

Att miljömärka småföretag

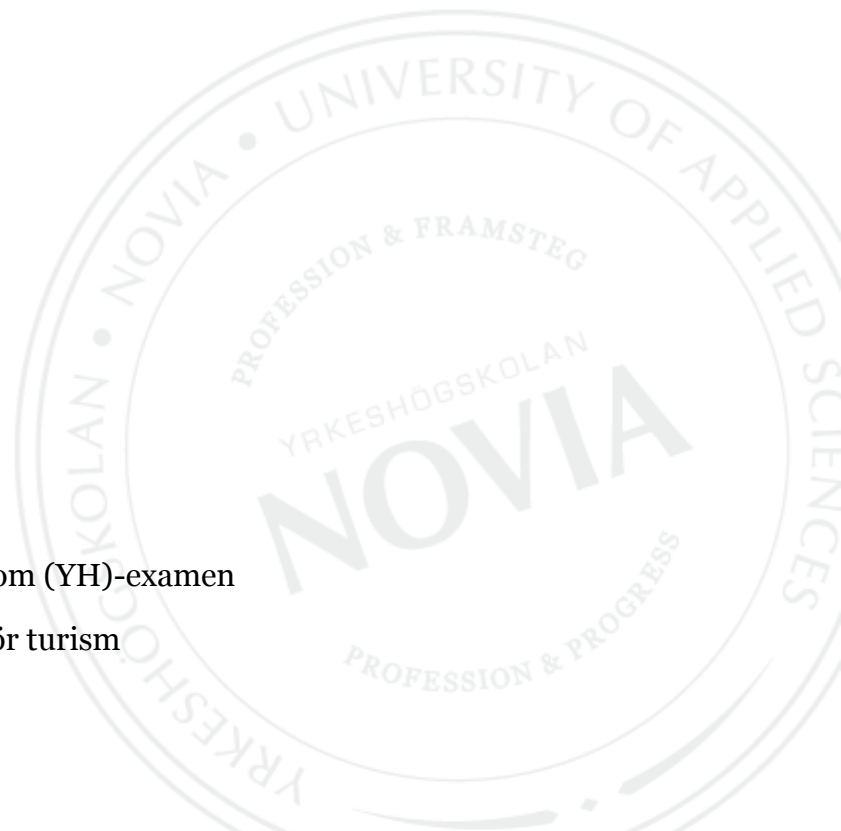
En undersökning om åländska turistföretagares inställning till miljömärkning

Sara Fellman

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2013



Abstrakt

EXAMENSARBETE

Författare: Sara Fellman
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo
Handledare: Agneta Nyberg
Titel: Att miljömärka småföretag – en undersökning om åländska turistföretagares inställning till miljömärkning

Datum: 12.11.2013

Sidantal: 44

Bilagor: 2

Sammanfattning

Utvecklingen i dagens värld är allt annat än hållbar och jordens resurser håller på att ta slut. Vi behöver alla göra något för att förändra utsikterna av prognosen till det bättre. Turismen är en av de branscher som påverkar miljön mest negativt, men all turism är inte lika ohållbar.

Syftet med examensarbetet är att utreda åländska turistföretagares villighet att arbeta mer miljövänligt och då specifikt deras intresse för att miljömärka verksamheten. Dessutom undersöks behovet av hjälp i processen att erhålla en miljömärkning. Syftet uppnåddes genom läsning av litteratur och övriga texter, samt med hjälp av semistrukturerade intervjuer med tre företag från olika delar av turismbranschen. Central teori i arbetet är hållbar utveckling, ekoturism och miljömärkningar. Utöver detta berättas även om uppdragsgivaren Agenda 21, samt om Åland och dess turism.

Resultatet av undersökningen visar att de tilltalade företagen alla är positivt inställda till att arbeta mer miljövänligt i sin verksamhet. De är även intresserade av att miljömärka företaget förutsatt att de får den hjälp och det stöd de behöver för att uppnå en märkning. Målet med arbetet är att fungera som underlag för Agenda 21 i deras arbete att förbättra miljökunskaperna inom turismbranschen.

Språk: svenska Nyckelord: hållbar utveckling, ekoturism, miljömärkning, Åland

Abstract

BACHELOR'S THESIS

Author: Sara Fellman

Degree Programme: Tourism Management, Turku

Supervisors: Agneta Nyberg

Title: Ecolabelling a small business – a study of tourist entrepreneurs' view on ecolabelling in the Åland Islands

Date: 12.11.2013

Number of pages: 44

Appendices: 2

Summary

The development of the world today is anything but sustainable and the resources of the earth are running out. We all need to do something in order to improve the bad prediction. Tourism is one of the industries that affect the environment, but not all types of tourism are as unsustainable.

The aim of this Bachelor's thesis is to find out if tourist entrepreneurs on the Åland Islands are willing to work in a more sustainable way and more specifically if they are interested in ecolabelling their business. Their need of help in the process of receiving an ecolabel is also examined. The aim was reached by reading literature and other texts, together with semistructured interviews with three enterprises from different parts of the tourism industry. Essential theories in the thesis are sustainable development, ecotourism and ecolabels. In addition, the commissioner Agenda 21 and the Åland Islands and the tourism there, are presented.

The results of the study show that the enterprises addressed are all positively adjusted to working in a more sustainable way. They are also interested in ecolabels, provided that they get the help and support they need. This Bachelor's thesis can hopefully be used by Agenda 21 to improve knowledge about the environment in the tourism business.

Language: Swedish

Key words: sustainable development, ecotourism,
ecolabelling, the Åland Islands

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning	1
1.2	Metod och tillvägagångssätt	2
2	Agenda 21	2
3	Åland och landskapets turism	4
4	Miljö och turism.....	6
4.1	Hållbar utveckling	6
4.2	Turismens påverkan.....	7
4.3	Ekoturism.....	9
4.3.1	Definition och grunder om ekoturism	9
4.3.2	Risker och utmaningar inom ekoturismen	10
5	Miljömärkningar.....	11
5.1	Miljöcertifieringar	12
5.2	Produktområden och vanliga miljömärkningar	12
5.3	Övriga miljöbenämningar.....	13
6	Miljömärkning i turismbranschen	13
6.1	Green Key.....	14
6.2	Svanen	16
6.3	EU Ecolabel.....	17
7	Forskningmetod.....	18
7.1	Kvalitativ metod	19
7.2	Genomförande av intervjuerna	20
8	Presentation av företagen	21
8.1	Friluftsentreprenörerna S.G.U	21
8.2	Djurviks Gästgård.....	22
8.3	Pilsnermackan.....	23
9	Intervjuerna	23
9.1	Befintligt miljöarbete.....	24
9.2	Miljöfrågor inom branscherna i allmänhet	26
9.3	Intresse för och kunskaper om miljömärkning	27
9.4	Fördelar och eventuella risker med miljömärkning.....	28
9.5	Rimliga kostnader och arbetsmängd för en miljömärkning	30
9.6	Stöd i arbetet med att erhålla en miljömärkning.....	31
9.7	Möjligheter till förbättrat miljöarbete i den egna verksamheten	32

9.8	Finns det en framtid för företag utan miljötänk?	34
10	Analys.....	35
10.1	Uppfyllande av hållbar utveckling och ekoturismens principer	35
10.2	Viljan att utveckla verksamheten miljömässigt	37
10.3	Behov av stöd i processen	38
10.4	Sammanfattning av slutsatserna.....	39
11	Avslutning	39
	Källförteckning.....	41

Bilagor: Bilaga 1: Intervjufrågor
 Bilaga 2: Miljömärkningar

Figurförteckning

I texten:

Figur 1: Agenda 21 Åland logo.

http://www.savetheplanet.ax/aland_2008/julnummer/julbord.htm (Hämtat: 03.10.2013)

Figur 2: Green Key logo. <http://www.green-key.org/> (Hämtat: 03.10.2013)

Figur 3: Svanen logo. <http://www.svanen.se/> (Hämtat: 03.10.2013)

Figur 4: EU Ecolabel logo. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> (Hämtat: 03.10.2013)

Bilaga 2:

Figur 5: Bra Miljövals logo. [http://www.mariestad.se/Mariestad/Startsida-](http://www.mariestad.se/Mariestad/Startsida-Mariestad/Toppmeny/Miljo/Leva-miljovanligt/Miljomarkning.html)

[Mariestad/Toppmeny/Miljo/Leva-miljovanligt/Miljomarkning.html](http://www.mariestad.se/Mariestad/Startsida-Mariestad/Toppmeny/Miljo/Leva-miljovanligt/Miljomarkning.html) (Hämtat: 03.10.2013)

Figur 6: ISO 14001-symbol. [http://www.vikingline.com/sv/Koncernen/Sakerhet-och-](http://www.vikingline.com/sv/Koncernen/Sakerhet-och-miljo/Miljo/Lagstiftning/)

[miljo/Miljo/Lagstiftning/](http://www.vikingline.com/sv/Koncernen/Sakerhet-och-miljo/Miljo/Lagstiftning/) (Hämtat: 03.10.2013)

Figur 7: EMAS logo. <http://www.emas.se/> (Hämtat: 03.10.2013)

Figur 8: Fairtrades® logo. <http://www.selecta.com/vending-products/sustainable-products/>
(Hämtat: 03.10.2013)

Figur 9: KRAV-märkets logo. [http://bloggar.aftonbladet.se/wellness/2013/08/dagens-fraga-](http://bloggar.aftonbladet.se/wellness/2013/08/dagens-fraga-halsosamma-varor/)
[halsosamma-varor/](http://bloggar.aftonbladet.se/wellness/2013/08/dagens-fraga-halsosamma-varor/) (Hämtat: 03.10.2013)

Figur 10: Luomo solens logo. <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/luomu-sun-label>
(Hämtat: 03.10.2013)

1 Inledning

Världen utvecklas ständigt och det talas mycket om att vi människor måste se till att utvecklingen sker på ett hållbart sätt. Jordens resurser förbrukas i en allt snabbare takt och det faktum att resurserna inte är oändliga gör att vi måste spara på dem och på miljön. Det är något som berör oss alla och bör därför beaktas i alla situationer. Det gäller även inom turismbranschen. Den del som mest beaktar detta, speciellt de miljömässigt hållbara aspekterna, är ekoturism. Det är en turismtyp som på sistone blivit allt populärare (Finska utrikesministeriet 2002). Dessutom visar undersökningar (TNS Sofres u.å.) att många resenärer börjat ställa allt högre krav på att de tjänster och produkter de utnyttjar är miljövänliga. Hur ser det då ut där jag kommer ifrån, Åland? Åland är känt för sin vackra natur och speciellt de röda granitklipporna. Det finns många aktiviteter som turisterna kan göra i landskapet som definitionsmässigt stämmer överens med ekoturismens principer. Det är dock endast ett fåtal företag som har miljömärkningar och/eller säger sig arbeta på ett sätt så att de bevarar miljön.

En organisation som jobbar mycket med hållbar utveckling och miljöarbete är Agenda 21 (se kap. 2, s. 2). På Åland gör personalen en satsning på turismen hösten 2013 och de hoppas kunna förbättra kunskaperna om temat inom branschen. De har fått intrycket av att det är många turistföretagare som vill, men som inte har kunskap och inte heller tid att jobba t.ex. för att få en miljömärkning. För att få veta vad de på Agenda 21 behöver göra och hur de kan hjälpa företag att få miljömärkningar, har jag fått i uppdrag att göra detta arbete.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att ta reda på om turistföretagare på Åland är villiga att jobba för en miljömässigt hållbarare verksamhet, och då specifikt hur de ställer sig till att miljömärka sin verksamhet, samt varför de är av den åsikten. Jag tar också reda på vad de skulle behöva hjälp med för att erhålla en miljömärkning. Jag avgränsar mig till att prata med tre företag i olika delar av branschen, och jag redogör för deras syn på ämnet. Företagen har valts ut enligt att de på förhand verkar ha ett intresse för miljön. I detta arbete kommer jag inte att reda ut vilken märkning som skulle passa just det företaget och inte heller kommer jag försöka hitta lösningar på hur företagen skulle kunna få hjälp i samband med miljöarbetet.

1.2 Metod och tillvägagångssätt

För att ta reda på hur turistföretagarna på Åland ställer sig till att utveckla sina företag mot ett hållbarare arbetssätt, har jag valt att göra intervjuer med tre företag från olika delar av turismbranschen. Orsaken till att jag valde att göra intervjuer är för att komplettera det utredande arbete som Agenda 21 jobbar med just nu. Organisationen kommer att göra en undersökning för att se mer allmänt på hur turistföretagarna känner inför miljömärkningar. Jag, å andra sidan, kommer att fokusera på några företag för att få mer djup i frågan.

Det är följaktligen Agenda 21 Åland som fungerar som min uppdragsgivare till detta arbete. Jag kommer alltså ta reda på hur åländska turistföretagare ställer sig till miljömärkning av sin verksamhet. De har dock från Agenda 21:s sida givit mig väldigt fria händer gällande inriktningen på arbetet. Det finns mycket de skulle vilja ha reda på inom områdena turism + miljö. I samråd med främst Jessica Sundberg och Karin Rosenberg på Agenda 21, samt min handledare Agneta Nyberg på Novia, bestämdes arbetets avgränsning.

Jag började med att läsa olika typer av litteratur och texter för att öka min kunskap om ämnet. För att välja ut vilka miljömärkningar jag skulle bekanta mig ytterligare med, botaniserade jag bland mängder av miljömärkningar. Jag gick igenom dem som redan finns i Finland, samt sådana som eventuellt kommer att börja användas snart. Därefter valde jag ut de tre miljömärkningar som verkade passa bäst för små- och mikroföretag och som inte heller verkade alltför krångliga och dyra. Dessa läste jag in mig ytterligare på för att vara så kunnig som möjligt när jag gjorde frågorna till intervjuerna, vilka genomfördes på ett semistrukturerat sätt. Eftersom jag bandade intervjuerna, transkriberade jag sedan dem innan jag redovisade och jämförde resultatet av intervjuerna. Av detta drog jag sedan slutsatser och sammanfattade undersökningen.

2 Agenda 21

Agenda 21 är ett handlingsprogram som antogs vid FN:s konferens för miljö och utveckling i Rio de Janeiro 1992. "21" i Agenda 21 syftar på det 21:a århundradet, alltså 2000-talet (Östman 1998, s. 2). Det är en frivillig och icke-bindande plan med mål att se till att världens länder jobbar mot en hållbar utveckling. 181 stater deltog i konferensen och därmed lovade de att följa riktlinjerna moraliskt och politiskt. Riktlinjerna är dock inte juridiskt bindande. Dokumentet innehåller 1 400 paragrafer som är fördelade i 40 kapitel, vilka innehåller

handlingsprogram för nationella åtgärder och internationellt samarbete för att nå en ekologiskt hållbar utveckling. Det betonas också att miljöfrågorna bör integreras ekonomiskt och socialt (Dahlman 1997, s. 2). Programmet handlar om att arbeta för att kunna motverka natur- och miljöförstöring, utrota fattigdom och stärka demokratin. Det som är unikt med Agenda 21 är att det poängteras hur viktigt det är att engagera medborgarna på alla plan; lokalt, regionalt och nationellt (Agenda 21 u.å., a.).

Allt har dock inte flutit på utan problem och motstånd för Agenda 21-programmet. I USA finns det en organiserad rörelse mot Agenda 21 på lokal, delstatlig och nationell nivå. Det republikanska partiet skriver på sin plattform inför presidentvalet 2012 att de starkt avvisar FN:s Agenda 21, eftersom det tär på landets suveränitet. Flera delstater och kommuner har också övervägt motioner och lagar mot Agenda 21 (Republican Platform 2012, General Assembly of the State of Missouri u.å., a. & 2013, b., State of New Hampshire 2012, Celock 2013, Newman 2013). En av de mest drivande bakom denna rörelse är en demokrat, Rosa Koire, författare till *”Behind the Green Mask: U.N. Agenda 21”* (Democrats Against U.N. Agenda 21 u.å.).

Som en del i arbetet med Agenda 21 uppmanades världens kommuner att upprätta lokala Agenda 21-kontor som jobbar för dessa frågor (Åre kommun u.å.). Det finns ett kontor också på Åland (se figur 1), som startades den 1 juni 1995. Kontoret, som är beläget i Mariehamn, drivs som ett projekt genom den ideella miljöorganisationen Ålands Natur och Miljö (Agenda 21 u.å., a.). Ålands Natur och Miljö har tre deltidsanställda som jobbar på Agenda 21-kontoret samt en timanställd kanslist (personlig kommunikation med Jessica Sundberg, 03.10.2013). Deras uppgift är att visa på kopplingen mellan globala miljöfrågor och ålänningarnas vardagsliv. Det handlar om allt från sopor, avloppsvatten och uppvärmning till vardagsprodukter, transporter och arbetsplatser (Agenda 21 u.å., b.).



Figur 1: Agenda 21 Åland logo.

Det finns flera fördelar med att Ålands Agenda 21-kontor verkar inom ramen för en ideell miljöorganisation, främst att det ger en större flexibilitet. Agenda 21 är inte en myndighet och organisationen är inte heller politiskt bunden. Dessa faktorer gör att de på ett lätt sätt kan samarbeta med alla typer av organisationer (Agenda 21 u.å., b.).

Målet med Agenda 21-kontorets arbete är alltså att öka miljömedvetenheten i det åländska samhället. För att nå detta mål ordnar de bl.a. kampanjer, utställningar och föreläsningar. De upprätthåller också ett nätverk av sakkunniga inom miljöområdet, samt erbjuder personlig sakkunskap, inspiration och uppmuntran (Agenda 21 u.å., b.).

De första åren finansierades verksamheten av Ålands Landskapsstyrelse (nuvarande Landskapsregeringen) och de åländska kommunerna. Numera är det kommunerna som tillsammans med PAF-medel (bidrag från den lokala penningautomatföreningen) står för finansieringen. År 2013, deltar 10 av landskapets 16 kommuner i samarbetet (Agenda 21 u.å., a.).

Det åländska Agenda 21-kontoret har också fått ett pris för sitt arbete. År 1999 fick de Nordiska Rådets Natur och Miljöpris. Motiveringen löd att de *”lyckats skapa ett nätverk i lokalsamhället som fångar upp idéer och förstår att omsätta dem i praktiken”* (Agenda 21 u.å., b.).

3 Åland och landskapets turism

Åland är ett enspråkigt svenskt landskap i Finland. Öriket, som består av mer än 6 700 öar varav endast 65 är bebodda, är även självstyre och demilitariserat. Ålänningarna har också egen flagga, egna frimärken, egen toppdomän (.ax) samt en egen riksdag (kallad Lagtinget) och regering (kallad Landskapsregeringen). Totalt bor det ca 28 000 personer på Åland, av dessa bor 11 000 i den enda staden, Mariehamn. Resterande 17 000 är fördelade på landskapets 15 övriga kommuner (Visit Åland 2012, a.).

Till de viktigaste näringarna i öriket räknas sjöfart, handel, banking, jordbruk och livsmedel. Sjöfarten har alltid haft en stor betydelse för ålänningarna och format dem mer än någon annan näring (Landskapsregeringen 2004, s. 2). En annan viktig näring är turismen. Turismen på Åland är väldigt säsongbetonad, 75 % av turisterna besöker Åland under högsäsongen, sommarmånaderna (Lindqvist 2008, s. 33). Det är få företag som överlever hela året på endast turisterna. Ofta är turismen en bisyssla och den sysselsätter sammanlagt ca 5,5 % av den åländska arbetskraften. Landskapsregeringen menar dock att turismens effekter också syns i de flesta andra branscher. Den åländska ekonomin präglas av turistnäringen, vilken domineras av passagerartrafiken till havs. År 2003 uppgick hela turismsektorns förädlingsvärde, inklusive sjöfarten, till ca 35 % av Ålands totala BNP (bruttonationalprodukt). Den landbaserade turismen uppskattades samma år ha genererat ca 3,5 % av BNP. Åland är en

mycket populär turistdestination, år 2003 uppgick antalet gästnätter för betalande besökare till nästan 1 miljon. Dessutom är det många som har stugor i landskapet eller som besöker släkt och vänner och då bor hos dem. Räknas också dessa med, uppgick antalet gästnätter 2003 till ca 1 800 000 (Landskapsregeringen 2004, s. 2). Antalet inresande är enligt statistiken mer än 2 miljoner varje år, men då är även kryssningsresenärer som inte går av färjan eller som stannar max en dag, medräknade. De står för mer än hälften av antalet inresande (Lindqvist 2008, s. 32).

Havet och naturen har alltid varit i fokus när det gäller turismen på Åland. Den tidiga turismen, i slutet på 1800-talet, hade havet som utgångspunkt. Då var badhusliv populärt och 1889, då Mariehamns badanstalt uppfördes, kom Ålands första riktiga turistboom. (Lindqvist 2008, s. 24). Redan under 1930-talet fanns det färjor som regelbundet trafikerade mellan det finska fastlandet och Åland, samt mellan Sverige och Åland (Lindqvist 2008, s. 27).

Att havet fått stå i centrum är i princip oundvikligt eftersom Åland är omringat av det och på det viset beroende av det. Det är också skälet till att sjöfarten alltid varit en oerhört viktig näring för landskapet. Det syns tydligt även i utbudet av turistattraktioner och sevärdheter att havet varit viktigt: fyrmastade segelfartyget Pommern, Ålands sjöfartsmuseum, Skeppargården Pellas, Ålands jakt- och fiskemuseum, skärgården osv. Allt handlar ändå inte enbart om sjöfart, hav och natur. Det finns många andra sevärdheter också, t.ex. Kastelholms slott, Bomarsunds fästningsruiner, kyrkor och stenåldersbyn (Lindqvist 2008, s. 23). Dessutom finns det naturligtvis också evenemang och möjligheter till shopping, även av lokala hantverk: allt från smycken till keramik (Visit Åland 2012, b.).

Turistorganisationen på Åland heter *Visit Åland*. Den är en medlemsorganisation med ca 340 medlemmar. Till dess huvuduppgifter hör att marknadsföra Åland som destination och att utveckla turismen på Åland tillsammans med den lokala besöksnäringen. Dessutom upprätthåller organisationen turistinformation och den för turismbranschens talan inför myndigheter (Visit Åland 2012, c.).

Överlag är det väldigt många på Åland som driver egna företag, så också inom turismbranschen. Det gör att de flesta företagen är ganska små. Inom turismbranschen är de allra flesta företag antingen små- eller mikroföretag. Enligt EU:s definition (Europa 2007) räknas företag som sysselsätter färre än 50 personer och har en omsättning eller balansomslutning som är mindre än 10 miljoner euro per år, till småföretag. Som

mikroföretag definieras de som sysselsätter färre än 10 personer och har en omsättning eller balansomslutning under 2 miljoner euro per år.

En annan sak som gör Åland så speciellt i detta sammanhang, är att man behöver ha åländsk hembygdsrätt för att ha rätt att ”utöva näring” i landskapet. Det betyder alltså att det blir svårare för utländska och fastländska personer och företag att verka på den åländska marknaden. Undantag från kravet om hembygdsrätt kan beviljas efter ansökan om det hos landskapsregeringen (Nordiska rådet u.å.). För att beviljas hembygdsrätten bör personen enligt Ålands Självstyrelselag (1.1.1993/2 § 7) vara finsk medborgare som:

1. har flyttat in till landskapet och
2. utan avbrott har haft sitt egentliga bo och hemvist i landskapet under minst fem års tid och som
3. har tillfredsställande kunskaper i svenska.

4 Miljö och turism

Miljöarbete och hållbar utveckling är något som är väldigt aktuellt och som var och en bör beakta. Vi påverkar och påverkas dagligen av miljön. Utvecklingen skenar och allt sker inte på ett hållbart sätt. Detsamma gäller inom turismbranschen. Turismen ökar hela tiden och forskare, t.ex. Yeoman (2012, s. 32), tror den kommer öka ännu mer ett bra tag in i framtiden. Detta leder till enorma påfrestningar på jorden och för att detta ska vara någotsånär överkomligt för vår planet, behöver vi göra förändringar.

4.1 Hållbar utveckling

Tankarna på hållbar utveckling väcktes redan på 1960-talet. En del saker hände i hållbarhetsarbetet under årens lopp, men begreppet hållbar utveckling konkretiserades först 1992 genom Agenda 21-programmet. Redan decenniet innan började det märkas tydligare att allt flera börjat tänka på och bry sig om miljön. Det dök upp ekokommuner, avfall började ses som en outnyttjad resurs, man började uppmärksamma överfisket och havens (speciellt Östersjöns) tillstånd, utsläpp i atmosfären osv. I början av 1990-talet släpptes dock också marknadskrafterna fria och i deras synsätt fanns inte en tanke på begränsning av tillväxten. Flera kraftverk än någonsin planerades och byggdes. Vi människor köpte allt fler energislukande apparater. Trots att många av miljökraven förverkligats kvarstår problematiken, vi lever för ohållbart. Marknadens krav på ständigt ökad konsumtion verkar

även ha blivit allmänhetens krav och detta går inte ihop med principerna för hållbar utveckling (Östman 1998, s. 2).

För att kort förklara vad hållbar utveckling egentligen är kan man säga att det är ”*en utveckling som tillmötesgår människors nuvarande behov utan att äventyra behoven för kommande generationer*”. Hållbar utveckling brukar delas in i tre olika dimensioner: miljömässig (ekologisk), ekonomisk och social. Till miljödelen hör bl.a. att bevara den biologiska mångfalden och att säkra livsnödvändiga resurser. Enligt Ammenberg är det denna dimension som sätter ramarna. Han menar att det på sikt inte spelar någon roll vad som händer med de ekonomiska och sociala frågorna om det inte finns ett hållbart ekologiskt system. Till den ekonomiska delen hör att hushålla med knappa resurser. Det handlar om att skapa stabilitet och långsiktighet i det ekonomiska systemet i samhället. Det är alltså inte så enkelt som att företaget gör vinst, utan det bör också vara ekonomiskt hållbart på sikt. Slutligen har vi den sociala dimensionen, som ser till människors behov, utveckling och kultur. Det mest centrala är god hälsa, vilket kan kräva tillgång till vård, samt vila och avkoppling. Möjligheten till försörjning via arbete, som i sin tur kan kräva behov av utbildning. Naturligtvis hör säkerhet och trygghet också till de grundläggande behoven. Till dem kan räknas allt från bostad, rent vatten och avlopp till att ha frihet, känna sig delaktig och att ha en identitet. BNP har länge använts för att mäta välfärden i ett land, men bl.a. FN har bidragit till att utveckla ett annat sätt att mäta välfärd eftersom allt inte handlar om pengar. Nu beaktas även uppgifter om fördelningen av resurser, livslängd och utbildningsnivå (Ammenberg 2012, s. 70-74).

Ammenberg poängterar att hållbar utveckling faktiskt handlar om utveckling och inte ett fast tillstånd (2012, s. 70). Utveckling har också skett sedan Agenda 21 grundades 1992. Författaren berättar om begreppet ”kretsloppssamhälle”, vilket beskriver hur dagens samhällen bör jobba för att klara av de hållbarhetskrav som ställs. Det handlar alltså om att samhället fungerar så att naturresurserna används, återanvänds, återvinns och slutligen tas om hand med minsta möjliga förbrukning av resurser och skada på naturen (Ammenberg 2012, s. 76).

4.2 Turismens påverkan

Hållbar utveckling är alltså någonting vi behöver beakta och aktivt jobba för. Det gäller, precis som Agenda 21 strävar till, alla: lokalt, regionalt och nationellt, samt även globalt. Det

gäller alla branscher och alla människor. Naturligtvis ser förutsättningarna olika ut om personen bor i Finland eller Rwanda, om personen är chef för ett stort företag eller självförsörjande bonde; men alla kan vi göra något.

Detta gäller även världens största näring, turismen. Turismen både påverkar och påverkas av klimatförändringarna. Om jordens medeltemperatur stiger kommer det påverka klimatet i princip överallt. Det kommer visa sig i att vi får mer extremt väder (Miljöaktuellt 2013), t.ex. kommer det att bli torrare kring öknarna, som kommer att breda ut sig och det kommer att bli varmare och följdaktligen mindre snö uppe i bergen. Turistströmmarna kommer att förändras till följd av detta. Yeoman (2012, s. 161 och 172-173) använder Kalifornien som exempel för detta, men det kommer ske även i andra delar av världen. Det förutspås, för att exemplifiera med närmare destinationer, t.ex. att resenärer kommer att komma från Medelhavsområdet till Norden på semester för att det är för varmt i deras länder. Dessutom kommer det antagligen snart att vara, om inte omöjligt, så i varje fall svårt och dyrt, att åka på alpinski semester på grund av det dåliga läget med natursnö (SMHI 2009).

Turismen påverkar dock, som sagt, även själv denna utveckling. Jan Malmborg skriver i DN (2009) om en rapport som tre transportforskare gjort. I den framkommer det att världsturismen är *”den snabbast växande utsläppskällan av växthusgaser”*. Forskarna beräknar att utsläppen kommer att öka med mer än 150 % fram till 2035. Dessutom menar de att trenden med ökat flygresande måste brytas, annars kan turismens klimatpåverkan vara större än alla andra sektors kring år 2060. De vidtalade forskarna, bl.a. Stefan Gössling, berättar vidare att medan många andra sektorer uppvisar minskade utsläpp av växthusgaser så har väldigt lite hänt inom turismbranschen. I dagsläget beräknar de att turismbranschen står för 5 % av världens totala koldioxidutsläpp, men forskarna tror att de egentliga siffrorna kan vara dubbelt så höga i och med att ca hälften av branschens utsläpp kommer från flyg på hög höjd. Eftersom turismbranschen är snabbt växande kommer problemen med växthusgaser och klimatförändringar att öka. Det finns dock flera förhoppningar och förslag som ska hjälpa till att vända den här ohållbara trenden, t.ex. tog EU från och med 2012 med flyget i handeln med utsläppsrätter och det finns förhoppningar att kunna använda biobränslen till flygen för att på så sätt ändå kunna möta den ökade efterfrågan. Forskarna anser ändå inte att det är realistiskt. De menar istället att våra resemönster måste ändras, t.ex. genom färre långa flygresor och att resenärerna är borta längre tid, fler resor med tåg och buss, mer närturism och färre turistanläggningar med stora utsläpp.

Transporterna är det största miljöproblemet (Hanneberg 1996, s. 29), men dessvärre inte det enda. Bullerstörningar kommer naturligtvis till stor del från trafiken, men även nöjesåknningen, av t.ex. snöskotrar, motorbåtar och fyrhjulingar, leder till ökat buller. För att inte tala om turisterna själva och deras nöjesaktiviteter. Förutom all förorening av luft, land och vatten orsakar turismen också förstörelse på andra sätt. Turismen leder ofta till ökad nedskräpning, vanligen p.g.a. för dålig sophantering. Turismens tillväxt tar också många gånger i anspråk stora områden mark för byggnader och infrastruktur, vilket gör att värdefulla naturområden, odlings- och betesmarker försvinner. Därtill tillkommer turisternas slitage, vilket leder att områden blir mindre vackra och djur- och växtliv kan hotas och försvinna. Turister tenderar också att resa till samma ställen säsongvis, vilket leder till trängsel och en stor belastning på området ifråga. Turismen kan också leda till konflikter, lokalbefolkningen behöver inte alltid vara glad över turisterna och kommer kanske inte alltid överens med dem (Hanneberg 1996, s. 30-31).

4.3 Ekoturism

De olika delarna av turismbranschen har naturligtvis inte alla samma inverkan på miljön och det finns vissa delar av turismbranschen där man redan ett bra tag beaktat miljön. Dessutom så behöver inte alltid all påverkan vara negativ, ibland kan turismutveckling leda till positiva effekter både för miljön och också för personerna som lever i området. Den delen som kanske jobbar mest med miljöfrågor och som strävar efter att vara en så hållbar turismtyp som möjligt, är ekoturismen.

4.3.1 Definition och grunder om ekoturism

Det anses vara Héctor Ceballos-Lascuráin vid Internationella naturvårdsunionen (IUCN) som 1983 myntade begreppet ekoturism och också definierade det. Emellertid är det ändå The Ecotourism Societys definition från 1991 som är vanligast: ”*ekoturism är ansvarsfullt resande som bevarar naturmiljön och upprätthåller lokalbefolkningens välbefinnande*” (Hanneberg 1996, s. 16-17).

Det är ändå inte alltid lätt att peka ut vad som är ekoturism eftersom den ofta blandas ihop med naturturism. Peter Hanneberg (1996, s. 15) gör det enkelt: ”*all ekoturism är en form av naturturism, men all naturturism är inte ekoturism*”. Megan Epler Wood menar dock att det inte är riktigt så enkelt. Ekoturism är en del av hållbar turism och ligger under naturturism-

området. Enligt Epler Wood är det inte bara naturturism som kan vara ekoturism, utan även landsbygds- och kulturturism kan vara ekoturism (Epler Wood 2002, s.9). Ekoturism kunde beskrivas som en mer genomtänkt form av främst naturturism (Hanneberg 1996, s. 15). Ekoturismen strävar efter att kunna bevara biodiversiteten och därför är det huvudsakligen småskaliga verksamheter som erbjuder små turistgrupper att besöka turistmålen. Turgrupperna får bestå av max 25 personer och hotellen har färre än 100 bäddar. Det handlar om att ekoturismen ska bidra till välbefinnande för lokalbefolkningen, den ska uppmuntra till lokalt deltagande, ägande och lokala affärsmöjligheter, speciellt för landsortsbefolkning. Dessutom ingår det alltid en lärande del i ekoturism-upplevelsen. Turisterna, och turistindustrin, måste naturligtvis även de agera ansvarsfullt och ha rätt attityd. Ekoturism kräver minsta möjliga konsumtion av icke-förnybara resurser (Epler Wood 2002, s. 10-11). Hanneberg (1996, s. 15) förklarar att ”ekologisk turism” strävar till att studera de ekologiska värdena och prioriterar dessa över de turistiska så mycket att man till och med kan avstå från ett besök för att inte störa naturen på platsen.

4.3.2 Risker och utmaningar inom ekoturismen

Epler Wood (2002, s. 5) varnar för att ekoturismen trots allt kan vara lika förstörande som masssturismen. Eftersom ekoturismen oftast är belägen i relativt oexploaterade områden (Hanneberg 1996, s. 17) med ömtåliga ekosystem, finns risken att förödande konsekvenser kan komma även av den här typen av turism (Epler Wood 2002, s. 5). För att skydda och minska slitaget på ömtåliga naturområden finns det olika sätt att gå tillväga, Epler Wood (2002, s. 24) berättar att man i t.ex. Ecuador har betydligt högre inträdesavgifter till Galapagos-öarnas nationalpark för turister än för ecuadorianer. Att ta tillräckligt betalt hjälper att hålla besökarantalet nere och då också att minska slitaget (Hanneberg 1996, s. 44). Hanneberg (1996, s. 34-36) ser buffertzoner som ett bra sätt att minska belastningen. Då handlar det om att dela in, t.ex. en nationalpark, i olika områden beroende på hur känsliga områdena är. Besökarna får då vistas olika mycket i dem och vissa saker är förbjudna att göra i de olika zonerna, exempelvis tälta är bara tillåtet inom vissa.

Det gäller dock också att ha kontroll över utvecklingen av turismen och se till att lokalbefolkningen är helt med på det som sker, vare sig det rör sig om ekoturism eller någon annan typ av turism. Det är oerhört viktigt att lokalbefolkningen är informerad på förhand om alla möjliga konsekvenser av turismutvecklingen (Epler Wood 2002, s. 8). Det finns en lång lista på negativa konsekvenser som kan ske på grund av turismens påverkan.

Lokalbefolkningen kan förlora sina traditioner, deras kulturella produkter kan kommersialiseras, invånarnas självkänsla kan brytas ner och familjesammansättningen försvagas, samt speciellt de unga riskerar tappa intresset för att förvalta landet. Dessutom kan det leda till stridigheter mellan dem som tjänar på turismen och dem som inte gör det. Brott såsom t.ex. prostitution, spel och droger kan också uppkomma (Epler Wood 2002, s. 38). Hanneberg (1996, s. 48) förklarar att turismen ofta kan ses som nykolonialism av lokalbefolkningen. Även om det finns personer som ser turismen och speciellt då kanske ekoturismen som en möjlighet att hjälpa och bistå U-länder (1996, s. 45), så bör den inte ses som ”den enda helande kraften” (1996, s. 48). Det gäller alltså att utvecklingen sker på lokalbefolkningens villkor och inte helt efter våra europeiska modeller och planer.

En annan risk som finns är att företag utger sig för att vara ekoturistiska, men i själva verket inte är det. Ekoturism har blivit lite av ett modeord som allt fler använder även om de kanske inte lever upp till de krav och regler som finns uppställda. Det har helt enkelt gått inflation i begreppet, menar Hanneberg (1996, s.15).

Det finns, som tur är, många exempel där man lyckats med turismutvecklingen och även att se till att lokalbefolkningen är involverad i arbetet inom branschen. Lokalbefolkningen utbildas och anställs för att driva verksamheterna (Epler Wood 2002, s.12), dessutom är guiderna lokalbor som ser till att turisterna får bättre kunskap om platsen och dess kultur, samt hur man bör resa för att bidra till bevarandet av miljön (Epler Wood 2002, s. 17). Positivt är också att andelen ekoturismresor väntas öka: 1998 var de 45 miljoner och 2002 förväntades siffran för 2010 vara uppe i 70 miljoner. Med i beräkningen är då inte de som rest till naturområden inom det egna landet (Epler Wood 2002, s. 20).

5 Miljömärkningar

Ett sätt att visa att hållbarhetsfrågor beaktas och jobbas med kan vara t.ex. genom en miljömärkning för företaget. Dock finns här samma problem som Hanneberg beskrev (se 4.3.2, s. 10), att företag utger sig att vara miljövänligare än vad de är. Det alltså inte bara inom ekoturismen det gått inflation i begreppet, enligt Ammenberg (2012, s 454) gäller det även miljömärkningar och –begrepp överlag. På 1980-talet började det dyka upp väldigt många märkningar och symboler för olika produkter som påstod sig vara miljövänliga. Till slut blev det så rörigt för konsumenterna att flera aktörer, t.ex. myndigheter, miljöförörelsen och näringslivet, gick ihop för att styra upp situationen. Eftersom det fanns så många s.k. egna

deklarationer så har man börjat prata om miljömärkningar av typ I och typ II. Typ II är de ”egna deklARATIONERNA”, dvs. egna ”märkningar” eller uttalande som företagen själva sätter kriterierna för. Inom dessa finns det inte någon utomstående oberoende part som granskar om produkten lever upp till kraven, eller att kraven som ställs faktiskt är av någon betydelse för miljön. Exempel på dylika märkningar är ICAs ”I love eco” och Coops ”Änglamark”. Miljömärkningar av typ I är seriösare, mer använda och etablerade märkningar. De företag som erhåller dessa märkningar blir kontrollerade av en tredje part som ser till att kraven efterlevs. Bland dessa märkningar kan nämnas ”Svanen” och ”Bra miljöval” (se figur 5) (Ammenberg 2012, s. 454-456).

5.1 Miljöcertifieringar

Förutom rena miljömärkningar finns det också certifikat eller registreringar företagen kan få för sitt miljöarbete. De mest kända här hos oss är ISO 14001 (se figur 6) och EMAS (se figur 7) som båda är standarder för miljöledningssystem. ISO (the International Standard Organisation (Font & Buckley 2001, s. 27)) har utvecklats av en internationell organisation, medan EMAS (the Eco Management and Auditing Scheme (Font & Buckley 2001, s. 27)) är en EU-förordning. EMAS bygger i princip på ISO 14001, eftersom alla krav som ingår i ISO 14001 även ingår i EMAS. Dessutom har EMAS ytterligare några krav. Den största skillnaden mellan dessa två är att EMAS kräver en årlig, offentlig miljöredovisning som granskas av en tredje oberoende part. En annan skillnad är att de som har blivit EMAS-registrerade även får en logo som de kan använda i marknadsföring, det har inte ISO (Ammenberg 2012, s. 293 och 314). Miljöledningssystem är ett verktyg för att hjälpa företagen själva att kontrollera och sätta upp mål för sitt miljöarbete. Skillnaden mot miljömärkningar är att företagen själva sätter upp målen, vilket gör det svårt för konsumenterna att veta på vilken nivå företagets miljöarbete är. Märkningarna, å andra sidan, har en gräns som alla måste nå för att få märkningen (Svanen u.å., a.).

5.2 Produktområden och vanliga miljömärkningar

Miljömärkningar och -certifieringar finns inom i princip alla olika områden och branscher. Det finns märkningar för allt från papper, kemikalier och kläder till mat, möbler och skolor. Bland de vanligaste som vi konsumenter stöter på i vardagen kan nämnas Fairtrade® (se figur 8), som jobbar för etisk handel, att bönder och arbetare i U-länder ska få bättre

arbetsförhållanden och lön. Fairtrade® beaktar även alla tre dimensioner i hållbar utveckling (Ecolabelindex u.å., a.). Exempel på produkter med Fairtrade®-märkning är te, fotbollar och blommor (Fairtrade® 2013). En annan vanlig märkning är ”Bra miljöval”, vilken är Naturskyddsföreningens miljömärkning. Den strävar efter ett hållbarare samhälle och detta görs genom två grundidéer: naturresurserna måste sparas och varken den biologiska mångfalden eller människans hälsa får hotas. Förutom vanliga produkter som papper och kemikalier kan också t.ex. försäkringar, elektricitet och transporter märkas med ”Bra miljöval” (Ecolabelindex u.å., b.).

5.3 Övriga miljöbenämningar

För att göra djungeln av märkningar ännu större och mer oöverskådlig finns det dessutom ett par andra uttryck som kan vara bra att känna till som konsument. Dessa är närproducerat och ekologiskt. Närproducerat är bra för miljön på det sättet att livsmedlen inte transporteras längre sträckor. Enligt LivmedelsSverige är det i princip upp till var och en att avgöra vad som är lokalt, bara det framgår tydligt var maten produceras och konsumeras. ”Bondens egen marknad” i Sverige har, å sin sida, satt gränsen för närproducerat till ett avstånd på 250 km från marknaden. Även om transportererna minskar betyder det dock inte att närproducerat är bäst för miljön, t.ex. kan en spansk frilandsodlad tomat som kommit hit i lastbil orsaka mindre utsläpp än en lokalt växthusodlad tomat. Grundregel är likväl att det är miljövänligt med närproducerat. Det finns dock inga märkningar som visar på att en produkt är producerad i ens närhet (Handla närproducerat u.å., a.). När det handlar om ekologiskt producerade varor finns det, å andra sidan, flera märkningar att få. De mest kända är troligen KRAV (se figur 9) och Luomu Solen (se figur 10). Båda två är kontrollerade av utomstående organisationer. Att en vara är ekologisk betyder att den är producerad utan kemiska bekämpningsmedel och utan konstgödsel. Dessutom bör djur behandlas väl och få vistas utomhus, samt inga GMO (genmodifierade organismer) får förekomma i produktionen (Handla närproducerat u.å., b.). Ekologiska gårdar bör också vara självförsörjande i stor utsträckning (Handla närproducerat u.å., c.).

6 Miljömärkning i turismbranschen

Det finns alltså mängder av miljömärkningar, -certifieringar och -benämningar. De flesta av de som nämnts ovan i kap. 5 (och fler där till) kommer man i kontakt med också inom

turismbranschen även om dessa inte är riktade direkt till företag inom branschen. Det handlar t.ex. om att hotell behöver använda rengöringsmedel till städningen, restauranger behöver köpa in mat till rätterna de ska servera och resebyråer behöver papper att skriva ut biljetter på. Det finns dock också märkningar som är riktade direkt till turistföretag. Även här finns det en mängd olika att välja bland även om utbudet för turistföretag inte är lika oöverskådligt som för andra företag. De märkningar som passar småföretag är ännu färre. Av denna orsak var det relativt lätt att välja ut vilka märkningar som skulle fokuseras mera på. I kommande avsnitt presenteras tre märkningar som alla passar relativt bra till småföretag, vilket det finns många av på Åland. Märkningarna finns eller planeras införas i Finland.

6.1 Green Key

Green Key (se figur 2), eller Gröna Nyckeln som den också kallas på svenska, är en internationell miljömärkning inom turismbranschen för olika typer av faciliteter, främst boendalternativ såsom hotell, bed & breakfast och campingplatser. Dessutom kan även attraktioner (museum, nöjesparker eller zoon) erhålla märkningen och arbete pågår för att få märkningen anpassad också till restauranger (Green Key u.å., b.).



Figur 2: Green Key logo.

Med Green Key-märkningen strävar organisationen efter att jobba för en hållbar utveckling och för att förminska klimatförändringarna. Detta görs genom att försöka ändra på vanor och beteenden hos aktörer, gäster, företag, myndigheter och lokala samhällen. Organisationens önskan är att få de olika aktörerna att ta större ansvar för sin egen omgivning och miljö (Green Key u.å., c.).

På märkningens hemsida berättas att Green Key är ett icke-statligt, icke vinstdrivande och oberoende program (Green Key u.å., a.). Det startade i Danmark 1994 där märkningen ursprungligen användes för att miljömärka hotell. 1998 gick Frankrike med och de började märka även campingplatser. 2002 blev Green Key det femte programmet i FEE, Foundation for Environmental Education¹ (Green Key u.å., c.). Märkningen är också godkänd och stöds av World Tourism Organization och United Nations Environment Programme (Green Key u.å., a.).

¹ FEE är ett internationellt samarbetsorgan för miljöorganisationer som startade sin verksamhet 1981 (Håll Sverige Rent u.å., a.).

För tillfället finns Green Key i 41 länder och över 2 100 anläggningar har fått miljömärkningen (Håll Sverige Rent u.å., a.). I och med detta är Green Key den största globala miljömärkningen för boendeanläggningar och den har nationella kontor i alla deltagande länder. Det hålls regelbundna internationella möten för att se till de nationella representanternas frågor och behov, samt att säkerställa att alla håller sig till samma regler och krav (Green Key u.å., a.). Märkningen används i vårt grannland Sverige, men ännu inte i Finland. Agenda 21 jobbar tillsammans med SYKSE (Suomen Ympäristökasvatuksen Seura (SYKSE u.å.)) och FEE för att utreda möjligheterna att använda märkningen på Åland, respektive i Finland (personlig kommunikation med Karin Rosenberg, 18.06.2013).

I Sverige är det organisationen *Håll Sverige Rent* som sköter om arbetet med Green Key. Det är de som hjälper till vid ansökningsprocessen och arbetet för att företagen ska nå upp till rätt nivå miljömässigt. De tar emot ansökningarna och utreder om företagen blir godkända, samt delar ut material till godkända företag. Det är också de som kontrollerar om företagen har följt kriterierna. Kontrollbesök görs alltid under det första året och sedan vart tredje år. Dessa kan också vara hemliga och oanmälda. För att få behålla sin märkning måste företagen hela tiden förbättra sitt arbete med att förminska sin belastning på miljö. Håll Sverige Rent hjälper också till med planering att sätt upp nya miljömål (Håll Sverige Rent u.å., b.).

Kostnaderna för märkningen varierar för de olika typerna av anläggningar. I Sverige innebär det att hotell med färre rum än 50 betalar 5 000 kr/år + 55 kr/rum/år och hotell med fler rum än 50 betalar 9 000 kr/år + 55 kr/rum/år. Konferensanläggningarna betalar 15 000 kr/år och vandrarhem, fjällstationer och campingplatser 5 000 kr/år. Första året tillkommer också en startavgift på 500 kr (Håll Sverige Rent u.å., b.).

För att lyckas nå sitt mål om en hållbar utveckling har man på Green Key, precis som andra märkningar, satt upp olika krav och kriterier som företagen bör uppfylla för att erhålla märkningen. Enligt FEEs hemsida (u.å.) baserar sig märkningen på kriterier som speglar de olika typerna av turistanläggningar (hotell, hotell, campingplatser, konferens- och semesterkomplex). Kraven fokuserar på miljöledning, tekniska krav och initiativ från gäster, personal och leverantörer. De täcker områden såsom vatten- och energianvändning, avfallshantering, användning av kemikalier, öppna ytor, samt mat och dryck (närproducerade och ekologiska råvaror). Dessutom är det viktigt att involvera och medvetandegöra gäster och personal. FEE menar att företagen genom Green Key-märkning, förutom minskade kostnader och minskad belastning på miljön, även får andra positiva saker så som ökad

försäljning/beläggning, bättre miljö för gäster och personal, bättre miljöimage och då också marknadsföringsfördelar.

6.2 Svanen

Svanen (se figur 3) är Nordens officiella miljömärkning. Den grundades 1989 av Nordiska Ministerrådet (Ympäristömerkki u.å., a.). Svanen-märkningen är icke-vinstdrivande och finansieras dels av stöd från regeringen, dels av avgifter från de företag som erhållit en eller flera Svanen-märkningar (Svanen u.å., f.). På *Miljömärknings* finska sidor berättas att kostnaden för ansökningen av Svanen är 2 000 € + moms. Dessutom betalar företagen sedan 0,3 % av produktens eller tjänstens omsättning varje år (minimi 1 500 € respektive 1 000 €). Därtill tillkommer också avgifter för t.ex. kontroller, ändrings- och förnyelseansökningar (Ympäristömerkki u.å., b.).



Figur 3: Svanen logo.

Svanen-symbolen grundar sig på Nordiska Ministerrådets symbol som är en vit svan på blå botten. Båda dessa symboler skapades av den finska konstnären Kyösti Varis och symboliserar de nordiska ländernas samarbete. Svanens fyra vingpennor symboliserar de fyra ursprungliga medlemsländerna Finland, Sverige, Norge och Island. Danmark kom med i samarbetet 1992 (Svanen u.å., a.).

Visionen Nordiska ministerrådet har med Svanen är att den ska hjälpa till att skapa ett hållbart samhälle, där framtida generationer har samma förutsättningar som vi. En viktig del i detta är att alla, med hjälp av miljömärkning, kan välja de mest miljöanpassade produkterna och tjänsterna. De vill också att den som väljer en Svanen-märkt vara ska kunna känna sig säker på att den förutom en miljövänlig vara, också får en vara av kvalitet (Ympäristömerkki u.å., a.).

Enligt Miljömärknings hemsida finns Svanen-märkningen inom de områden där de tror att en miljömärkning behövs mest. De produkter som kan erhålla en Svanen-märkning är allt från tvättmedel och olika typer av kemikalier till hotell och restauranger (Ympäristömerkki u.å., a.). Det finns idag 63 grupper av varor och tjänster som kan Svanen-märkas (Svanen u.å., g.).

När en produkt undersöks för att reda ut om den ska få märkningen, tittas det på produktens miljöpåverkan under hela dess livscykel, från råvara till avfall. Krav ställs t.ex. på energi- och

resursförbrukning, utsläpp till luft, vatten och mark från fabriken, samt innehållet av miljöfarliga ämnen i produkten. Dessutom kan det ställas krav på återvinning och även på kvalitet och funktion. Produkterna kontrolleras i oberoende laboratorier för att se om de uppfyller Svanen-märkningens krav. Det görs också kontrollbesök på företagen för att se att de efterlever kriterierna. I Finland är det Miljömärkning/Ympäristömerkintä som sköter om det praktiska arbetet, t.ex. utarbetar de kriterier och ger licenser. Kriterierna utarbetas tillsammans med experter från näringslivet, myndigheter och miljöorganisationer (Ympäristömerkki u.å., a.).

När företaget har fått märkningen gäller den oftast i tre år och därefter höjs kraven hela tiden. Detta gör att företagen då måste ansöka om märket på nytt. Uppfyller inte produkten eller tjänsten de nya kraven dras märkningen in. På så sätt garanteras det att vi konsumenter, hela tiden får mer miljöanpassade produkter vartefter den tekniska utvecklingen går framåt (Ympäristömerkki u.å., a.).

6.3 EU Ecolabel

EU Ecolabel (se figur 4), tidigare EU-blomman, grundades 1992 av EU-kommissionen för att uppmuntra till lansering av miljövänliga produkter och tjänster (Svanen u.å., h.). Förutom i EU-länderna kan företag även erhålla märkningen på Island, i Liechtenstein och i Norge (Europa u.å., a.). Märkningen fungerar ganska långt på samma sätt som Svanen. De som är med i arbetet att sätta upp kriterierna för att erhålla märkningen är experter, näringslivet, konsumentorganisationer och miljöorganisationer på EU-nivå (Svanen u.å., a.). I varje EU-land finns det en organisation eller myndighet som har hand om märkningen nationellt (Svanen u.å., b.). I Finland sköts den, precis som Svanen, av Miljömärkning/Ympäristömerkintä (Ympäristömerkki u.å., c.).



Figur 4: EU Ecolabel logo.

För att få märkningen måste produkten uppfylla höga krav på miljö, hälsa, funktion och kvalitet (Svanen u.å., b.). Kriterierna för EU Ecolabel beaktar också produktens eller tjänstens hela livscykel, från råvaran, genom förädling, packning och transport, till användning och avfallshanteringen (Svanen u.å., b.). För att förtydliga, så gäller kraven bl.a. energi- och vattenförbrukning, avfallsproduktion och mark- och luftföroreningar. Användningen av

naturresurser vägs också in (Spinell 2013). Kriterier finns formulerade för sju olika produktområden och 28 olika produktgrupper (Svanen u.å., c.). Dessa omfattar bl.a. rengöringsprodukter, TV-apparater, textilier, campingplatser och trämöbler (Svanen u.å., b.). Kriterierna förnyas också med jämna mellanrum, för att miljökraven ska följa med den tekniska utvecklingen (Svanen u.å., b.). Inom turismbranschen är det för tillfället endast boendeanläggningar, såsom campingplatser, hotell och vandrarhem, som kan erhålla märkningen (Europa u.å., b.). Dessa utgör bara en liten del av alla EU Ecolabel-märkta produkter och tjänster som finns idag, 356 st av totalt 17 754 stycken i januari 2012 (Europa u.å., c.). I Sverige och Norden är Svanen mer etablerad, 96 % av svenskarna och 91 % i hela Norden känner till märkningen (Svanen u.å., i.). Det finns ännu inte så många EU Ecolabel produkter i Sverige och övriga Norden, men i resten av EU finns det ett större utbud av dem (Svanen u.å., g.).

Att ansöka om EU Ecolabel kostar 1 200 € (12 000 SEK). Avgiften täcker de administrativa kostnaderna för att granska ansökan (Svanen u.å., d.). Till detta kan det också tillkomma avgifter för eventuella kontrollbesök. Enligt Miljömärkning Sverige Ab kostar det sedan 1 500 € (15 000 SEK) per år att få använda märket, med undantag för vissa rabatter. Mikroföretag betalar 350 € (3 500 SEK) i både ansöknings- och årsavgift. Små och medelstora företag eller aktörer som är verksamma i U-länder betalar bara 50 % av ansöknings- och årsavgiften. Har företaget redan certifierats med EMAS eller ISO 14001 kan det få 20 % rabatt på ansökningsavgiften (Svanen u.å., e.).

7 Forskningmetod

Det finns flera olika sätt att samla information, t.ex. via dokument, dagböcker, test eller observationer (Patel & Davidson 2011, s. 67). När det gäller forskningsarbete så handlar det om att reda ut en fråga, ett problem eller funderingar. Detta kan göras med hjälp av forskningsmetoder. Det finns två olika sätt att undersöka en fråga på, kvalitativt eller kvantitativt. Den kvalitativa forskningen är mer flexibel och går på djupet. Den riktar in sig på ett litet antal individer och på många variabler. Kvantitativ undersökning, å andra sidan, är mer strukturerad med frågor som är uppenbara och som gjorts i förväg. Dessa riktar sig till ett stort antal individer och resultaten är generaliserbara. Antalet variabler är begränsat och de är klara, gällande och tillförlitliga. (Olsson & Sörensen 2008, s. 13). Exempel på en kvalitativ

undersökningsmetod är intervjuer och på en kvantitativ enkäter (Patel & Davidson 2011, s. 73).

Orsaken till att jag valt att använda mig av en kvalitativ undersökningsmetod, intervjuer, är som sagt, att Agenda 21 undersöker samma fråga på ett kvantitativt sätt. Detta är ett bra sätt att få mer djup i resultatet och ge Agenda 21 möjlighet att göra en bättre bedömning av hur stort intresset är och vad turistföretagarna faktiskt behöver hjälp med.

7.1 Kvalitativ metod

Det finns flera metoder som är av kvalitativ karaktär när det gäller forskningsmetoder, t.ex. observation och fallstudie (Patel & Davidson 2011, s. 91). Jag väljer dock i detta avsnitt att koncentrera mig på den metod jag använder mig av i mitt arbete, nämligen intervju.

Intervjuer har oftast en låg grad av strukturering, dvs. frågorna är öppna, utan svarsalternativ, vilket ger den intervjuade möjlighet att prata fritt och svara med egna ord. Standardiseringen av en intervju kan variera, alltså om frågorna ställs i en bestämd ordning. Begreppen varierar lite mellan forskare. Ett uttryck för denna typ av intervjuer är ”semistrukturerade”, då har intervjuaren en lista på teman som berörs, men intervjupersonen har stor frihet att svara på frågorna. Den allra öppnaste formen av intervju har inga förberedda frågor alls. (Patel & Davidson 2011, s. 81-82).

Som intervjuare är det viktigt att se till att personen som ska intervjuas förstår varför just han eller hon intervjuas, eftersom personen ifråga sällan får egen vinning av intervjun. Intervjuaren bör också se till att tala så att intervjupersonen inte blir hämmad. Det kan handla om att använda rätt språk och uttryck. Om man är insatt i ett visst ämne kan fackuttryck vara självklara för en själv, men intervjupersonen kanske aldrig ens hört begreppen. Det är också viktigt att intervjuaren har goda förkunskaper och är inläst på ämnet som frågorna ska beröra. Förberedelserna är även de viktiga, frågorna kan inte bara snabbt skrivas ihop, utan det bör ligga arbete bakom dem för att intervjun ska bli lyckad. Intervjuaren måste se till att alla aspekter är med och att han eller hon får reda på all nödvändig information; stryker onödiga ”kan-vara-bra-att-veta”-frågor; och kontrollerar att frågorna inte kan missuppfattas. Det kan även vara bra att testa frågorna på några personer innan själva undersökningen görs för att se om intervjuguiden fungerar som planerat. Är intervjuaren ovan kan det också löna sig att öva på att intervju. Intervjuaren behöver även fundera hur han eller hon ska registrera svaren; föra anteckningar eller spela in dem (Patel & Davidson 2011, s. 83 och 86).

Informationen som fås från en kvalitativ intervju är oftast beskrivande, t.ex. av allmänna och vardagliga företeelser (Patel & Davidson 2011, s.83). Upplevelser betraktas som helheter och inte som skilda variabler. Det handlar mer om förståelse än förklaring (Olsson & Sörensen 2008, s. 65-66).

7.2 Genomförande av intervjuerna

För att genomföra min undersökning började jag med att välja företag till intervjuerna. När jag valde ut dem funderade jag på vilka företag som borde ha, är intresserade av att ha och vilka som redan har en miljömärkning. Därefter gallrade jag så att jag bara fick tre kvar, som alla verkade intresserade av miljöfrågor. Dessutom är alla verksamma inom olika delar av turismbranschen för att få lite mera bredd på arbetet. Jag kontaktade företagen via e-post och bestämde möten för att intervjua dem.

Intervjuerna valde jag att genomföra på ett semistrukturerat sätt. Orsaken till detta var att jag inte ville att det skulle bli så strikt, utan att företagen själva kunde prata fritt och berätta, samtidigt som jag ändå hade en del saker jag kände att jag behövde få svar på. För att göra intervjufrågorna funderade jag på vad som skulle vara viktigt att få reda på, dvs. vilken information Agenda 21 kunde ha nytta av att få om företagens inställning till miljömärkning. Syftet var huvudsakligen att reda ut om företagen är intresserade av att miljömärka sin verksamhet och om de har behov av hjälp i arbetet. För att reda ut detta behövde jag också få reda på varför de var intresserade eller varför inte, t.ex. vad som hindrat dem från att redan ansöka, vad de skulle behöva hjälp med, vilka fördelar de tror sig kunna få med en märkning samt om och isåfall vad de skulle vara villiga att lägga ner i tid, arbete och pengar på en märkning. Min intervjuguide (se bilaga 1) bestod slutligen av femton frågor, varav vissa även hade underfrågor som t.ex. varför/varför inte. Alla frågor var öppna, men vid behov gav jag exempel på svar, t.ex. vid ”*vad skulle vara en rimlig summa att betala för en märkning, enligt er?*” gav jag förslag på några summor. Alla frågor berörde inte miljöarbete och miljömärkning. De första frågorna var av mer allmän karaktär för att mjuka upp stämningen lite och för att få reda på lite mer om själva företaget.

Jag träffade vid alla intervjuer en representant från företaget i fråga och vi satte oss ner i lugn och ro och diskuterade. Intervjuerna följde inte helt ordningsföljden i min intervjuguide, men detta var inte heller meningen eftersom den var semistrukturerad. Jag fick svar på alla mina frågor ändå. Alla företag var villiga att synas i arbetet, det var alltså ingen som önskade vara

anonym. Det var inte heller någon som hade problem med att jag bandade intervjuerna. Detta ville jag göra för att få med allt och inte missa någon viktig detalj. Jag bandade med hjälp av min mobiltelefon och efteråt transkriberade jag intervjuerna. Detta gjorde att jag inte behövde göra längre anteckningar under intervjun, utan kunde koncentrera mig fullt ut på att lyssna vad företagaren i fråga hade att berätta. Intervjuerna tog mellan 20 och 45 minuter vardera.

Efter att jag genomfört alla intervjuer och renskrivit dem, började jag jämföra svaren för att se vad företagarna hade samma åsikt om och vad de tyckte olika om. När jag redovisat resultatet av intervjuerna, analyserade jag det och sammanfattade vad jag kommit fram till för svar på frågeställningen.

8 Presentation av företagen

De utvalda företagen kommer från olika delar av branschen. Gemensamt är dock att alla är småföretag, till och med mikroföretag. Alla är verksamma på fasta Åland och inget av företagen har för tillfället heller någon miljömärkning. Orsaken till att jag valt just dessa är att de verkar jobba med miljöfrågor, alternativt uppger att de är intresserade av att jobba mer med miljöarbete. Eftersom det huvudsakliga syftet var att reda ut om företagen är intresserade av att miljömärka sig, valde jag att prata just med företag som redan visar på ett intresse för miljön.

8.1 Friluftsentreprenörerna S.G.U

Friluftsentreprenörerna S.G.U (i fortsättningen S.G.U) är ett kajak- och äventyrsföretag på Åland (S.G.U u.å., a.). Basen är i Lervik, Mariehamn, men av förklarliga skäl hittar man dem allt som oftast ute i naturen (Visit Åland 2012, d.). Företaget erbjuder paddling, högrepsbana och klättring (utomhus och inomhus), samt till viss del försäljning av begagnade kajaker och utrustning (S.G.U u.å., a.). S.G.U erbjuder både guidade turer och kurser, samt uthyrning av kajaker. Paddling är själva hjärtat i företaget och alla instruktörer har nordisk instruktörslicens för havspaddling (S.G.U u.å., b.). Dessutom är alla instruktörer WMA-utbildade (Wilderness Medical Associates), vilket betyder att de har professionell första hjälp-utbildning för vildmark. Utöver detta erbjuder de också olika gruppaktiviteter och teambuilding och vintertid har de även långfärdsskridskotur (Visit Åland 2012, d.).

S.G.U är ett väldigt säsongsbetonat företag. Det har klart mest kunder under sommarhalvåret, men de egentliga högsäsonger är vår och höst, då har S.G.U mycket skolgrupper och företag som kunder. Av skolgrupperna är en del ålänningar, men största delen är fastlänningar och svenskar. Sommartid är kunderna till stor del ålänningar, men det kommer också många paddlare från hela Europa. S.G.U har en heltidsanställd under högsäsongen och på vintern har de ingen anställd, utan då sköter de tre delägarna företaget vid sidan av sina heltidsjobb (personlig kommunikation med Jan Kankkonen, 26.08.2013).

Företaget har en omfattande miljöpolicy som är allmän i det nordamerikanska friluftslivet, ”Leave No Trace”, på svenska även kallad ”spårlös färd”. Den handlar om att njuta av naturen utan att skada den. Tanken är samma som så ofta inom naturturism: lämna endast fotspår efter dig och ta bara med dig fotografier (S.G.U u.å., c.).

8.2 Djurviks Gästgård

Djurviks Gästgård är ett familjeägt företag vid havet, beläget i Jomala, ca 12 km från Mariehamn (Djurvik u.å., c.). Företaget drivs av familjen Jansson, främst av Birgitta Bergman-Jansson och sommartid även av maken och i mån av möjlighet hjälper deras tre döttrar till (Djurvik u.å., d.). Dessutom har de hjälp av annan släkt och vänner. I år, 2013, har de också fått hjälp av en flicka som varit där för att lära sig svenska (personlig kommunikation med Birgitta Bergman-Jansson, 29.08.2013). Familjen bor själva på gården så de finns alltid nära till hands om gästerna skulle behöva något (Djurvik u.å., a.).

Företaget erbjuder övernattnig i stugor, rum eller i ett torp (Djurvik u.å., b.) och totalt har de 47 bäddar (personlig kommunikation med Birgitta Bergman-Jansson, 29.08.2013). Dusch och toalett finns i servicebyggnaden, där det också finns möjlighet att laga mat (Djurvik u.å., b.). Dessutom har de en grillpaviljong och en bastu nere vid stranden. På gården finns det möjlighet till olika aktiviteter, gästerna kan låna roddbåt eller hyra kajaker. De har numera även gratis trådlöst internet över hela anläggningen (Djurvik u.å., a.). Enda måltiden som dagligen lagas av familjen är frukost, vid överenskommelse går det dock att få alla måltider tillagade (Djurvik u.å., e. & f.).

Förutom enskilda resenärer och familjer tar Djurviks Gästgård också emot grupper (Djurvik u.å., a.). Det är ett väldigt populärt ställe att åka till på lägerskola eller skolresa. De hjälper från gårdens sida också vid behov till med att ordna program för gästerna (Djurvik u.å., f.). På vintern har gården stängt. Gästgården brukar öppnas för säsongen sista helgen i april och

stängas i slutet av oktober, beroende på om de har grupper inbokade. Den egentliga högsäsongen är ungefär från midsommar till 20 augusti, därefter är det helgerna som gäller och skolgrupper i veckorna (Personlig kommunikation med Birgitta Bergman-Jansson, 29.08.2013). År 2013 var det den 26:e säsongen som familjen Jansson drev gästgården (Djurvik u.å., d.).

8.3 Pilsnermackan

Pilsnermackan² är en restaurang i centrum av Mariehamn (aland.com u.å., b.). Matstället, som ägs av Adrian Sarling, har funnits sedan 2011 (Pettas 2011). Det började som ett café med mest smörgåsar till försäljning, men efter ett tag utökades utbudet även med varm mat (Fellman 2011). Pilsnermackan strävar till att laga näringsriktig mat på närproducerade och gärna även ekologiska råvaror, det ska smaka åländskt. Detta gör att deras meny varierar mycket enligt säsongen och tillgången på råvaror. De serverar lunch alla vardagar och torsdag-lördag har de också kvällsöppet. De brukar även ordna jazzkvällar, vanligen på torsdagar (aland.com u.å., a.).

Pilsnermackan har vanligtvis två anställda, men under sommaren är de tre stycken. De är fast anställda och i princip på heltid, det varierar lite efter säsongerna: det kan vara mer på sommaren och bli lite mindre vintertid. Utöver detta är ägaren nästan alltid på plats. Då Pilsnermackan startades var de två ägare, men en av dem drog sig ur efter några månader (personlig kommunikation med Adrian Sarling, 03.09.2013).

För Pilsnermackan är det ganska jämnt med gäster över hela året. Naturligtvis blir det lite mer under sommarmånaderna, men vintertid har matstället många stamgäster under lunchen. Sarling menar att de går miste om en del turister, för att de inte hittar till Pilsnermackan³. Av denna orsak är det faktiskt ”jättejämnt” året om (Personlig kommunikation med Adrian Sarling, 03.09.2013).

9 Intervjuerna

Allt material i detta kapitel kommer från de intervjuer jag gjort med representanter för företagen: Jan Kankkonen från Friluftsentreprenörerna S.G.U 26.08.2013, Birgitta Bergman-

² ”Pilsnermackan” är en smörgås med stekt inlagd strömming, som serveras med åländskt honungsöl (aland.com, a.).

³ Pilsnermackan ligger lite i utkanten av centrum på en parallellgata till huvudgatan

Jansson på Djurviks Gästgård 29.08.2013 och Adrian Sarling på Pilsnermackan 03.09.2013. Här tar jag upp svaren enligt teman, som bilaga finns den intervjuguide jag använde som stöd för intervjuerna.

9.1 Befintligt miljöarbete

S.G.U har anammat "Leave No Trace" under sina turer och när de rör sig ute i naturen. Många av deras arrangemang är dock fasta arrangemang, så på det viset blir de inte "Leave No Trace", t.ex. har de en högrepsbana som är en befintlig konstruktion i träden. S.G.U åker också runt till olika konferensanläggningar och drar program. Då håller de bara i aktiviteterna och åker sedan hem, de lämnar på det sättet inget efter sig, vilket därför också tangerar "Leave No Trace". Då de gör längre turer eller övernattningar är de noga med att ta tillbaka allt de har med sig och att inte göra någon skada på naturen. Jan Kankkonen berättar att de inte gör upp eld under deras turer. Detta dels eftersom det är förbjudet utan markägarens tillstånd, dels för att de inte har behov av det. De lagar alltid maten på spritkök som de har med sig. Maten paketeras dessutom så att de kan ta tillbaka återvinningsbara delar. De diskar kärnen och det gör de inte i havet, utan de tar upp vatten och diskar på land. Sedan gräver de ner diskvattnet tillsammans med de övriga matresterna uppe på land. Det kanske kan verka som mikrodroppar i havet men börjar alla tänka på det sättet bidrar vi åtminstone inte mer till övergödningen, menar Kankkonen. Maten de har med sig på turerna är till största delen från ekologiska producenter och de strävar också efter att äta lokalt, paddlar de till t.ex. Kobbå Klintar, äter de där för att stöda deras verksamhet.

För att minimera belastningen på naturen brukar S.G.U dessutom försöka variera övernattningsställen när de är på turer, för att det inte ska bli tydliga spår, såsom tältmärken och upptrampade stigar, där de varit. Det har sina för- och nackdelar, berättar Kankkonen. Det finns campingplatser som har fasta eldstäder som alla kommer åt och dit går de i så fall och eldar, men de föredrar att vara där det är orörd natur.

Kankkonen förklarar att "Leave No Trace" ursprungligen kommer från USA och har anammats av de stora företagen inom friluftsutbildning, t.ex. NOLS (National Outdoor Leadership School (NOLS 2013)). Det är också via utbildningen som S.G.U har anammat tänkesättet. Det praktiska användandet ser dock lite olika ut på Åland jämfört med t.ex. i ökenlandskap, i Colorado eller i Grand Canyon. Där behöver besökarna verkligen ta med sig allt därifrån, även bioavfallet, eftersom naturen inte tar hand om avfallet, utan det blir kvar

och torkar istället för att komposteras som här. Det låter kanske lite löjligt, men Kankkonen förklarar att *"ett äppelskrutt blir som mumifierat och så finns det ett äppelskrutt som inte ska vara där"*. Andra praktiska saker är samma överallt, t.ex. att inte skada naturen; såsom att såga ner träd eller att bryta grenar.

En fördel jag och Kankkonen pratar om med kajakerna är att de inte smutsar ner och förorenar som t.ex. en motorbåt. Kankkonen förklarar att de har en filosofi på S.G.U som handlar om att den belastning de utgör för naturen kan rättfärdigas om de kan använda kajakerna för att komma ut i naturen och informera och visa det som finns utanför den vanliga gångstigen eller i stan. De vill få folk intresserade och skapa en förståelse för allt som finns runt omkring oss, att få folk miljömedvetna. Det är kul att paddla, det är fint att ligga på strandklippor och det är skönt att simma i havet, men S.G.U vill att folk också ska se och förstå den andra sidan av det: *"Östersjön är fruktansvärt nedsmutsad"*. Det handlar också om att kunderna ska inse vad de själva kan göra för att förhindra eller förminska föroreningen. Det gäller att aktivt göra val på hemmafronten för att kunna fortsätta njuta av naturen även i framtiden och att ens barn ska få samma möjlighet att fara ut och paddla och simma. De vill på S.G.U introducera ett miljötänk hos sina kunder.

De plastkajaker som S.G.U använder är gjorda av polyeten, som är återvinningsbart. Plasten förstörs dock med åren och har bara en viss livslängd, förklarar Kankkonen. Frågan är dock om platen går att återvinna hur många gånger som helst, eftersom den redan är gjord av återvunnen plast. Även om UV-skyddet och saltskyddet har blivit bättre så lukras fortfarande platen upp och mjuknar med tiden. En glasfiberkajak, å andra sidan, är evig. Så länge man lagar den och fyller på glasfiber när den spricker, så kan den hålla hela livet, säger han.

Birgitta Bergman-Jansson berättar att hon driver företaget, Djurviks Gästgård, precis som sitt hem. Hon säger att hon är väldigt miljömedveten, de använder sig endast av tallsåpa för rengöring och de har lågenergilampor, på samma sätt som vanligt folk har hemma. Djurviks Gästgård strävar efter att alltid ha lokalproducerad mat, dock händer det att de gör undantag, t.ex. för skolgrupper som efterfrågar billig mat. De lokalproducerade råvarorna behöver dock inte alltid vara dyrare, det lönar sig att jämföra, tipsar Bergman-Jansson.

Det är maten som är i fokus också för Adrian Sarling. Han menar att hans förstahandsintresse inte är miljön när han lagar mat. Han fokuserar på att maten ska vara så näringsrik som möjligt. På det viset anser han att han även garanterar god smak i sina rätter: *"är det näring då är det gott, för att kroppen vill ha det"*. Näringsriktig mat är oftast gjord på råvaror som är

ekologiska och följaktligen inte besprutade. Även om det är bara ett litet steg på temat naturlig mat, följer också de positiva miljöeffekterna med. I och med att Sarling har det här tänket med naturlig mat, gynnar han indirekt också miljön. Han berättar att de fått lägga lite på vissa krav gällande miljömässigt hållbara varor, eftersom det är svårt att driva en bistro utan kaffe och vin. Produkterna är visserligen ekologiska och/eller rättvisemärkta, men de kommer oftast från Frankrike eller ännu längre bort ifrån, förklarar han. Det är dock svårt att hitta varorna närmare. Sarling har också noga följt med debatten om Mariehamn som ekostad och säger att han redan håller de riktlinjer som diskuterats för caféer. Riktlinjerna handlar om att företagen ska erbjuda t.ex. ekologiska och rättvisemärka produkter.

9.2 Miljöfrågor inom branscherna i allmänhet

När det gäller matbranschen tycker Adrian Sarling att han ser en mycket tydlig trend i att folk prioriterar ekologiskt, att de är medvetna om vad de äter. Dock har inte så många restauranger ännu anammat tänket i sin matlagning. När det gäller turistföretagare överlag, menar Birgitta Bergman-Jansson, att det är flera som är intresserade av miljömärkning. Så fort det ordnas informations- eller kurstillfällen brukar företagarna vara flitiga att delta, därför tror hon att det kan finnas intresse även bland de som inte funderat så mycket på miljöfrågor. Eftersom många är småföretagare är det inte konstigt att det är få eller ingen som har någon märkning, men tänket tycker hon finns där.

Jan Kankkonen, å sin sida, tycker att han ser förvånansvärt lite av detta tema inom sin bransch, t.ex. i branschtidningar, såsom paddeltidningar. Det dyker upp något med jämna mellanrum, menar han, men det är kutym att de alltid är noga med miljöfrågor när de är ute med sina kunder och även på egen hand. Som exempel ger han toalettbesök, det är något de gör långt uppe på land och aldrig i vattnet. Kankkonen efterfrågar mer undersökningar med tydliga resultat och tycker det skulle vara intressant att se uträkningar t.ex. över hur mycket man hjälpt Östersjön om alla båtmänniskor slutade kissa i havet. Han menar att många tänker att det inte spelar någon roll om de kissar lite, men när det varje sommar är x-antal personer som gör det så blir det en hel del urin. De flesta är nog medvetna om problemen i Östersjön, gissar Kankkonen, men de tror kanske inte att de kan göra något och skyller på fiskodlingarna, Ryssland eller de baltiska länderna för den stora nedsmutsningen. Kankkonen tror att det grundar sig i maktlöshet, att många tänker: ”vad spelar det för roll”. Han vet också att de kunde vara bättre i S.G.U, men menar å andra sidan, att de inte profilerar sig som det miljömässigt bästa alternativet. Han anser att de ändå har ett sunt tänkesätt och hoppas kunna

sprida det. Kankkonen tror och hoppas att de flesta paddlare och naturmänniskor överlag är medvetna om de här frågorna. Dock berättar han att han när han varit ute, sett en del tecken som tyder på motsatsen. De som sysslar grenspecifikt med en hobby har ibland lämnat saker efter sig. De här personerna är visserligen medvetna om att de är utomhus men de är där för att utöva sin sport, att det sedan råkar vara i naturen är kanske struntsamma. Då har de inte rätt miljötank, men Kankkonen tror som sagt att de flesta inte tänker så.

När det gäller företagen tror Kankkonen att det är många företagare inom hans bransch som jobbar på ett hållbart sätt, precis som de gör på S.G.U. Företagarna informerar kunderna på ett bra sätt och väcker förhoppningsvis på det sättet deras intresse för miljöfrågor. Han menar att det är svårt att certifiera ett tänk och att många jobbar i det tysta. Branschproblematiken ligger istället i att det är svårt att få tillgång till miljömärkt utrustning.

9.3 Intresse för och kunskaper om miljömärkning

Birgitta Bergman-Jansson säger att hon är intresserad av att miljömärka Djurviks Gästgård, eftersom hon tror att allt fler vill ha miljöcertifierat när de väljer vart de ska resa. Dagens turister vill veta att företagen tänker på miljön och det är något även hon beaktar när hon själv reser. Hon kunde visserligen skriva på sin hemsida att hon jobbar med miljöfrågor, men anser att en miljömärkning skulle vara bättre. Då vet gästen vad de står för och tar det därför mer på allvar. För att erhålla en miljömärkning skulle Djurviks Gästgård inte behöva ändra på så mycket, tror Bergman-Jansson. Vilka märkningar som skulle kunna tänkas bli aktuella vet hon dock inte riktigt, hon har undersökt lite men känner att de flesta, t.ex. Svanen, är riktade till större företag. Bergman-Jansson nämner också att det har diskuterats om att starta en egen åländsk märkning, men säger att hon ändå skulle föredra en internationell.

Adrian Sarling känner också att han gärna skulle miljömärka sin verksamhet, förutsatt att det finns någon lämplig märkning som inte är alltför dyr. Dock känner han inte till vilka miljömärkningar en restaurang kan erhålla, han är mer påläst inom livsmedelsområdet. Han säger också att en märkning kunde få honom att känna att han avgränsat sig. Är kraven emellertid höga, skulle han naturligtvis känna sig stolt om han uppfyllt dem.

Även Jan Kankkonen ser positivt på miljömärkning men funderar om det finns någon lämplig för deras verksamhet. Det är möjligt att "Leave No Trace" har någon typ av certifiering, annars känner han inte till någon miljömärkning, endast säkerhetsmärkningar, för deras typ av företag. Det finns miljömärkningar för större anläggningar, t.ex. hotell, men S.G.U har bara

ett litet kajakskjul som bas. Därför har han svårt att se hur de skulle kunna miljöcertifiera sig. Om de i framtiden utvecklar verksamheten och investerar i ett stationärt ställe, en lägergård eller något större, säger Kankkonen, skulle de definitivt satsa på en miljömärkning.

Trots att Kankkonen känner att han har bristande kunskap om vad de olika miljömärkningarna innebär, så är hans allmänna uppfattning att kraven är för lågt ställda. Därför känns det mer värt att de på S.G.U har tänket och gör något för miljön, istället för att kunna visa upp en märkning. Ekonomiskt kunde det vara bättre att ha en märkning, men för att det skulle kännas bra, efterlyser han ambitiösare krav. Vidare berättar Kankkonen att de tidigare hade mer försäljning. Skulle de igen satsa på det, skulle möjligheten finnas att ha miljömärkta produkter till försäljning.

9.4 Fördelar och eventuella risker med miljömärkning

Skulle S.G.U ha en miljömärkning att visa upp tror Jan Kankkonen definitivt att de skulle få mera kunder, förutsatt att det är rätt märkning. Trots sina farhågor om att företag skulle kunna skydda sig bakom en märkning, säger han att de naturligtvis inte skulle vara sämre än andra, utan även de skulle använda märket i sin marknadsföring.

Också Birgitta Bergman-Jansson tror att de skulle få fler gäster på Djurviks Gästgård om de hade en miljömärkning, men säger samtidigt att hon har svårt att veta varför folk väljer att inte komma till hennes gästgård. Trenden har varit att allt fler utomnordiska turister besökt dem och hon säger sig förstått att man i en del länder, längre söderut i Europa, tycker att det är väldigt viktigt att företagen är miljömärkta. Tyska turister t.ex., är väldigt miljömedvetna och Djurviks Gästgård har haft ganska många tyska gäster i år, berättar hon.

En annan fördel med att tänka mer på miljön, är att det gynnar den lokala ekonomin, säger Bergman-Jansson. I miljöarbete handlar det om att köpa lokalproducerad mat, och det är positivt för hela området.

Att arbeta mer miljövänligt på andra plan, inte bara ute på turerna, tror Kankkonen att skulle vara positivt, t.ex. att investera i en elbil, skulle lyfta deras image. Det skulle vara en dyr investering för dem, men det är något de i sådana fall kunde använda i sin marknadsföring. Vidare tror han att de eventuellt också skulle kunna få ekonomisk vinning utav det, men han tvivlar på att gemene paddlare egentligen bryr sig så mycket om vilken bil de har, de vill bara ut och paddla. En dylik investering skulle visserligen kunna försvara ett högre pris, S.G.U

skulle kunna ha en högre framkörningstaxa eftersom de har en miljöbil. Kanske skulle människor då också bli mer medvetna och tänka på det, funderar Kankkonen. Även Bergman-Jansson funderar på de ekonomiska vinsterna. Hon tror, i ett större perspektiv, att hon skulle få tillbaka pengarna för arbetet.

En miljömärkning för dock inte bara med sig positiva saker, tycker Kankkonen. Han menar, som sagt, att det finns en risk att företaget gömmer sig bakom symbolen. Företagen verkar inte behöva prestera så mycket för att kunna erhålla en märkning, kraven är ändå ganska begränsade. Risken ligger i att företagen är nöjda med att de uppfyller kraven och inte ser på vad mera de kunde göra för att minska sin miljöpåverkan, även om de inte skulle få ett certifikat för det.

Adrian Sarling är inne på samma spår: han berättar att han var lite ”dumsvår” i början när de öppnade Pilsnermackan. Redan från början körde de hårt med det ekologiska konceptet, men Sarling ville inte skriva ut att de var ekologiska eftersom han kände att det var en trend då som alla kunde rida på vare sig de var ekologiska eller inte. För honom har det alltid varit självklart att hans mat ska vara ekologisk. Han förklarar att han vet vad hans koncept, ”naturlig mat”, betyder för honom, men namnet kan betyda olika för olika människor. Det är så han känner med ”ekologiskt” också. Sarling tycker att han avgränsar sig lite genom att säga att han har ekologiskt. Nuförtiden har han börjat profilera Pilsnermackan som ett ekologiskt matställe och det skrivs ut på t.ex. menyerna, eftersom han fått höra att han borde strunta i sina tvivel: ”*skriv ut det (...) du får ju kunder och det är bra att skylta med det. Du som ändå kör på det är ju dum om du inte [drar nytta av det]*”. Det är samma tvekan han känner inför en miljömärkning. Precis som Kankkonen tror han att kraven kan vara begränsade och små, så att vem som helst skulle klara dem. Sarling ser det dock som en bra sak att som företag tänka på miljöfrågor, men menar att om han tar steget vill han försäkra sig om att det kommer gäster och äter också, samt att de vet om att Pilsnermackan är miljömärkt. Att kunna förmedla det till gästerna är viktigt, antingen med hjälp av en symbol eller att servitörerna berättar det, funderar han. Men i annonser och reklam vill han inte berätta det, utan återkommer till att han vill hålla sig borta från ”ekologiskt”.

Sarling har ändå märkt att hans gäster bryr sig om att han har ekologiskt och är intresserade av hur han löser olika saker. Det är trots allt en av deras starkaste dragningskrafter, men ”*skulle jag laga äcklig mat skulle det ju inte funka överhuvudtaget*”, medger han. Förutom synligheten, och naturligtvis de miljömässiga fördelarna, så tror Sarling att en fördel med en

märkning skulle kunna vara att inspirera andra att följa efter och också satsa pengar på dylika saker.

9.5 Rimliga kostnader och arbetsmängd för en miljömärkning

Alla tre: Jan Kankkonen, Birgitta Bergman-Jansson och Adrian Sarling pratar om att det handlar om en avvägning när det gäller kostnaderna för en miljömärkning. De behöver veta att de kan få in pengarna igen.

Allt handlar dock inte om pengarna. Kankkonen tycker att kostnaden trots allt inte är så viktig. Han menar att det handlar mer om att få en kvalitativ märkning som företaget känner sig stolt över och som det kan få hjälp och riktlinjer av, inte om avgifterna i sig. S.G.U lägger större vikt vid att få ut någonting kunskapsmässigt, t.ex. en kurs eller utbildning som hjälper dem göra miljörätta val, än att bara betala för ett intyg. De är villiga att köpa kunskap, men inte bara en symbol. När jag säger att en Svanen-märkning kan kosta kring 1 000-2 000 € per år, vidhåller Kankkonen fortfarande sin syn på saken. Att få hjälp med utbildning och att få ett nytt tänk kan vara värt 2 000 €, men att gissa sig fram till allt tror han inte att håller i deras budget. Han återkommer dock till att det ska kännas bra och frågar sig om företagen gör det för miljön eller för att tjäna pengar, och tar på det sättet in den etiska aspekten också. Han betonar hur viktigt det är att det känns bra, att veta att de gör någonting, att det inte bara är märket de kan stoltsera med: *”krasst sett så kan vi lika bra ha vårt tänkesätt då och göra rätt ändå och inte ha märket och inte ligga ut med 2 000 per år”*. Det är ganska många kajaker eller mycket som kan göras för 2 000 €, förklarar han. Det motsvarar exempelvis en månadslön för en anställd, det är mycket pengar för en liten verksamhet som är så säsongsbetonad.

Bergman-Jansson har inte funderat så mycket över kostnaderna för en märkning, men säger att de på Djurviks Gästgård räknar med att få betala över 1 000 € för att bli certifierade. Hon påpekar dock att 1 000 € troligen blir för mycket för flertalet, eftersom många företag är mindre än hennes. När vi kommer in på kostnaderna för Svanen, så konstaterar hon att det nog blir för mycket. En möjlighet att klara av det ser hon om flera småföretag går samman och ansöker gemensamt och på det sättet kan dela på avgiften. Då känner hon att det kunde bli överkomligt, annars tror hon att kostnaden gör det svårt att få med företagare.

Även Sarling tycker att det är för mycket med 1 000 €. Kring 300 € max, tror han att Pilsnermackan skulle kunna lägga ut på en märkning. Också han pratar, precis som

Kankkonen, om att det måste handla om att få mer än en symbol att klistra på dörren. Han tycker inte att det räcker att kunna säga att han är t.ex. Svanen-märkt, att klara kraven skulle visserligen vara positivt men han tror inte det skulle påverka någonting.

Vill ett företag ha en miljömärkning är det inte bara pengar som behöver investeras i det, utan det krävs tid till ansökningsarbetet också. En till två månader, anser Bergman-Jansson att skulle vara värt att lägga ner ifall de har nytta av arbetet i flera år. Hon betonar dock att detta arbete måste ske vintertid, under lågsäsongen. För Pilsnermackan ser situationen annorlunda ut: tidsmässigt skulle det vara svårt att hinna med arbetet med att ansöka om en märkning, menar Sarling, han hinner knappt med allt som det är nu när han är ensam som ägare. Om han faktiskt lade ner pengar och arbete på t.ex. papper och inventarier, skulle det vara viktiga att kunna förmedla det till gästerna.

9.6 Stöd i arbetet med att erhålla en miljömärkning

Birgitta Bergman-Jansson menar att eftersom de är så många småföretagare på Åland skulle hon vilja att det görs något gemensamt arbete gällande miljömärkning. Att var och en på egen hand söker information kommer inte att vara produktivt, tror hon. De skulle behöva hjälp från andra, t.ex. Visit Åland eller Agenda 21, att ta reda på vilken märkning som skulle passa. Även Sarling känner att han har dålig koll på märkningarna och tycker dessutom att han inte vet var han kan få information om ämnet på Åland. Han har tidigare också fått höra att han skulle kunna söka bidrag från EU och Åland, för sin matfilosofi. Det har dock inte blivit av, eftersom han inte anser sig vara tillräckligt bra på att formulera text. I dylika fall bör det vara välformulerat, så det är kanske det som han skulle behöva hjälp med vid ansökningsarbetet för en eventuell märkning. Jan Kankkonen tycker, å andra sidan, att det finns tillgång till resurser och information om det behövs.

Bergman-Jansson tror ändå att det inte borde vara alltför svårt att hitta en lämplig miljömärkning. Eftersom det troligen finns småföretag på andra ställen som miljömärkt sig, gäller det att undersöka ärendet närmare. Intresse, tror hon som sagt, att finns, så det skulle handla om att agera gemensamt och att gå in för samma miljömärkning. Hon ser att de kunde ha hjälp och stöd av varandra, samt gå på samma infotillfällen o.dyl. Att ha en egen gemensam märkning för turistföretagarna på Åland, där de själva skulle kunna vara med och bestämma, t.ex. vilka krav som bör uppfyllas för att bli miljömärkt, ser Bergman-Jansson trots allt inte som en dum idé. Exempelvis kunde Visit Åland ha hand om märkningen och sätta

kriterierna i slutändan. Vidare tror Bergman-Jansson att det är för andra småföretagare som för henne, att de inte behöver göra så stora förändringar för att uppfylla kraven: ”*i och med att vi är så små och är man miljömedveten själv så driver man företaget likadant*”, säger hon.

Kankkonen ser förbi informationen och märkandet, han tycker att det bör göras något konkret istället. Det gäller inte specifikt inom hans bransch, utan på Åland överlag. Öriket är en pärla i Östersjön, ett begränsat område som skulle vara optimalt för att göra tester på: hur kunde man få befolkningen att göra mer aktiva miljöval? Till exempel kunde ett pilotprojekt för vindkraft och vågkraft startas, elbilar kunde subventioneras till befolkningen, kommunerna kunde förbindas med någon typ av eldriven bantrafik för att få upp kollektivtrafiken. Det finns många möjligheter, men istället har ålänningar fler bilar än någonsin. Kankkonen tycker att det rimmar illa att Åland marknadsförs med röda klippor, sol och bad på turistbroschyerna, när få jobbar aktivt för att det ska vara så i även fortsättningen. Vidare tror han att det inte skulle vara svårt att få in ”den gröna ön” som varumärke för Åland, möjligen lite kostsamt men inte något problem. Det skulle vara så lätt att föregå med gott exempel.

9.7 Möjligheter till förbättrat miljöarbete i den egna verksamheten

Jan Kankkonen menar, som sagt, att det allmänt kan göras betydligt mycket mer för miljön på Åland, det gäller även S.G.U. Eftersom de är i en bransch där de är ute och rör sig i miljön, så är naturligtvis miljöfrågor något de hela tiden tänkt på och diskuterat. Förbättringsmöjligheterna finns främst gällande utrustningen, menar han. När det gäller den så ser det annorlunda ut jämfört med tänkesättet på turerna: ”*Vi använder Gore-Tex-kläder, vi använder plastkajaker, vi använder glasfiberkajaker, vi har en utrustning som är allt annat än miljövänlig*”. Kankkonen frågar sig om de kan komma i kontakt med företag så att de kan ha miljövänlig utrustning. Den stora skillnaden för miljön kan de göra genom att koncentrera sig på att ha miljömärkt i andrahand. Han känner dock inte till några miljömärkta plastkajaker, ”*utan de är vad de är och är det det här man vill syssla med så får man köpa de här*”, konstaterar han. Lite miljötänk finns eftersom kajakerna, som sagt, är gjorda av polyeten och återvinningsplast. Kankkonen påpekar dock att tillverkandet av en kajak kräver naturresurser. Samma sak gäller resten av utrustningen också, t.ex. kläder och skor. De flesta friluftskläderna består fortfarande av oljebaserade tyger och material. Det är dock något som Kankkonen tror kommer förändras i framtiden. Det blir allt vanligare att satsa på att producera miljövänliga alternativ och det finns t.ex. de som använder ekologisk ull. Han medger att de på S.G.U kunde leta mer aktivt efter miljövänligare märken och kläder. Samtidigt förklarar

han att de inte har några sponsorer, men nog samarbeten med vissa leverantörer från vilka de får köpa utrustning till ett förmånligare pris. Han tror inte att någon av dessa är miljöcertifierade.

Det finns också andra punkter S.G.U är medvetna om att de kunde förbättra ur miljösynpunkt. Kankkonen säger att de kunde ha en modernare och mer miljövänlig bil, men att det är en kostnadsfråga. Trots att det försöker vara stationära, blir det en del körande, t.ex. skjutsande av grupper och liknande. Kankkonen förklarar vidare att de helt enkelt inte har råd med en sådan investering som en ny, modern, miljöcertifierad bil skulle innebära. Att ha en elbil som orkar dra kajaksläpet skulle kännas bra, istället för den diesebil de har nu, ”*så säger vi att vi är miljövänliga, så kommer det där svarta molnet bakom bilen*”, skrattar han uppgivet.

Att tänka på miljö och vilka besparingar som kan göras för den, är något som verkligen är möjligt när man bygger nytt, menar Birgitta Bergman-Jansson. Det är dock sällan det byggs nya turistanläggningar på Åland, hon tror därför att turistföretagarna får titta mera på driften, t.ex. vilka rengöringmedel som är godkända ur miljösynpunkt. Hon erkänner emellertid hennes stora dåliga miljösamvete är något annat: nämligen bilkörningen. Hon säger att hon kör en hel del även för företagets räkning, men hon vet inte hur hon ska komma undan det heller. Här kan jag och Bergman-Jansson konstatera bristen på kollektivtrafik på Åland. Vidare säger hon att det är svårt att göra något åt hur gästerna betar sig. De har på Djurviks Gästgård haft problem med att få sopsorteringen att fungera med gästerna. Bergman-Jansson förklarar att det har gäster från olika länder och inte ens inom samma land sköts det på samma sätt, t.ex. i Sverige varierar systemet från kommun till kommun. Dessutom tror hon att gästerna inte riktigt orkar tänka på saker som sopsortering när de har semester, utan de slänger allt i samma soptunna och så får personalen plocka igenom det. Och vad gör man om gästerna duschar sju minuter istället för en, frågar sig Bergman-Jansson och konstaterar att det inte är någonting hon kan göra något åt. Det är handlar om att fokusera på sig själv och ta eget ansvar. Det är möjligt att informera gästerna att företaget tänker på miljön, men det är sedan upp till dem att också göra det.

Även Adrian Sarling medger att det finns en del saker han skulle kunna förbättra på Pilsnermackan gällande miljöarbete. När det gäller maten är det så bra det kan vara, visserligen skulle det vara roligt med lättare tillgång, säger han, men mer besparingar kan han inte göra för miljön där. Besparingarna kunde göras i pappersanvändningen. Det går åt en del till take-away-grejer och med leveranserna blir det mycket spill, förklarar han. De använder

ganska mycket kopieringspapper också, trots att de inte är ett kontor. Varje vecka skriver de ut menyer, men de brukar klippa de gamla i bitar och använda för att skriva matbeställningar på, så de har försökt spara, berättar Sarling. Visserligen kunde de jobba mer med dessa frågor, men då behövs en märkning som motivation. Skulle han lägga pengar på något sådant krävs det att gästerna får veta att Pilsnermackan har ekologiskt papper och emballage, menar han. *”Sen efter det är det servetter, stolar sånt därnt, inventarier eller inredningsgrejer, men det känns långt borta ännu”*.

9.8 Finns det en framtid för företag utan miljötänk?

Folk kommer att bli mer miljömedvetna och företag som inte gör aktiva val kommer att förlora på det, menar Jan Kankkonen. Det finns säkert någon anti-rörelse, men de är nog få. Konsumenter överlag blir mer medvetna i sina val om vilka produkter de köper, speciellt mat. Det ska vara ekologisk eller närproducerat, *”och när det är närproducerat, så varför är det inte ekologiskt?”*. Det leder till att det blir en press och det produceras mer sådana varor. Folk köper inte längre den billigaste varan, de vill ha kvalitet, menar han. Kankkonen tror absolut att miljön kommer vinna i längden, men att frågan är om den vinner i tid.

Även Adrian Sarling tror att miljöföretagen i slutändan kommer att vinna, även om det kanske ser annorlunda ut på kort sikt. Det är en tidsfråga, om det så är 10 000 år, men det är *”självlklart att den här ohållbara industrin kommer att dö ut (...), naturen kommer absolut alltid att vinna”*, säger han. Dock menar Sarling att det ändå i mångt och mycket handlar om pengar. Ekonomin är en stark prioritering och småföretag är långt från att konkurrera med stora bolag. Han tror att de företagen istället kommer att följa efter och ändra sina produkter och bli mer ekologiska. Det är upp till oss konsumenter vad vi köper, förklarar Sarling. *”Det är mina pengar, mina röster, röstar jag en euro på den här produkten eller röstar jag tio euro på den här. Och röstar jag på den här, så är det ju den som kommer fortsätta att komma tillbaka”*. Nu när det är ekonomisk kris, så tror Sarling, att det inte är miljön som kommer att prioriteras. Han ger jordbrukarna som exempel: de fick miljöstöd tidigare för att inte lägga en massa gifter i marken, eftersom det gjorde att deras skördar blev mindre. Nu när stöden dras in kommer bönderna istället strunta i miljön och använda gifter, eftersom de måste få in pengar. Sarling tror alltså att pengarna kommer stå över vad som är nyttigt och att tänka på miljön, i dessa ekonomiskt svåra tider.

Birgitta Bergman-Jansson ser bredare på det och tror att vi skulle få mer gäster om vi hade en miljöpolicy överhuvudtaget på Åland. Det är också så hon tycker att vi måste driva våra företag, ”vi måste tänka på miljön i alla led”. Hon tror nog visserligen att det kan finnas de som blir trötta på att höra om miljöfrågor hela tiden, men det gäller att fokusera på de positiva nyheterna. ”Och miljöarbete ska vara roligt”, poängterar hon, ”det ska ju inte vara något man blir deprimerad av, då orkar man ju inte”.

10 Analys

Målet med intervjuerna var att reda ut om företagen är intresserade av att jobba mer miljömässigt hållbart inom sin verksamhet och då specifikt om de är villiga att miljömärka den, samt om de känner att de skulle behöva hjälp i processen. I många av frågorna var respondenterna överens, men på en del av frågorna hade de olika åsikter. Resultatet analyseras under tre rubriker som behandlar vad företagen gör, vad de skulle vilja göra och vad de skulle behöva hjälp med, gällande miljöarbete.

10.1 Uppfyllande av hållbar utveckling och ekoturismens principer

Förutsättningarna för att ha en hållbar och miljövänlig verksamhet är ganska bra på Åland. Det finns många lokala producenter och alla tre respondenter säger att de i första hand använder sig av dessa så långt det är möjligt. Hållbar utveckling handlar som, Ammenberg beskriver i avsnitt 4.1 (se s. 7), om ”en utveckling som tillmötesgår människors nuvarande behov utan att äventyra behoven för kommande generationer”. En viktig aspekt gällande hållbar utveckling, och även ekoturism, är att bevara biodiversiteten. Enligt Epler Wood (se avsnitt 4.3.1, s. 10) kan detta främjas t.ex. genom att det är småskaliga verksamheter som erbjuder turisttjänsterna i dessa, oftast utsatta, ekosystem. Som tidigare nämnts är det mest småföretag på Åland. Alla respondenterna är till och med mikroföretag. När det gäller ekoturismens mått på att erbjuda sin verksamhet endast till små grupper, kvalar både S.G.U och Djurviks Gästgård in.

En princip inom ekoturismen som alla respondenterna uppfyller är att de är lokalt ägda. Epler Wood (se avsnitt 4.3.1, s. 10) menar att det är viktigt att ekoturismen bidrar till välbefinnande för lokalbefolkningen, speciellt för landsortsbefolkningen, detta t.ex. genom lokalt deltagande, ägande och lokala affärsmöjligheter. En orsak till varför Åland är så speciellt och utmärkande i detta fall är hembygdsrätten. Som beskrivits i kapitel 3 (se s. 6) får inte vem som

helst starta ett företag på Åland. Detta underlättar för ålänningarna att själva påverka och reglera turismen. Många turistföretagare är också medlemmar i turistorganisationen Visit Åland och kan även via den kanalen göra sin röst hörd. Risken för att turismutvecklingen går över huvudet på lokalbefolkningen är mycket liten, eftersom Åland är så litet och det är nära till den beslutande makten, då ålänningarna har egen regering och ”riksdag” (Lagtinget). Ålänningarna är därför välinformerade om vad som händer och kommer att hända inom branschen.

Den princip som särskiljer ekoturismen från annan turism är det att det alltid ingår en utbildande del i upplevelsen (se avsnitt 4.3.1, s. 10). Av respondenterna är det endast en som säger att de jobbar på detta sätt, Jan Kankkonen på S.G.U. Den stora miljöfrågan inom deras bransch är Östersjön och dess tillstånd. Vårt innanhav är väldigt nedsmutsat och det är något som de på S.G.U försöker visa och förmedla till sina kunder när de är ute på paddlingsturer. Vidare betonade han vikten av att göra aktiva val för att förändra den utveckling som nu sker. Om vi ska kunna fortsätta njuta av naturen och vara ute och paddla, samt att våra barn också ska få den möjligheten, så behöver vi göra förändringar. Detta tänkesätt är precis det som beskrivs i definitionen för hållbar utveckling, som nämnts tidigare i detta avsnitt.

Turismen på Åland är generellt väldigt säsongsbetonad och högsäsongen infaller under sommarmånaderna (se kapitel 3, s. 4). Det faktum att turisterna tenderar att resa till samma ställen under högsäsongen gör att de utgör en stor belastning för området, vilket inte samklingar med hållbar utveckling (se avsnitt 4.2, s. 9). Ett sätt att motverka detta är följaktligen att försöka förlänga säsongen och sprida ut turisterna över året. Det är något som jobbats mycket med på Åland och även på andra ställen. Ingen av respondenterna är alltför koncentrerade till landskapets högsäsong. Djurviks Gästgård har visserligen mest gäster mitt i sommaren, men har öppet även på vår och höst. Då har de också en hel del gäster, speciellt skolgrupper. Liknande ser det ut för S.G.U. De har dock inte mest under sommaren, utan det är vår och höst som är deras högsäsonger. Slutligen Pilsnermackan, som är det enda riktiga ”året runt”-företaget som intervjuats, har väldigt jämn fördelning av gäster alla årstider även om de märker en ökning sommartid.

10.2 Viljan att utveckla verksamheten miljömässigt

Respondenterna beaktar alla redan i olika grad hållbarhets- och miljöfrågor, vilket visar att de är villiga att ha en miljömässigt hållbar verksamhet. Frågan var dock om de är villiga att göra verksamheten ännu hållbarare och till och med jobba för en miljömärkning.

Företagen har bra insikt i vad de ännu skulle kunna förbättra för att vara mer miljövänliga. Alla respondenterna ser att utvecklingsmöjligheterna finns främst i att använda sig av miljömärkt i andrahand. De har alla sina olika områden inom vilka de kunde jobba mer aktivt för att välja miljövänligare produkter samt ändra beteendet beträffande brukandet av dessa. Bland dessa produkter kan nämnas utrustningen, bilen, driften, pappren och rengöringsmedlen. Det är också i dessa banor företagarna behöver tänka i arbetet för att erhålla någon av de miljömärkningar som tagits upp i detta examensarbete (se kap. 6, s. 13-18). För att uppfylla kraven bör de i verksamheten bl.a. använda sig av miljömärkta och godkända produkter, exempelvis papper, lampor och rengöringsmedel.

En annan sak respondenterna hade samma åsikt om var hur viktigt det är att kunna förmedla arbetet och det eventuella miljömärket till sina kunder/gäster. De såg alla att det finns fördelar i detta, att få synlighet och att ha något seriöst och pålitligt som bevisar att de jobbar med miljöaspekterna. Respondenterna menar dock att det slutligen handlar om att de behöver göra en avvägning om det är en lönsam satsning. Alla tre respondenter var överens om att det i dagsläget verkar för dyrt att satsa på en miljömärkning, men tror ändå att en satsning i slutändan skulle löna sig ekonomiskt.

Att få ut informationen till gästerna och potentiella gäster att företaget är miljömärkt är alltså något som alla respondenterna tycker är viktigt. De ser det här som sättet att kunna få in de pengar de lagt ut på att skaffa märkningen. Dock är det också viktigt att få ut informationen av andra orsaker än att företaget ifråga ska få ekonomisk vinning utav det. Epler Wood menar att man som turist även behöver ta eget ansvar och ha rätt attityd (se avsnitt 4.3.1, s. 10). Det är något som även två av respondenterna varit inne på. Inte bara ekoturism, utan även miljömärkningar, kunde fungera upplysande för gäster.

Samtliga respondenter är positivt inställda till att miljömärka sin verksamhet, även om två av dem har en del tvivel, speciellt gällande risken i att gömma sig bakom märket. De oroar sig för att kraven inte är tillräckligt högt ställda och är inne på lite samma spår som Hanneberg (se avsnitt 4.3.2, s. 11), att det gått inflation i begreppet. Att vem som helst kan uppnå kraven

och vem som helst kan kalla sig ekologisk eller miljövänlig vare sig de är det eller inte. Respondenterna menar ändå att det känns seriösare om de har en kontrollerad miljömärkning att visa upp, istället för att endast berätta om det miljöarbete de gör.

Ser vi på läget mer allmänt i respektive bransch så torde det vara fler än dessa tre företag som är intresserade av att jobba mer aktivt med miljöfrågor. Respondenterna ger alla bilden av att de inte är ensamma om att tänka på miljöaspekterna i verksamheten. Det är emellertid fortfarande få som är miljömärkta. Enligt respondenterna är trenden dock tydlig, allt fler konsumenter efterfrågar ekologiskt och miljömärkt. Nu handlar det bara för företagen om att följa efter.

10.3 Behov av stöd i processen

Skulle respondenterna trots allt välja att jobba för att erhålla en miljömärkning, menar de att de behöver veta att de kommer få hjälp i processen. Alla efterlyser de kunskap och information: en respondent från de ansvariga för märkningen, de andra från turismbranschen och näringslivet på Åland. Småföretagarna, Visit Åland och Agenda 21 ses som bra samarbetspartners. Alla tre miljömärkningar som tagits upp mer ingående i detta arbete, säger sig erbjuda utbildning och/eller hjälp vid ansökningsprocessen. Detta skulle bli oerhört viktigt för företagen, speciellt två av respondenterna betonar vikten av hjälp med ansökningarna och att slippa gissa sig fram. Dessutom är alla respondenter osäkra på vilka märkningar som finns och som skulle kunna passa dem.

En annan sak alla tre respondenter nämner, visserligen i lite olika former och scenarion, är stöd av varandra och branschen som helhet. Sarling berättar att om han skulle miljömärka Pilsnermackan, så hoppas han kunna inspirera andra att följa efter och också satsa på detta. Bergman-Jansson ser, å andra sidan, att småföretagarna skulle kunna jobba tillsammans för att alla nå en miljömärkning. Kankkonen, å sin sida, tar det ett steg längre och tycker att hela Åland skulle kunna fungera som ett pilotprojekt för att vara så hållbart som möjligt. Han menar att vi bör sätta igång och arbeta för miljön, då kunde Åland bli en förebild för andra områden.

10.4 Sammanfattning av slutsatserna

Intervjuerna bekräftade att alla tre respondenter redan jobbar en del med miljöfrågor och resultatet visar även att företagen är välvilligt inställda till att utveckla sin verksamhet till att bli miljömässigt hållbarare. När det gäller att jobba för en miljömärkning finns det dock några hinder. För två av respondenterna ligger det först och främst i attityden hos dem själva. De har en del tvivel gällande märkningarnas krav och risken att gömma sig bakom symbolen istället för att fokusera på själva vinsterna för miljön. Mer konkreta hinder som behöver åtgärdas för att företagen skulle jobba för att få en miljömärkning är pengar, kunskap och tid att ta tag i arbetet. Det största behovet av stöd gäller information och hjälp vid själva ansökan. Dock har S.G.U ett ännu större hinder i dagsläget, det verkar inte finnas någon märkning som skulle passa deras företag.

11 Avslutning

Syftet med detta arbete var att utreda om åländska turistföretagare är villiga att utveckla sitt miljöarbete och då specifikt om de är intresserade av att jobba för att erhålla en miljömärkning. Att ta reda på om företagen känner att de har behov av hjälp och stöd i den eventuella processen, hörde också till syftet.

För att uppnå mitt syfte har jag till att börja med läst på inom lämpliga områden. De områden jag fokuserat på är hållbar utveckling, ekoturism och miljömärkningar. Utöver detta har jag också bekantat mig mer med Agenda 21 samt Åland och dess turism. Gällande miljömärkningarna valde jag ut tre stycken som jag riktade in mig extra på. Dessa verkade alla passa relativt bra till mindre företag, vilket majoriteten av företagen är på Åland. Efter att jag samlat på mig kunskap och bestämt träff med tre, enligt mig lämpliga turistföretag, satte jag ihop en intervjuguide med frågor som stöd till intervjuerna. Genomförandet av intervjuerna gjordes med en företagsrepresentant i taget och intervjuerna bandades för att sedan transkriberas. Orsaken till att jag valde att göra en kvalitativ undersökning på just detta tema var att min uppdragsgivare Agenda 21 undersöker samma fråga på ett kvantitativt sätt med enkäter och de ville få mer djup i frågan.

Arbetet med att hitta de tre miljömärkningarna var tidskrävande, men att slutligen välja vilka jag skulle koncentrera mig på var inte svårt. Det finns i dagsläget relativt få miljömärkningar för turistföretag och ännu färre för små turistföretag. De flesta märkningar är dessutom riktade

till boendeanläggningar av olika slag, möjligen till restauranger eller andra attraktioner, men ytterst sällan eller till och med aldrig till aktivitetsföretag. Det var just detta som var det största hindret för miljömärkning för ett av de intervjuade företagen.

Viljan att miljömärka sin verksamhet fanns hos alla tre intervjuade företag, dock fanns det ett eller flera hinder. Det främsta var att de kände att de hade för lite kunskap om vilka märkningar det finns och vilka som skulle passa just dem. Ett annat hinder var kostnaden. De är alla småföretagare som inte har råd att göra ogenomtänkta beslut gällande pengar, de måste göra en avvägning om det kommer att vara en lönsam satsning. ”Valuta för pengarna” var det flera av företagen som pratade om. De ville inte bara få en symbol att visa upp, utan ser att de även måste få hjälp och handledning med märkningen. Dessutom var det oerhört viktigt att kraven inte är för lågt ställda, att de kan känna sig stolta och att de verkligen bidrar till en hållbarare utveckling. Alla tre företagen anser att det skulle vara positivt för deras verksamhet att erhålla en miljömärkning. Det skulle lyfta deras image och troligen hjälpa dem att få fler gäster/kunder.

Resultatet av intervjuerna visar alltså att företagen är villiga att miljömärka sin verksamhet, förutsatt att de får det stöd de behöver. De tre intervjuade företagen gav även bilden av att man allmänt inom deras branscher nog är intresserade av miljöfrågor, dock är det oklart om alla är villiga att gå så långt som att miljömärka sig. Det stöd som företagen skulle behöva är främst hjälp före och under ansökningsprocessen: handledning i att hitta lämplig märkning till rätt kostnad, möjligen stöd i att utveckla miljöarbetet för att nå rätt nivå och i viss mån hjälp med själva skrivandet av ansökan.

Till arbetets teoridel hade jag svårt att hitta lämpliga böcker, speciellt gällande miljömärkningar, därför har jag i hög grad använt mig av internet-källor. De flesta av dessa är dock officiella sidor. En faktor som hade gjort resultatet i undersökningen bredare hade varit om jag också hade beaktat storleken på företagen när jag valde ut dem för intervju.

Avslutningsvis kan sägas att resultatet av denna undersökning i sig inte kan generaliseras och överföras på alla turistföretagare på Åland. Tillsammans med den utredning som Agenda 21 utfört på ett kvantitativt sätt, är det dock möjligt att dra mer allmänna slutsatser. I min avgränsning utesluter jag arbete om att hitta lämpliga miljömärkningar till företagen samt lösning till de behov av hjälp de har i processen. Dessa kunde utgöra områden för vidare undersökningar.

Källförteckning

Agenda 21. (u.å.).

- a. *Om Agenda 21.* <http://www.agenda21.ax/om-agenda-21> (hämtat: 08.07.2013)
- b. *Agenda 21-kontoret på Åland.* <http://www.agenda21.ax/om-agenda-21/agenda-21-kontoret-pa-aland> (hämtat: 09.07.2013)

Aland.com. (u.å.)

- a. *Pilsnermackan.* <http://www.aland.com/pilsnermackan> (hämtat: 13.09.2013)
- b. *Pilsnermackan – som Åland ska smaka.*
http://www.aland.com/se/mat_och_nojen/cafeer/pilsnermackan_som_aland_ska_smaka (hämtat: 13.09.2013)

Ammenberg, J. (2012). *Miljömanagement*. Lund: Studentlitteratur.

Celock, J. (2013, 6 februari). New Hampshire Lawmakers Kill Agenda 21 Ban. *Huffingtonpost.com*.

Dahlman, A. (1997). *Åland för hållbar utveckling*. Mariehamn: Agenda 21 på Åland 1996.

Democrats Against U.N. Agenda 21. (u.å.) *Sounds Like Science Fiction... or Some Conspiracy Theory... but it isn't.* <http://www.democratsagainstunagenda21.com/index.html> (hämtat 20.09.2013)

Djurvik. (u.å.)

- a. *Startsida.* <http://djurvik.ax/> (hämtat: 13.09.2013)
- b. *Logi.* <http://djurvik.ax/index.php/logi> (hämtat: 13.09.2013)
- c. *Hitta hit.* <http://djurvik.ax/index.php/hitta-hit> (hämtat: 13.09.2013)
- d. *Om oss.* <http://djurvik.ax/index.php/om-oss> (hämtat: 13.09.2013)
- e. *Priser.* <http://djurvik.ax/index.php/priser> (hämtat: 13.09.2013)
- f. *Grupper.* <http://djurvik.ax/index.php/grupper> (hämtat: 13.09.2013)

Ecolabelindex. (u.å.).

- a. *Fairtrade®.* <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/fairtrade> (hämtat: 10.09.2013)
- b. *Good Environmental Choice "Bra Miljöval".*
<http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/good-environmental-choice-bra-miljoval> (hämtat: 10.09.2013)

Epler Wood, M. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. Burlington: The International Ecotourism Society.

Europa (sammanfattning av EU-lagstiftningen). (2007). *Definition av mikroföretag, små och medelstora företag.*

http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_sv.htm (hämtat: 11.09.2013)

Europa (Europa kommissionen). (2013).

- a. *Frequently Asked Questions.* <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/faq.html> (hämtat: 03.09.2013)
- b. *EU Ecolabelled Products and Services.* <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabelled-products-and-services.html> (hämtat: 03.09.2013)

- c. *Facts and Figures*. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> (hämtat: 03.09.2013)

Fairtrade®. (u.å.). *Över tusen möjligheter*. <http://fairtrade.se/produkter/> (hämtat: 10.09.2013)

FEE. (u.å.). *What is Green Key?* <http://www.fee-international.org/en/menu/programmes/green-key> (hämtat: 30.08.2013)

Fellman, N. (2011, 23 september). *Omsorg i varje lager*. *Nyan.ax*.

Finska utrikesministeriet. (2002, 17 januari). *Försök finna gemensamma regler för ekoturism*. <http://formin.finland.fi/public/Print.aspx?contentid=43407&nodeid=15316&culture=fi-FI&contentlan=1> (hämtat: 18.10.2013)

Font, X. & Buckley, R.C. (edi.). (2001). *Tourism Ecolabelling*. Oxon: CABI Publishing.

General Assembly of the State of Missouri

- a. *House Bill no. 42* (u.å.). <http://www.house.mo.gov/billtracking/bills131/billpdf/intro/HB0042I.PDF> (hämtat 20.09.2013)
- b. *Senate Bill no. 265* (2013). <http://www.senate.mo.gov/13info/pdf-bill/perf/SB265.pdf> (hämtat 20.09.2013)

Green Key. (u.å.).

- a. *More about Green Key*. <http://www.green-key.org/menu/more-about-green-key> (hämtat: 30.08.2013)
- b. *Green Key (frontpage)*. <http://www.green-key.org/> (hämtat: 20.09.2013)
- c. *Green Key History*. <http://www.green-key.org/menu/green-key-history> (hämtat 20.09.2013)

Handla närproducerat. (u.å.).

- a. *Närproducerat*. <http://www.handla-narproducerat.com/narproducerat.php> (hämtat: 10.09.2013)
- b. *Kravodlat*. <http://www.handla-narproducerat.com/kravodlat.php> (hämtat: 10.09.2013)
- c. *Ekologisk odling*. <http://www.handla-narproducerat.com/ekologisk-odling.php> (hämtat: 10.09.2013)

Hanneberg, P. (1996). *Ekoturism eller ekoterrorism?* Söderköping: Bra Miljö Ab.

Håll Sverige Rent. (u.å.).

- a. *Fakta om Green Key*. <http://www.hsr.se/det-har-gor-vi/land/green-key-miljomarkt-logi-och-konferens/fakta-om-green-key> (hämtat: 30.08.2013)
- b. *Ansök om Green Key*. <http://www.hsr.se/det-har-gor-vi/land/green-key-miljomarkt-logi-och-konferens/ansok-om-green-key> (hämtat: 30.08.2013)

Landskapsregeringen. (2004). *Fakta om turismen på Åland*.

<http://www.regeringen.ax/composer/upload/modules/publikationer/turismen.pdf> (hämtat: 11.09.2013)

Lindqvist, Y. (red.). (2008). *Tradition och turism på Åland – att använda kulturarvet*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.

Malmberg, J. (2009, 15 september). *Turismen kan bli största klimatboven*. *DN.se*.

Miljöaktuellt. (2013, 16 augusti). *Extremväder och klimatförändringar skapar ond cirkel*. <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.518058/extremvader-och-klimatforandringar-skapar-ond-cirkel> (hämtat: 26.09.2013)

Newman, A. (2013, 27 mars). State Ban on UN Agenda 21 Clears Arizona Senate. *TheNewAmerican.com*.

NOLS. (2013). *Homepage*. <http://www.nols.edu/#> (hämtat: 23.10.2013)

Nordiska rådet. (u.å.). *Åländsk hembygdsrätt*. <http://www.norden.org/en/resources/move-to-or-between-the-nordic-countries/moving-to-aaland/aalaensk-hembygdsraett> (hämtat: 30.09.2013)

Olsson, H. & Sörensen, S. (2008). *Forskningsprocessen – Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Pettas blogg. (2011, 31 maj). *Dagen började...* <http://pettasblogg.blogspot.com/2011/05/dagen-borjade.html> (hämtat: 13.09.2013)

Republican Platform 2012. (2012). *We Believe in America*. <http://www.gop.com/wp-content/uploads/2012/08/2012GOPPlatform.pdf> (hämtat 20.09.2013)

S.G.U. (u.å.)

- a. *S.G.U-Kajak och äventyrsföretaget på Åland*. <http://www.sgu.nu/start.con?iPage=1&m=16> (hämtat: 12.09.2013)
- b. *Paddling*. <http://www.sgu.nu/start.con?iPage=4&m=37> (hämtat: 12.09.2013)
- c. *Säkerheten först!* <http://www.sgu.nu/start.con?iPage=3&m=18> (hämtat: 13.09.2013)

SMHI. (2009, 13 augusti). *Konsekvenser för turismen i Sverige*. <http://www.smhi.se/kunskapsbanken/konsekvenser-for-turismen-i-sverige-1.5833> (Hämtat: 26.09.2013)

Spinell (u.å.). *Vad betyder märkningen: EU-blomman*. <http://www.spinell.se/vad-betyder-markningen-eu-blomman/> (hämtat: 03.09.2013)

State of New Hampshire (2012). *House Bill 1634*. <http://www.gencourt.state.nh.us/legislation/2012/HB1634.html> (hämtat 20.09.2013)

SYKSE (u.å.). *Suomen Ympäristökasvatuksen Seura (startsida)*. <http://www.ymparistokasvatus.fi/> (hämtat: 08.11.2013)

Svanen. (u.å.).

- a. *20 frågor om Svanen* <http://www.svanen.se/Om-Svanen/Om-oss/Fragor--Svar/20-fragor-om-Svanen/> (hämtat: 02.09.2013)
- b. *EU Ecolabels kriterier*. <http://www.svanen.se/EU-Ecolabel/Kriterier/> (hämtat: 03.09.2013)
- c. *Vanliga frågor om EU Ecolabel*. <http://www.svanen.se/Om-Svanen/Om-oss/Fragor--Svar/10-fragor-om-EU-Ecolabel/> (hämtat: 03.09.2013)
- d. *Ansök om EU Ecolabel*. <http://www.svanen.se/EU-Ecolabel/Ansok/> (hämtat: 03.09.2013)

- e. Avgifter för EU Ecolabel. <http://www.svanen.se/EU-Ecolabel/Avgifter/> (hämtat: 03.09.2013)
- f. Vad kostar det? <http://www.svanen.se/Foretag/avgifter/> (hämtat: 20.09.2013)
- g. Välj rätt märke. <http://www.svanen.se/konsument/Valj-ratt-marke/> (hämtat: 20.09.2013)
- h. EU Ecolabel – EU:s officiella miljömärke. <http://www.svanen.se/EU-Ecolabel/> (hämtat: 20.09.2013)
- i. Vill du bidra till arbetet för ett hållbart samhälle? <http://www.svanen.se/Foretag/Varfor-Svanenmarka/> (hämtat: 20.09.2013)

TNS Sofres. (u.å.). *Les Français et le tourisme responsable*. <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-le-tourisme-responsable-1> (hämtat: 18.10.2013)

Visit Åland. (2012).

- a. Fakta om Åland. <http://www.visitaland.com/se/fakta> (hämtat: 11.09.2013)
- b. Shopping på Åland. http://www.visitaland.com/se/gora/shopping_hantverk (hämtat: 11.09.2013)
- c. Visit Åland – destinationen Ålands egen marknadsavdelning. http://www.visitaland.com/se/om_visitaland (hämtat: 11.09.2013)
- d. Välkommen till S.G.U – friluftsentreprenörerna! <http://www.visitaland.com/aventyr/se> (hämtat: 12.09.2013)

Yeoman, I. (2012). *2050 – Tomorrow's Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Ympäristömerkki. (u.å.).

- a. Framtiden skapas nu. <http://www.ymparistomerkki.fi/svenska> (hämtat: 02.09.2013)
- b. Usein esitettyjä kysymyksiä. http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/useimmin_kysytyt (hämtat: 02.09.2013)
- c. Ympäristömerkintä – Motiva Service Oy. <http://www.ymparistomerkki.fi/yhteystiedot> (hämtat: 03.09.2013)

Åre kommun. (u.å.). *Earth Charter & Agenda 21*. <http://www.are.se/hallbarhetsarbete/earth-charter-agenda-21> (hämtat 20.09.2013)

Östman, M. (1998). *Agenda 21 i världen – en skrift om hållbar utveckling, miljöutrymme och ekologiska fotspår*. Helsingfors: Natur och miljö Rf.

Ålands författningssamling

Självstyrelselagen 1.1.1993/2

Bilaga 1: Intervjufrågor

- Hur många anställda har ni i ert företag?
- Lever ni mycket på den åländska högsäsongen, sommaren, eller har ni mycket arbete året om?
- Jobbar ni inom ert företag med hållbarhets-/miljöfrågor?
Om ja: Varför gör ni det?
Om inte: Skulle ni vilja jobba med miljöfrågor? Och isåfall varför/varför inte?
- Hur ser det ut överlag inom er bransch, hur ser man på dessa frågor?
- Är ni intresserade av att arbeta för att få en miljömärkning?
Varför/varför inte?
- Vilka miljömärkningar känner ni till för er verksamhet?
- Vilka fördelar ser ni med en miljömärkning?
- Tror ni att det skulle påverka er verksamhets resultat/ert brand med en miljömärkning?
Hur?
- Vad skulle vara en rimlig summa att betala för en märkning, enligt er?
- Hur lång tid/mycket arbete skulle ni vara villiga att lägga ner på ansökningarna och arbetet för att uppfylla kraven?
- Vad skulle ni behöva för hjälp/stöd för att lyckas i arbetet att erhålla en miljömärkning?
- Finns det tillräckligt med resurser till stöd på Åland?
Om inte: Vad saknas?
- I vilken del av verksamheten tror ni att ni kan göra mest ”besparingar” av naturen? I vilken del av verksamheten skulle det vara viktigt för er att spara på miljön?
- Det pratas ju väldigt mycket om miljöpåverkan osv., tror ni att det finns en framtid för företag utan miljötank? Kommer gästerna att kräva certifieringar eller kommer de bli så trötta/inte bry sig att det är ”onödigt” med märkningar?
- Har ni några andra tankar kring ämnet som inte kommit upp?

Bilaga 2: Miljömärkningar



Bra Miljöval

Figur 5: Bra miljövals logo

ISO 14001



CERTIFIERAT
FORETAG

Figur 6: ISO 14001-symbol



Figur 7: EMAS logo



Figur 8: Fairtrades® logo



Figur 9: KRAV-märkets logo



Figur 10: Luomu Solens logo