

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Turism och
kosthåll

MILJÖLEDNING INOM HÅLLBARA TURISMFÖRETAG

Sara Komulainen



2021:44

Datum för godkännande: 12.01.2022
Handledare: Therese Sjöblom

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

| | |
|----------------------------|--|
| Utbildningsprogram: | Turism och kosthåll |
| Författare: | Sara Komulainen |
| Arbetets namn: | Miljöledning inom hållbara turismföretag |
| Handledare: | Therese Sjöblom |
| Uppdragsgivare: | |

Abstrakt

Inom turismen blir hållbarhet vanligare och nya lösningar kommer varje dag, på tekniska och sociala sätt. Den här studien handlar om hur de här lösningarna kommer till, hur man arbetar med de här frågorna inom hotell och restaurang, samt vilka andra faktorer som spelar roll. Metoden som används är kvalitativa intervjuer med företag som arbetar inom det här området. Analysen framställs genom att göra en narrativ analys och dra en slutsats om hur det oftast går till och vad anledningen är. Det slutgiltiga resultatet är att miljöledningssystem är ett bra sätt att hålla ordning och principfasthet då man strävar efter förbättring. Certifiering och hållbarhet kan fungera som en konkurrensfördel, systematisera arbetet och dessutom förbättra arbetsmiljön. Miljöledningssystem som är ett sätt att påverka idag. Det finns en korrelation mellan insats och tillfredsställelse då företag arbetar med miljöledning.

Nyckelord (sökord)

hållbar turism, miljöledningssystem

| | | | |
|--------------------------------|--------------|---------------|------------------|
| Högskolans serienummer: | ISSN: | Språk: | Sidantal: |
| 2021:44 | 1458-1531 | Svenska | 36 sidor |

| | | |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Inlämningsdatum: | Presentationsdatum: | Datum för godkännande: |
| 09.12.2021 | 16.12.2021 | 12.01.2022 |

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

| | |
|------------------------------|---|
| Study program: | Hospitality Management |
| Author: | Sara Komulainen |
| Title: | Environmental Management Systems in Sustainable Tourism Companies |
| Academic Supervisor: | Therese Sjöblom |
| Technical Supervisor: | |

| |
|---|
| Abstract |
| <p>In tourism, sustainability is becoming more common and new solutions are emerging every day. New solutions appear in technical and social ways. This study is about how these solutions come about, how to work with these issues in hotels and restaurants, and what other factors play a role. The method used is qualitative interviews with companies working in this field. The analysis is presented by drawing a narrative about how it usually happens and what the reason is. The final conclusion is that environmental management systems are a good way to maintain order and firmness of principle when striving for improvement. Certification and sustainability can function as a competitive advantage, systematize the work and also improve the work environment. Sustainable management systems are one way to influence today. There is a correlation between effort and satisfaction in the issue.</p> |

| |
|---|
| Keywords |
| Sustainable tourism, sustainable management systems |

| | | | |
|-----------------------|--------------|------------------|-------------------------|
| Serial number: | ISSN: | Language: | Number of pages: |
| 2021:44 | 1458-1531 | Swedish | 36 pages |

| | | |
|-------------------|------------------------------|---------------------|
| Handed in: | Date of presentation: | Approved on: |
| 09.12.2021 | 16.12.2021 | 12.01.2022 |

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---|-----------|
| 1. INLEDNING | 5 |
| 1.1 Teori | 5 |
| 1.2 Syfte och frågeställning | 5 |
| 1.3 Metod | 6 |
| 1.4 Urval och intervjuer | 6 |
| 1.5 Begrepp | 7 |
| 2. HÅLLBARHET | 9 |
| 2.1 Motivationsfaktorer | 10 |
| 2.2 Miljöpåverkan och problematik | 10 |
| 2.3 Greenwashing | 11 |
| 2.4 En mer hållbar ekonomi | 11 |
| 3. MILJÖLEDNING | 12 |
| 3.1 Miljöledningssystem | 12 |
| 3.2 ISO-14001-miljöledning | 13 |
| 3.3 Transparens | 14 |
| 3.4 Resurshantering | 14 |
| 3.5 Miljömärkningar | 15 |
| 3.6 Företagens ansvar | 16 |
| 4. EMPIRI | 18 |
| 4.1 Respondenter | 18 |
| 4.2 Intervjufrågor | 19 |
| 4.3 Svar | 19 |
| 5. DISKUSSION | 26 |
| 5.1 Analys | 26 |
| 5.2 Reliabilitet och validitet | 29 |
| 5.3 Rekommendation för vidare forskning | 31 |
| KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING | 32 |
| BILAGOR | 37 |

1. INLEDNING

Studien handlar om miljöledning och hållbar turism. Mitt intresse för hållbarhet började genom vegetarisk mat, djurens välmående och bra sätt att leva. Under studiernas tid, lärde jag mig om hållbarhet och ville veta mer, om hur det kommer påverka framtiden inom branschen. Studien tar reda på vad certifierade företag tänker och hur de arbetar inom turism och företag. Genom att göra en kvalitativ studie, fick jag veta väldigt mycket som stödjer teorin. Även ny information kom fram, men till största delen pratade man om likadana målsättningar, tankesätt och system. Som alla vet, behöver vi idag hållbara lösningar. Även inom den här branschen finns det problem som kan stå i vägen eller försvåra. I sådana fall behövs lösningar och balans mellan användning, bekvämlighet och besparing. De flesta vill göra och gör förändringar, men det finns fortfarande sådana som inte tänker så. Nya sätt kan ändå göra stor nytta och som i certifieringar, bygger de små förändringarna på de stora.

1.1 Teori

De teoretiska källorna som används handlar om turism, med fokus på hållbarhet och miljöledning. De andra källorna som handlar om hållbar ekonomi och andra system som används för att öka hållbarhet. Källorna består av böcker, vetenskapliga texter och webbsidor.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att ta reda på hur miljöledningssystem fungerar och vilka andra metoder som används för hållbarhet inom hotell, restaurang och turism. Studien handlar om hållbar utveckling inom turism, med fokus på hotell, logiverksamhet och restaurang.

Miljöledningssystem som är ett vanligt sätt att hänga med i den utvecklingen och därför görs en kvalitativ studie om hur hållbarhet går till i praktiken.

Frågeställningarna som arbetas utifrån är hurdan hållbar turism är, hur den utvecklas, vad miljöledning är och hur den påverkar omgivningen.

1.3 Avgränsningar

I studien avgränsas hållbarhetsfrågor angående turismens ekologiska påverkan, artificiell intelligens och turismens påverkan på miljön. Studien fokuserar på ledarskap inom hållbar turism. Eftersom hållbar turism beskrivs att bestå av tre huvudkategorier, klargör jag dem men behandlar andra aspekter bara ytligt. Kategorierna är miljö, som i detta fall behandlas

som miljöpåverkan, ekonomi och socialt ansvar. Etik och rättvisa i avseende av natur avgränsas, eftersom det hör mest ihop med natur- och ekoturism. Konsumentbeteende är också en del av problematiken, men kunde studeras mera.

1.3 Metod

Metoden i den här undersökningen är kvalitativ och studien görs som semistrukturerade telefonintervjuer av företag på både Åland och finska fastlandet. Samtalen var olika men följde samma spår och frågeställning till en del. För att ta reda på så mycket som möjligt om ämnet valde jag semistrukturerade intervjuer, där jag också kunde ställa följdfrågor och ta reda på mer om just varför företagen hade valt sitt sätt att arbeta.

I kvalitativ forskning definieras kvaliteterna av ett fenomen. Metoden används för att känneteckna särdragen av något samt utforma en teori om ämnet. Semistrukturerade intervjuer har struktur, men också variation i sättet som frågorna ställs. Intervjuerna har alltså en grund men kan också gå in på nya tankar. Frågorna ställs här i olika följd med målsättning att veta mer om hur just det här företaget gör saker och hur man motiverar det (Christensen et al., 2016; Larsson, 2011).

För att tolka resultatet av intervjuerna, används två olika metoder. Den första är att jämföra svaren med syftet och frågeställningarna och den andra, att dra en slutsats genom att använda en narrativ strategi. En annan anledning till valet av narrativ metod var, att jag lärde mig nytt under intervjuernas tid och därför ville ha en metod, som hjälper mig förstå svaren korrekt. Frågorna utarbetades från det teoretiska innehållet men eftersom allt inte stämde överens med hur saker går till i Finland, så är en del av frågorna anpassade med den nya informationen. Det gjorde studien mer tidskrävande men givande. Genom narrativ metod analyseras likheter i intervjuer för att dra en slutsats om hur ett fenomen utvecklas. Det används för att skapa en sammanhängande analys, för att binda ihop de punkter där respondenterna tyckt likadant eller hållit med (Hallin & Helin, 2018).

1.4 Urval och intervjuer

Respondenterna valdes genom att kontakta företag som redan är miljöcertifierade. Urvalet gjordes som ett strategiskt urval. De mindre hade logiverksamhet med så få som två anställda utanför högsäsong (på sommaren) och de större är medelstora hotell. Valen gjordes

slumpmässigt bland företag som har certifiering. Miljöledning är grundegenskap bland de utvalda respondenterna. Hållbar inriktning är kravet för miljöcertifiering.

Strategiskt urval gör en genom att välja ut de respondenter som verkar passa bäst in i studiens syfte. Urvalet görs i syftet att hitta de bästa svarandena för att ta reda på mer på ett ingående sätt. Valen justeras enligt studiens syfte så att man endera drar paralleller mellan de som söks, eller hittar olikheter (Christensen et al., 2016)

Urvalet gjordes här enligt det andra alternativet och variationen var att kontakta olika företagstyper, vilket lyckades. En annan eftersträvd variation var att hitta respondenter från både på finska fastlandet och Åland. Variationen blev två av åtta från fastlandet och vissa skillnader framkom.

1.5 Begrepp

Turism - för att definieras som turist behöver personen lämna omgivningen där den bor för en period på under ett år, förutom då man besöker en stuga på en tid som är mindre än fyra veckor åt gången. En turist tillför ekonomin i destinationen genom att gå på restauranger, övernatta och betala för nöjen. Turismen påverkas av yttre faktorer som nationell ekonomi och politik (Cooper et al., 2018; Tengling, 2013).

Hållbar utveckling - genom hållbar utveckling vill man uppnå en gynnsam ekonomi som är bra för alla, såväl djur som människor. Resurser behöver jämnas ut för att alla ska må bra på jorden (Kaae, 2011; Persson & Persson, 2020).

Ekonomisk hållbarhet - är kopplad till den ekonomisk nyttan ett företag eller en organisation kan göra, till exempel genom marknadsföring för ett område (Gardetti & Torres, 2017).

Social hållbarhet - handlar om saker som anställdas rättigheter, hur man socialt påverkar omgivningen och om att medverka i en större helhet i samhället (Gardetti & Torres, 2017).

Ekoturism - till ekoturism räknas först och främst hållbar naturturism men den kan också vara baserad på geologiska fynd, äventyr och kultur. Enligt TIES, dvs. The International Ecotourism Society, handlar ekoturism framförallt om lärande och värnande om naturen. Att

respektera omgivningen är viktigt för att den sociala och politiska världen gynnas. Att resa till orörda, naturliga platser är ekoturism då kraven för att undvika negativ påverkan uppfylls. Ekoturism är med andra ord ansvarsfullt resande som kan bidra till att skydda naturen. (Edgell, 2019; *Turism - Besöksnäring Faktabok*, 2011, *What Is Ecotourism? Definition, Meaning and Examples of Ecotourism*, 2020).

Turism som industri - omdefiniering av turismen kunde leda till mer undersökningar om sambandet mellan den globala ekonomin och turismen. Analyser i sin tur är ibland nödvändiga för hållbarhet (Theobald, 2013).

Grön marknadsföring - termen grön marknadsföring har funnits sedan 70-talet för att diskutera miljöpåverkan som kommit till av dem som förorenar mest. I början var man mest orolig över hur kemikalier och större utsläpp i naturen påverkar oss, men en tillökning av intresse och miljövänliga varor har gjort begreppet mer använt (Kotler et al., 2017, p. 433).

2. HÅLLBARHET

FN-2030 planen består av 17 sociala och miljömässiga mål. Genom detta tror man att man kommer uppnå bland annat minskad fattigdom och förbättrad ekonomi i många resmål och turiststäder. Den sociala hållbarheten kan alltså med andra ord bli bättre på vissa ställen genom ekonomisk påverkan, fastän det betyder ökade krav på sätten man reser.

Målsättningarna syftar till att lösa fattigdom och ojämlikhet på sidan om miljöproblematik. Målen är omfattande och inkluderar de tre hållbarhetsprinciperna, som säger att turismen ska sträva efter balans mellan ekonomi, människor och miljö. I de nya avtalen hoppas länderna på gemensam förändring (*Bekämpa Klimatförändringarna*, n.d., *EUR-Lex - 52016DC0739 - EN - EUR-Lex*, n.d., *Globala Målen – Läs Om Globala Målen – 17 Mål För Hållbar Utveckling*, n.d.).

Hållbarhet har varit viktigt i Norden i ca 30 år men från början handlade diskussionen endast om större problematik som föroreningar. Avtal som Kyoto Protocol (1997) gjordes och målet var att dra ner klimatavtrycket från de större fabriker. Nyare avtal som gjorts är till exempel Parisavtalet, trädde i kraft för fem år sedan. Avtalet kräver att länderna gör planer för åtgärder, som jämförs med målsättningarna. Målen uppdateras vart femte år och strävar efter minskade koldioxidutsläpp genom lösningar som ökning av mängd träd samt andra lösningar. Teknik är naturligt en av de lösningar man diskuterar och tror på, av många anledningar, som resurshantering och systematisering. Hållbar turism har diskuterats i minst 30 år men dock är åtgärderna är relativt nya. För en mer hållbar värld behövs lösningar för alla faktorer, som relaterar till miljö och människor. De här åtgärderna och planerna ligger i grunden för en stor del av arbetet som görs på många ställen, inom hotell, turism och andra sektorer (Aulio, 2018; Ayers, 2017; Coghlan, 2019; *Hur Går Det Globala Klimatarbetet?*, n.d.; Michael Hall et al., 2008).

Turismen har vuxit speciellt mycket de senaste ungefär 60 åren över hela jorden och idag är den inte bara en produkt, utan satsar också mycket på man vill ha. Trots att konkurrens är viktigt inom turismen är också miljön en grundsten för turismen själv. Hållbarhet inom turismen kan också gynna samhället att bli mer hållbart på olika nivåer, genom att medverka positivt och visa exempel (Cooper et al., 2018; Gale, 2016; Sharma, 2019).

Ökning av hållbarhet handlar om att återvinna mera och andra sätt för att bevara omgivningen på bästa sätt. Det är viktigt inom både hotell och restaurang. I vissa delar av världen fungerar inte det, men i stora delar av Europa är hållbarhet viktigt. Andra viktiga faktorer är att respektera det lokala samhället. Då det fungerar bra, tar även besökarna ansvar i omgivningarna de besöker (Aulio, 2018; Fennell & Cooper, 2020).

För att kunna uppnå större hållbarhet i hotellbranschen skulle det behövas klara sätt att mäta uppnådd hållbarhet och tydliga definitioner. En balans behöver hittas mellan ekonomi, miljö och påverkan av kultur (Zhechev & Niyazieva, 2020).

Hållbarhet inom turismen har blivit mer vanligt och eftertraktat idag. Det märker man bland annat genom att miljöledning och certifiering ökar. Turister söker själv upp mer miljövänliga alternativ vilket visar att det har skett en förändring i konsumenternas tankesätt och krav. För hållbar turism är målen samma som de samhällseliga, det vill säga, att bevara biologiska processer och naturens mångfald för eftervärlden. Ekonomisk utjämning mellan länder är en sak man vill sträva efter genom att öka hållbarheten över jorden. Hållbar turism behöver vara på många sätt bra, etisk och rättvis genom att respektera människor och miljön (Blom et al., 2009; Bohlin & Elbe, 2007; Tengling, 2013; *Turism - Besöksnäring Fakta*, 2011).

2.1 Motivationsfaktorer

För att välja hållbara alternativ, krävs att man vet om dem, men också att viljan finns och möjligheten för valet finns. Fysiska behov som är nödvändiga för överlevnad är till exempel mat och att ha någonstans att bo. De påverkar valen vi gör och betyder, att en gäst eller kund inte alltid har möjlighet att välja de bästa alternativen. För att göra val som gynnar natur och människor, krävs också att man vet om vad som finns och varför de är bra val. Motivation består alltså av flera delar (MacLean, 2019; Maslow, 1943; Weeden, 2013).

2.2 Miljöpåverkan och problematik

För att göra turism mer hållbar, behöver man veta vad den negativa påverkan består av. Transport som används utgör en stor del av turismens klimatavtryck, men också att överanvända de naturliga resurserna och att skräpa ner hör till sämre påverkan. Hotade djurarter behöver lämnas i fred och naturen behöver hållas ren och hel då man besöker den. Den positiva inverkan består av bland annat tillförsel i ekonomin. Att identifiera den exakta

påverkan av turismen är svårt eftersom många områden och ställen, som hamnområden, har mycket aktivitet. Frakt gör att det kan vara svårt att mäta (Coghlan, 2019; Cooper et al., 2018; Inkson & Minnaert, 2018).

Inom destinationer, bildar turismen ett avtryck även genom att man utvecklar infrastruktur. Till helheten hör minimering av social påverkan, det vill säga att traditioner förändras i och med turism. Till miljömässig påverkan hör skador i naturen, förändringar i klimat och landskap, som ändrar form eller utseende drastiskt (Fletcher et al., 2013; Zhechev & Niyazieva, 2020).

2.3 Greenwashing

Då företag marknadsför sina produkter och tjänster, behöver de vara ärliga. Ifall avsikterna inte är rätt, kallas det *greenwashing* (det vill säga, "grön tvätt"). Transparens är viktigt för hållbarhet. Vilseledande kommunikation och påståenden som inte går att bekräfta om det man erbjuder eller organisationen i sig kan också räknas som oärlig. Att försöka framstå bättre eller grönare än man egentligen är gör hållbarhet svårare (Coghlan, 2019; Kotler et al., 2017, p. 436).

2.4 En mer hållbar ekonomi

Då man pratar om en hållbar ekonomi, vill man uppnå rättvis utveckling, till exempel genom investeringar och andra möjligheter. I en hållbar ekonomi vill man att det ska finnas produkter som är etiskt framställda eller hjälper på annat sätt att bevara eller skydda. Miljöledningssystem är ett sätt att främja det. Hållbara produkter gör nytta, genom till exempel att skapa nya arbetsmöjligheter och vara bra för omgivningen (Carić, 2018; Reddy & Wilkes, 2015; UNO, 2012).

Kommunikation om miljövänliga tjänster idag har ökat. Man vill också att konsumenterna ska veta om att man är ett hållbart företag. Förhoppningen är att detta ökar medvetenheten i samhället. Företagens vilja att göra bättre kan komma från nya lagar men också från att man avtalar om nya sätt och hittar på lösningar som gynnar alla (Ottosson, 2013).

3. MILJÖLEDNING

Kvalitetssystem som baserar sig på miljöfrågor finns till för att göra miljöarbete enklare, så att arbetet kan utföras mer systematiskt och strukturerat. Ett bra och systematiskt miljöarbete hjälper till att förena hållbara rutiner med ekonomin, hålla ordning på avfallshantering och andra regler. Genom att göra en utredning av sin verksamhet, eller en så kallad policy, samt att sätta mål, strävar man efter en hållbar och transparent struktur som också är pålitlig för konsumenten. Systemen kräver mer arbete med redovisning och på så vis kan man hitta nya sätt att arbeta. Analysen hjälper till att fastställa problemområden. Utbildning krävs i miljöledningen för att säkerställa att man lyckas och uppnår målen (Persson & Persson, 2020).

3.1 Miljöledningssystem

Miljöledningssystem bygger på miljömål och en ordentlig analys, där man går igenom alla delar från planering och utbyggnad av faciliteter, till vattenanvändning och transport av anställda från och till arbetet. Inom branschen är det vanligt att använda sig av egna, anpassade regler, men genom att följa ett miljöledningssystem, förbättrar och skapar man hållbara processer som fungerar bättre. Det betyder, att påverkan av alla olika delar av tjänsten behöver definieras och alternativ övervägas. Definieringen av påverkan är viktig för att rätt metod ska hittas. Genom kommunikation försäkras att även de man har avtal med följer miljölagar och har egna policyn (det vill säga regler och principer) som upprätthålls, i alla fall i större organisationer (Legrand et al., 2016).

Förutom detta, krävs även miljöutbildning inom företaget. Systemen är frivilliga, men kan ge ekonomisk vinst genom att vara en konkurrensfördel. En miljöpolicy som innehåller de principer som ska följas är steg nummer två. Planeringen är en del av att skapa nya system och behöver innehålla åtgärder samt när målen ska uppfyllas. Nödvändiga resurser och ansvarsfördelning är även bra att ha med. Granskningar finns till för att jämföra med målsättning. De behöver göras, både på det interna planet inom företaget, och på utsidan med de man har avtal med, för att veta hur man har uppnått målen (Persson & Persson, 2020; Tinsley & Pillai, 2012).

Målet med all miljöledning är att skapa en tydlig bild av det man vill uppnå, innan man börjar. Strategi är bra att tänka på för att hitta rätt metod. För att säkra sin framtid gör man

kontroller av sin tjänst eller verksamhet. Det är också vanligt, att det behövs förändringar i sätten på arbetsplatsen och hur man tänker (Belcham, 2014; Legrand et al., 2016).

Miljöpåverkan är viktig att analysera i alla olika delar av verksamheten eller företaget man arbetar i och lagstiftning behöver alltid inkluderas i större företags planer. Allt miljöarbete strävar efter kontinuerlig förbättring. Arbetet kan se olika ut beroende på storleken av företaget, trots att grundprinciperna är samma (Legrand et al., 2016).

3.2 ISO-14001-miljöledning

ISO 1400-principerna bildar ett miljöledningssystem som innehåller riktlinjer om både företaget och produkterna. Inom detta finns många delar, som analyserar företagets kapacitet och produkternas livscykel. Granskning av rutiner behöver göras för att ledningssystemet ska kunna implementeras. Systemet finns till för att göra en helhetsbedömning av verksamheten och gå till grund och botten i problematiken. Det kan göras genom att definiera de resurser och processer som behövs. Den är mycket populär och använd i hela världen, eftersom den underlättar systematisering. Den går ut på att kontrollera och göra uppföljning av arbetet inom alla områden. Metoden är att effektivisera energianvändning och minska konsumtion så gott det går. Genom systemet ska man uppnå förbättrad kommunikation och hållbarhet. Fördelar kan vara minskade avgifter vid avfallshantering, förhöjd kompetens, förbättrade dialoger och ökad hållbarhet. Programmen höjer moralen hos såväl anställda som samhället *(Detta är Miljöledningssystemet ISO 14001 - Svenska Institutet För Standarder, SIS, n.d.; Persson & Persson, 2020; Tinsley & Pillai, 2012)*

Miljöledning kräver utbildning av anställda för att veta att de förstår sitt ansvar i miljöfrågorna. Inom målsättning är det viktigt att målen är mätbara, för att resultat ska kunna mätas. Miljölagar hör naturligtvis också till programmet och är bra att ha med i planerna. System för att övervaka hållbarhet kan vara bra för att säkerställa att ändringarna görs i rätt tid (Tinsley & Pillai, 2012).

Målet med miljöledningssystem är att göra framtiden mer säker för organisationen. Regler och riktlinjer för tjänster och produkter behövs efter att miljöpåverkan är identifierad. Tillika är det viktigt att ta vara på fördelarna som redan finns. För att arbeta kontinuerligt, behöver

målen uppdateras och strävan efter förbättring alltid finns där. Även transparens är en självklar del av miljöledning (Legrand et al., 2016; Tinsley & Pillai, 2012).

Ibland utses en ansvarig inom området, t.ex. inom större företag. Den ansvariga säkerställer att miljöpolicy överensstämmer med företagets vision och värderingar och fortsättning. Lagar och förordningar som följs är viktiga att inkludera i planerna. I analysen identifieras både nuvarande och potentiella problem, för att veta storleken av miljöpåverkan och förorening. Att inkludera lagar och regler i planeringen är en viktig del av miljöledningssystemet, eftersom det kan finnas flera delar som behöver beaktas. I lagdelen behöver behandlas människors rättigheter, miljön, byggnader och andra saker, som t.ex. hygien (Cumming, 2017; Haider, 2016; Sheldon & Yoxon, 2012).

3.3 Transparens

Målet är att nå högre transparens som även gör organisationerna mer pålitliga för konsumenter och investerare. Transparens är viktigt i målsättningen och bedömer risker och möjligheter samt kommunicerar om sina framsteg inom marknadsföring. Miljöledning och grön marknadsföring strävar efter att skapa gemenskap med kunderna och tillförlitlighet med också andra på utsidan av företaget. Det är för att få kontinuerlig förbättring inom området och uppnå globala mål (Legrand et al., 2016; MacLean, 2019; Ottman, 2011).

Transparent kommunikation är ett sätt att berätta vad företaget gör. Genom att prata med sina kunder och anställda lär man sig förstå vad de vill ha och höja företagets eller destinationens värde. Ärlighet och samverkan är lika viktigt som långsiktiga mål (Kapardis et al., 2014; Ottman, 2011).

Förtroendebyggande kommunikation är viktig för hållbarhet. Förhoppningen är att också omgivningen ska vara intresserad och att uppnå samarbete med andra. Ekologiska alternativ och tjänster kan ge konsumenterna större fördelar och vara enkla att sälja (Cumming, 2017; Ottman, 2011).

3.4 Resurshantering

Inom hotell och restaurang är resurshantering viktigt då företaget vill arbeta hållbart och även spara pengar. Genom att involvera personalen och hitta på nya sätt maximerar företaget

nyttan av resurserna som används. Resurshantering går ut på att använda så mycket som möjligt av resurserna och minska förbrukningen av vatten och el. Målsättningen i hållbar resurshantering är att arbetssätten förändras så att det genomsyrar hela verksamheten. Nya sätt betyder att företaget behöver lösa frågor som att hur förbrukningen kan minskas men lyx och bekvämlighet ändå erbjudas (Krstinić Nižić et al., 2017; Rasouli & Kumarasuriyar, 2016).

Det viktiga för att kunna åtgärda ohållbara situationer och slöseri av resurser är att kunna planera och framför allt mäta användning av resurserna. Hållbar resursanvändning handlar om menyplanering, sätten som rätter framställs, hur sorteringen utförs och vilka produkter som används. Diskning, städning och vad som finns i restaurang salen och köket har också betydelse (Rasouli & Kumarasuriyar, 2016).

Resurshantering i restaurang handlar mycket om varorna som används och vilka sätt eller rutiner som finns. Det handlar om att använda så mycket som möjligt av inköpen och hitta nya sätt att använda råvaror, för att minska svinn. Menyplanering är viktig för att resurserna ska användas rätt. Köket har ett ansvar i hur rätter framställs och man behöver se att sopsortering fungerar. Även energiförbrukning och vattenåtgång kollas. Produkterna som används i både disk och städ behöver vara miljömärkta. Dessutom har all annan restaurangutrustning, belysning och köksinredning betydelse (Rasouli & Kumarasuriyar, 2016; *Social Sustainability: What Does It Say to Tourism Employment?*, n.d.).

3.5 Miljömärkningar

Miljömärkningar har blivit ett sätt att marknadsföra sig idag. Till vanliga miljömärkningar som används i Norden hör bland annat Svanenmärkning, Green Key och EU Ecolabel. Inom turismen används idag upp väldigt många miljömärkningar (Kaae, 2011; Ottosson, 2013; Van Rheenen / Zvezdana Hendija, n.d.).

Svanenmärkningen är en nordisk miljömärkning, som kräver en mångsidig analys på tjänsterna och produkter. Märkningen har funnits sedan 1989. Kvaliteten är försäkrad genom kontroller (*Kort på Svenska*, 2017).

EU Ecolabel (F.d. Blomman) uppmuntrar till återvinning och framställning av produkter som går att använda länge eller reparera. Går att få till både produkter och tjänster (*EU Ecolabel - EU:s officiella miljömärke - EU-ympäristömerkki*, 2012).

FR2000 är ett kvalitetsmål, som passar för små till medelstora företag. Miljömärkningen bygger på bland annat ISO 14001- och 9001-standarder inom kvalitet, miljö och säkerhet (*Kravstandard för ledningssystem med fokus på kvalitet, miljö, arbetsmiljö och brandskydd*, 2017).

Blue flag är miljömärkningen för hamnar som vill engagera sig i hållbarhetsprinciper. Principerna innehåller också lärande och testande av olika metoder som leder till mer hållbarhet samt kontinuerlig utvärdering av verksamheten (*Educational Principles — Blue Flag*, n.d.; Van Rheenen / Zvezdana Hendija, n.d.).

Green Key är en populär certifiering för turistanläggningar, till exempel hotell, vandrarhem och restauranger. Green Key behandlar nio huvudområden, däribland administration och involvering av personal. Green Key märkningen kan användas i marknadsföring och utdelas för ett år åt gången (Kaae, 2011).

Ekokompassi är en certifiering med tio kriterier för mindre och medelstora företag. Kriterierna gäller bland annat avfallshantering och miljöregler (*Ekokompassi*, 2015).

Sustainable Travel Finland är ett program för företag inom turismen. Programmet finns till för att öka engagemanget för hållbara principer inom turism. Målet är att öka kunskapen inom området och främja kontinuerlig förbättring samt planer (*Sustainable Travel Finland*, 2021).

3.6 Företagens ansvar

CSR (Corporate Social Responsibility, eller företagets sociala ansvar) inom turismen är lite samma sak som miljöledning, men för större organisationer. CSR tar på samma sätt miljöfrågor och hållbarhet i beaktande. Inom detta har man flera arbetsplatser att arbeta med och ansvarar då över att förhållandena i dem är rätt, att arbetsplatserna är jämlika och att personalen utbildas. De sociala frågorna hör till CSR och är viktiga inom turism. Det kan se

olika ut beroende på företagens storlek och hur rutinerna ser ut. Inom större företag finns de sociala och miljömässiga målen med i visionen och i målsättning. Kommunikation behöver vara kontinuerlig och förtroendebyggande, framförallt då det handlar om större förändring. Samspelet behöver fungera på ett sådant sätt att turismen i slutändan kan gynna alla. Med andra ord, bevara och tillföra på ett positivt sätt till destinationer, t.ex. ekonomiskt (Aulio, 2018; Clayton et al., 2014; Kantabutra, 2020; Leigh et al., 2012).

Genom att satsa på hållbart ledarskap vill man uppnå bestående fördelar för både konsumenten och samhället. Tre sätt att göra ekonomin mer hållbar är att miljömärka sig, skaffa sponsorer eller genom att företagets aktier kan handlas på börsen. Ekonomin kan vara väldigt viktig för lyckad påverkan och göra förändring (Legrand et al., 2016; MacLean, 2019).

I övrigt är samarbete med andra organisationer, med hjälp av regering eller forum för industrin som arbetas inom, ett bra sätt för företag att främja hållbarhet. Att delta i workshops, webinarier eller att samarbeta med skolor ökar också medvetenheten i samhället och föder nya idéer. Genom kontakter skapas samarbeten med delad vinst. På det här sättet ökar även vetskapen om problematik som finns (Cumming, 2017).

För att vara ett ansvarsfullt företag behöver man främja den sociala hållbarheten och påverka genom yttre och inre interaktioner. Människorna behöver värnas om i sammanhanget, så att anställda och samarbetspartners trivs. Det kan man göra bland annat genom att satsa på kompetensutveckling eller förbättrade anställningsförhållanden. Andra, som företaget på den externa sidan behöver, är leverantörer. De är viktiga för att hållbarhet i avtal och anskaffningar behöver finnas. Genom kontakter kan företag göra och kräva mer, till exempel genom att kräva miljövänligt framställda, certifierade eller etisk rättvisa produkter och tjänster (Legrand et al., 2016; MacLean, 2019).

4. EMPIRI

Intervjuerna är gjorda under en tvåveckors period från slutet av oktober till början av november 2021. Intervjuerna handlar om hur hållbarhet implementeras inom hotell och restaurang, samt hur miljöledning fungerar inom certifierade företag. Tidsperioden för intervjuerna var en lugnare säsong för många, men i ett av hotellen är den aktiva perioden året om och även nu upp till 200 övernattande gäster per natt. De intervjuade är informerade om att intervjuerna sker anonymt och svar som kan avslöja respondenterna omskrivs. Pandemin covid-19 har i detta fall inte påverkat svaren, förutom vid en punkt där det framkommer tydligt. Sex av åtta säger, att de har påbörjat hållbarhetsarbetet innan pandemins början. En av de svarande började 2019 och en hade haft certifiering i ca 1 år. Resten av respondenterna har haft certifiering i 3-8 år.

Syftet med studien är att ta reda på hur miljöledningssystem fungerar och vilka andra system som används, men det visade sig att certifiering är rätt så omfattande och att företagen inte alltid hinner eller vet hur de kan göra mer. I en Green Key-certifiering är inte riktlinjerna angående social eller ekonomisk hållbarhet tvungna, men många har haft det mer i tankarna i och med pandemin. Företagen vill kunna erbjuda säkra och pålitliga anställningsförhållanden. Det finns en del företag som vill vara föregångare och är mycket investerade i social och ekonomisk hållbarhet och har därför även andra märkningar på sidan om.

4.1 Respondenter

Respondenterna är ansvarspersoner inom hotell- och restaurangbranschen i företag som sysselsätter en eller flera personer. Intervjufrågorna handlar om miljöledningen inom företagen på Åland och i Finland. De svarande har ställning som ansvarsperson, VD och företagare. De certifierade företagen är olika stora företag. Respondenterna är två stugbyar, två restauranger och fyra medelstora hotell med restaurang.

4.1.1 Urval

Urvalet gjordes enligt den strategiska metoden, där jag sökte skillnader i respondenterna vid sökande av företag. Skillnaderna som uppfylldes var företagstyp och geografisk plats, dvs. Åland/fastland. Den variation som fanns mellan de olika företagstyperna, var förutom mängd anställda, också vilken problematik som behövde lösas. Stugbyar, till exempel, hade fokus på

städning och praktiska saker. De medelstora företagen, med andra ord hotellen, hade mer att säga om sociala frågor.

4.2 Intervjufrågor

I intervjuerna består av 16 frågor som baserar sig på de olika delarna av teorin. Med närmare eftertanke kunde frågorna ha varit bättre organiserade, men svaren var ändå oftast beskrivande och de öppna frågorna fungerade bra. I och med att intervjuerna gjordes per telefon och frågorna var semistrukturerade, kunde jag ibland ställa följdfrågor och få ett rätt tydligt resultat på ifall företagen upplevde saken positivt eller negativt. En del hade mycket att berätta medan andra var mer kortfattade. Frågorna finns som bilaga 1.

4.3 Svar

Alla intervjuer gjordes per telefon och räckte 15- 50 minuter. Alla de svarade råkade vara Green Key-märkta, delvis för att Åland har valt det som "sin" certifiering att arbeta med men också för att den är populär och mycket använd i branschen. Två av hotellen har också märkningen Sustainable Travel Finland (STF).

Fråga 1. Arbetar ni med hållbarhet?

- Alla intervjuade svarade ja.
- Restaurang 1 är både Green Key certifierad och har en hållbarhetspolicy.
- Hotell 1 är ett litet privat hotell som har en rätt så liten ledning, där VD:n ansvarar över hållbarhet tillsammans med restaurangchefen och hotellchefen. Fastän de har rätt små resurser tycker de att det är viktigt att investera sig i hållbarhet. De har lyckats bra och också fått erkännande för sitt arbete. De upplever att de har påverkat andra i branschen positivt genom att visa vägen och skapa intresse.
- Hotell 4 har STF-märkning för hållbar turism som varit möjlig att få i Finland sedan 2020.

Fråga 2. Har ni planer för eller arbetar ni med ekonomisk/ social hållbarhet?

- Hotell 1 uppfyller de lagstadgade kraven och delar dessutom ekonomisk vinst med sina medarbetare genom att dela ut bonusar. Företaget har varit föregångare inom sociala hållbarhetsfrågor och vunnit pris nyligen. Företaget har även utbildat sin personal inom området, startat diskussion och tagit fram hållbarhet på sociala medier.

Företaget vill förespråka jämlikhet och vara föregångare inom ämnet. Arbetet har gjort att de har blivit framlyfta i sammanhanget.

- Hotell 2 svarar att de gör både och, och även att det kommer öka i framtiden i och med nya mål inom certifieringen.
- Hotell 3 håller regelbundna möten, där alla sorts frågor som kommer upp behandlas.
- Restaurang 1 har ingen skriftlig plan, men säger att pandemin har visat att det är viktigt att vara livskraftig och säger att de tänker mer på det nu än förut. Permitteringar gör att den sociala delen behandlas mer.
- Stugby 1 ser att de är ihopkopplade med varann och att det är både socialt och ekonomiskt att hålla miljön ren omkring dem.

Fråga 3. Hur ser er sociala och ekonomiska hållbarhetsplan ut, ifall ni har en?

- Hotell 2 arbetar med hårda och mjuka värden. Hårda värden är rena investeringar och mjuka mer praktiska system som utförs. Mjuka värden kan vara att arbeta med matsvinn och att aktivera personal att använda miljövänliga transportmedel. En ny investering är sensorbelysning i utrymmena.
- Hotell 4 arbetar med ekonomisk hållbarhet genom långsiktiga planer, uppföljning och minskning av svinn. Att arbeta för att hålla arbetsplatserna är viktigt. Social hållbarhet handlar i det här företaget om hur de arbetar med sin personal, utveckling och integration.
- Restaurang 1 arbetar aktivt för att vara livskraftiga och en trygghet för dem som arbetar i företaget.

En del av svaren finns under fråga nr 2 och 3. Ibland besvaras frågan redan på punkt nummer två och således var följdfrågan onödig.

Fråga 4. Har ni marknadsfört ert hållbarhetsarbete på något sätt och hur i så fall?

- Hotell 1 säger att hållbarhetsarbetet är bra för verksamheten, men att ärlighet och transparens också är viktigt. Konsumenten lägger märke till örlig marknadsföring idag. Det är vanligt att konsumenter utmanar örlighet och därför lönar sig det inte.
- Hotell 2 lyfter ibland fram det. Hotellet har haft kampanjer som inkluderat hemestring och vegetarisk mat.
- Hotell 3 har Green Key på sin hemsida.
- Stugby 1 framför sin Green Key- märkning som marknadsföring.

- Stugby 2 har det med i alla sina offerter och även hemsidan.
- Restaurang 1 marknadsför inte hållbarhet särskilt mycket eftersom de upplever att det idag borde vara en självklarhet. De har Green Key- logon med på hemsida och sociala medier och nämner det, men annars anser man att det borde vara ett minimikrav på verksamhet idag.
- Restaurang 2 använder som många andra logon (Green Key) både på restaurangen och i sociala medier.

Fråga 5. Har gästernas/kundernas intresse för hållbarhet ökat och hur märks det i så fall?

De flesta svarar ja, men sätten som intresset kan märkas varierar. Från större organisationen kan en certifiering redan vara ett krav för tjänster som används. Även grupper kan idag fråga efter certifiering. På hotell och restaurang har man lagt märke till ett ökat intresse. På till exempel stugbyar kan de flesta sopsortera, fastän inte alla gör det.

Att välja ställen med lokalproducerad mat är vanligt. Allt oftare väljer kunder ställen som är certifierade, enligt t.ex. hotellgästers feedback. Medvetenheten har ökat mycket, speciellt de fem senaste åren.

Fråga 6. Har ni en certifiering, som till exempel Green Key, Svanenmärkning eller Ecolabel eller ett annat miljöledningssystem?

Alla respondenter har en Green Key-märkning. Två har dessutom Responsible Travel Finland-märkning, som beskrivs som en fortsättning på Green Key. Märkningen har lite fler dimensioner och går ut på att göra en egen utvärdering om sin sociala och ekonomiska hållbarhet.

Fråga 7. Arbetar ni med andra miljöfrågor än de som kommer upp i systemet/märkningen (andra sätt)?

Praktiska saker många gör är att följa nya innovationer, återbruka, köpa second hand, minska svinn, uppmuntra andra och sopsortera. Innovationer är kopplade till vatten- och elförbrukning men analyser är svåra att göra. Företagen är ibland osäkra ifall vatten och elförbrukning har minskat, eftersom det är mycket kopplat till användningen som inte går att styra, förutom till exempel genom uppmuntran till mindre användning. På så vis är det konsumenten själv som ansvarar över en viss del i förbrukningen, som påverkas av många

faktorer. En faktor är att gäster ofta gärna vill uppleva lite lyx på sin semester/ övernattnig, och då kanske förbrukar mer. Varma somrar och aktiviteter kan påverka användningen och balansgången kan vara svår att uppnå. Som lösning för problemet används mindre förbrukande duschhandtag och kranar, som släpper igenom en viss mängd vatten i minuten. Dessa handtag kanske fungerar bra, men har också lett till att gäster undrar eller inte förstår varför trycket är dåligt.

De flesta tycker att Green Key är rätt omfattande och räcker till. Social och ekonomisk hållbarhet funderas på varierande mycket. En del har gjort väldigt mycket, skapat planer och velat vilja vara med och påverka i en större bild. Andra följer lagar och kollektivavtal och behöver/ kan inte som mindre företag göra mycket.

Fråga 8. Har ni haft nytta av att arbeta hållbart, certifiering eller ledningssystem som innehåller miljöfrågor?

- Hotell 1 upplever att certifiering tillför ekonomisk nytta.
- Stugby 1 anser att Green Key kunde framföra nyttan bättre, så att även företagen skulle uppleva större nytta.
- Restaurang 1 säger att de har fått bra nytta av certifieringen, eftersom den fungerar som ett ramverk och gör att problemen granskas mer. Dessutom funderar företaget mer på alternativ som finns och ibland väljer kunder företag för att de har en certifiering. Restaurangen anser att det har blivit ett vanligare kriterium bland gäster.

Fråga 9, 10, 11 och 12. Målsättning, praktiska åtgärder och kultur

Frågorna handlar om kulturen och genomförandet av hållbarhet på arbetsplatsen.

Hållbarhet märks rätt så mycket på alla platser. De flesta använder Green Key och andra märkningar i sin marknadsföring eller har det framme fysiskt på restaurang/hotell. Flyers och olika påminnelser förekommer, där företagen vill göra konsumenter mer medveten genom att påminna om att spara vatten, bara ta det man äter i en buffé, cykla mera och bry sig om omgivningen. Genom att informera vill företagen berätta och informera om sina arbetssätt och förespråka transparens.

Kulturen på arbetsplatserna förändras genom diskussioner, som föder nya idéer och lösningar. Årlig genomgång gör att ämnet lyfts fram och upplevs som viktigt.

Alla medverkande som varit med mer än ett år upplever att kultur eller tankesätt har blivit påverkat. Dock är inte miljötanket väldigt nytt, så en del säger att själva certifieringen inte (ännu) ändrat på mycket. Socialt ansvarstagande tycker 1 av 8 att har gjort stor skillnad. Av de svarande har främst de med hotellverksamhet funderat på saken. Anledning är troligtvis antalet anställda, som på hotellen varit större. I stugbyar och i restauranger handlar det mest om att informera, utbilda och engagera personal och sommaranställda. Att engagera personal och uppmuntra till miljövänliga alternativ är en del av Green Key. Att skola in och arbeta på ett visst sätt upplevs viktigt även för företagen. Hållbarhet diskuteras i ledningsmöten, i en Green Key-grupp eller i ledningen av en miljöansvarig.

Företagen vill visa att de är föregångare och att de bryr sig. En del upplever att det borde vara självklart och att man idag kan få en certifiering rätt så enkelt så alla borde göra det.

Dokumentering och genomgång av verksamhet kan vara tidskrävande men det upplevs som lönande och viktigt i dagens samhälle. För att hålla sig konkurrenskraftig behöver företagen hålla sig uppdaterade av förändringar såväl som nya innovationer. Innovationer är viktiga för att fortsätta hålla sig livskraftig, minska på utsläpp och ha så litet fotavtryck som möjligt.

Både restauranger och hotell med Green Key-certifiering arbetar för att öka andelen ekologiskt, använda KRAV- märkta produkter och använda så mycket lokalt som möjligt. Mindre företag och restauranger kan arbeta med detta genom att försöka använda så stor del som möjligt av till exempel djuret då maten framställs, köpa hela djuret samt förespråka vegetarisk mat, lokala produkter och ekologiskt.

Fråga 13. Förändring

- Stugby 1 sa att det är viktigt att ta till sig ny teknik och förbättra sig men förändringarna inte varit så stora eftersom kriterierna redan var uppfyllda till en stor del.
- Stugby 2 säger att målen har blivit högre och att de strävar efter mer förändringar.
- Man kan alltid bli bättre, säger en av restaurangerna och en andra säger att grundtanken var från start sådan, att målsättningen inte ändrat i och med detta.
- Hotell 1 svarar att hållbarhet är en faktor i varför de klarar sig bra, även i undersökningar.

- Enligt hotell 2 hjälper extrapoängen till att motivera för förbättring på årsbasis.
- Hotell 3 säger att investeringarna också är ekonomiska och därför inte har påverkat målsättningen.

14. Intern bedömning

Eftersom bedömning görs automatiskt då företaget går med i Green Key, har de flesta på ett eller annat sätt gått igenom sin verksamhet och på basen av det gör sin årliga kontroll.

Företaget säger att de har rätt mycket nytta av Green Keys riktlinjer och ser det ofta som en handbok att gå efter då de vill hitta på nya sätt eller göra saker ännu bättre. Ett av företagen svarar nej, målen påverkas inte eftersom investeringar även tillför ekonomisk nytta.

Ett av hotellen säger att de kanske börjar mäta koldioxidavtrycket av en gäst/per natt i framtiden, eftersom det har blivit mer vanligt. Annan intern bedömning som förekommer är avläsning av el- och vattenmätare.

Fråga 15. Genomsyrar hållbarhet verksamheten?

- Hotell 1: Det syns mycket i planering. Syns både hos frukostvärdinnan och i ledningen.
- Hotell 2: Nej, försöker ha det genomgående angående olika typer av inköp, råvaror, men även planering av renoveringar.
- Hotell 3: Ja, alla arbetar med hållbarhetstänket i bakgrunden. Både restaurangen och hotellet är certifierat.

Båda restaurangerna, den andra stugbyn och fjärde hotellet svarar också ja.

Fråga 16. Kommer ni att göra något annorlunda i framtiden (satsa mera) på miljöfrågor eller är ni nöjda som det är nu?

En del känner att de har arbetat mycket med frågorna och att det kan bli svårt att utveckla mer. Ibland är förändringarna ihopkopplade med större investeringar som inte kan göras direkt, men ses som ett mål i framtiden. De flesta vill förbättra och fortsätta i framtiden i mån om möjlighet. Ofta upplever företagen innovationer, ny teknik och nya sätt som något man vill hålla sig uppdaterad om, för att kunna haka på då tiden är rätt och det finns möjlighet. Alla förändringar är inte ens vettiga att göra direkt, eftersom det till exempel inte är hållbart att byta ut fungerande saker för ett miljövänligare alternativ.

I framtiden kommer säger företagen att de troligtvis kommer att räkna ut ett koldioxidavtryck per gäst/ per natt för att kunna erbjuda möjlighet för att klimatkompensera.

Genom att arbetet genomsyrar verksamheten och finns på alla ställen, börjar även företagen själv välja eller kräva samma för de tjänster de själv köper.

5. DISKUSSION

Studien gjordes i en tid då hållbarhet upplevs som speciellt viktigt och många redan är mycket engagerade i det. Alla intervjuade företag är Green Key-märkta och har ett miljöledningssystem. En del hade andra märkningar, som Sustainable Travel Finland. De flesta upplever Green Key-systemet som väldigt bra och det kanske förklarar varför en stor del använder just det. Frågorna behandlar helheten precis som Green Key, vilket gör att en stor del av svaren är fokuserade på det. Det andra som kom fram handlade om social och ekonomisk hållbarhet och stödjer teorin om de tre aspekterna av hållbarhet i branschen.

Green Key är idag använt av många, med 182 certifierade ställen på bara fastlandet och 15 på Åland. Social hållbarhet behandlas ofta som ett följande steg i arbetet, till exempel genom en certifiering som Sustainable Travel Finland. I STF gör företagen en egen utvärdering om ett jämlikt välkomnande av gäster. Märkningen behandlar flera hållbara dimensioner än de som är miljöanpassade. Inom den behandlas kulturella och sociala perspektiv, till exempel genom att göra en egen utvärdering och en framtidsplan för jämlikhet, kommunikation och transparens. Kravet för att få STF-märkning är att ha ett miljöcertifikat och kan ses som ett följande steg mot en mer hållbar värld inom hotell- och restaurang perspektivet.

5.1 Analys

Jag gör analysen genom att jämföra den med teorin och narrativt fundera på likheter och olikheter i respondenternas erfarenhet.

5.1.1 Teori

Intervjuerna visar att liksom teorin beskriver, börjar ofta hållbarheten genomsyra hela verksamheten även beröra personal i sätten de arbetar, tänker och lever. På en del ställen säger man att det gröna tänket styr på ett sätt som gör att människor som är intresserade av en sådan stil att arbeta lättare söker sig till de här ställena för att arbeta.

5.1.2 Hur utvecklas hållbar turism?

Hållbar turism utvecklas mycket genom miljöledningssystem och certifieringar, som gör att företagen kontinuerligt uppdaterar sin policy, sätter mål och samlar poäng. Hållbarhet blir en grundtanke för dem som det inte redan har haft det. Regelbundna möten är viktiga för att

hålla sig uppdaterad och säkerställa att planerna följs. Nyanställda blir på de flesta ställen introducerade till arbetsätten med en gång och lär sig hur certifieringen påverkar.

5.1.3 Vad är miljöledning och vilka principer följs?

Miljöledning kan vara en punkt i ledningsmöten, eller en annan grupp på arbetsplatsen, som träffas och pratar. Principen är att hållbarhet och miljötank börjar genomsyra allt arbete och finnas med i beslutsfattandet, så att det mer hållbara alternativet identifieras. Större förändringar kan ta tid, men ofta kan miljövänliga alternativ gynna ekonomin i längden. Det viktiga är att hålla sig uppdaterad med ny teknik och nya lösningar, eftersom de förändrar mest. På Åland är sophantering och hållbarhet en vanlig sak idag, men många säger att det inte alltid har varit så. Det som är rätt så självklart idag var inte det för 10 år sedan. En viktig princip som kommer upp är att idag välja mer närodlat, fisk och grönsaker. Kött används på ett sådant sätt, att så mycket som möjligt av djuret används i matlagningen och tas vara på.

5.1.4 Vilken påverkan har miljöledningssystem?

Miljöledningssystem påverkar både internt och externt genom att förnya tankesätt, rutiner och principer. Extern påverkan kan komma genom att företag strävar efter att visa ett gott exempel och ställa krav på andra. Ett annat sätt att påverka är att starta diskussion med gäster och andra i branschen.

5.1.5 Narrativ slutsats

I den narrativa slutsatsen sammanställs de sätt som visar hur certifieringen fungerar i praktiken på restaurang och i hotell eller stugbyar. Anledningen till detta är att få en så bra helhetsbild som möjligt, eftersom arbetet inom hållbarhet kan variera mycket mellan olika platser. Den narrativa analysen ska bilda en historia som förklarar saken bra.

5.1.6 Marknadsföring

Inom hotell och restaurang, är miljöledningssystem idag en fördel. Ett av sammanträffanden som fanns var att alla valde att marknadsföra certifieringen på liknande sätt. Det gällande tankesättet var framföra Green Key och prata om det, men att inte göra en större faktor av det i kommunikationen. Några svarade att de ibland framförde det på sociala medier men de flesta tyckte att det idag borde vara en självklarhet och till och med krav för alla. Det sades inte om alla tyckte samma sak, men de flesta gjorde det. Största delen framför Green Key på sin hemsida.

5.1.7 Praktiska målsättningar

Investeringsplaner var en av målsättningarna som kom fram hos många. Ju större företag, desto större eller flera planer. Respondenterna funderade på investeringar som solpaneler, fjärrvärme och luftvärmepumpar. Flera hade redan gjort större investeringar och ändringar, som att använda en eldriven golfbil för stugområde. Några hade bytt sin belysning till sensor-modell för att göra förbrukningen mindre och återvinning var även viktigt för en del.

5.1.8 Tankesätt och kultur

Den tredje punkten är tankesätt och kultur, som de flesta höll med att hade ändrat. Förändringen handlade mycket om att diskutera, fundera och hitta på nya lösningar på arbetsplatserna. Genom att involvera så många som möjligt förändras rutinerna. Påverkan inom företaget förverkligas även genom att försöka påminna kunder och gäster om att spara vatten, bara ta det man behöver och att sopsortera. Påverkan kunde också märkas på negativa sätt, genom att gäster inte förstod eller visste vad vattensparande kranar handlar om. Större delen av hållbar påverkan var ändå positiv och uppskattad. På de flesta ställen märktes förändring genom vanlig, daglig diskussion. Att engagera och uppmuntra personal är ett av kraven inom certifieringen, och en del för alla. De flesta hade kommit på nya idéer tillsammans på arbetsplatsen, i vanliga situationer. Utbildning är en viktig del inom företaget, speciellt för nyanställda. De flesta hade information till hands och använde också den i skolning av personal.

5.1.9 Social påverkan och motivation

Den sociala påverkan var en aning mindre på yttre sidan av företaget. Integration av nyanställda var viktigt för två av ställena. Ett av företagen är mycket mer än de andra insatt än de andra i den sociala biten, dvs. även utanför företaget. De gjorde det för att främja jämlikhet, göra mer för de anställda, skapa en väl fungerande gruppdynamik och delta i kampanjer. Förutom allt detta, arbetade respondenterna även genom att starta diskussioner, möjligtvis en slags kampanjer också, för jämlikhet. Det här kan förklaras med en annorlunda marknadssituation i området men också med att företaget har en vilja att vara ledande inom den här typen av frågor.

Bland frågorna i intervjuerna fanns ingen om motivation eller varför företagen väljer att bli certifierade, men det framkom ändå tydligt att det var en viktig del av arbetet för många.

Orsaken varierar säkert, men den största anledningen är att helt enkelt kunna göra världen bättre och som någon sa, “ha en livskraftig jord för våra barn och barnbarn”. Det framkom att hållbarhet medför mycket positivt, men framförallt så är det viktigt för företagen att hjälpa andra och göra rätt. Transparens är viktigt och nödvändigt, eftersom konsumenterna idag är medvetna och vet vad de väljer och kan snabbt lägga märke till om något inte stämmer.

5.3 Slutsats

Mindre företag kunde ha större chans att hålla målsättningar angående bevarandet av natur och miljö, om de fick mer stöd från myndigheter och andra institutioner. Större organisationer kan ha mer resurser att arbeta hållbart, men arbetet kräver alltid en insats.

Teknologi och användning av mer miljövänliga bränslen ökar hela tiden och påverkar turismen. Ju miljövänligare transporterna kan göras, desto miljövänligare kan turismen bli.

Hållbarhetsarbete och miljöledning är bra för utveckling, planering och för att identifiera styrkor. Identifiering av fördelar kan vara positivt för att främja framtidens arbete och stärka positionen på marknaden.

Hållbarhet har gått mycket framåt de senaste 5-10 åren och fortsätter utvecklas så att alla tar ett gemensamt ansvar. De flesta vill vara med och ser det som en självklar del av företaget att ha en certifiering eller ett system. Certifiering fungerar som ett hjälpmedel och regelverk och ger resultat eftersom målet är att varje år sträva efter förbättring i verksamheten. Hållbarhet kan påverka målsättningar men framförallt påverkar systemen som görs inom företaget.

5.2 Reliabilitet och validitet

I en kvalitativ forskning studeras vad något handlar om och vad ett fenomen kan betyda. I den här undersökningen har jag använt mig av kvalitativa intervjuer, där jag har följt samma frågor men frågat på lite olika sätt och ställt följdfrågor för att förstå bättre (Widerberg, 2002).

5.2.1 Reliabilitet

Med reliabilitet i kvalitativ undersökning menas att en undersökning är pålitlig och rätt gjord. Kvalitet i forskning kräver även opartiskhet (Hallin & Helin, 2018).

För att vara opartisk i de här intervjuerna lät jag respondenterna leda samtalet till en större del och säga sin sak innan jag ställde nästa fråga/ ledde in på nya spår. För att inte ta för mycket av respondenternas tid försökte jag ändå snabba upp vissa delar, genom att ställa frågor på andra sätt eller upprepa och sammanställa. All information togs vara på för att i sammanställningen sedan analysera likheter, poänger och liknande åsikter, alltså korrelationer i det transkriberade materialet. Genom att låta respondenterna tala ut fick jag reda på mer än jag hade tänkt. All information kom till nytta.

Undersökningen är reliabel eftersom den kvalitativa forskningen visar att de flesta håller med och tycker på liknande sätt. De flesta är överens om att miljöledningssystem är bra och stöder hållbara metoder. Så länge som miljöledningssystem fungerar på liknande sätt och strävar efter samma saker som nu, det vill säga mindre koldioxidavtryck och hållbarhet med kontinuerlig uppföljning, och utvecklas i takt med tekniken, så borde resultatet hållas samma. Resultatet baserar sig på certifierade företags upplevelser och sju av åtta har i den här undersökningen en (enbart) positiv upplevelse. En av åtta tycker att marknadsföringen kunde göras bättre och att företagen kunde "få mer för pengarna", men och andra sidan är det osäkert om certifieringen kostar, eftersom andra säger att det är gratis. De intervjuade har positionen VD/ hotellchef, restaurangchef eller företagare, alltså ansvarspersoner. Men en liten möjlighet finns att alla inte alltid har kommit ihåg allting rätt, eftersom sådana otydligheter finns. Flera (åtminstone tre) använde dokumenterat material som stöd under intervjuerna.

För förbättrad reliabilitet kunde undersökningen ha gjorts med fokus på enbart en sorts företag och ta bort skillnader som kan finnas mellan stugbyar, hotell i större städer med mer besökare och restauranger. Studien är en inblick men trots att den gjordes genom semistrukturerade intervjuer, kunde man alltid fördjupa eller inrikta sig annorlunda. Anledningen att jag valde att göra så här var för att hinna få tag på alla och göra analysen i tid.

5.2.2 Validitet

Eftersom studien är gjord genom intervjuer med företag som har använt sig av miljöledningssystem ett eller flera år, är validiteten god. Studien baserar sig på Green Key-märkta företag och de flesta har liknande upplevelse. Företagens målsättning kan variera

men de flesta strävar efter samma sak i grund och botten och tillvägagångssätten liknar varandra.

5.3 Rekommendation för vidare forskning

En vidare undersökning kunde göras genom att forska om hur de olika systemen fungerar i verkligheten, vilka skillnader som finns och vilka resultat som fås. En vidare forskning kunde handla om enbart stora eller små företag/organisationer. Vidare forskning skulle även kunna ta reda på mer om till exempel endast naturpåverkan.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Aulio, K. (2018). *Ekoturismi ja eläinten hyvinvointi: Matkailua luonnonsuojelusta eläinrääkkäykseen*. BoD - Books on Demand.
- Ayers, J. C. (2017). *Sustainability*. CRC Press.
- Bekämpa klimatförändringarna*. (n.d.). Retrieved February 28, 2021, from <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-13-bekampa-klimatforandringarna/>
- Belcham, A. (2014). *Environmental Management:: Revision Guide for the IEMA Associate Membership Exam and NEBOSH Diploma in Environmental Management*. Routledge.
- Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M., & Tengling, M. (2009). *Turism - natur, kultur och miljö : Faktabok*. Liber.
- Bohlin, M., & Elbe, J. (2007). *Utveckla turistdestinationer : Ett svenskt perspektiv*. Uppsala Publishing House.
- Carić, H. (2018). *Perspectives of greening tourism development – the concepts, the policies, the implementation*.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., & Haglund, L. (2016). Marknadsundersökning: en handbok (Vol. 4). *Lund: Studentlitteratur AB*.
- Clayton, A. H., Pinnock, F. H., & Ajagunna, I. (2014). Tourism in a transforming world economy: How can small nations prepare for the changes that lie ahead? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 39, 88.
- Coghlan, A. (2019). *An Introduction to Sustainable Tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Cooper, C., Volo, S., Gartner, W. C., & Scott, N. (2018). *The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism*. SAGE.
- Cumming, P. (2017). *Management Systems for Sustainability: How to Connect Strategy and Action*. Routledge.
- Detta är miljöledningssystemet ISO 14001 - Svenska institutet för standarder, SIS*. (n.d.). Retrieved April 18, 2021, from <https://www.sis.se/iso14001/dettariso14001/>
- Edgell, D. L., Sr. (2019). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. Routledge.

- Educational Principles — Blue Flag*. (n.d.). Retrieved May 18, 2021, from <https://www.blueflag.global/educational-principles>
- Ekokompassi*. (2015, May 25). <https://ekokompassi.fi/sv/>
- EU Ecolabel - EU:s officiella miljömärke - EU-ympäristömerkki*. (2012, December 13). <https://eu-ymparistomerkki.fi/sammandrag/>
- EUR-Lex - 52016DC0739 - EN - EUR-Lex*. (n.d.). Retrieved February 24, 2021, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=COM%3A2016%3A739%3AFIN>
- Fennell, D. A., & Cooper, C. (2020). *Sustainable Tourism: Principles, Contexts and Practices*. Channel View Publications.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and practice* (ed.). Harlow: Pearson Education.
- Gale, T. (2016). *Ecotourism and Environmental Sustainability: Principles and Practice*. Routledge.
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2017). *Sustainability in Hospitality: How Innovative Hotels are Transforming the Industry*. Routledge.
- Globala målen – Läs om Globala målen – 17 mål för hållbar utveckling*. (n.d.). Globala Målen. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>
- Haider, S. (2016). *Environmental Management System ISO 14001: 2004*. CRC Press.
- Hallin, A., & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. Studentlitteratur AB.
- Hur går det globala klimatarbetet?* (n.d.). Retrieved November 9, 2021, from <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatomstallningen/det-globala-klimatarbetet/parisavtalet/hur-gar-det-globala-klimatarbetet/>
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2018). *Tourism Management: An Introduction*. SAGE.
- Kaae, B. C. (2011). *Hållbar och innovativ turismutveckling*.
- Kantabutra, S. (2020). Toward an Organizational Theory of Sustainability Vision. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 12(3), 1125.
- Kapardis, M. K., Varnavas, A., Neophytidou, C., Ioannou, G., & Tyrimos, A. (2014, October). *Sustainability in the Global Hotel Industry: The value of Reporting*.

- Kort på Svenska. (2017, February 3). <https://joutsenmerkki.fi/kort-pa-svenska/>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring : teori, strategi och praktik*. Pearson.
- Kravstandard för ledningssystem med fokus på kvalitet, miljö, arbetsmiljö och brandskydd*. (2017, January 25). <https://www.fr2000.se/ledningssystem/>
- Krstinić Nižić, M., Trinajstić, M., & Blažević, B. (2017, November 16). *New energy measures for sustainable local development – a challenge for hotel industry*. *Tourism in Southern and Eastern Europe 2017: Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges*. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.4>
- Larsson, S. (2011). *Kvalitativ analys - exemplet fenomenografi*.
- Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J. S. (2016). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of sustainable operations*. Routledge.
- Leigh, J., Webster, C., & Ivanov, S. (2012). *Future Tourism: Political, Social and Economic Challenges*. Routledge.
- MacLean, M. A. (2019). *Sustainable Hospitality and Tourism Management*. Society Publishing.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Michael Hall, C., Müller, D. K., & Saarinen, J. (2008). *Nordic Tourism: Issues and Cases*. Channel View Publications.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Ottosson, M. (2013). *Extra kapitel [for] Strategisk marknadsplanering [and] Grön marknadsföring och kommunikation [from Marknadsföring: teori, strategi och praktik]*. Pearson.
- Persson, C., & Persson, T. (2020). *Hållbar utveckling : människa, miljö och samhälle*. Studentlitteratur AB.
- Rasouli, A. H., & Kumarasuriyar, D. A. (2016). The social dimension of sustainability: Towards some definitions and analysis. *Journal of Social Science for Policy Implications*,

4(2). <https://doi.org/10.15640/jsspi.v4n2a3>

Reddy, M. V., & Wilkes, K. (2015). *Tourism in the Green Economy*. Routledge.

Sharma, A. (2019). *Sustainable Tourism Development: Futuristic Approaches*. CRC Press.

Sheldon, C., & Yoxon, M. (2012). *Environmental Management Systems: A Step-by-Step Guide to Implementation and Maintenance*. Routledge.

Social sustainability: what does it say to tourism employment? (n.d.). CABI.

Sustainable Travel Finland. (2021).

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>

Tengling, M. (2013). *Turism - Besöksnäring Faktabok Onlinebok Grupplicens 12 mån*.

Theobald, W. F. (2013). *Global Tourism*. Routledge.

Tinsley, S., & Pillai, I. (2012). *Environmental Management Systems: Understanding Organizational Drivers and Barriers*. Taylor & Francis.

Turism - Besöksnäring Faktabok. (2011). Liber.

UNO. (2012, September 13). *Norden i topp enligt ny undersökning om global grön ekonomi*.

<https://unric.org/sv/norden-i-topp-enligt-ny-undersokning-om-global-groen-ekonomi/>

Van Rheenen / Zvezdana Hendija, K. B. / D. (n.d.). *Ecolabelling in tourism: The disconnect between theory and practice*.

Weeden, C. (2013). *Responsible and Ethical Tourist Behaviour*. Routledge.

What is Ecotourism? Definition, Meaning and Examples of Ecotourism. (2020, April 28).

<https://youmatter.world/en/definition/ecotourism/>

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur.

Zhechev, V., & Niyazieva, S. (2020). Could happiness be an assessment tool in sustainable tourism management? *Advances in Hospitality and Tourism research(AHTR)*.

<https://doi.org/10.30519/ahtr.749680>

Bekämpa klimatförändringarna. (n.d.). Retrieved February 28, 2021, from

<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-13-bekampa-klimatforandringarna/>

- Edgell, D. L., Sr. (2019). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. Routledge.
- Fennell, D. A., & Cooper, C. (2020). *Sustainable Tourism: Principles, Contexts and Practices*. Channel View Publications.
- Globala målen – Läs om Globala målen – 17 mål för hållbar utveckling. (n.d.). Globala Målen. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>
- Job, H., Becken, S., & Lane, B. (2020). *Protected Areas, Sustainable Tourism and Neo-liberal Governance Policies: Issues, management and research*. Routledge.
- Reddy, M. V., & Wilkes, K. (2015). *Tourism in the Green Economy*. Routledge.
- Salman, A., Jaafar, M., & Mohamad, D. (2020). Strengthening sustainability: A thematic synthesis of globally published ecotourism frameworks. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 246–258.
- Sharma, A. (2019). *Sustainable Tourism Development: Futuristic Approaches*. CRC Press.
- UNO. (2012, September 13). Norden i topp enligt ny undersökning om global grön ekonomi. <https://unric.org/sv/norden-i-topp-enligt-ny-undersokning-om-global-groen-ekonomi/>
- What is Ecotourism? Definition, Meaning and Examples of Ecotourism. (2020, April 28). <https://youmatter.world/en/definition/ecotourism/>

BILAGOR

Bilaga 1. Grund för intervjuer

Företag? Hotell/ restaurang/ annan logiverksamhet/ annat företag inom turism

1. Arbetar ni för hållbarhet?
2. Har ni planer för eller arbetar ni med ekonomisk/social hållbarhet?
3. Om ja, hurdana planer/ system?
4. Har ni marknadsfört ert miljöarbete på något sätt och hur i så fall?
5. Har gästernas/kundernas intresse för hållbarhet ökat och hur märker man det i så fall?
6. Har ni en certifiering, som till exempel Green Key, Svanenmärkning eller EU Ecolabel eller ett annat miljöledningssystem?
7. Arbetar ni med andra miljöfrågor än de som kommer upp i systemet/märkningen?
8. Har ni haft nytta av miljöarbete, certifiering eller ledningssystem som innehåller miljöfrågor?
9. Hur märker man hållbarhet på arbetsplatsen?
10. Tar ni upp hållbarhet i möten/ har ni diskussioner om det?
11. Vilka mål har ni och vilka praktiska saker gör ni för hållbarhet?
12. Tycker ni att kulturen eller tankesättet på arbetsplatsen har ändrat med hållbarhet?
13. Strävar ni efter högre mål i och med hållbarhet?
14. Har ni gjort livscykelbedömning på er produkt eller verksamhet och har den hjälpt er?
15. Genomsyrar hållbarhetstänket hela verksamheten eller är det fokuserat på ett område endast?
16. Kommer ni att göra något annorlunda i framtiden (satsa mera) på miljöfrågor eller är ni nöjda som det är nu?