



Miljöaspekter inom turismutveckling

**En undersökning av turismföretag för projektet Branding
Scandinavian Islands**

Charlotta Furu

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2011

Abstrakt

EXAMENSARBETE

Författare: Charlotta Furu

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Miljöaspekter inom turismutveckling

En undersökning av turismföretag för projektet Branding Scandinavian Islands

Datum 21.11.2011

Sidantal: 37

Bilagor: 2

Sammanfattning

Detta examensarbete gjordes på uppdrag av projektet Branding Scandinavian Islands för att kartlägga miljöaspekter hos företag i turismbranschen. Teorin i arbetet handlar om hållbara miljöaspekter inom turism där de centrala ämnesområdena är ekonomisk-, sociokulturell- och ekologisk hållbarhet, miljömärkning, konsumenters värderingar utgående från Cultural Creatives-rörelsen samt LOHAS konsumentmarknaden. LOHAS är en förkortning av *Lifestyles of Health and Sustainability* och syftar på produkter och tjänster som fokuserar på hälsa, miljö, social rättvisa, personlig utveckling och ett hållbart levnadssätt.

Syftet med undersökningen var att hitta lämpliga företag för utvecklandet av LOHAS turismprodukter inom området för Scandinavian Islands i Finland. Syftet har uppnåtts genom att undersöka miljöaspekter bland turismföretag i de utvalda områdena Nådendal, Raseborg och Nystad med hjälp av en webbenkätundersökning. Undersökningen har lyckats få fram företag som är intresserade av att medverka i projektet Branding Scandinavian Islands och klargjort deras uppfattning om LOHAS marknaden som en möjlighet för den verksamhet de bedriver. Målsättningen är att projektet, med undersökningens resultat som grund, ska kunna kontakta de företag som i sina svar visat intresse för hållbarhet och miljöhänsyn och möjligen kunde bli nya medlemmar i projektet Branding Scandinavian Islands.

Språk: Svenska

Nyckelord: hållbar utveckling, miljömärkning, ekoturism, turismutveckling, Cultural Creatives, LOHAS.

Abstract

BACHELOR'S THESIS

Author: Charlotta Furu

Degree Programme: Tourism Management, Turku

Supervisor: Maria Engberg

Title: Environmental aspects in tourism development

A study of tourism companies for the project Branding Scandinavian Islands

Date 2011-11-21

Number of pages: 37

Appendices: 2

Summary

This Bachelor's thesis was conducted at the request of the project Branding Scandinavian Islands with the aim to map the environmental aspects within companies in the business of tourism. The theoretical framework consisted of economic, sociocultural and ecological sustainability, eco labeling, consumer values in the Cultural Creatives movement and the LOHAS consumer marketplace. LOHAS is short for *Lifestyles of Health and Sustainability* and refers to products and services that focus on health, the environment, social justice, personal development and a sustainable lifestyle.

The aim with this survey was to localize suitable candidates, among the companies within the area of Scandinavian Islands in Finland, for practicing LOHAS-tourism. The aim was achieved through a survey that studied the environmental aspects among tourism companies in the selected areas of Naantali, Raasepori and Uusikaupunki. The survey managed to get hold of companies that are interested in taking part in the project Branding Scandinavian Islands and also demonstrated their outlook on the LOHAS market as a possibility for their business. The goal is that the project, with help from this survey, is to contact the companies who in their replies showed interest in sustainability and environmental responsibility. These companies are then likely to become new members in the project Branding Scandinavian Islands.

Language: Swedish

Key words: sustainable development, eco labels, ecotourism,
tourism development, Cultural Creatives, LOHAS.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte.....	1
1.2 Teoretisk referensram och avgränsning.....	1
2. Uppdragsgivaren.....	3
3. Miljöaspekter inom turism.....	6
3.1 Ekoturism	7
3.2 Ekonomiska, sociokulturella och ekologiska konsekvenser av turismutveckling.....	8
3.3 Turismens bärformåga.....	9
3.4 Hållbarhetstänkandets nytta för turistföretag	10
3.5 Miljömärken	10
3.5.1 Övriga miljömärken och certifieringar.....	12
3.5.2 Problematik inom miljömärkning.....	13
4 Cultural Creatives-rörelsen.....	15
4.1 En stark samhällsrörelse	15
4.2 Behovet av ett hållbart levnadssätt	16
5 LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability	17
5.1 LOHAS konsumenten	17
5.2 LOHAS marknaden länkad till Cultural Creatives värderingar	19
5.3 Forskning på den europeiska LOHAS marknaden	19
6 Undersökningsmetod och genomförande	21
6.1 Utformandet av webbenkäten.....	21
6.2 Deltagare.....	22
7 Undersökningens resultat	23
7.1 Svar från Nådendal	23
7.2 Svar från Raseborg	26
7.3 Svar från Nystad	28
8 Analys av resultaten.....	31
9 Sammanfattning.....	34
Källförteckning.....	35

- Bilagor: Bilaga 1. Svenska enkätfrågor som användes i webbenkäten.
 Bilaga 2. Finska enkätfrågor som användes i webbenkäten.

Figurförteckning

Figur 1: Scandinavian Islands Logo. Hämtad 25.8.2011. Tillgänglig www:

<http://www.scandinavianislands.com/sv/press#pressinfo>

Figur 2: Översiktskarta, Scandinavian Islands. Hämtad 24.8.2011. Tillgänglig www:

<http://www.scandinavianislands.com/sv/karta>

Figur 3: Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry. Gísladóttir, m.fl. (1998, s. 53)

Figur 4: EU Ecolabel Logo. Hämtad 19.11.2011. Tillgänglig www:

<http://www.valtti.co.uk/responsible-products/environmental-commitment/eu-ecolabel-products/>

Figur 5: Green Globe Logo. Hämtad 19.11.2011. Tillgänglig www:

<http://www.greenglobe.com/>

Figur 6: NMI's 2010 Consumer Segmentation Model (% general population U.S. adults). 2010 LOHAS Consumer Trends Database®. Hämtad 1.9.2011. Tillgänglig www:

http://www.nmisolutions.com/lohasd_segment.html

1. Inledning

Intresset för hållbar utveckling och miljötänkande har ökat, och inom turismindustrin är hållbarhet högaktuellt eftersom ett ökat resande och överdriven konsumtion på turistdestinationer på längre sikt är slitsamt och kostsamt för vår miljö. Konsumenterna är nu mera medvetna och deras efterfrågan styr marknadens tillväxt. Ekoturism är t.ex. ett delområde med stora tillväxtpotentialer då många idag vill resa och uppleva, samtidigt som det finns en växande oro för planetens klimat. Då är ekoturism ett bra val. Människors val påverkas av deras djupare värderingar. För att locka turister med gröna värderingar till ett visst område, krävs att det där ska finnas möjligheter att välja hållbara alternativ i alla delar av turismtjänsten, liksom det finns möjligheter till hållbara val i det vardagliga livet. För varför skulle man åsidosätta sina värderingar bara för att man är på semester? Därmed finns det ett behov och en efterfrågan på hållbar turism, och det finns utrymme för utveckling på marknaden för hållbara produkter och tjänster inom turismindustrin.

1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att undersöka miljöaspekter bland turismföretag i utvalda områden av Scandinavian Islands i Finland, närmare bestämt i Nådendal, Raseborg och Nystad. Undersökningen strävar efter att ta fram lämpliga företag som har de rätta förutsättningarna för att medverka i projektet Branding Scandinavian Islands och som möjligen kunde ingå i utvecklandet av LOHAS turismprodukter. LOHAS är en förkortning av *Lifestyles of Health and Sustainability* och syftar på produkter och tjänster som fokuserar på hälsa, miljö, social rättvisa, personlig utveckling och ett hållbart levnadssätt. Uppdragsgivaren har ett intresse att inom projektet Branding Scandinavian Islands, forma turismprodukter som riktar sig till utländska konsumenterna och som specifikt lockar människor som lever med en LOHAS livsstil.

1.2 Teoretisk referensram och avgränsning

För att skapa en stark teoretisk referensram för examensarbetet har jag fokuserat på ämnesområden som är intressanta med tanke på undersökningen. Inläsningen skedde bl.a. inom hållbar turismutveckling, ekoturism, miljömärkning och -certifiering, LOHAS konsumentmarknaden och konsumenters värderingar utgående från Cultural Creatives rörelsen. Att läsa om Cultural Creatives, som kan beskrivas som en samhällsrörelse med starka

värderingar gällande hållbart levnadssätt, gav mig en inblick i hur konsumenter kan styra marknaden genom sin efterfrågan på hållbara och ekologiska produkter. För att uppnå syftet gjordes dessutom en undersökning i form av en webbenkät som distribuerades via e-mail till de utvalda turistföretagen. Undersökningen avgränsades till de av uppdragsgivaren utvalda områdena av finska Scandinavian Islands (Nådendal, Raseborg och Nystad), eftersom det därifrån tills vidare inte har värvats många deltagare och således är företagen där rätt okända och troligen intressanta för projektet.

2. Uppdragsgivaren

På våren 2011 tog jag kontakt med Turku Touring - Sydvästra Finlands Turist- och Kongressbyrå - som är en central aktör inom turismen i sydvästra Finland. Tillsammans med Turku Tourings internationella marknadsföringschef Lotta Bäck och Marika Andersson, som jobbar med internationell marknadsföring och Scandinavian Islands, diskuterade vi en idé och klargjorde uppdraget som utförs för Scandinavian Islands, ett turismprojekt i vilket Turku Touring fungerar som en av sex huvudpartners. Projektet Branding Scandinavian Islands (i fortsättningen förkortat BSI) fungerar som uppdragsgivare för examensarbetet. BSI lyfter fram hållbarhet vilket också är ett av ingångskriterierna för de tjänsteproducenter som kommer med i projektet. Uppdragsgivaren vill utveckla en idé som skulle ta hållbarhetstänkandet ett steg längre genom att kunna erbjuda cross border produkter, dvs. gränsöverskridande paketresor med aktiviteter i Finland, Sverige och på Åland för internationella LOHAS konsumenter.



SCANDINAVIAN ISLANDS

Figur 1: Scandinavian Islands Logo.

Scandinavian Islands består av ett område som sträcker sig från Stockholms skärgård i Sverige över öriket Åland till Åbolands skärgård i sydvästra Finland. Det natursköna landskapet välkomnar besökare till skärgårdsupplevelser bland 60 000 öar och skär. (Scandinavian Islands: *Hållbar turism* 2011). Projektnamnet *Branding Scandinavian Islands* säger vad det handlar om, nämligen att skapa ett *brand*, ett varumärke som berättar för publiken att det handlar om just kvalitetssäker skärgårdsturism i Skandinavisk miljö.

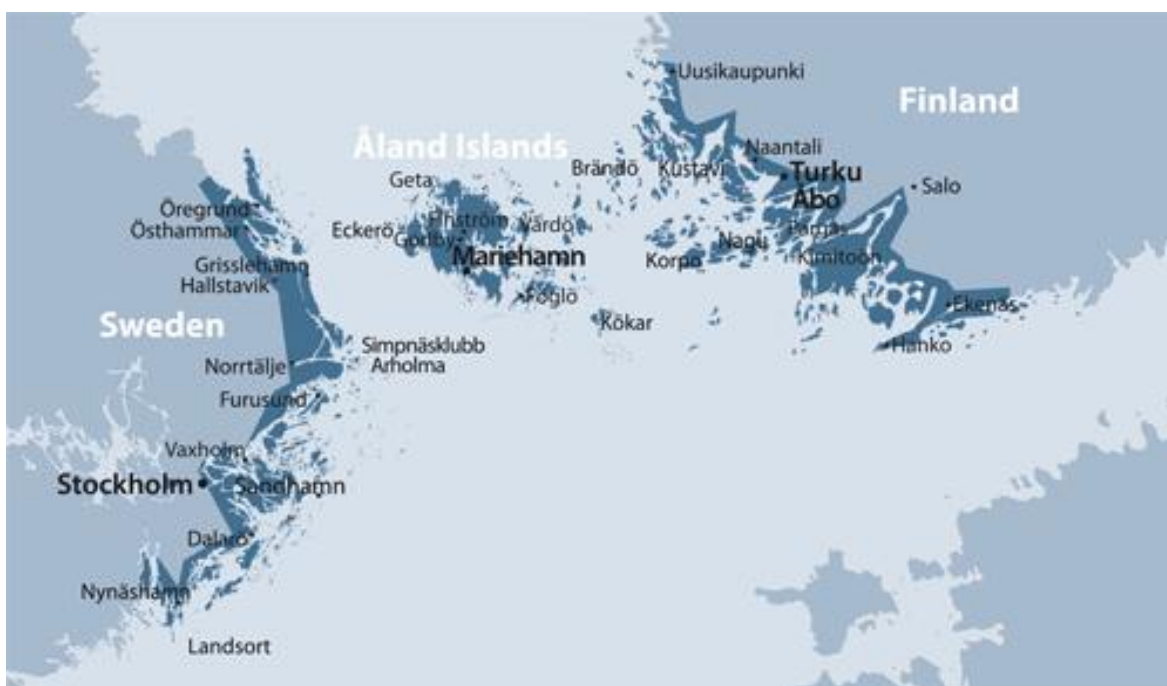
Kvalitet och hög standard är viktigt och speciellt när det gäller produkter och tjänster som tillverkas och sedan konsumeras på en plats där en välmående natur står i centrum.

”Scandinavian Islands strävar efter att samarbeta med företag och producenter som är certifierade, alternativt arbetar aktivt för att utvecklas i en miljövänlig inriktning och med en miljövänlig målsättning.”

(Scandinavian Islands: *Certifiering* 2011).

Såväl storstadsbor från Centraleuropa som besökare från nära håll slås av Scandinavian Islands unika naturmiljö, som också är områdets största attraktionskraft. Skärgårdens fina natur bör därför bevaras, så att turismen i området genom denna pull-faktor ska vara lönsam även i framtiden. För företagen och tjänsteproducenterna i BSI är miljöarbetet därför viktigt med tanke på affärsmässig framgång. (Scandinavian Islands: *Hållbar turism* 2011).

Partners i turismprojektet är Turku Touring, Visit Åland, Visit Skärgården, Väståboland, Visit Finland och Visit Sweden. Medverkande kommuner är Värmdö kommun, Haninge kommun, Vaxholm kommun, Österåker kommun, Norrtälje kommun, Östhammar kommun, Nynäshamn kommun, Tyresö kommun, Nådendal, Åbo och Stockholm. (Se figur 2) Övriga aktörer i regionen är bland andra Skärgårdssmak, Archipelago Raid, Skärgårdsstiftelsen, Stockholms Marina Forskningscentrum och Nordiska Ministerrådets Skärgårdssamarbete. (Scandinavian Islands: *Partners* 2011).



Figur 2: Översiktskarta, Scandinavian Islands.

BSI-projektet är till för att utveckla turismen i skärgårdsområdet, och sponsoreras av Europeiska Regionala Utvecklingsfonden. I projektets marknadsföring lyfts skärgårdsregionen fram som *en* destination, trots att den är utspridd över Finland, Åland och Sverige. Genom ett fungerande samarbete mellan företag, turistorganisationer och resebyråer strävar man till ett gemensamt mål: Att öka resandet till och i Scandinavian Islands.

Varumärket Scandinavian Islands innebär samtidigt en kvalitetsgaranti för besökarna eftersom det enbart får användas av certifierade företag. (Scandinavian Islands: *Pressinfo* 2010). I Scandinavian Islands pressrelease från 2007, kan man läsa att ”*Scandinavian Islands marknadsförs nu internationellt för att öka medvetenheten om typisk skärgårdsturism och långsiktigt hållbara produkter.*” Det som menas med långsiktigt hållbara produkter är att de ska vara miljövänliga, de ska kunna fungera året om, och således ha en positiv inverkan på den lokala ekonomin. (Scandinavian Islands: *Pressrelease* 2007).

Den slutliga målsättningen är att projektet, med denna undersökning som grund, ska kunna välja ut de företag som enligt undersökningens resultat anses bäst lämpade för att delta i utvecklandet av LOHAS turismprodukter och erbjuda dem medlemskap i projektet. Det slutliga målet är att, tillsammans med dessa nya projektmedlemmar i Finland samt eventuella nya tjänsteproducenter i Sverige och på Åland, utveckla gränsöverskridande paketresor inom Scandinavian Islands för internationella turister med hållbart levnadssätt.

3. Miljöaspekter inom turism

Turismen har på olika sätt stor inverkan på miljön och samhället. Det har redan länge varit ett uppmärksammat problem. Som en vändpunkt för att försöka få övertaget om problemet kan ses Brundtland kommissionens rapport år 1987. I rapporten presenterades uttrycket *hållbar utveckling* med vilket menas ”en utveckling som säkrar nutidens behov, utan att frånta kommande generationer deras möjligheter att täcka sina egna behov.” Även om rapporten inte direkt riktar sig till turismindustrin, så passar principerna om att minska fattigdomen, öka utnyttjandet av förnyelsebara energikällor och minimera industrialiseringens nackdelar väl in på turismen. (Kalmari & Kelola 2009, s. 10-11). Begrepp som mänskliga rättigheter, miljörättvisa, generationsöverskridande rättvisa och biologisk, mänsklig, etnisk och social mångfald kan alla samlas under benämningen ”hållbar utveckling”. Efter Brundtland-rapporten blev följande stora steg Förenta Nationernas (FN) konferens för miljö och utveckling i Rio 1992, där man gjorde ett beslut om ett handlingsprogram för det 21:a århundradet, så kallat Agenda 21. (von Schulman 2004, s. 7). Vid samma tid skedde en åtgärd på området för hållbar utveckling inom turismen. Turismen omfattas av få miljöbestämmelser, även om den som en av världens största näringar ofta medför negativa konsekvenser för både människan och miljön. WTTC (World Travel and Tourism Council), WTO (World Tourism Organization) och Earth Council ville framta en förbättring gällande detta och skrev 1992 en rapport som klargör de prioriteringsområden som turismföretag måste arbeta med för att uppnå en hållbar utveckling: *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry – Towards Environmentally Sustainable Development*. I figur 3 listas de åtgärder som rapporten tar fasta på i korthet. (Gísladóttir, Grönningæter, Högmander, Sæþórsdóttir & Zettersten 1998, s. 53).

Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry – Towards Environmentally Sustainable Development

- *Minimera avfall, genomför återanvändning och återvinning*
- *Spara och utnyttja energi effektivt, minska utsläpp*
- *Värna om kvaliteten på sötvattenresurser och motverka slöseri*
- *Rena avloppsvatten och minska utsläpp*
- *Ersätta miljöfarliga substanser*
- *Motverka skadliga utsläpp och annan miljöpåverkan av transporter*
- *Planera markanvändning och skötsel samt hindra förfulning av landskap*
- *Involvera anställda, kunder och lokala mottagare i miljötänkandet*
- *Utforma produkter och teknik som är effektivare, mindre förorenade, lokalt lämpliga, globalt tillgängliga*
- *Arbeta tillsammans med de lokala samhällena, turisterna, småföretagen, sektorsorganen, lokala beslutsfattande myndigheter, regeringen.*

Figur 3: Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry.

År 2002 hölls ett FN världstoppmöte om hållbar utveckling i Johannesburg. Det beslöts att hållbar utveckling, som under mötet förtydligats för att härefter betraktas skilt utgående från ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter, skall ligga som grund för det fortsatta internationella, nationella och lokala utvecklingsarbetet. (von Schulman 2004, s. 7). Olika faktorer hade påvisat att turismen är ohållbar och man började tala om begreppet *ekoturism* i och med att det ställdes krav på att principerna om hållbar utveckling involverades i turismindustrin. (Kalmari & Kelola 2009, s. 10-11).

3.1 Ekoturism

Betydelsen av begreppet ekoturism har förändrats sedan dess uppkomst under sent 1980-tal, när det främst innebar resande till naturliga platser. Den engelska original definitionen av ekoturism från 1990, uttalad av The International Ecotourism Society, lyder som följer: "*Responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.*" (The International Ecotourism Society TIES 2011). I dagens läge kan vi läsa följande definition enligt Världsnaturfonden WWF: "Ekoturism innebär ett ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande. Ekoturism är inte en produkt, utan ett förhållningssätt." (Blom, Ernfridsson, Nilsson & Tengling 2002, s. 61).

Till skillnad från naturturism och äventyrsturism där det centrala är *vart* man reser, handlar ekoturism mera om *hur* och med *vilken attityd* man reser. För en säker ekoturism ska principerna om skonsamhet mot den ekologiska, sociala och kulturella miljön följas noggrant, vilket ställer höga krav på både resenären och researrangören. I en region där ekoturism utnyttjas på rätt sätt uppstår olika positiva effekter som utveckling och högre standard, förbättrad ekonomi, ökad sysselsättning och stöd till naturvård och utbildning. (Blom, m.fl. 2002, s. 63).

The International Ecotourism Society TIES (2011) låter förstå att ekoturism, som utövas korrekt enligt principerna i Agenda 21 rapporten för turismbranschen, exemplifierar en socialt och miljömässigt stabil turismutveckling. Ekoturism har liksom hållbar turism och ansvarsfullt resande sina rötter i konceptet för hållbar utveckling. Medan naturturism enkelt beskrivs som resande till naturliga platser, så kan ekoturism ses som en förstärkt version av naturturism som medför miljömässiga, kulturella och socioekonomiska fördelar till dessa naturliga platser. (The International Ecotourism Society TIES 2011).

Både människor som intresserar sig för ekoturism och för LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) hör till samma växande konsumentrörelse som lyfter fram hållbar utveckling, social rättvisa och personlig hälsa som några av sina grundpelare. Ekoturismen har vuxit i högre takt år efter år sedan 1990-talets början och under 2004 var utvecklingen tre gånger snabbare än hela turismindustrin globalt räknat. Marknaden för ekoturism i USA under 2002 beräknades uppgå till \$77 miljarder enligt LOHAS undersökning. Hållbar turism antas växa till att bli 25 % av hela världens resemarknad 2012, då hela sektorn värderas till ca \$473 miljarder per år. (Shum 2011).

3.2 Ekonomiska, sociokulturella och ekologiska konsekvenser av turismutveckling

För att kunna skapa en hållbar turismutveckling för ett område bör man beakta följande saker: ökad turism innebär stora fördelar ur ett samhällsekonomiskt perspektiv, men ifall en region blir ensidigt beroende av inkomsterna som turismen för med sig så uppstår en risk i form av sårbarhet. Även förbättrad infrastruktur för bekvämlighet och tillgänglighet har såväl fördelar som nackdelar. Slitage och avgaser är farligt för miljön, men samtidigt finns det positiva resultat som bättre kommunikationer och möjligheter till rekreation i närområdet för lokalbefolkningen. Stora turismströmmar kan leda till konflikter och problem för lokalbefolkningen i deras dagliga liv. Det uppstår t.ex. lättare trängsel och köer,

kriminaliteten kan öka och det kan uppstå konkurrens om fritidsbostäder och strandtomter. Vanligt är då att priserna stiger och bofasta har inte längre råd att bo kvar. Utan lokalbefolkningen tappar destinationen sin äkthet och sin dragningskraft, för vilken turist vill resa till ett ställe där det inte längre finns en genuin lokalbefolkning? Turisterna ser ofta ortsborna som en charmig tillgång till turistprodukten, för utan dem vore upplevelsen av platsen inte den samma. (Blom, m.fl. 2002, s. 66-71).

Turism medför positiva konsekvenser på det sociokulturella planet när den för människor närmare genom lärorika möten mellan folk och kulturer, och kan således fungera som en fredsstyrka. Därför kan turismen vara en väg mot förståelse människor emellan då den tillåter kulturellt utbyte mellan besökare och lokalbefolkning. Det leder till större ömsesidig förståelse och mindre fördomar som i slutändan kan ge minskad spänning i världen och därigenom gör turismen en insats för freden. (United Nations Environment Programme UNEP 2011). Därmed kan konstateras att besöksnäringen har en stor fördel i och med att den bidrar till positiv ekonomisk och social utveckling, men kan också ha negativa effekter i en oönskad utveckling för destinationen. Detta kan även ske samtidigt d.v.s. att samma turism för med sig både för- och nackdelar på en gång. Den slutliga innebörden av detta är att turismen kan visa sig vara ett hot mot sig själv. (von Schulman 2004, s. 13). Med andra ord måste turismutvecklingen, för att gå i riktning mot en långsiktigt bärkraftig näring, uppmärksamma alla aspekter av hållbar turism, dvs. ekonomiska, sociokulturella och ekologiska aspekter (Gísladóttir, m.fl. 1998, s. 53).

3.3 Turismens bärförmåga

Ett annat viktigt begrepp som kommer upp i samband med hållbar turismutveckling är turismens bärförmåga. Ett område klarar påfrestning i form av friluftsliv eller turism till en viss gräns, till den gräns där den rekreativa förmågan hos naturen och samhället inte längre räcker till. Det är svårt att säga var den gränsen går. ”*Bärförmågan kan definieras som den omfattning och typ av nyttjande som kan accepteras utan att natur och naturupplevelse förändras alltför mycket.*” (Gísladóttir, m.fl. 1998, s. 47). Områdets bärförmåga beror på vad ekosystemen, kulturen, lokalbefolkningen och besökarna tolererar. Turism och turister kan ha en negativ påverkan genom att t.ex. förstöra flora och fauna i naturen eller påverka vardagslivet och levnadssättet hos lokalbefolkningen. Turismen kan även medföra positiva effekter förutsatt att bärkraften inte överskrids. Som en följd av internationella turistbesök kan t.ex. respekten och stoltheten för den egna kulturen öka hos lokalbefolkningen, vilket kan leda till en mera levande kultur. För att kunna höja miljöns bärkraft, vilket är av

intresse för turismutvecklingen, krävs det att såväl researrangörerna som de som ansvarar för produktutvecklingen i området har en bättre miljöhänsyn. (Gísladóttir, m.fl. 1998, s. 47-50).

3.4 Hållbarhetstänkandets nytta för turismföretag

Vad är viktigt att visa i sin egen marknadsföring? Ett konkret resultat av en lyckad turismmarknadsföring är ökade turistströmmar till ett visst område. (von Schulman 2004, s. 12). ”En tydligare och välkänd miljöprofil för ett företag förväntas stärka dess varumärke och genom ett starkare varumärke kan möjlighet ges att ta ut ett högre pris samt ökad konkurrenskraft.” (von Schulman 2004, s. 14). Marknadsföringen och förtroendet kan dock lätt gå förlorat ifall kunden/konsumenten inte tror på helheten, och ett företag som vill sälja en ”eko”-produkt eller tjänst måste därför kunna påvisa att alla delar av produkten/aktiviteten/ tjänsten grundar sig på miljötanke och att företaget i sin helhet representerar hållbarhet. (von Schulman 2004, s. 14-15).

Miljömärken kommer väl till hands i marknadsföringen hos turismföretag som vill visa sin position på den gröna marknaden och lyfta upp sitt namn/brand som ekologiskt hållbart. Miljömärken kan användas både i marknadsföringssyfte men också som ett redskap för att styra ett företag i en klimatsmart riktning. (Jägerlind Puuri, Henriksson & Brun-Johansson 2010, s. 13-15). Följande engelska citat av Trevor Bowden (citerad i Stroud 2009, s. 30), säger det mesta om ett miljömärkes betydelse: *“It’s a brand on a brand. And if that brand has value, it enhances value, if not, it detracts”*.

3.5 Miljömärken

En miljömärkning är ett sätt att garantera för konsumenterna att produkten eller tjänsten uppfyller vissa ställda miljökrav. Konsumenterna och inköpare av varor till företag har hjälp av miljömärkningen för att enklare kunna handla miljömedvetet. Turismföretag kan dra nytta av miljömärkning i marknadsföringssyfte genom att koppla företagets namn till ett visst miljömärke. Det förutsätter att alla olika delprodukter som företaget erbjuder uppfyller miljökraven. Ett miljömärke som symbol invid företagets namn kan få ett starkt symbolvärde som i sin tur ger företaget mervärde. (Gísladóttir, m.fl. 1998, s. 62-63).

Inom EU området har sedan 1992 funnits ”The European Ecolabel” eller EU-blomman (se figur 4), ett miljömärke som uppmuntrar företag att marknadsföra miljövänliga produkter och tjänster. Miljömärkets logo är en blomma genom vilken konsumenterna lätt kan identifiera produkterna. EU-blomman täcker idag ett brett sortiment av produkter och tjänster. Inom turismbranschen beviljas märket till inkvarteringsföretag som minimerar sin energiförbrukning, sina utsläpp och sitt avfall. För att få bära EU-blomman krävs att produkten eller tjänsten i fråga uppfyller de höga kriterier och miljöstandarder som ställs på europeisk nivå. Kriterierna för EU-blomman baserar sig på studier och analyser av produktens eller tjänstens inverkan på miljön genom hela dess livslängd. Många tillverkare och tjänsteproducenter upplever att märket medför fördelar som t.ex. enklare marknadsföring över nationsgränserna, större konkurrenskraft och bättre möjligheter att känna igen god kvalitet och således göra pålitliga val. (European Commission 2010).



Figur 4: EU Ecolabel Logo.

Det stora miljömärket inom turismindustrin är Green Globe (se figur 5), som enligt Kalmari & Kelola (2009, s. 95) är ett av de internationellt mest välkända märkena för hållbar turism. Flygbolag, hotell och researrangörer som satsar på att minska utsläppen, att skydda vattendrag och ekosystem, att bli mera energisnåla och att uppmärksamma de sociala



Figur 5: Green Globe Logo.

och kulturella effekter som turismen medför, kan tilldelas Green Globe-märket. (Kalmari & Kelola 2009, s. 95). Green Globe standarden bedömer hållbarhetsuppträdandet hos turismföretag (inklusive samarbetspartners och leverantörer) och baserar sig på flera internationella överenskommelser och bestämmelser som t.ex. *Global Sustainable Tourism Criteria*, *Baseline Criteria of the Sustainable Tourism Certification Network of the Americas* samt *Agenda 21* och principer för hållbar utveckling som understöddes av 182 statsöverhuvuden på Förenta Nationernas världstoppmöte i Rio de Janeiro 1992. (Green Globe: *Certification Standard* 2011). Green Globe erbjuder förutom certifiering för företag också utbildning och marknadsföringstjänster i 83 länder över hela världen. (Green Globe: *History* 2011).

3.5.1 Övriga miljömärken och certifieringar

Några av de övriga miljömärken som används inom turismbranschen är *Svanen Miljömärkt*; Svanen-märkta hotell och restauranger har bundit sig till att bl.a. minska sin vatten- och energianvändning, att föredra ofarliga kemikalier och att sortera sitt avfall. *Energy Star*; står för 30-35% mindre energiförbrukning hos hotell i USA, i jämförelse med andra hotell i samma storleksklass. *The Green Key*; ett internationellt märke för företag med inkvarterings- och konferenstjänster med miljökrav och krav på en miljöplan för framtiden. *Green Tourism Business Scheme*; ett brittiskt välkänt och högt värderat eko-märke för restauranger, sevärdheter och inkvartering med energibesparing, avfallssortering och uppmärksamhet gällande turismens socioekonomiska effekter som några av kriterierna. I Sverige finns Naturskyddsföreningens miljömärke *Bra Miljöval* samt *Naturens Bästa* som garanterar godkänd svensk ekoturism. *Blue Flag*-märket berättar om renligheten på stränder och gästhamnar runt om i världen. Kraven gäller bl.a. strandens och badvattnets renlighet, sorteringsmöjligheter och reningen av avloppsvatten. (Kalmari & Kelola 2009, s. 94-95)

Det finns ingen enskild LOHAS certifiering, men det finns certifieringar som har samband med LOHAS och används för produkter på den marknaden. Opartiska certifieringar har enligt undersökningar påvisats vara ett nyckel element i LOHAS konsumenternas köpbeslut. Certifieringar fungerar som ett mätredskap som förmedlar kvaliteten och autenticiteten hos ett brand. I topp bland LOHAS relaterade certifieringar finns t.ex. *The International Fairtrade Certification Mark* - som utdelas enbart till produkter och inte värderar de företag som säljer dem, *The Green Globe program* - som beskrivits i stycke 3.5.2, *Green Restaurant Certification* – för restauranger som är drivna på ett miljövänligt sätt, och *EcoGreen Award Certification Program* - som fokuserar på energibesparing och framför allt belysning till minsta möjliga kostnad. (LOHAS online: *LOHAS Related Certifications*, 2010).

Baker (2008) belyser det som kommit fram i undersökningar i bl.a. Australien och Europa, att konsumenter önskar sig certifieringar eller så kallade ”trust marks” för produkter som skulle ge en fristående bekräftelse att produkterna i fråga lever upp till LOHAS fordringar. Resultatet av en rapport av internationella PR-företaget Porter Novelli understöder detta när det avslöjar att europeiska konsumenter innehar 32 % högre sannolikhet att köpa produkter som är ”trust”-märkta i jämförelse med amerikanska konsumenter. (Baker 2008).

3.5.2 Problematik inom miljömärkning

Weaver & Lawton (2010, s. 309) förklarar att dagens stora utmaning för turismindustrin är avsaknaden av ett officiellt auktoriserat organ som skulle certifiera miljömärken och täcka hela turismen globalt sett. Förhandlingar pågår för att för detta ändamål grunda ett så kallat *Sustainable Tourism Stewardship Council*, under vilket alla godkända turismrelaterade miljömärken skulle garanteras. (Weaver & Lawton 2010, s. 309)

Miljömärkningens huvudsakliga uppgift inom turismen är enligt Buckley (2002, s. 185) att vara en marknadsmekanism när konsumenterna gör sina val. Konsumenterna har inte alltid personligen tid, möjlighet eller tillräcklig kunskap för att bedöma den miljömässiga prestationen hos tävlande produkter på marknaden. Då kommer ett miljömärkningssystem in i bilden genom att testa, utvärdera och sammanställa den informationen till en för konsumenterna kännspak och lättförstådd symbol. (Buckley 2002, s. 185). För att miljömärken ska kunna få maximal respons på marknaden för turism, föreslår Buckley (2002, s. 186) ett kvalitetssystem som bör innehålla följande fyra väsentliga komponenter:

- 1: Systemet behöver ha ett globalt erkänt märke och vara lokalt anpassningsbart.
- 2: Det behöver ha skilda detaljerade kriterier för olika former av turism aktiviteter i olika utsträckning.
- 3: Det behöver innehålla minst två olika nivåer av märkning. Det första är ett lättuppnåeligt märke med bredd över den stora marknaden där produkternas miljömässiga hållbarhet är över medeltalet. Det andra är ett mera detaljerat specialistmärke vars kriterier är svåra att uppnå varför det utdelas endast till de högst presterande produkterna på skalan för hållbar turism.
- 4: Det behöver ha klara kriterier och tillvägagångssätt med detaljerad information färdig att presenteras för allmänheten som understöd för märkena i sig själv.

Den nämnvärda fördelen med ett enda globalt miljömärkningssystem inom turism är att det skulle kännas igen av såväl turismföretag och konsumenter som värdsamhällen. För att kunna vara effektivt, skulle det dessvärre behöva vara höganpassningsbart till olika länder, ekosystem och turismaktiviteter. Det första och hittills enda försöket till att etablera ett världsomfattande miljömärkningssystem som skulle kunna tillämpas på alla former av turism, är Green Globe. Det finns stort stöd för ett sådant system inom turismnäringen, men hellre än att nu skapa ett helt nytt system, som då skulle konkurrera med Green Globe,

borde man använda sig av och utveckla det tidigare, som redan har uppnått internationellt igenkännande och är accepterat av turismindustrin. Annars skulle det nya systemet säkerligen gå igenom exakt samma tidiga utveckling som Green Globe redan har upplevt. (Buckley 2002, s. 192-193)

Vad som är problematiskt är att medan miljömärken i princip sätter ansvaret för att förbättra turismindustrins miljöanvändning i konsumenternas händer - genom att låta dem välja ifall de köper miljömärkta turismprodukter eller inte – så är det såklart i praktiken turismproducenterna som i själva verket utför förbättringarna och erbjuder marknaden miljömärkta produkter. Problematiken ligger i det att företagarna endast behöver förbättra sitt utbud av miljömärkta turismprodukter till den punkt där deras specifika kundgrupp är villiga att betala för sådana förbättringar. Efterfrågan hos konsumenterna styr utbudet på marknaden, och då är vi igen tillbaka till det att valet och ansvaret ligger hos konsumenterna. (Buckley 2002, s. 197-198)

Så vart vill vi i slutändan komma med miljömärkningen? Buckley (2002, s. 190) menar att slutet för utvecklingen av alla kvalitetssystem, också miljömärkning, möjligen kommer när de blir en så självklar rutin i affärsverksamhet mellan företag och kunder, att de tappar betydelsen av ett märke och börjar uppfattas som en automatisk nödvändighet. Inom internationell handel har miljömärken en särskilt stor betydelse. Turismen, som ju är en internationell industri, har just därför mera nytta av internationella miljömärken än av lokala sådana. Internationella miljömärken behöver stöttas upp av riktlinjer och manualer för att anpassas och användas på bästa sätt, och därigenom bli värdefulla verktyg inom turismadministration. (Buckley 2002, s. 204).

4 Cultural Creatives-rörelsen

LOHAS konsumentmarknaden, som beskrivs ingående i kapitel 5, grundar sig på Cultural Creatives värderingar. Med tanke på marknadsföringen är det centralt för företag att förstå dessa värderingar för att, genom att utgå från konsumenten, känna till hur man riktar sin marknadsföring rätt. Därför är det här väsentligt att ge en redogörelse för Cultural Creatives-rörelsen.

Vår tids miljörelse har bidragit till förändringar i fråga om centrala övertygelser och värderingar hos befolkningen i USA och i västvärlden till att börja med, och småningom i hela världen (Ray & Anderson 2000, s. 140). Det är de så kallade Cultural Creatives som är opinionsledare för miljörelsen och som får den att växa till att förutom att få människor att inse sin delaktighet i miljöfrågorna, även dela en djupare omsorg för ekologiska problem. Målet är att forma ett levnadssätt som på alla plan är hållbart i det långa loppet. (Ray & Anderson 2000, s. 11). Intresset för ”personal authenticity” har genom Cultural Creatives lyfts fram hos den amerikanska befolkningen. Uttryckets innebörd kan förklaras som att en persons handlingar är överensstämmande med vad personen tror på, tycker och säger. Ray och Anderson (2000, s. 8) kallar Cultural Creatives för en ny subkultur, vars anhängare föredrar att först inta ny information och därefter vara involverade i miljöfrågor på sådana sätt som för dem känns mest autentiska. Förenklat är Cultural Creatives helt vanliga människor som delar samma värderingar och världsåskådning, och i viss mån en livsstil. (Ray & Anderson 2000, s. 20). De väljer att se till den stora helheten och visar sig ofta vara varsamma konsumenter (Ray & Anderson 2000, s. 62).

4.1 En stark samhällsrörelse

Cultural Creatives-rörelsen i USA beräknades i slutet av 1990-talet omfatta ungefär 50 miljoner människor, som alla har förändrat sin världssyn, vilket pekar på en massiv samhällsutveckling. Efter att dessa siffror lagts fram gjordes det 1997 en undersökning i Europeiska Unionen som bevisade att det i Europa finns åtminstone lika många Cultural Creatives som det samtidigt hade kartlagts i USA. (Ray & Anderson 2000, s. 5). Denna stora massa saknar självkänedom som ett helt folk, och forskaren Paul Ray förklarar att ingen blir mera förvånad att höra om hur utbrett fenomenet är, än Cultural Creatives själva. De har ingen aning om att det finns så många människor med samma värderingar och världsbild som de själva. Insikt om detta skulle ge dem ofattbart stora påverkningsmöjligheter. (Ray & Anderson 2000, s. 39).

4.2 Behovet av ett hållbart levnadssätt

Planetens bärkraft är begränsad men ingen kan säkert säga var dessa gränser går. Många av Cultural Creatives följare har tagit idén om att obegränsad tillväxt och konsumtion inte kan få fortsätta, och att vi istället behöver finna ett nytt ekologiskt hållbart sätt att leva, som sin mest centrala princip. I takt med att medveten konsumtion kör om de flesta andra trender på marknaden, blir Cultural Creatives även attraktivare som potentiella kunder för företag som kan erbjuda passande produkter och tjänster. (Ray & Anderson 2000, s. 152). Ekoturism är en sådan produkt. När American LIVES 1996 undersökte resenärer som regelbundet åker på semester, visade resultaten att ekoturism är något som människor med Cultural Creatives värderingar gärna uppskattar. Enligt resultaten ville 64 % av Cultural Creatives åka på ekoturism semestrar. (Ray & Anderson 2000, s. 331). Tillväxten av industrin för produkter riktade till konsumenter med ”lifestyles of health and sustainability - LOHAS” kommer till stor del från en efterfrågan från Cultural Creatives. Många Cultural Creatives utvecklar även egna företag för att bidra till marknadens tillväxt och samtidigt kunna försörja sig på det för dem hållbara, rätta viset. (Ray & Anderson 2000, s. 332).

5 LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability

Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) uppskattas i USA ha en växande marknad som omsätter närmare \$290 miljarder per år för produkter och tjänster som fokuserar på hälsa, miljö, social rättvisa, personlig utveckling och ett hållbart levnadssätt. Mellan 13-19% av den vuxna befolkningen anses höra till konsumentgruppen för denna marknad. Gruppen kommer att vara betydelsefull för framtida sociala, miljömässiga och ekonomiska förändringar. Ännu förblir deras makt över konsumentmarknaden i praktiken dock outnyttjad. The Natural Marketing Institute (NMI) har identifierat och namngett industrin som betäcker denna konsumentmarknad med akronymen LOHAS, av Lifestyles of Health and Sustainability. I kapitel 4 beskrevs Cultural Creatives värderingar, som ligger som en grund för LOHAS konsumentmarknaden. (LOHAS online: *About*, 2010).

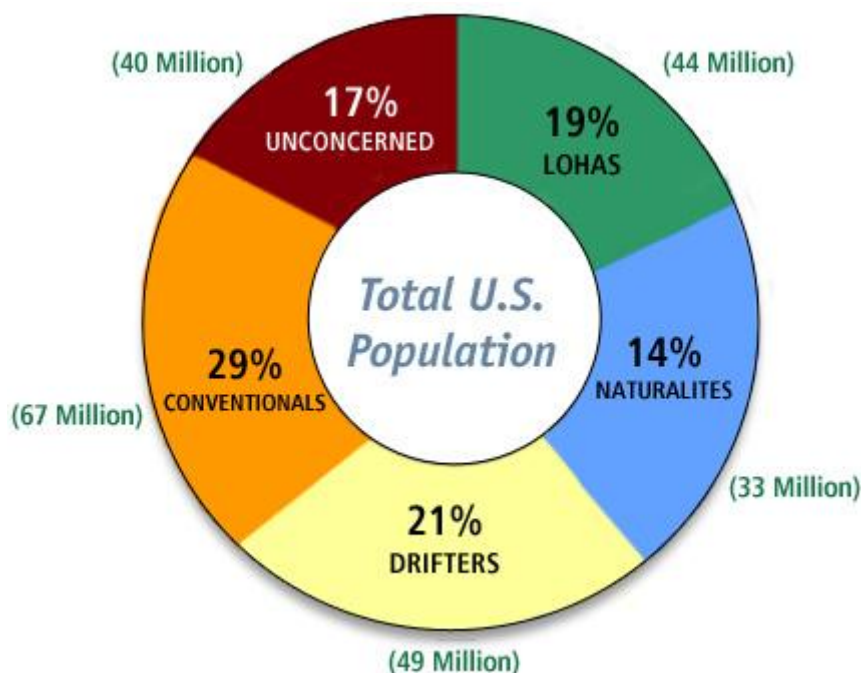
För att lättare se kopplingen mellan konsumenternas värderingar och deras konsumtionsmönster behöver företagen förstå sig på LOHAS konsumentmarknaden och kunna identifiera LOHAS konsumenten. (The Natural Marketing Institute (NMI): *Overview* 2010).

5.1 LOHAS konsumenten

Sedan 2005 har NMI gjort årliga konsumentundersökningar där de observerar och analyserar trender på LOHAS marknaden. Etisk konsumtion, som innebär en hög miljömedvetenhet, hållbarhetstänkande och hälsosammare produkter - såväl för människan som för miljön - håller på att växa som en av de hetaste trenderna inom företagsvärlden och hos enskilda konsumenter. (French & Rogers 2010).

För att tydligare kunna påvisa de förändringar på marknaden som uttryckligen påverkas av de standarder LOHAS konsumenterna eftersträvar, har NMI gjort en uppdaterad indelning av konsumentmarknaden genom följande fem segment; *LOHAS*, *Naturalities*, *Drifters*, *Conventionals* och *Unconcerned*. (French & Rogers 2010). Dessa segment, som visualiseras i figur 6, har bevisats vara ovärderliga för identifiering av målgrupper och för jämförelse av likheter och skillnader mellan skilda konsumentgrupper (The Natural Marketing Institute (NMI): *Segmentation* 2010). I den nya indelningen förblir LOHAS konsumenten det primära målet för miljövänliga och hälsosamma produkter, men gruppen *Naturalities* finns också med högt i topp. *Drifters* och *Conventionals* dras endast till vissa element av LOHAS marknaden och handlar efter mera traditionella mönster. En bättre

förståelse för dessa olika kundsegments värderingar och köpkrav öppnar möjligheter till en mera strategisk marknadsföring. (French & Rogers 2010).



Figur 6: NMI's 2010 Consumer Segmentation Model (% general population U.S. adults).

LOHAS konsumenterna, som enligt 2007 års konsumentundersökning av NMI är en grupp på drygt 40 miljoner människor (19 %) av den vuxna befolkningen i USA, fortsätter att uppvisa ett väldigt viktigt ledarskap i sina attityder gentemot miljön, samhället och socialt ansvarstagande. Typiskt för konsumenter i LOHAS segmentet är att de är tidiga initiativtagare, mindre priskänsliga och har hög lojalitet till ett visst/vissa märken som de gärna sprider vidare till sin bekantskapskrets. (French & Rogers 2010).

Vad som ytterligare karakteriserar LOHAS konsumenter är att de är starkt motiverade att alltid vara socialt ansvarstagande och är ofta engagerade i politiken. De är störst på att konsumera gröna produkter, de är mycket lojala till företag och producenter som har värderingar som bäst liknar deras egna. LOHAS konsumenter är ofta först med att prova nya gröna produkter och påverkar sedan ”den vanliga massan” att använda sådana produkter som de godkänner. Dessa konsumenter är därmed en kritisk länk för alla typer av företag som marknadsför gröna produkter. (The Natural Marketing Institute (NMI) 2008).

5.2 LOHAS marknaden länkad till Cultural Creatives värderingar

Den första uppfattningen om vidden av LOHAS marknaden grundade sig på Paul Rays ursprungliga marknadsundersökning om Cultural Creatives i USA. Ray visade att Cultural Creatives är den mest centrala konsumentgruppen på LOHAS marknaden. I undersökningar gjorda av NMI, kan man bättre identifiera Cultural Creatives genom deras värderingar, principer och livsstil än genom att granska vilka särskilda produkter de köper. Kännetecknande för Cultural Creatives är höga värderingar gällande grönt och socialt ansvar, samt personlig utveckling. Gruppen Cultural Creatives växer lugnt men stadigt och andelen av den vuxna befolkningen i Amerika har ökat från 26 - 33 % från 1999 till 2010. Åsikter påverkas snabbt, men värderingar tar längre tid att förändras. Nu har gröna värderingar gjort en dramatisk klättring mot toppen och de driver på lång sikt också den ekonomiska utvecklingen framåt. (LOHAS online: *New Cultural Creatives survey*, 2010).

Stödet för att vidta åtgärder mot klimatförändringen och för ekologisk hållbarhet har vuxit starkt hos den amerikanska befolkningen bara under de senaste åren. Paul Rays senaste forskning, en studie gjord 2008 med ett urval på 2000 personer som representerar den vuxna befolkningen i USA, visar att understödet för den här typen av handlingar på några år har stigit från 40 -50 % till 70 – 80 % av folket. Den här typen av förändring av grundvärderingar, med Cultural Creatives som opinionsdragare, har nu också upptäckts i liknande studier i Europa och Japan. Slutsatser från undersökningen är att marknaden för produkter inom personlig utveckling troligen stannar på samma nivå eller har liten tillväxt, medan ökat miljötankande hos konsumenterna lyfter upp efterfrågan på gröna produkter. (LOHAS online: *New Cultural Creatives survey*, 2010).

5.3 Forskning på den europeiska LOHAS marknaden

Med forskningsredskapet LOHAS Consumer Trends Database® (LCTD) som tillhör Natural Marketing Institute (NMI) undersöks hållbar konsumtion genom LOHAS linsen på ett globalt plan. Undersökningen har utförts årligen i USA sedan 2002 och introducerades första gången i Västeuropa 2007. År 2009 utfördes undersökningen igen i Europa, närmare bestämt med sampel från länderna Frankrike, Tyskland, Spanien, Storbritannien, Belgien, Nederländerna och Portugal. Undersökningen gjordes omfattande när sampel storleken var ca 2000 respondenter per land, undantagsvis Spanien och Portugal med vardera ca 1000

respondenter. Totalt deltog 12062 konsumenter i undersökningen i Europa. Samma forskning utfördes i USA - 4041 respondenter, Canada - 1000 respondenter, och Japan – 2193 respondenter, och resultaten kunde sedan jämföras internationellt. Resultaten av undersökningen visade att respondenterna (konsumenterna) kunde delas in enligt de fem segmenten uttalade av NMI: LOHAS, Naturalites, Drifters, Conventionals och Unconcerned. En närmare titt på de europeiska länderna visar bl.a. att Belgiens tre likvärdigt stora konsumentgrupper är LOHAS, Drifters och Conventionals. Tysklands största grupp är LOHAS och Storbritanniens största är Conventionals. Spanien har flest Naturalites medan Nederländernas majoritet är Unconcerned. (The Natural Marketing Institute (NMI) 2010).

Kulturella skillnader och olikheter i attityder inverkar alltid, men de grundläggande principerna står fast över nationsgränserna i Europa. Med det i åtanke kan företag lyckas bli internationellt framgångsrika i sin marknadsföring, med stöd av forskningsresultaten som berättar mycket om LOHAS konsumentmarknaden. Baserat på forskningen tror NMI att den europeiska LOHAS marknaden är mycket opportunistisk, och kommer att förbli sådan även i framtiden. (The Natural Marketing Institute (NMI): *Introduction to the First Edition European LOHAS Report* 2010).

6 Undersökningsmetod och genomförande

För den här undersökningen valde jag att som min undersökningsmetod använda en webbenkät som distribuerades via e-mail till turismföretag i Nådendal, Raseborg och Nystad. Dessa områden valdes eftersom de är minst involverade i Branding Scandinavian Islands-projektet på den finländska sidan och således rätt så okända för projektet. Uppdragsgivaren ville därför få reda på möjligheterna att värva nya projektmedlemmar i dessa regioner. Jag utformade frågor som skulle ge svar på vilka företag som har de rätta förutsättningarna för att delta i projektet och som möjligen kunde vara med i planeringen och förverkligandet av LOHAS turismprodukter. Därför hade inte mängden svar en stor betydelse, utan det centrala var att få svar av sådana företag som har ett miljötänkande i sin verksamhet och ett intresse för hållbar utveckling.

För att genomföra undersökningen krävdes en hel del förarbete och noggrann planering. Under den första och kanske mest omfattande fasen läste jag litteratur, studerade sekundärkällor och skrev anteckningar. Därefter skrev jag största delen av uppsatsens teoridel. Sedan gjordes arbetet med enkäten, som innefattade allt från inläsning av teori om hur man utför enkätundersökningar till en idé som slutligen blev en färdig enkät. När undersökningen skickats ut, återupptogs skrivandet i väntan på enkätsvaren. Efter det första utskicket, påminde jag företagen ytterligare två gånger att komma ihåg att svara på webbenkäten. När svarsperioden var slut, fortsatte arbetet med att föra in svaren i Excel, läsa om resultatanalyser, skriva metodkapitlet och om undersökningens genomförande samt att presentera och analysera resultatet.

6.1 Utformandet av webbenkäten

För att skapa webbenkäten valde jag att använda programmet Google Documents. Det fungerade bra även om det var ett program som jag aldrig tidigare använt mig av. Genom självinläring och genom att prova mig fram gick det rätt så behändigt att arbeta i Google Documents. I litteraturen hade jag läst om vad som är värt att tänka på när man utformar en enkät, och med det i åtanke formulerade jag frågor och svarsalternativ. För att enkäten skulle se bra ut kändes det viktigt att göra en snygg och passande layout, vilket jag anser att jag klarade mycket bra. För att få ett bättre flöde bland frågorna i enkäten, bollades idéer mellan skribent och handledare, varefter en del frågor omformulerades eller skrevs om. Därefter gjorde jag en översättning till finska, som sedan kontrollerades av en

finskspråkig person för att minimera förekommandet av språkfel. När språket var korrigerat skapade jag ett identiskt frågeformulär i Google Documents på finska. Tre personer utförde ett pilottest genom att fylla i enkäten på nätet. Med hjälp av pilottestet upptäcktes att allt tekniskt fungerade bra, men att ett par frågor ytterligare kunde förtydligas för att undvika misstolkningar samt att svarsalternativen på en av frågorna helst behövde förkortas för att göra det så klart som möjligt. Därtill föreslogs att enkäten kunde avslutas med ett svarsfält för övriga kommentarer för att verkligen ge rum för alla åsikter. Frågorna som slutligen användes i webbenkäten finns till påseende i bilaga 1 på svenska och i bilaga 2 på finska.

6.2 Deltagare

Utvalda deltagare i undersökningen var turistföretag i områdena Nådendal, Raseborg och Nystad. Via uppdragsgivaren fick jag kontaktuppgifter till de olika företagen. Det var listor med kontaktuppgifter till turistföretag men alla av dem var inte fullständiga, dvs. vissa saknade e-mail adress som ju för undersökningen hade varit relevant. De företag som i sina kontaktuppgifter hade en avsaknad av e-mail adress föll på så vis bort. För att ha alla e-mail adresser samlade (de som fanns tillgängliga) skapade jag ett adressregister i Excel. Ett litet antal adresser togs bort då det verkade finnas flera adresser till ett och samma företag, eftersom undersökningen sökte ett svar per företag och inte flera svar från olika personer i samma företag. En överflyttning av adressregistret till Word var nödvändig för att ha adresserna i rätt form för att enkelt kunna infoga dem i ett mail. Adressregistret bestod då av e-mail adresser till ca 170 företag. Eftersom detta inte är en kvantitativ undersökning kunde antalet deltagare ha varit betydligt mindre, men det gick enkelt att distribuera webbenkäten till alla på en gång. Samtidigt så var det bra att nå ut till så många företag och ge dem alla chansen att gå med i undersökningen.

För att under svarsperiodens gång kunna veta vem som har svarat och vem som skulle behöva få en påminnelse, sattes det i enkäten in en fråga där respondenterna fyller i vilken e-mail adress som mottagit undersökningen. Då var det möjligt att jämföra med adressregistret i Excel och se vem som redan svarat och på så sätt undveks onödiga eller dubbla påminnelser. Allt eftersom deltagarna fyllde i webbenkäten på nätet registrerades deras svar automatiskt i Google Documents. Eftersom undersökningen gjordes på både svenska och finska och i praktiken med två olika webbenkäter, en svensk och en finsk, så överförde jag svaren från de båda enkäterna till en Excel-fil för att ha alla svar på samma ställe och för att få en bättre helhetsöverblick över resultatet.

7 Undersökningens resultat

Webbenkäten besvarades av totalt 17 företag, vilket är en väldigt liten del med tanke på att undersökningen skickades ut till 170 e-mail adresser. Att adresslistan blev så omfattande var ju inte tanken från början, eftersom frågorna i enkäten har som målsättning att få svar på kvalitativa frågor om enskilda företags synsätt och inställning samt deras intresse och förutsättningar för deltagande i projektet BSI. Ingen fråga i enkäten strävar efter att ett stort antal respondenter svarar på ett visst sätt. Mängden har egentligen ingen betydelse för resultatet i denna undersökning. Skribenten och uppdragsgivaren vill kartlägga sådana företag som har de rätta förutsättningarna att delta i projektet, och då ger det ingenting att t.ex. 50st är av samma åsikt. I det fallet hade syftet varit att få fram områdets företagens allmänna åsikter och då hade det behövts många flera svar för att få en uppfattning om hur stor procent som tycker på ett visst sätt, vilket också hade förutsatt att frågorna hade varit ställda på ett annorlunda sätt. Men igen; det är inte vad undersökningen eftersträvar.

I resultatdelen presenteras företagen ett åt gången enligt regionalt område. De finska respondenternas öppna svar på 6:e frågan och deras övriga kommentarer är fritt översatta till svenska av skribenten. För att uppdragsgivaren (som sedan ska välja ut vilka företag de kontaktar) ska få en bild av respondenterna, frågades det i enkäten efter uppgifter om antal anställda under hög- respektive lågsäsong, vilket år verksamheten inleddes samt adressuppgifter. Dessa uppgifter har ingen direkt betydelse för undersökningens resultat och redogörs därför inte i resultatdelen, men uppdragsgivaren får ta del av dem för eventuella kommande behov i projektets utvecklingsarbete.

7.1 Svar från Nådendal

Cafe & Hotel Pusa Naantalin Kesähuone i Nådendal erbjuder inkvartering och caféverksamhet. Hållbar utveckling ingår i delar av verksamheten och företagaren Ville Hvitfelt tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en viss roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är eventuellt intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara delvis av samma åsikt. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Närproducerad mat och ekologiska produkter. Andelen utländska gäster är 30-50 %. Ville Hvitfelt kan eventuellt se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. Cafe & Hotel Pusa Naantalin Kesähuone är eventuellt intresserat av att delta i projektet BSI.

Rymättylän Herrankukkaro i Röölä (Nådendal) bedriver inkvartering, restaurangverksamhet, evenemangsplanering, programtjänster för grupper samt mötesarrangemang. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och Pentti-Oskari Kangas tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara helt av samma åsikt. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenterna med gröna värderingar: Vi använder endast förnyelsebar energi. Av maten som serveras är över 50 % ekologisk och över 80 % närproducerad. Vi har förbjudit användning av plast. Andelen utländska gäster är 30-50 %. Pentti-Oskari Kangas kan se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. Rymättylän Herrankukkaro är intresserat av att delta i projektet BSI. Respondentens övriga kommentarer: BSI är ett avlägset projekt för många företagare. Att vara normalt aktiv räcker inte ens för att få veta grundläggande uppgifter om projektet.

Höyrylaivaosakeyhtiö s/s Ukkopekka i Åbo (Nådendal) erbjuder ångbåtsturer med matservering. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och styrelsens ordförande Pentti-Oskari Kangas tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara helt av samma åsikt. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenterna med gröna värderingar: Av maten som serveras är över 50 % ekologisk och över 80 % närproducerad. Ångbåten förorenar inte miljön ens med sitt ljud. Andelen utländska gäster är 30-50 %. Pentti-Oskari Kangas kan se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. Höyrylaivaosakeyhtiö s/s Ukkopekka är intresserat av att delta i projektet BSI.

Meriharakka i Velkua (Nådendal) erbjuder inkvartering. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och fastighetsägaren Outi Tikkanen, som hyr ut rum på gården, tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i verksamheten även i framtiden. Tikkanen förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är intresserad av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger Tikkanen sig vara helt av samma åsikt. Exempel på vad Meriharakka kan erbjuda konsumenterna med gröna värderingar: De som kommer till platsen med cykel eller med kollektivtrafiken ges rabatt på övernattningen baserat på deras mera ekologiska

fotavtryck. Samtliga torra ingredienser i mini-köket är rättvisemärkta eller ekologiska produkter. Gården värms med bergvärme och det biologiska avfallet komposteras på den egna tomten. Andelen utländska gäster är 10-30 %. Outi Tikkanen kan se LOHAS som en möjlig marknad för sin verksamhet. Meriharakka är intresserat av att delta i projektet BSI. Respondentens övriga kommentarer: För mera information kan man besöka våra webbsidor: www.meriharakka.fi. Där kan man tydligt se vad vi betonar gällande det ekologiska.

Pursihuvilat Salavainen i Velkua (Nådendal) erbjuder inkvartering. Hållbar utveckling ingår i delar av verksamheten och Susanna Pursimo, ansvarig för inkvarteringsverksamheten, tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en viss roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig positivt till miljömärkning av produkter och tjänster men är inte intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan tar företaget ingen ställning. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Natur och välmående. Andelen utländska gäster är 30-50 %. Susanna Pursimo kan eventuellt se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. På frågan ifall företaget är intresserat av att delta i projektet BSI, var svaret ”vet ej”.

Ravintola Rantamakasiini i Merimasku (Nådendal) bedriver restaurangverksamhet. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och ägaren Maikki Lamberg tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i verksamheten även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är eventuellt intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara delvis av samma åsikt. Exempel på vad Ravintola Rantamakasiini kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Våra produkter är till största delen ekologiska och allt fås från restaurangens närområden. Andelen utländska gäster är 10-30 %. Företaget kan eventuellt se LOHAS som en möjlig marknad för sin verksamhet. Ravintola Rantamakasiini är eventuellt intresserat av att delta i projektet BSI.

Taattisten tila i Merimasku (Nådendal) bedriver inkvartering och har en beställningsrestaurang. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och Karin Aaltonen tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i verksamheten även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster.

Företaget har en miljöcertifiering men respondenten svarade att hon inte minns vad den heter, men hon svarar ”vihreä kirja”. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara delvis av samma åsikt. Exempel på vad Taattisten tila kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Kulturupplevelser i en historisk miljö, växter och en naturstig, gravar från bronsåldern, sopsortering, djur som sköter om markerna (även lamm till låns för skötsel), gammaldags gårdsgrupp och en trygg omgivning. Byggnaderna har restaurerats försiktigt utan att förändra deras ursprungliga utseende, men byggnaderna har ändå fått nya toalett- och duschutrymmen. Det är delvis ett problem att alla rum inte har eget badrum, särskilt verkar det störa utländska turister. Av en slump ligger företaget beläget intill Skärgårdens ringväg vilket uppmanar till cykling. Andelen utländska gäster är 10-30 %. Företaget kan eventuellt se LOHAS som en möjlig marknad för sin verksamhet. Taattisten tila är intresserat av att delta i projektet BSI. Respondentens övriga kommentarer: Upplevelser i form av kultur och historia. Delvis bristfälliga toalett- och duschutrymmen, endast en av stugorna saknar egen toalett. Möjligheter till att känna inre frid och kunna vara ute i naturen för att t.ex. plocka bär och svamp eller fiska.

Tärppi Matkat Oy i Röölä (Nådendal) erbjuder programtjänster för grupper. Hållbar utveckling ingår i delar av verksamheten och Vd:n Ari Pajukoski tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en viss roll i verksamheten även i framtiden. Företaget har ingen åsikt i frågan om miljömärkning av produkter och tjänster. Företaget är eventuellt intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara delvis av samma åsikt. Tärppi Matkat Oy ger inga exempel på vad de kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar. Andelen utländska gäster är mindre än 10 %. Företaget kan inte se LOHAS som en möjlig marknad för sin verksamhet. Tärppi Matkat Oy är eventuellt intresserat av att delta i projektet BSI. Respondentens övriga kommentarer: Ifall ett företag som sysslar med fiskeresor med båtar som har stora motorer skulle täckas påstå att de är miljövänliga eller gröna, då är det fråga om en bluff. Vi har inga turismprodukter som värnar om naturen, men vi kan ju alltid säga att vi är miljömedvetna...

7.2 Svar från Raseborg

Villa Westergård i Ekenäs (Raseborg) bedriver kursverksamhet. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och Shanti Linnell tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till

miljömärkning av produkter och tjänster. Företaget har en miljöcertifiering som heter ECEAT Finland Eko certifikat. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara helt av samma åsikt. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Ekologisk närproducerad mat, mysig inkvartering och inredning med återvunnet material, möjlighet att själva delta i djurskötsel och ekologisk trädgårdsodling, diskussioner kring hållbar utveckling. Andelen utländska gäster är 30-50 %. Shanti Limmell kan se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. Villa Westergård är eventuellt intresserat av att delta i projektet BSI. Respondentens övriga kommentarer: En stor del av våra utländska gäster utöver kursdeltagare kommer via WWOOF international och "betalar" för sin vistelse genom frivilligt arbete och detta sätt av utbyte, utan att använda pengar, är mycket givande för alla parter, inte minst socialt och ekologiskt.

Kvarteret Sillen i Ekenäs (Raseborg) bedriver restaurangverksamhet. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och ägaren Ulla Barlow tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara helt av samma åsikt. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Ekologisk: Vi använder närproducerad mat så mycket som möjligt och lagar allt vi kan här på gården. Vi odlar råvaror så mycket som möjligt. Vi har installerat luftpumpar för att värma och kyla på miljövänligare sätt. Socialt: Vi bjuder bra inkvarteringspriser till våra grannar när de får gäster som inte ryms hos dem, och har billigt "kaffe och småbröd" så att alla de som vill sitta i en trevlig trädgård får göra det utan att de behöver mycket pengar. Andelen utländska gäster är 10-30 %. Ulla Barlow kan se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. Kvarteret Sillen är intresserat av att delta i projektet BSI.

Nordgolf Ab i Raseborg bedriver inkvartering, restaurangverksamhet, evenemangsplanering samt erbjuder programtjänster för grupper. Hållbar utveckling ingår i delar av verksamheten och Niclas Berg (Head Caddiemaster) tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig positivt till miljömärkning av produkter och tjänster. Företaget har en miljöcertifiering som heter Committed to green -certifikat. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara helt av samma åsikt. Niclas Berg ger inga exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar. Andelen utländska gäster är 10-30 %. Företaget kan eventuellt se

LOHAS som en möjlig marknad. På frågan om företaget är intresserat av att delta i projektet BSI var svaret ”vet ej”.

Dönsby Bed and Breakfast i Karis (Raseborg) erbjuder inkvartering. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och ägaren Nora Garusi tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara delvis av samma åsikt. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Frukosten är nästan helst eko/närproducerad. Huset uppvärms med ekovärme, och sängkläderna tvättas med miljömärkt tvättmedel. Andelen utländska gäster är 30-50 %. Nora Garusi kan se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. Dönsby Bed and Breakfast är eventuellt intresserat av att delta i projektet BSI.

Box Tours i Ekenäs (Raseborg) erbjuder bl.a. inkvartering. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och ägaren Raija Lydecken tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara helt av samma åsikt. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: I företaget sker som bäst ett generationsbyte. Dottern Mona Lydecken-Sallinen med familj fokuserar nämligen just på användningen av ekoprodukter på flera olika sätt. Vi kan erbjuda ekologiskt lammkött som antingen kan köpas hem eller serveras till grupper på plats. Vi samarbetar med gruppen Slow Food- Närproducerad Mat. I maten som vi serverar använder vi dagligen alla möjliga lokala råvaror så som skogens bär och svamp, kött och fisk. Till vårt programutbud hör även avkoppling i naturen i form av yoga och svampplockning. Andelen utländska gäster är 50-70 %. Raija Lydecken kan se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. Box Tours är intresserat av att delta i projektet BSI. Respondentens övriga kommentarer: Nästa år är första året som vårt ekologiska lammkött räcker även till försäljning till utomstående. Vi har annars också valt att hålla låg profil, eftersom våra tjänster har varit menade för små grupper som värdesätter naturen.

7.3 Svar från Nystad

Levoton Satama Iso-Haidus i Nystad erbjuder inkvartering, restaurangverksamhet, evenemangsplanering, programtjänster för grupper samt charter- och båttaxitjänster.

Hållbar utveckling ingår i delar av verksamheten och företagaren Janne Laitinen tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i företaget även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara delvis av samma åsikt. Exempel på vad företaget kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: En miljö, där man själv konkret kan konstatera miljöfrågornas betydelse. Andelen utländska gäster är mindre än 10 %. Janne Laitinen kan eventuellt se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag. Levoton Satama Iso-Haidus är intresserat av att delta i projektet BSI.

Pyhämaan Matkailuyhdistys ry i Pyhämaa (Nystad) är inte ett företag utan en förening. Hållbar utveckling ingår i delar av verksamheten och ordförande Kari Aalto tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en viss roll i verksamheten även i framtiden. Föreningen förhåller sig positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är eventuellt intresserad av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan är Aalto delvis av samma åsikt. Exempel på vad föreningen kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Vi kan rekommendera konsumenter och turister att köpa produkter från vår socken; här tillverkas mycket ekologisk- och närodlat mat. Andelen utländska gäster är mindre än 10 %. Kari Aalto kan eventuellt se LOHAS som en möjlig marknad för verksamheten. Pyhämaan Matkailuyhdistys ry är eventuellt intresserad av att delta i projektet BSI.

Uudenkaupungin puutaloasukkaat ry i Nystad bedriver evenemangsplanering. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och ordförande Jukka Vaurio tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i verksamheten även i framtiden. Företaget förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är eventuellt intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara delvis av samma åsikt. Exempel på vad Uudenkaupungin puutaloasukkaat ry kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Trähusbyggandets miljöbesparande effekter. Andelen utländska gäster är mindre än 10 %. Företaget kan inte se LOHAS som en möjlig marknad för sin verksamhet. Uudenkaupungin puutaloasukkaat ry är inte intresserat av att delta i projektet BSI.

Sisustus- ja Lahjapuoti Pellavasydän i Nystad bedriver försäljning av olika typer av hantverk. Hållbar utveckling ingår i hela verksamheten och ägaren Mervi Lamminen tror

att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i verksamheten även i framtiden. Företaget förhåller sig positivt till miljömärkning av produkter och tjänster och är eventuellt intresserat av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning. Till påståendet i 5:e frågan säger företaget sig vara helt av samma åsikt. Exempel på vad Sisustus- ja Lahjapuoti Pellavasydän kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar: Återvinningsprodukter, handarbete och naturliga råvaror. Andelen utländska gäster är mindre än 10 %. Svaret var ”vet ej”, på frågan om företaget kan se LOHAS som en möjlig marknad för sin verksamhet. Respondenten svarade ”vet ej” på frågan om företaget är intresserat av att delta i projektet BSI.

8 Analys av resultaten

Jag har valt att till en början analysera och reflektera över själva undersökningen och hur den lyckades. Det kan finnas flera orsaker till varför det var så många som inte fyllde i webbenkäten, men de förblir okända. Det är omöjligt att veta hur många som har mottagit e-målet och faktiskt öppnat och läst det. Oklart är det också hur många som klickat sig vidare till webbenkäten via länken i mailet. Det enda som kan fastställas med säkerhet är att enkäten har blivit besvarad 17 gånger. Denna form av undersökningar torde vara rätt vanliga idag och kräver varken mycket tid eller kunnande av den som svarar. Det är inte svårt att fylla i en webbenkät där majoriteten av frågorna har färdiga svarsalternativ som väljs med ett enkelt klick. Att det skulle vara brist på intresse bland branschens företagare att delta i en undersökning som strävar efter att utveckla deras eget affärsområde verkar besynnerligt. Så kan det då helt enkelt vara på grund av stressen i samhället överlag, alltså t.ex. att de som fick undersökningen i sin mailbox ansåg sig inte ha tid att svara, eller att e-målet bara ”kom bort” bland de mängder av e-mail som skickas till företagen? Skribentens egen uppskattning är att de företag som inte har ett tillräckligt stort intresse eller helt saknar miljötänkande i sin verksamhet kanske valde att inte svara, vilket är acceptabelt då undersökningen i så fall ändå inte haft någon nytta av deras svar. De 17st som har svarat kan då tänkas vara just de som vi ville få på kroken, dvs. de som verkar ha ett intresse för LOHAS och för BSI-projektet, vilket betyder att undersökningens grundidé har uppnåtts.

I stycket som följer går jag närmare in på analysen av det egentliga resultatet av undersökningen. För tydlighetens skull vill jag ännu nämna att svaren fördelades i de olika områdena på följande vis: Nådendal gav åtta (8) svar, Raseborg gav fem (5) svar och Nystad gav fyra (4) svar. Det är bra att det kom in svar från alla tre områden, även om Nådendal är starkast representerat. En mycket positiv iakttagelse är att samtliga 17 respondenter har någon form av hållbar utveckling i sin verksamhet. Hos 11 företag ingår hållbar utveckling i hela verksamheten och hos de övriga sex (6) företagen i delar av verksamheten. Frågan om hållbar utveckling efterföljdes av en kort förklaring som påminde respondenterna om att begreppet hållbar utveckling, som behandlas i kapitel 3.2, omfattar ekonomisk-, sociokulturell- och ekologisk hållbarhet, vilket de ombads beakta i sina svar. Av respondenterna svarade 13 att de tror att hållbarhetstänkandet kommer att ha en betydande roll i framtiden för företaget medan de övriga fyra (4) trodde att det kommer att ha en viss roll. Det märks därför att det hos de företag som deltagit i undersökningen

finns ett intresse för hållbarhet och miljötankande. I kapitel 5.2 i teoridelen uppmärksammas hur konsumenternas värderingar har förändrats och hållbarhetsfrågorna lyfts fram i ljuset, vilket gör att efterfrågan på gröna produkter ökar. Undersökningsresultaten visar att företagen inser att detta verkligen är något att ta fasta på, när majoriteten gett ett positivt svar gällande hållbarhetens roll i framtiden. Ett annat resultat i undersökningen som ytterligare styrker detta är att 11 av företagen förhåller sig mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster, fem (5) förhåller sig positivt och ett (1) företag har ingen åsikt i den frågan.

Ett resultat som förvånar mig något är att endast tre (3) av de deltagande företagen för tillfället har en miljöcertifiering, även om intresset för miljöfrågor överlag är stort i gruppen, baserat på de svar som står i majoritet. I teoridelen behandlar jag i kapitel 3.5 på vilket sätt olika miljömärken och -certifieringar innebär fördelar för såväl konsumenter som turismföretag. Trots dessa fördelar, visar det sig i min undersökning att miljömärken inte används i stor utsträckning bland företagen som tillfrågades. De tre märken eller certifieringar som förekom i undersökningen är ”Vihreä kirja”, ECEAT Finland Eko certifikat och Committed to green -certifikat. Ingen av de stora internationella miljömärken som jag beskriver i teorin finns alltså representerade i undersökningen. En eventuell orsak till att de inte förekommer hos företagen i min undersökning kan vara det, som i teoridelen kapitel 3.5.2 beskrivs av Buckley (2002, s. 204) som problematiskt inom miljömärkning. Jag syftar på det att internationella miljömärken behöver stötts upp av riktlinjer och manualer för att kunna anpassas och användas på bästa sätt inom turismadministration. Avsaknaden av tillräckliga riktlinjer kunde betyda att det kan kännas svårt för de deltagande företagen, som var små och medelstora företag, att i sin verksamhet intressera sig för de stora miljöcertifieringarna.

Det som är intressant i undersökningen är att av de 14 som inte har någon miljöcertifiering svarade så många som sju (7) respondenter (hälften!) att de är intresserade av att utveckla verksamheten i en mera miljövänlig riktning, medan sex (6) stycken svarade att de eventuellt är intresserade av det samma och endast en sa sig inte vara intresserad. Att det finns ett stort intresse för att bli mera miljövänliga gör att steget till miljöcertifiering inte är så stort. Det är ett glädjande resultat eftersom Scandinavian Islands främst samarbetar med certifierade företag. De principer för ekoturism som Blom, m.fl. (2002, s. 63) beskriver i kapitel 3.1 speglas i svaren på undersökningens 6:e fråga, där respondenterna ombeds ge exempel på vad deras företag kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar. Skonsamhet mot den ekologiska, sociala och kulturella miljön träder fram i exemplen om

närproducerad mat, ekologiska och rättvisemärkta produkter, användning av lokala råvaror så som skogens bär och svamp, kött och fisk. Andra saker som kom fram ur svaren på 6:e frågan var t.ex. användning av förnyelsebar energi, luftvärmepumpar och bergvärme, sopsortering och kompostering av biologiskt avfall. Företagen som deltog i undersökningen kan även erbjuda mysig inkvartering och inredning med återvunnet material, kulturupplevelser i historisk miljö och möjlighet att delta i djurskötsel och ekologisk trädgårdsodling. Diskussioner kring hållbar utveckling och avkoppling i naturen i form av yoga och svampplockning passar konsumenter med gröna värderingar. Det mest intressanta exemplet, som intygar att företaget i fråga tänker hållbart, var att ge rabatt på övernattningen till de som kommer till platsen med cykel eller med kollektivtrafiken baserat på deras mera ekologiska fotavtryck. Min undersökning visar att merparten av respondenterna har en verksamhet som redan bygger på hög miljömedvetenhet, hållbarhetstänkande och hälsosammare produkter. Många av exemplen tilltalar gröna konsumenter och företagen bevisar att de har det som behövs för att inta LOHAS marknaden. På frågan om huruvida respondenterna kan se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företag, var totalt 14 stycken av den åsikten att de kan eller eventuellt kan göra det. Många positiva svar innebär att uppdragsgivaren har en bra grund att börja från när det gäller att utveckla turismprodukter med detta tema.

Undersökningen kartlade även intresset för projektet Branding Scandinavian Islands. Uppdragsgivaren bör känna till att följande sju (7) företag är intresserade av att delta i projektet: Rymättylän Herrankukkaro, Höyrylaivaosakeyhtiö s/s Ukkopekka, Meriharakka, Taattisten tila, Kvarteret Sillen, Box Tours och Levoton Satama Iso-Haidus. Ifall uppdragsgivaren baserat på svarsresultaten finner att dessa företag uppfyller ingångskriterierna för projektet, är det högst möjligt att i dessa företag få nya medlemmar eller så kallade tjänsteproducenter till Scandinavian Islands. Jag föreslår att projektet också kontaktar följande sex (6) företag som svarat att de eventuellt är intresserade av att delta i projektet BSI: Cafe & Hotel Pusa Naantalin Kesähuone, Ravintola Rantamakasiini, Tärppi Matkat Oy, Villa Westergård, Dönsby Bed and Breakfast och Pyhämaan Matkailuyhdistys ry. Sammanlagt är 13 företag intresserade eller eventuellt intresserade av att delta i projektet. Genom att gå tillbaka till kapitel 7 Undersökningens resultat, och titta på just dessa 13 företags individuella svar samt deras övriga kommentarer, kan uppdragsgivaren förbereda sig för att kontakta företagen.

9 Sammanfattning

Syftet med examensarbetet var att genom en undersökning kartlägga lämpliga företag för utvecklandet av turismprodukter som specifikt riktar sig till människor som lever enligt en LOHAS livsstil och således har gröna värderingar som behöver tillgodoses även under semesterresor. LOHAS - *Lifestyles of Health and Sustainability* - är en marknad för produkter och tjänster som fokuserar på hälsa, miljö, social rättvisa, personlig utveckling och ett hållbart levnadssätt. Uppdragsgivaren har ett intresse av att inom projektet Branding Scandinavian Islands, forma sådana turismprodukter som ska locka utländska besökare till det skandinaviska skärgårdsområdet. Undersökningen utfördes i utvalda områden av Scandinavian Islands i Finland, närmare bestämt i Nådendal, Raseborg och Nystad. Målsättningen var att ta fram lämpliga företag som har de rätta förutsättningarna för att medverka i projektet Branding Scandinavian Islands och som möjligen kunde ingå i utvecklandet av hälsosamma och hållbara turismprodukter. Syftet har uppnåtts dels genom inläsning, och dels genom att undersöka miljöaspekter bland turismföretag i de utvalda områdena med hjälp av en webbenkätundersökning. Inläsningen skedde bl.a. inom ämnesområdena ekoturism, hållbar turismutveckling, miljömärkning och -certifiering, LOHAS konsumentmarknaden och konsumenters värderingar utgående från Cultural Creatives rörelsen. Undersökningen har kartlagt vilka företag som är intresserade av att medverka i projektet Branding Scandinavian Islands och deras uppfattning om LOHAS marknaden kunde vara en möjlighet för den verksamhet de bedriver.

De övergripande resultaten visar att samtliga 17 respondenter har någon form av hållbar utveckling i sin verksamhet. Majoriteten förhåller sig positivt eller mycket positivt till miljömärkning av produkter och tjänster. Undersökningen lyckades hitta 14 företag som kan eller eventuellt kan se LOHAS som en möjlig marknad för sitt företags verksamhet och totalt 13 företag som är intresserade eller eventuellt intresserade av att delta i projektet Branding Scandinavian Islands. Slutsatserna är att undersökningen har lyckats ta fram flera företag som kan tänkas delta i utvecklandet av turismprodukter för miljömedvetna konsumenter. De flesta av dem har även ett intresse av att bli medlemmar i projektet BSI. Uppdraget är slutfört och det är nu upp till projektet att ta tag i möjligheten och dra nytta av undersökningen för att selektera och erbjuda företagen medlemskap i projektet Branding Scandinavian Islands. Jag ser fram emot att snart se nya hållbara turismprodukter på marknaden.

Källförteckning

Litteratur

Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M. & Tengling, M. (2002). *Natur, kultur och miljö. Turism 2000, faktabok*. Malmö: Liber.

Buckley, R. (2002). Tourism Ecolabels. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nr. 1, s. 183-208, 2002.

Gísladóttir, G., Grönningsæter, G., Högmander, J., Sæþórsdóttir, A.D. & Zettersten, G. (1998). *Ekoturism i Norden. Exempel från Island, Norge, Sverige och Finland*. Köpenhamn: Nord.

Kalmari, H. & Kelola, K. (2009). *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ray, P.H. & Anderson, S.R. (2000). *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Three Rivers Press.

von Schulman, A. (2004). *Det goda exemplet makt – om att exportera kunskap om ekologiskt hållbar utveckling*. Visby: Books-on-Demand.

Weaver, D., & Lawton, L. (2010). *Tourism Management (4th ed.)*. Australia: John Wiley & Sons.

www-källor

Baker, A. (2008). The Growth of LOHAS Internationally. *LOHAS Journal*, Spring 2008, s. 7-8, 53. Hämtad 10.8.2011. Tillgänglig [www](http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasintrntlrowth_sm.pdf): http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasintrntlrowth_sm.pdf

European Commission (2010). *What is the Ecolabel?* Hämtad 16.8.2011. Tillgänglig [www](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm): http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm

French, S. & Rogers, G. (2010). *Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism. A Strategic Market Research Update from The Natural Marketing Institute (NMI)*. Hämtad 10.8.2011. Tillgänglig [www](http://www.lohas.com/lohas-consumer): <http://www.lohas.com/lohas-consumer>

Green Globe: *Certification Standard* (2011). Hämtad 17.8 2011. Tillgänglig [www](http://greenglobe.com/green-globe-certification-standard): <http://greenglobe.com/green-globe-certification-standard>

Green Globe: *History* (2011). Hämtad 17.8.2011. Tillgänglig [www](http://greenglobe.com/green-globe-history): <http://greenglobe.com/green-globe-history>

Jägerlind Puuri, S., Henriksson, M. & Brun-Johansson, J. (2010). *Eco-labelling on Package Tours. A study about sustainable tourism*. Bachelor Thesis in Business Administration. Jönköping International Business School. Jönköping University. Hämtad 9.3.2011. Tillgänglig [www](http://www.uppsatser.se/uppsats/04412a61e5/): <http://www.uppsatser.se/uppsats/04412a61e5/>

- LOHAS online: *About* (2010). Hämtad 10.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.lohas.com/about](http://www.lohas.com/about)
- LOHAS online: *LOHAS Related Certifications* (2010). Hämtad 10.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.lohas.com/certifications](http://www.lohas.com/certifications)
- LOHAS online: *New Cultural Creatives survey* (2010). Hämtad 10.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.lohas.com/new-cultural-creatives-survey](http://www.lohas.com/new-cultural-creatives-survey)
- Scandinavian Islands: *Certifiering* (2011). Hämtad 24.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.scandinavianislands.com/sv/certifiering](http://www.scandinavianislands.com/sv/certifiering)
- Scandinavian Islands: *Hållbar turism* (2011). Hämtad 24.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.scandinavianislands.com/sv/hallbar-turism](http://www.scandinavianislands.com/sv/hallbar-turism)
- Scandinavian Islands: *Partners* (2011). Hämtad 24.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.scandinavianislands.com/sv/partners](http://www.scandinavianislands.com/sv/partners)
- Scandinavian Islands: *Pressinfo* (2010). Hämtad 25.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.scandinavianislands.com/sv/press#pressinfo](http://www.scandinavianislands.com/sv/press#pressinfo)
- Scandinavian Islands: *Pressrelease* (2007). Hämtad 25.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.scandinavianislands.com/images/stories/Press/si-pressrelease-itb-sv.pdf](http://www.scandinavianislands.com/images/stories/Press/si-pressrelease-itb-sv.pdf)
- Shum, K. (2011). *Green travel*. Hämtad 10.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.lohas.com/green-travel](http://www.lohas.com/green-travel)
- Stroud, S. (2009). *The Great Eco-label Shakedown*, Sustainable Industries. Hämtad 19.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.scs-certified.com/press_releases/SI_Ecolabel_Aug09.pdf](http://www.scs-certified.com/press_releases/SI_Ecolabel_Aug09.pdf)
- The International Ecotourism Society TIES (2011). Hämtad 2.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4832143/k.CF7C/The_International_Ecotourism_Society_United_Conservation_Communities_and_Sustainable_Travel.htm](http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4832143/k.CF7C/The_International_Ecotourism_Society_United_Conservation_Communities_and_Sustainable_Travel.htm)
- The Natural Marketing Institute (NMI) (2008). *Connecting Values with Consumers. LOHAS Journal, Spring 2008*, s. 18-22. Hämtad 10.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.lohas.com/sites/default/files/consval_sm.pdf](http://www.lohas.com/sites/default/files/consval_sm.pdf)
- The Natural Marketing Institute (NMI) (2010). *LOHAS Consumers Around the World. LOHAS Journal, Spring 2010*, s. 11-15, 46. Hämtad 10.8.2011. Tillgänglig [www: http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf](http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf)
- The Natural Marketing Institute (NMI): *Introduction to the First Edition European LOHAS Report* (2010). Hämtad 1.9.2011. Tillgänglig [www: http://www.nmisolutions.com/r_lohas_intl.html](http://www.nmisolutions.com/r_lohas_intl.html)
- The Natural Marketing Institute (NMI): *Overview* (2010). Hämtad 1.9.2011. Tillgänglig [www: http://www.nmisolutions.com/lohasd.html](http://www.nmisolutions.com/lohasd.html)
- The Natural Marketing Institute (NMI): *Segmentation* (2010). Hämtad 1.9.2011. Tillgänglig [www: http://www.nmisolutions.com/lohasd_segment.html](http://www.nmisolutions.com/lohasd_segment.html)

United Nations Environment Programme UNEP (2011). Socio-cultural Impacts of Tourism. Hämtad 4.7.2011. Tillgänglig [www](http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/impacts/sociocultural/conservation.htm):
<http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/impacts/sociocultural/conservation.htm>

Frågeformulär om miljöaspekter hos turismföretag

Denna undersökning görs bland turismföretag i sydvästra Finlands kustregioner och undersöker i vilken utsträckning turismföretag beaktar miljön i sin verksamhet.

Restonomstuderande Charlotta Furu vid Yrkeshögskolan Novia undersöker miljöaspekter i turismföretag för att kartlägga vilka företag som kunde vara lämpliga deltagare i projektet Branding Scandinavian Islands(BSI). Därmed utesluts de företag som redan är medlemmar i BSI från undersökningen.

Frågeformuläret består av 9 frågor och räcker ca 10-15 minuter att fylla i. Vänligen svara så uppriktigt som möjligt. Tack för din medverkan.

Företagets namn och adress:

Ditt namn och din befattning i företaget:

Verksamheten inleddes år:

Antal anställda under högsäsong:

Antal anställda under lågsäsong:

1. Vilken typ av verksamhet bedriver ert företag? Välj det alternativ som motsvarar er huvudsakliga verksamhet.

- A. Inkvartering
- B. Restaurangverksamhet
- C. Evenemangsplanering
- D. Programtjänster för grupper
- E. Övrigt:

2 a. I vilken grad ingår hållbar utveckling i ert företags verksamhet? Tänk på att begreppet hållbar utveckling omfattar ekonomisk-, sociokulturell- och ekologisk hållbarhet. Välj ett alternativ.

- A. Ingår i hela verksamheten
- B. Ingår i delar av verksamheten
- C. Ingår inte i verksamheten

2 b. Vilken roll tror ni att hållbarhetstänkandet kommer att ha i framtiden för ert företag? Välj ett alternativ.

- A. En betydande roll
- B. En viss roll
- C. Ingen större roll
- D. Vet ej

3. Hur förhåller sig ert företag till miljömärkning av produkter och tjänster? Välj ett alternativ.

- A. Mycket positivt
 - B. Positivt
 - C. Ingen åsikt
 - D. Negativt
 - E. Mycket negativt
 - F. Vet ej
-

4 a. Har företaget någon miljöcertifiering?

- A. Ja
 - B. Nej
-

4 b. Om ”Ja” i så fall vilken?

4 c. Om ”Nej”, är ni intresserad av att utveckla verksamheten i en mer miljövänlig riktning? Välj ett alternativ.

- A. Ja
 - B. Eventuellt
 - C. Nej
 - D. Vet ej
-

5. Hur förhåller sig ert företag till följande påstående? ”En tydligare och välkänd miljöprofil för ett företag förväntas stärka dess varumärke, och genom ett starkare varumärke kan möjlighet ges att ta ut ett högre pris samt ökad konkurrenskraft.” Välj ett alternativ.

- A. Helt av samma åsikt
 - B. Delvis av samma åsikt
 - C. Ingen åsikt
 - D. Delvis av annan åsikt
 - E. Helt av annan åsikt
 - F. Vet ej
-

6. Ett ökat miljötankande hos konsumenterna lyfter upp efterfrågan på gröna produkter. Ge exempel på vad ert företag kan erbjuda konsumenter med gröna värderingar?

7. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) är en benämning på marknaden för produkter och tjänster som fokuserar på hälsa, miljö, social rättvisa, personlig utveckling och ett hållbart levnadssätt. Kan ni se LOHAS som en möjlig marknad för ert företag? Välj ett alternativ.

- A. Ja
 - B. Eventuellt
 - C. Nej
 - D. Vet ej
-

8. Hur stor del av ert företags kunder/gäster kommer från utlandet?

- A. Över 90%
 - B. 70-90%
 - C. 50-70%
 - D. 30-50%
 - E. 10-30%
 - F. Under 10%
-

9. Projektet Branding Scandinavian Islands (BSI) riktar sig till utvalda internationella marknader och satsar på att utveckla hållbara turismprodukter och -tjänster. BSI fungerar som en gemensam marknadsföringskanal utåt för regionens företag inom besöksnäringen. Är ert företag intresserat av att delta i projektet?

- A. Ja
 - B. Eventuellt
 - C. Nej
 - D. Vet ej
-

Övriga kommentarer:

Kysely matkailuyritysten ympäristönäkökulmista

Tämä kysely suoritetaan Lounais-suomen rannikkoseutujen matkailuyritysten kesken ja tutkii missä mitassa matkailuyritykset ottavat ympäristön huomioon toiminnassaan.

Ammattikorkeakoulu Yrkeshögskolan Novian restonomiopiskelija Charlotta Furu tutkii matkailuyritysten ympäristönäkökulmia selvittääkseen löytyykö yritysten joukosta sopivia uusia jäseniä Branding Scandinavian Islands (BSI)- hankkeeseen. Siten ne yritykset jotka ovat jo BSI:n jäseniä jätetään pois tutkimuksesta.

Kysely koostuu 9 kysymyksestä ja sen täyttämiseen tarvitset noin 10-15 minuuttia aikaa. Ole ystävällinen ja vasta niin rehellisesti kuin mahdollista. Kiitos osallistumisestasi.

Yrityksen nimi ja osoite:

Sinun nimesi ja tehtäväsi yrityksessä:

Toiminta aloitettu vuonna:

Työntekijämäärä huippusesongin aikana:

Työntekijämäärä sesongin ulkopuolella:

1. Mikä on yrityksenne toimiala? Valitse vaihtoehto, joka vastaa yrityksenne pääasiallista toimintaa.

- A. Majoituspalvelu
- B. Ravintolatoiminta
- C. Tapahtumasunnittelu
- D. Ohjelmapalvelu ryhmille
- E. Muu:

2 a. Missä määrin kestävä kehitys sisältyy yrityksenne toimintaan? Ota huomioon, että käsite kestävä kehitys sisältää taloudellisen-, sosiokulttuurillisen- sekä luonnonmukaisen kestävyiden. Valitse yksi vaihtoehto.

- A. Sisältyy koko toimintaan
- B. Sisältyy osaan toimintaa
- C. Ei sisälly toimintaan

2 b. Millaisen merkityksen uskotte kestävyysajattelulla olevan yrityksellenne tulevaisuudessa? Valitse yksi vaihtoehto.

- A. Tärkeä merkitys
- B. Jonkinlainen merkitys
- C. Ei juurikaan merkitystä
- D. Ei osaa sanoa

3. Miten yrityksenne suhtautuu tuotteiden ja palveluiden ympäristömerkintään?

Valitse yksi vaihtoehto.

- A. Erittäin positiivisesti
 - B. Positiivisesti
 - C. Ei ota kantaa
 - D. Negatiivisesti
 - E. Erittäin negatiivisesti
 - F. Ei osaa sanoa
-

4 a. Onko yrityksellänne jonkinlainen ympäristösertifikaatti?

- A. On
 - B. Ei ole
-

4 b. Mikäli ”On”, siinä tapauksessa mikä?

4 c. Mikäli ” Ei ole”, kiinnostaako teitä toiminnan kehittäminen ympäristöstävällisempään suuntaan?

- A. Kyllä
 - B. Mahdollisesti
 - C. Ei
 - D. Ei osaa sanoa
-

5. Miten yrityksenne suhtautuu seuraavaan väitteeseen? ”Yrityksen selkeän ja tunnetun ympäristöprofiilin voidaan odottaa vahvistavan sen tuotemerkkiä/brändiä, ja vahvemman brändin myötä on mahdollista nostaa sekä yrityksen kilpailukykyä että hintoja.”

- A. Täysin samaa mieltä
 - B. Osittain samaa mieltä
 - C. Ei ota kantaa
 - D. Osittain eri mieltä
 - E. Täysin eri mieltä
 - F. Ei osaa sanoa
-

6. Kuluttajien lisääntynyt ympäristöajattelu nostaa vihreiden tuotteiden kysyntä. Anna esimerkki siitä mitä yrityksenne voi tarjota ympäristöä arvostaville kuluttajille?

7. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) on nimitys sellaisten palveluiden ja tuotteiden markkinoille, jotka keskittyvät terveyteen, ympäristöön, yhteiskunnalliseen oikeudenmukaisuuteen, henkilökohtaiseen kehitykseen sekä kestävään elämäntapaan. Näettekö LOHAS-markkinat mahdollisuutena teidän yrityksellenne? Valitse yksi vaihtoehto.

- A. Kyllä
 - B. Mahdollisesti
 - C. Ei
 - D. Ei osaa sanoa
-

8. Kuinka iso osa yrityksenne asiakkaista/vieraista tulevat ulkomailta?

- A. Yli 90%
 - B. 70-90%
 - C. 50-70%
 - D. 30-50%
 - E. 10-30%
 - F. Alle 10%
-

9. Branding Scandinavian Islands-hanke (BSI) suuntautuu valituille kansainvälisille markkinoille ja panostaa kestävien matkailutuotteiden ja -palveluiden kehittämiseen. BSI toimii alueen yhteisenä markkinointikanavana ulospäin matkailu- ja vierailualan yrityksille. Onko yrityksenne kiinnostunut osallistumaan tähän hankkeeseen?

- A. Kyllä
 - B. Mahdollisesti
 - C. Ei
 - D. Ei osaa sanoa
-

Muita huomautuksia: