

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality Management

Kulinarisk turism

En strategi för hållbar utveckling på Åland?

Ronja Knutsson



14:2018

Datum för godkännande: 04.05.2018
Handledare: Karin Linnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Ronja Knutsson
Arbetets namn:	Kulinarisk turism - En strategi för hållbar utveckling på Åland?
Handledare:	Karin Linnell
Uppdragsgivare:	Högskolan på Åland

Abstrakt:

I mitt examensarbete skriver jag om kulinarisk turism på Åland.

Bakgrunden och syftet med arbetet är att genom en fallstudie visa att hållbar utveckling kan gynnas av den kulinariska turismen.

Frågeställningen för detta arbete är "Kan kulinarisk turism vara en strategi för hållbar utveckling på Åland? "

Arbetet baserar sig på svensk forskning om kulinarisk turism, Ålands utvecklings och hållbarhetsagenda, arbetet lyfter även fram olika organisationer på Åland så som Ålands Natur och Miljö, Ålands Landsbygdscentrum och Visit Åland. För att få svar på frågeställningen har även fem kvalitativa intervjuer med entreprenörer inom kulinarisk turism på Åland genomförts.

Resultatet visar att kulinarisk turism skapar arbetstillfällen på landsbygden och bidrar till ett hållbart samhälle och utan tvivel kan vara en strategi för hållbar utveckling.

Nyckelord (sökord):

Kulinarisk turism, Åland, hållbar utveckling, hållbarhet, miljö, mat

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
14:2018	1458-1531	Svenska	30 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
04.05.2018	03.05.2018	04.05.2018

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Ronja Knutsson
Title:	Culinary tourism - A strategy for sustainable development on Åland islands?
Academic Supervisor:	Karin Linnell
Technical Supervisor:	Åland University of Applied Sciences

Abstract:
<p>In my degree thesis I write about culinary tourism on Åland islands.</p> <p>The background and purpose of the thesis is to show that sustainable development can benefit from culinary tourism through a case study.</p> <p>The question of this thesis is "Can culinary tourism be a strategy for sustainable development on Åland islands? ".</p> <p>The thesis is based on Swedish research on culinary tourism, the Åland islands Development and Sustainability Agenda, the degree thesis also raises various organizations on Åland islands, such as Ålands Natur och Miljö, Ålands landsbygdscentrum and Visit Åland. In order to answer the question, five qualitative interviews with culinary tourism entrepreneurs on Åland islands have also been conducted.</p> <p>The result shows that culinary tourism creates jobs in rural areas and contributes to a sustainable society and undoubtedly can be a strategy for sustainable development.</p>

Key words:
Culinary tourism, sustainability, Åland islands, sustainable development, environment, food

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
14:2018	1458-1531	Swedish	30 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
04.05.2018	03.05.2018	04.05.2018

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Syfte och frågeställning	5
1.3 Teoretisk referensram	5
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Definitioner	6
1.5.1 Hållbar utveckling	6
1.5.2 Kulinarisk turism	7
2. METOD OCH URVAL	8
2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder	8
2.2 Intervju	8
2.2.1 Etiska riktlinjer vid intervju	8
2.3 Sekundärdata och primärdata	9
2.4 Validitet och reliabilitet	9
2.5 Fallstudie	9
3. TEORIER	10
3.1 Kulinarisk turism	10
3.1.1 Utvecklingen av kulinarisk turism	10
3.1.2 Framgångsfaktorer	11
3.1.3 Diversifiering	12
3.1.4 Kulinariska turistupplevelser	12
3.1.5 Kulinarisk turism i Sverige	13
3.2 Nulägesanalys	14
3.2.1 Utveckling och hållbarhetsagenda för Åland	14
3.2.1.1 Vision för Åland	15
3.2.1.2 Strategiska Utvecklingsmål	15
3.2.1.3 Förverkligande av utvecklings och hållbarhetsagendan	15
3.3 Ålands Landsbygdscentrum	16
3.3.1 Ny Nordisk Mat	16
3.3.1.1 Det Åländska köksmanifestet	17
3.3.2 Skördefesten	18
3.3.2.1 Åland Grönskar	18
3.3.3 Reko	18
3.4 Ålands Natur och Miljö	19
3.4.1 Green key	19
3.4.1.2 Certifierade anläggningar	19
3.5 Visit Åland	20
3.5.1 MatÅland 2021	20

4. EMPIRI	21
4.1 Brobacka gästhem	21
4.2 Pub Stallhagen	22
4.3 Smakbyn	23
4.4 Västerro	24
4.5 Silverskär	25
5. ANALYS	26
5.1 Slutsats	27
5.2 Validitet och reliabilitet	28
5.3 Förslag till vidare forskning	28
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	29

Bilagor

Bilaga 1 - Kriterier för Green Key Certifiering

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Turism är en viktig näring på Åland, och på Åland har man länge betonat vikten av det småskaliga, lokala och traditionella. Idag är turismen och det åländska samhället dock inte hållbart. Ålands landskapsregering tog 2014 fram en utvecklings och hållbarhetsagenda som en del i FN:s mål att bli hållbara innan 2051. Denna fallstudie kommer att gå igenom kulinarisk turism och hållbar utveckling på Åland. Arbetet beskriver den kulinariska turismen på Åland, grannlandet Sverige och påverkan på den lilla ortens hållbarhet. Arbetet presenterar en del av de aktörer på Åland som idag strävar mot målet att bli en hållbar kulinarisk turistort. För mig personligen så är hållbarhet ett oerhört viktigt ämne och min ambition är att all turism skall vara hållbar i framtiden. Därför vill jag undersöka hur vi kan arbeta mot hållbar kulinarisk turism och lyfta några av de aktörer som i nuläget gör det.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med arbetet är påvisa att hållbar utveckling kan gynnas av kulinarisk turism. Frågeställningen som uppsatsen syftar på att finna svar på med fallstudien är “ Kan kulinarisk turism vara en strategi för hållbar utveckling på Åland?”.

1.3 Teoretisk referensram

För att ge en internationell bild av kulinarisk turism har OECD, organisationen för ekonomiskt samarbete och utvecklingsforskning *Food and the Tourism Experience* använts ([OECD 2012](#)). Stor del av den Svenska teorin baseras på Karin M. Ekström och Håkan Jönssons forskning kring kulinarisk turism kopplat till landsbygdsutveckling som presenteras i boken *På resa i matlandet* ([Jönsson and Ekström 2016](#)). Där beskrivs Skånes entreprenörer inom kulinarisk turism, vilka på många vis kan liknas med Ålands små aktörer. För den svenska teorin har även Josefine Östrup Backes kapitel *Från äggakaka till coq au vin de Köpingsberg* från boken *Skåne mat och Medier* använts. I arbetet används hållbarhets- och utvecklingsagendan för Åland utgiven av nätverket Bärkraft som grund för att förstå hållbarhetsarbetet ([Bärkraft.ax 2016](#)).

För att förstå den kulinariska turismen på Åland så har Ålands Natur och Miljö, Visit Åland, Ålands Landsbygdscentrum och några av dess projekt inom turismnäringen lyfts fram, såsom Skördefesten, Green Key, MatÅland och Ny Nordisk mat.

1.4 Avgränsningar

Arbetet har avgränsats till att endast undersöka Åland som geografisk plats för fallstudien. Det material som finns kring kulinarisk turism på Åland stöds med Svensk forskning som grund då det skulle blivit för stort att även inkludera Finland. Den svenska forskningen kring kulinarisk turism är den första som avgränsat kulinarisk turism som egen kategori. I den finländska forskningen finns idag inte kulinarisk turism specificerad. Källorna som använts har avgränsats till att inte vara äldre än år 2010. Detta för att få en så relevant teori som möjligt.

1.5 Definitioner

1.5.1 Hållbar utveckling

Hållbar utveckling är utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillgodose sina behov. Hållbar utveckling tar hänsyn till ekonomi, social hållbarhet och ekologi ([Persson and Persson 2015](#); [Elvingson 2018](#)).

1990 enades ekologer, kemister, fysiker, läkare och andra experter i världen, under ledning av professor Karl-Henrik Robert, om de fyra hållbarhetsprinciperna. De fyra hållbarhetsprinciperna, beskriver ett hållbart samhälle, eller snarare vad som krävs för att i längden upprätthålla liv på vår planet ([Bärkraft.ax 2016, s. 8](#)).

I Utvecklings- och Hållbarhetsagendan för Åland ([Bärkraft.ax 2016, s. 8](#)) definieras de fyra hållbarhetsprinciperna :

I det hållbara samhället så utsätts naturen inte för systematisk :

1. Koncentrationsökning av ämnen från berggrunden (fossila bränslen, metaller och mineraler).
2. Koncentrationsökning av ämnen från samhällets produktion (syntetiska substanser och kemikalier som innehåller svårnedbrytbara ämnen, eller naturliga substanser som omsätts i större mängder än naturen kan ta hand om).
3. Undanträngning av fysiska metoder (övertag av naturresurser som vatten, skog, fisk eller matjord; intrång i viktiga naturområden för tex byggande, introduktion av främmande och invasiva arter, produktion som resulterar i avfall istället för slutna kretslopp).
4. I det hållbara samhället bidrar vi inte till att människor utsätts för strukturella hinder för hälsa, inflytande, kompetensutveckling, opartiskhet och meningsskapande.

1.5.2 Kulinarisk turism

Definitionen på kulinarisk turism är när mat och dryck är ett resmål i sig eller när den utgör en viktig del av anledningen till resan. Fokus på mat och dryck är en primär reseanledning, men behöver inte vara hela anledningen till resan ([Jönsson and Ekström 2016, s. 15](#)).

Kulinarisk turism innebär att besök på restauranger, marknader och hos lokala producenter utgör en väsentlig del av besökarnas semesteraktiviteter. Måltiden behöver alltså inte vara det primära syftet med en kulinarisk upplevelse, men kan vara en av flera aktiviteter ([Östrup Backe 2010, s. 116](#)).

2. METOD OCH URVAL

Metoden för detta arbete är en fallstudie. I en fallstudie används ofta flera olika datainsamlingsmetoder för att fördjupa sig inom ett specifikt område. Undersökningen kommer att bestå av personliga intervjuer med fem utvalda entreprenörer inom kulinarisk turism på Åland. Genom fallstudien går det att få inblick i oväntade förhållanden som tidigare uppfattats som annorlunda ([Olsson and Sörensen 2011, s. 143](#)).

2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Insamlingsmetoder som hör till de kvalitativa metoderna är intervjuer, fokusgrupper, fallstudier, observationer och skrivna berättelser. Syftet med kvalitativa metoder är att karaktärisera något, kvantitativa insamlingsmetoder är när man tillämpar statistik, strukturerade dokument eller generaliseringar([Olsson and Sörensen 2011, s. 131](#)).

2.2 Intervju

Den kvalitativa forskningsintervjun försöker förstå världen från undersökningspersonernas synvinkel och utveckla mening från deras erfarenheter. För att nå ett gott intervjuresultat skall syfte och problemområde vara väl klargjorda före undersökningens början. Undersökningens varför och vad bör klargöras före frågan om hur. Den kvalitativa forskningsintervjun är ett samtal där två personer talar om samma ämne som de båda har intresse av. Den kvalitativa forskningsintervjuns mål är att beskriva de olika kvalitativa aspekterna av den intervjuades livsfas ([Olsson and Sörensen 2011, s. 134](#)).

2.2.1 Etiska riktlinjer vid intervju

Före man genomför en intervju bör syftet med intervjun förbättra den undersökta mänskliga situationen och inte bara fokusera på det vetenskapliga värdet. Det är viktigt att ha undersökningspersonernas samtycke till intervjun i förväg, så att de hinner överväga konsekvenserna som kan följa av intervjun. Intervjutexten som skrivs skall vara lojal mot den intervjuades uttalanden och godkännas av den intervjuade innan publicering ([Kvale and Brinkmann 2014, s. 79](#)).

Kring de etiska krav som ställs på forskaren hör att hon skall uppnå så hög vetenskaplig kvalitet på det på den kunskap som publiceras. De publicerade resultaten skall vara så

korrekta och representativa för forskningsområdet som möjligt. De skall vara kontrollerade och validerade i så stor utsträckning som möjligt ([Kvale and Brinkmann 2014, s. 91](#)).

2.3 Sekundärdata och primärdata

Sekundärdata är information som redan har samlats in av andra forskare. Till sekundärdata hör även sammanställningar av publicerade vetenskapliga artiklar. Primärdata är sådan information som samlats in genom någon form av vedertagen insamlingsmetod ([Olsson and Sörensen 2011, s. 46](#)).

2.4 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet är graden av överensstämmelse mellan mätningar med samma mätinstrument, dvs att det blir samma resultat vid varje mätning. En hög grad av överensstämmelse tyder på hög reliabilitet. Validitet avser ett mätinstruments förmåga att mäta det som skall mätas, att rätt sak mäts ([Olsson and Sörensen 2011, s. 123 ff.](#)).

Reliabilitet är intern konsistens och tillförlitligheten i en forskningsrapport. Reliabilitet syftar på om ett resultat kan upprepas vid andra tidpunkter respektive av andra forskare med samma metod. Validitet handlar om huruvida en metod undersöker vad den påstår sig undersöka ([Kvale and Brinkmann 2014, s. 361](#)).

2.5 Fallstudie

Fallstudier är det gemensamma benämningen på de metoder som används för att ingående studera ett fall, en person, en grupp eller en social enhet. Vid fallstudier används flera olika datainsamlingsmetoder beroende på det aktuella forskningsperspektivet. En fallstudie innebär att forskaren följer eller deltar i ett händelseförlopp ([Olsson and Sörensen 2011, s. 142](#)).

3. TEORIER

3.1 Kulinarisk turism

Kulinarisk turism anses kunna bidra till att marknadsföra en plats, eftersom lokala produkter och deras omgivningar bidrar till att göra såväl enskilda samhällen som hela regioner mer unika ([Östrup Backe 2010, s. 117](#)).

Inom destinationsmarknadsföring påpekas just att mat och dryck ofta är en viktig del av en destinations profil. Därför kan mat och dryck även vara viktiga i strategi och marknadsföringsinsatser för olika turistdestinationer. I dagligt tal kan kulinarisk turism också associeras med gastronomi. Definitioner av kulinarisk turism pekar på att den inte behöver ha att göra med luxuös mat och dryck utan om upplevelsen, mat som är tillgänglig för alla. Även ekoturism kan ha kulinariska inslag, där miljömässigt medveten mat används för att förstärka känslan av det annorlunda ([Jönsson and Ekström 2016, s. 15 ff](#)).

I turismsammanhang så understryks ofta det lokala genom att en plats eller destination kopplas till olika matprodukter eller rätter med lokala traditioner och på så vis skapar en känsla av äkthet och autenticitet ([Östrup Backe 2010, s. 117](#)).

3.1.1 Utvecklingen av kulinarisk turism

Samhällsutvecklingen efter andra världskriget har gjort att vi idag är ohållbara, både socialt och miljömässigt ([Bärkraft.ax 2016, s. 23](#)).

Efter andra världskriget och under 1950-talet så utvecklades konsumtions-samhället och en stigande välfärd påverkade köpkraften. Vi fick ett ökat antal produkter på hyllorna, större valfrihet och människan fick mer tid att konsumera. Utvecklingen av fler valmöjligheter har inneburit större krav på konsumenternas engagemang. För aktörer inom kulinarisk turism så är det angeläget att öka engagemanget för de produkter och varumärken som erbjuds konsumenterna. För att göra det är mötet mellan konsument och producent avgörande ([Jönsson and Ekström 2016, s. 20 f.](#)).

Idag vet vi att det handlar mindre om upplevelsen som producenten skapar och mer om att kunden tillsammans med producenten skapar sin egen upplevelse. Det är mötet mellan kund och producent som är det mest väsentliga. Kund och producent skapar upplevelsen tillsammans. Intresset för gastronomi och mat har ökat och kunden vill lära sig och vara med i processen ([OECD 2012, s.16](#)).

3.1.2 Framgångsfaktorer

I boken *På resa i matlandet* skriven av Karin M. Ekström och Håkan Jönsson har man forskat om kulinarisk turism i Sverige och tagit fram olika framgångsfaktorer för att lyckas med kulinarisk turism. En av framgångsfaktorer som Ekström och Jönsson beskriver är ekonomiskt kapital och fokus på långsiktig lönsamhet. Kulinarisk turism är resurskrävande, både avseende arbetsinsats och kapital att bedriva verksamhet inom kulinarisk turism. Det håller inte i längden att enbart bygga en verksamhet på vilja och hårt arbete utan det kräver också lönsamhet ([Jönsson and Ekström 2016, s. 199](#)).

Lönsamhet är centralt för att lyckas i längden och kan beräknas på olika sätt, marknadsbaserat resultat, produktivitet och finansiellt resultat. Ser man till den svenska livsmedelshandeln i stort och den dominans som några få aktörer har så kan man se att de har god kontroll och har lyckats skapa lönsamhet enligt alla tre måtten. De små kulinariska aktörerna spelar inte på samma bollplan som dessa stora aktörer. Kulinariska turistmål har ofta låg produktivitet, liten marknadsandel och förhållandevis lågt resultat. Men de tillför landsbygden arbetstillfällen, de bidrar till att göra landsbygden levande, något som är högst relevant i diskussioner om hållbart samhälle och framtid ([Jönsson and Ekström 2016, s. 235](#)).

En annan viktig faktor är timingen, en affärsidé som inte ligger rätt i tiden är dömd att misslyckas. Att väcka kundens intresse är avgörande för verksamheten. Ett ökat intresse för kulinarisk turism kan i sikt leda till en förändring av synen på matkvalitet hos restauranger, caféer och olika evenemang där mat serveras ([Jönsson and Ekström 2016, s. 199 f.](#)).

Vidare skriver Ekström om betydelsen av socialt kapital och nätverk för att lyckas med sin affärsidé. Alla kulinariska turistmål fungerar tillsammans som turistbyråer för andra besöksmål. Kontakter med grannar, företag, organisationer kan ge stöd och inspiration under

uppstart och långsiktig. En liten gård kanske inte är värd resan, men då flera går ihop och marknadsför sig tillsammans så blir det värt ett besök ([Jönsson and Ekström 2016, s. 206](#)).

Ekström betonar även vikten av goda relationer till medarbetare. Små företag är mer beroende av engagerade medarbetare än stora företag. Aktörer inom kulinarisk turism får inte heller vara rädda för att ta risker, utan drivs i hög grad av sin övertygelse. Att bygga upp och driva en verksamhet inom kulinarisk turism kräver ork och tålamod, det handlar om en livsstil som karakteriserar entreprenörer ([Jönsson and Ekström 2016, s. 211](#)).

3.1.3 Diversifiering

Kulinarisk turism bidrar till att diversifiera ekonomin i agra områden. Lantbruksföretag och små producenter får flera ben att stå på i sin verksamhet, den är arbetsintensiv jämfört med det rationaliserade moderna jordbruket. Kulinarisk turism kan också stimulera det lokala jordbruket och livsmedelsproduktionen till produkt och tjänsteutveckling, bidra till både ekonomisk och social hållbarhet, bevara det lokala kulturarvet och stärka den regionala identiteten. Det fungerar som en viktig mötesplats mellan stad och landsbygd.

Entreprenörerna inom kulinarisk turism bidrar till god matkvalitet och i ett större perspektiv utveckling av landsbygden ([Jönsson and Ekström 2016, s.356](#)).

Det är viktigt att hålla en balans mellan utbud och efterfrågan för att den lokala gastronomi skall vara fortsatt hållbar. Kulinarisk turism kan hjälpa till att öka den lokala produktionen och därigenom även den hållbara produktionen. Men för hög efterfrågan kan minska kvalitét och hållbarhet ([OECD 2012, s. 39](#)).

3.1.4 Kulinariska turistupplevelser

Idag reser många för att de söker en kulinarisk upplevelse. Turism kopplat till mat har många namn, matturism, gastronomisk turism och kulinarisk turism. Mat kan utveckla turistupplevelser på flera olika sätt. Kultur och turism skapar autentiska upplevelser för besökaren. Utvecklande av matupplevelsen gör att turister och lokalbefolkningen möts och skapar meningsfulla upplevelser. Orten utvecklar ett starkt varumärke och kan genom samarbete utveckla infrastrukturen för producenter, kritiker och kockar. Detta bidrar till att

stötta den kulturella utvecklingen och skapa en hållbar produktion och konsumtion ([OECD 2012, s. 20](#)).

Längtan efter traditionella, autentiska upplevelser är något som på senare år har lockat allt fler besökare och turister till landsbygden, och möjligheten att äta lokalt och besöka lokala producenter är en allt större reseanledning för många ([Östrup Backe 2010, s. 117](#)).

Kulinarisk turism gynnar den lokala utvecklingen och är ett viktigt element för kulturell och kreativ produktion. Kulinarisk turism är en ökande del av turistupplevelser och en viktig källa för kulturell, ekonomisk och social mångfald ([OECD 2012, s. 14](#)).

Mat och måltider får en allt större betydelse för hur turistdestinationer och regioner bygger sin identitet, för att styrka sin roll i en global ekonomi. Ändå är lokal mat och måltider i de nordiska länderna ofta en glömd resurs ([Ministerrådet 2010, s. 9](#)).

Kulinariska nätverk länkar samman lokala produkter och kulinariska traditioner med turisternas intresse för kvalitet, och sådana samverkansinitiativ involverar oftast ett antal små producenter och lyfter fram ett områdes plats specifika produkter, lokala traditioner och kulturella världen. Kulinariska nätverk spelar en viktig roll i utvecklingen av turismen på landsbygden, och bidrar även bidra positivt till landsbygdsutvecklingen ur såväl sociala, kulturella, ekonomiska och miljömässiga perspektiv ([Östrup Backe 2010, s. 118](#)).

3.1.5 Kulinarisk turism i Sverige

Att driva verksamhet inom kulinarisk turism kan ha ett romantiskt skimmer över sig men verkligheten visar på hårt arbete, uppoffringar i privatliv och familjeliv. Utmaningar som entreprenörerna inom Svensk kulinarisk turism uttalat omfattar likviditet och lönsamhet, att producera tillräcklig volym, att inte växa för fort men också livsmedelsbranschens prispress. Marknaden för kulinarisk turism har vuxit de senaste åren. Tidigare har fokus legat på närproduktion och kvalitet, men idag går trenden mot ekologiskt och kretsloppstänkande. Entreprenörerna säljer sina produkter i olika distributionskanaler, i gårdsbutiker, marknader, delikatessbutiker, saluhallar och export. Detta kan ses som något positivt om produkterna hamnar i dagligvaruhandeln men med detta kommer också risker. I dagligvaruhandeln pressas priserna, produkten försvinner i mängden och producenterna har inte kapacitet att producera

tillräckligt stora volymer utan att kompromissa i kvalitet. Även om produkten inte finns i dagligvaruhandeln så är de ändå positionerade när det gäller de få aktörer som dominerar marknaden idag. De är även positionerade i förhållande till andra aktörer inom kulinarisk turism ([Jönsson and Ekström 2016, s. 350 ff.](#)).

Forskningen har visat att det inte finns någon uttalad konkurrens aktörerna emellan utan de ser på varandra som komplement och en möjlighet att samarbeta. Mat och dryck kan användas för att berätta historier för att lyfta evenemang eller en specifik plats. Mat och dryck skapar gemenskap, öppnar sinnen, aktiverar besökarna och skapar relationer ([Jönsson and Ekström 2016, s. 352 ff.](#)).

På flera håll i Sverige så fokuseras det på lokala råvaror genom diverse nätverk, festivaler och matmässor. Regionalt och lokalt så finns det i Sverige ett stort antal nätverk som arbetar för att förmedla enskilda områdets olika kulinariska egenskaper ([Östrup Backe 2010, s. 118](#)).

Forskningen inom kulinarisk turism i Sverige har tydliggjort den växande klyftan som finns mellan stad och landsbygd i Sverige. Det är viktigt att stötta turismnäringen och underlätta för företag att bedriva diversifierad verksamhet. Genom detta skapas ökade kontaktytor mellan stad och land och minskar den stadsnära landsbygdens marginalisering. Det finns stor potential till möten mellan stad och landsbygd genom den kulinariska turismen. Detta är viktigt i både ekonomiskt och samhällsperspektiv ([Jönsson and Ekström 2016, s. 354 ff.](#)).

3.2 Nulägesanalys

3.2.1 Utveckling och hållbarhetsagenda för Åland

En hållbar och bärkraftig samhällsutveckling är en del av det åländska samhällets struktur. I och med den stora accelerationen som tog fart på 1950-talet så har dock det åländska samhället dragits med i en global samhällsutveckling som till delar är ohållbar, både socialt och miljömässigt. År 1992 tog FN fram en global aktionsplan för miljömässig hållbarhet vilket fick betydande genomslag för landskapsregeringens verksamhet och lagstiftning. Ålands lagting beslutade 2014 att det åländska samhället skall utvecklas inom hållbarhetens ramar senast år 2051. Detta i enighet med den internationellt använda definitionen av hållbar

utveckling. I och med den gemensamma strävan mot ett hållbart samhälle så togs utvecklings och hållbarhetsagendan för Åland fram. Agendan har arbetats fram av hundratals personer och alla som bor och verkar på Åland var inbjudna att förädla en gemensam vision. För att stödja och förverkliga genomförandet av Ålands utvecklings och hållbarhetsagenda så togs nätverket Bärkraft.ax fram ([Bärkraft.ax 2016, s. 23](#)).

3.2.1.1 Vision för Åland

Visionen är en bild av det bästa Åland man kan tänka sig. Visionen kan sammanfattas av en enda mening, “ Alla kan blomstra i ett bärkraftigt samhälle på fredens öar”. Orden är till för att inspirera människor som bor och verkar på Åland ([Bärkraft.ax 2016, s. 5](#)).

3.2.1.2 Strategiska Utvecklingsmål

För att stödja strävan mot visionen av ett hållbart Åland har nätverket bärkraft på uppdrag av Ålands landskapsregering tagit fram sju strategiska utvecklingsmål. Genom att uppnå utvecklingsmålen tar Åland ett stort steg på vägen mot förverkligandet av visionen.

Utvecklingsmålen skall uppnås innan 2030. I bearbetningen av de strategiska utvecklingsmålen för Åland har FN:s Agenda 2030 beaktats. FN:s Agenda 2030 innehåller 17 hållbara utvecklingsmål för världen och antogs av alla FN:s medlemsländer i september 2015. Respektive utvecklingsmål för Åland bidrar till förverkligandet av ett eller flera av FN:s 17 utvecklingsmål ([Bärkraft.ax 2016, s. 12](#)).

De sju strategiska utvecklingsmålen för Åland tagna från Utvecklings- och Hållbarhetsagendan ([Bärkraft.ax 2016, s. 9](#)) :

1. Välmående människor vars inneboende resurser växer
2. Alla känner tillit och har verkliga möjligheter att vara delaktiga i samhället
3. Allt vatten har god kvalitet
4. Ekosystem i balans och biologisk mångfald
5. Attraktionskraft för boende, besökare och företag
6. Markant högre andel energi från förnyelsebara källor och ökad energieffektivitet
7. Hållbara och medvetna konsumtions- och produktionsmönster).

3.2.1.3 Förverkligande av utvecklings och hållbarhetsagendan

Ålands lagting har det övergripande politiska ansvaret för förverkligandet av agendan. Ålands landskapsregering ansvarar för att proaktivt agera katalysator och koordinator för förverkligandet av agendan. Alla kommuner, myndigheter och andra offentliga verksamheter förväntas aktivt delta i förverkligandet av agendan. Alla företag, från mikroföretag till stora

företag är villiga att använda sin kreativitet och innovationskraft för att skapa lönsamma affärer som bidrar till agendans genomförande. Föreningslivet förväntas delta med lösningar till många utmaningar som uppstår i den gradvisa omställningen till en hållbar och bärkraftig samhällsutveckling. Även alla aktörer inom kultur och bildningssektorn förväntas aktivt delta i förverkligandet och agera förebild genom ett gediget hållbarhetsarbete i den egna verksamheten ([Bärkraft.ax 2016, s. 20](#)).

3.3 Ålands Landsbygdscentrum

Ålands Landsbygdscentrum arbetar för att utveckla en näringskraftig landsbygd på Åland. Genom att koordinera resurser och stimulera till samarbete för att på mest effektivt sätt bidra till positiv utveckling av landsbygden och dess näringar. Målet är att göra Åland till en stark matregion med en livskraftig landsbygd och stärka förtroendet för Åländska produkter. Under Ålands landsbygdscentrum ligger många projekt för att driva landsbygden framåt, evenemang såsom Sätt Åland på tallriken, Mathantverk och Ålands hållbara livsmedelsstrategi ([Brenner 2017, s. 2](#)).

3.3.1 Ny Nordisk Mat

Ny Nordisk Mat är ett program framtaget av nordiska ministerrådet. Visionen är att det nordiska köket skall skapa och inspirera matglädje, smak och mångfald. Ny Nordisk Mat skall inspirera alla att i första hand välja Åländska råvaror efter säsong. Matlagningen skall präglas av nytänkande och matglädje, parallellt med kulinariska traditioner och medvetna val av råvaror. Ny Nordisk Mat använder sig av fyra slagkraftiga ord, - ren, frisk, enkel och etisk ([Ministerrådet 2010](#)).

Programmet Ny Nordisk Mat har sitt ursprung i en lång nordisk mattradition, med stor rikedom på råvaror. Nordiska råvaror har unika smakvariationer och hög kvalitet. Dessa uppmärksammades först när duktiga nordiska kockar fick stor uppmärksamhet i internationella tävlingar. Detta ledde till ett reflekterande och analyserande arbete, vars mest uppmärksammade resultat blev det nordiska köksmanifestet ([Ministerrådet 2010](#)).

3.3.1.1 Det Åländska köksmanifestet

Det Åländska köksmanifestet utgår från Ny Nordisk Mats manifest och består av nedanstående tio punkter framtaget av Ny Nordisk Mat på Åland ([Ministerrådet 2010](#)) :

1. Värna om vår ”viliga” mat

Det viliga (rejåla) åländska köket uttrycker den renhet, friskhet, enkelhet och etik som vi gärna vill förbinda med Åland.

2. Mat efter säsong

Säsongsanpassade menyer och måltider.

3. På Åland skördar vi smaker

Närheten till havet ger oss ett gynnsamt klimat med lång och mild höst, vilket i kombination med många soltimmar (korta nätter) under växtperioden, gör att vi har smakrika frukter, bär, grönsaker och rotfrukter. De åländska markerna är kalk- och örtrika som också påverkar smaken på våra produkter.

4. Åländskt ger välbefinnande – ett mervärde

Äkta åländsk vara ger välbefinnande. Närproducerade produkter har mognat färdigt när de skördas och har därför en mer fyllig smak och är mer hälsosamma. Tack vare Ålands begränsade område är det lätt att spåra produkternas ursprung vilket leder till att de håller en säker och hög kvalitet.

5. Främja åländskt – stoltheten och historien kring dem

Främja de åländska produkterna och producenters mångfaldighet och sprida kännedom om traditionerna och historierna bakom dem.

6. Hänsyn till en hållbar produktion

Främja djurens trivsel och en hållbar produktion på land och i sjön. Njut med gott samvete av den viliga åländska maten.

7. Inspirera till ”nytänk” kring både nya råvaror och de traditionella

Utveckla nya användningsområden för traditionella åländska livsmedel, ex. spannmål (tex havre, emmer, spelt) samt bär och vilt.

8. Förening åländskt med impulser utifrån

Förening åländska tillredningsmetoder och kulinariska traditioner med impulser utifrån. Åländska exempel: Ledholmare och Aborrklämmor.

9. Äta och njuta för en hållbar åländsk hembygd

Då du använder åländska produkter stöder du den åländska hembygden och bevarar det öppna landskapet. Finns inte åländska produkter tillgängliga används nordiska.

10. Prata om och bygga broar på ”MatÅland”

För att få det åländska matmaskineriet att fungera ska vi prata med varandra – istället för ”om varandra”; konsumenter, mathantverkare, lantbruk, fiske, livsmedelsindustrier, detalj- och mellanhandlare, undervisare, politiker och myndigheter till ett samarbete om detta gemensamma projekt som ska gagna och vara till glädje för hela Åland.

3.3.2 Skördefesten

Den första skördefesten på Åland ordnades vid Ålands landsbygdscentrum som en liten marknad. Efter att Ålands landsbygdscentrum gjort ett studiebesök på Ölands skördefest 2002 så blev deltagarna så inspirerade att man beslutade att anordna en tvådagars skördefest på Åland. För att sedan uppfylla skördefestens syfte bland annat att gästerna skall lära sig mer om livet på landet så infördes öppna gårdar där besökarna kunde besöka gårdarna fredag, lördag och söndag. År 2013 så började även Åländska restauranger i samarbete med Ny Nordisk Mat även de delta i programmet. År 2014 så introducerades även “Våga-smaka-passet “för att locka barn att smaka på nya råvaror och maträtter ([Mattsson 2018](#)).

Idag är skördefesten ett mycket populärt evenemang som lockar tusentals besökare från både Finland och Sverige ([Mattsson 2017](#)).

3.3.2.1 Åland Grönskar

Då skördefesten på Åland varit ett starkt evenemang och varumärke så blev en naturlig del i utvecklingen att även skapa ett evenemang på våren för att lyfta säsongens primörer och aktiviteter. Våren 2017 blev detta verklighet och målet är att skapa ett evenemang som liknar skördefesten men här lyfta vårens läckerheter ([Lundin 2017](#)).

3.3.3 Reko

Den första REKO:ringen startades i Jakobstad 2013 och idag finns det drygt 250 000 medlemmar i Finland. På Åland har REKO 4 780 medlemmar ([Brenner 2017](#)).

REKO står för rejäl konsumtion och är en modell för handel mellan producenter och konsumenter. Produkterna är förhandsbeställda och levereras direkt till kund på bestämda träffar. Reko modellen är kostnads och tidseffektiv för båda parter och man har inget svinn tack vare förhandsbeställningar. Det främsta syftet med REKO är att främja kunskapen om matens ursprung, färska bra produkter och mötet mellan producent och konsument.

REKO har ekonomiska fördelar såsom att kunden slipper betala för reklam, onödiga förpackningar och stödjer närsamhället. REKO har också fördelar för miljön då det minskar på onödiga transporter och möjligheten att utnyttja allt som produceras ([Brenner 2014](#)).

3.4 Ålands Natur och Miljö

Ålands Natur och Miljö är en folkrörelse som verkar för naturglädje, välmående och bärkraft till hela Åland. De arbetar för att bidra till att den hållbara livsstilen blir en del av identiteten hos alla som bor på Åland. Ålands Natur och Miljö fungerar som remissinstans till landskapsregeringen i miljöfrågor. De administrerar tillsammans med Visit Åland och Ålands Näringsliv Green Key([Green Key 2017](#)).

3.4.1 Green key

Green key är en miljömärkning som startade i Danmark 1994 som en del av miljö och utbildnings paraplyet Foundation for Environmental Education. Miljömärkningen kan tilldelas restauranger, kaféer, logi och besöksanläggningar. Idag består Green Key av 2600 anläggningar i 55 olika länder. Målet med märkningen är att driva en ansvarstagande verksamhet och minska miljöpåverkan för varje gäst. Detta sker genom kriterier inom områden som miljöledning, gästinformation, vattenförbrukning, tvätt, rengöring, avfall, livsmedel och energiförbrukning. Eftersom många av kriterierna tangerar minskad konsumtion leder detta även till att anläggningarna ofta får minskade driftskostnader. För att bli certifierad så krävs det att ett antal kriterier är uppfyllda enligt ett system som bygger på att deltagarna ständigt skall utvecklas. Kriterierna delas in i två kategorier; obligatoriska och poängkriterier. För varje år som går så ska anläggningen sedan uppfylla alla obligatoriska kriterier och ett visst antal poängkriterier ([Rosenberg 2017](#)).

3.4.1.2 Certifierade anläggningar

Programmet för restaurang och café lanserades officiellt på Åland hösten 2016. Idag är det fem anläggningar som är certifierade inom ramen för restauranger och kaféer på Åland. Anderssons Gårdsbageri, Café Vreten, Pub stallhagen, Silverskär och Smakbyn. Utöver dessa så är det sex anläggningar som just nu arbetar mot en certifiering. Bagarstugan Café & Vin, Brobacka Kafé, Johannas Hembakta, Matverket, Tsarevna Café & Bistro och Västerro ([Green Key 2017](#)).

3.5 Visit Åland

Visit Åland är Ålands officiella turistorganisation vars huvudsyfte är att marknadsföra och profilera Åland som varumärke. Många av de projekt som görs idag anknyter till mat, hållbar utveckling och landsbygd. Målsättningen är ett samarbete mellan de olika aktörerna och knyta samman till lönsamma helheter. Fokus ligger på att foga samman mat med aktiviteter, deltagande och inläring ([Björklund 2017](#)).

3.5.1 MatÅland 2021

MatÅland 2021 är ett projekt från Ålands Landskapsregering som drivs av Visit Åland. Styrgruppen består av representanter för Visit Åland, Orkla foods, ÅTH, ÅCA och Dahlmans. Syftet med projektet är att stärka konkurrenskraften för hållbara åländska livsmedel genom att förtydliga och bredda bilden av Åland, samt locka flera besökare. Målsättningen är att öka medvetenheten för kvalitativa, hållbara livsmedel producerade på Åland, utveckla matupplevelsen som en del av reseupplevelsen och stärka profileringen av matupplevelsen som reseanledning på Åland ([Björklund 2017](#)).

4. EMPIRI

Jag har valt att intervjua fem entreprenörer inom kulinarisk turism på Åland för att få en djupare förståelse och inblick i deras arbete och drivkraft bakom. De företag som jag valt att intervjua för min fallstudie har valts ut på basen av att de alla fem antingen är eller strävar mot att vara miljöcertifierade enligt Green Key Åland. Detta för att förvissa mig om att de är insatta och engagerade i hållbarhet och miljöfrågor. För att få in så många olika aspekter som möjligt så har jag valt Brobacka och Västerro som är små och nya verksamheter som arbetar mot Green Key certifiering. Silverskår, Smakbyn och Pub Stallhagen är certifierade av Green Key och är väletablerade företag. De är alla helt olika verksamheter men som alla ingår inom ramen för kulinarisk turism.

Intervjuerna är gjorda som kvalitativa intervjuer som sedan sammanfattats till en beskrivande text. De intervjuade har blivit informerade i förväg om intervjuens syfte och användningsområde. Texten har även godkänts av de intervjuade före publicering. De fem frågor som ställts under intervjun var :

1. Beskriv kort er verksamhet och affärsidé.
2. Vilken var din drivkraft när verksamheten grundades, fanns intresset för hållbarhet/miljö med från början eller har det vuxit fram med tiden?
3. Hur arbetar ni med hållbarhet?
4. Vilka upplevda fördelar och/eller nackdelar upplever ni med att arbeta för hållbarhet?
5. Hur kommunicerar ni detta till omgivningen/gäster/samarbetspartners och vilken respons får ni av dem?

4.1 Brobacka gästhem

Brobacka gästhem, butik och kafé öppnades 2015 av Katja Mustonen-Kemmelmeier och Ove Kemmelmeier. Katja och Ove har alltid gillat gamla saker och när de köpte Brobacka 2013 så kändes det som en självklarhet att renovera med hänsyn till miljön. All renovering och byggnation har de gjort själva och man försöker använda sig av så mycket lokalt och närproducerat som möjligt. Stor del av byggmaterialet är återbruk, återvunnen pappersisolering, energiglas till fönstren och andra naturmaterial. I princip alla möbler och inredning är sådant som de köpt begagnat och rustat upp själva. Nästa säsong skall man även börja odla grönsaker själv. Frukosten man serverar till övernattningsgästerna består av

hembakat bröd på åländskt mjöl, yoghurt, ost och så långt som möjligt bara åländska råvaror. Något som fått mycket positiv respons av gästerna. Stor del av frukosten, fiket och lunchen på kafét är vegetariskt. Man försöker att inte använda sig av orden vegetariskt och veganskt på de rätter och bakverk som är fria från animalier då det ibland har en avskräckande effekt på folk. Idag har man kunnat se hur trenden har vänt och fler och fler som efterfrågar hälsosam, naturnära och miljövänliga alternativ. På Brobacka har man även egna frigående höns, lyckliga höns som Katja uttrycker det. Man använder sina egna ägg så långt det går och annars så köper man in ekologiska ägg lokalt. Man har även valt att skippa alla engångsartiklar i både kafé och gästhem. I kafét finns även en liten butiksdel där man säljer bland annat Globe Hopes finsktillverkade kläder av ekologiskt återvunnet tyg och annat lokalt hantverk. Katja gillar att syssla med keramik på fritiden och i framtiden så hoppas man kunna utöka gårdsbutiken med mer egentillverkat. På Brobacka skulle man aldrig kunna tänka sig att driva något stort, att arbeta så här är självklart för dem, men det ligger även rätt i tiden och utvecklingen går framåt. Gästerna uppskattar att det är lokalproducerat, och man har även lockat många lokala åländska gäster till kafét, något man inte trodde från början. Det är kul att folk från stan vill åka ut på landet för att komma till oss och fika. Katja lyfter vikten av att det är bäst att bara köra på det som man själv tycker, så kan man inspirera andra att komma efter, göra det som känns bra för en själv ([Mustonen-Kemmelmeier 2018](#)).

4.2 Pub Stallhagen

Pub Stallhagen ligger i anslutning till bryggeri Stallhagen sedan åtta år tillbaka av Johanna Dahlgren. Målet är att ge kunden en upplevelse genom mat och dryck. Pub Stallhagen vill skapa ett andra vardagsrum. På Pub Stallhagen serveras ren och ärlig mat som de kan stå för. Intresset för hållbarhet har alltid funnits, men växer hela tiden och har blivit mer intensivt med tiden. Johanna Dahlgren lyfter vikten av att våga stå för sin sak, våga välja bort pommes och konventionell läsk. Ibland finns det gäster som saknar coca cola, men på Pub Stallhagen har man gjort valet att endast servera åländska drycker, med undantag för kaffe, te och vin. Man måste våga, och vara stolt över sin sak. Det är viktigt att ständigt utvecklas och fråga sig själv: Hur kan vi bli bättre?

Frågan om hållbarhet är en avvägningsfråga; man kan fråga sig om det är mer hållbart att köpa ekologiskt från Spanien än konventionellt odlat från Åland. Att arbeta hållbart har många fördelar; dels så mår man bra av det själv, men det är också lätt att jobba med bra råvaror. På Pub Stallhagen har de direktkontakt med producenten, då kan alla vara med i processen, påverka, hjälpas åt och se till att råvarorna kommer i omlopp. Leverantörerna och Pub Stallhagen hjälper varandra. Genom ständig kommunikation så vet producenterna att de bara vill ha rena råvaror, vilket gör att deras intresse och engagemang också ökar. Alla måste ta sitt ansvar och genom en god relation till maten man serverar, producent och gäst så kan man engagera och påverka. Den enda nackdel som Johanna upplever med att arbeta mot hållbarhet är att det är så komplext, inkluderar alla, leverantörer, samarbetspartners osv. och inte bara en själv. Det är viktigt att aldrig fuska, fast man har 500 gäster så gör man allting från grunden. Även om det så innebär att man får byta meny 12 gånger på en dag för att råvarorna tar slut. Ren och ärlig mat som man kan stå för helt enkelt ([Dahlgren 2018](#)).

4.3 Smakbyn

Smakbyn drivs av krögarparet Jenny och Micke Björklund. På Smakbyn är affärsidén att ge gästen en rejäl upplevelse. Smakbyn arbetar Nordiskt och med bra ingredienser som behandlas med respekt så behöver man inte gömma sig bakom konstiga kryddor. Smakbyn har valt att säga att man arbetar Nordiskt istället för lokalt då det inte alltid fungerar att köpa bara åländskt för en så stor restaurang som Smakbyn där gästantalet kan vara uppemot 1000 under högsäsong. Det är inte heller alltid ekonomiskt försvarbart att alltid köpa in åländska produkter då gästerna inte alltid är beredda att betala det priset.

Hållbarhet för Smakbyn handlar om mycket, dels om att inte använda råvaror som transporterats så långt, tänka på elförbrukning, vattenförbrukning men även att ha välmående personal. Det är även viktigt att tänka socialt, värna om omgivningen och värna om lokala producenter. Nästan all öl som säljs kommer från åländska bryggerier, och man destillerar även starkare drycker själv av bara naturliga råvaror. På Smakbyn upplever de att gästerna vill att man skall tänka hållbart. Alla mår bra av det och det gynnar alla. Utmaningen kan vara att få tag i allt det som man behöver, såsom miljövänliga alternativ till rengöringsmedel. Det gäller att tänka till en extra gång före man köper in något nytt och hitta andra lösningar.

På Smakbyn så lagar man gärna mat av sådant som annars skulle ha slängts; pommes av potatisskal, Amuse bouche soppa av stjälken på blomkål. De får bara positiv respons på det av gästerna. De har också märkt att det lokalproducerade säljer bra, den åländska rökta fisken var förra årets storsäljare. Det är även viktigt för Smakbyn att vara miljöcertifierade då man i framtiden tror att det kommer vara ett krav från många företag i framtiden, men det känns också bättre i magen som Jenny beskriver det. Schysst och rejält är ledorden, så lokalt som möjligt ([Björklund 2018](#)).

4.4 Västerro

Västerro som drivs av Anders Westerberg och Maria Sten-Westerberg började som ett fiskrökeri på gården. Först började man med att sälja sina produkter på REKO. År 2016 deltog Västerro i Skördefesten och året efter även på Åland grönskar. 2016 vann Västerro hederspris i den svenska innovationstävlingen Matverk; för sin fiskbräda. Affärsidén hos Västerro är att: Ta rätt på det som finns och aldrig slänga något. Anders brinner för att hitta nya användningsområden för allt och introducerar gästerna för rätter som Zimp'n chips, friterat simpskelett och andra innovativa maträtter genom att ta tillvara på sådant andra skulle ha slängt. Medan Anders fiskar sköter Maria de 500 vinrankorna och 4 växthusen, kokar saft och bakar bröd. De satsar fullt ut på att alla gäster skall känna sig som hemma, ingen gäst är den andra lik och de vill skapa en hemmakänsla där alla känner sig välkomna. Anders och Maria har alltid värnat om natur och miljö och drivkraften är att ingenting skall slängas. När andra ser nackdelar och skräp så ser Anders fördelar. Att arbeta med simpor och andra så kallade skräpfiskar har blivit deras fördel; Det är unikt, annorlunda och något som gästerna uppskattar. Gästerna kommer inte till oss för att äta fin laxfilé, utan de kommer till oss för att äta det annorlunda. Om vi inte tar rätt på det vi har, så kommer vi inte ha någonting kvar till sist. Nackdelarna med att arbeta småskaligt är tiden: Det är oerhört tidskrävande och mycket arbete bakom.

Det är även svårt att sätta priset. De vill att alla skall kunna komma och äta och ju högre pris desto högre förväntningar. Anders och Maria vill inte utesluta någon genom att sätta för höga priser, samtidigt som det inte heller går att ha allt för billigt då allt kräver lönsamhet. Både Anders och Maria betonar vikten av att våga köra det egna racet. Många kan vara skeptiska

när de kommer, men åker hem supernöjda. Man måste våga lita på sitt driv och att det man gör är värt att visa upp. På Västerro säljer man en upplevelse som skapas tillsammans med gästerna. De vill hålla en dialog med gästerna under tiden som maten lagas och inbjuda till diskussion. Allting skall vara färskt, nylagat och unikt. De vill också lyfta vikten av samtalet, stämningen och allting runt upplevelsen.

På Västerro vill man krydda maten med upplevelser, stämning, hemmakänsla och en känsla av äkthet. Det blir en helt annan typ av produkt när du fiskar, tillagar och serverar maten personligen åt dina gäster. Som Maria beskrev det:

När gästerna kommer hit till oss känner de sig som hemma och det blir som att det är våra kompisar som kommer hit ([Westerberg and Westerberg 2018](#)).

4.5 Silverskär

Silverskär är ett fyrstjärningt konferens- och rekreationscenter som består av tre olika öar i Ålands skärgård- Silverskär och Kobben. Gästerna som kommer dit får en helt egen ö till sitt förfogande. De vill skapa en helhetsupplevelse för de som besöker centret. På Silverskär är det viktigt att värna om vatten och naturen runt omkring, samt bevara känslan av det genuina. De har bestämt sig för att låta ön vara så orörd som möjligt. Man odlar, fiskar och jagar gärna själv och det som man måste köpa så köper man från närområdet. Det enda som inte kan köpas åländskt idag är kaffe, te, socker och vin. Hållbarhetstänket sitter i ryggmärgen hos de som arbetar på Silverskär. Det finns inget annat sätt att göra det på. Ingen som besöker Silverskär kan gå miste om det stora engagemang som finns här. Personalen på Silverskär berättar om råvarorna i maten, produkterna och konceptet för alla som besöker dem.

Att engagera och inspirera är en stor del av drivkraften och man kan se att många av besökarna som kommer till Silverskär gör det just tack vare deras stora miljöengagemang. Silverskär säljer en helhetsupplevelse och arbetar gärna med att marknadsföra Åland som destination. Det gynnar alla att turister besöker Åland, så även om Silverskär inte har möjlighet att ta emot ett sällskap just då, så slussar man vidare till någon annan på Åland som har möjligheten. Silverskär informerar gärna om andra aktiviteter som finns, för att gästerna skall få så bra upplevelse som möjligt. De låter kunden vara delaktig i processen och skapar på så vis en genuin skärgårdskänsla genom att berätta dess historia.

Fisken kommer från vattnet runt Åland, fiskat av vänner och bekanta från trakten. Man plockar många örter vilt eller odlar själv i örträdgården. Samarbetet med jordbrukare och producenter i närheten gör det enkelt att vara stolt över maten. På Silverskär är det viktigt med den röda tråden; Man tar allt från Åland, allt från koppen i picknickkorgen till bordsvattnet för de internationella gästerna som inte vågar sig på kranvatten. Silverskär ordnar också utflykter och tipsar till andra företagare på Åland. Det är viktigt att skapa ett levande samhälle och hjälpa varandra. Allt hänger ihop. Litenheten är en stor fördel, allt aldrig växa sig för stor utan att kunna klara sig på det som finns runt omkring ([Karlsson and Sundblom 2018](#)).

5. ANALYS

Forskningen har visat att mat och dryck är en viktig del av en destinations profil. Mat och dryck gör samhällen och regioner mer unika och skapar en känsla av äkthet. Mötet mellan konsument och producent är avgörande för att öka engagemanget hos kunderna. Konsument och producent skapar en upplevelse tillsammans. De små aktörerna spelar inte på samma bollplan som de stora producenterna på marknaden, men de skapar arbetstillfällen på landsbygden. Små kulinariska aktörer bidrar till att göra landsbygden levande vilket är viktigt för att få ett hållbart samhälle. Entreprenörer inom kulinarisk turism fungerar som turistbyråer som slussar vidare till andra verksamheter, som Silverskär som marknadsför hela Åland som destination och inte bara sig själv. En gård kanske inte ensam är värd ett långväga besök, men om man marknadsför sig tillsammans så skapar man en reseanledning, t.ex. Skördefesten, Åland Grönskar och REKO skapar samarbete och möten mellan producent och konsument.

Att bidra till ekonomisk och social hållbarhet och skapa balans är viktigt för att uppnå hållbarhet. Växer man sig för stor finns det inte tillräcklig kvantitet för att samtidigt vara hållbar, vilket både Smakbyn, Stallhagen och Silverskär vittnar om; litenheten är en fördel. Genom matupplevelsen skapar man autentiska upplevelser för besökaren, som Västerro håller en dialog med gästerna medan maten lagas och inbjuder till diskussion. En upplevelse skapad tillsammans med gästerna. Man lockar turister och lokalbefolkningen ut på landsbygden, ålänningar åker från stan för att fika på landsbygden hos Brobacka. Orten blir ett varumärke som bidrar till att skapa hållbar produktion och konsumtion. Kulinarisk turism gynnar lokal utveckling, bidrar till kulturell, ekonomisk och social mångfald.

Aktörer inom kulinarisk turism är positionerade till andra aktörer utan uttalad konkurrens. De ser på varandra som komplement och möjlighet att samarbeta. Alla de intervjuade har varit överens om att samarbete är oerhört viktigt. REKO, Skördefesten, Åland Grönskar, Ny Nordisk Mat, Green Key, bidrar alla till nätverk och samarbete genom vilka man kan berätta historier och lyfta evenemang. Skördefesten skapar sammanhang och starka evenemang som lockar besökare till landsbygden. Sammanslutningar är viktiga för de små företagen, som REKO ger möjlighet att komma ut på marknaden och möta kunden. Västerro började sälja sin rökt fisk genom REKO. Folkrörelser som Ålands Natur och Miljö bidrar till att uppmärksamma miljöfrågor, administrerar miljöcertifieringen Green Key som ger företagen verktyg och redskap att ständigt utvecklas inom ramen för hållbarhet.

Idag är vi ohållbara, innan 2051 skall vi utvecklas inom ramen för hållbarhet.

Hållbarhetsmålen skall uppfyllas innan 2030 och vi skall ha; välmående människor, ekosystem i balans, attraktionskraft för boende och besökare och framförallt skall vi ha hållbara och medvetna konsumtions och produktionsmönster. För att uppnå detta har Ålands lagting beslutat att alla måste samarbeta för att förverkliga agendan. Alla i det åländska samhället förväntas ta sitt ansvar för hållbar samhällsutveckling.

5.1 Slutsats

“Man kommer ingenstans med knuten näve” är ett par visa ord jag burit med mig sedan detta arbete påbörjades. Om vi skall kunna ändra samhället, produktionsmönster och få ett välmående Åland så måste vi våga försöka. Kulinarisk turism kan vara det avslappnande mötet mellan producent och konsument som inspirerar och skapar en dialog. Kulinarisk turism väcker tankar, funderingar och skapar en respekt för ursprunget. Vi kan inte skrämna folk till att börja bry sig om hållbar utveckling. Jag tror att det är bättre att bara köra, sätta exempel och så följer utvecklingen med. Det kommer alltid finnas människor som motsätter sig förändring, men vi kan inte fokusera på dem med knuten näve, utan vi skall fokusera på dem som är drivande till förändringen. De andra kommer med till sist, oavsett om de vill eller inte.

Kan kulinarisk turism vara en strategi för hållbar utveckling på Åland? Svaret är ja, genom att satsa på kulinarisk turism så kan vi bidra till hållbara utveckling. Det handlar om att tillgodose dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillgodose sina behov. Genom kulinarisk turism så kan vi skapa en dialog mellan producenter och konsumenter. När vi börjar bry oss om varifrån maten kommer, vem som har gjort den och vilket arbete som ligger bakom så drar jag slutsatsen att det kommer att bidra till fler hållbara och medvetna konsumtionsval, en välmående landsbygd och välmående människor.

Sammanfattningsvis vill jag avsluta med ett citat av Johanna Dahlgren på Pub Stallhagen:

Våga välja bort pomes.

5.2 Validitet och reliabilitet

Jag anser att min fallstudie har hög reliabilitet och validitet. Teori och intervjuer gav stöd åt varandra och påvisade samma sak. Om denna fallstudie skulle göras om av annan person så skulle de komma fram till samma svar. Eventuellt kunde en ännu högre reliabilitet uppnås genom även göra intervjuer med aktörer utan aktivt miljöarbete. Jag valde att kvalitativa intervjuer för att det var det bästa sättet att uppnå hög validitet. Intervjuer och forskningen i teori är överens och jag anser att frågeställningen var enkel att besvara.

5.3 Förslag till vidare forskning

Denna fallstudie har kunnat påvisa hur viktigt det är med kulinarisk turism och att det finns ett växande intresse hos omgivningen. Det skulle vara oerhört intressant med vidare forskning inom området och även få fram mer om vad man praktiskt kan göra för att utveckla den hållbara kulinariska turismen. Jag tror även att det skulle vara bra för entreprenörerna inom kulinarisk turism att få verktyg för vad man kan konkret göra för att skapa en hållbarhet. Jag tycker även att det skulle vara bra om man forskade mer på kulinarisk turism och hur många besökare det faktiskt genererar den åländska landsbygden idag.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Bärkraft.ax. 2016. *Utvecklings Och Hållbarhetsagenda För Åland*. Bärkraft.ax.

Björklund, Jenny. 2018. Kvalitativ intervju Interview by Ronja Knutsson.

Björklund, Tiina. 2017. "Presentation Visit Åland MatÅland 2021." MatÅland. November 9, 2017. <https://drive.google.com/file/d/1iCDCKUdsHX6sAk4iE6rjP6KDJc3GSTql/view>.

Brenner, Lena. 26 Januari 2017. "Årsberättelse 2016 Ålands Landsbygdsutveckling." <https://drive.google.com/file/d/0B7Op6EG9Q3uWbWpyNmVIS3BXYnc/view>.

Brenner, Lena. 2014. "REKO För Närproducerad Mat." Landsbygd.ax. 2014. <http://landsbygd.ax/wp-content/uploads/2014/06/REKO.pdf>.

Brenner, Lena. 2017. "Landsbygdsutveckling Ålands Landsbygdscentrum." Ålands Landsbygdscentrum.

Dahlgren, Johanna. 2018. Kvalitativ intervju Interview by Ronja Knutsson.

Elvingson, Per. 2018. "Hållbar Utveckling." Nationalencyklopedin. 2018. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hållbar-utveckling>.

"Green Key." 2017. Ålands Natur Och Miljö. 2017. <http://www.natur.ax/green-key/green-key-pa-aland>.

Jönsson, Håkan, and Karin Ekström. 2016. *På resa i matlandet*. Carlsson Bokförlag.

Karlsson, Fia, and Kickan Sundblom. 2018. Kvalitativ intervju Interview by Ronja Knutsson.

Kvale, Steinar, and Svend Brinkmann. 2014. *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Lundin, Anita. 2017. "Åland Grönskar." Åland Grönskar. 2017. <http://alandgronskar.ax>.

Mattsson, Liz. 2017. "Folkfest På Landsbygden." Skördefest. 2017. <http://www.skordefest.ax/om-skordefesten-allt-du-behover-veta/>.

Mattsson, Liz. 2018. "Av Längtan till Det Närproducerade." Skördefest. 2018. <http://www.skordefest.ax/bakgrund/>.

Ministerrådet, Nordiska. 2010. *Ny Nordisk Mat - idéer och initiativ: redovisning av programmet NNM 2007-2009*. Nordic Council of Ministers.

Nordiska, Ministerrådet. 2013. "Hållbar och innovativ turismutveckling." ISBN 978-92-893-2488-5. <https://doi.org/10.6027/ANP2013-718>.

Olsson, Henny, and Stefan Sörensen. 2011. *Forskningsprocessen : Kvalitativa Och Kvantitativa Perspektiv*. Vol. 3. Liber.

OECD. 2012. *OECD Studies on Tourism Food and the Tourism Experience The OECD-Korea Workshop: The OECD-Korea Workshop*. OECD Publishing.

Persson, Christel, and Torsten Persson. 2015. *Hållbar utveckling : människa, miljö och samhälle*. Studentlitteratur AB.

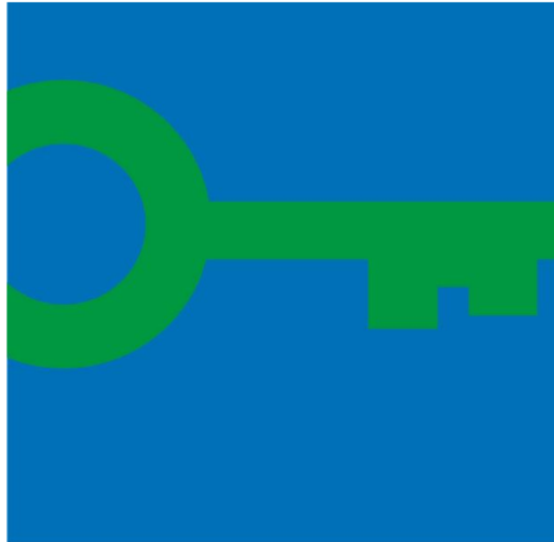
Rosenberg, Karin. Januari 2017. "Green Key Åland Handledning För Miljöcertifiering Restaurang/café 2016-2020." Green Key Åland. Januari 2017.
http://www.natur.ax/sites/www.natur.ax/files/handledning_green_key_restaurang_och_cafe_2017_0.pdf.

Westerberg, Anders, and Maria Sten-Westerberg. 2018. Kvalitativ Intervju Interview by Ronja Knutsson.

Östrup Backe, J. (2010). *Från äggakaka till coq au vin de Köpingsberg*. In H. Sandberg (Ed.), *Skåne, mat och medier* (pp. 115-129). Lunds Universitet & Skånes Livsmedelsakademi.

Bilagor

Bilaga 1 - Kriterier för Green Key Certifiering



Green Key

Miljömärkning för
logianläggningar och restaurang

Lokala kriterier för Åland

RESTAURANG/KAFÈ

2016-2020

1. MILJÖLEDNING	Ej relevant, orsak	Beskrivning
<p>OBUGATORISKA KRITERIER</p> <p>1.1 Restaurangen följer de internationella, nationella och lokala lagarna som rör restaurangens verksamhet. Restaurangen har kunskap om och håller sig uppdaterad kring lagarna om miljö, hälsa, säkerhet, arbetsförhållanden, tillgänglighet och kvalitet.</p>	<input type="checkbox"/>	<p>Exempelvis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anläggningen är tillgänglig för människor med särskilda behov - Anläggningen strävar efter jämställdhet och jämlikhet vid rekrytering och tillsättande av ledande positioner inom företaget - Aktiviteter (inklusive pool och spa) följer den standard som lagen kräver gällande vattenkvalitet, hälsa och säkerhet - Kylar och kylsystem med CFC eller HCFC används inte - Värmerör är isolerade - Tobakslagen <p>Fyll i under kontaktpuppgifter.</p>
1.2 Ledningen är involverad och har utsett en miljöansvarig från personalen. Den miljöansvariga fungerar som kontaktperson för Green Key Åland.	<input type="checkbox"/>	
1.3 Verksamheten har en hållbarhetspolicy som de presenterar i ansökan.	<input type="checkbox"/>	<p>Dokument bifogas i ansökan. Policyn rör exempelvis om miljö, hälsa, säkerhet, arbetsförhållanden, tillgänglighet och kvalitet.</p>
1.4 Verksamheten har framställt en handlingsplan med miljömål och jobbar aktivt för förbättring.	<input type="checkbox"/>	<p>Dokument bifogas i ansökan.</p>
1.5 Miljöansvarige ser årligen över Green Key:s kriterier och ansvarar för att uppdatera miljöparmen vid behov.	<input type="checkbox"/>	<p>Miljöparmen är tillgänglig vid besök av kontrollant.</p>
1.6 Restaurangen har ett aktivt samarbete med en eller flera regelbundna samarbetsparter/leverantörer.	<input type="checkbox"/>	<p>Restaurangen för dialog med samarbetsparten/leverantören om hållbarhetsarbete minst en gång per år.</p>

POÄNGKRITERIER			
1.7	(P). Restaurangen mäter sina utsläpp av ekologiska fotavtryck genom att använda sig av ett erkänt mätningsskema för beräkning av växthusgaser.	<input type="checkbox"/>	Information om verktyget och mätningen sparas i miljöpärmarna.
1.8	(P). Restaurangen stöttar aktiviteter med hållbarhetsfokus, som samhällsutveckling, miljö, utbildning och hälsa.	<input type="checkbox"/>	Åtgärder:
1.9	(P). Restaurangen säljer, byter eller ställer inte ut utrotningshotade växter och djur eller historiska och arkeologiska fynd, med undantag för lagliga och etiskt korrekta utställningar.	<input type="checkbox"/>	
1.10	(P). En handlingskodex för aktiviteter som ordnas i känsliga miljöer uppförs, i samarbete med sakkunniga i området.	<input type="checkbox"/>	Åtgärder:
1.11	(P). Restaurangen köper produkter (både för egen användning och för återförsäljning) från lokala entreprenörer: 75 % av anskaffningarna är lokala produkter och lokalt hantverk.	<input type="checkbox"/>	
1.12	(P). Material och inredning som inte längre används samlas in och doneras till välgörande ändamål. Donationerna görs med varsamhet för att försäkra att mottagaren kan gynnas av donationen en längre tid.	<input type="checkbox"/>	
1.13	(P). Restaurangen har gjort ett Samhälleligt åtagande för hållbar utveckling.	<input type="checkbox"/>	Information: http://www.ym.fj/sv-Fj/Miljo/Hallbar_utveckling Åtagande: https://commitment2050.fj/
2. PERSONALMEDVERKAN			
OBLIGATORISKA KRITERIER			
2.1	Verksamhetsledningen eller övrig ansvarig håller möten med personalen för att informera om och inspirera kring miljöarbetet.	<input type="checkbox"/>	Protokoll från dessa möten sparas i miljöpärmarna.
2.2	Den miljöansvarige har möten med ledningen för att presentera verksamhetens utveckling på miljöområdet.	<input type="checkbox"/>	Protokoll från dessa möten sparas i miljöpärmarna.
2.3	Den miljöansvarige och vid behov annan personal utbildas i miljö och hållbar utveckling (exempelvis genom att delta i Green Key:s kursverksamhet).	<input type="checkbox"/>	Detta dokumenteras genom att:

2.4	Den miljöansvarige ser till att personalen är informerad om verksamhetens miljöarbete, samt att all personal kan informera gästerna om miljöarbetet.	<input type="checkbox"/>		Ny personal informeras genom att:
2.5	Städpersonalen har informerats om vilka rutiner som gäller vid städning (gäller även anlitad städpersonal)	<input type="checkbox"/>		Rutinerna skrivs ner och sparas i miljöpärmerna.
	POÄNGKRITERIER			
2.6	<i>(P).</i> Användningen av miljövänliga transportsätt bland anställda uppmuntras.	<input type="checkbox"/>		
2.7	<i>(P).</i> Ledningen uppmuntrar kreativ personal och miljöansvar. Detta sker exempelvis genom workshops, diskussioner, möjlighet för personalen att pröva sina idéer inom verksamheten och bejakande av initiativ.	<input type="checkbox"/>		Valfri typ av dokumentation i miljöpärmerna.
3.	INFORMATION TILL GÄSTERNA		Ej relevant, orsak	Beskrivning
	OBLIGATORISKA KRITERIER			
3.1	Green Key-dekalen och diplommet ska vara väl synlig för gästerna (efter första certifieringen).	<input type="checkbox"/>		Foto.
3.2	De anställda kan informera gästerna om restaurangens miljöarbete. Gästerna uppmuntras att delta i miljöarbetet.	<input type="checkbox"/>		Miljöarbete kommuniceras genom: Gästerna uppmuntras genom att:
3.3	Informationsmaterial om Green Key är synligt och lättillgängligt för gästerna på restaurangen.	<input type="checkbox"/>		Informationsmaterial finns här:
3.4	Informationsmaterial om Green Key är synligt och lättillgängligt för gästerna på restaurangens webbsida och på sociala medier.	<input type="checkbox"/>		Print screen från hemsida i miljöpärmerna.
3.5	Servitörerna kan informera gästerna om miljömärkningen och uppdatera gäster om aktuella åtaganden kring restaurangens miljöarbete.	<input type="checkbox"/>		
3.6	Servitörerna kan informera gästerna om den lokala kollektivtrafiken eller gång- och cykelalternativ.	<input type="checkbox"/>		
3.7	Information om restaurangens initiativ för att spara vatten och energi är synligt för gästen.	<input type="checkbox"/>		
	POÄNGKRITERIER			
3.8	<i>(P).</i> Restaurangen ger gästerna möjlighet att utvärdera hållbarhetsarbetet (exempelvis med ett frågeformulär)	<input type="checkbox"/>		Dokument bifogas i miljöpärmerna.
3.9	<i>(P).</i> Restaurangen informerar gästerna om de gynnsamma effekterna av ett strukturerat miljöarbete (minskat avfall, lokal mat osv).	<input type="checkbox"/>		Hur informeras gästerna?

3.10	<i>(P).</i> Restaurangen har haft en marknadsföringskampani med miljöfokus.	<input type="checkbox"/>		Spara material och definition av målgrupp i miljöparmen.
3.11	<i>(P).</i> Kommunikation om miljöaspekter är en del av företagets kommunikationsplan och olika målgrupper inkluderas.	<input type="checkbox"/>		
3.12	<i>(P).</i> Restaurangen har ett system för att belöna/uppmuntra gästernas bidrag till miljöarbetet.	<input type="checkbox"/>		Beskriv rutin/kampani.
4.	HÅLLBARA AKTIVITETER		Ej relevant, orsak	Beskrivning
	OBLIGATORISKA KRITERIER			
4.1	Information om närliggande parker, naturaktiviteter och naturskyddsområden finns tillgängligt för gästerna.	<input type="checkbox"/>		Denna typ av information finns: Kommunikation sker: Närmaste stället är:
4.2	Restaurangen kan informera gästerna om det närmaste stället där man kan hyra eller låna cyklar eller andra miljövänliga transportmedel för olika ändamål.	<input type="checkbox"/>		
	POÄNGKRITERIER			
4.3	<i>(P).</i> Restaurangen erbjuder sina gäster aktiviteter med fokus på hållbar utveckling i eller runt anläggningen på egen hand eller tillsammans med somarbetspart, för företagsgäster, vuxna, familjer, unga eller barn.	<input type="checkbox"/>		Aktivitet:
4.4	<i>(P).</i> Restaurangen informerar sina gäster om var närmaste Blue Flag-strand finns.	<input type="checkbox"/>		Information sker på följande sätt:
4.5	<i>(P).</i> Restaurangen uppmuntrar gästerna att välja miljövänliga transportmedel.	<input type="checkbox"/>		
4.6	<i>(P).</i> Restaurangen uppmuntrar gästerna att agera miljövänligt på arbetet/i hemmet.	<input type="checkbox"/>		Det sker på följande sätt:
5.	VATTEN		Ej relevant, orsak	Beskrivning
	OBLIGATORISKA KRITERIER			
5.1	Den totala vattenförbrukningen registreras minst en gång i månaden.	<input type="checkbox"/>		Vattnet läses av så här ofta: Dokument om vattenförbrukning sparas i miljöparmen.
5.2	Nvinköpta toaletter är vattensnåla (max sex liter per spolning).	<input type="checkbox"/>		
5.3	Personalen åtgärdar regelbundet droppande kranar och läckande toaletter.	<input type="checkbox"/>		

5.4	Minst 75 % av kranarna har ett vattenflöde på mindre än åtta liter per minut.	<input type="checkbox"/>		Vattenflödet är:
5.5	Urinoarer är snålspolande, sensorstyrda eller vattenfria.	<input type="checkbox"/>		
5.6	Nyinköpta diskmaskiner förbrukar inte mer än 3,5 liter per korg och är energisnåla.	<input type="checkbox"/>		
5.7	Intill diskmaskinen finns instruktioner på hur man sparar vatten och energi när man diskar.	<input type="checkbox"/>		Dokumentet sparas i miljöparmen.
5.8	En fettavskiljare är installerad och i användning. Om restaurangen inte äger fastigheten och en fettavskiljare inte finns installerad tar restaurangen kontakt med fastighetsägaren för att informera om önskemålet på årlig basis.	<input type="checkbox"/>		
5.9	Allt avloppsvatten renas enligt lokal lagstiftning.	<input type="checkbox"/>		
	POÄNGKRITERIER			
5.10	(P). Restaurangen installerar vattenfelsbrytare för att snabbt åtgärda läckage och underlätta felsökning.	<input type="checkbox"/>		
5.11	(P). Separata vattenmätare installeras på områden med hög förbrukning.	<input type="checkbox"/>		
5.12	(P). Nyinköpta disk- och tvättmaskiner är anpassade för storskaligt bruk.	<input type="checkbox"/>		Inte maskiner som är anpassade för hemmet.
5.13	(P). Kranar i allmänna utrymmen är utrustade med sensor.	<input type="checkbox"/>		
5.14	(P). Vattenflödet från kranar i allmänna utrymmen är 6 liter per minut eller mindre.	<input type="checkbox"/>		Vattenflödet är:
5.15	(P). Toaletter i allmänna utrymmen är vattensnåla (max 6 liter per spolning).	<input type="checkbox"/>		
5.16	(P). Restaurangen tar vara på värmen från använt varmvatten.	<input type="checkbox"/>		
5.17	(P). Restaurangen har en vattenstation där gäster kan fylla på sina vattenflaskor.	<input type="checkbox"/>		
5.18	(P). Nyinköpta toaletter är av dubbelspolningstyp; 3/6 liter.	<input type="checkbox"/>		Antal nyinköpta toaletter:

6. STÄDNING, TVÄTNING OCH HYGIEN		Ej relevant, orsak	Beskrivning
OBLIGATORISKA KRITERIER			
6.1 Nyinköpt rengörings- och tvättmedel är miljömärkt.	<input type="checkbox"/>		Produkterna är miljömärkta med: (Exempelvis med Swanen eller EU-blomman).
6.2 Rengöringsmedel som innehåller klor används inte i den dagliga verksamheten utan enbart då det är nödvändigt av hygienskäl eller enligt lag.	<input type="checkbox"/>		
6.3 Toalett- och hushållspapper samt pappershanddukar är miljömärkta.	<input type="checkbox"/>		Produkterna är miljömärkta med: (Exempelvis med svanen eller EU-blomman).
6.4 Personalen är informerad om doseringsanvisningarna på förpackningar till rengöringsmedel så att de används rätt.	<input type="checkbox"/>		Personalen informeras på följande sätt:
POÄNGKRITERIER			
6.5 (P). Restaurangen använder miljömärka medel för hand- och maskindisk samt för tvätt. Detta gäller även för köpta tvättjänster.	<input type="checkbox"/>		Produkterna är miljömärkta med:
6.6 (P). Restaurangen undviker doftspray och parfymerade medel i anslutning till tvätt och städning.	<input type="checkbox"/>		
6.7 (P). Restaurangen använder sig av en lokal tvättservice för att minimera transporter.	<input type="checkbox"/>		
6.8 (P). Mikrofiberdukar används vid städning för att spara på vatten och kemikalier.	<input type="checkbox"/>		
6.9 (P). All tvål som ges åt gästerna och personalen är miljömärkt.	<input type="checkbox"/>		Produkterna är miljömärkta med:
7. AVFALL		Ej relevant, orsak	Beskrivning
OBLIGATORISKA KRITERIER			
7.1 Restaurangen källsorterar i alla kategorier där återvinningsmöjligheter finns, åtminstone metall, glas, blandavfall, papper och komposterbart avfall.	<input type="checkbox"/>		Följande kategorier av avfall sorteras:
7.2 Det källsorterade avfallet hämtas upp och hanteras enligt lagstiftning även då det lämnar restaurangen. Om ingen möjlighet till detta finns, se 7.3.	<input type="checkbox"/>		

7.3	Om inte sophämtning sker ska restaurangen se till att avfallet blir säkert transporterat till närmsta återvinningscentral.	<input type="checkbox"/>		
7.4	Instruktioner för källsortering och hantering av avfall finns lättillgängliga, och är lätta att förstå, för personal och gäster.	<input type="checkbox"/>		Instruktioner och källsorteringsanvisningar sparas i miljöpärmern.
7.5	Engångsartiklar får endast användas vid utomhusrangemang och vid take-away. Engångsartiklarna är gjorda av återvinningsbart eller biologiskt nedbrytbart material. Gästerna informeras om att artiklarna är återvinningsbara och på evenemangent som artiklarna används finns tydligt utmärkta sorteringsmöjligheter för gästerna. Restaurangen försöker förenkla sorteringsmöjligheterna för gästerna, genom att till exempel enbart använda sig av biologiskt nedbrytbara artiklar, och efter evenemangent följs rutinerna upp och utvärderas.	<input type="checkbox"/>		Engångsartiklar används endast vid dessa tillfällen: Typ av artiklar: Kan sorteras som följande:
7.6	Farligt avfall (som batterier och kemikalier) bör förvaras i separata kärl och sedan lämnas till närmaste återvinningscentral. Transporten ska uppfylla lagstiftning.	<input type="checkbox"/>		
7.7	Eventuella miljöfarliga flytande kemikalier måste förvaras och transporteras så att de inte kan läcka och skada miljön. Transport av kemikalerna dokumenteras enligt lag.	<input type="checkbox"/>		
7.8	Alla toaletter har en papperskorg.	<input type="checkbox"/>		
7.9	Engångsförpackningar för smör, gräddor och dylikt används inte	<input type="checkbox"/>		
7.10	TVål finns i utmatare för att minska användning av engångsartiklar.	<input type="checkbox"/>		
	POÄNGKRITERIER			
7.11	<i>(P)</i> . Restaurangen registrerar mängden avfall och har en aktiv plan för att minska avfallet och/eller öka återanvändning.	<input type="checkbox"/>		Plan:
7.12	<i>(P)</i> . Elektroniskt avfall återvinnas.	<input type="checkbox"/>		
7.13	<i>(P)</i> . Restaurangens textilier återvinnas eller återanvänds.	<input type="checkbox"/>		
7.14	<i>(P)</i> . All personal har fått grundläggande information om sopsortering och återvinning.	<input type="checkbox"/>		
7.15	<i>(P)</i> . Restaurangen har ett avtal för hämtning av förpackningar och om möjligt även andra emballage. I samarbete med leverantören hittar restaurangen ett system för att återanvända förpackningar och emballage i den utsträckning som det är möjligt.	<input type="checkbox"/>		
7.16	<i>(P)</i> . Om restaurangen vid något tillfälle använder engångsartiklar är dessa biologiskt nedbrytbara.	<input type="checkbox"/>		

7.17	<i>(P)</i> . Komposterbart avfall komposteras eller transporteras till en anläggning för biogas	<input type="checkbox"/>		
8.	ENERGI		Ej relevant, orsak	Beskrivning
OBLIGATORISKA KRITERIER				
8.1	Energiförbrukningen registreras minst en gång i månaden.	<input type="checkbox"/>		Dokument om energiförbrukning sparas i miljöparmen.
8.2	System för justering av värme och luftkonditionering ska anpassas under de tider som lokalen inte är i användning.	<input type="checkbox"/>		Beskriv rutin:
8.3	Minst 75 % av glödlamporna är av lågenergityp. Övriga ljuskällor byts ut när möjligt.	<input type="checkbox"/>		Andel lågenerglampor är:
8.4	Fettfilter i kökets ventilation rengörs regelbundet.	<input type="checkbox"/>		Ange frekvens:
8.5	Ytor på ventilationsanläggningens värmeväxlare ska rengöras regelbundet.	<input type="checkbox"/>		Ange frekvens:
8.6	Ventilationssystemen kontrolleras minst en gång per år och nödvändiga reparationer utförs så att systemen är så energieffektiva som möjligt.	<input type="checkbox"/>		Ange frekvens:
8.7	Om värmepumpar eller värmeväxlare finns kontrolleras de minst en gång per år och nödvändiga reparationer utförs så att systemen är så energieffektiva som möjligt.	<input type="checkbox"/>		Ange frekvens:
8.8	Kyl, frys, och andra utrymmen för kall- och varmförvaring har intakta tätningslistor.	<input type="checkbox"/>		Kontrollerades senast:
8.9	Kylar och frysar avfrostras regelbundet.	<input type="checkbox"/>		Ange frekvens:
8.10	Spisar och ugnar värms upp utgående från behov och står inte på i onödan.	<input type="checkbox"/>		
8.11	Restaurangen har en fastslagen standardtemperatur för salen.	<input type="checkbox"/>		Temperaturen är:
POÄNGKRITERIER				
8.12	<i>(P)</i> . Belysningen utomhus minimeras och/eller styrs genom automatisk sensor.	<input type="checkbox"/>		
8.13	<i>(P)</i> . Alla fönster på restauranger som används året runt har isolering med treglASFönster.	<input type="checkbox"/>		
8.14	<i>(P)</i> . Restaurangen intygar att energieffektiv apparatur genomgående används (i kök, städ, kontor osv.)	<input type="checkbox"/>		
8.15	<i>(P)</i> . Minst vart femte år görs en översikt av energitågöngen med hjälp av en rådgivare.	<input type="checkbox"/>		

8.16	(P). Värme från elektriska element eller annan typ av direktverkande el är inte tillåten.	<input type="checkbox"/>		
8.17	(P). Restaurangen använder minst 50 % förnyelsebar energi.	<input type="checkbox"/>		
8.18	(P). Restaurangen använder 100 % förnyelsebar energi.	<input type="checkbox"/>		
8.19	(P). Restaurangen använder 100 % förnyelsebar energi och denna är hållbart producerad (är miljöcertifierad eller möter miljöcertifieringskriterier).	<input type="checkbox"/>		
8.20	(P). Ventilationsanläggningen har en energioptimerad fläkt och en energibesparande motor.	<input type="checkbox"/>		
8.21	(P). Separata el- och gasmätare installeras på för elförbrukningen strategiskt viktiga platser.	<input type="checkbox"/>		Elmätare har installerats på följande platser:
8.22	(P). Värmeväxlare installeras för att ta hand om överskottsvärme från kylskåp, ventilationsystem etc.	<input type="checkbox"/>		
8.23	(P). Restaurangen tillämpar högre krav än de nationella minimikraven gällande isolering vid nybyggnation och renovering.	<input type="checkbox"/>		
8.24	(P). Datorer, skrivare och kopieringsapparater är inställda på energisparläge och stängs av automatiskt.	<input type="checkbox"/>		
8.25	(P). Nyinköpta datorer, skrivare, kopieringsmaskiner och annan elektronisk utrustning är miljömärkta eller producerade av ett företag med ett miljöledningssystem.	<input type="checkbox"/>		
8.26	(P). Spiskåpor är utrustade med infaröd fläktkontroll för energioptimering.	<input type="checkbox"/>		
8.27	(P). Restaurangen använder sig av förnyelsebar energi till värme.	<input type="checkbox"/>		
8.28	(P). Restaurangen använder sig av fjärrvärme om den till minst 75 % består av förnyelsebar energikällor (inte torv).	<input type="checkbox"/>		
8.29	(P). Restaurangen har tagit ställning för det nationella energisparkontraktet för turism- och servicesektorn.	<input type="checkbox"/>		Inkluderar årlig rapportering och ett allmänt mål att minska energikonsumtionen med 7,9 % till år 2025 (från 2017).
8.30	(P). Restaurangen använder sig enbart av LED-lampor.	<input type="checkbox"/>		
8.31	(P). Rörelsedetektorer installeras på toaletter så att belysningen energieffektiviseras.	<input type="checkbox"/>		
8.32	(P). Restaurangen har ett automatiskt system som säkerställer att elektrisk utrustning stängs av då personalen lämnar restaurangen.	<input type="checkbox"/>		System:

8.33	<i>(P).</i> Restaurangen producerar och använder egen förnyelsebar energi.	<input type="checkbox"/>		Typ av energi:
8.34	<i>(P).</i> Kaffeautomater är avstängda under perioder som de inte är i användning.	<input type="checkbox"/>		Beskriv rutin:
8.35	<i>(P).</i> Restaurangen har en laddstation för elbilar.	<input type="checkbox"/>		
8.36	<i>(P).</i> Restaurangen har ett samarbete med en biluthyrning som erbjuder elbilar eller ett taxibolag som kör med elbilar.	<input type="checkbox"/>		Följande typ av samarbete har ingåtts:
8.37	<i>(P).</i> Minst 50% av restaurangens bilar är elbilar, hybrider eller drivs med biogas.	<input type="checkbox"/>		Andelen bilar:
8.38	<i>(P).</i> Restaurangen har ett automatiskt system som gör att luftkonditioneringen stängs av då fönster öppnas.	<input type="checkbox"/>		
9.	LIVSMEDEL		Ej relevant, orsak	Beskrivning
	OBLIGATORISKA KRITERIER			
9.1	När det är möjligt köper verksamheten ekologiskt märkt mat och fokuserar på att köpa in lokalproducerade produkter.	<input type="checkbox"/>		Följande ekologiska och/eller lokalproducerade livsmedel serveras: (Minst 5 livsmedel). Dokument sparas i miljöparmen.
9.2	Andelen av inköpta miljömärta eller lokalproducerade matvaror ska vara på samma nivå eller öka varje år. Om inte detta sker måste anledningen till detta kommuniceras till Green Key Aland.	<input type="checkbox"/>		Uppföljning i miljöparmen.
9.3	Fisk och skaldjur serveras kommer från hållbara bestånd och är inte fiskade genom speciellt miljöbelastande metoder (exempelvis genom bottentråning). Ni serverar exempelvis lokal fisk från hållbara bestånd, utgår från WWF:s fiskeguide och/eller serverar MSC-märkt fisk.	<input type="checkbox"/>		Vi har tagit följande åtgärder för att försäkra oss om att fisken är från hållbara bestånd:
9.4	Restaurangen minskar aktivt användningen av nötkött, speciellt utländskt kött och kött från boskap som inte är frigående (sommartid) och inte utfodras med lokalt foder (vintertid).	<input type="checkbox"/>		Följande åtgärder har tagits:
9.5	I restaurangen finns minst ett vegetariskt alternativ tillgängligt.	<input type="checkbox"/>		
9.6	Restaurangen har ett system för att kommunicera ursprungsland på huvudingredienser samt vilka produkter som är ekologiska, lokala, rättvisemärkta eller miljömärkta. Kommunikationen sker muntligen, genom buffékort eller på meny:n.	<input type="checkbox"/>		Informationen förmedlas på följande sätt:

9.7	Minst 85 % av rätterna tillagas från grunden i restaurangen istället för att använda hel- och halvfabrikat. Restaurangen strävar efter att minimera användningen av hel- och halvfabrikat.	<input type="checkbox"/>		Följande hel- och halvfabrikat serveras: Dokument sparas i miljöpännen.
9.8	Restauranger med A-rättigheter har minst ett alternativ tillgängligt som är lokalproducerat och/eller ekologiskt i följande dryckeskategorier: Öl och vin.	<input type="checkbox"/>		Märke/sort:
9.9	Restaurangen har minst ett alternativ tillgängligt som är lokalproducerat och/eller ekologiskt i följande dryckeskategorier: Läk, kaffe, te och mjölk.	<input type="checkbox"/>		Märke/sort:
9.10	Restaurangen erbjuder kranvatten framför flaskvattnet.	<input type="checkbox"/>		
	POÄNGKRITERIER			
9.11	(P). Restauranger med A-rättigheter har minst ett alternativ tillgängligt som är lokalproducerat och/eller ekologiskt i följande dryckeskategorier: Cider, long drink eller starka drycker (exempelvis rom, brännvin, vodka eller gin).	<input type="checkbox"/>		Märke/sort:
9.12	(P). I restaurangen serveras frukt och grönsaker med den nordiska säsongen som utgångspunkt.	<input type="checkbox"/>		Exempel på säsongsbetonade livsmedel som serveras: Dokument sparas i miljöpännen.
9.13	(P). Restaurangen informerar om lokala livsmedelsproducenter.	<input type="checkbox"/>		Informationen sker på följande sätt:
9.14	(P). Restaurangen lyfter fram vegetarisk kost under en dag varje år (till exempel World Vegetarian Day 1.10).	<input type="checkbox"/>		
9.15	(P). Ett veganskt alternativ finns tillgängligt.	<input type="checkbox"/>		
9.16	(P). Restaurangen registrerar mängden matsvinn och tar initiativ för att minska mängden. Alla i kök och servering är bekanta med initiativen.	<input type="checkbox"/>		Mängd matsvinn: Följande åtgärder tillämpas:
9.17	(P). Gästerna involveras i strövan mot ett minskat matsvinn.	<input type="checkbox"/>		Genom att exempelvis erbjuda doggy bag för överbliven mat. Rutin:
9.18	(P). Restaurangen har en köksträdgård.	<input type="checkbox"/>		
9.19	(P). Restaurangens köksträdgård har en kompost. Jorden från komposten används i trädgården.	<input type="checkbox"/>		
9.20	(P). Om importerade livsmedel från andra världsdelar används är dessa ekologiska.	<input type="checkbox"/>		Dessa livsmedel används:

10.	INOMHUSMILJÖ		Ej relevant, orsak	Beskrivning
	OBLIGATORISKA KRITERIER			
10.1	När verksamheten gör omfattande ändringar inomhus (ombyggnad, renovering, byte av inredning osv.) tas största möjliga hänsyn till miljövänligt material samt inomhusklimat.	<input type="checkbox"/>		
	POÄNGKRITERIER			
10.2	<i>(P).</i> Verksamheten har en personalpolicy vad gäller rökning under arbetstid.	<input type="checkbox"/>		Policy:
10.3	<i>(P).</i> Restaurangen har under det senaste året köpt återanvända möbler.	<input type="checkbox"/>		
10.4	<i>(P).</i> Restaurangen har under det senaste året återanvänt/reparerat/lupcyclat möbler istället för att köpa nya.	<input type="checkbox"/>		
11.	TRÄDGÅRD, PARKER OCH PARKERINGSOMRÅDEN		Ej relevant, orsak	Beskrivning
	OBLIGATORISKA KRITERIER			
11.1	Kemiska bekämpningsmedel och gödsel får endast användas om det inte finns någon ekologisk eller naturlig motsvarighet.	<input type="checkbox"/>		Verksamheten använder:
11.2	Nyligen inköpta gräsklippare ska vara elektriska, använda blyfri bensin, ha katalysator, ha en miljömärkning eller vara manuellt drivna.	<input type="checkbox"/>		
11.3	Blommor och trädgården skall vattnas tidig morgon eller efter solnedgången, gärna med droppbevattning.	<input type="checkbox"/>		Verksamheten bevattnar:
	POÄNGKRITERIER			
11.4	<i>(P).</i> Trädgårdsavfall komposteras.	<input type="checkbox"/>		
11.5	<i>(P).</i> Regnvatten samlas och används för bevattning av blommor och trädgård.	<input type="checkbox"/>		
11.6	<i>(P).</i> När nya grönområden planteras föredras inhemska eller endemiska arter.	<input type="checkbox"/>		
11.7	<i>(P).</i> Oljan som används i trädgårdsutrustning är biologiskt nedbrytbar.	<input type="checkbox"/>		

11.8	<i>(P). Restaurangen diskuterar miljöarbete med sina samarbetspartners inom transport (buss, taxi och tjänsteleverantörer av upplevelser som använder sig av fordon osv.) minst en gång per år.</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Följande samarbetspartners har diskussioner förts med:</i>
12.	ADMINISTRATION		Ej relevant, orsak	Beskrivning
	OBLIGATORISKA KRITERIER			
12.1	Alla personalutrymmen måste uppfylla samma kriterier som utrymmen avsedda för gäster.	<input type="checkbox"/>		
12.2	Verksamhetens papper för kopiering och övrigt förbrukningsmaterial (som broschyrer och annat tryckt material) har en miljömärkning eller är producerade av ett företag med ett miljöledningssystem.	<input type="checkbox"/>		Produkterna är miljömärkta med: (Exempelvis med svanen eller EU-blomman). Företaget arbetar med följande miljöledningssystem: Följande verksamheter finns i restaurangens lokaler:
12.3	Andra näringsidkare som har sina verksamheter belägna i anslutning till restaurangens lokaler informeras om anläggningens Green Key märkning och miljöarbete samt uppmantras att driva sina verksamheter i enlighet med Green Key-andan.	<input type="checkbox"/>		
	POÄNGKRITERIER			
12.4	<i>(P). Restaurangen tar initiativ för att minska pappersanvändningen i sal, kontor och mötesrum.</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Följande initiativ är tagits:</i>
12.5	<i>(P). Restaurangen informerar leverantörer om sina miljötaganden och uppmantrar leverantörer att följa grunderna i Green Key-kriterierna.</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Följande leverantörer har informerats:</i>
12.6	<i>(P). Restaurangen informerar alla evenemangs- och servicepartners om sitt miljöarbete och uppmantrar parterna att inkludera dessa principer i sitt eget arbete och de tjänster som erbjuds till anläggningen och anläggningens gäster.</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Följande partners har informerats: Åtgärder:</i>
12.7	<i>(P). Restaurangen försäkras sig om att leverantörerna är miljömärkta, har en miljöpolicy och/eller på andra sätt gynnar hållbar utveckling.</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Följande leverantörer har undersökts: Miljömärkta leverantörer:</i>
12.8	<i>(P). Sällanköpsvaror har en miljömärkning eller är producerat av ett företag med ett miljöledningssystem.</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Följande produkter har köpts in: Från följande leverantörer:</i>
12.9	<i>(P). Inköpen av engångsprodukter mäts, följs upp och restaurangen försöker aktivt att minska användningen och inköpen av dessa.</i>	<input type="checkbox"/>		<i>Följande åtgärder har tagits för att minska användningen:</i>