



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and  
Communication*

# Hållbarhetsarbete inom svensk besöksnäring

En kvalitativ studie om hur svenska turistdestinationer på  
landsbygden arbetar mot hållbar utveckling i relation till Agenda  
2030

**KURS:** Examensarbete i Globala studier, 15 hp

**PROGRAM:** Internationellt Arbete - inriktning Globala studier

**FÖRFATTARE:** Paula Martinez Martinez, Elina Hübsch

**EXAMINATOR:** Marco Nilsson

**TERMIN:** VT19

## Sammanfattning

Allt fler har börjat kritisera det vardagsliv som vi i utvecklade länder lever, där hög konsumtion, flygresor och annan markant klimatpåverkan blivit vardag (Claesson, 2018). 2018 var året som Sverige upplevde värmerekord med följder som både torka och bränder. Sommarens extrema väder har bidragit till att klimatet fått mer fokus i samhällsdebatten, och både privatpersoners och företags påverkan på klimatet har blivit föremål för diskussion (Frid, 2018). Diskussionen har även blivit aktuell inom besöksnäringen. Turistsektorn lyfter fram dess påverkan på miljön och det är en av de största utmaningar som beslutsfattare inom besöksnäringen står inför idag, både regionalt, nationellt och internationellt (Tillväxtverket, 2019). Syftet med studien har således varit att undersöka hur svensk besöksnäring på landsbygden arbetar med en hållbar utveckling ställt i relation till Agenda 2030. Hur arbetar den svenska besöksnäringen idag med hållbarhet och hur verkar den i en av vår tids mest komplexa omställningar? För att besvara detta genomfördes semistrukturerade intervjuer med sex personer som är verksamma i sex olika populära turistdestinationer på den svenska landsbygden. Dessa turistdestinationer ligger till grund för studiens empiriska material. Resultatet visade att det är ett begränsat antal anläggningar som aktivt arbetar med hållbar utveckling inkommererat i verksamheten, även om allt fler har börjat arbeta mer aktivt med hållbarhet. Studien bidrar till en djupare förståelse kring den svenska besöksnäringens arbete med hållbarhetsfrågor, samt hur det skiljer sig utifrån verksamheternas geografiska läge. Studien bidrar också med ett kunskapsunderlag för hur den svenska besöksnäringen kan utvecklas för en mer hållbar framtid.

---

**Nyckelord:** Besöksnäring, hållbar utveckling, agenda 2030, landsbygd, hållbar besöksnäring, hållbar destinationsutveckling

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1. Avgränsningar .....	2
2. Syfte och frågeställningar.....	2
3. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter .....	3
3.1. Begreppsdefinitioner .....	3
3.1.1. Hållbar besöksnäring.....	3
3.1.1.1. Ekonomisk hållbar besöksnäring .....	3
3.1.1.2. Social hållbar besöksnäring .....	3
3.1.1.3. Ekologisk hållbar besöksnäring.....	4
3.1.2. Kluster .....	4
3.2. Teorier och modeller .....	4
3.2.2. Teorin om hållbar utveckling .....	4
3.2.3. Globala Målen 2030 - Sustainable Development Goals .....	5
3.2.3.1. Mål 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt .....	6
3.2.3.2. Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion .....	6
3.2.3.3. Mål 13: Bekämpa klimatförändringarna .....	7
3.3. Tidigare forskning .....	7
3.3.1. Centrala teorier och metoder inom tidigare forskning .....	7
3.3.2. Vikten av klustersamverkan och samarbeten för hållbar besöksnäring .....	8
3.3.3. Vikten av kommunikation och utbildning för hållbar besöksnäring .....	8
3.3.4. Hållbar landsbygdsutveckling, en väg mot hållbar besöksnäring .....	9
3.3.5. Reflektioner kring tidigare forskning .....	10
4. Metod och material.....	11
4.1. Datainsamlingsmetod .....	11
4.2. Urval.....	11
4.3. Procedur.....	12
4.4. Validitet och reliabilitet.....	13
4.5. Etiska riktlinjer .....	14
4.6. Analysmetod.....	14
5. Resultat och analys.....	15
5.1. Tema 1: Besöksnäring och hållbarhet .....	15
5.1.1. Kategori 1: Samarbete .....	15
5.1.2. Kategori 2: Utbildning/kommunikation .....	17
5.1.3. Kategori 3: Landsbygden .....	20
5.2. Tema 2: Besöksnäringens hållbarhetsarbete och agenda 2030 .....	21
5.2.1. Kategori 1: miljömässig hållbarhet .....	22

5.2.2. Kategori 2: Social hållbarhet.....	24
5.2.3. Kategori 3: ekonomisk hållbarhet .....	25
6. Diskussion .....	27
6.1. Metoddiskussion.....	27
6.2. Resultatdiskussion .....	28
6.3. Slutsats .....	30
6.4. Framtida forskning .....	30
Referenser.....	32
Bilaga 1. Intervjuguide .....	35

## Figurförteckning

Figur 1. Illustrerar det jämlika samspelet mellan samhälle, ekonomi och miljö för att nå en hållbar utveckling. ....	4
Figur 2. Illustrerar de tre faktorernas beroende av varandra. Samt hur ekonomin och samhället i teorin aldrig kan expandera utöver miljöns kapacitet. ....	5
Figur 3. Intervjupersonerna, deras position, samt destinationens karaktär. ....	12
Figur 4. Illustrerar studiens två teman och deras tillhörande tre kategorier. ....	14

## 1. Inledning

Den ständiga teknologiska innovationen och ekonomiska tillväxten, som blivit en följd av den intensifierade globaliseringsprocessen, har bidragit till en ohållbar utveckling (Campbell, MacKinnon & Stevens, 2010). Vårt sätt att leva, speciellt i utvecklade länder, får inte endast sociala och ekonomiska följder, utan bidrar med en påverkan på miljön som kan få förödande konsekvenser för framtiden. Det beror på att naturresurserna idag används utan eftertänksamhet (Moseley, Perramond, Hapke & Laris, 2014). En femtedel av befolkningen som lever i utvecklade länder förbrukar ensamma fyra femtedelar av naturens resurser. I jämförelse förbrukar fyra femtedelar av befolkningen i världens utvecklingsländer bara en femtedel (Persson & Persson, 2015). Trots att man idag talar om globala ekonomiska kriser, klimatförändringar och epidemier så reser man mer än någonsin, en bidragande faktor till dagens klimatförändringar. I och med en allt mer globaliserad värld ses även en allt större anledning till att arbeta för hållbar utveckling. Globaliseringen har spelat en viktig roll i relation till de klimatförändringar världen står inför och har fått ökad uppmärksamhet, vilket idag anses som en global politisk diskurs. En diskurs som innehåller hållbar utveckling socialt, ekologiskt och ekonomiskt (Budeanu, Miller, Moscardo & Ooi, 2015). Utifrån detta har det även utformats Globala mål för hållbar utveckling, där fokus är att utvecklas mot en mer hållbar värld. Det har sammanställs till en agenda som heter *Agenda 2030* (Globala målen, 2019). Det är normaliserat att som svensk idag leva ett liv med stort klimatavtryck, exempelvis reser varje svensk i genomsnitt fem gånger mer än det globala genomsnittet (Claesson, 2018), något som fått alltmer plats i samhällsdebatten (Frid, 2018). Turism har blivit en växande sektor och en markant bidragsfaktor till dagens världsekonomi. Anledningen till att den blivit gynnsam för ekonomins utveckling är att allt fler väljer att investera en stor andel kapital när de åker utomlands. Flera länders ekonomi har därmed ökat drastiskt till följd av att turister väljer att investera direkt i länderna när de befinner sig på destinationen (Rifai, 2017). Turism genererar konsumtion inom flera olika branscher, vilket även anses vara en viktig komponent som bidrar med tillväxt i Sverige (Hjerpe och Syssner, 2015).

Hållbar turism är viktigt, en av aspekterna här är hur besöksnäringen själva kan möta problematiken kring klimatet och arbeta för en mer hållbar utveckling. Hållbarhet inom besöksnäringen och destinationsutveckling kräver nya analyser till följd av klimatförändringar, med hänsyn till det som vi såg under sommaren 2018, då skogsbränder och torka ökade drastiskt i Sverige. Turistsektor lyfter fram dess påverkan på miljön och det är en av de största utmaningar som beslutsfattare inom besöksnäringen står inför idag både regionalt, nationellt och internationellt. Det krävs en samhällsberedskap, samordning och riskmedvetenhet inom besöksnäringen (Tillväxtverket, 2019). I den svenska besöksnäringen har hållbarhet implementerats ytterligare och det finns visioner om förbättring. Utifrån de sociala, ekonomiska och miljömässiga dimensionerna har ett flertal företag uppmärksammat att de brister på vissa plan, och analyserat sitt arbete utifrån agenda 2030. Därefter har de utvecklat dokument för hållbarhet. Hållbar utveckling är relativt nytt inom besöksnäringen, det är omfattande och komplext och företag som arbetar inom näringen uppges uppleva målkonflikter då transport och nyttjande av miljöer är deras främsta näringsverksamhet (Hjerpe & Syssner, 2015). Tidigare forskning lyfter problemet med tillgång till infrastruktur och transport för destinationer på landsbygden, samt behovet av infrastruktur för att skapa tillgänglighet för alla i samhället (Hjerpe & Syssner, 2015). Det krävs en utveckling och utökat kunskapsområde huruvida

besöksnäringen, som är belägen på landsbygden, kan få sina verksamheter att arbeta mer hållbart, vilket anses ge relevans till fördjupning inom området. Här ligger grunden för denna studie. Studien är tänkt att bidra med översiktlig förståelse gällande hållbar besöksnäring. Som Campbell, MacKinnon och Stevens (2010) beskriver bidrar en student inom globala studier till att analysera politiska, sociala och ekonomiska processer, inte enbart globalt utan även nationellt, genom att undersöka komplexa och ibland motsägelsefulla samband samt förbättra dem. Det är viktigt att Sverige som en global aktör tar sitt ansvar i ställningstagandet mot en mer hållbar värld, därför anses studien gällande en svensk hållbar besöksnäring bidra till studieområdet globala studier.

Studiens genomförande har gjorts i samverkan med Jordbruksverket. Genom denna kontakt har ämnesvalets inriktning vuxit fram och dess fokus på hållbarhetsfrågor inom besöksnäringen.

### 1.1. Avgränsningar

Som studien av Dixon indikerar kan det anses vara svårare för mindre destinationer och verksamheter inom besöksnäringen att satsa på hållbar utveckling fullt ut, på grund av den ekonomiska omsättningen detta innebär (Dixon, 2017). Därmed kommer denna studie att avgränsa sig till större verksamheter inom Sverige som har ett mer utbrett hållbarhetsarbete.

Studien avgränsar sig till besöksnäring på landsbygden då de till följd av den geografiska utgångspunkten inte har samma förutsättningar som en destination i stadsmiljö (Statens Offentliga utredningar, 2005) och därmed blir ett intressant studieobjekt. I val av avgränsningar har antalet möjliga intervjupersoner minskat, därmed kommer studien inte att bidra med ett generaliserande resultat över hela Sveriges besöksnäring, utan istället bidra med en djupare förståelse för hur de utvalda destinationerna på landsbygden arbetar med hållbarhet.

Vidare har även en avgränsning gjorts gällande de globala målen. Då inte alla de globala mål anses vara av lika stor relevans för studien, därav har endast tre stycken valts ut för att bidra med relevant information för det valda forskningsområdet.

## 2. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur svensk besöksnäring på landsbygden arbetar med hållbar utveckling ställt i relation till Agenda 2030.

För att undersöka detta utformades följande frågeställningar.

- Hur arbetar den svenska besöksnäringen med hållbar utveckling?
- Hur ser den svenska besöksnäringens hållbarhetsarbete ut ställt i relation till agenda 2030?

### 3. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter

Avsnittet behandlar begreppsdefinitioner som berörs under studiens gång, tidigare forskning inom hållbar besöksnäring, samt en teoretisk anknytning.

#### 3.1. Begreppsdefinitioner

Studien behandlar olika begrepp som är relevanta för undersökningen. Definition och beskrivning av viktiga begrepp grundas i analys av tidigare forskning samt internationella definitioner. Begreppen beskrivs nedan för ökad förståelse.

##### 3.1.1. Hållbar besöksnäring

Studien använder definitionen hållbar besöksnäring så som World Tourism Organisation (2019) definierar hållbar turism *“Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”* (World Tourism Organization, 2019, s.1). Aall beskriver hållbar turism på följande vis *“.../ a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability”* (Aall, 2014, s.2570). En hållbar balans mellan de tre dimensionerna, ekologisk, ekonomiskt och social, belyser Aall som ett viktigt steg mot en långvarig hållbarhet. Hållbar turism är en underkategori till hållbar utveckling som inkluderades i världsagendan genom Brundtlandrapporten 1987. Rapporten syftade till att ta upp helheten av världens resurs- och miljöproblem, där huvudbudskapet var att säkra långsiktig ekologisk hållbarhet (Aall, 2014). Turism har belysts till följd av dess potential att stärka samhällen, både ekonomiskt och socialt. Utifrån detta behöver man fokusera på hur det kan ske mer hållbart (Cole, 2006). Hållbar besöksnäring involverar medvetenhet om de nuvarande samt framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkningarna. Här inkluderas behoven hos besökarna, industrin, miljön och lokalsamhällen (Kristinic Nizic, Golja, & Vodeb, 2011). Hållbar besöksnäring går därmed ut på att få verksamhetsutövare att fortsätta sina verksamheter men samtidigt eftersträva att lämna så minimalt avtryck som möjligt på vår natur.

##### 3.1.1.1. Ekonomisk hållbar besöksnäring

Det ekonomiska perspektivet inom besöksnäringen är väldigt omfattande då sektorn bidrar med ekonomisk tillväxt. Ekonomisk hållbar besöksnäring handlar framförallt om att skapa arbetstillfällen för lokalbefolkning och genom detta bidra med en mer hållbar arbetsmarknad (Harris, Griffin, & Williams, 2002). Ekonomisk hållbarhet strävar efter resultat som ger samhällsekonomiska fördelar för alla intressenter som är likt fördelade, genom en långsiktig ekonomisk verksamhet. Att bidra med stabila inkomstmöjligheter och sociala tjänster, samt arbeta för att minska fattigdom, är ytterligare något som går under ekonomisk hållbar besöksnäring (World Tourism Organization, 2019).

##### 3.1.1.2. Social hållbar besöksnäring

Social hållbarhet handlar om att identifiera och hantera både positiva och negativa påverkningsfaktorer på människor (World Tourism Organization, 2019). Enligt Harris, Griffin, & Williams (2002) innebär social hållbar turism att acceptera förändringar inom kultur, för att kunna bidra med en bättre livssituation för kommande generationer. Turism påverkar ett lands kultur och livskvalité i takt med att det utsätts för nya influenser. Världlandet kan komma att

anpassa sin kultur för att göra turister nöjda (Harris, Griffin, & Williams, 2002). Social hållbar besöksnäring kommer därmed i studien definieras utifrån de positiva samt hållbara påverkningsfaktorer som näringen genererar i ett samhälle.

### 3.1.1.3. Ekologisk hållbar besöksnäring

Ekologisk hållbar turism handlar om att optimera användningen av miljöresurser, vilket är ett centralt inslag inom hållbar besöksnäring. Väsentliga ekologiska processer ska upprätthållas och leda till ett bibehållande av biologisk mångfald (World Tourism Organization, 2019). Det finns tre aspekter på ekologisk hållbar besöksnäring: skydda mångfalden, bespara naturresurserna och minimera miljöpåverkan som orsakas av människan (Fredman, Wall & Lundberg, 2009). Enligt Harris, Griffin, & Williams (2002) måste en destination planeras utifrån att samhället ska vara motståndskraftigt när det handlar om att överleva i en ekonomisk och ekologisk labil miljö.

### 3.1.2. Kluster

Kluster är ett begrepp som beskriver hur relationen ser ut mellan olika företag som arbetar tillsammans för att komplettera verksamheterna och underlätta varandras arbete. Det behöver inte endast handla om olika företag utan kan också innebära samverkan mellan myndigheter och universitet. Definitionen som används i studien har sin grund i Nordins bok *Kluster och turism* (2004) "*Kluster är geografiska koncentrationer av företag och institutioner med samräde inom ett avgränsat område, länkade samman genom företag med liknande kompletterande verksamhet.*" (s.4).

## 3.2. Teorier och modeller

Kommande avsnitt behandlar aktuella teorier och modeller som studien knyter an till i analysen. Studien förhåller sig till teorin om grön ekonomi samt riktlinjer, känd som de globala målen, där endast tre utvalda delmål valts som grund för analys. Då studiens syfte inte är att pröva en specifik teori, utgör tidigare forskning en viktig del för ökad kunskapsutveckling (Bryman, 2011). Scotts (2009) teori om grön ekonomi och de tre globala målen har valts ut till grund av hur de kompletterar varandra för att bidra med en djupgående förståelse om hållbar utveckling.

### 3.2.2. Teorin om grön ekonomi

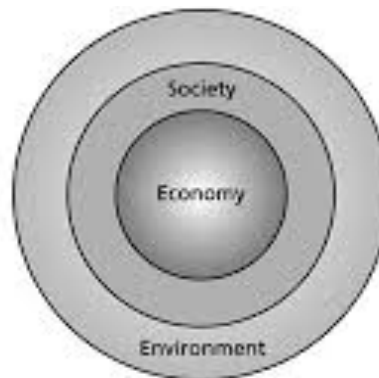
Molly Cato Scotts belyser i sin bok *Green economics* (2009) de problem som finns gällande den affärsmodell som ekonomin bygger på idag, vilken främst fokuserar på penningvärde. Scott (2009) beskriver hur ekonomin bör reformeras och behandla hållbara värderingar. Första modellen, den konventionella ekonomiska synen, speglar samspelet mellan ekonomi, samhälle och miljö men visar även att de inte är beroende av varandra (se figur 1). Modellen visar en ömsesidig betydelse, och ett samspel mellan de tre faktorerna. I verkligheten är det dock ofta ekonomin som får den största platsen vid beslutsfattande, där kapitalet ökar men på bekostnad av miljön. Modellen gör det tydligt varför ekonomer kan avskriva de negativa konsekvenserna av produktion som en externalitet, för i deras syn på världen sker dessa konsekvenser för miljön och människor någon annanstans i världen. De negativa konsekvenserna kan alltså skjutas ut från economicirkeln och hamna någon 'annanstans' (se figur 2) (Scott, 2009, 35-37).



Figur 1. Illustrerar det jämlika samspelet mellan samhälle, ekonomi och miljö för att nå en hållbar utveckling.



Figur 2. Illustrerar de tre faktorernas beroende av varandra. Samt hur ekonomin och samhället i teorin aldrig kan expandera utöver miljöns kapacitet.



Kommentar. Hämtad från "Green Economics", av M. Scott, 2009, s. 36-37.

När hen insett att det inte finns någon 'annanstans' och att världen är sammankopplad behöver hen se över de avfall som produceras inom alla ekonomiska aktiviteter. Inom det gröna ekonomiska paradigmet drivs ekonomin inom sociala relationer, där hela samhället är inbäddat i den naturliga världen. Detta illustreras i figur 2, där ekonomin och samhället omges av miljön. Figuren speglar normativt hur både samhälle och ekonomi är beroende av miljön. Detta kallas för grön ekonomi (Scott, 2009). Grön ekonomi ser på världen som att:

The economy is, in the first instance, a subsystem of human society /.../ which is itself, in the second instance, a subsystem of the totality of life on Earth (the biosphere). And no subsystem can expand beyond the capacity of the total system of which it is a part. (Scott, 2009, s. 37)

Det som Scott beskriver innebär att ekonomin ses som ett delsystem av det mänskliga samhället, som i sin tur är ett delsystem till allt liv på planeten. Inget inom systemet kan expandera utöver kapaciteten av systemet som helhet. I teorin ska man därmed inte kunna använda naturresurser respektlöst, då det inte kommer hålla i längden (Scott, 2009).

Studien använder sig av den sistnämnda modellen (figur 2.) för att analysera det insamlade materialet. Modellen speglar som tidigare nämnt hur samhälle och ekonomi är beroende av miljön, vilket blir ytterst relevant för studiens syfte då besöksnäringen berör alla dessa tre dimensioner samtidigt som den bidrar till svensk tillväxt. Användning av modellen är till för att analysera den insamlade empirin i resultatdelen och se hur besöksnäringen kan fokusera på att bli mer hållbara både socialt, ekonomiskt samt miljömässigt. Detta för att få en djupare förståelse av hur verkligheten står i relation till den normativa teorin om grön ekonomi och hur ett hållbart samhälle bör se ut enligt Scott (2009).

### 3.2.3. Globala Målen 2030 - Sustainable Development Goals

De Globala målen antogs 2015 av de Förenta Nationernas generalförsamling. De är utvecklade och drivs av United Nations Development Programme (UNDP) och är världens största agenda för hållbar utveckling som flest länder i världen någonsin antagit. UNDP verkar genom att kommunicera och stötta genomförandet av de Globala målen. Målen vill uppnå fyra huvudmål till år 2030, där av kallas de Globala målen även för *Agenda 2030*. Mål ett: All fattigdom ska utrotas utifrån ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbart sätt. Mål två: omfattar att ojämlikheter och orättvisor ska minska. Mål tre: Fred och rättvisa ska främjas. Mål fyra:

Klimatförändringar ska hejdas genom att biologisk mångfald ska garanteras och miljön ska bevaras genom att ställa om till bland annat hållbar produktion och hållbar konsumtion. Dessa fyra huvudmålen mynnar senare ut i 17 mål och har utvecklats med ytterligare delmål (Globala målen, 2019). Agenda 2030 är en fortsättning av Milleniemålen som var mer inriktade på att förändra situationen för de fattiga delarna i världen. Skillnaden ligger i att de globala målen, Agenda 2030, har mer fokus på hela världen. Målen inkluderar alla länder, såväl offentliga som privata aktörer för att bidra till en mer hållbar utveckling (NE, 2019).

Studien väljer att fokusera på tre av de 17 delmålen inom Agenda 2030 för att bidra med djupare analys och vidare kunskap hur besöksnäring på svensk landsbygd kan arbeta närmare de globala målen. Grunden för valet av de tre utvalda målen utgörs av deras relevans för studiens teoriansknytning om hållbar utveckling, de tre dimensionerna ekonomisk-, social-, och ekologisk hållbarhet.

#### 3.2.3.1. Mål 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

Mål 8 arbetar för varaktighet och inkluderande samt ekonomisk tillväxt. Vidare syftar målet till full och produktiv sysselsättning med skäliga arbetsvillkor för alla. 20 år framöver förväntas den globala arbetsmarknaden öka med ytterligare 800 miljoner människor, vilket kräver att man utformar nya jobb som är hållbara både för såväl människor som miljö. Anständiga arbetsvillkor bidrar inte enbart till en säkrare vardag för allt fler, det bidrar även till en hållbar ekonomisk utveckling. Målet innefattar flera delmål som behandlar viktiga aspekter för att uppnås och studien använder ett urval av dem. Delmål 8.1 står för hållbar ekonomisk tillväxt, det handlar om att upprätthålla en ekonomisk tillväxt i relation till nationella förhållanden. Delmål 8.5 vill se full sysselsättning och anständiga arbetsvillkor, lika lön för likvärdigt arbete ska gälla alla och där arbetsvillkor ska vara under goda förutsättningar för såväl kvinnor, män, ungdomar och personer med funktionsvariationer. Delmål 8.9 jobbar för att främja gynnsam och hållbar besöksnäring där trycket ligger på politik som ska genomföra en näring som ger arbetstillfällen samt främjar lokal kultur och lokala produkter (Globala målen, 2019a).

#### 3.2.3.2. Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion

Mål 12 belyser huruvida vi idag bör använda våra naturresurser på ett ansvarsfullt sätt. Genom att uppnå målet krävs det att vi minskar det ekologiska fotavtrycket genom att förändra vår produktion samt konsumtion av varor och resurser. Hållbar konsumtion och produktion medför, förutom en bättre miljö, även sociala och ekonomiska fördelar på såväl lokal som global nivå. En hållbar konsumtion och produktion bidrar till minskad negativ påverkan på klimat, miljö och människors hälsa. Målet består av 8 delmål. De delmål som studien väljer att belysa är: 12.2 vilket handlar om hållbar förvaltning och användning av naturresurser. Delmål 12.3 strävar mot att halvera matsvinnet i världen med hälften per person i butik- och konsumentledet, men även längs hela livsmedelskedjan samt förluster efter skörd. 12.4 står för ansvarsfull hantering av kemikalier och avfall där man vill se en avsevärd minskning av utsläpp i luft, vatten och mark för att minska de negativa konsekvenserna på människors hälsa samt miljön. Delmål 12.5 syftar till att minska mängden avfall markant. 12.6 vill uppmuntra företag att tillämpa hållbara metoder och hållbarhetsredovisning där man integrerar hållbarhetsinformation i sin rapporteringscykel. Delmål 12.8 vill öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar. Mål 12 har även utformat A, B och C delmål, där 12.B ska främja, utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar besöksnäring. Utveckling och övervakning av hållbar utveckling

påverkar besöksnäringen genom att skapa arbetstillfällen och främja lokal kultur och produktion (Globala Målen, 2019b).

### 3.2.3.3. Mål 13: Bekämpa klimatförändringarna

Klimatförändringar är idag ett oundvikligt hot mot hela vår planet och dess invånare. De klimatförändringar som håller på att ske måste bekämpas och utsläppen av växthusgaser måste avta, annars riskerar vi att få en uppvärmning som överstiger två grader (Globala Målen, 2019). Genom utbildning, innovation och ett levnadssätt som är mer miljövänligt kan förändring göras för att skydda vår planet. I dessa förändringar bör man även modernisera infrastruktur till att bli mer hållbar, vilket gynnar vår planet, samtidigt som det skapar arbetstillfällen. De delmål som anses relevanta för studien är 13.2 om att integrera åtgärder mot klimatförändringar i politik och planering, där klimatåtgärder integreras i landets politik, nationella strategier och planering. 13.3 belyser vikten av att öka kunskap för att hantera klimatförändringar genom att förbättra utbildning och medvetenhet, samt människors och institutioners kapacitet att klimatanpassas (Globala Målen, 2019c).

## 3.3. Tidigare forskning

Kommande avsnitt innefattar tidigare forskning inom hållbar besöksnäring. Vidare behandlas använda metoder och teorier, samt resultat och slutsatser. Slutligen sammanfattas och diskuteras tidigare forsknings relevans för studien samt definierar en kunskapslucka inom området.

### 3.3.1. Centrala teorier och metoder inom tidigare forskning

Tidigare studier inom hållbar turism har utförts, framförallt internationellt, med fokus på större destinationer inom besöksnäringen. Genom intervjuer med personer i ledande positioner inom turistverksamheter har tidigare studier analyserat den kvalitativa data som samlats in. Enkäter och analys av dokument har också varit förekommande.

Paunovic och Jovanovics studie (2017) genomförde semistrukturerade intervjuer. De intervjuade var oftast verkställande direktörer inom turistverksamheter. Artikeln fokuserar på företags hållbarhetsarbete i tyska alperna, där de viktigaste aspekterna innefattade anpassning av destinationer till både klimatförändringar och demografiska förändringar.

Dixons (2017) studie beskriver hur kanadensiska företag utbildar sin personal i hållbar utveckling inom verksamheten och hur detta bidrar till att turistföretag, oavsett storlek, kan förändra sina verksamheter till mer hållbara, utifrån de processer som studien beskriver. Studien baserades på djupgående intervjuer, samt enkäter med ledande turistföretag i Kanada. Studien visade på att små och nystartade verksamheter har svårt att implementera ett hållbarhetsarbete, men att större och mer etablerade företag har bättre förutsättningar för att utveckla sina verksamheter till mer hållbara.

Hjerpe & Syssner (2015) har utfört en rapport som behandlar utvecklingen av hållbara turistdestinationer i Sverige och hur de vidare kan förbättras. Studien sammanställde olika rapporter från utvalda destinationer, senare kompletterades detta med telefonintervjuer. Vidare tematiserade författarna det samlade materialet och sammanställde de olika utmaningar som verkade vara övergripande för samtliga destinationer. Det är dessa övergripande utmaningar som senare i rapporten benämns som processer.

### 3.3.2. Vikten av klustersamverkan och samarbeten för hållbar besöksnäring

Klustersamverkan innebär att olika företag och aktörer kan samarbeta och kan dra nytta av varandras arbete och tjänster, såväl inom som mellan destinationer. Klustersamverkan visar sig ha en långvarig framgång, och samarbeten som är grundade i gemensamt intresse har bidragit till hållbar utveckling för de parter och företag som ingår. I och med att turister ständigt är i rörelse mellan olika destinationer är det framgångsrikt om företag samarbetar även mellan destinationer (Paunovic & Jovanovic, 2017).

I och med att ett flertal destinationer idag lockar en större mängd turister, finns även efterfrågan på boende, restauranger och transport. Här möts flera olika samhällsbehov där fokus läggs på samverkan och utveckling av klusterverksamheter, samt hur detta kan gynna en hållbar besöksnäring. Klusterutvecklingen anses, som nämnts i föregående stycke, vara en funktion som kan främja och bidra till en mer hållbar utveckling av besöksnäringen. Fysiska möten bör inte underskattas som en metod för samarbeten (Hjerpe & Syssner, 2015). Besöksnäringen har börjat utveckla och förändra sina verksamheter från grunden, det handlar främst om ett nytänk gällande vad de exempelvis använder för råvaror till sina hotell och restauranger. Eftersom alla processer inom en verksamhet kan innefatta många olika aktörer, är det därmed viktigt att se på allas enskilda hållbarhetsarbete. Ett samarbete mellan aktörerna är grundläggande för utveckling av högkvalitativ hållbar besöksnäring (Nordin, 2004).

Det är vanligt att verksamheter inom besöksnäring som försöker arbeta mer med hållbarhet upprättar eller ansluter sig till olika former av nätverk. Dessa former av samarbeten, nätverk för hållbarhetspartners, kan vara gynnsamt för hela samhället rent ekonomiskt och från ett utvecklingsperspektiv. I de tyska alperna har man tillämpat denna metod genom att samla alla involverade företag och verksamheter, för att ta tillvara på de involverade aktörernas kunskap om hållbar turism. Välinformerad personal inom verksamheterna anses vara en viktig komponent i hållbarhetsarbetet då de kan acceptera, planera och delta i ledandet av en hållbar utveckling. Huvudmålet med nätverken är inte att parterna ska satsa på egen utveckling och egen vinst, utan det handlar om samarbete och ett gemensamt arbete mot mer hållbara regioner (Paunovic & Jovanovic, 2017).

Ovan nämnda perspektiv är högst relevanta även för besöksnäringen i Sverige. Den består av flera sammansatta branscher som utifrån diverse politikområden följer regleringar likväl som tillväxtfrämjande insatser på olika nivåer. En hållbar besöksnäring sker genom kontinuerlig destinationssamverkan mellan både offentliga, privata och ideella aktörer. De resurser besöksnäringen är beroende av är exempelvis: infrastruktur, natur- och kulturmiljöer samt lokaltrafik, saker som alla ägs och utvecklas av samhället och är viktiga komponenter för att göra Sverige attraktivt som destinationsmål. Samordning och samarbeten är en huvudkomponent för allt arbete som bidrar till utvecklingen av en hållbar och växande besöksnäring (Tillväxtverket, 2019).

### 3.3.3. Vikten av kommunikation och utbildning för hållbar besöksnäring

Studien av Paunovic och Jovanovic (2017) handlar om klimatförändringar, indikationer för hållbar besöksnäring samt gränsöverskridande samarbeten. Vad forskningen kom fram till var att många fortfarande var helt omedvetna om klimatförändringar, vilket i sin tur påverkade utvecklingen av skidturism i tyska alperna samt dess lönsamhet. En viktig aspekt för hållbar besöksnäring är försiktig användning och skydd av naturresurser, vilket bland annat kan uppfyllas genom förnyelsebar energi, förnyelsebara bränslen och gratis kollektivtrafik för att

minska utsläppen. Därtill är medvetenheten ytterst viktig, vilket kan handla om enkla skyltar för turisterna så att de ska förstå och värdera naturens värde, eller kommunikation för energieffektivitet. Paunovic och Jovanovic (2017) lyfter upp turisternas integration för hållbarhet som en avgörande roll för utvecklingen av hållbar besöksnäring. Det lyfts därför upp hur viktigt det kan vara att investera i kommunikation, att kommunicera budskap och kunskap om fördelarna med att utveckla besöksnäring till hållbar. Det svenska Naturturismföretagen har utvecklat onlinekurser om affärsutveckling för hållbar utveckling inom destinationer. Det är ett bra sätt för alla destinationer inom besöksnäringen att få möjlighet att lära sig mer om hållbar utveckling, samt hur företag kan arbeta närmare de globala målen och Agenda 2030 (Naturturismföretagen, 2019). Andra strategier för bevarandet av de viktiga naturresurserna för en hållbar besöksnäring, som tas upp i studien av Paunovic och Jovanovic är användningen av förnyelsebara naturresurser till kollektivtrafiken för minskning av föroreningar och trafikstockning. Även här lyfts vikten av kommunikation upp, att kommunicera värdet av natur och ge rådgivning för besökare kring energieffektivitet, är betydelsefullt för att öka medvetenheten om hållbarhet, såväl inom verksamheten som bland konsumenterna (Paunovic & Jovanovic, 2017). Detta visades under de Olympiska spelen i Norge år 1994, då man drev en miljömässig agenda och fokuserade sin marknadsföring på utmaningen med att hitta balansen mellan vinstutveckling och behovet av miljöskydd. Detta fick effekten att intresset för miljövänlig turism i Norge ökade (Aall, 2014).

En annan studie som framtagits inom hållbarhet i Kanadas destinationer, belyser, liksom studien om de tyska alperna, att utbildning om hållbar utveckling inom verksamheter bidrar till att allt fler inom personalen blir medvetna om vad hållbarhet bidrar med, och att det därmed bidrar till att fler företag väljer att göra sina verksamheter mer hållbara (Dixon, 2017). Hjerpe och Syssner (2015) beskriver att de genom att utveckla olika processer lättare kan identifiera och bidra till att allt fler företag och verksamheter jobbar hållbart. Om verksamheten och dess personal har rätt utbildning inom hållbarhet, blir det även lättare att föra kunskapen vidare till besökarna som tillfälligt befinner sig på destinationen. De beskriver fyra olika processer för att bedriva hållbara verksamheter: första processen handlar om att utgå ifrån destinationen där företaget ligger, utifrån lokaliseringen kan man även se vilka mål och hur varumärket ser ut för den specifika verksamheten. Andra processen belyser betydelsen av att stödja en klusterutveckling och att samarbeta mellan aktörer i besöksnäringen. Tredje processen handlar om att utbilda och bidra med kompetens till verksamheten kring hur man agerar mer hållbart och hur man utvecklar sitt företag. Det handlar även om hur man informerar och agerar på en lokal nivå så fler blir uppmärksammade på och involverade i hållbarhetsfrågor. Slutligen handlar den fjärde processen om hur man utvecklar en samhällsplanering tillsammans. Här kan det handla om att utveckla en bra infrastruktur, markanvändning och andra komponenter som bidrar till hållbarhet på sikt, både lokalt, regionalt och nationellt. Hållbar destinationsutveckling ser olika ut beroende på hur företaget har valt att profilera sig, men även var i landet det är beläget. Utifrån den geografiska utgångspunkten kan alltså hållbarheten inom verksamheterna se olika ut, något som rapporten belyser som en faktor till varför utvecklingen ser olika ut i Sverige (Hjerpe & Syssner, 2015).

#### 3.3.4. Hållbar landsbygdsutveckling, en väg mot hållbar besöksnäring

Svenska regeringen tillsatte år 2004 en landsbygdskommitté för att utveckla en hållbar landsbygd. Rapporten belyser företagandets vikt för landsbygden, eftersom det är en av de

nödvändiga grundpelarna för tillväxt, arbetsmöjligheter samt möjlighet att leva på landsbygden. Vidare ger det på sikt möjlighet för samhället att utveckla bättre infrastruktur på landsbygden (Statens Offentliga Utredningar, 2005).

Något som tidigare visats och uppmärksammats i studier är sambandet mellan flera av destinationerna på landsbygden där problemet med tillgång till infrastruktur och transport finns. Forskning visar på behovet för destinationer att kunna påverka planering av infrastruktur för att skapa tillgänglighet för alla. Infrastruktur och transport är en fråga många destinationer engagerar sig i, på grund av den vikt det spelar för destinationerna (Hjerpe & Syssner, 2015).

### 3.3.5. Reflektioner kring tidigare forskning

Hållbar utveckling har under en längre tid blivit allt mer uppmärksammat och omdiskuterat. Implementeringen av hållbarhet inom olika verksamheter och företag har ökat allt mer det senaste decenniet. Tidigare forskning visar på att kommunikation och klustersamverkan är två huvudsakliga komponenter för att utveckla en verksamhet till hållbar, ekologiskt, socialt och ekonomiskt. Att bygga klustersamverkan för att gemensamt uppnå en hållbar utveckling används både globalt samt nationellt i Sverige. I övrigt så framkommer det i tidigare studier att det finns en begränsning för mindre företag och verksamheter att utbilda och agera mer hållbart, men i och med digitalisering av utbildning för hållbara verksamheter, kommer information finnas mer lättillgänglig för fler företag. Detta kan medföra att allt fler verksamheter inom besöksnäringen, etablerade företag likväl som mindre företag, kommer kunna ta del utav kunskap om hållbar utveckling och i framtiden förhoppningsvis kunna profilera sig och agera mer hållbart.

Tidigare forskning visar även på destinationers beroende av transport och infrastruktur, samt engagemang i frågan. Det är relevant för studien att ta detta i beaktning då fokus ligger på besöksnäring på landsbygden. Planering av infrastruktur samt transport, och utveckling av den, påverkar besöksnäringen på landsbygden positivt då de gynnar dem både ur eget intresse samt tillgängligheten för gäster att ta sig till destinationer mer hållbart. Utöver detta beskrivs att det finns ytterligare behov av att dels inkludera hållbarhet i sektorn och dels utveckla tydliga strategier för detta genomförande. Även om hållbar utveckling finns inom flera olika sektorer, så saknas forskning och studier kring hur besöksnäringen i Sverige kan arbeta mer hållbart. Vi ser ett behov av fortsatt forskning kring området, vilket skulle kunna bidra med utökad kunskap i hur svenska besöksnäringen kan arbeta praktiskt med hållbarhetsfrågor. Kunskapsluckan kan också ses i tillämpningen av och förhållandet till Agenda 2030 inom turistföretag. Att undersöka hur företag arbetar strategiskt med hållbar besöksnäring kan i längden hjälpa andra företag att bli inspirerade att utveckla sina företag och destinationer, samt eventuellt få hjälp på vägen att bli en mer hållbar besöksnäring.

Tidigare forskning är främst utförd i andra länder och därav är den vetenskapliga forskningen till hur man kan utforma en mer hållbar besöksnäring grundad på internationella erfarenheter. Det är viktigt att ta lärdom av hur det arbetas för hållbara destinationer globalt men även viktigt att börja utveckla hållbara destinationer i Sverige. För även om det visat sig ge goda resultat i de länder där studierna utförts så är den kulturella kontexten något som man måste ta hänsyn till och att det kan ge ett annat resultat i Sverige.

## 4. Metod och material

Kommande kapitel behandlar studiens tillvägagångssätt. Studien utgår ifrån en kvalitativ forskningsgrund som fokuserar på att få en djupare förståelse i ett ämne (Bryman, 2011). Avsnittet innehåller studiens metodval för insamling samt bearbetning av data.

### 4.1. Datainsamlingsmetod

Studien förhåller sig till hur svensk besöksnäring på landsbygden arbetar med hållbarhetsfrågor i relation till Agenda 2030. Tidigare studier har främst använt sig av intervju som metod. Semistrukturerade intervjuer bidrar till att företag får chansen att utveckla och beskriva mer djupgående hur de jobbar med hållbarhet, vilket kan bli ett bidragande komplement inom området, det ses därför relevant att använda semistrukturerade intervjuer som forskningsmetod. I samhällsvetenskapliga intervjuer utgår man oftast utifrån att intervjupersonerna ska besvara och bidra med information gällande hur de själva beter sig och vad de har för attityder, ställningstagande och normer (Bryman, 2011). Valet av semistrukturerade intervjuer grundas i den struktur och flexibilitet metoden erbjuder. Grundfrågor ställs lika till alla för att ha kontroll över intervjuens riktning, något som gör det lättare för oerfarna intervjuare att skapa högre validitet. Samtidigt ges öppna svarsalternativ till intervjupersonerna, vilket kan bidra till djupare förståelse än vad enkätundersökningar har möjlighet att bidra med (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014). I semistrukturerade intervjuer skapar forskaren en lista med specifika frågor och teman, även kallad intervjuguide. Denna studies intervjuguide är utformad utifrån två olika teman (se bilaga 1) som utgår från de två frågeställningarna. Vidare är temana indelade i kategorier, med grund i tidigare forskning samt de teorier och modeller som tas upp i tidigare avsnitt. För att följa ett konsekvent mönster i intervjuguiden ställs en fråga inom varje kategori, dessa frågor kopplas till en av eller båda frågeställningarna. Metoden ger utrymme för att anpassa intervjun utifrån intervjupersonen. Man belyser även hur intervjupersonernas egna uppfattningar ser ut, samt huruvida de ser på olika skeenden och tolkar frågorna. Intervjuerna kan därmed se olika ut och speglas av intervjupersonen, det som hen anser vara viktigt och relevant att få fram och belysa. Då studien har använt sig av fler än en författare är semistrukturerade intervjuer en intervjumetod att föredra då det är mest troligt att få ut en jämn fördelning mellan författarna under intervjuens gång (Bryman, 2011).

I och med att deltagande företag är få till antal, har olika geografiska utgångspunkter, olika omfattning och marginal att utveckla en hållbarhetsagenda, så kommer denna studie inte kunna generalisera alla företag som verkställer inom besöksnäringen. Studien kommer istället generera resultatet till teori och tidigare forskning (Bryman, 2011).

### 4.2. Urval

Studiens empiriska material är hämtat från sex olika destinationer som är belägna på Sveriges landsbygd. Studien utgår från ett målstyrt urval, där individer och företag har valts ut med hänvisning till de formulerade forskningsfrågorna (Bryman, 2011). Gällande urval har studien ett strategiskt urval, vilket innebär att de som deltar i intervjuerna är en mindre andel av de som arbetar inom verksamheten men som har expertis inom företagets hållbarhetsarbete.

Figur 3 illustrerar de utvalda intervjupersonernas positioner inom verksamheterna, samt destinationens karaktär. I detta urval ingår tre verkställande direktörer, två hållbarhetskoordinatorer, samt en som förhåller sig anonym. De representerar därmed sex olika företag på den svenska landsbygden.

	Position	Destinationens karaktär
Intervjuperson A	Verkställande Direktör	Vattenpark
Intervjuperson B	Hållbarhetskoordinator	Djurpark
Intervjuperson C	Verkställande Direktör	Nöjespark
Intervjuperson D	Verkställande Direktör	Nöjespark
Intervjuperson E	Anonym	Anonym
Intervjuperson F	Hållbarhetskoordinator	Skidanläggning

Figur 3. Intervjupersonerna, deras position, samt destinationens karaktär.

Fyra av destinationerna är fristående och därutöver två som går under samma koncern. Valet av intervjupersoner gjordes utifrån de som i företaget ansågs mest lämpade för att besvara hur företaget arbetar med eller för hållbarhet strategiskt, där personer som fanns tillgängliga bidrog till urvalet (Bryman, 2011). En av destinationerna har valt att förbli helt anonyma genom hela processen, något som kan påverka förståelsen av resultatet då det inte kan ses i relation till destinationens karaktär, något som diskuteras senare i studien.

Kontaktprocessen startade med utskick av mail där en introduktion om vilka studiens utförare är och vad de studerar, samt information om studiens syfte. Mailet innehöll vidare en förfrågan om delaktighet i intervju för bidragande med fakta till studien, samt kontaktuppgifter till båda författarna (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014). Vid utebliven respons har författarna ringt upp för att ställa frågan om deltagande i intervju.

#### 4.3. Procedur

På grund av långa avstånd utfördes intervjuerna via telefon, något som Bryman (2011) även belyser som en kostnadseffektiv metod. Det var också något som bidrog till och gjorde det möjligt för studien att få tillgång till fler intervjupersoner från besöksnäringen på landsbygden.

Tiden för intervjuerna varade mellan 30 till 70 minuter för att få in data som var hanterbar för studiens omfång. Efter en kort introduktion om vilka vi som författare är och vad undersökningen i stora drag handlar om, spelades intervjuerna in med intervjupersonernas godkännande. Valet av inspelning gjordes för att inte förlora något intervjumaterial, vilket kan ske när endast parallella anteckningar är det som används. En ytterligare fördel med att spela in var att det förenklar möjligheten att vara mer närvarande under intervjuens gång.

Telefonintervjuerna följde intervjuguiden (se bilaga 1) där samma frågor ställdes till alla intervjupersoner, undvikande kunde olika följdfrågor ställas för att få ett flyt under intervjuens gång. Transkribering av intervjuer genomfördes, med något undantag, samma dag som



intervjuerna utfördes. Studiens författare har även valt att ändra språket för att förenkla de citat som används, detta för att delvis få en lättare förståelse för läsaren men även för att hålla intervjupersonernas identitet anonyma. Under intervjuernas gång kunde problem noteras, som att intervjupersonen kom in på irrelevanta ämnen eller att intervjupersonen var ytterst kortfattad i sina svar. Problemen försökte motverkas genom att leda tillbaka intervjupersonen till frågan med andra formuleringar eller ytterligare stödfrågor, för att på så vis få mer utvecklade svar. För att minimera missförstånd ställdes följdfrågor som “förstår vi dig rätt om” eller “menar du att”. Vid genomförandet av intervjuerna har författarna förhållit sig till ett antal frågor som varje deltagare fått besvara, trots detta blir varje intervju olik den andra. Det har därför varit av stor vikt att författarna vid intervjun anpassar sig till den sociala kontexten för de enskilda intervjupersonerna. Att ställa relevanta följdfrågor samt kunna improvisera har därmed varit en viktig egenskap hos studiens författare. För att kunna bemästra det, är det viktigt att författarna förhåller sig neutrala i sina följdfrågor för att inte riskera studiens validitet (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014). För att hantera situationer där intervjupersonerna tydligt har ett intresse av att uppmärksamma och främja företagets positiva arbete inom hållbarhet, har följdfrågor som “förklara mer varför du tycker det” eller “kan du ge exempel på detta i praktiken?” ställts.

Båda författarna har deltagit vid varje intervju för att öka kvaliteten på insamlingsmaterialet, dels för att skapa bättre möjlighet till att föra anteckningar av reflektioner under intervjuens gång, ställa följdfrågor och dels för möjligheten att alternera mellan uppgifterna.

#### 4.4. Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är viktiga kriterier inom en kvalitativ studie och det tillför till studiens tillförlitlighet. Validitet handlar om hur man mäter det som är avsett att mäta, detta har gjorts genom att använda sig av intervjuer där de utvalda kategorierna i intervjuerna undersöker det som avses undersökas i studien, därav mäts det som är ämnat att mätas. Inom kvalitativa studier handlar validitet om att ständigt ifrågasätta, granska och lyfta fram de val man gör genom studiens process. I detta fall genom att spela in, ställa följdfrågor till intervjupersonerna, anteckna under intervjuerna. I och med att transkriberingarna utförts samma dag som intervjuerna, där allt material granskats av båda författarna kan det även bidra till att undvika upprepade systematiska fel. Genom att beskriva det strategiska urvalet av intervjupersoner har studien även lyft fram olika val som gjorts under studiens gång. Reliabilitet handlar även om i vilken utsträckning en undersökning kan replikeras, något som kan vara svårt inom kvalitativa studier då sociala miljöer förändras. Men detta kan mätas om en går in i liknande sociala miljöer och förutsättningar. Det finns även ett till kriterium för att bedöma en kvalitativ studie, nämligen äkthet. Dessa går ut på att bedöma studiens kvalitet utifrån specifikationen av nödvändiga termer och metoder (Bryman, 2011). Reliabiliteten knyter an till det som framställs i resultatet och tillförlitligheten till det insamlade materialet vilket, om utfört på ett korrekt vis, bidrar till ett resultat utan slarvfel. Författarna har även framställt resultatet genom de transkriberingar som vi själva utfört, där av undgås risk för olika tolkningar och endast de som framställs i resultatet (Kvale och Brinkmann, 2014).

Studios begreppsvaliditet anses vara god i och med att de valda teoretiska begreppen undersöks i de utvalda empiriska indikationer, vilket visar på att det som är valt att undersökas verkligen undersöks. Har man även en god begreppsdefinition så undviks upprepade systematiska fel (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017).

#### 4.5. Etiska riktlinjer

Det är inte alltid lätt att se en tydlig gräns mellan vad som är etiskt eller oetiskt, en dåligt utformad studie kan till exempel anses vara oetisk. För att förhålla sig till de etiska riktlinjer som finns har författarna varit noga med att informera intervjupersonerna om studiens syfte, hur syftet undersöks och vilka metoder som använts. Intervjupersonerna informerades även att de med all rätt får bestämma över sitt deltagande i studien och avbryta deltagandet när som helst, detta för att uppfylla såväl *informationskravet* samt *samtyckeskravet*. För att uppfylla *nyttjandekravet* har uppgifter och insamlat material inte använts till något annat syfte än för studiens undersökning. För att skydda intervjupersonernas konfidentialitet har studien valt att låta de medverkande vara anonyma i undersökningen för att uppfylla *konfidentialitetkravet* (Vetenskapsrådet, 2002). Beslutet grundas i att intervjupersonerna ska känna sig trygga och fria i att uttrycka sig, utan att känna sig begränsade för hur det ska påverka hur verksamheterna framställs. Studien kategoriserar intervjupersonernas destinationskaraktärer efter godkännande av intervjupersonerna, detta för att skapa en djupare förståelse av studiens resultat, i och med att olika destinationskaraktärer arbetar med hållbarhet utefter vad de erbjuder till gästen. Besöksnäringen är i dagsläget generellt någorlunda begränsad i Sverige och det är inte ett stort antal företag som ingår. Detta leder till att det kan vara problematiskt att anonymisera en del av intervjupersonerna då det kan vara möjligt att identifiera en del av dem, vilket kan äventyra konfidentialitetskravet. Studien behandlar inte någon känslig information då det insamlade material som ligger till grund är allmän information. Destinationer som inte vill kategoriseras uppges som anonyma (se tabell 1).

#### 4.6. Analysmetod

Intervjupersonernas svar kommer genom en kvalitativ tematisk analys användas för att besvara de frågeställningar studien grundas på. Tematisk analys lägger tyngd på vad intervjupersonerna säger och inte hur det sägs (Bryman, 2011). Det har skett i studien genom en sammanställning av tre centrala kategorier. Kategorierna är uppdelade i två olika teman, hållbar besöksnäring, samt besöksnäringens hållbarhetsarbete utifrån agenda 2030 (se figur 4). Dessa teman och kategorier har legat till grund för studiens intervjufrågor.

		<b>Kategori 1</b>	<b>Kategori 2</b>	<b>Kategori 3</b>
<b>Tema 1</b>	Hållbar besöksnäring	Samarbete	Utbildning/ kommunikation	Landsbygd
<b>Tema 2</b>	Besöksnäringens hållbarhetsarbete utifrån Agenda 2030	Ekologisk hållbarhet	Social hållbarhet	Ekonomisk hållbarhet

Figur 4. Illustrerar studiens två teman och deras tillhörande tre kategorier.

Tema ett grundas i hur besöksnäring enligt tidigare forsknings resultat arbetar mot hållbarhet, och är därmed deduktivt skapad. Tema ett består av tre kategorier som delats upp utifrån hur tidigare forskning arbetat för en hållbar besöksnäring. Tema två grundas i hur besöksnäringen

förhåller sig till Agenda 2030 och är även det deduktivt skapat. Temat består av tre kategorier, vilka är grundade utifrån de tre dimensionerna av hållbar utveckling; ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet som Agenda 2030 är integrerade i. Studien har utifrån detta kodat ut betydande material som kommit fram via intervjuerna genom att färgkoda transkriberingarna utifrån de utformade kategorierna. En tänkbar faktor som bidrar till tematisering är hur ofta händelser sker, exempelvis ord eller någon fras som sedan representerar ett tema. När en företeelse dyker upp ofta så kan temat tydligt representera en återkommande slutsats ur den insamlade datan. Författarna har alltså letat efter repeteringar i den insamlade datan från intervjuerna, för att kunna identifiera och se olika mönster samt dra slutsatser utifrån dessa (Bryman, 2011). De insamlade materialet har därefter bearbetats med hjälp av kvalitativ innehållsanalys där färgkodning, som grundats utifrån kategorierna i intervjuguiden, underlättat analysprocessen.

## 5. Resultat och analys

Det här avsnittet innefattar resultatet av det insamlade materialet från intervjuerna samt en analys i komparation med tidigare forskning. Resultatet kommer att behandlas utifrån studiens två frågeställningar som är kopplade till två utvalda teman. Därefter fullföljs studiens två teman av tre enskilda kategorier. Kategorierna är utvalda utifrån tidigare forskning samt genom teoretisk anknytning.

### 5.1. Tema 1: Besöksnäring och hållbarhet

Avsnittet behandlar det insamlade materialet som kopplas till studiens första frågeställning utifrån tema 1 som inkluderar tre kategorier: samarbete, utbildning/kommunikation och landsbygd.

#### 5.1.1. Kategori 1: Samarbete

Samarbete, öppen dialog mellan destinationer samt offentliga och privata aktörer är förekommande inom de intervjuade destinationerna. Intervjuperson C beskriver det såhär: *”Vi sitter i samma sats inför samma problem och samma frågeställningar, då har vi vissa kontakter som vi alltid kan ringa och bolla idéer och frågor med”*. Även intervjuperson D uttrycker att det är viktigt med samarbete och beskriver följande: *”vi kan absolut påverka det, men vi är fler aktörer som behöver hjälpa varandra för att nå dit, vi fixar inte det på egen hand”*. Destinationerna står i flera fall inför liknande problem och hinder, därmed kan de dra nytta av varandras kunskap och erfarenheter, som även tidigare forskning belyser som ett bra tillvägagångssätt för att smidigt utveckla destinationer (Paunovic & Jovanovic, 2017).

Samarbete mellan olika destinationer och leverantörer kan ge olika utfall. Destination A har ett uttalat strategiskt tänk om att arbeta med lokala entreprenörer när det gäller exempelvis hantverkare, målare och byggföretag. Destinationen har ett annat tänk när det gäller livsmedel:

När det gäller mat försöker vi att koordinera inköpen av till exempel förbrukningsvaror och mat. Det gör vi centralt inom koncernen, då finns det en grupp som arbetar med centrala upphandlingar av mat. Då är det största fokus att handla i störst utsträckning inom Sverige. Sen kan en leverantör av ägg till exempel ligga bredvid vår destination men samtidigt leverera till hela koncernen som finns runt om i Sverige. (Intervjuperson A)

När det gäller inköp av livsmedel arbetar destinationerna olika, en del väljer en stor leverantör som kan leverera alla livsmedel, andra väljer ut olika leverantörer till olika produkter. Destination D arbetar till exempel med så lokala råvaror som möjligt, där de utefter produkt letar efter en lämplig leverantör. Destinationen gör affärsmässiga avtal med råvaruproducenter de själva tar kontakt med och har därmed ingen organiserad struktur på inköpen (Intervjuperson D). Destination E går istället efter ett samarbete med en stor leverantör som i sig samarbetar med olika livsmedelsproducenter.

Samarbete med leverantörer kan också leda till en relation där destination och leverantör tillsammans arbetar mot mer hållbara alternativ. Harris, Griffins, & Williams (2002) anser att det är människan som måste agera för att minimera miljöpåverkan som vi orsakar.

Vi jobbar både högt och lågt med dessa aspekter /.../ vi arbetar till exempel mycket med att våra leverantörer inte ska skicka exempelvis: kläder, böcker, filmer och musik som är förpackade plast i plast. Vi vill inte hantera alla plastförpackningarna. Istället kommer vi överens om ett alternativt sätt att skicka det på. (Intervjuperson D)

Här belyser intervjuperson D vikten av att kunna påverka och förändra hur produktionen ser ut för att minska det ekologiska fotavtrycket, något som även det globala målet gällande hållbar konsumtion och produktion uttrycker som en strävan. En av de intervjuade destinationerna har här valt att engagera sig i frågan hur deras leverantörer väljer att leverera sina produkter. Genom samarbete och kommunikation når de tillsammans en lösning som funkar för båda och bidrar till mer hållbar leverans, vilket hjälper att uppnå delmål 12.5 från Agenda 2030 om att minska mängden avfall markant (Globala Målen, 2019). Som nämnt i tidigare forskning är alla processer och aktörers enskilda hållbarhetsarbete grundläggande för en hållbar utveckling av hög kvalité inom besöksnäringen (Nordin, 2004).

En av destinationerna har samarbete med ett universitet för att utföra workshops om hur destinationen kan förbättras mot mer hållbart, vilket tidigare forskning visat är ett bra sätt att utforma en klustersamverkan på (Nordin, 2004). Intervjuperson B beskriver hur de tillsammans med universitetsstudenter arbetar fram olika förslag för att förbättra hållbarhet inom destinationen. Ett resultat blev att erbjuda fler vegetariska alternativ inom deras snabbmatställen för att öka andelen sålda vegetariska alternativ. Anledningen till förändringen var för att minska köttkonsumtionen och därmed minska destinationens klimatpåverkan.

Två anläggningar som samverkar inom samma koncern har ett bredare samarbete där sammanställning av leverantörer sker centralt för samtliga som ingår i koncernen, detta gynnar försäljningen av lokala livsmedel för destinationer som ligger geografiskt nära leverantören. Att använda sig av en central leverantör bidrar därmed också till längre transportsträckor för destinationer inom koncernen som är belägna längre bort från leverantören (Intervjuperson A). Centralisering av leverantörer begränsar destinationens möjligheter att arbeta med fler lokala leverantörer. Delmål 12.4 från Agenda 2030 tar upp betydelsen gällande minskning av utsläpp i luft, vatten och mark, något som blir svårt att knyta an till hos en koncern med centraliserade leverantörer, då följderna kan bli långa transportsträckor. Såväl har en annan intervjuad destination som mål att bli kedjelic och letar efter att samarbeta med en och samma leverantör till alla dess anläggningar (Intervjuperson E). Även här finns medvetenheten att välja en leverantör som verkar i flera olika delar av Sverige för att minska transportsträckorna till destinationens olika anläggningar. Destination F har likt en koncern inte så mycket samarbete med andra destinationer utöver branschorganisationer. Intervjuperson E beskriver: *“vi är med*

*i en branschorganisation, annars jobbar vi inte så mycket med andra samarbetspartners som kanske andra destinationer gör, detta är på grund av att vi är en kedja i oss själva.”* I tidigare forskning är det fokus på kommunikation och att dela kunskap kring hållbar utveckling inom besöksnäringen (Paunovic & Jovanovic, 2017), vilket destinationen inte tar del av lika utförligt.

Samarbete mellan destinationer behöver inte endast handla om miljömässig hållbarhet. Intervjuperson F som precis tillsatt en ny arbetsroll som hållbarhetsansvarig, förklarade hur hen tillsammans med hjälp av en relation med andra destinationer tar hjälp av deras kunskap inom området hållbarhet. Resultatet utifrån intervjuerna visar hur samarbete mellan destinationer också kan leda till en mer social hållbar situation. Samarbete kan bidra till en säkrare arbetssituation för personal som jobbar för säsongsbaserade destinationer eller funderar på att flytta inom landet, något som beskrivs mer ingående senare i studien.

Destination F har även varit i kontakt med länsstyrelsen och Håll Sverige Rent, där de besökt anläggningen och genomfört seminarium, intervjuperson F beskriver följande hur man kan arbeta för att minska nedskräpningen *“Därefter kallades alla aktörerna inom regionen in för att se hur man tillsammans kan nätverka och arbeta för att minska nedskräpningen på anläggningen”*. Intervjuperson B belyser också att samarbeten leder till en positiv effekt för samtliga involverade, *“Om vi har kommit på någonting bra så vill ju vi gärna dela med oss utav det. Så att andra kan göra samma sak, vi vill ju påverka positivt. Ett sätt är att träffas i nätverk så man kan dela med sig av erfarenheter”*. Hen menar på att utbytet leder till att fler kan ta del av varandras kunskaper till att arbeta mer hållbart. Det globala målet 13.3 anser det är viktigt att arbeta för förbättrad utbildning och ökad medvetenheten om hur människor och institutioner kan klimatanpassas (Globala Målen, 2019).

Att samarbeta och utveckla olika sorters kluster kan bidra till att den sociala hållbarheten förbättras men även den ekonomiska, som enligt Scott (2009) drivs inom sociala relationer. Både ekonomin och samhället är centraliserade kring miljön så samarbete och kluster kan, som beskrivet i tidigare avsnitt, bidra med en ökad medvetenhet och kunskap kring hållbarhet, vilket kan bidra till ett mer hållbart agerande som håller sig inom planetens tillgångar (Scott, 2009).

### 5.1.2. Kategori 2: Utbildning/kommunikation

Majoriteten av destinationerna som medverkar i studien samarbetar genom olika sorters kluster, turistiska organisationer samt andra destinationer inom besöksnäringen, detta för att dela erfarenheter, utbildningar och idéer. Under intervjuernas gång framkom det ett tydligt mönster att destinationer som ingår i kluster, eller på olika sätt samarbetar och nätverkar med andra destinationer gällande hållbarhet, även kommit längre i att utveckla sin destination mot mer hållbarhet i jämförelse med de som inte samarbetar. Något som bekräftas av den tidigare forskningen om att klustersamverkan kan bidra till hållbar utveckling (Hjerpe & Syssner, 2015).

Att kommunicera om hållbarhetsarbete internt till sina medarbetare är ett nödvändigt steg enligt Dixon (2017) för att öka personalens medvetenhet gällande hållbarhet, samt agenda 2030 mål 12.8, för hållbar utveckling. Hur destinationerna i studien arbetar med utbildning visar på ett splittrat resultat, intervjuperson D berättar exempelvis:

När det gäller kommunikation på intern nivå så lyfter vi det kontinuerligt på personalmöten, samt på våra träffar inför och efter säsong. Vi bevisar bland annat hur mycket ton sopor vi producerar /.../ och hur duktiga vi varit på att sortera och hur mycket som återvunnits.

Destination D väljer att sporadisk berätta för sina medarbetare hur hållbarhetsarbetet ser ut i dagsläget och hur de jobbar med framförallt sortering.

Destination F anordnade ett informationsmöte med kommunen gällande sortering med en från varje avdelning inom anläggningen. Detta för att utbilda de ansvariga om vikten av att sortera för att öka förståelsen och medvetenheten och för att i längden ändra destinationens hantering av olika avfall. Delmål 13.2 i de globala målen upplyser att det är nödvändigt att integrera politik och planering i sitt arbete vilket genererar åtgärder som minskar klimatförändringar (Globala Målen, 2019).

Vidare så berättar intervjuperson A att det även gäller att använda sig av en motiverad personal som även de vill se förändringar på destinationen. Hen uttrycker det på följande vis:

Jag tror också man ska ha hållbara medarbetare i framtiden, och då tror jag mycket ligger i att jobba med värderingar och kultur för att anpassa sig till framtiden. Det är hållbart om något, för det är personalen som gör jobbet här. (Intervjuperson A)

En medveten personal påverkar hållbarhetsarbetet yttrar tre av de intervjuade intervjupersonerna. Trots detta beskriver intervjuperson B att om hen skulle gå ut på anläggningen och fråga en slumpmässig medarbetare hur de jobbar med hållbarhet skulle inte medarbetaren kunna besvara frågan. Här lyfter intervjuperson B upp att arbetet för att utbilda personal om destinationens hållbarhetsarbete måste bli bättre. Destinationens HR-avdelning har från och med i år utformat e-utbildningar där hållbarhet har integrerats, detta för ökad medvetenhet gällande hållbarhet bland anställda. En helt utformad hållbarhetsutbildning finns inte ännu (Intervjuperson B). Dixon (2017) lägger tyngd på att utbildning av personal leder till en mer hållbar destination i längden. Får personalen den information som krävs så blir det en kedjereaktion, förändringar i styrning samt personalens beteende gällande hållbarhet. Att förbättra utbildning av personal är enligt Dixon (2017) ett tillvägagångssätt som leder till positiva resultat.

Kommunikation med gästen om hållbarhet är även det viktigt. Två av de intervjuade destinationerna inkluderar i deras miljöarbete information om hur destinationen arbetar för hållbarhet, samt hur gästen kan tänka på miljön under deras vistelse. Destination B lyfter också fram vikten av gästens medvetenhet om destinationens hållbarhetsarbete:

En del tror att våra attraktioner slukar jättemycket energi, men det gör dem inte, duschar man tre minuter så är det lika mycket energi som att man åker våra attraktioner en hel dag non-stop. Så att åka berg-och-dalbane som drivs av grön el och fungerar bra är ett väldigt miljövänligt nöje.

Grön el innebär energi som produceras utifrån förnyelsebara resurser. Intervjuperson B beskriver i citatet ovan hur viktig medvetenheten kan vara för gästen, att förstå sin egen klimatpåverkan. Om destinationer kommunicerar sitt egna hållbarhetsarbete i relation till gästens konsumtion, kan detta bidra till en medvetenhet om hållbar konsumtion på destinationen samt i gästens egen vardag. Detta påverkar i sin tur destinationens klimatpåverkan. Det bekräftas i tidigare forskning av Paunovic och Jovanovic (2017) som lyfter fram vikten av att kommunicera värdet av natur samt ge rådgivning av energieffektivitet för gästerna. Något som det globala målet 12.8 också lyfter upp som mycket relevant för arbetet mot hållbar utveckling (Globala Målen, 2019).

Att arbeta som en hållbar destination anses i flera sammanhang vara något väldigt positivt och modernt. Allt fler väljer att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete ut mot gästen men även mot personal. Intervjuperson B beskriver det på följande vis: *“Stärka vårt varumärke som destination, så hållbarhet är viktigt för vi ska ha en hållbar framtid men också väldigt starkt och verksamt som PR.”* Att arbeta med hållbarhet och kommunicera kan även vara gynnsamt för att locka fler gäster till anläggningen samt göra destinationen mer populärt.

En metod som används för att undermedvetet kommunicera ett budskap till kunden, som blir fördelaktigt ur ett hållbarhetsperspektiv, är ett begrepp som kallas nudging. Nudging handlar om att ge människor valmöjligheter så att de själva tar beslut, men att vägen till det fördelaktiga valet ska vara lätt. En metod som bland annat arbetats med inom olika destinationer när det handlar om att minska matsvinnet:

Vi har jobbat i restaurangerna för att minska matsvinn genom att införa mindre tallrikar, vilket gör att gästen tar en mindre portion från början, eftersom att ögat oftast är hungrigare än magen. En mindre tallrik gör en mindre portion från början, och många är nöjda efter det, annars kan de gå och ta en omgång till. (Intervjuperson B)

Metoden för att minska matsvinnet blir som ett budskap från destinationen. Man ger gästen ett aktivt val och möjlighet att ta om flera gånger, samtidigt som man vägleder gästen mot det ‘rätta’ valet. Det är även något som bidrar till att uppnå både delmål 12.3, som strävar till att halvera matsvinnet i världen (Globala Målen, 2019), samt bidra till en mer hållbar konsumtion inom destinationen.

Kommunikation med gästen har också visat sig vara bristfällig på vissa destinationer. Det som ligger till grund för detta är bristen på kunskap eller kreativitet hur hållbarhet ska kommuniceras till besökarna. Intervjuperson C skildrar det så här: *“Vi har varit väldigt dåliga på det, men vi har börjat arbeta på det ganska mycket. Vi har varit ganska sena på den bollen för vi vet inte riktigt hur vi ska göra”*. Gästen kan därför i vissa situationer vara en pådrivningsfaktor för destinationer att utveckla sig mot mer hållbara då gästen kan ställa krav på destinationen, *“Idag kan vi till och med få mail från våra besökare som tycker att vi borde vara bättre på sortering ute i parken, för när de käkar sina mackor kan de inte sortera deras pappersservetter eller plastpåsar”* (Intervjuperson D). När allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar ökar, delmål 12.8 Agenda 2030, blir det ytterligare en pådrivningsfaktor för människor och institutioner att klimatanpassas.

Att kommunicera sitt hållbarhetsarbete till medarbetare och gäster kan också utföras via redovisning av sitt arbete, i form av en rapport. Om destinationens hållbarhetsarbete redovisas och är öppet för offentligheten kan även andra destinationer ta del av detta, och genom det inspireras samt få nya idéer över hur deras destination kan förbättra sitt hållbarhetsarbete. Något som destination F bekräftade gällande deras sociala hållbarhet inom destinationen, är att hen tagit inspiration från många andra destinationers rapporter och företagspolicys för att utveckla destinationens egna sociala hållbarhet. Två av destinationerna har idag en väl utvecklad hållbarhetsrapport. Både destination A och B arbetar idag med hållbarhetsdokument eller utformande av hållbarhetsrapporter. Dock saknar en majoritet av studiens utvalda destinationer i dagsläget någon form av hållbarhetsdokumentation. Intervjuperson D nämner i intervjun att de inte har några hållbarhetsdokument eller liknande. Delmål 12.6 i Agenda 2030 uppmanar till att tillämpa hållbarhetsredovisning då det är lättare att integrera hållbarhet i sitt arbete samtidigt som man håller en stabil rapporteringscykel för att se hur arbetet utvecklas (Globala

Målen, 2019). Destination D nämner att de är en liten anläggning och att kommunikationen lätt når ut till alla men att säkerställa det kan vara bristfälligt.

### 5.1.3. Kategori 3: Landsbygden

För enstaka destinationer som intervjuades var det faktum att de är belägna på landsbygden en anledning för dem att bidra med en positiv landsbygdsutveckling. För majoriteten av destinationerna var det dock inte lika påtagligt. Som nämnt i tidigare avsnitt kan samarbete med lokala leverantörer bidra till en positiv landsbygdsutveckling då lokala företag nära destinationerna gynnas. En av de intervjuade destinationerna nämner detta tydligt i sin intervju: *“Om vi pratar om hantverkare, målare, byggföretag och andra leverantörer av trycksaker, så försöker vi att hålla detta på lokal nivå så det hjälper företag som finns på plats och för att vara en del av bygden”* (Intervjuperson A). Delmål 8.9 i globala målen vill främja hållbar besöksnäring som bidrar till att lokal kultur och även lokala produkter främjas, samt att arbetstillfällena ges. Intervjuperson A tillgodoser målet i detta fall då de genom att arbeta lokalt bidrar till att främja lokala produkter samt arbetstillfällena. Enligt tidigare forskning bidrar detta också till landsbygdsutveckling (Statens Offentliga Utredningar, 2005).

Den största samhörigheten hos alla destinationer var problematiken med infrastruktur och kollektivtrafik till deras destinationer. Det bekräftas av Hjerpe & Syssner (2015) i den tidigare forskningen som ett problem för många av destinationerna på landsbygden, på grund av deras lokalisering på landsbygden. Tidigare forskning beskriver att förbättrad infrastruktur på landsbygden är en grundpelare för tillväxt. Det bidrar även med att underlätta möjligheten att leva på landsbygden (Statens Offentliga Utredningar, 2005). Det är något som idag, enligt intervjupersonerna, ses som ett problem, och att infrastrukturen på landsbygden bör förbättras så att kommunikationen till destinationerna sker smidigare för gästerna och personalen.

Det är många familjer som besöker anläggningarna i dagsläget. Det gör det därmed svårt för destinationerna att uppmuntra annat transportmedel än bil då det medför en bekvämlighet, som kollektivtrafik, buss eller tåg inte kan bidra med i dagsläget till följd av det geografiska läget.

96 procent av alla våra gäster hos oss kommer i bil, även om man jämför med kollegor i branschen eller besöksmål där familjer är i centrum så är bil det bekvämaste sättet för en familj att ta sig. Skulle vi göra något som skulle ge effekt så skulle vi behöva göra något som löser transporterna från våra gäster till oss. (Intervjuperson D)

För att förbättra situationen med transport till destinationer på landsbygden har majoriteten av de intervjuade destinationerna en aktiv kommunikation med kommun och län gällande kollektivtrafiken. Destination D har till exempel en aktiv kommunikation med SJ för att göra tågresan mer attraktiv för familjen. Även om det är tidskrävande för en del anläggningar att få igenom en stabilare infrastruktur, så är det som Hjerpe och Syssner (2015) nämner, en aspekt som är viktig för utvecklingen av flertalet destinationer som befinner sig på landsbygd. Destination B skildrar hur kommunikation för förbättrad kollektivtrafik ser ut idag:

Vi har kommunikation med den lokala kollektivtrafiken angående våra öppettider och vissa dagar på året då vi förutspår att det ska bli mer trafik, så att de är förberedda på att troligtvis sätta in fler bussar /.../ busstationen ligger fortfarande en mil ifrån själva destinationen, vilket gör att vi skulle behöva sätta in transitbussar själva.



En gemensam faktor som nämndes inom alla destinationer var Sveriges sätt att planera infrastruktur och hur det påverkar gästernas val av transport till deras destinationer. Många är överens om att smidig kollektivtrafik till, mellan och inom de stora städerna prioriteras framför de mindre samhällena samt landsbygd. Däremot är destinationerna överens om att detta ligger utanför deras område att åtgärda. Majoriteten av destinationerna är dock engagerade och håller igång samtal för bättre kollektivtrafik som existerar i närheten. Intervjuperson B berättar att flera av de säsongsanställda brukar ta buss till anläggningen då vissa kan sakna körkort, men att den tillsvidareanställda personalen är sämre på att åka kollektivtrafik. Hen menar att det går för få bussar till och från anläggningar under lågsäsong och att det sällan passar in med jobbtiderna. Hen tror att om bussarna matchar när de flesta ska till och från arbetsplatsen kan flera se det mer fördelaktigt att åka buss (Intervjuperson B). Destination F lyfter fram att det inte finns någon kollektivtrafik hos dem, det enda sättet att ta sig till deras destination är med bil, oavsett om du är gäst eller medarbetare. Destinationerna i södra delen av Sverige menar att det finns stora möjligheter till förbättring, men att det också krävs stora investeringar som ingen är redo att göra. Destinationer som är belägna mer norrut i Sverige, lägger mer tyngd på svårigheterna för kollektivtrafiken att ta sig runt under vintersäsongen. För att minska klimatförändringarna menar det globala målet 13, att en modernisering av infrastrukturen bidrar till ett mer hållbart samhälle utifrån miljömässiga såväl som sociala aspekter. Vidare fastställer delmål 13.2 i Agenda 2030 vikten av att integrera åtgärder inom landets politik, nationella strategier och planering (Globala Målen, 2019). Det belyser att klimatförändringarna behöver bekämpas, inte bara av privata aktörer, utan också på ett internationellt och nationellt plan.

För att förbättra situationen med att gästen tar bil till destinationerna, försöker några av de intervjuade destinationerna undvika bilkörande inom deras parker:

Alla hushåll är aldrig längre än 250 meter till destinationens attraktion, så man behöver inte flytta bilen. Sedan är anläggningen ganska stor men vi har en traktor och ett släp som åker runt här /.../ så man ska kunna ta sig till vissa ställen. /.../ den är gratis för alla gäster och är lite mer miljövänlig som jag förstått. (intervjuperson F)

De destinationer vars omsättning är så pass stor kan därmed ha ett val att förbättra situationen med transportkommunikation inom sina destinationer, medan situationen inom kommun och län inte ligger i destinationers beslut, något som bekräftas av de globala målen delmål 13.2, som nämnts ovan. Ett undantag är destination A, som år 2017 startade en busstur som går alldeles utanför destinationen, en åtgärd som destinationen tillsammans med länets kollektivtrafik skapat för att ge möjlighet till sina gäster att ta andra transportmedel än bil till destinationen.

Som tidigare forskning visar, att destinationer är beroende av transport och infrastruktur, kan detta även ses inom de deltagande destinationerna i studien. Resultatet från intervjupersonerna visar på att gästen inte har lika stor valmöjlighet av transportmedel för att ta sig till deras destinationer, främst på grund av deras belägenhet på landsbygden.

## 5.2. Tema 2: Besöksnäringens hållbarhetsarbete och agenda 2030

Avsnittet behandlar det insamlade materialet utifrån studiens andra frågeställning, kopplad till studiens andra tema som inkluderar tre kategorier. Kategorier är grundade utifrån de tre dimensionerna av hållbar utveckling: ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet som är integrerade i Agenda 2030

### 5.2.1. Kategori 1: miljömässig hållbarhet

Arbetet mot en mer miljömässig hållbar besöksnäring ser olika ut hos de intervjuade destinationerna. Majoriteten av anläggningar arbetar idag med avfallshantering och hållbar sophantering. Dock påpekar ett flertal destinationer bristen som existerar på en del plan och att det måste förbättras. Hälften av de intervjuade arbetar med hållbarhetsgrupper, som har fokus på hållbarhetsperspektivet inom alla val, för att förbättra hållbarhetsarbetet inom anläggningen. Flertalet av de intervjuade anläggningarna upphandlar idag grön el och belyser hur energiförbrukningen ser ut inom besöksnäringen. En viktig aspekt för en miljömässig hållbar besöksnäring enligt Paunovic och Jovanovic (2017), är att varsamt använda och skydda naturtillgångar, bland annat genom användning av förnybara resurser. Detta är också något som inkluderas i delmål 12.2 om hållbar förvaltning och användning av naturresurser (Globala målen, 2019). Intervjuperson D beskriver att de återvinner en hel del men måste även dem förbättra sitt arbete och nämner följande: *“Det enda vi sorterar är återvinningsbara burkar, flaskor, pet-flaskor och brännbart, men det är den enda sorteringen, vi har inte någon plastsortering i parken ännu.”*

En av intervjupersonerna menar på att många gäster i dagsläget har förutfattade meningar gällande attraktioner, och tror att de krävs mycket energi för att hålla attraktionerna igång, men intervjuperson B förklarar att så inte är fallet:

En del tror att våra attraktioner slukar jättemycket energi, men det gör dem inte, duschar man tre minuter är det lika mycket energi som att åka någon av våra attraktioner en hel dag utan avbrott. Att åka berg-och-dalbana som drivs av grön el och fungerar bra är ett väldigt miljövänligt nöje. Särskilt om man stannar kvar hemma i Sverige och inte åker med flygplan utomlands.

Samtliga destinationer förutom en som deltog i studien använder i dagsläget grön el inom hela verksamheten, vilket bidrar till att destinationerna blir mer hållbara resmål.

Efterfrågan på vegetariska alternativ har även uppmärksammats på ett flertal anläggningar och fler fokuserar idag på att utveckla valmöjligheten att äta vegetariskt. Anläggning B arbetar för det mer ingående och beskriver deras arbete så här:

Vi kan göra det mer hållbart genom att promota mer hållbara alternativ. Öka andelen såld vegetarisk mat, vi tittar på att det inte ska vara vegetariska alternativ utan en fullvärdig meny och kanske till och med göra den vegetariska menyn större eller sätta den först. (Intervjuperson B)

Destinationen arbetar för fler vegetariska alternativ på sin meny, något som kan bidra till att fler gäster väljer vegetariska alternativ och därmed minska deras klimatpåverkan och närma sig en ekologisk hållbar besöksnäring (Intervjuperson B). Detta bidrar även till att uppnå delmål 12.8 som vill öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar (Globala Målen, 2019). Destination A förklarar hur de uttalat arbetar mot en mer hållbar matkonsumtion genom att öka de vegetariska alternativen, anledningen till detta beskrivs följande *“nu vet vi till exempel att mat, nöt- och fläskkött är det som påverkar vårt CO2 avtrycket mest”* (Intervjuperson A). Ett resultat som visar på att kunskap och medvetenhet om vart destinationen har sina största miljöavtryck kan vara ett viktigt steg i valet av prioriteringar och investeringar.

Som tidigare nämnt arbetar anläggning B för att minska matsvinnet, där destinationen arbetat med mindre tallriksmodeller, då det visat sig att gäster ofta tar stora portioner och sedan slänger mat. För att undvika detta får de från start en mindre tallrik och får ta upprepade gånger

om de fortfarande är hungriga. Matsvinn är ett återkommande tema genom intervjuerna och något destinationerna arbetar med för att försöka minska. Destination C försöker i så god mån som möjligt kommunicera om matsvinn för sina gäster, men försöker också återanvända maten som blivit över, *“Köket är sen jätteduktiga på att använda mat igen så att det inte bara slängs, utan man istället kan göra något mer utav det som blivit över”* (Intervjuperson C).

När det gäller samarbete med lokala producenter av livsmedel, så skiljer det sig en del mellan destinationerna. En destination köper in så mycket som möjligt från lokala företag och väljer företag som producerar lokalt, framför de som producerar i länder utanför Sverige. Intervjuperson D beskriver det så här:

Likadant så konsumeras det mycket glass hos oss, då vill vi ha så lokalproducerad glass som möjligt även om det måste motsvara de volymer vi använder, det är stora volymer. Då blir det SIA glass framför GB glass som är en jättekonsument med en del produktion utanför Sverige, till exempel Polen, och så fraktas det.

Intervjuperson D menar på att de inte vill samarbeta med stora koncerner som transporterar onödigt långa sträckor, de gör därmed ett aktivt val för ett mer hållbart alternativ. När konsumenter tar aktiva val för att använda mer miljövänliga alternativ så minskar utsläppen av växthusgaser vilket är en viktig komponent för att bekämpa klimatförändringar (Globala Målen, 2019), samt för en ekologisk hållbar besöksnäring. Till skillnad från destination A så importerar destination C idag en del inköp från Europa, Kina och USA, speciellt när det gäller rekvisita och kläder. Detta bidrar med långa transportsträckor och en miljöpåverkan som blir påtaglig. Enligt mål 12 från Agenda 2030 har konsumenter ett ansvar, och i detta fall destinationen, att välja varifrån man importerar. När det kommer till råvaruproducenter försöker en del destinationer fokuserar på att få tag i det lokalt, medan de som ingår i koncern visar tendens på att köpa in större volymer på koncernnivå, som i de flesta fall ligger närmare en anläggning än de övriga (Intervjuperson A). En annan intervjuperson beskriver att det är svårt att få tag i en lokal leverantör av livsmedel, då det inte finns tillgång till de volymer som företaget efterfrågar på högsäsong. *“Vi har köpt lite potatis och grönsaker från lokala företag men sen måste vi stötta upp med stora leverantörer”* (Intervjuperson C). Detta blir en anledning till att landsbygden inte utvecklas i samma utsträckning, då företagen som existerar på landsbygden och levererar lokala produkter, väljs bort framför andra större leverantörer (Statens Offentliga Utredningar, 2005). Något som också står emot delmål 8.9 om att arbeta mot en hållbar besöksnäring som främjar lokala produkter (Globala målen, 2019).

Handlingarna som nämnts i tidigare stycken: användning av grön el, vegetariska alternativ samt minskning av matsvinn, blir utifrån Scott (2009) ett steg närmare hållbara handlingar som inte överexponerar naturresurser, och kan därmed bidra till en hållbar utveckling både ekologiskt, socialt och ekonomiskt.

Intervjuperson D arbetar även idag med en hållbarhetsgrupp på destinationen som fokuserar på hållbarhetsfrågor, något som anses vara ett styrmedel för att aktivt arbeta för en mer hållbar destination. Destinationen arbetar även med att utveckla egen kompostanläggning för deras växtavfall (Intervjuperson D). I den mån som det går strävar anläggningen att bli självproducerande inom jord, *“Istället för att köpa all den jorden kan vi göra den själva. Det är ju i båda ändarna här att dels är det kostnadseffektivt men sen är det ju en miljöaspekt också.”* (Intervjuperson D). Här belyses det att den ekonomiska och ekologiska hållbarheten samspelar med varandra. Scott (2009) visar genom sin modell (se figur 2.) att det är viktigt att

man inte separerar miljö och ekonomi utan att man bör vara medveten om att ekonomin behöver befinna sig inom miljöns gränser för att vara hållbar i längden, vilket intervjuperson D berättar är gynnsamt för dem ur båda perspektiven.

### 5.2.2. Kategori 2: Social hållbarhet

För att utveckla en social hållbar besöksnäring, både inom destinationer och i samhällen, arbetar destinationer med detta på olika plan. Destination F belyser att det sociala perspektivet inom destinationen är något man aktivt arbetar med att förbättra, då det inte varit något de tidigare fokuserat på. En del destinationer belyser fenomenet med återvändande personal som arbetar flera säsonger i rad. Intervjuperson A nämner att de har ett samarbete mellan anläggningarna för personal. Det vill säga om du är anställd på en anläggning så kan du få anställning i en annan, intervjuperson A förklarar detta vidare *“Har man alltså ett bra vitsord/.../ så har man fritt inträde till de andra parkerna också. Så man får jobba där också om det är så att man skulle vilja flytta”*. På en del destinationer arbetas det även med samarbete över säsongerna, de anläggningar som är säsongsbaserade har då utfört ett samarbete med andra destinationer som har högsäsong motsvarande period om året. De utför då intervjuer och rekryteringar mellan varandra. Detta leder till att de anställda inte bara har arbete under en kort period utan får möjlighet till arbete året om: *“Att få tillbaka säsongspersonal och kunna lova dem jobb efter säsongens slut. Då har de jobb över vintern och så kan vi förhoppningsvis få tillbaka dem till sommaren”* (Intervjuperson C). Destinationer som är aktiva under årets alla säsonger försöker finna nya arbetsuppgifter till sina anställda som passar säsongens arbete, något som bidrar till en social hållbar arbetssituation för de anställda (Intervjuperson F), därmed en social hållbar besöksnäring som i slutändan påverkar den sociala hållbarheten nationellt. Säkra och anständiga arbetsvillkor är något som mål 8 i Agenda 2030 fokuserar på, och de destinationer som arbetar med att erbjuda anställning året om bidrar inte bara till en säkrare vardag och fler arbetstillfällen, utan även till en hållbar ekonomisk utveckling (Globala Målen, 2019). Detta kan fortsättningsvis kopplas samman med Scotts (2009) normativa teori om grön ekonomi som lägger vikt på social hållbarhet för att kunna bidra till en fullständig hållbar utveckling.

Tre av anläggningarna arbetar även med att ta in nyanlända utifrån olika etableringsuppdrag eller liknande integrationsprojekt, för att bidra med möjligheter att integreras i det svenska samhället. En intervjuperson exemplifierar det så här:

Kommer man dessutom från en helt annan kultur och inte alls är van vid den svenska arbetsmarknaden så är det gynnsamt för alla parter att vi kan ha mer dialog och resonemang. Man ska känna sig trygg och landa i de bitarna också när man börjar hos oss. (Intervjuperson B)

Här arbetar anläggningarna främst projektbaserat och i samarbete med arbetsförmedlingen och andra organisationer eller myndigheter, för att öka integrationen och få fler att komma in på den svenska arbetsmarknaden. Destination B skapade vid ett tillfälle möjlighet för fem till sju nyanlända att praktisera på deras anläggning:

Det var ett gäng/.../som fick praktik hos oss i två veckor. Sedan fick de säga själva om de var intresserade av säsongsanställning och vi fick då ha en möjlighet till att välja om de skulle passa och att det skulle fungera. Då var faktiskt alla praktikanter säsongsanställda det året.

Övriga destinationer har inte några klara integrationsprojekt, utan söker efter rätt person för rätt tjänst. Alla intervjuade destinationer lyfter upp att bakgrund, sexuell tillhörighet samt kön inte spelar någon roll.

När det kommer till jämställdhet mellan könen arbetar majoriteten av destinationerna med jämn fördelning när det gäller anställning av kvinnor och män. För att främja jämställdhet har destination D utformat ett jämställdhetsdokument som de arbetar med för att behandla jämställdhetsfrågor. Destination D har riktlinjer gällande jämställdhet och beskriver dem följande:

Där har vi en tydligare policy som är kopplad till hur vi jobbar med jämställdhetsfrågorna. Det vill säga hur vi strävar mot jämställdhet, könsfördelning, åldersfördelning, etniskt bakgrund, och med tolerans gentemot sexuella läggningar. /.../ Detta är något som sitter djupt i företagskulturen.

Destinationen tar hänsyn till delmål 8.5 som arbetar för att sysselsättning ska ske för alla individer i samhället och att alla skall få rätten till anständiga arbetsvillkor, genom att erbjuda hela befolkningen arbete (Globala Målen, 2019). De flesta destinationerna arbetar idag också med att finna en stor åldersvariation, spannet går mellan 16 år fram till pensionsålder på flera anläggningar. Destination B beskriver följande hur deras åldersspridning ser ut:

På säsong är det väldigt bra åldersspridning/.../ Vi har inte så många under 18 men vi har några stycken, vilket är jättebra både för oss och dem. Sedan försöker vi attrahera och uttryckligen säger att vi gärna vill ha pensionärer och däröver som vill vara med oss.

De destinationer som ingår i koncern har även samarbete med Barncancerfonden, Stockholms Stadsmission, Majblomman och andra organisationer för att ge de barn och familjer som inte, av ekonomiska skäl, har möjlighet att besöka destinationerna. Fler i samhället får på det viset möjlighet att besöka någon av destinationerna och ta del av upplevelsen.

Dessa anläggningar bidrar till att uppnå Scotts (2009) normativa teori om hållbar utveckling, där det behövs hållbarhet inom både den sociala och ekonomiska delen för att hålla sig inom de ekologiska ramarna för att uppnå en hållbar utveckling. Arbetet mot en social hållbarhet kommer därmed påverka både de ekonomiska och ekologiska delsystemen. Genom en social hållbarhet bidrar det till en mer hållbar ekonomisk situation som, om detta sköts hållbart kan det bidra till en hållbar utveckling inom planetens gränser (Scott, 2009).

### 5.2.3. Kategori 3: ekonomisk hållbarhet

Att hitta balans mellan ekonomisk vinning och att arbeta mot en mer hållbar besöksnäring kan kräva vissa investeringar från destinationers egna ekonomiska vinning. Samspelet mellan ekonomisk hållbar besöksnäring och ekologisk hållbar besöksnäring, arbetas med på olika vis inom destinationerna. Intervjuperson A menar att det är viktigt att arbeta hållbart och beskriver det på följande vis:

Det är en förutsättning för att vi ska finnas. Vi ska vara en destination för framtida generationer och det enda sättet är att vara hållbar och jobba med hållbarhetsfrågor /.../ vi kommer inte i framtiden kunna bedriva sån här verksamhet om man inte är hållbar utifrån att man tittar på sin påverkan på miljön.

En del destinationer avsätter även en del av investeringsbudgeten i miljöförbättrande ändamål. Detta sker exempelvis via energieffektivisering och bidrar till att ekonomin åter kommer in i

företaget, genom en hållbar investering. Exempelvis har destination F utvecklat snålspolande kranar som kan styras centralt från en dator. Där kan man ställa in hur ofta de ska spola under en säsong, då vissa byggnader inte används lika frekvent, samt att man kan ställa in temperaturen. Det är alltså både ur vatten- och energimässig synpunkt de arbetar med att utveckla denna teknik (Intervjuperson F). Arbeta mot mer energieffektivisering anser Paunovic och Jovanovic (2017) vara en viktig del för hållbar besöksnäring. Vidare har destination F även ett samarbete med Pantamera där de tillsammans arbetar med avfallshantering. I och med detta avsätter även anläggningen pengar till miljöprojekt vilket leder till att de får en budget som kan driva miljöarbetet framåt. Dessa pengar har exempelvis investerats i att skaffa laddstolpar för elbilar (Intervjuperson F). För att illustrera detta vidare lyfter intervjuperson D upp sina investeringar på matsidan:

Vi kollar på samspelet hållbart ekonomiskt och hållbart miljömässigt på matsidan. Där vet vi ju att vi vill välja ekologiskt, närproducerat och att det kostar lite mer. Där tar vi ställning genom att råvarukostnaderna får vara lite högre, och istället minska vinstmarginalen.

Citatet belyser hur samband mellan ekonomisk vinning och hållbar utveckling inom destinationer kan behöva vara ett aktivt val som destinationen gör, ett val som kan grundas mycket i en destinations värderingar enligt intervjuperson D: *“vi tycker det är viktigt för oss och det står vi för, det är värderingar som bland annat kom från vår grundare”*.

En av intervjupersonerna lyfter även fram hur ekonomin har ett samspel, inte enbart för att hålla företaget vid liv, utan även för att tänka på hållbarhet i helhet, för kommande generationer och motverkandet av klimatförändringar genom att anpassa anläggningen (Intervjuperson B). Detta beskrivs följande:

Det är jätteviktigt att få in pengar och göra vinst, för att vinsten sen ska kunna återinvesteras och vi ska få möjlighet att fortsätta utveckla parken mot mer hållbar. Detta för att vara långsiktigt hållbar på alla plan, inklusive den ekonomiska hållbarheten. (Intervjuperson B)

Det verkar vara något svårare för de mindre destinationerna att göra större investeringar för destinationens hållbara utveckling. Flertalet destinationer nämner brytgränser som existerar för hur stora investeringar verksamheterna kan göra. Att exempelvis köpa in stora sorteringscontainrar och stora sorteringskärl har flera av de intervjuade destinationerna lyft upp som en svår situation till följd av den ekonomiska kostnad det medför. En anläggning beskriver det som något önskvärt men i dagsläget inte möjligt att genomföra.

Vi behöver verkligen utveckla så vi kan sortera och slänga skräp som blir över, men det är så mycket jobb och stora kostnader för oss att få till stationerna. Så det är mer där det har brustit, inte viljan, utan mer pengarna tyvärr. (Intervjuperson C)

De ekonomiska förutsättningarna är även något som Dixon (2017) menar på som en begränsning till att kunna utveckla anläggningarna till mer hållbara. Bättre sorteringskärl är något som lyfts fram hos majoriteten av destinationerna som önskvärt att investera i, samt förbättras inom. Det lyfts upp av destination D att gästen inte var tillräckligt kunnig förr om sortering, men att man i dagsläget kan se att gästen nu både är kunnig och till och med en påverkande röst i förbättrandet. En påverkande faktor som kan få destinationerna att tänka mot mer hållbara investeringar. Övrigt resultat visar på att det fortfarande finns destinationer som

inte avsätter någon vinstmarginal till utveckling av sitt hållbarhetsarbete, majoriteten är dock medvetna om dess vikt och nämner att de ser över för att förbättra detta.

Resultatet från intervjuerna tyder på att de ekonomiska investeringarna mot hållbar riktning fortfarande ses som kostsamma. Det lever vidare en okunskap inom ämnet hållbarhet och om vikten i att investera i hållbara metoder. Enligt grön ekonomisk teori (Scott, 2009) finns det inget utanför planetens resurser, och om dessa resurser används vårdslöst blir det inte hållbart i längden. Att investera i fler hållbara metoder blir som intervjupersonen A sade *“en förutsättning att vi ska finnas /.../ vi kommer inte i framtiden kunna bedriva sån här verksamhet om man inte är hållbar utifrån att man tittar på sin påverkan på miljön”*.

## 6. Diskussion

I kommande avsnitt diskuteras metodvalen som gjorts under studiens gång. Vidare diskuteras resultatet med koppling till studien teorianknytning samt tidigare forskning. Slutligen framkommer studiens slutsats och förslag på framtida forskning.

### 6.1. Metoddiskussion

Något att ta hänsyn till i metodvalet av telefonintervjuer är att det kan ses som ett opersonligt tillvägagångssätt. Att intervjua personer via telefon kan bidra med ett hinder för intervjuaren och intervjupersonen att bygga upp en relation och trygghet under intervjuens gång. Ytterligare kritik är förlusten av att inte kunna ta del av kroppsspråk och ansiktsuttryck som kan vara en bidragande faktor för färre missförstånd. Tidigare studier som utförts för att tydliggöra skillnader mellan personliga intervjuer och telefonintervjuer har dock visat på att det inte finns någon större skillnad mellan de olika intervjuernas resultat utifrån tillvägagångssättet. Telefonintervjuer kan därmed ses som en tidseffektiv metod i relation till den datamängd som det utger, i förutsättning att inga större hinder sker (Bryman, 2011).

En av destinationerna har valt att förhålla sig helt anonym genom hela processen. Detta bidrar till en begränsad reliabilitet för resultatdelen då man inte kan läsa ut vilken karaktär destinationen har och huruvida de till följd av detta arbetar med hållbarhet eller genomföra en liknande studie (Kvale & Brinkmann, 2014). Övriga destinationer som väljer att kategorisera sig i studien kan få högre reliabilitet då det går att kontakta liknande destinationskaraktärer de tillhör och göra liknande studier.

Kritik gällande urval av intervjupersoner från företag kan vändas mot dess trovärdighet och representativitet, då intresset kan vara stort för privata företag att försköna eller förmedla en viss ståndpunkt.

Alternativ metod för studiens undersökning kunde vara enkätundersökning, då den hade kunnat bidra med ett resultat som i större utsträckning utgjorts av ett bredare urval, för att senare kunna generaliseras för Sveriges besöksnäring. Enkäter skulle däremot inte bidra med tillräckligt djupgående resultat som semistrukturerade intervjuer kan ge, där intervjupersonen har tillfälle att utveckla och fylla i värdefull information som är svår att nå i kvantitativa undersökningar. Enkäter som rör mer kvalitativ data kan vara tidskrävande att fylla i vilket skulle kunna bidra med mycket bortfall, vilket i sin tur kan resultera i ett icke generaliserbart resultat (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014). En ytterligare alternativ metod hade varit att göra en dokumentanalys av besöksnäringens hållbarhetsrapporter. Risken med metodvalet skulle kunna vara bristen av utformade dokument som rör hållbarhet inom företagen (Bryman, 2011).

## 6.2. Resultatdiskussion

Svenska besöksnäring arbetar i dagsläget med samarbete mellan olika aktörer till viss mån, men det finns en del kvar att arbeta med inom detta gynnande koncept för att utvecklas mot en mer hållbar besöksnäring. Landsbygdsutveckling skulle gynnas om allt fler destinationer väljer leverantörer som finns tillgängliga lokalt, som en åtgärd för att minska transportsträckor. Det bidrar därför inte bara till en hållbar transportsituation utan även till en växande landsbygd om fler leverantörer och företag stadgar sig på landsbygden. En destination motbevisar det som flera andra verksamheter beskriver som nästintill "omöjligt", att arbeta mer lokalt, självförsörjande och hållbart. Destinationen visar att hållbarhet inte behöver vara något omöjligt för större verksamheter gällande volym vid inköp från lokala producenter. Att destinationer tar ställning när de väljer leverantörer, har ett strategiskt tänk, samt gör ett aktivt val som gynnar den ekologiska hållbarheten, är något som vi tycker fler destinationer bör ta ställning till. Arbetet mot en mer ekologisk hållbar utveckling har utifrån det insamlade materialet visat att flertalet av destinationerna belyser saknaden av utvecklad infrastruktur och kollektivtrafik till anläggningarna. Utan att insatser görs för att bidra med fler bussar eller tåg blir det begränsat för både personal och gäster att använda mer hållbara transportmedel för att ta sig till anläggningarna. Studiens resultat belyser regeringens vikt av att ta initiativ för förändring och att detta är utöver destinationernas kapacitet. Offentliga sektorns beslut om infrastruktur kan vara avgörande för besöksnäringen på landsbygden, potentiellt skulle destinationer på landsbygden kunna bli mer attraktiva för besökare om infrastruktur fanns tillgänglig, och därmed kunna bidra till vidare landsbygdsutveckling. Integrering av klimatåtgärder inom politik och planering är något som det globala målet 13.2 belyser som en viktig åtgärd. Transportalternativ, som bland annat drivs av förnyelsebart bränsle, skulle därmed kunna bidra med en lösning för den idag ohållbara transportsituationen, samt ett närmande hållbar landsbygdsutveckling. Utöver detta kan destinationer fortfarande göra ett aktivt val att förändra utsläpp inom sin egna destination. Likväl om investeringar och innovationer på landsbygden sker ur ett socialt-, ekonomiskt- och ekologiskt hållbart sätt skulle landsbygdsutveckling kunna bidra till att uppnå uppsatta klimatmål. Genom att exempelvis investera i förnybar bränsle, kan utsläppen minska samtidigt som landsbygden kan utvecklas till en attraktiv plats. Nya arbetstillfällen skapas och därmed ökar också en tro på landsbygdens framtid, vilket kan bidra till en förbättrad livssituation för företag som existerar på landsbygden såväl som för de personer som lever och verkar på landsbygden.

Gällande samarbete ser vi ett utvecklingsområde med informations- samt kunskapsutbyte. Majoriteten av de intervjuade destinationerna är medlemmar i den svenska besöksnäringens branschorganisation för att få ta del av kunskap samt det nätverk som tillkommer. Det framkommer dock inte hur arbetet med hållbarhet ser ut inom dessa nätverk. Detta kan bero på destinationers olika engagemang i frågan samt deras deltagande i kluster. Destinationerna som ingår i koncern samarbetar mer i sitt kunskapsutbyte gällande hållbarhet i korrelation med varandra. Att hjälpa varandra och att lära av varandra lyfts upp av tidigare forskning som en väsentlig del för att uppnå hållbarhet inom besöksnäringen. En av destinationerna nämner att de samarbetar med universitet och studenter, ett bra sätt att få in kreativt tänkande och innovation till destinationen från människor i samhället. Det bidrar även till ny inblick i anläggningen till skillnad om man blir som destinationen uttrycker sig i en av intervjuerna "hemma-blind" (intervjuperson F). Att kombinera varandras kunskapsområden kan ge nyanserade bilder av problem och då bidra med hållbara idéer och lösningar, som man kanske



inte skulle tänka på själv, något som även kan diskuteras vidare gällande samarbete mellan olika destinationer. Att ta tillvara på varandras kunskap och erfarenhet, istället för att ses som konkurrenter, kan därmed diskuteras för att vara en viktig källa för hållbar utveckling.

Bristen gällande hållbarhetsutbildning av personal uppmärksammar flera av de intervjuade destinationerna. Intervjupersonerna driver ofta destinationen på ett vis som inte bidrar till att personalen blir helt medveten om vad som görs på företaget eller vad de internt kan göra för att åstadkomma och bli en mer hållbar anläggning. Genom att utveckla e-utbildningar kan det bli lättare för personalen att enkelt och smidigt bli upplysta om hållbarhetsarbetet hos destinationen. Medveten personal kan vara början på en kedja som sträcker sig längre fram, utifrån hur personalen agerar och interagerar. Att som medarbetare hjälpa destinationen att arbeta mot en hållbar besöksnäring, att hela destinationen och inte bara ett särskilt team kontinuerligt arbetar för att bli mer hållbar. Kunskap är, som belyst i studien, grundläggande för arbetet mot en hållbar utveckling. Kunskap delas också lättast genom kommunikation, det är oftast medarbetarna inom besöksnäringen som har den närmsta kontakten med gästen, vilket innebär att om gästen får se hållbara och medvetna medarbetare eller utbyter ett samtal om destinationens hållbarhetsarbete, kan det leda till att stora intryck för samtliga. Som Paunovic och Jovanovic (2017) nämner i tidigare forskning, lyfter de fram turisternas integration inom arbetet för hållbar utveckling som en avgörande roll för besöksnäringens utveckling. Att arbeta för bättre kommunikation mellan både medarbetare och gäst blir också bekräftat av tidigare forskning som en viktig åtgärd. Här tror vi det är viktigt att även se betydelsen av de mindre handlingarna som sker på individnivå. Att sätta upp beskrivande eller uppmanande skyltar vid attraktioner, restauranger, toaletter och sorteringskärl kan vara ett litet men betydande steg.

Det är viktigt att ta i beräkning att hållbar utveckling är som en katalysator för den ekonomiska, ekologiska och sociala hållbarheten. Att finna ett samspel mellan de tre faktorerna bidrar till ett samhälle där fler är inkluderade samt finner en stabil och hållbar tillvaro. Genom att utgå från de globala målen inom besöksnäringen bidrar det till regeringens mål att integrera hållbarhet i samhället.

Utifrån studiens resultat visar det sig att besöksnäringens starka sida verkar vara arbetet för social hållbarhet. Många av destinationerna har hög mångfald med ett visst fokus på unga. Många av destinationerna anpassar arbetsuppgifter och anställningar till individuella möjligheter eller begränsningar. Kanske har det med att samhället och ekonomin är mer etablerade i vårt tankesätt när företag drivs, att det ekologiska perspektivet är relativt nytt, och att vi i och med detta ser ett mer etablerat arbete kring social och ekonomisk hållbarhet.

Studiens resultat belyser hur de ekonomiska investeringarna för en hållbar riktning fortfarande ses som kostsamma, och i vissa fall som ett hinder, till att göra omställningen mot en mer hållbar destination. Endast en av de intervjuade lyfte fram vikten av att investera i hållbarhet till förmån för vår framtida planet. Resterande destinationer nämnde dess kostsamhet, något som bekräftar modellen om ömsesidig påverkan för hållbar utveckling (se figur 1.), där Scott (2009) lägger tyngd på att det finns ett större fokus på ekonomin som oberoende från samhälle och naturen. Kanske behövs det en djupare beteendeförändring av våra uppfattningar om vad som bör prioriteras och styra vår omgivning för att närma oss Scotts normativa teorin om grön ekonomi.

Att arbeta mot en mer hållbar besöksnäring kommer inte endast gynna destinationerna i sig utan kommer också bidra till en hållbar framtid för vår planet och människorna på den. Besöksnäringen växer sig allt större i takt med globaliseringen som äger rum, och med den

lättillgängliga transporten vi har idag. Besöksnäringen kan i dagsläget ses som en bidragande faktor till miljöförstöringar om den sker på bekostnad av naturresurserna. Som alla andra företag kan också sociala faktorer utnyttjas på bekostnad av till exempel osäkra arbetsvillkor. Mycket av detta kan ske i försvar av att gå med en ekonomisk vinning, som Scott (2009) nämner i figur 1, vilket har en allt större inverkan idag än de sociala och ekologiska faktorerna. Utifrån det skulle en implementering av Agenda 2030 som riktlinje kunna vägleda besöksnäringen att utforma sina verksamheter till mer hållbara. En hållbar besöksnäring, med den påverkan den har på både miljö, samhälle och ekonomi, borde ses som en självklarhet som det bästa för det samhälle och den planet vi lever på. Ett flertal samhällsaktörer menar då på att det måste ske ett paradigmskifte gällande vårt levnadssätt mot mer hållbart, hur vi ser på vår konsumtion och användandet av naturresurser.

### 6.3. Slutsats

Syftet med studien var att undersöka hur den svenska besöksnäringen arbetar med hållbarhet och i vilken mån de arbetar med Agenda 2030. Ämnet har stort fokus i dagens samhälle och att undersöka hur en av Sveriges basindustrier arbetar med hållbarhet har därför ansetts vara ett relevant ämne att studera. Slutligen kommer studien fram till att den svenska besöksnäringen i dagsläget arbetar med hållbarhetsfrågor till en viss mån, men kunskap om området, hur mycket de arbetar med hållbarhet, och hur engagerade företag är i frågan, varierar. I en del fall ser man även att det kan finnas kunskapsluckor i utbildning kring hållbarhet, och brist på specialiserad personal i ämnet, vilket kan leda till vagt fokus på hållbarhet inom enstaka företag.

De som uttryckligen arbetar med hållbarhet utifrån Agenda 2030 är i dagsläget endast två destinationer som ingår i en större koncern. Det är därför en majoritet av de företag som befinner sig på landsbygden, som inte har tagit agendan i beaktning och inorporerat den i sin verksamhet eller utformat hållbarhetsdokument. Utifrån studiens resultat visas det att många av destinationerna dock berör de tre utvalda målen från Agenda 2030 utan att vara fullt medvetna om det.

Vi ser därmed att en utveckling mot hållbarhet, men även inorporering av Agenda 2030, bör ske på nationell nivå och mer fokus bör läggas på landsbygden främst gällande infrastruktur för att nå hållbarhet inom hela besöksnäringen.

### 6.4. Framtida forskning

För att vidare bidra med kunskap till hur besöksnäringen på landsbygden kan bli mer hållbar, bör framtida forskning fokusera på ett större omfång i deltagande för att bidra med ett mer generaliserande resultat för företag inom besöksnäringen i Sverige. En studie som använder sig av både kvantitativ och kvalitativ metod skulle kunna bidra till ett mer djupgående resultat. Denna studie har använt sig av verkställande direktörer och hållbarhetskoordinatorer som intervjupersoner, då de innehar mest gedigen kunskap gällande hur respektive destinationer arbetar med hållbar utveckling. Framtida forskning skulle även kunna intervjua personer som arbetar med hållbarhet inom kommuner eller skicka ut enkäter till fler som arbetar för hållbarhet, då även det bidrar till en påverkan för hållbar utveckling nationellt så väl som för de som arbetar för den lokala besöksnäringen. För fortsatta studier kan kvalitativa enkäter likväl vara av relevans där företag får chansen att utveckla och beskriva hur de arbetar med hållbarhet.

Förslag på framtida forskning är också att dyka djupare ner i vardera subkategori av hållbarhet, ekologisk, ekonomisk samt social hållbarhet. Det kan bidra med en djupare förståelse av hur besöksnäringen påverkar ekologin, ekonomin samt samhället både negativt och positivt, för en mer ingående förståelse av hur destinationer kan arbeta mer konkret för en utveckling mot hållbarhet.

Som tidigare nämnt så är de flesta studierna gällande hållbara destinationer i dagsläget utformade internationellt, och utifrån detta blir slutsatsen att det bör utformas mer vetenskapliga studier kring hållbarhet specifikt inom den svenska besöksnäringen.

## Referenser

- Aall, C. (2014). *Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?* Western Norway Research Institute: Sogndal.  
Doi:10.3390/su0652562
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2.,[rev.] uppl.) Stockholm: Liber AB.
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G. & Ooi, C.S. (2015) *Sustainable Tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction*. Journal of Cleaner Production. 111.  
Doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.027
- Campbell, P., MacKinnon, A., & Stevens, C. (2010). *An Introduction to Global Studies*. Somerset: Wiley.
- Claesson, F. (2018). *Svenskar flyger fem gånger mer än globala genomsnittet*. Hämtad 04-03-2019 från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/svenskarna-flyger-fem-ganger-mer-an-globala-genomsnittet>
- Cole, S. (2006). *Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism*. Journal of Sustainable Tourism, 14(6), 629-644, Doi:10.2167/jost607.0
- Dixon, A. (2017). *The path to embed sustainability in Canadian tourism companies*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes,9(4), 433-441.  
Doi:<https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2017-0019>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera, individ och marknad*. 5., (rev) uppl. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Fredman, P., Wall, S. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur: definitioner, omfattning, statistik*. European Tourism Research Institute, 2009(23), 122. Östersund: Etour
- Frid, K. (2018). *Hård debatt om klimatet i Agenda*. Hämtad 23-05-2019 från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/wallstrom-vi-maste-arbeta-med-nagot-konkret-nu>
- Globala Målen (2019a). *Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt*. Hämtad 02-04-2019 från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-8-anstandiga-arbetsvillkor-och-ekonomisk-tillvaxt/>
- Globala Målen (2019b). *Hållbar konsumtion och produktion*. Hämtad 02-04-2019 <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>
- Globala Målen (2019c). *Bekämpa klimatförändringarna*. Hämtad 02-04-2019 <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-13-bekampa-klimatforandringarna/>

- Harris, R., Griffin, T. & Williams, P. (2002). *Sustainable Tourism – A global perspective* Oxford:Elsevier
- Hjerm, M., Lindgren, s. & Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. (2., [utök. och uppdaterade] uppl.) Malmö: Gleerup.
- Hjerpe & Syssner (2015). *Utveckling av hållbara turistdestinationer*. Tillväxtverket, 2015(0184), 76. Stockholm: Tillväxtverket. ISBN 978-91-87903-13-7
- Kristinic Nizic, M., Golja, T., Vodeb, K., (2011). *The trend of economic, ecological and social responsibility implementation in tourism*. Trade Journals. 1, 221-234.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Moseley, W., Perramond, E., Hapke, H. & Laris, P. (2014). *An Introduction to Human-Environment Geography: Local Dynamics and Global Processes*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell
- Nationalencyklopedin (2019). *Hållbara utvecklingsmål*. Hämtad 06-03-2019 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hållbara-utvecklingsmål>
- Naturturismföretagen (2019). *Naturturismföretagen utvecklar nytt digitalt verktyg för hållbar affärsutveckling*. Hämtad 18-03-2019 från <https://naturturismforetagen.se/naturturismforetagen-utvecklar-nytt-digitalt-verktyg-for-hallbar-affarsutveckling/>
- Nordin, S. (2004). *Kluster och turism*. Örnsköldsvik: Ågrens Tryckeri AB
- Paunovic, I., Jovanovic, V. (2017). *Implementation of Sustainable Tourism in the German Alps: A Case Study*. *Sustainability*, 9, 226 Doi:10.3390/su9020226
- Persson, C., Persson, T. (2015). *Hållbar utveckling: människa, miljö och samhälle*. (uppl 3:1) Lund: Studentlitteratur AB
- Rifai, T. (2017). *Tourism can show the way forward in achieving Global Goals*. International Trade Forum, 1, 16-17.
- Scott, M. C. (2009). *Green Economics: An Introduction to Theory, Policy and Practice*. London: Earthscan
- Statens Offentliga Utredningar (2005). *På väg mot... En hållbar landsbygdsutveckling* (36). Stockholm: Edita Norstedts Tryckeri AB

Tillväxtverket (2019). *Besöksnäringens myndighetsgrupp*. Hämtad 20-03-2019 från [https://tillvaxtverket.se/download/18.7dafb663168e63dcc30579ed/1550593514931/TVV\\_Besöksnäringens\\_myndighetsgrupp\\_broschyr\\_Sokbar\\_190211.pdf](https://tillvaxtverket.se/download/18.7dafb663168e63dcc30579ed/1550593514931/TVV_Besöksnäringens_myndighetsgrupp_broschyr_Sokbar_190211.pdf)

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 18-05-2019 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

World Tourism Organization. (2019). *Sustainable Development of Tourism*. Hämtat 04-03-2019 från <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

## Bilaga 1. Intervjuguide

### Introduktion:

- Hur och när startade ert företag?
- Hur länge har du haft din position i företaget?

### Tema 1: Hållbar besöksnäring

Kategori 1: Samarbete

1. Hur arbetar företaget med andra destinationsföretag?

Kategori 2: Utbildning/kommunikation

2. Hur ser ert kommunikationsarbete ut inom hållbarhet?

Kategori 3: Landsbygden

3. Hur påverkas ert hållbarhetsarbete i relation till att ni befinner er på landsbygden?

### Tema 2: Besöksnäringens hållbarhetsarbete utifrån agenda 2030

Kategori 1: miljömässig hållbarhet

1. Hur jobbar ni för att miljöanpassa verksamheten?

Kategori 2: social hållbarhet

2. Hur arbetar ni för att främja jämställdhet inom företaget?

Kategori 3: ekonomisk hållbarhet

3. Hur jobbar ni för att finna ett samspel mellan ekonomisk vinning och hållbarhet?

### Avslutning:

- Hur ser ni att ert företag jobbar med hållbarhet i framtiden, vad är er vision?
- Finns det någon mer synvinkel eller aspekt som du vill lyfta fram eller lägga till?