medvetenhet på lokal nivå måste hon också ha det på global nivå. Idag räcker det inte längre att bara tänka lokalt och nationellt när det gäller att bevara naturen, spara på naturtillgångarna eller planera ekologiskt hållbara lösningar för framtiden. På grund av globaliseringen påverkar människan sådant som händer i andra länder och till och med på andra kontinenter, lika mycket som hon själv också påverkas av det som händer på andra sidan jorden. (Richards & Hall, 2003, s. 5). Människans aktivitet sätter stor press på naturen. Om människans aktivitet fortsätter och eskalerar kommer jordens ekosystem rubbas och det kommer ske förändring i vattenkvalitet och -nivå, väder och matproduktion. (Griggs, 2013, s. 306). Griggs (2013, s. 307) menar att naturtillgångar borde bli mer prisvärda medan ohållbara produkter och tjänster borde bli dyrare för att förbättra livskvaliteten och skapa hållbara produktions- och konsumtionsvanor. Stafford Smith (2012) skriver i sin artikel att man måste fokusera mer på att stöda lösningarna istället för att dokumentera problemen när det gäller hållbar utveckling. Det här måste ske såväl regionalt som nationellt och även på FN-nivå. Ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet måste alla tillsammans tas i beaktande i beslutsfattande, istället för att behandlas separat och ställas mot varandra. (Stafford Smith, 2012).

Agenda 21 är ett program som infördes under FN-konferensen i Rio de Janeiro, Brasilien, år 1992 för att ta itu med de miljöfrågor människan berörs av idag (Blom et al., 2002, s. 58). Programmet tillämpades på nationell nivå i 179 länder världen över som tillsammans skulle arbeta för hållbar utveckling. Genom *Local Agenda 21* tillämpades programmet även på lokal nivå i olika länder. Enligt Agenda 21-programmet kan social, ekonomisk och ekologisk hållbar utveckling nås endast genom planering, samarbete och demokratiska beslut. (Jackson & Morpeth, 2003, ss. 119-120). Agenda 21 har fungerat med varierande framgång. Enligt Östman (2012) har man till exempel på Åland fått programmet att fungera bra, medan programmet på andra håll i Svenskfinland inte har varit lika framgångsrikt.

År 2012 ägde FN-konferensen Rio+20 rum i Rio de Janeiro. Namnet Rio+20 kommer från att det var 20 år sedan Riokonferensen år 1992. Målet för Rio+20 var att definiera hur hållbar utveckling ser ut för de kommande åren och förnya strategierna för att nå målen för hållbar utveckling. (Rio+20, u.å.). Under konferensen diskuterades bland annat hållbar produktion och konsumtion, arbetslöshet, hållbar utveckling som lösning för ekonomiska kriser och fattigdom, hållbar energi, vatten och livsmedelssäkerhet (Rio+20, 2012).

4.1 Hållbar turism

I början av 1990-talet började man använda termen hållbar turism. Hållbarhetsfrågorna inom turismindustrin handlar om hur risken för naturförstörelse på grund av människans aktivitet kan minimeras. Allt fler företag och organisationer är medvetna om riskerna med icke-hållbar turism och jobbar för hållbar turismutveckling. (Weaver, 2006, ss. 9-11).

Det finns både turismorganisationer och icke-turismrelaterade organisationer som jobbar för hållbar turism. World Wide Fund for Nature (WWF) är en miljöorganisation som man ofta ser i samband med klimatförändringsfrågor och djurskyddsfrågor för utrotningshotade djur. WWF har, i samarbete med andra organisationer, program för hållbar turism på bland annat Arktis och vid Medelhavet. Förenta Nationerna (FN) har uppmärksammat hållbar turism genom Agenda 21-programmet och olika regionala organisationer i bland annat Östeuropa, Karibiska övärlden och Afrika har avdelningar som sysslar med hållbarhetsfrågor inom turism. Sedan 1980-talet har Världsturismorganisationen (UNWTO) haft en central roll i hållbarhetsfrågor inom turismutveckling. Andra turismorganisationer som jobbar med dessa frågor är World Travel and Trade Council (WTTC) och Pacific Asia Travel Association (PATA). Förutom att det finns många olika icke-statliga organisationer som arbetar för hållbar turism engagerar man sig också allt mer på nationell nivå. Främst jobbar man i länderna med de nationella turismorganisationerna, men man kan även samarbeta med internationella organisationer för en mer hållbar turism. (Weaver, 2006, ss. 11-14). I Kina har man till exempel ett program för att utveckla landsbygdsturismen och på det sättet minska på fattigdomen (Twining-Ward, 2017, s. 17).

Hållbara turismstrategier kan tillämpas på skalan *Strong* till *weak sustainable tourism*. I ena ändan av skalan finns *weak sustainable tourism*, som tillämpas på områden som har skapats av människan, till exempel städer. Inne i städer finns ingen orörd natur som måste beskyddas och mängden turister på området har ingen större påfrestning på naturen. Att bygga stora anläggningar som hotellkomplex är passande i områden med svag hållbar turism. *Strong*

sustainable tourism, å andra sidan, tillämpas på områden med orörd natur och känsliga ekosystem. På de här områdena kan ingen eller högst småskalig turism idkas. Typiska områden där *strong sustainable tourism* bör tillämpas är öar. (Weaver, 2006, s. 20). Skalan kan även gå från *very strong* till *very weak sustainable tourism*. *Very strong* tillämpas på områden där inga naturtillgångar får användas, medan *very weak* tillämpas på områden där naturtillgångarna får användas för att möta efterfrågan. (Bramwell & Sharman, 2003, s. 20).

Både turismföretag såväl som övriga företag kan ha både direkt och indirekt påverkan på miljön (Weaver, 2006, s. 21). Till exempel är direkt påverkan inom turismföretag elkonsumention, medan indirekt påverkan är att de grönsaker som en restaurang använder sig av har blivit gödslade med konstgödsel. Företagen kan minska sina ekologiska fotspår genom att använda sig av råvaror, produkter och tjänster som är lokala, kommer från förnybara energikällor och/eller som kan återvinnas (Goodall & Stabler, 2003, s. 68). De lokala turismföretagarna gynnas av att tillsammans bygga nätverk, planera turismen, dela med sig av sin kunskap och göra hela destinationen till ett starkare turistmål med hållbara lösningar. (Bramwell & Sharman, 2003, ss. 26-27).

Det är inte bara för turisterna man behöver ha hållbara lösningar, utan detsamma behöver efterföljas i det lokala samhället. (Weaver, 2006, s. 136). Utvecklingen av en turistdestination påverkar även lokalbefolkningen. Ett positivt exempel är Thailand där fattigdomen är 10% lägre i områden som är belägna nära skyddsområden som lockar turister. (Twining-Ward, 2017, s. 17). Det är viktigt att invånarna från början involveras i planeringen av ett mer hållbart samhälle och en hållbar turismstrategi, även om det är svårt att få invånarna engagerade, speciellt i ett tidigt skede av utvecklingen (Kamsma & Bras, 2003, s. 172; Weaver, 2008, s. 136). För att se till att invånarna involveras i planeringen bör deras behov och åsikter bli hörda. Invånarna måste också få möjligheten att själva vara en del av turismindustrin och kunna ha ledande positioner som gör det möjligt att ha kontroll över ens en del av turismverksamheten. (Kamsma & Bras, 2003, s. 172). Dessutom måste de hållbara strategierna vara till fördel för hela samhället, inte bara en viss grupp i samhället (Epler Wood, 2002, s. 39). Lokalbefolkningen är mån om att deras hemby eller -stad inte förstörs av turister. Kan hållbar turism garanteras är invånarna nöjdare och med nöjda invånare får turisterna en bättre bild av destinationen och servicen. (Bramwell & Sharman, 2003, s. 26; Hall, 2003, s. 49). Hållbar turism kräver samverkan mellan turisterna, lokalbefolkningen och destinationens miljö för att fungera (Richards & Hall, 2003, s. 6).

4.1.1 Indikatorer för hållbar turismutveckling

Det kan ibland vara svårt att veta om ett företag ska definiera sig som en turismaktör eller inte. Till exempel restauranger, shoppingcenter och infrastruktur utnyttjas av såväl turister som lokalbefolkning och är därför svåra att definiera som specifika turismföretag. Även företag inom turismindustrin är väldigt olika både till verksamhet, storlek och läge. Att hitta ett passande verktyg för att mäta hållbar utveckling kan vara en utmaning, eftersom verksamheten och kundgrupperna inom industrin är bred. (Weaver, 2006, s. 24).

Eftersom det finns många olika sorters turismverksamhet finns det också många olika indikatorer och system man kan använda när man mäter hållbarheten i ett företag eller en organisation (Weaver, 2006, s. 24). Vilket mätinstrument man än väljer bör det vara kort men heltäckande och relevant, utan att vara betungande varken tidsmässigt eller ekonomiskt (Weaver, 2006, s. 27). Att mäta den hållbara utvecklingen i ett företag kan göras genom att jämföra verksamhetsåren med varandra för att se om företaget har förbättrats. Om till exempel kostnaderna för energiförbrukningen har sjunkit gäller det också att vara uppmärksam på orsaken till detta. Förändrade kostnader kan också bero på bland annat mildare vintrar, då har det gått åt mindre energianvändning till uppvärmning. (Goodall & Stabler, 2003, s. 76). Ett annat sätt att mäta sin egen verksamhet är att jämföra sitt eget företag med ett annat eller flera andra företag av ungefär samma storlek och verksamhet genom så kallad benchmarking. Det företag man jämför med ska ses som det optimala företaget. Genom att jämföra sin egen verksamhet mot det optimala företaget kan man se vad som saknas i ens egen verksamhet och vad man därför måste arbeta med för att nå den nivå av hållbar utveckling som man strävar efter. (Weaver, 2006, s. 28).

Världsturismorganisationen UNWTO har tagit fram ett mätinstrument med elva indikatorer för att mäta hållbar turismutveckling, se figur 1 (Weaver, 2006, s. 30). Dessa indikatorer är basen till hållbar turismverksamhet och kan användas på vilken destination som helst. Indikatorerna är (egen översättning):

1. Skydd av destination, mäts genom IUCN indexet (index över utrotningshotade arter).
2. Stress, mäts genom antalet turister som besöker destinationen.
3. Användarintensitet, mäts genom att jämföra antalet besökare på destinationen under högsäsong med arealen på destinationen.
4. Social påverkan, mäts genom att jämföra antalet turister med antalet lokala invånare.
5. Kontroll över utveckling, mäts genom att se om det finns existerande regler och lagar för att granska miljön och användardensiteten.

6. Avfallshantering, mäts genom att se hur stor procent av avfallet på destinationen som hanteras och sorteras.
7. Planeringsprocess, mäts genom att se om det finns en regional plan för destinationen som turistdestination.
8. Kritiska ekosystem, mätning av antalet ovanliga och/eller utrotningshotade arter på destinationen.
9. Kundnöjdhet, mäts genom frågeformulär riktat till besökare på destinationen.
10. Invånarnöjdhet, mäts genom frågeformulär riktat till invånarna på destinationen.
11. Turismens bidrag till den lokala ekonomin, mäts genom att se på hur stor del av destinationens totala ekonomi som turismen bidrar med. (World Tourism Organisation, 1996, ss. 11-12).

WTO core indicators of sustainable tourism

Indicator	Specific measures
1. Site protection	Category of site protection according to IUCN index
2. Stress	Tourist numbers visiting site (per annum/peak month)
3. Use intensity	Intensity of use in peak period (persons per hectare)
4. Social impact	Ratio of tourists to locals (peak period and over time)
5. Development control	Existence of environmental review procedure or formal controls over development of site and use densities
6. Waste management	Percentage of sewage from site receiving treatment (also structural limits of other infrastructural capacity on site, such as water supply)
7. Planning process	Existence of organized regional plan for tourist destination region
8. Critical ecosystems	Number of rare/endangered species
9. Consumer satisfaction	Level of satisfaction by visitors (questionnaire-based)
10. Local satisfaction	Level of satisfaction by locals (questionnaire-based)
11. Tourism contribution to local economy	Proportion of total economic activity generated by tourism only

Source: WTO (1996).

Figur 1. UNWTO:s (tidigare WTO) elva indikatorer för att mäta hållbar turismutveckling.

För att man på ett företag eller en destination ska nå den nivå av hållbarhet man strävar efter måste man utgå från den hållbarhetsnivå som destinationen eller företaget ligger på just nu (Weaver, 2006, s. 137). Man kan se om ledningen och företagen på destinationen redan förespråkar ekoturism, om företagen är medvetna om att det är viktigt att de deltar i den hållbara turismutvecklingen på orten för att eko- eller hållbar turism ska fungera, hur många turister som besöker destinationen per år och hur stor ökning av turister destinationen högst kan tåla. Man kan också se på vilka företag (inom turism eller annan industri) som påverkar och påverkas (positivt eller negativt) av turismen i regionen. (Bramwell & Sharman, 2003, s. 20). I företagen och på destinationen bör man också visualisera hur den närmsta framtiden kommer se ut, vilka trender som kan påverka turismen till regionen alternativt försäljningen

för företagen samt vilket resultat man inom företagen/regionen själv strävar efter (Weaver, 2006, s. 137).

I nästa kapitel kommer jag behandla alternativ turism. Jag nämner tre exempel på alternativa turismformer: naturturism, landsbygdsturism och ekoturism. De här exemplen skriver jag om eftersom de är aktuella turismformer inom ramarna för projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* och relevanta för de turismföretag som finns inom projektområdet.

5 Alternativ turism

Man kan säga att alternativ turism fanns innan det vi idag kallar massturism existerade. Alternativ turism är turism i mindre skala med andra mål än massturismen. Det är en motpol till massturism och har flera underkategorier, till exempel backpacking, utbildningsturism, naturturism och landsbygdsturism. (Weaver, 2006, ss. 38-39). De som utövar alternativ turism föredrar att resa i mindre grupper eller ensamma (jämfört med massturismens charterresor). De reser till destinationer som inte är typiska för massturismen i hopp om att hitta en mer autentisk och unik upplevelse. Dessa turister övernattar gärna på små eller medelstora övernattningsställen som gästhem, hotell eller bed & breakfasts. (Weaver, 2006, s. 42). Det som idag räknas till massturismdestinationer var en gång destinationer för småskalig, alternativ turism. Över tid kan alternativ turism utvecklas till massturism, men behöver inte automatiskt göra det om turismen kontrolleras och regleras. (Weaver, 2006, s. 52). Alternativ turism är en bra utgångspunkt för hållbar turism, så länge som den kontrolleras, eftersom turismformen är småskalig och ofta involverar lokala aktörer. All alternativ turism är ändå inte i sig hållbar eller miljövänlig. (Weaver, 2006, ss. 43, 54).

5.1 Naturturism

Naturturism är, som namnet säger, turism som idkas i naturen. Vildmark, rekreationsområden och naturliga sevärdheter är destinationer för naturturister där turisterna ägnar sig åt aktiviteter som vandring, fågelskådning, bärplockning eller skidåkning. (Blom et al., 2002, ss. 25-26). De som idkar naturturism i vildmarken vill uppleva lugnet, den friska luften och tystnaden (Blom et al., 2002, s. 31). Unika naturfenomen, vackra vyer, speciella naturformationer och ovanliga träd och växter är sevärdheter som lockar naturturister, antingen som huvuddestination eller som en del av resan. Rekreation för vissa människor kan vara att vandra fritt i naturen eller spendera tid vid en badstrand. För andra finns det speciella rekreationsanläggningar, till exempel skidanläggningar. (Blom et al., 2002, ss. 33-

34). Vissa former av äventyrsturism kan räknas som naturturism. Turister som idkar äventyrsturism vill få fartfyllda upplevelser och adrenalinkickar istället för lugn och ro. (Honey & Stewart, 2002a, s. 1). Forsränning och bergsklättring är exempel på äventyrsturism i naturen.

Nationalparker är populära destinationer för naturturister. Nationalparker är områden med karakteristisk natur som är skyddade för att de ska bevaras så som de är. I nationalparkerna finns ofta utmärkta vandringsleder, kartor och information om platsen man befinner sig på. (Blom et al., 2002, s. 27). UNESCO är ett FN-organ som värnar om kultur- och naturminnen i hela världen. För att ett objekt eller ett område ska räknas till UNESCO:s världsarv måste det uppfylla vissa kriterier, till exempel vara en viktig plats i jordens utvecklingshistoria eller hem för utrotningshotade arter. (Blom et al., 2002, s. 46). Det finns idag 1052 UNESCO världsarv världen över. När en ny plats kommer med på UNESCO:s världsarvslista ökar turismen till destinationen där världsarvet finns. (Twining-Ward, 2017, s. 25).

5.2 Landsbygdsturism

Landsbygdsturism har existerat i Europa sedan slutet av 1800-talet. Landsbygdsturism kan idkas av mindre, lokala företag eller näringsidkare och innebär att turismverksamhet drivs vid sidan om annan verksamhet, till exempel häststall eller jordbruk. Turister som ägnar sig åt landsbygdsturism erbjuds på många destinationer boende på gårdarna. Turisterna bor då i samma hus som ägarna till huset, det vill säga hos turismaktörerna (så kallat *homestay*, till exempel i de vuxna, utflyttade barnens gamla rum) eller i gäststugor på gården. (Weaver, 2006, s. 44). Urbana miljöer har fått konkurrens av landsbygden när turister idag söker autentiska upplevelser och orörd natur (Caalders, 2003, s. 185). Landsbygdsturism har förutsättningar för att innehålla alla de trender som finns inom turism idag: naturturism, ekoturism, äventyrsturism och hälsoturism (Kastenholz, 2003, s. 268).

Landsbygd är ofta vidsträckt och täcker en stor areal och turismverksamheten är ofta ojämnt fördelad över områden. Vissa områden, till exempel skidorterna i Alperna, är starkt utsatta för påfrestningar orsakade av turismverksamhet, medan andra områden i samma region skulle må bra av en ökad turism. (van der Straaten, 2003, ss. 224-225). Landsbygdsturism kan vara en lösning i regioner där jordbruk inte lönar sig som enda inkomstkälla eller där det är mer hållbart att idka turismverksamhet än jordbruk (van der Straaten, 2003, s. 225; Weaver, 2008, s. 44). Samtidigt konkurrerar turism med jordbruk om mark på många destinationer (van der Straaten, 2003, s. 222).

Utvecklingen kan stanna av eller gå bakåt på landsbygden eller annan destination dit turister lockats av historia, gamla kulturer eller nostalgi. Orsaken till att en destination inte utvecklas är för att man vill ge turisterna en äkta känsla av det traditionella som de vill uppleva. För att undvika att ett samhälle stannar i utvecklingen bör man inom turismen söka innovativa lösningar på utveckling. Det måste finnas balans mellan nya idéer och bevarandet av det traditionella. Ett sätt att nå den här balansen är att se till att den verksamhet som finns på destinationer är lokal och/eller har något som är unikt för just den staden, byn eller regionen (till exempel satsa på lokal arbetskraft eller samarbete med lokala leverantörer). Samtidigt är det viktigt att man samarbetar och skapar nätverk med andra företag, för att tillsammans utveckla innovativa idéer och lösningar. (Caalders, 2003, ss. 186-188). Mat är en viktig del av turistens resa och en faktor som man inom landsbygdsturism med fördel kan satsa på. Genom att ge traditionella maträtter en modern touch skapar man balans mellan traditionellt och nytt. (Kappert, 2003, s. 265). Landsbygd har dessutom ofta den fördelen att råvarorna produceras i regionen. När företag och organisationer är lokalt förankrade är det inte lika lätt för dem att flytta sin verksamhet till andra platser, vilket bidrar till att en destinations ekonomi och näringsliv förblir mer stabilt. (Caalders, 2003, ss. 187-188).

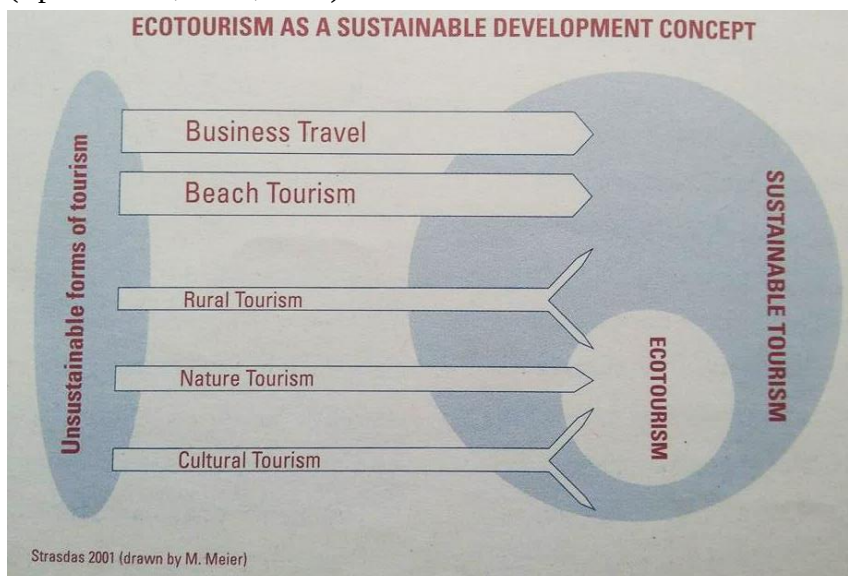
5.3 Ekoturism

Ekoturism är en alternativ turismform som har ökat kraftigt de senaste åren (Epler Wood, 2002, ss. 5,7,11). Honey och Stewart (2002a, ss. 1-2) anser till och med att ekoturism är en filosofi som kan förändra sättet människan reser. Ekoturismen fick sin början i utvecklingsländer i Afrika och Asien samt i Syd-, och Centralamerika där masssturismen skapade sociala problem och där naturen är hotad och ekosystemen sköra. Lokalbefolkningen i Syd- och Centralamerika började ordna guidade turer för forskare som besökte de här utsatta områdena och småningom såg lokalbefolkningen potential till att idka småskalig turism i form av utflykter. (Blom et al., 2002, s. 61; Wood, 2002, s. 11).

Äkta ekoturism består i huvudsak av tre saker: attraktioner formade av naturen, utbildning om eller uppskattande av naturen som motiv för resan samt beaktande av ekologisk och sociokulturell hållbar utveckling. Naturliga attraktioner är bland annat regnskog och korallrev, vilda djur som inte lever i fångenskap utan i sitt naturliga habitat (till exempel bergsgorillan) och vilda växter. (Weaver, 2006, s. 192). Ekoturism är en komplicerad term eftersom det inte finns några fastslagna regler för vad som egentligen räknas som ekoturism. Många destinationer och företag använder ekoturism i marknadsföringssyfte, när det de egentligen marknadsför är till exempel naturturism som inte nödvändigtvis är ekologisk.

(Epler Wood, 2002, ss. 10, 12). Det finns ändå några principer för att definiera ekoturism. De flesta skiljer sig från destination till destination men några är sammanställda till olika certifieringar (se kapitel 5). För att idka ekoturism bör turismaktörerna och turisterna till exempel minimera de påfrestningar på naturen som deras aktivitet för med sig, använda sig av infrastruktur som är mer miljövänlig och driva verksamhet som gynnar regionen. (Epler Wood, 2002, ss. 13-14). Ekoturism innebär att ”resandet sker på *naturens villkor*” och pengarna som spenderas ska gå till lokala företag och gynna miljön (Blom et al., 2002, s. 63). Ekoturister är i regel mer villiga att betala en högre summa för till exempel inträde till en nationalpark om åtminstone en del av pengarna går till välgörande ändamål, till exempel forskning eller underhåll av parken. På så sätt kan ekoturism bidra till hållbar utveckling. (Weaver, 2006, s. 201).

Ekoturism är en del av hållbar turism och en hållbar form av naturturism, som figur 2 (Epler Wood, 2002, s. 10) visar. Även landsbygdsturism och kulturturism kan vara ekologiska, men behöver nödvändigtvis inte vara det. (Epler Wood, 2002, s. 9). Det som gör turism till ekoturism har mer att göra med hur man reser än vart (Blom et al., 2002, s. 63). Utbildning och information om naturen, ekosystemen och hållbar utveckling är vad som skiljer ekoturism åt från annan form av naturturism. Målet är att lära sig om naturen och kulturen på destinationen så att man kan anpassa sig till, eller åtminstone förstå, de som bor där och deras omgivning. (Weaver, 2006, s. 193). Guidade rundturer leds ofta av lokala guider med stor kännedom om historien, kulturen och naturen på området. Förutom guidade rundturer kan det även finnas seminarier och verkstäder där besökarna kan lära sig mer om hur man reser ekologiskt och om den forskning som bedrivs inom ekoturism och hållbar utveckling. (Epler Wood, 2002, s. 17).



Figur 2. Ekoturism är en del av hållbar turism.

Alla destinationer har olika förutsättningar för att bli ekologiskt hållbara. För att göra en destination attraktiv för ekoturister behövs planering och delegering. Tillsammans bör företagen och turismaktörerna fundera på vad de måste göra för att bli en ekoturismattraktion och vad som är på deras ansvar och vad som är på kommunens och statens ansvar. (Epler Wood, 2002, ss. 25-26). För att upprätthålla ekoturismen i ett område kan de lokala invånarna själva aktivt förespråka ekologisk hållbarhet om ekoturismen gynnar dem ekonomiskt (Weaver, 2006, ss. 201-202). Det finns även ideella organisationer som jobbar för utvecklingen av ekoturism nationellt och internationellt. Dessa organisationer värnar om och skyddar miljön och de lokala invånarna på destinationer. (Epler Wood, 2002, ss. 37-38, 53).

5.3.1 Ekologisk massturism

Ekoturister kan delas in i två grupper: *hard ecotourists* och *soft ecotourists*. De som räknas till *hard ecotourists* är de som gör specialresor i mindre grupper till destinationer med så orörd natur som möjligt. Dessa turister vill ha utmanande upplevelser och deras resor bokas oftast inte via reseagenturer. *Soft ecotourists* är turister som inte söker utmaningar utan bekväma upplevelser. Till exempel kan utflykter under semesterresan eller vissa komponenter i resandet vara ekologiska. *Soft ecotourists* kan resa i större eller mindre grupper, boka sina resor via reseagenturer och utnyttja den service och de bekvämligheter som finns på destinationen, precis som massturister. Massturister med ekologiskt medvetande på medelnivå kan alltså jämföras med *soft ecotourists* och därmed kan även massturism till viss mån vara ekoturism. (Weaver, 2006, s. 194). Epler Wood (2002, s. 20) anser ändå inte att enskilda upplevelser (det vill säga *soft ecotourists*) räknas som ekoturism utan snarare som naturturism, vilket gör att den verkliga statistiken på ekoturister varierar beroende på vad man räknar till ekoturism.

5.3.2 Ekoturismens nackdelar

Eftersom destinationerna för ekoturister ofta har känsliga ekosystem kan ekoturism vara förödande om den inte görs rätt (Epler Wood, 2002, s. 5). När tidigare svårtillgängliga platser blir lättare och billigare att nå finns det risk för att turismen till dessa destinationer ökar för snabbt. Ekoturism måste därför övervakas och regleras för att även i framtiden vara hållbar. (Epler Wood, 2002, ss. 18-19). Ekoturister kan dessutom sprida okända sjukdomar till känsliga områden eller ändra på djurs beteenden genom sin närvaro. Det är viktigt att ekoturister får rikligt med information om hur deras besök påverkar naturen. Även när

inkvartering, infrastruktur och attraktioner som används av ekoturister byggs påverkas naturen. De här områdena är ändå förhållandevis små och byggs med hänsyn till känsliga ekosystem. (Weaver, 2006, s. 202).

Ett annat problemområde är marknadsföringen. Om företag säger sig vara mer ekologiska än de egentligen är kallas det *greenwashing*. I och med att ekoturism är en trend idag finns det många som vill använda sig av ekoturism i sin marknadsföring för att verka attraktiva och i tiden. Varje litet steg mot mer ekologisk och hållbar verksamhet är ett steg i rätt riktning, men att bara vara mindre miljöförödande än andra företag, eller genom att endast åtgärda en sak, till exempel byta till energisnåla lampor, räcker inte för att kalla hela sin verksamhet ekologisk. (Honey & Stewart, 2002a, s. 6).

Det ligger i projektet *Framtidens Natur- och Ekoturisms* intresse att ta reda på turismaktörernas intresse för ekocertifieringar/kvalitetscertifieringar. Därför kommer jag i nästa kapitel att berätta om ekocertifieringar och ge fyra exempel på ekocertifieringar som även finns i Finland och som kunde vara alternativ för de turismaktörer jag intervjuat för projektet.

6 Ekocertifieringar inom turism

Inom turism kan företag, produkter, service, attraktioner och till och med hela destinationer få ekocertifieringar. För att få en ekocertifiering måste företaget, produkten eller destinationen möta certifieringsprogrammets standarder som varierar beroende på vilken organisation som delar ut certifieringarna och på hurudan verksamhet som ska certifieras. Företag som möter de kriterier som certifieringsprogrammen har får tillgång till olika logon och stämplor som visar att företagets verksamhet är i riktlinje med hållbar utveckling. (Honey & Stewart, 2002a, s. 4). Olika ekocertifieringar inom turism har tagits fram av både statliga och icke-statliga organisationer, internationella organisationer, föreningar inom turismindustrin, tidskrifter om turism och Världsturismorganisationen UNWTO. Dessa organisationer och föreningar har även bildat olika businessforum, resehandböcker för ekoturister och manualer för självkontroll för turismaktörer. Med hjälp av forum, certifieringar och handböcker vill organisationerna att turismföretag uppnår en viss standard inom hållbar utveckling eller ekoturism. Organisationerna vill också stöda och lyfta fram ekologisk, sociokulturell och ekonomisk hållbar utveckling och tipsa resenärer om destinationer, produkter och attraktioner. (Honey & Stewart, 2002b, s. 38).

En ekocertifiering ska inte vara det slutliga målet för företagen, utan en ekocertifiering ska ses som ett verktyg, ett hjälpmedel, i processen för hållbar utveckling (Toth, 2002, s. 100). Även om lönsamheten på kort sikt är bättre vid ohållbar verksamhet kan lönsamheten i längden bli bättre både tack vare marknadsföring av hållbar utveckling, ekocertifiering och hållbar användning av naturresurser som resulterar i lägre kostnader (Conroy, 2002, s. 125). Ekocertifieringar är bra för företag som vill utvecklas på lång sikt enligt hållbara metoder. (Hamele, 2001, s. 177).

Kundernas åsikter är speciellt viktiga idag, då sociala medier och andra plattformar där kunder kan berätta om sina erfarenheter når en stor skara människor. Att mäta kundnöjdhet är därför ett bra certifieringskriterium. Undersökningen av kundnöjdheten kan innehålla frågor om kvalitet, säkerhet och hygien samt frågor om ekologisk och social hållbar utveckling. (Honey & Stewart, 2002a, s. 5). Det finns några saker som kunder ändå inte kan ta ställning till, till exempel hur bra turismföretagen tar lokalbefolkningen i beaktande eller hanterar sitt avfall. För att mäta detta behövs andra metoder. (Honey & Stewart, 2002b, s. 48).

6.1 Processbaserad och prestationsbaserad certifiering

Certifiering inom turismindustrin kan delas in i två kategorier: processbaserad certifiering och prestationsbaserad certifiering. Processbaserade certifieringar fokuserar mer på *hur* man gör något än *vad* man gör. Den internationella ISO (the International Standard Organisation) 14001-standarden för miljöledning är den mest kända standarden för processbaserade certifieringar. Vid processbaserade standarder kan företagen själva bestämma vad som ska åtgärdas inom företaget. Det här kan vara en nackdel eftersom företag i princip endast behöver följa de miljöbestämmelser som finns i lagen för att ha möjlighet att få en processbaserad certifiering. Om det inte finns specifika åtgärder kan man inte heller jämföra företag med processbaserade certifieringar med varandra. Processbaserade certifieringar passar bäst för stora företag, eftersom de är välanpassade för globala företag, inte är anpassade för en specifik verksamhet och ofta kräver en stor budget. (Honey & Stewart, 2002b, ss. 53-55).

För prestationsbaserade certifieringar krävs att företagen uppnår kriterier som certifieringsprogrammen innehåller. Prestationsbaserade certifieringar passar bättre för små och medelstora företag eftersom de inte är lika dyra och inte kräver att företaget gör upp lika omfattande system för åtgärder som vid processbaserade certifieringar. Prestationsbaserade

kriterier är ofta kvalitativa och subjektiva och det kan därför vara svårt att veta hur man ska mäta dem. För att locka kunder med en certifiering måste certifieringen fokusera på sådant som turister anser viktigt, till exempel ren luft och fridfull omgivning. Processbaserade certifieringar tenderar fokusera på sådant som kunden inte ser, till exempel avfallshantering, medan prestationsbaserade certifieringsprogram fokuserar mer på sådant som kunden anser viktigt och själv kan se. Certifieringsprogram kan med fördel vara en blandning av både process- och prestationsbaserade åtgärder. (Honey & Stewart, 2002b, ss. 53, 55-57).

6.2 Exempel på ekocertifieringar för turismaktörer

De flesta certifieringsprogrammen startade under 1990-talet och idag finns det cirka 100 olika ekocertifieringsprogram för turismindustrin världen över (Honey & Stewart, 2002a, s. 3; Toth, 2002, s. 75). Företag bör satsa på välkända ekocertifieringar som passar den verksamhet företagen bedriver och som både företagen själva och kunderna litar på och känner igen (Weaver, 2006, s. 116). Utmaningen är att många certifieringar liknar varandra, vilket kan förvirra såväl kunder som företagare (Font & Mihalic, 2002, s. 211). Att hitta den certifiering som passar bäst kan vara svårt, men certifieringar gjorda av en tredje part, istället för av företaget själv, är det mest objektiva och pålitliga alternativet (Honey & Stewart, 2002a, s. 5).

6.2.1 Green Key

Green Key är ett internationellt certifieringsprogram vars kriterier är framtagna av organisationen Foundation for Environmental Education, FEE (Green Key, u.å. g.). Green Keys logo syns i figur 3 (Håll Sverige Rent, u.å.). Inkvartering (småskalig inkvartering, hotell, campingplatser och hotell), restauranger, konferensanläggningar, attraktioner, nöjes- och vattenparker kan certifieras med Green Key (Green Key, u.å. e.). I 53 länder världen över finns Green Key-certifierade företag (Green Key, u.å. f.), i Finland finns de närmaste från Sydösterbotten i Björneborg och Vasa (Green Key, u.å. d.). För att få en Green Key-certifiering kan man ansöka om en via organisationens nationella kontaktpersoner, vilka också går igenom ansökan och bestämmer om företaget kan certifieras (Green Key, u.å. a.). Certifieringen har kriterier som är indelade i 13 huvudkategorier. De 13 huvudkategorierna är lika för alla som vill certifieras, men kriterierna varierar beroende på företagsform. De 13 kategorierna omfattar bland annat personal, vatten- och energikonsumtion, avfallshantering, mat och dryck, städning samt information till gästerna/kunderna. Vissa av kriterierna är mer långsiktiga och bör uppfyllas inom några år efter att man certifierats. (Green Key, u.å. c.).

De två första åren som ett företag är certifierat sker kontroller årligen. Efter de två första åren sker kontroller vart tredje år. Licensen förnyas varje år. Årsavgiften för ett Green Key-certifikat är 950 euro (+ moms) för små inkvarteringsföretag med under 15 hotellrum och 550-1250 euro (+ moms) för stugbyar och campingplatser. (Green Key Finland, u.å.). Företag som uppfyller kriterierna och betalar avgiften får plakett, certifikat och, om man har betalat för den, en flagga. (Green Key, u.å. a.). Green Key har också en så kallad *best practice*-utmärkelse. Företag kan ansöka om att få vara med i tävlingen om utmärkelsen och utmärkelsen delas ut till de företag som inte bara möter de utsatta kriterierna, utan överskrider dem. (Green Key, u.å. b.).



Figur 3. Green Key logo.

6.2.2 Svanen

Svanen, vars logo syns i figur 4 (Svanen, u.å. a.), är en miljömärkning för produkter och tjänster i de nordiska länderna. Om en produkt eller tjänst har licens i ett nordiskt land har den automatiskt det i alla andra nordiska länder också. (Svanen, u.å. a.). Inom turismbranschen kan hotell, restauranger och konferensanläggningar certifieras med Svanen (Svanen, u.å. b.), men Svanen används inte bara inom turismbranschen utan märket kan också hittas på många andra varor och tjänster. Svanen har höga krav och det har resulterat i att märket har en hög trovärdighet. Organisationen arbetar hela tiden för att förbättra kriterierna och bli ännu mer hållbar och kraven för miljömärkning höjs regelbundet. (Svanen, u.å. a.). Svanen har olika kriterier beroende på verksamhet eller produkt som ska certifieras, men gemensamt för alla är att kriterierna gäller hela livscykeln för produkten/tjänsten i fråga, det vill säga hela vägen från tillverkningen av varan till det att varan återvinns eller förstörs (Svanen, u.å. d.). Licensen gäller så länge företaget uppfyller kriterierna. När kriterierna ändras meddelas företaget och man har då möjlighet att förnya licensen. (Nordisk Miljömärkning, 2015, s. 37).

Företag kan ansöka om licens på Svanens hemsida där man fyller i en ansökningsblankett (Joutsenmerkki, u.å. a.). Hur mycket det kostar att certifieras med Svanen beror på företagets storlek och verksamhet. För hotell-, konferens- och restaurangverksamhet är ansökningsavgiften 28 000 Svenska Kronor (SEK) (cirka 2871 euro) + moms, vilket inkluderar ett kontrollbesök till företaget. Minimisumman för den årliga licensavgiften är minst 15 000 SEK (cirka 1538 euro) per år (+ moms) eller 0,15 % av omsättningen för företag med en omsättning under 15 miljoner SEK (cirka 1 538 209 euro). (Svanen, u.å. c.). När ett företag har en licens får Svanens logo användas i marknadsföringssammanhang och logon ska vara synlig för kunderna (Joutsenmerkki, u.å. b.).



Figur 4. Svanen logo.

6.2.3 ECEAT

ECEAT, European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, är en organisation som värnar om ekologisk turism och vill skydda naturen och kulturen på landsbygden (ECEAT Finland, u.å. a.). Logon för ECEAT i Finland syns i figur 5 (ECEAT Finland, u.å. a.). ECEAT består av ett nätverk av bondgårdar, inkvartering och annan turismverksamhet som uppfyller ECEAT:s kriterier (ECEAT Finland, u.å. c.). Företag som är med i ECEAT förbinder sig till att bland annat minska på avfallet som produceras, ha en hållbar användning av el och vatten, värna om lokalsamhället och naturen samt främja den lokala ekonomin (ECEAT Finland, u.å. b.).

Anslutningsavgiften inklusive ett kontrollbesök är 70 euro och årsavgiften är 80 euro. För priset får företag en certifiering, presentation av sitt företag på ECEAT Finlands hemsida www.luomumatkailu.fi på finska och engelska (övriga språk, även svenska, kostar extra), delta i gemensam marknadsföring för både ECEAT Finland och ECEAT International, medverkande i en broschyr som delas ut till medlemmar i föreningen samt på evenemang och i turistinformationer, ett medlemskort som ger tillgång till förmåner hos andra företag inom ECEAT Finland, ett medlemsblad om nyheter och evenemang samt rösträtt på organisationens möten. Företag kan ansöka om medlemskap genom att kontakta ECEAT

Finlands kontaktperson genom vilken företag får mer information samt en ansökningsblankett. (ECEAT Finland, u.å. d.).



Figur 5. ECEAT Finland logo.

6.2.4 EU Ecolabel

EU Ecolabel, vars logo syns i figur 6 (EU-ympäristömerkki, u.å.), är en känd ekocertifiering i Europa. Precis som Svanen kan man hitta EU Ecolabel på många olika produkter, inte bara inom turismbranschen. (EU-ympäristömerkki, u.å.). Inom turismbranschen kan inkvarteringsverksamhet certifieras (European Commission, u.å. c.). I Finland finns idag två inkvarteringsverksamheter certifierade med EU Ecolabel, ett hotell och en kursgård (European Commission, u.å. a.). För att få certifieringen bör man uppfylla olika kriterier som bland annat omfattar energianvändning, avfallshantering och information och utbildning till både kunder och personal. (European Commission, 2017). Man ansöker om EU Ecolabel-licens genom att vara i kontakt med en kontaktperson för EU Ecolabel i det landet som man har sin verksamhet i. (European Commission, u.å. b.). Enligt lagen om EU-miljömärke (2014/832) är anslutningsavgiften för mikroföretag (med högst 9 anställda och högst 2 miljoner euro i omsättning per år (§3)) 350 euro och årsavgiften högst 18 750 euro. För större företag är kostnaderna 2000 euro respektive högst 25 000 euro. (§6 & §7). När företaget har blivit certifierat ska EU Ecolabels logo vara synlig i företaget och på produkten. Företaget får använda logon i all marknadsföring och på sina sociala medier. Ett certifierat företag ska registrera sina produkter i en produktkatalog och har även chans att synas i EU Ecolabels egna sociala medier och andra kanaler som EU Ecolabel har. (European Commission, u.å. b.).



Figur 6. EU Ecolabel logo.

7 Kvalitativ forskningsmetod

Syftet med kvalitativ forskning är att ”förstå världen från undersökningspersonernas synvinkel” (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 17). Vid användning av kvalitativ metod samlar man verbal information och analyserar orden istället för att samla och analysera statistik och siffror som man gör vid kvantitativ metod (Patel & Davidson, 2003, ss. 14, 52).

Det finns olika typer av kvalitativa forskningsmetoder och jag har i mitt arbete använt mig av den kvalitativa metoden intervju för att ta reda på turismaktörernas åsikter och få svar på mina frågor. Intervju är ett samtal mellan två parter för att ta reda på och samla information. Vid kvalitativ intervju vill man ta reda på ny information. (Starrin & Renck, 1996, s. 53). Intervju kan genomföras genom att träffa intervjupersonerna personligen eller genom telefonsamtal (Patel & Davidson, 2003, s. 69). Kvalitativa intervjuer är i regel ostandardiserade. Det vill säga att den som intervjuar bildar frågor enligt de svar intervjupersonen tidigare uppgett och intervjun utvecklas oförutsägbart under intervjugång. Både den som intervjuar och intervjupersonen är därför med och skapar intervjun och intervjufrågorna, det sker en växelverkan mellan intervjupersonen och intervjuaren. Standardiserade intervjuer har däremot en tydlig struktur och tydliga frågor som ska ställas. Eftersom frågorna i en standardiserad intervju är förhandsbestämda och inte ändras beroende på intervjupersonens svar ska vem som helst kunna ställa frågorna utan att det här påverkar svaren som intervjupersonen uppger. (Starrin & Renck, 1996, ss. 56-58).

Förutom uppdelningen standardiserad/ostandardiserad kan man även dela in intervjuer i strukturerad och ostrukturerad intervju. Strukturerade intervjuer har frågor med färdiga svarsalternativ eller frågor med litet utrymme för att fritt formulera svar, till exempel ”ja-och-nej”-frågor. Ostrukturerade intervjuer har inga svarsalternativ till frågorna och svaren kan fritt formuleras. (Patel & Davidson, 2003, ss. 72-73). Semistrukturerade intervjuer har ett klart tema och färdiga frågor, men frågorna kan ändra ordningsföljd och form beroende på situation (Kvale & Brinkmann, 2014, ss. 165-166).

Innan man påbörjar intervjun bör man formulera frågor, eller teman vid ostandardiserade intervjuer, som man vill ha svar på eller behandla under intervjun. Intervjuaren måste se till att få med allt hen vill ha svar på i sina frågor, samtidigt som frågorna inte får bli för många. Intervjufrågorna ska inte heller kunna misstolkas och språket måste anpassas till intervjupersonerna så att de förstår frågorna, till exempel genom att undvika fackspråk. Om intervjuaren är ovan är det bra att öva på förhand. Intervjuaren bör också känna till intervjufrågorna och oftast är det bra om intervjuaren känner till teorin om ämnet för

intervjun. (Patel & Davidson, 2003, ss. 79, 82-83). Det är viktigt att man informerar intervjupersonerna om syftet med intervjun innan den påbörjas och berättar för dem var de kan ta del av resultatet. Som intervjuare måste man se till att skydda intervjupersonernas integritet och inte publicera känslig information. Om man använder sig av bandspelare för att dokumentera intervjun bör intervjupersonen veta om det och ge sitt tillstånd till användning av bandspelare. (Patel & Davidson, 2003, ss. 60-61, 83).

8 Utförande

Till projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* har jag utfört 13 intervjuer med turismaktörer i Sydösterbotten. Fem av intervjuerna utfördes i Kristinestad, fem i Närpes och tre i Kaskö. Jag använde strategiskt urval när jag valde ut turismaktörer att intervjua för att få med många synvinklar. Mina uppdragsgivare hade också önskemål om vilka företag jag kunde ha med. Jag valde ut aktörer med så varierande verksamhet som möjligt. De företag jag valde har inkvarterings-, restaurang- och upplevelseverksamhet. De företag som har upplevelseverksamhet har natur-, djur- och kulturupplevelser. Aktörerna är utspridda inom regionen, så att både stadskärnorna och landsbygden är representerad. För anonymitetens skull kommer jag inte nämna företagen eller företagarna vid namn och inte heller i vilken av kommunerna de verkar.

Jag kontaktade samtliga företag jag hade valt ut via e-post och telefon och träffade en eller ett par personer från varje företag personligen. Representanterna från företagen kommer i mitt arbete att nämnas som en person per företag, även när de var flera representanter för ett företag. Samtliga intervjuer utfördes i augusti 2017. Intervjufrågorna (se bilaga 1) jag använde mig av har Kvarnen Samkommun sammanställt och samma frågor används inom hela projektområdet, vilket består av Karleby- och Jakobstadsregionerna i norr och Närpes, Kaskö och Kristinestad i söder. Intervjuerna jag utförde var semistrukturerade, det vill säga jag hade både strukturerade och ostrukturerade frågor. Jag hade klara frågor som jag ville ha svar på under intervjun men jag kunde anpassa frågorna till intervjupersonerna och ställa följdfrågor vid behov. Intervjuernas längd varade mellan 30 minuter till två timmar, beroende på hur långa svar turismaktörerna uppgav under intervjuerna och hur mycket de ville tillägga och fritt berätta i slutet av intervjun. Under intervjun använde jag mig av bandspelare och anteckningsblock för att dokumentera svaren.

Intervjufrågorna är indelade i tre delar (se bilaga 1). Den första delen består av basfrågor om företaget. Jag frågade bland annat vilka tjänster som företaget erbjuder, hur länge turismaktörerna har varit verksamma, hur många som jobbar för företaget, om företaget fungerar som huvud- eller bisyssla samt vilka de viktigaste målgrupperna är. Dessa frågor ställdes för att få en översikt av de turismaktörer som finns i regionen. Den andra delen av intervjun består av frågor om hållbar turism och ekoturism eftersom man inom projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* vill utveckla turismen på landsbygden i enlighet med hållbar utveckling, natur- och ekoturism. Med mig hade jag en lista på principer för hållbar turism (se bilaga 2). Personerna jag intervjuade hade listan som stöd till frågan om de i sitt företag har verksamhet som beaktar principer för hållbar turism samt hur de kan utvecklas för att bli ännu mer hållbara. Jag frågade även om turismaktörerna känner till ekoturism och vilka för- och nackdelar de kan se med ekoturism/hållbar turism. Den tredje delen består av frågor om eko-/kvalitetscertifiering, eftersom kvalitetscertifiering är ett av målen för projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism*. Jag frågade turismaktörerna om de har planer på och intresse för eko-/kvalitetscertifieringar samt vilka utmaningar och möjligheter en eko-/kvalitetscertifiering kunde ha på deras företag. Jag frågade även om det finns intresse för kurser eller tilläggsutbildningar inom ekoturism, finansieringsrådgivning och marknadsföring och försäljning. För samtliga intervjufrågor se bilaga 1.

När intervjuerna var utförda skrev jag ner dem utgående från ljudinspelningarna och mina anteckningar. I mitt examensarbete har jag sammanfattat svaren och analyserat dem mot den teoretiska referensram jag har utgått från. Jag börjar med en sammanfattning av företagsuppgifterna, därefter sammanfattar jag de svar jag fick om hållbar turism, ekoturism och eko-/kvalitetscertifieringar i varsitt kapitel. Slutligen sammanfattar jag turismaktörernas intresse för olika kurser.

9 Resultat av intervjuerna

Samtliga företag jag intervjuade är småföretag med 1-8 heltidsanställda. Lite mer än en tredjedel av företagarna arbetar ensamma i sina företag. I föreningarna är det allt från en till cirka 30 personer som aktivt arbetar för sin förening, beroende på säsong och verksamhet. Att ha företaget som huvudsyssla eller bisyssla är jämt fördelat mellan intervjupersonerna, det är endast en mer som har företaget som huvudsyssla än som bisyssla. Att ha öppet året runt eller endast vid säsong är också jämt fördelat mellan intervjupersonerna, endast en turismaktör mer har öppet endast vid säsong än året runt. Alla utom en av aktörerna som har öppet året runt har företaget som huvudsyssla. Sommaren, främst juli men även juni och

augusti, är huvudsäsong för de flesta av företagen. Ett par företag har sin huvudsäsong på senvåren och ett par företag har högsäsong även under vintern. När det inte är högsäsong har många av företagen endast öppet på beställning. Tre av personerna jag intervjuade är inne på sitt första eller andra verksamhetsår, men de flesta har varit verksamma mellan tre till tio år. Fyra turismaktörer har varit verksamma ännu längre.

Företagens målgrupper är varierande. Alla företag försöker locka en så bred målgrupp som möjligt, bland svaren uppkommer alla åldrar, gruppstorlekar och både utländska och inhemska turister. Över hälften av turismaktörerna uppger äldre människor som en stor målgrupp. Även barnfamiljer är ofta förekommande bland svaren. Majoriteten av företagen har flest kunder från de närliggande kommunerna samt VFR-resenärer (resenärer som besöker vänner och släktingar), men turister från andra håll i Finland och från andra länder uppges också som målgrupper. Fågelskådare, naturturister och turister på genomresa för att upptäcka UNESCO:s världsarv räknas också upp som företagarnas kunder. Hälften av företagen har lokalbefolkningen som en viktig målgrupp. Ett par företagare säger att de är så små att de inte hade möjlighet att ta emot större grupper eller marknadsföra sig bredare än vad de redan gör.

9.1 Turismaktörernas svar om principer för hållbar turism

På frågan om turismaktörerna har verksamhet som beaktar principer för hållbar turism (se bilaga 2) så svarar samtliga företag att de beaktar åtminstone några av principerna. Tio av 13 företag svarar att de beaktar alla eller nästan alla principer. Många tvekar vid frågan om beaktande av principer för hållbar turism, men när de läser principerna inser de att de har mer hållbar verksamhet än de har tänkt på.

Den första principen, att bevara och skydda objekt och dess värden, berättar ett par företagare att de beaktar genom att de har restaurerat gamla byggnader och tagit tillvara gamla föremål istället för att köpa och bygga nytt. Naturturismföretagen i intervjuerna berättar också att de ser till att inte gå på känsliga områden eller där till exempel fåglar häckar. Vid frågan om hur företagen kunde bli ännu mer hållbara funderar en turismaktör på hur svår balansgången är mellan att vilja visa objekten åt så många människor som möjligt samtidigt som man inte vill utsätta objekten för allt för stort slitage.

Minimera belastningen på miljön är den hållbarhetsprincip som får de mest konkreta svaren. Exempel på hur företagen minimerar miljöbelastningen är bland annat genom sopsortering och återvinning, användning av solpaneler, användning av modernare apparater som

underlättar användning och minskar elförbrukning, användning av miljövänligt tvättpulver, att inte skräpa ner i naturen och se efter var i naturen man rör sig, att odla själv och tillverka egna produkter, användning av rester för att minska matsvinnet samt att undvika engångsförpackningar. Det är också den principen som de flesta har konkreta svar på hur de kunde bli ännu mer hållbara. Turismaktörernas svar på hur de kunde utveckla sin verksamhet för att bli mer hållbar är bland annat genom att använda miljövänliga städmedel och erbjuda kunderna miljövänliga hygienartiklar, tänka på kvaliteten och miljön istället för priset vid inköp, installera solpaneler samt minska på matsvinnet och elförbrukningen. De turismaktörer som använder motorbåt i sin verksamhet funderar på sina båtmotorer men hittar ingen rimlig lösning för att ersätta dem. De kom fram till att de ändå inte tär på miljön allt för mycket med tanke på att de har små båtar och att sträckorna inte blir så långa. Två företagare nämner också att de gärna skulle sopsortera mera, men finner det onödigt när de mesta av soporna ändå till slut blandas av sophanteringsföretagen. En turismaktör tycker även att det är svårt att hitta miljövänliga alternativ till vissa produkter.

Den tredje principen, att stärka den lokala anknytningen, säger ett par aktörer att de gör genom att hänvisa gäster och turister till lokala företag och platser och se till att både turister och företagen själva använder sig av produkter och tjänster som finns i regionen. En av turismaktörerna säger även att lokal- och personkännedomen är hög i kommunen där de verkar och att de inte bara brukar hänvisa till andra företag och personer när turister frågar efter produkter, utan även när de frågar efter mer kunskap eller information om något speciellt. En turismaktör använder sig av den lokala anknytningen i marknadsföringen och en annan nämner att det känns bra att kunna säga åt kunden att produkterna är lokalt producerade. Samarbete med regionens skolor i olika kulturprojekt nämns också som viktiga aspekter i den lokala anknytningen. Två av företagarna nämner växthuskulturen i Närpes som speciellt viktig för lokalsamhället. En av turismaktörerna beklagar sig över att de har försökt bjuda in ett närliggande företag till samarbete för att berika kundupplevelsen, men att försöken tyvärr har varit förgäves. De upplever det också svårt att locka lokalbefolkningen. De skulle vilja få en ännu bättre lokal anknytning, men de har inga idéer för hur de skulle åtgärda problemet utan upplever att de redan har försökt med allt.

Den fjärde principen, befrämjande av välbefinnande och hälsa, finner över två tredjedelar av turismaktörerna i sin verksamhet. En av aktörerna nämner lugnet på landsbygden som viktigt för psykiskt välmående, en annan erbjuder cyklar till sina kunder att cykla runt i staden med och en tredje berättar att hen använder sig av färska och rena råvaror. Många av företagens tjänster främjar välbefinnande och hälsa i sig genom olika aktiviteter, kurser och projekt. En

av de nyare företagarna säger att hen i framtiden, när företaget är mer utvecklat, vill satsa mer på välmående och hälsa för speciellt ungdomar, äldre och personer med till exempel missbrukarproblem. En föreningsaktiv nämner att det är en utmaning att få människorna att röra på sig mer och att det ständigt behövs nya idéer och drivande krafter som håller igång evenemang och kampanjer.

Vid den femte principen för hållbar turism, att främja tillväxten av den lokala ekonomin och skapandet av arbetsplatser, nämner en av turismaktörerna att de har anställt personer som är från närområdet och på det sättet skapat arbetsplatser. Speciellt sommarjobb till lokala ungdomar är viktigt för flera av turismaktörerna, även för en turismaktör som inte ännu har möjlighet att anställa sommarjobbare men önskar kunna göra det i framtiden. En turismföretagare berättar att även om de inte själva har anställda så främjar de, precis som många andra företag, ekonomin och arbetsplatser genom att de turister som besöker företaget också är beroende av andra företag som mataffärer, restauranger och andra aktiviteter. I en av intervjuerna kommer det fram att de i företaget inte ens har tänkt på att de på något sätt främjar hållbar turism eller den lokala ekonomin, utan att det är självklart att de rekommenderar de tjänster och produkter som finns att tillgå lokalt. Ett par av turismaktörerna anser sig ha så små företag att de inte spelar någon stor roll i den lokala ekonomin, men en annan turismaktör nämner att det är bra för ekonomin och välbefinnandet i hela regionen om det går bra för alla småföretag som finns där.

Cirka hälften av företagarna säger att de informerar om värdet i objekten, vare sig det handlar om gamla byggnader, gamla föremål eller naturen, till alla besökare. Allt från lokalhistoria till naturskyddsregler berättas till besökarna i de olika företagen. En turismaktör berättar att de håller på att virtualisera delar av sin verksamhet för att göra den tillgänglig för fler utan att objekten slits och förstörs. En annan berättar att olika verkstäder har ordnats för företagare för att tillsammans fundera på hur man kan öka samarbetet mellan företag och ha gemensamma mål att sträva till. Speciellt samarbetet mellan företagen uttrycker turismaktörerna tacksamhet över att ha förbättrats på senaste tid, men de tycker samtidigt att samarbetet kunde bli ännu bättre.

9.2 Turismaktörernas svar om ekoturism

Nio av 13 turismaktörer känner inte till begreppet ekoturism. När att jag berättar för dem vad det innebär inser några av turismaktörerna att de har verksamhet som faller under ekoturism, utan att själv veta om att det kan kallas just ekoturism. Speciellt när de får veta

att förutom hållbar verksamhet även information om natur, kultur och lokalhistoria hör till ekoturism är det många som inser att de omedvetet har någon sorts ekologisk verksamhet. Samtliga turismaktörer tror att ekoturism och hållbar turism kommer bli mer betydelsefullt i framtiden, eftersom ekologiskt tänkande uppmärksammas på så många andra plan än inom turism, samt på grund av att människans verksamhet tär på naturen och skapar brist på naturtillgångar. Även behovet av att ta det lugnare nämns som orsak till att ekoturism och hållbar turism kommer bli mer betydelsefullt i framtiden.

Möjligheter och positiva effekter av ekoturism och hållbar turism som nämns av turismaktörerna är bland annat att naturen inte förstörs, välbefinnande för människan samt lärdom om ekosystemet och naturen. Andra positiva effekter enligt turismaktörerna är att företagen på en destination kan lyfta fram det som är unikt för just dem och den destinationen och att hållbar turism har värdefulla principer för företag och tillämpning av dessa ger en positiv bild av företaget. En turismaktör betonar vikten av att köpa närproducerat och ett par andra tycker att det är bra att ekoturism ger möjlighet för lokalbefolkningen att bo kvar på landsbygden eftersom turisterna blir allt mer intresserade av lokalsamhället och deras tjänster och produkter.

Ett par aktörer ser inte några nackdelar med ekoturism och hållbar turism. Tre av aktörerna funderar om även ekoturism kan bli för stort och tära på naturen och destinationen, men ser det ändå som rätt osannolikt, speciellt på små orter och i små företag. Missbruk av och otillräcklig kunskap om ekologisk verksamhet är nackdelar som kommer fram bland intervjusvaren. En turismaktör anser att lösningen på missbruket och ovetskapen borde vara tydliga regler och gränser för vad som räknas som ekoturism och vad som inte gör det. Några företagare betonar vikten av transparens från företagens sida eftersom det kan finnas undantag i reglerna, till exempel vid ekologisk odling, som kunderna inte vet om. Ett par av turismaktörerna funderar också på utmaningen med att minska avgaser för att bli mer ekologiska, eftersom många av besökarna kommer till företagen med egen bil eller andra fordon, och företagen själva inte kan påverka det. En turismaktör berättar även om lokalbefolkningen och säger att invånarna på destinationen måste vara öppna för turismen och att turismen ska generera något positivt. Utbytet ska vara ömsesidigt och turisterna och turistföretagarna måste ta hänsyn till lokalbefolkningen för att ekoturismen ska ha positiva effekter på samhället. Cirka hälften av turismaktörerna menar att det kan finnas ekonomiska utmaningar med ekologisk verksamhet och att ekoturism innebär en större ansträngning och mera arbete för företagen. Turismaktörerna säger att både kunder och företagare måste få upp ögonen för ekologisk och hållbar verksamhet, konsumenterna borde börja välja hållbara

alternativ för att påverka alla producenter till att bli mer hållbara. Så länge som det är för lätt för företagen att göra som man alltid har gjort så kommer man att fortsätta på samma vis, menar en av aktörerna.

9.3 Turismaktörernas svar om kvalitetscertifieringar

Planer på att kvalitetscertifiera sitt företag och/eller sina produkter finns bara hos ett företag, medan sex av turismaktörerna visar ett intresse eller ett litet intresse för att kvalitetscertifiera företaget och/eller sina produkter. De flesta av turismaktörerna svarar nekande på frågan om de har planer på eller är intresserade av att kvalitetscertifiera sitt företag. Majoriteten har aldrig tänkt på att en kvalitetscertifiering skulle behövas. Ett par turismaktörer tänker att certifieringar lämpar sig mer för större verksamhet och ytterligare ett par tror att en certifiering inte skulle spela någon roll för deras kunder.

De positiva effekter och möjligheter med kvalitetscertifieringar som turismaktörerna nämner mest är fler kunder och marknadsföringsvärde. En företagare säger att kunden får en känsla av säkerhet, trygghet och kvalitet hos certifierade företag. Även andra företag skulle lita på ens produkter eller tjänster om de vet att företaget är certifierat och det kunde öka samarbetet och försäljningen, menar en företagare. Två av turismaktörerna nämner vikten av en certifiering för det egna företaget, en kvalitetscertifiering hjälper företagarna att bli mer ekologiska och förbättra sin verksamhet. En av turismaktörerna säger fundersamt att det kan hända att ekocertifierade företag kommer bli de enda rätta i framtiden och att man som icke-certifierat företag då inte kommer vara konkurrenskraftigt nog.

Ett par turismaktörer säger att de utmaningar och hinder som en kvalitetscertifieringsprocess kunde innebära är att få kommunerna de hyr fastigheterna av övertygade om att en certifiering behövs. Andra utmaningar och hinder som ofta nämns är att turismaktörerna inte har någon kunskap i ämnet, inte vet vad en certifiering innebär eller var de ska börja söka för att ta reda på mer information. De känner att de inte vet vad som skulle krävas av dem och funderar om det är svårt att nå och/eller upprätthålla kraven. Byråkrati, höga kostnader och en tidskrävande process är de utmaningar och hinder som nämns av flest turismaktörer. Två turismaktörer nämner också problematiken med gråzoner och oärlighet med certifieringar. De menar att det kan vara svårt att få alla i ett företag, speciellt stora företag, att följa principerna och kraven och det kan bli tidskrävande att varje gång till exempel ändra information på hemsidor vid fall där den ekologiska varan undantagsvis inte finns tillgänglig.

9.4 Turismaktörernas svar om kurser

De sista frågorna i intervjun handlar om intresse för kurser och tilläggsutbildningar. Så gott som alla turismaktörer är intresserade av kurser i marknadsföring och försäljning, speciellt ett intresse för digital marknadsföring kommer fram bland intervjusvaren. Företagarna anser att marknadsföringen är den största utmaningen för företag och att det är svårt att nå ut till människor. Nästan två tredjedelar av turismaktörerna vill veta mera om ekoturism och hållbar turism, speciellt de som är intresserade av att eventuellt ekocertifiera sina egna företag och produkter. Cirka hälften av turismaktörerna är intresserade av finansieringsrådgivning, så länge kurserna innehåller ny information eftersom de anser att många kurser om finansiering brukar ha samma innehåll. De som inte är intresserade av de här kurserna säger att de lär sig bäst i praktiken, genom ”*learning by doing*”. De flesta säger att de hellre deltar i verkstäder eller korta men intensiva kurser på en kväll, en dag eller ett veckoslut istället för att binda upp sig för långa tider. Orten för kursen bör även vara nära företagarna. De flesta av turismaktörerna anser att vinterhalvåret är den bästa tiden för kurser eftersom det finns mera tid då när det inte är säsong för deras turismverksamhet. Eftersom många har ett annat jobb som huvudsyssla och turismnäringen fungerar som bisyssla nämner de flesta kvällstid som den bästa tiden för kurser, då den inte påverkar arbetstiden.

10 Analys av intervjuerna

Turismföretagen jag intervjuat i Kristinestad, Närpes och Kaskö är små företag och kommunerna i projektområdet är små kommuner vilket gör Sydösterbotten till en lämpligare plats för småskalig, alternativ turism än för massturism. Cirka hälften av företagen verkar på landsbygden och några av dem har djurgård eller annan verksamhet som skulle passa bra för landsbygdsturism, eftersom landsbygdsturism enligt Weaver (se kap 5.2, s. 12) lämpar sig bra även när man har annan verksamhet, till exempel jordbruk, vid sidan om. Sydösterbotten har potential till att bli en naturturismdestination eftersom det finns många möjligheter till naturturismupplevelser både till havs och på land. Nästan hälften av turismaktörerna jag intervjuat idkar redan naturturism. Eftersom alla tre kommuner ligger vid kusten har de flesta av naturturismföretagen jag har intervjuat aktiviteter till havs.

Alla företag jag intervjuat har till viss del hållbar verksamhet och beaktar hållbara principer i någon mån. Vissa av turismaktörerna kan nämna konkreta förbättringsförslag för sin verksamhet medan andra aktörer vet vad de ville förbättra men inte har några idéer på hur de realistiskt kunde gå tillväga. Ungefär en tredjedel av företagarna tycker att de har så liten

verksamhet som de redan håller så hållbar som de kan att de inte vet vad de kunde förbättra. Direkt påverkan på naturen på grund av ohållbar turism är till exempel till föroreningar, överanvändning av naturliga resurser och stress på miljön på grund av höga ljud och hög användarintensitet (World Tourism Organisation, 1996, s. 7). Som Weaver beskriver i kapitel 4.1 (se s. 8) kan företag även ha en indirekt påverkan på miljön. Om företagen inte finner något som direkt påverkar hållbar utveckling, till exempel elkonsumtion och avgasutsläpp, så kan de se på sådant som indirekt påverkar, till exempel produkter de använder i sin verksamhet som är tillverkade av någon annan. Om det inte finns ekologiska alternativ kan man istället se på andra faktorer som främjar hållbar utveckling, till exempel kan man se på om produkterna är lokalt producerade eller inte. En av turismaktörerna nämner också att hen hellre köper in närproducerade produkter än ekologiska. Att köpa närproducerade produkter är inte bara bra för att transportsträckorna blir kortare, utan det gynnar även lokalsamhället och den lokala ekonomin, vilket också är en viktig aspekt av hållbar utveckling. (Blom et al., 2002, s. 60)

De mest konkreta förslagen på hållbar turismverksamhet som kommer fram i intervjuerna är sådana som minskar belastningen på miljön. Naturen och miljöbelastning verkar vara det som man först tänker på när man hör hållbar turism, vilket är naturligt eftersom det betonas mest i samhället. Bevarande av kultur och lokalsamhällen är inte lika ofta förekommande bland förslagen för mer hållbar turism. Orsaker till detta kan vara att man inte direkt förknippar kultur med hållbar utveckling eller för att man inte anser kulturen och lokalsamhället i Sydösterbotten hotat eller utsatt. Ett par turismaktörer nämner ändå växthusnäringen och växthuskulturen som speciell och något som de värnar om. En turismaktör tycker att det är bra om lokalbefolkningen kan bo kvar tack vare turisterna genom att erbjuda turisterna olika tjänster och produkter. Även på andra håll i världen har man kunnat bevara kulturer och traditioner i samhällen tack vare turismen. Till exempel har man i Tanzania ordnat utflykter för turister där man visat den lokala kulturen för besökarna samtidigt som invånarna har kunnat bevara sin kultur och haft möjligheter till inkomst utan att behöva flytta bort (Twining-Ward, 2017, s. 25). Olika projekt och åtgärder för att bevara kulturer sker globalt men tillämpas lokalt och anpassas enligt det lokalsamhälle det gäller.

Majoriteten av turismaktörerna tycker att det är viktigt att främja den lokala ekonomin och stärka den lokala anknytningen. Turismaktörerna anser att det är viktigt att samarbeta och hjälpa varandra och några aktörer önskar ännu mera samarbete. Enligt Bramwell och Sharman (se kapitel 4.1, s. 8) krävs det att företag tillsammans hjälps åt för att marknadsföra en destination och göra den mer hållbar. Företag på en destination gynnas även ekonomiskt

genom samarbete. Samarbete ger möjlighet till starkare marknadsföring som kan locka fler kunder till destinationen och genom samarbete kan företagen utnyttja varandras tjänster och produkter. (se kap 4.1, s. 8).

Samtliga turismaktörer jag intervjuat uttrycker en nyfikenhet över ämnet för intervjuerna. Cirka en tredjedel av aktörerna är redan insatta i ämnet och några av dem vet en hel del om ekologisk verksamhet, speciellt inom andra områden än turism. Andra däremot upplever begreppet ekoturism som obekant och diffust. Oavsett om turismaktörerna är insatta i ämnet för intervjun eller inte så upplever de alla att ekoturism och hållbar turism kommer bli mer betydelsefullt i framtiden. Turismaktörerna nämner olika faktorer som de tror det beror på, bland annat att människans verksamhet tär på naturen och att ekologisk verksamhet och ekologiska produkter överlag blir allt mer populära. En av turismaktörerna berättar att de har haft gäster på genomresa som reste runt och besökte UNESCO:s olika världsarv och tre av turismaktörerna berättar att deras kunder söker lugn och ro och därför väljer att besöka dessa företag. Enligt en undersökning gjord av Brand USA fanns ekoturism och naturturism bland de faktorer som påverkade valet av destination mest hos turister, och av Australiens internationella turister år 2014 var 66% turister som idkade någon form av naturturism (Twining-Ward, 2017, s. 20). Sydösterbottens turismaktörers upplevelser verkar stämma överens med den allmänna trenden, att hållbar turism blir mer populärt märks både på global och lokal nivå.

I en av intervjufrågorna behandlas ekoturism och hållbar turism som nästan samma sak medan jag i mitt arbete har konstaterat att det finns en viss skillnad. Hållbar turism är ett bredare begrepp än ekoturism. Hållbar turism behöver inte vara ekologisk medan ekoturism alltid är hållbar (se figur 2, s. 14). Olika turismformer kan vara mer eller mindre ekologiska. Det är svårt att veta när företag och destinationer kan räknas till ekoturism, men ett sätt att mäta ekoturism är genom olika ekocertifieringar (se kapitel 6, s. 16). Ett ekocertifikat är ett trovärdigt sätt att bevisa sin ekologiska verksamhet, men företag och destinationer kan ändå vara ekologiska utan att ekocertifiera sig. Vid några av intervjuerna nämner också företagarna det här. De anser att de har ekologisk verksamhet eller kunde utveckla sin verksamhet till att bli ekologisk utan att för den skull behöva certifiera sig. En del av turismaktörerna menar ändå att en ekocertifiering kan vara ett möjligt alternativ om företaget redan uppfyller alla eller de flesta av kriterierna, eller om kriterierna inte skulle vara så långt från deras nuvarande verksamhet.

De flesta av turismaktörerna är ändå inte intresserade av att ekocertifiera sina företag. Några av dem anser att det inte skulle ha någon skillnad för deras kunder om företaget hade ekocertifikat eller inte, vilket är intressant eftersom alla av turismaktörerna tror att ekoturism kommer bli mer populärt i framtiden. En ekocertifiering gjord av en utomstående part anses enligt Honey och Stewart (se kapitel 6.2, s. 18) dessutom som det mest pålitliga alternativet, vilket betyder att en certifiering som kunderna känner igen är mer värdefull för kunderna än företagets egna ord. Genom att lyfta fram hållbar turism och vara ett hållbart turistföretag kan man öka medvetenheten hos kunderna. Kunderna kan genom sin ökade medvetenhet ändra sina vanor så det kan börja ha betydelse för kunderna om ett företag är certifierat eller inte. (Conroy, 2002, s. 121).

Utgående från svaren i intervjuerna kan en orsak till att turismaktörerna inte är intresserade av att ekocertifiera sina företag vara att de inte ser den direkta nyttan. Nyttan av en certifiering är för långsökt för att det ska vara värt allt arbete. Företagarna nämner att de redan har tillräckligt med pappersarbete och ser att en ekocertifiering skulle innebära ännu mera pappersarbete. Turismaktörerna funderar även på kostnaderna för certifieringarna. Även om ekocertifieringar enligt Conroy (2002, s.125) kan locka fler kunder, ge mervärde till marknadsföringen och vara lönsamma på lång sikt, så är de fortfarande en stor investering. Många certifieringar är dyra och har årliga avgifter. Speciellt turismaktörer för små företag och för företag som inte är öppna året runt anser att det inte skulle vara värt kostnaderna och arbetet. Det finns också en viss misstänksamhet mot ekocertifieringarna bland turismaktörerna. Ett par aktörer tycker att det finns mycket som är oklart med ekologisk verksamhet. Till exempel menar aktörerna att företag kan fuska med certifieringarna på så vis, att företagen skärper till sig precis innan kvalitetskontrollerna eller att certifieringen tillåter en viss procent ohållbar verksamhet som kunden inte vet om. Den största orsaken till att de flesta av turismaktörerna inte är intresserade av ekocertifiering är ändå för att många inte anser sig ha kunskap i ämnet och inte vet vad en ekocertifiering innebär.

Utgående från turismaktörernas svar i intervjuerna behövs mer information om hållbar turism och certifieringar, där både positiva sidor och utmaningar lyfts fram. Det finns ett intresse för hållbar turism bland turismaktörerna, men mera kunskap behövs. För att bli en hållbar turistdestination enligt Richards och Hall (se kapitel 4.1, s. 8), behöver alla på destinationen vara delaktiga, både företag, ledning, lokalbefolkningen och turisterna. För att kunna vara delaktiga behöver alla parter veta vad hållbar turism innebär och vad de konkret kan göra för att bli mer hållbara. Om ekocertifiering är aktuellt behövs information om var

företagen konkret ska börja för att ansöka om en certifiering, vilka relevanta alternativ det finns för småföretagare och vilka certifieringarnas krav är eftersom turismaktörerna inte vet var de ska söka för att få reda på relevant information och hur de ska gå tillväga för att få en certifiering. Det behövs marknadsföring av destinationen som en hållbar turistdestination och information åt besökare om hållbar utveckling. Framför allt behöver de lokala företagen och invånarna veta varför hållbar turism är viktigt och själva känna att det är värdefullt, att de kan bidra med något nyttigt och att de själva vinner något på det för att det ska fungera.

11 Sammanfattning

Syftet med mitt arbete var att kartlägga turismaktörer i Sydösterbotten, ta reda på om turismaktörerna främjar hållbar turism och vilka utvecklingsmöjligheter de har, vilken betydelse de tror att ekoturism kommer ha i framtiden samt ta reda på aktörernas intresse för ekocertifiering av sina företag/föreningar. Jag har uppnått syftet genom att intervjua turismaktörer i Kristinestad, Närpes och Kaskö. Jag har utgått från litteratur och artiklar om hållbar turism, ekoturism och ekocertifiering som jag använt som stöd för min utredning och teori till det här arbetet. Jag har läst om naturturism och landsbygdsturism då de här formerna av turism är förekommande i Sydösterbotten. Jag har även bekantat mig med projektet *Framtidens Natur- och Ekoturism* och projektområdet Sydösterbotten.

I intervjuerna har det kommit fram att turismaktörerna är intresserade av hållbar utveckling. De är medvetna om att människans verksamhet är ohållbar, tär på naturen och att något måste göras för att undvika att jorden exploateras. Turismaktörerna tror att ekoturism och hållbar turism kommer att växa och bli ännu större än vad det redan är. I företagen jag intervjuat bidrar man till en mer hållbar turismverksamhet på olika sätt och samtliga turismaktörer tänker på hållbar utveckling. Det finns ett intresse för hållbar turism och ekoturism. Även om inte just eko-/kvalitetscertifieringar verkar locka så många turismaktörer så finns det ett stort intresse för olika kurser och verkstäder inom ekoturism, marknadsföring och finansieringsrådgivning.

För projektet *Framtidens Natur- och Ekoturisms* del är kartläggningen den första fasen i projektet. Med hjälp av materialet som samlats in om turismaktörerna kommer man inom projektet att arbeta vidare. Med det visade intresset av och förutsättningarna för kvalitetscertifieringar och olika kurser är målet att utveckla natur- och ekoturismen på landsbygden i Österbotten.

Källor

- Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M., & Tengling, M., 2002. *Turism - natur, kultur och miljö faktabok* (1:1 uppl.). Malmö: Liber.
- Bramwell, B., & Sharman, A., 2003. Approaches to sustainable tourism planning and community participation. i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Caalders, J., 2003. Tourism in Friesland. i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Conroy, M., 2002. Certification Systems for Sustainable Tourism and Ecotourism: Can They Transform Social and Environmental Practices? i M. Honey, *Ecotourism & certification: setting standards in practice*. Washington: Island Press.
- ECEAT Finland. (u.å.). [Online]
 a. *ECEAT Finland*. <http://luomumatkailu.fi/sv/index.html>
 [hämtat: 22.5.2017].
 b. *Kvalitetsfrågor*. <http://luomumatkailu.fi/sv/index.html>
 [hämtat: 22.5.2017].
 c. *Vad är ECEAT?* <http://luomumatkailu.fi/sv/index.html>
 [hämtat: 22.5.2017].
 d. *Vill du bli företagsmedlem?* <http://luomumatkailu.fi/sv/index.html>
 [hämtat: 22.5.2017].
- Epler Wood, M., 2002. *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. Paris: UNEP.
- European Commission., 2017. *EU Ecolabel user manual tourist accommodation: Checklist*.
- European Commission. (u.å.). [Online]
 a. *2 Ecolabel hotels-campsites Finland*. <http://ec.europa.eu/ecat/hotels-campsites/en/fi/finland>
 [hämtat: 22.5.2017].
 b. *How to apply for EU Ecolabel*.
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/how-to-apply-for-eu-ecolabel.html>
 [hämtat: 22.5.2017].
 c. *Product Groups and Criteria*.
<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>
 [hämtat: 22.5.2017].
- EU-ympäristömerkki. (u.å.). [Online] *EU Ecolabel- EU:s officiella miljömärke*.
<http://eu-ymparistomerkki.fi/sammandrag/>
 [hämtat: 22.5.2017].
- Font, X., & Mihalic, T., 2002. Beyond Hotels: Nature-Based Certification in Europe. i M. Honey, *Ecotourism & certification: setting standards in practice*. Washington: Island Press.

- Forststyrelsen., 2016. [Online] *Principer för hållbar turism*.
<http://www.metsa.fi/web/sv/hallbarturism>
 [hämtat: 28.7.2017].
- Goodall, B., & Stabler, M., 2003. Environmental standards and performance measurement in tourism destination development. i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Green Key. (u.å.). [Online]
 a. *Application Process*. <http://www.greenkey.global/application-process/>
 [hämtat: 22.5.2017].
 b. *Green Key Best Practice Competition 2017*.
<http://www.greenkey.global/greenkeybestpracticecompetition2017/>
 [hämtat: 22.5.2017].
 c. *Green Key Criteria*. <http://www.greenkey.global/criteria>
 [hämtat: 22.5.2017].
 d. *Green Key Sites*. <http://www.greenkey.global/green-key-sites/>
 [hämtat: 22.5.2017].
 e. *Join Green Key*. <http://www.greenkey.global/join-green-key/>
 [hämtat: 22.5.2017].
 f. *Our history*. <http://www.greenkey.global/history/>
 [hämtat: 22.5.2017].
 g. *Our Programme*. <http://www.greenkey.global/our-programme/>
 [hämtat: 22.5.2017].
- Green Key Finland. (u.å.).[Online] *kriteeristö & hakemus*. <http://greenkey.fi/haku-ohjeet/>
 [hämtat: 22.5.2017].
- Griggs, D., 2013. Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 305-307.
- Hall, D., 2003. Identity, community and sustainability. i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Hamele, H., 2001. Ecolabels for Tourism in Europe: the European Ecolabel for Tourism? i X. Font, & R. Buckley, *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Oxon: CABI Publishing.
- Honey, M., & Stewart, E., 2002a. Introduction. i M. Honey, *Ecotourism and certification: setting standards in practice*. Washington: Island Press.
- Honey, M., & Stewart, E., 2002b. The Evolution of "Green" Standards for Tourism. i M. Honey, *Ecotourism & certification: setting standards in practice*. Washington: Island Press.
- Håll Sverige Rent. (u.å.). [Online] *Green Key – miljömärkt logi och konferens*.
<http://www.hsr.se/det-har-gor-vi/land/green-key-miljomarkt-logi-och-konferens>.
 [hämtat: 25.10.2017].
- Jackson, G., & Morpeth, N., 2003. Local Agenda 21. i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.

- Joutsenmerkki. (u.å.). [Online]
 a. *Hakemuslomake*. <https://joutsenmerkki.fi/hakeminen/hakemuslomakkeet/>
 [hämtat: 22.5.2017].
 b. *Merkin käyttö*. <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/merkin-kaytto/>
 [hämtat: 22.5.2017].
- Kamsma, T., & Bras, K., 2003. Gili Trawangan-from desert island to 'marginal' paradise. i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Kappert, J., 2003. Community and rural development in Northern Portugal. i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Kaskinen. (u.å.). [Online] *Allmänt*. <http://www.kaskinen.fi/Default.aspx?id=343058>
 [hämtat: 18.5.2017].
- Kastenholz, E., 2003. The market for rural tourism in North and Central Portugal. i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Kristinestad., 2015. [Online] *Cittaslow*. <http://www.kristinestad.fi/utveckling-och-forvaltning/kommuninfo-och-service-/cittaslow/>
 [hämtat: 18.5.2017].
- Kristinestads fullmäktige., 2016. *Kristinestads bokslut 2016*.
- Kristinestads Näringslivscentral. (u.å.). [Online] *Om oss*.
<http://www.businesskristinestad.fi/om-oss/>
 [hämtat: 18.5.2017].
- Kvale, S., & Brinkmann, S., 2014. *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Kvarnen. (u.å.). [Online] *Om Kvarnen*. <http://www.kvarnen.fi/modx/index.php?id=2>
 [hämtat: 24.3.2017].
- Nordisk Miljömärkning., 2015. *Svanenmärkning av Hotell, restaurang och konferens*. Version 4.4.
- Närpes Stad. (u.å.). [Online] *Fakta och historia om Närpes*.
<https://www.narpes.fi/sv/administration/kommuninfo-och-dokument/fakta-och-historia-om-narpes>
 [hämtat: 18.5.2017].
- Närpes stadsfullmäktige., 2017. *Berättelse över verksamheten år 2016*.
- Patel, R., & Davidson, B., 2003. *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Richards, G., & Hall, D., 2003. The community: a sustainable concept in tourism development? i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.

- Rio+20., 2012. [Online] *Concerns and proposals of civil society highlighted at Rio+20.* http://www.rio20.gov.br/en/press_room/noticias-nacionais/preocupacoes-e-propostas-da-sociedade-civil-em-destaque-na-rio-20.html [hämtat: 9.5.2017].
- Rio+20. (u.å.). [Online] *About Rio+20.* http://www.rio20.gov.br/en/about_the_rio_more_20.html [hämtat: 9.5.2017].
- Stafford Smith, M., 2012. Change the approach to sustainable development. *Nature*, 483.
- Starrin, B., & Renck, B., 1996. Den kvalitativa intervjun. i P.-G. Svensson, & B. Starrin, *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Svanen. (u.å.). [Online]
- a. *Ansök om en Svan!* <http://www.svanen.se/For-foretag/Ansok/Ansok-om-Svanen/> [hämtat: 22.5.2017].
 - b. *Ansök om en Svanenlicens för hotell, restaurang och konferens.* <http://www.svanen.se/For-foretag/Ansok/Ansok-om-Svanen/055/> [hämtat: 22.5.2017].
 - c. *Avgifter hotell, restaurang & konferens.* <http://www.svanen.se/For-foretag/Avgifter/Svanen/Avgifter/Avgifter-hotell-restaurang-konferens/> [hämtat: 22.5.2017].
 - d. *Nordiska kriterier.* <http://www.svanen.se/Vara-krav/Svanens-kriterier/> [hämtat: 22.5.2017].
- Toth, R., 2002. Exploring the Concepts Underlying Certification. i M. Honey, *Ecotourism & certification: setting standards in practice*. Washington: Island Press.
- Twining-Ward, L., 2017. *20 Reasons Sustainable Tourism Counts for Development*. Washington: World Bank Group.
- van der Straaten, J., 2003. Can sustainable tourism positively influence rural regions? i D. Hall, & G. Richards, *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Weaver, D., 2006. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier.
- Visit Kaskinen. (u.å.). [Online]
- a. *Evenemang.* <http://www.visitkaskinen.fi/sv/evenemang/range.listevents/-> [hämtat: 18.5.2017].
 - b. *Östaden.* <http://www.visitkaskinen.fi/sv/ostaden> [hämtat: 18.5.2017].
- Visit Kristinestad. (u.å.). [Online]
- a. *Kristinestad i ett nötskal.* <http://www.visitkristinestad.fi/bekanta-dig-med-staden/kristinestad-i-ett-notskal/> [hämtat: 18.5.2017].
 - b. *Museer.* <http://www.visitkristinestad.fi/upplev/sevart/museer/> [hämtat: 18.5.2017].

c. *Sevärdheter*. <http://www.visitkristinestad.fi/upplev/sevart/sevardheter/>
[hämtat: 18.5.2017].

d. *Upplev*. <http://www.visitkristinestad.fi/upplev/>
[hämtat: 18.5.2017].

e. *Vandringsleder och naturstigar*.
<http://www.visitkristinestad.fi/upplev/naturen-och-havet/vandringsleder-and-naturstigar/>
[hämtat: 18.5.2017].

Visit Närpes. (u.å.). [Online]

a. *Aktiviteter*. www.visitnarpes.fi/sv/aktiviteter
[hämtat: 18.5.2017].

b. *Göra*. <http://www.visitnarpes.fi/sv/göra>
[hämtat: 18.5.2017].

c. *Sevärdheter*. <http://www.visitnarpes.fi/sv/sevardheter>
[hämtat: 18.5.2017].

World Tourism Organisation., 1996. *What tourism managers need to know: a practical guide to the development and use of indicators of sustainable tourism*. Madrid: World Tourism Organisation.

Östman, M., 2012. *Lokal Agenda 21 med varierande framgång*.
http://www.naturochmiljo.fi/om_oss/var_historia/article-25844-13163-lokal-agenda-21-med-varierande-framgang
[hämtat: 25.4.2017].

Finlands författningssamling

Lag om EU-miljömärke 17.10.2014/832 www.finlex.fi [hämtat: 4.10 2017].

Opublicerat material

Kvarnen samkommun, Projektplan Framtidens Natur- och Ekoturism Fas 1.

Personlig kommunikation med Mila Segervall, Kristinestads näringslivscentral, 4.10.2017.

Figurförteckning

Figur 1. UNWTO:s (tidigare WTO) elva indikatorer för att mäta hållbar turismutveckling.	10
Figur 2. Ekoturism är en del av hållbar turism.	14
Figur 3. Green Key logo.....	19
Figur 4. Svanen logo.....	20
Figur 5. ECEAT logo.....	21
Figur 6. EU Ecolabel logo.	21

Intervjufrågor/Haastattelukysymykset**Framtidens Natur- och Ekoturism****Intervju turismföretagare / Haastattelu matkailutoimijat****Företagsuppgifter / yritystietoa**

- Vilka tjänster erbjuder ditt företag? *Mitä palveluja yrityksenne tarjoaa?*
- Varför blev du turismföretagare? *Miksi sinusta tuli matkailuyrittäjä?*
- Hur länge har du varit verksam inom branschen? *Miten kauan olet toiminut alalla?*
- Hur många anställda har ditt företag? Hur många på heltid/ Hur många på deltid? *Montako työntekijää sinulla on? Montako kokopäivätyöntekijää / osapäivätyöntekijää?*
- Fungerar ditt företag som huvudsyssla / bisyssla? *Onko yritystoimintasi päätoimista vai sivutoimista?*
- Vilka öppettider har du och vilken är verksamhetens huvudsäsong? *Mitkä ovat aukioloajat? Mikä on yritystoimintasi pääasiallinen sesonkiaika?*
- Vilka är dina viktigaste målgrupper? *Mitkä ovat ne tärkeimmät kohderyhmäsi?*
- Hur många besökare har ditt företag i medeltal? *Kuinka paljon vierailijoita yritykselläsi keskimäärin on?*

Hållbar turism och ekoturism / Kestävä matkailu ja ekomatkailu

- Har ditt företag verksamhet som beaktar principer för hållbar turism? Hur syns detta konkret i din verksamhet? (A4 med principer på hållbar turism visas om det behövs) *Noudetaanko yrityksessäsi kestävä matkailun periaatteita? Miten tämä näkyy yrityksesi toiminnassa? (kestävän matkailun periaatteet lomakkeella, näytetään jos on tarve)*
- Hur skulle din verksamhet kunna utvecklas för att bli ännu mera hållbar? *Miten toimintaasi voisi kehittää vielä kestävämmäksi?*
- Känner du till ekoturism? *Onko ekomatkailu sinulle tuttua?*
- Tror du att hållbar turism/ekoturism blir mera betydelsefullt i framtiden? Vilka möjligheter och positiva effekter kan du se? Vilka hinder, nackdelar, utmaningar finns? *Uskotko, että kestävä matkailu/ekomatkailu on yhä suuremmassa merkityksessä tulevaisuudessa? Mitä esteitä, haittoja, haasteita on? Minkälaisia mahdollisuuksia ja myönteisiä vaikutuksia näet?*

Behov och önskemål om kvalitetscertifiering och företagsutveckling / Laatusertifioinnin ja yrityskehityksen tarpeet ja toiveet

- Har du behov av/planer på/intresse för att kvalitetscertifiera ditt företag/dina produkter? *Onko sinulla tarvetta/suunnitelmia/mielenkiintoa yrityksesi/tuotteesi laatusertifioinnista?*
- Vilka möjligheter och positiva effekter kunde en kvalitetscertifiering inom ekoturismen ge ditt företag? *Mitä mahdollisuuksia ja myönteisiä vaikutuksia ekomatkailun laatusertifiointi voisi tuoda yrityksellesi?*
- Vilka utmaningar och hinder ser du i en ekocertifierings-/ kvalitetscertifieringsprocess? *Mitä haasteita ja esteitä näet ekosertifiointi/laatusertifiointiprosessissa?*
- Skulle du vara intresserad av att gå tilläggsutbildningar t.ex. kurser? *Olisitko kiinnostunut lisäkoulutuksesta esim. käymällä erilaisia kursseja?*
 - Kvalitetsutbildning inom ekoturism/hållbar turism /*Ekomatkailun/Kestävän matkailun laatu koulutusta*
 - Finansieringsrådgivning för företag / *Yritystoiminnan rahoitusneuvontaa*
 - Marknadsförings- och försäljningsutbildning och rådgivning/handledning / *Markkinointi- ja myyntikoulutusta ja neuvontaa*
 - Annat, vad? *Muuta, mitä?*

Principer för hållbar turism

Vi främjar hållbar turism. Vi samarbetar så, att...

- 1. Vi stöder bevarandet av värdena i objekten och främjar skyddet av dem**
- 2. Vi minimerar belastningen på miljön**
- 3. Vi stärker den lokala anknytningen**
- 4. Vi främjar välbefinnandet och hälsan som objekten skapar**
- 5. Vi främjar tillväxten av den lokala ekonomin och skapandet av arbetsplatser**
- 6. Vi informerar tillsammans om objektets värden och tjänster**

Principer för hållbar turism hämtade från Forststyrelsen (2016), används till projektet Framtidens Natur- och Ekoturism.