



Zertifizierung als nachhaltige Tourismusdestination

Marktchance und Differenzierung für Luosto (Finnisch Lappland)

Hes·SO  VALAIS
WALLIS

Nicole Sarbach

HES-SO Valais/Wallis

Studiengang Tourismus

Bachelorarbeit 2016, Modul 786b

Eingereicht am 20. Dezember 2016

Verantwortlicher Dozent: Christian Baumgartner

www.hevs.ch

Quellen Bilder: eigene
Abbildung und Pyhä-Luosto
Ressort Association (2016)

Zusammenfassung

Mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung kann sich eine touristische Destination einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt sichern und sich von anderen ähnlichen Destinationen differenzieren. Dabei werden die Vorgänge von einem externen Begutachter überprüft. Bei einem erfolgreichen Abschluss des Zertifizierungsprozesses werden die nachhaltigen Bemühungen mit dem Label öffentlich kommuniziert. Eine Nachhaltigkeitszertifizierung kann sich positiv auf die Touristenankünfte in der Destination auswirken. Luosto, als finnische Tourismusdestination, ist bestrebt, ihr nachhaltiges Handeln, neben dem wirtschaftlichen Wachstumsgedanken beizubehalten. Mit einer geeigneten Zertifizierung können beide Komponenten berücksichtigt werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, welche Zertifizierung zu Luosto passt, wie nachhaltig sich die Destination Luosto bereits verhält und welche Massnahmen ergriffen werden müssten, um die passende Zertifizierung zu erlangen. Weiter sollen die Tätigkeiten in Luosto mit der ähnlichen Destination Røros in Norwegen, verglichen werden und analysiert werden, wie Luosto von Røros lernen kann. Da Luosto und Kontiki Reisen, der Schweizer Reiseveranstalter spezialisiert auf den Norden, eine langjährige Zusammenarbeit verbindet, sollen aus der Arbeit ebenfalls Vorschläge für die Unterstützung von Luosto während eines Zertifizierungsprozesses resultieren. Zur Erreichung der Ziele wurden vor allem Literaturrecherchen und Experteninterviews durchgeführt.

Die Nachforschungen haben ergeben, dass Luosto schon einige Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit getätigt hat, dies aber von einer externen Stelle noch nicht überprüft worden ist. Durch eine Analyse wurde die Nachhaltigkeitszertifizierung QualityDestination vorgeschlagen. Um dessen Standard zu erreichen, kann zur Vorbereitung der IST-Zustand in Luosto mit den Kriterien des Standards des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) verglichen werden und Luosto kann kreative Ideen des norwegischen Good-Practice Beispiels Røros auf die eigene Destination übertragen. Zur Umsetzung der Zertifizierung sollte sich Luosto über den genauen Ablauf des Prozesses informieren und dafür ein Budget anlegen. Ebenfalls sollte mit einem erhöhten zeitlichen Aufwand gerechnet werden. Als

Koordinationsstelle zwischen der Zertifizierungsgesellschaft und Luosto empfiehlt sich eine Destinationsmanagement-organisation (DMO). Luosto kann auch während einem Zertifizierungsprozess auf die Unterstützung von Kontiki Reisen zählen. Das Interesse für einen regelmässigen Informationsaustausch sollte dabei vorhanden sein.

Schlüsselbegriffe für die vorliegende Arbeit: Nachhaltigkeit, Zertifizierungen, Tourismus in Skandinavien, Finnland, Luosto, Norwegen, Røros.

Vorwort

Das Thema Nachhaltigkeit war für mich schon immer sehr wichtig. Nur mit nachhaltigem Handeln haben wir die Chance, unsere Umwelt in Zukunft aufrecht zu erhalten. Es war deshalb naheliegend, dass dies das Überthema meiner Bachelorarbeit darstellen sollte. Als ich wusste, dass ich mein Praktikum bei Kontiki Reisen absolvieren darf, machte ich mir erste konkretere Überlegungen über das Thema. Kontiki Reisen bemüht sich intensiv um nachhaltiges Handeln und ist bereits durch TourCert zertifiziert. Deshalb fasste ich den Entschluss, den Geschäftsleiter Bruno Bisig und die zwei Mitarbeiter Emma Arvidsson und Matthias Leisinger, welche im Unternehmen für die Nachhaltigkeit zuständig sind, für Ideen für meine Arbeit anzufragen. Im Gespräch mit ihnen konnte ich herausfinden, dass die finnische Ortschaft Luosto für Kontiki Reisen sehr wichtig ist. Nicht nur dadurch, dass jeden Winter viele Schweizer Gäste durch Kontiki Reisen einen erholsamen Urlaub dort verbringen. Seit einigen Jahren schon besteht eine Zusammenarbeit zwischen dem Schweizer Reiseveranstalter und der Destination, wobei Kontiki Reisen diese im Bereich der Nachhaltigkeit aktiv mitunterstützt und ein qualitatives Wachstum anstrebt. Eine Nachhaltigkeitszertifizierung für die Destination ist ein möglicher Weg wie qualitatives Wachstum erreicht werden kann. Luosto möchte das Wachstum auf einem nachhaltigen Weg weiter ausbauen und sich in Zukunft auch als Ganzjahresdestination bei internationalen Gästen beliebt machen. Mit dem Ziel für Luosto eine geeignete Nachhaltigkeitszertifizierung zu finden und herauszufinden, wie sie eine solche erreichen kann, habe ich meine Recherchen begonnen. Meine Motivation für die Arbeit wurde zusätzlich verstärkt, da ich im Oktober die Möglichkeit hatte, Luosto persönlich zu besuchen und Experteninterviews vor Ort durchzuführen.

An dieser Stelle bedanke ich mich bei allen Personen, welche mich während dem Verfassen meiner Bachelorarbeit unterstützt haben. Bruno Bisig, Emma Arvidsson und Matthias Leisinger von Kontiki Reisen gaben mir den Anstoss für meine Arbeit und standen mir während der ganzen Zeit beratend zur Seite und haben mich mit wertvollen Informationen unterstützt.

Besonders erwähnen und danken möchte ich allen beteiligten Personen für den herzlichen Empfang im Oktober 2016 in Luosto. Sofia Karimäki, Pekka Kuusisto, Inga Örn und Timo Seppälä stellten sich als Interviewpartner zur Verfügung. Anu Summanen, als Auftraggeberin

meiner Arbeit, war neben dem Interview zudem immer bereit, mir zusätzliche Auskunft zu geben. Weitere Führungspersonen von Luosto haben mich mit Informationen beliefert. Ebenfalls bedanke ich mich bei den weiteren Interviewpartnern Florian Tögel und Ingunn Sørnes.

Ich bedanke mich auch bei Christian Baumgartner, meinem betreuenden Dozenten, welcher mir bei allen meinen Anliegen kompetent Auskunft geben konnte. Er stand stets zur Verfügung und war mir eine grosse Hilfe.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	viii
Tabellenverzeichnis	ix
Abkürzungsverzeichnis	x
1 Einleitung	1
2 Forschungsfragen	3
2.1 Problematik.....	3
2.2 Forschungsziel.....	4
3 Methodik	5
3.1 Literatur.....	5
3.2 Experteninterviews	6
3.3 Analyse und Auswertung	7
3.4 Einschränkungen.....	7
4 Nachhaltigkeit und Zertifizierungen für touristische Destinationen.....	8
4.1 Der Begriff Nachhaltigkeit.....	8
4.2 Die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Tourismus.....	10
4.3 Die Umsetzung und Messung von Nachhaltigkeit im Tourismus	12
4.4 Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement	16
4.4.1 Warum sich eine Destination zertifizieren lassen sollte	16
4.4.2 Global Sustainable Tourism Council (GSTC)	18
4.4.3 TourCert.....	19
4.4.4 EarthCheck.....	21
4.4.5 Green Destinations-Programm mit der Zertifizierung QualityDestination	22
5 Good Practice – Destinationen in Norwegen	25

5.1	Innovation Norway.....	25
5.2	Pilotprojekt von Innovation Norway.....	26
5.3	Destination Røros.....	29
6	Destination Luosto in Finnisch Lapland	32
6.1	Finnische Tourismusstruktur.....	32
6.2	Über Luosto.....	33
6.3	Bemühungen in Luosto im Nachhaltigkeitsbereich bis heute	36
6.4	Vergleich mit Røros in Norwegen	40
6.5	Zertifizierung für Luosto.....	45
6.5.1	Marktchancen.....	45
6.5.2	Auf dem Weg zur Zertifizierung.....	47
6.5.3	Massnahmen zur Umsetzung der Zertifizierung	53
6.5.4	Kostenschätzung.....	56
7	Kontiki Reisen	58
7.1	Geschichte von Kontiki Reisen	58
7.2	Kontiki Reisen und Nachhaltigkeit	59
7.3	Zusammenarbeit Kontiki Reisen mit Luosto	62
7.4	Mehrwert für Kontiki Reisen bei einer Zertifizierung	63
7.5	Beitrag von Kontiki Reisen zur Umsetzung einer Zertifizierung	64
	Schlussfolgerung.....	66
	Literaturverzeichnis	68
	Anhang I: Interviewleitfäden	74
	Anhang II: Selbsteinschätzung Luosto anhand GSTC-Kriterien	81
	Anhang III: Kriterienkatalog QualityDestination.....	83
	Selbständigkeitserklärung	85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Triple Bottom Line.....	9
Abbildung 2: Internationale Touristenankünfte weltweit.....	10
Abbildung 3: Aufbau eines Zertifizierungssystems	13
Abbildung 4: Zertifizierung TourCert.....	19
Abbildung 5: Nachhaltige Tourismusdestination gemäss TourCert.....	20
Abbildung 6: Zertifizierung EarthCheck.....	21
Abbildung 7: Zertifizierung QualityDestination	23
Abbildung 8: Zertifizierung «sustainable destination»	27
Abbildung 9: Die Destination Røros	29
Abbildung 10: Mietbare Unterkunft in Luosto	35
Abbildung 11: Recycling-Station in Luosto	36
Abbildung 12: Neues Beleuchtungskonzept in Luosto	37
Abbildung 13: Prozessablauf bei Green Destinations	49
Abbildung 14: Zertifizierung durch QualityDestination	50
Abbildung 15: Kernindikatoren von Kontiki Reisen.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl der Zertifizierung.....	14
Tabelle 2: GSTC-Stufen für Zertifizierungsgesellschaften	18
Tabelle 3: Wichtigste Anspruchsgruppen von Luosto	33
Tabelle 4: Vergleich Røros mit Luosto in Bezug auf die Nachhaltigkeit	41
Tabelle 5: Auswahl Zertifizierung für Luosto	47
Tabelle 6: Massnahmen zur Umsetzung des GSTC-Standards	53
Tabelle 7: Fixe Kosten für das Green Destinations-Programm mit Zertifizierung	57

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
CSR	Corporate Social Responsibility
DMO	Destinationsmanagement-Organisation
ETIS	European Tourism Indicators System
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
GSTR	Global Sustainable Tourism Review (Green Destinations)
ISO	International Organization for Standardization
Kap.	Kapitel
s.	siehe
UN	United Nations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	World Tourism Organization
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Allgemein ist bekannt, dass Ressourcen auf dieser Welt knapp sind und dass die lebende Generation diesen Ressourcen Sorge tragen muss, damit sie der nachfolgenden Generation noch weiter zur Verfügung stehen. Dies ist der Grundsatz der Nachhaltigkeit, welche jede einzelne Person, wie auch jede Unternehmung verfolgen sollte. Neben der Einhaltung von Nachhaltigkeit sollte in einer Unternehmung auch die Wirtschaftlichkeit gewährleistet sein können, damit diese weiterbestehen kann. (Bieger, 2010, S. 253) Doch wie John Egan (2004) erwähnt hat, ist die Einhaltung der Nachhaltigkeitsprinzipien nicht einfach und mit viel Aufwand verbunden: «Places where people want to visit and live - and that are sustainable - do not happen by chance. They are a product of visionary thinking and a commitment by political, civic and industry leaders, developers and professionals with the full engagement and support of local partners and communities. »

Auch eine touristische Destination ist eine Unternehmung, welche nachhaltig handeln sollte, indem sie versuchen sollte, die negativen Folgen des Tourismus möglichst gering zu halten. Gleichzeitig möchte sie den Gästen einen unvergesslichen Aufenthalt und möglichst viele Touristenankünfte verzeichnen können. Kontiki Reisen, der Schweizer Reiseveranstalter spezialisiert auf den Norden, verkauft seit einigen Jahren Reisen in die finnische Tourismusdestination Luosto und betreibt mit ihr eine Partnerschaft, um qualitatives Wachstum zu erreichen. Luosto ist vor allem im Winter ein beliebter Urlaubsort für internationale Gäste. Geschätzt wird der Ort wegen seiner kleinen, überschaubaren Grösse, deren Authentizität und die Möglichkeit, eine Auszeit in der unberührten Natur geniessen zu können. Diese Eigenschaften sollen mit nachhaltigen Massnahmen gefördert werden. Luosto ist ebenfalls bestrebt, sich weiterzuentwickeln und sich national wie auch international als Ganzjahresdestination beliebt zu machen. Mit der Erlangung einer Nachhaltigkeitszertifizierung würde sich Luosto auf dem Markt einen Wettbewerbsvorteil erschaffen und ihre Bemühungen für nachhaltiges Handeln würde gegen aussen getragen werden. Bis heute wurde eine Erlangung einer Nachhaltigkeitszertifizierung für Luosto nicht weiterverfolgt, nur oberflächliche Nachforschungen wurden getätigt. Deshalb befasst sich vorliegende Arbeit mit dem Thema eine, geeignete Zertifizierung für Luosto zu finden.

Die Herausforderung eine Zertifizierung zu finden besteht darin, dass auf dem Markt bisher nicht viele Nachhaltigkeitszertifizierungen für Destinationen vorhanden sind.

Die Fragestellung, sowie die Untersuchungsmethoden werden in den Kapiteln 2 und 3 detailliert erläutert. Die Arbeit ist danach in vier Hauptkapitel gegliedert. Der erste Teil befasst sich mit der Theorie über die Nachhaltigkeit im Allgemeinen, im Tourismus und deren Wichtigkeit auf der Destinationsebene. Ebenfalls wird die Messung von Nachhaltigkeit durch Zertifizierungen erläutert und einzelne Zertifizierungsgesellschaften im Detail vorgestellt. Im zweiten Kapitel wird die Destination Røros in Norwegen und deren Hintergrund mit dem Vorzeigeprojekt von Innovation Norway beschrieben. Dies soll Luosto aufzeigen, wie Nachhaltigkeit in einer Destination bereits erfolgreich verankert sein kann. Der dritte Teil, stellt der Hauptteil der Arbeit dar, welcher sich hauptsächlich auf die Aussagen der Experten stützt. Als erster Schritt wird Luosto als Tourismusdestination beschrieben, danach werden die Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit bis heute aufgezeigt. Die Feststellungen über Røros im zweiten Kapitel werden aufgegriffen, analysiert und für Luosto konkrete Verbesserungsvorschläge aufgezeigt. Aus der Analyse der möglichen Zertifizierungen im ersten Kapitel konzentriert sich das dritte Kapitel auf eine die Auswahl einer passenden Zertifizierung, woraus Massnahmen abgeleitet werden, welche zur Erlangung dieser Zertifizierung nötig sind. Im vierten Kapitel wird die Zusammenarbeit von Luosto mit Kontiki Reisen beschrieben und Vorschläge aufgezeigt, wie Kontiki Reisen Luosto im Zertifizierungsprozess unterstützen kann.

2 Forschungsfragen

Im nachfolgenden Kapitel werden die Forschungsfragen aufgrund der Problematik erläutert, sowie das Ziel der Arbeit dargelegt.

2.1 Problematik

Eine touristische Destination sollte negative Folgen des Tourismus möglichst geringhalten, um Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Gleichzeitig möchte die Destination ihren Gästen ein unvergessliches Erlebnis bieten und national wie auch international als attraktives Reiseziel angesehen werden. Eine Nachhaltigkeitszertifizierung kann einer Destination einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt verschaffen, wobei auch regelmässig überprüft wird, dass die Nachhaltigkeitskriterien eingehalten werden. Ein Vorzeigebispiel dafür ist die norwegische Destination Røros. Die finnische Tourismusdestination Luosto hingegen, wurde bis heute nicht zertifiziert. Luosto pflegt seit einigen Jahren eine Zusammenarbeit mit dem Schweizer Reiseveranstalter Kontiki Reisen. Das Ziel ist es, mit Hilfe von Kontiki Reisen, das Wachstum von Luosto auf eine nachhaltige Weise zu fördern. Der Vorschlag für eine Nachhaltigkeitszertifizierung für Luosto ist deshalb Hauptgegenstand dieser Arbeit. Aus obenstehenden Überlegungen sind folgende Forschungsfragen entstanden:

- ❖ Wie kann Luosto von den nachhaltigen Tätigkeiten von Røros lernen?
- ❖ Was hat Luosto als Destination im Bereich Nachhaltigkeit und im Zusammenhang mit Tourismus bereits unternommen?
- ❖ Wie kann Luosto eine Zertifizierung als nachhaltige Tourismusdestination erlangen?
 - Wie kann Kontiki Reisen Luosto auf dem Weg zur Umsetzung einer Zertifizierung unterstützen? (Unterfrage)

2.2 Forschungsziel

Ziel dieser Arbeit ist es, darzulegen, was Luosto im Bereich der Nachhaltigkeit bis heute bereits unternommen hat und welche Massnahmen Luosto ergreifen müsste um eine Nachhaltigkeitszertifizierung zu erlangen. Aus den Analysen soll ein konkreter Vorschlag für eine passende Nachhaltigkeitszertifizierung ausgearbeitet werden. Zuvor soll Luosto mit dem Good-Practice Beispiel in Røros verglichen werden, um herauszufinden, wie Luosto von Røros lernen kann und welche Aktionen auch in Luosto umgesetzt werden können. Zudem wird analysiert, welche Zertifizierung am besten zu Luosto passt. Da Kontiki Reisen Luosto auf dem Weg zu einem qualitativen Wachstum unterstützt, sollen Vorschläge resultieren, wie Kontiki Reisen Luosto bei einer allfälligen Umsetzung einer Nachhaltigkeitszertifizierung behilflich sein kann.

3 Methodik

Dieses Kapitel beschreibt wie die Autorin vor und während der Erstellung der vorliegenden Arbeit vorgegangen ist. Es wird aufgezeigt mit welchen Mitteln Informationen beschafft worden sind und auf welche Art diese ausgewertet wurden. Allfällige Einschränkungen der Arbeit werden im letzten Unterkapitel erläutert.

3.1 Literatur

In einem ersten Schritt wurde eine Literaturrecherche betrieben. Die Literatur für diese Arbeit wurde hauptsächlich im Internet gefunden. Die Suche in der Universitätsbibliothek Bern hat den Literaturbestand ergänzt. Die vorliegende Arbeit ist hauptsächlich auf der folgenden Literatur aufgebaut:

- ❖ Einführendes Werk
 - Rein, H. & Strasdas, W. (2015). *Nachhaltiger Tourismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- ❖ Zwei fachspezifische Werke
 - Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre - ein Grundriss*. Bern: Haupt Verlag.
 - Honey, M. (2002). *Ecotourism and Certification - Setting Standards in Practice*. Washington: Island Press.
- ❖ Drei Artikel aus wissenschaftlichen Magazinen
 - Cucculelli, M. & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*
 - von Bergner, N. (2013). Tourismus 2020: Globale Herausforderungen auf lokaler Ebene - Implikationen für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*
 - Wehrli, R., Weber, F., Stettler, J. & Taufer, B. (2013). Herausforderungen eines Nachhaltigkeitsmanagements in Tourismusdestinationen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*

3.2 Experteninterviews

Weitere wichtige Informationen hat die Autorin durch semistrukturierte Experten-Interviews erhalten. Zur Vorbereitung auf die Interviews wurde jeweils ein auf die Person angepasster Leitfaden erstellt. Folgende Personen wurden interviewt und im Vorfeld darauf aufmerksam gemacht, dass das Gespräch aufgezeichnet wird und ihre Aussagen für die Arbeit verwendet wird:

- ❖ Florian Tögel (Leiter Zertifizierungsstelle TourCert)
 - Wissen über Nachhaltigkeitszertifizierungen allgemein und über TourCert
- ❖ Bruno Bisig (Geschäftsführer von Kontiki Reisen)
 - Wissen über Kontiki Reisen, Nachhaltigkeit und über die Ortschaft Luosto
- ❖ Anu Summanen (Geschäftsleiterin von der Pyhä-Luosto Resort Association)
 - Wissen über den Stand der Nachhaltigkeit in Luosto
- ❖ Sofia Karimäki (Managerin des Santa's Hotel Aurora)
 - Sichtweise einer Anspruchsgruppe zur Nachhaltigkeit in Luosto
- ❖ Pekka Kuusisto (Geschäftsleiter des Lapland Hotel Luostotunturi)
 - Sichtweise einer Anspruchsgruppe zur Nachhaltigkeit in Luosto
- ❖ Ingunn Sørnes (Beraterin für Nachhaltigkeit bei Innovation Norway)
 - Wissen über das Pilotprojekt «sustainable destination»

Die 20 – 60-minütigen Gespräche wurden mit der App «Smart Voice Recorder» aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die Interviewleitfäden sind im Anhang I zu sehen.

3.3 Analyse und Auswertung

Das im Kapitel 3.1 erwähnte einführende Werk und die zwei fachspezifischen Werkedienten vor allem zur Erstellung des theoretischen Teils (Kapitel 4). Die Artikel aus den wissenschaftlichen Zeitschriften ergänzten das erlangte Wissen der Experteninterviews für Kapitel 6. Zur Selbsteinschätzung der Nachhaltigkeit im Ort Luosto, wurde der Pyhä-Luosto Ressort Association ein vereinfachter Standard von GSTC vorgelegt (s. Anhang II). Viele Informationen über weitere relevante Themen für vorliegende Arbeit wurden mit den zuständigen Personen per E-Mail oder mündlich ausgetauscht. Die Auswahl des Good-Practice Beispiels in Kapitel 5 erfolgte anhand eines Hinweis aus einer mündlichen Aussage. Nach der Überprüfung, ob genügend Vergleichswerte vorhanden sind, hat sich die Autorin für den Vergleich für das norwegische Røros entschieden. Ingunn Sørnes konnte hierbei im Interview detaillierte Informationen geben. Zur Beibehaltung der Genauigkeit wurden die Interviews transkribiert und die wichtigsten Informationen in der Arbeit hervorgehoben. Als Abschluss wurde eine Kostenschätzung der ausgesuchten Zertifizierung erstellt.

3.4 Einschränkungen

Aufgrund der wenigen vorhandenen und angesehenen Nachhaltigkeitszertifizierungen für Destinationen war es anfänglich schwierig, eine geeignete Zertifizierung für Luosto zu finden. Hier war die ständige Einholung von Informationen von verschiedenen Personen und Unternehmungen von hoher Wichtigkeit, was schlussendlich auch zum Erfolg geführt hat. Detaillierte Informationen über Norwegen, Finnland und Luosto waren zudem nicht immer einfach zu erhalten, da viele Dokumente bis heute nicht in die englische Sprache übersetzt wurden. Durch die persönlichen Gespräche mit den verantwortlichen Personen behält die Arbeit trotzdem ihren Wert.

4 Nachhaltigkeit und Zertifizierungen für touristische Destinationen

Im vorliegenden Kapitel wird zuerst auf den Begriff der Nachhaltigkeit, deren Wichtigkeit und Messung für den Tourismus eingegangen. Danach wird die Einbindung von Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement, die Vorteile einer nachhaltigen Zertifizierung für eine touristische Destination hervorgehoben und mögliche Zertifizierungen beschrieben.

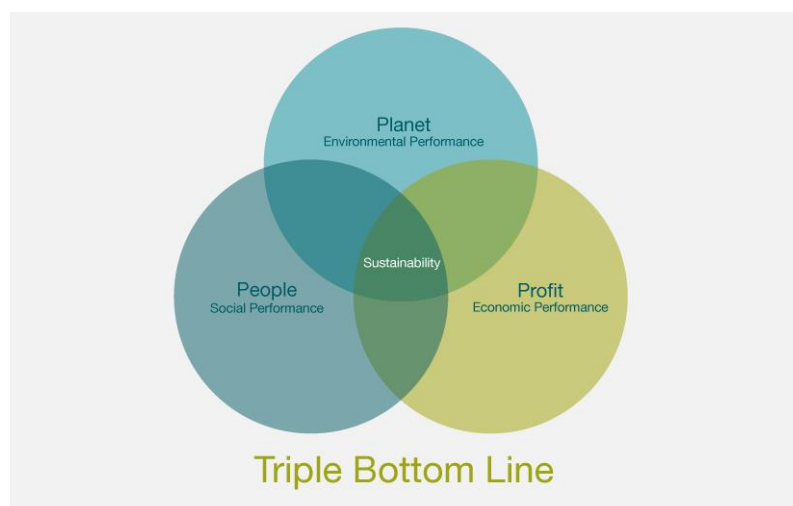
4.1 Der Begriff Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde bereits in Zusammenhang mit der Forstwirtschaft im 19. Jahrhundert verwendet. Damals durfte gemäss Müller und Flügel nur so viel Holz geschlagen werden, wie später auch wieder nachwächst (Müller & Flügel, 1999, S. 42 in: Bieger, 2010, S. 253). Im Brundtland-Bericht von 1987 wurde erstmals der Begriff der nachhaltigen Entwicklung aufgenommen und definiert: «Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.» (WCED, 1987, S. 41) Mit der Agenda 21, welche auf der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio 1992 beschlossen wurde, wurden weitere wichtige Richtlinien für die nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Erst nach der Konferenz in Rio und mit der Einführung des Zertifizierungssystems Green Globe wurde die Einbindung von Nachhaltigkeit in den Tourismus global zum Thema.

Als Vorreiter zum heutigen nachhaltigen Tourismus galt der sanfte Tourismus. Er wurde als eine alternative Art des Reisens dargestellt, weil der Grad an Selbstbestimmung höher als bisher war und die Erhaltung von Kulturen und das touristische Erlebnis im Vordergrund stand. Fälschlicherweise wird der Begriff des Ökotourismus häufig dem nachhaltigen Tourismus gleichgestellt. Ökotourismus besteht als eine Unterform des nachhaltigen Tourismus mit dem Hintergedanken die Biodiversität zu schützen und Touristen so zu lenken, dass ihre Ausgaben dem jeweiligen Besuchsland zu Gute kommen. (Rein & Stradas,

2015, S. 28ff.) Nachhaltiger Tourismus hingegen, umfasst nicht nur ökologische Aspekte, sondern auch ökonomische und soziale Aspekte, wie in der Definition der Welttourismusorganisation (UNWTO) zu lesen ist: «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, n.d.) Gemäss dem Konzept der Triple Bottom Line sollten, wie in Abbildung 1 verdeutlicht wird, obengenannte drei Aspekte im Gleichgewicht miteinander sein. Beispiele von sozialer, ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit sind in Kapitel 6.4 zu finden. Damit nachhaltiger Tourismus umgesetzt werden kann, wird häufig zusätzlich die institutionelle Nachhaltigkeit miteinbezogen. (Rein & Strasdas, 2015, S. 11ff.)

Abbildung 1: Triple Bottom Line



Quelle: Gerken, 2014

Gemäss UNWTO stellt Nachhaltigkeit im Tourismus einen immerwährenden Prozess dar, wobei der Tourismus jedoch nie ganzheitlich nachhaltig sein wird. (World Tourism Organization, n.d.). Prof. Dr. Peter F. Keller stellt sich ebenfalls die Frage, ob Nachhaltigkeit im Tourismus überhaupt realistisch ist und vollständig umgesetzt werden kann. Er zeigt in seinem Referat Kritik zum Thema nachhaltige Entwicklung und Tourismus auf. Er hinterfragt, ob das zunehmende Wirtschaftswachstum im Tourismus auf längere Sicht hinaus nachhaltig zu bewältigen ist und mit welchen Vorgehensweisen und Hilfsmittel

touristische Ressourcen auch in Zukunft erhalten werden können. (2014, S. 1) Es ist wichtig, dass sich touristische Unternehmungen auch mit der Kritik des Konzepts des nachhaltigen Tourismus auseinandersetzen. Ein Ansatz um Nachhaltigkeit im Tourismus einzubinden sind Nachhaltigkeitszertifizierungen, welche im Kapitel 4.4 näher beschrieben werden. (Rein & Strasdas, 2015, S. 261f)

4.2 Die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Tourismus

Wie aus dem UNWTO-Bericht *Tourism Highlights* vom Jahr 2016 hervorgeht, nimmt der internationale Tourismus stetig zu. Waren es im Jahr 1990 weltweit noch 435 Millionen internationale Touristenankünfte, sind es im Jahr 2015 bereits 1186 Millionen (s. Abb. 2). Der Anstieg wird in den nächsten Jahren weiterhin anhalten. Tourismus ist mit einem Anteil von 10% am weltweiten Bruttoinlandprodukt und 7% aller Exportsektoren, der am schnellsten wachsende ökonomische Sektor der Welt und in vielen Ländern der bedeutendste Exportsektor. (World Tourism Organization, 2016, S. 3)

Abbildung 2: Internationale Touristenankünfte weltweit

	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	13/12	14/13	15*/14	13/12	14/13	15*/14
International tourist arrivals (overnight visitors)														Change (%)					
Million	435	527	674	809	911	928	892	950	994	1,040	1,088	1,134	1,186				4.6	4.2	4.6
Index (2008=100)						100	96	102	107	112	117	122	128						

Quelle: World Tourism Organization, 2016, S.6

Durch die übergreifenden Tätigkeiten und Einflüsse des Tourismus und der Einbindung von vielen verschiedenen Akteuren in verschiedensten Bereichen, benötigt dieser gegenüber anderen Wirtschaftszweigen überdurchschnittlich viele Ressourcen. Deshalb nimmt durch den zunehmenden Tourismus auch die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit stets zu. (Rein & Strasdas, 2015, S. 242) Für einen grossen Teil der bestehenden Ressourcenknappheit ist das Flugwesen verantwortlich. Die zunehmenden Flugbewegungen gehören zu den Mitverursachern des Klimawandels. Andere Wirtschaftsbereiche setzen bereits überzeugende Lösungen für die Reduzierung von Treibhausgasen um, wobei die Entwicklung im Tourismus noch nicht so weit fortgeschritten ist (Rein & Strasdas, 2015, S. 35). Ebenfalls hat der Tourismus Einfluss auf die ursprünglichen

und abgeleiteten Ressourcen¹ und auch auf die lokale Bevölkerung. Damit der Tourismus in den kommenden Jahren weiterbestehen kann, sollte er daran interessiert sein, die Ressourcen zum eigenen Wohl zu schützen. Deshalb sind Massnahmen für die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus unabdingbar. (Rein & Strasdas, 2015, S. 242) Von Bergner (2013, S. 75) glaubt, dass diesen globalen Herausforderungen am besten mit einer strategischen Planung auf Ebene der Destinationen entgegengewirkt werden kann, da diese von obengenannten Vorgängen am meisten betroffen sind.

Bei der Angebotsgestaltung ist es wichtig, die Kundenbedürfnisse zu berücksichtigen. Wie eine Studie der Hochschule Luzern belegt, ist eine Nachfrage nach nachhaltigen Produkten im Tourismus grundsätzlich vorhanden. Bei der Erstellung eines nachhaltigen touristischen Angebots ist beim Anbieter mit einem erhöhten Kostenaufwand zu rechnen, welcher an die Kunden weiterverrechnet werden muss. Kunden sind bereit mehr für nachhaltigere Produkte zu bezahlen, solange der Aufenthalt auch vollständig nachhaltig gestaltet ist. (Wehrli, 2011, S. 15)

Gemäss dem deutschen Forum für Umwelt und Entwicklung (Strasdas, 2001 in: Rein & Strasdas, 2015, S.21) sollte die Einbindung von Nachhaltigkeit im Tourismus als Voraussetzung gelten, mit dem Ziel die ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen möglichst minimal zu halten und dabei die Ressourcen zu schonen ohne dabei auf die Kundenwünsche zu achten und nachhaltiger Tourismus als Nischenmarkt zu betrachten. Die UNWTO bezieht die Kundenwünsche in ihrer Definition (vgl. Kap. 4.1) ein und erinnert so an eine wirtschaftlichere Denkweise. Es ist davon auszugehen, dass die Umsetzung von nachhaltigen Tätigkeiten in touristische Unternehmungen obligatorisch wird, ansonsten drohen diesen Geldstrafen (Rein & Strasdas, 2015, S. 268).

¹ Natürliches und von Menschenhand geschaffenes Angebot

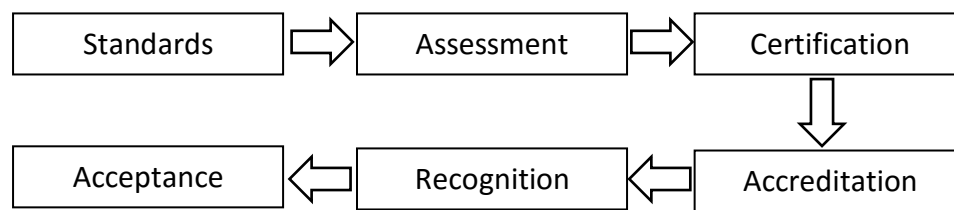
4.3 Die Umsetzung und Messung von Nachhaltigkeit im Tourismus

Die Schwierigkeit der Implementierung von nachhaltigen Prinzipien in das unternehmerische Handeln ist aufgrund der Komplexität der Branche nicht zu unterschätzen. Vorgehensweisen wie dies geschehen kann, werden oft diskutiert. Es gilt der ökonomische Profit, die gesellschaftlichen Interessen und die ökologischen Konsequenzen in Ausgleich zu bringen. Die Gemeinschaft erwartet heutzutage zudem transparente Vorgehensweisen und klare Geschäftsvorgänge. (Rein & Strasdas, 2015, S. 131)

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein möglicher Ansatz Nachhaltigkeit zu integrieren. Der Begriff CSR ist um die 2000-er Jahre aufgekommen. Er beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung gegenüber den globalen Herausforderungen. CSR wird auf freiwilliger Basis als Aufforderung verstanden, nachhaltige Handlungen in das Unternehmen und die Beziehungen mit den Stakeholdern miteinzubeziehen. Bis heute gibt es zu CSR allerdings noch keine allgemein gültige Definition. (Rein & Strasdas, 2015, S. 233 ff.) Als Rahmenbedingungen für CSR hat die International Organization for Standardization (ISO) den «Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen», auch bekannt als ISO 26000, herausgegeben. ISO 26000 beinhalten Richtlinien, welche aufzeigen wie eine Unternehmung der Gesellschaft transparent und auf eine ethisch korrekte Weise begegnen kann. (International Organization for Standardization, n.d.)

CSR ist ein vielversprechender Ansatz, wobei eine Zertifizierung einen Teil von CSR darstellt. Durch eine Zertifizierung kann eine Unternehmung ihre nachhaltigen Tätigkeiten von einer unabhängigen und externen Stelle messen lassen. Die Öffentlichkeit erfährt, durch das Label und durch den Zertifizierungsprozess, wie nachhaltig sich ein Unternehmen verhält. (Rein & Strasdas, 2015, S. 243) Jedes Zertifizierungssystem muss verschiedene Schritte durchlaufen bis es am Markt akzeptiert ist. Diese Schritte sind in Abbildung 3 zu sehen:

Abbildung 3: Aufbau eines Zertifizierungssystems



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Honey, 2002, S. 79)

Die Standards für ein Zertifizierungssystem sollten so gesetzt sein, dass das Niveau nicht zu hoch ist, aber auch nicht zu tief. Wenn der Standard zu tief angesetzt wird, gibt es keinen Anreiz mehr, um eine Zertifizierung zu erlangen. Der Prozess der Bewertung (Assessment) ist der wichtigste Schritt. Hier wird geprüft, ob der Bewerber einer Zertifizierung würdig ist. Zuerst sollte der Interessent aber selbst klarstellen, dass er die Kriterien erfüllt. In einem zweiten Schritt werden die Kriterien von der Zertifizierungsstelle selbst geprüft. Zuletzt wird eine unabhängige und externe Organisation zur Überprüfung herbeigezogen. Bei der Zertifizierung (Certification) wird dann lediglich das Label ausgehändigt. Um sicherzustellen, dass die Zertifizierungsgesellschaft glaubwürdig ist, kann eine Akkreditierung (Accreditation) durch eine unabhängige Organisation durchgeführt werden. Um die Auszeichnung anerkennen zu lassen, sollte sie in einem nächsten Schritt durch eine politische Instanz begutachtet werden (Recognition) und schlussendlich auch vom Markt akzeptiert werden (Acceptance). Ohne das Wissen um die Existenz einer Zertifizierung und deren Anerkennung wird es schwer sein, eine solche zu etablieren. Innerhalb von Zertifizierungen wird zwischen prozess- und performanceorientierten Zertifizierungen unterschieden, wobei die Prozessorientierung mehr auf Qualität setzt und den CSR-Ansatz berücksichtigt. Die performanceorientierten Zertifizierungen setzen mehr auf die quantitative Ebene. (Rein & Strasdas, 2015, S. 263)

Eine Unternehmung ist aufgrund dem Erhalt der Auszeichnung nicht automatisch nachhaltig. Die Unternehmung hat im Vorfeld viel Arbeit betrieben und sich intern mit den Vorgängen auseinandergesetzt, was schon eher zur Anerkennung der Nachhaltigkeit zählt. Der zeitliche und der finanzielle Aufwand sind dabei nicht zu unterschätzen. (Rein & Strasdas, 2015, S. 258)

Bei der Auswahl einer Zertifizierung sollte sich das Unternehmen dementsprechend genügend Zeit nehmen und sich gut vorbereiten. Seit 1990 nimmt die Anzahl von Zertifizierungssystemen, welche nur den ökologischen Bereich abdecken, stetig zu. Heute wird sogar von einem «Zertifizierungsdschungel» gesprochen. Dies macht es für die Anbieter und Konsumenten nicht einfach, sich für die richtige Zertifizierung zu entscheiden. (Rein & Strasdas, 2015, S. 263 ff.) In der untenstehenden Tabelle sind einige Entscheidungshilfen aufgeführt:

Tabelle 1: Auswahl der Zertifizierung

Grundsätze für eine erfolgreiche Zertifizierung	Mischung von Prozess- und Leistungskriterien	
	Kriterien in den Bereichen Umwelt, Qualität und Soziales	
	Anspruchsvolle Muss- und Kann-Kriterien	
	Transparenz/Nachvollziehbarkeit der Kriterien durch Offenlegung und Erläuterungen	
	Unabhängige externe Überprüfung des Erfüllungsgrades	
	Glaubwürdige Trägerorganisation/Beirat	
	Regelmässige Überprüfung in klaren Intervallen	
	Vermarktung/Bekanntheitsgrad des Zertifizierungssystems	
	Ausreichende Anzahl und Verbreitung der zertifizierten Betriebe	
	GSTC-anerkannt	
	versus	
Was ist für die Unternehmung wichtig	Strenge Kriterien	Praktikabilität
	Hohe Ansprüche	Breite Akzeptanz
	Vielfalt	Globale Vereinheitlichung
	Prüf-/Kontrollmechanismen	Kosten
	Marketingaufwendungen	Beiträge für die Zertifizierung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Rein & Strasdas, 2015, S. 267)

Im oberen Teil der Tabelle 1 werden die Mindestanforderungen an eine Zertifizierung genannt, wobei bei einer erfolgreichen Umsetzung alle Kriterien erfüllt werden sollten. Zudem sollte die Unternehmung bei der Auswahl darauf achten, was ihnen wichtig ist. Für eine kleinere Unternehmung steht beispielsweise die Praktikabilität und niedrige Kosten im Vordergrund, wobei für grössere Destinationen eher eine globale Vereinheitlichung wichtig ist und diese hohe Ansprüche an die Zertifizierung stellen.

Zertifizierungen für Unternehmungen, wie beispielsweise für Hotels, sind ebenfalls sehr häufig zu finden. Zertifizierungen für Destinationen allerdings, welche alle drei Dimensionen (ökologisch, ökonomisch und gesellschaftlich) berücksichtigen, gibt es aufgrund der Komplexität innerhalb einer Destination, noch sehr wenige (Rein & Strasdas, 2015, S. 301). Hier ist jedoch die Entwicklung auszumachen, dass Gäste in Zukunft nicht nur über das Kriterium der Qualität im Hotel, sondern über die Qualität der Destination entscheiden, wo sie ihren Urlaub verbringen (von Bergner, 2013, S. 75). Gemäss Honey (2002, S. 212) werden künftig vermehrt Nachhaltigkeitszertifizierungen für Destinationen auf dem Markt anzutreffen sein. Als erstes Beispiel für nachhaltige Zertifizierungen für Destinationen kann das dänische Zertifizierungssystem Destination 21 genannt werden. Das System wurde jedoch im Jahr 2013 aufgrund von strukturellen Änderungen auf der Regierungsebene eingestellt. (Rein & Strasdas, 2015, S. 303).

Nebst Zertifizierungen gibt es verschiedene Programme, Standards und Indikatorsysteme, welche einer Unternehmung bei der Einbindung von Nachhaltigkeit oder als Vorbereitung auf eine Zertifizierung weiterhelfen können. Beispiele dazu sind der ISO26000 Standard, die Global Reporting Initiative (GRI) oder das European Tourism Indicators System for sustainable destination management (ETIS). Diese werden im Gegensatz zu den Zertifizierungen nicht von externen Begutachtern überprüft. (Rein & Strasdas, 2015, S. 240ff.)

4.4 Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement

In nachfolgenden Kapiteln wird die Definition einer Destination erläutert, sowie die Wichtigkeit einer Destinationsmanagement-Organisation in den Vordergrund gestellt. Weiter wird aufgezeigt wie Nachhaltigkeit in einer Destination eingebunden werden kann. Vier verschiedene Zertifizierungsprozesse, welche für Destinationen möglich sind und welche die Kriterien in Tabelle 1 erfüllen, werden näher vorgestellt.

4.4.1 Warum sich eine Destination zertifizieren lassen sollte

Bieger (2010, S. 124) definiert eine Destination wie folgt: «Geografischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast oder ein Gästesegment als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung und Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.» Damit erst Wettbewerb mit anderen Destinationen entsteht, braucht es ein geeignetes Destinationsmanagement. Die Zusammenarbeit mit Stakeholdern spielt hier eine entscheidende Rolle. Als Stakeholder gelten Hotels, Transportbetriebe, Interessensvertretungen, Restaurants, Ausflugsveranstalter usw. (Rein & Strasdas, 2015, S. 276 f) Ein Gebietszusammenschluss von verschiedenen Ortschaften zu einer Destination ist möglich und bringt beispielsweise im Management Vorteile (Bieger, 2010, S. 145). Eine Destinationsmanagement-Organisation (DMO) ist dabei eine sinnvolle institutionelle Stelle auf der Destinationsebene und steuert die Beziehungen der verschiedenen Stakeholder in der Destination. Sie richtet sich auf eine strategische Planung aus und verrichtet Marketingaufgaben. (Rein & Strasdas, 2015, S. 276 f.)

Eine Destination ist vergleichbar mit einem Lebensraum. Lebensräume, wie auch Destinationen, sollen für zukünftige Generationen immer noch zur Verfügung stehen. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit trägt zur Erhaltung bei und ist somit eine geeignete Ausrichtung für Destinationen. (Bieger, 2010, S. 254) Jedoch ist es für eine Destination eine Herausforderung, ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept in ihre Tätigkeiten

einzubinden, da eine Destination sehr komplexe Strukturen aufweist. Es entstehen Probleme bei der Operationalisierung, vor allem wenn es darum geht, Strategien auf Teilbereiche zu beschränken. Zudem gibt es bis heute nur sehr wenige gute Beispiele von der Umsetzung von Nachhaltigkeit in Destinationen. Eine DMO kann eine Destination im Bereich der Nachhaltigkeit, beispielsweise mit der Organisation im Ort, massgebend unterstützen. (Rein & Strasdas, 2015, S. 274ff.) Cucculelli und Goffi (2016, S. 372) bekräftigen in ihrer Studie über die Nachhaltigkeit in Destinationen, dass die Entwicklung innerhalb einer Destination nachhaltig sein muss, damit sie erst wettbewerbsfähig ist.

Die Leistung im Bereich der Nachhaltigkeit will gemessen werden können, um einen Anhaltspunkt zu erhalten und um Destinationen miteinander vergleichen zu können. Mit einer Teilnahme an einem Zertifizierungsprozess wird die Messung von einer externen und unabhängigen Person oder Unternehmung ermöglicht. Somit wird auch die Glaubwürdigkeit getestet. Ebenso will das nachhaltige Engagement in einer Destination gegen aussen kommuniziert und transparent gemacht werden. Nur so wird dem potentiellen Gast einen umfassenden und ehrlichen Einblick in das Reiseziel gewährt. (Rein & Strasdas, 2015, S. 258ff.) Eine Zertifizierung und die damit einhergehenden Bemühungen im Nachhaltigkeitsbereich gelten auch als Marktchance für eine Destination. Da lange nicht alle Destinationen in der Welt zertifiziert sind, sichert sie sich durch eine Zertifizierung einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, zumal die Destinationen als Wettbewerbseinheit im Tourismus gelten. (Wehrli, Weber, Stettler, & Taufer, 2013, S. 41) Die Gäste interessieren sich nicht mehr nur für den Veranstalter, sondern legen immer mehr Wert auf die Destination, was ebenfalls für eine Zertifizierung auf Destinationsebene spricht (Rein & Strasdas, 2015, S. 243). Laut Florian Tögel (F. Tögel, Leiter Zertifizierungsstelle von TourCert, persönliche Mitteilung, 24. August 2016), gilt eine Zertifizierung als Qualitätsnachweis in der Destination, da Nachhaltigkeit und Qualität in engem Zusammenhang gesehen werden können. Eine Zertifizierung kann auch als Innovationstreiber gelten. In einem Zertifizierungsprozess wird die Destination gezwungen bestehende Strukturen zu überdenken und sich mit Vorgängen zu beschäftigen, welche vorher nicht zum Thema standen. Dies hilft der Destination sich der schnelllebigen Zeit anzupassen und neue Möglichkeiten aufzudecken. (B. Bisig, Geschäftsführer von Kontiki Reisen, Persönliche Mitteilung, 14. September)

4.4.2 Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

Der Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ist eine Organisation, welche von den United Nations (UN) unterstützt wird. Das Ziel von GSTC ist es, auf der ganzen Welt das Bewusstsein und die Anerkennung eines nachhaltigen Tourismus zu fördern. Der GSTC vergibt keine Zertifizierungen direkt an Hotels, Reiseveranstalter oder Destinationen, sondern zeichnet nur Zertifizierungsgesellschaften, welche sich am GSTC-Standard orientieren, aus. (Global Sustainable Tourism Council, 2016a) Erreicht werden können folgende Stufen:

Tabelle 2: GSTC-Stufen für Zertifizierungsgesellschaften

	Wer kann diesen Standard erreichen?	Vorteile
GSTC-Recognition	Alle Zertifizierungsgesellschaften, welche durch einen GSTC-Experten geprüft und verifiziert worden sind, dass ihre Kriterien mit den GSTC-Kriterien übereinstimmen.	Erreichung des Standards wird bei GSTC öffentlich erwähnt und weltweite Anerkennung zum GSTC-Standard.
GSTC-Approval	Alle bereits GSTC-Recognized Zertifizierungsgesellschaften. Dieser Standard wird jedes 2. Jahr erneuert.	Schnellere Abwicklung und weniger Kosten als GSTC-Accreditation. Zertifizierungsgesellschaft kann GSTC-Logo gebrauchen und ist sichtbar auf der GSTC-Website.
GSTC-Accreditation	Alle bereits GSTC-Recognized oder GSTC-Approved Zertifizierungsgesellschaften oder auch solche, welche noch nicht ausgezeichnet sind, aber die GSTC-Kriterien erfüllen.	Höchster Standard von GSTC. Erweiterte Sichtbarkeit auf der GSTC-Website und Marketingmöglichkeiten.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Global Sustainable Tourism Council, 2016a)

Nicht nur Zertifizierungsgesellschaften profitieren von der gemeinnützigen Arbeit von GSTC. Mit den GSTC-Kriterien für Hotels und Reiseveranstalter, sowie Destinationen setzt er weltweite Richtlinien für die Umsetzung von nachhaltigem Tourismus. Destinationen können sich beim Destinations-Programm anmelden, wobei die Destinationen eine Bewertung,- und Trainingsphase durchlaufen und während dem ganzen Prozess von einem Experten unterstützt werden. Das Ziel dieses Programms ist es, dass die Destinationen die schlussendlich die Kriterien erfüllen können. (Global Sustainable Tourism Council, 2016b)

4.4.3 TourCert

TourCert, ebenfalls eine gemeinnützige Organisation, besteht seit 2009 und hat sich auf die Zertifizierung von Reiseveranstalter, Reisebüros, Hotels, sowie Destinationen spezialisiert. TourCert orientiert sich an den CSR-Grundsätzen. Bis heute wurden bereits über 120 Unternehmen und Organisationen mit dem Label ausgezeichnet. (TourCert , 2016)

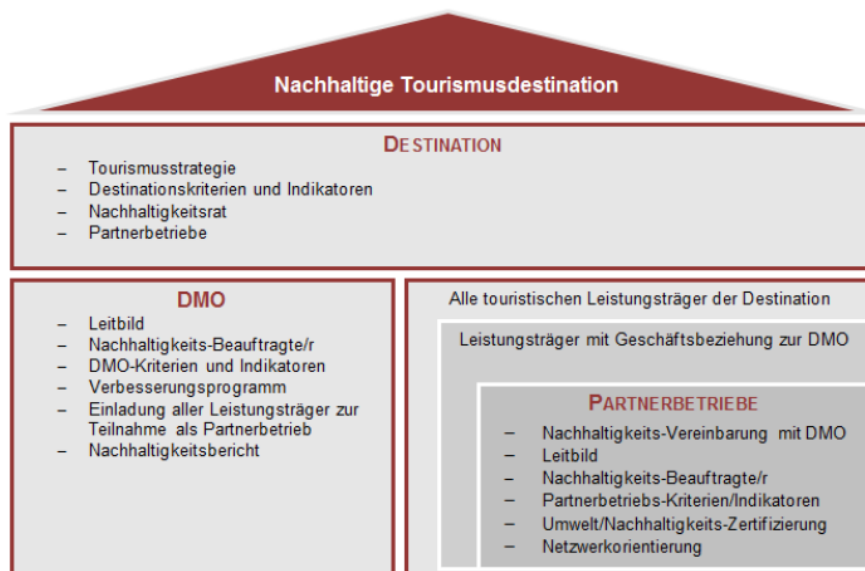
Abbildung 4: Zertifizierung TourCert



Quelle: (TourCert , 2016)

Ursprünglich ist TourCert eine Unternehmung mit Fokus auf den deutschsprachigen Ländern Österreich, Deutschland und Schweiz. TourCert versucht sich aber in Zukunft auch international auszurichten. Der Kriterienkatalog für Reiseveranstalter ist von GSTC bereits anerkannt (GSTC-recognized), der Kriterienkatalog für Destinationen bis zum heutigen Zeitpunkt noch nicht. TourCert prüft, ob sich in Zukunft eine Anerkennung als gesamte Gesellschaft bei GSTC lohnt. Für TourCert und deren Destinationszertifizierung «Nachhaltiges Reiseziel» ist es wichtig, vor Ort einen Ansprechpartner in Form einer DMO zu haben, welcher den Prozess führt. TourCert setzt voraus, dass die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Akteuren in der Destination klappt. Um die Situation genauestens beurteilen zu können, schickt TourCert Berater vor Ort. Bei den Kriterien wird zwischen Kriterien für die DMO und Kriterien für die gesamte Destination unterschieden. (F. Tögel, PM, 24. August 2016) Untenstehend eine Übersicht wie gemäss TourCert eine nachhaltige Tourismusdestination aussieht:

Abbildung 5: Nachhaltige Tourismusdestination gemäss TourCert



Quelle: TourCert, 2016

Neben dem Zertifizierungsprozess hat TourCert den TourCert-Check entwickelt. Dies ist keine Zertifizierung, sondern eine Auszeichnung. Es ist ein vereinfachtes System, welches vor allem kleinen Unternehmungen oder Unternehmungen im Ausland, bei denen keine Berater vor Ort sind, die Möglichkeit gibt, sich mit nachhaltigen Themen zu befassen und Managementpraktiken umzusetzen. Die Voraussetzung ist, dass sich das Unternehmen offiziell zur Nachhaltigkeit bekennt. Die Umsetzung des TourCert-Checks erfolgt durch e-Learning Module. Um die Zertifizierung zu erlangen, muss jedoch nicht zuerst der TourCert-Check absolviert werden. (F. Tögel, PM, 24. August 2016) Neben dem TourCert-Check wird ebenfalls ein TourCert-Training angeboten, wobei TourCert beispielsweise bei der Leitbilderstellung Unterstützung anbietet (TourCert, 2016).

4.4.4 EarthCheck

EarthCheck wurde 1987 in Australien gegründet und hat zum Ziel den weltweiten Tourismus in den Bereichen Benchmarking, Zertifizierung, Beratung, Forschung und Innovation zu unterstützen. Dies geschieht sowohl auf Unternehmens- wie auch auf Destinationsebene. Das EarthCheck-Programm arbeitet mit 70 verschiedenen Destinationen und Unternehmungen zusammen. Es soll helfen, die Einflüsse in die Umwelt und in die Gesellschaft zu messen und den Fussabdruck möglichst gering zu halten. Das Programm besteht aus zwei Phasen, dem Benchmarking und der Zertifizierung. Mit dem Benchmarking-Tool «ASPIRE» bietet EarthCheck ein umfassendes Umweltmanagementsystem an, welches erlaubt, sich mit den Besten zu messen. Nach Abschluss der Benchmarking-Phase erhält die Destination oder Unternehmung die Bronze-Auszeichnung. In der Zertifizierungsphase werden ökologische, ökonomische und soziale Indikatoren berücksichtigt, welche an die Agenda 21 angelehnt sind. Diese werden jährlich überprüft. Im Durchschnitt sparen die Mitglieder im ersten Jahr bis zu 30% Strom, bis zu 20% Wasser, das Abfallmanagement wird verbessert und die Unternehmung generiert weniger Personalkosten. Nach einer Begutachtung vor Ort von externen Prüfern erhält die Destination oder Unternehmung die Silber-Auszeichnung. Bei einer mehrjährigen Zusammenarbeit besteht die Möglichkeit die Mitgliedschaft auf Gold- oder Platinum-Status zu erweitern.

Abbildung 6: Zertifizierung EarthCheck



EARTHCHECK

Quelle: EarthCheck, 2016

Momentan sind Destinationen in Mexico, Neuseeland, Australien und Island mit dem «EarthCheck-certified»-Label ausgezeichnet. Der EarthCheck ist zudem GSTC-approved. (EarthCheck, 2016) EarthCheck arbeitet bereits heute mit finnischen Destinationen

zusammen. Ebenfalls wurden kleine Destinationen (unter 150'000 Einwohner) bereits mit der EarthCheck-Auszeichnung zertifiziert. (A. Russ, Vize-Präsident Verkauf von EarthCheck, persönliche Mitteilung, 21. Oktober 2016) Sobald die Zertifizierung erlangt ist, haben interessierte Unternehmungen und Destination die Möglichkeit an einem weiteren Programm teilzunehmen, dem «EarthCheck's Leading Destinations of the World»-Programm. Dieses Programm ermöglicht den Destinationen, Ideen auszutauschen und ihr Netzwerk zu vergrössern. Weitere Online-Programme und Fallstudien werden von EarthCheck zur Verfügung gestellt. Ein Beispiel des Nordens einer EarthCheck Gold Destination ist die Snaefellsnes Halbinsel in Island. (EarthCheck, 2016)

4.4.5 Green Destinations-Programm mit der Zertifizierung QualityDestination

Green Destinations ist ein niederländisches Unternehmen und agiert in Zusammenarbeit mit dem European Centre for Eco und Agro Tourism (ECEAT) und der Coastal Marine Union (EUCC). Ihr Ziel ist es, die Qualität, Nachhaltigkeit, die Wettbewerbsfähigkeit und die Sichtbarkeit auf dem Markt für Länder, Regionen und Destinationen zu verbessern. Dabei folgen sie drei Prinzipien:

- ❖ Global denken, lokal handeln
- ❖ Bilden einer starken einheimischen Wirtschaft
- ❖ Transparenz wahren

Für Interessierte bietet Green Destinations auf die Destination oder auf das Land zugeschnittene, interaktive Programme, wobei die Kosten vorgegeben sind. (Green Destinations, 2016) Obwohl der Name des Programms auf eine Ausrichtung zur Berücksichtigung von nur ökologischen Kriterien hinweist, berücksichtigt die Unternehmung gemäss de Jong auch soziale und ökonomische Aspekte (H. de Jong, Co-founder von Green Destinations, persönliche Mitteilung, 2. Oktober 2016). Seit diesem Jahr ist die Unternehmung GSTC-recognized, weshalb ihr Standard auf die GSTC-Kriterien aufbaut und auch an den Standard von ETIS, ISO14001, EMAS und die Global Reporting Initiative anlehnt. Der Prozess hin zu einer nachhaltigeren Destination läuft in vier Schritten

ab. Er fängt bei einer Selbsteinschätzung an und endet mit einer entsprechenden Zertifizierung und der regelmässigen Überprüfung danach. Gemessen wird der Fortschritt mit dem Global Sustainable Tourism Review (GSTR). Der Prozess wird im Kapitel 6.5.2 noch detaillierter erläutert. Um sich auf den obengenannten Prozess vorzubereiten, bietet Green Destinations ebenfalls Instrumente zur Vorbereitung an. Dazu ist ein Login auf der Website erforderlich. Der QuickScan gibt eine Übersicht zum aktuellen Stand der Nachhaltigkeit in einer Destination und gibt mehr Informationen über das Programm von Green Destinations. Das Training stellt konkret den Stand der Nachhaltigkeit in einer Destination jenem des Green Destination Standard gegenüber.

Die Zertifizierung für Destinationen erfolgt momentan noch nicht über Green Destinations selbst. Die Unternehmung arbeitet hierfür mit QualityCoast Slovenia Green und QualityDestination zusammen. (Green Destinations, 2016) QualityDestination wird in der Folge näher erläutert, da die Zertifizierung für die vorliegende Arbeit am relevantesten ist. QualityDestination ist ein junges internationales Zertifizierungsprogramm, welches auf einer lokalen und regionalen Ebene vor allem kulturelle und natürliche Werte berücksichtigt. (QualityDestination, 2016a)

Abbildung 7: Zertifizierung QualityDestination



Quelle: QualityDestination, 2016b

Das Zertifizierungsprogramm wurde vom europäischen Zentrum für Naturschutz und Nachhaltigkeit (ECNC-Group) eingeführt und wird von der europäischen Kommission unterstützt. Destinationen in Ländern wie beispielsweise der Türkei oder den Niederlanden sind bereits zertifiziert. (QualityDestination, 2016b) Sowohl Destinationen im mediterranen Bereich als auch alpine, ländliche und urbane Destinationen kommen für die Zertifizierung in Frage. Ihr Ziel ist es kleine und noch unbekannte Orte darauf aufmerksam zu machen, wie wichtig es ist den Einfluss auf die Umwelt möglichst gering zu halten. Weiter wollen sie hinweisen, wie lokale Arbeitsstellen geschaffen werden können und wie sie den

internationalen Markt erreichen können. Durch die Zertifizierung soll kein Massentourismus entstehen, die Qualität steht im Vordergrund. (QualityDestination, 2016a) Um die Qualität zu gewährleisten wird jeder Fall individuell beurteilt. Zusammen mit QualityDestination kann die Destination mitbestimmen, wie sie unterstützt werden soll. QualityDestination stellt für jede Destination ein individuelles Programm bis hin zur Zertifizierung zusammen, wobei das Budget auf den Aufwand angepasst wird. Um die Zertifizierung von QualityDestination zu erhalten, ist eine Mitgliedschaft bei Green Destinations jedoch nicht zwingend notwendig. (A. Cil, Program Ambassador von QualityDestination, persönliche Mitteilung, 24. Oktober 2016)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Einbindung von Nachhaltigkeit in den Tourismus wichtig ist. Mit Einwirkung auf der Destinationsebene, kann am meisten Erfolg erzielt werden. Mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung für Destinationen werden sowohl Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt wie auch Wettbewerbsvorteile dem Markt geschaffen. Neben den oben erwähnten Zertifizierungen und Programmen wird im nachfolgendem Kapitel auf ein weiteres Zertifizierungsprogramm eingegangen. Es gilt als ein Good-Practice Beispiel aus Norwegen.

5 Good Practice – Destinationen in Norwegen

Im nachfolgenden Kapitel wird auf die norwegische Unternehmung Innovation Norway, deren Zertifizierung und die Beispielsestination Røros eingegangen. Røros eignet sich deshalb als Vergleichswert für das finnische Luosto, da es sich ebenfalls in einem skandinavischen Land befindet und somit ähnliche landschaftliche Züge aufweist. Natur und Aktivitäten in der Natur stehen bei beiden Destinationen im Vordergrund. Beide Destinationen bieten gute Voraussetzungen an, um Nachhaltigkeit in den Destinationen einzubauen. Die Aussage von Sørnes unterstreicht dies: "The Nordic countries have a lot in common to build on, including common (sustainability) values" (The Nordic Council, 2014).

5.1 Innovation Norway

Norwegen ist eines der wenigen, guten Beispiele, wie Nachhaltigkeit in Tourismusdestinationen bereits heute effizient und erfolgreich eingebaut und umgesetzt wird. Dies obwohl es, im Verhältnis zu anderen Ländern, nur wenige staatliche Organisationen gibt, welche den Tourismus im Land leiten. Norwegen wird im Bereich des Tourismus von der Organisation Innovation Norway materiell und finanziell unterstützt. (I. Sørnes, Beraterin für Nachhaltigkeit bei Innovation Norway, persönliche Mitteilung, 21. Oktober 2016)

Die staatliche Organisation Innovation Norway wurde 2004 gegründet, um die Entwicklungen und Innovationen der norwegischen Industrie voranzutreiben. Innovation Norway vermittelt Wissen, bietet Beratung wie auch Finanzierung von Projekten für alle wirtschaftlichen Bereiche in Norwegen an. Die staatliche Organisation wird von fünf Ämtern des Landes finanziert und ist mit seinen 36 Büros, welche sich auf der ganzen Welt verteilt befinden, auch international aufgestellt. (Innovation Norway, 2014, S. 15) Innovation Norway ist nicht ausschliesslich eine Tourismusorganisation, übernimmt aber unter anderem die Rolle, Norwegen als attraktive Tourismusdestination im Land selbst, sowie international zu vermarkten, neue Produkte zu entwickeln und die Destinationsbildung voranzutreiben. Nachhaltigkeit ist in ihrer Strategie bereits fest verankert. Gemäss Sørnes

wurde der Entscheid, den nachhaltigen Tourismus in Norwegen zu fördern, anfänglich auf politischer Ebene gefällt mit dem Interesse die Umwelt zu schützen. In den letzten Jahren hat Norwegen jedoch auch auf die erhöhte Kundennachfrage für Nachhaltigkeit reagiert. Innovation Norway hat sich intensiv mit dem Thema beschäftigt, ging auf die Nachfrage ein und passte sich laufend an die Entwicklung an. Die Unternehmung versucht die Nachhaltigkeit im Tourismus so greifbar wie möglich darzustellen. Momentan laufen einige Projekte in Bezug auf Tourismus und Nachhaltigkeit unter der Leitung von Ingunn Sørnes. Es gibt Projekte, welche eher strategisch ausgerichtet ist, wobei es darum geht einen langfristigen Entwicklungsplan für die Destinationen auszuarbeiten. Es gibt aber auch operative Projekte, wie beispielsweise das Zertifizierungssystem für norwegische Destinationen, welches im nachfolgenden Kapitel vertieft behandelt wird. (I, Sørnes, PM, 21. Oktober 2016)

5.2 Pilotprojekt von Innovation Norway

Innovation Norway hat im Jahr 2007 den Auftrag von der Regierung erhalten, Nachhaltigkeit in den Destinationen gezielt umzusetzen. Am Anfang wurden Stakeholder in verschiedenen Destinationen befragt und SWOT-Analysen durchgeführt, um die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren zu erkennen. Daraus wurden Massnahmen hergeleitet werden, wie Nachhaltigkeit am besten umgesetzt werden kann. Der ausschlaggebende Vorschlag kam im Jahr 2009 von den Destinationen selbst. Norwegen sollte die besten Destinationen in Bezug auf Nachhaltigkeit durch ein Zertifizierungssystem auszeichnen. Da sich Innovation Norway mit keinem bestehendem System identifizieren konnte, wurde ein eigenes Modell entwickelt. In enger Zusammenarbeit mit den Destinationen wurde ein Standard für das «sustainable destination» Label erstellt, welcher mit den GSTC und ETIS Vorgaben verglichen worden ist. (I, Sørnes, PM, 21. Oktober 2016) Das Zertifizierungssystem «sustainable destination» basiert auf 46 Kriterien und 85 Indikatoren, welche den Grundsatz der Triple Bottom Line erfüllen. Somit werden ökologische, ökonomische und soziale Aspekte berücksichtigt. (Gislason, 2012, S. 23ff.)

Abbildung 8: Zertifizierung «sustainable destination»



Quelle: Innovation Norway, 2016

Der Zertifizierungsprozess sollte vorerst anhand eines dreijährigen Pilotprojekts getestet werden. Alle norwegischen Destinationen wurden aufgefordert eine Bewerbung einzureichen. 30 eingegangene Bewerbungen wurden von externen Experten anhand Kriterien, wie wichtig der Tourismus in der Destination ist oder wie fortgeschritten die nachhaltige Entwicklung bereits ist, bewertet. Folgende vier Destinationen wurden schlussendlich für das Pilotprojekt ausgewählt:

- ❖ Røros
- ❖ Vega
- ❖ Trysil
- ❖ Laerdal

Mit diesen vier Destinationen wurden nahezu alle Aspekte des norwegischen Tourismus abgedeckt. Trysil ist die grösste alpine Region Norwegens. Im Gegensatz dazu steht Laerdal, eine kleine Destination am Sognefjord gelegen. Die Vega Inselgruppe besteht aus mehreren, nur wenig bewohnten Inseln. Røros, bereits von der United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) ausgezeichnet, bot schon vor der Zertifizierung interessante Ansätze zur Nachhaltigkeit. Wichtig während der Projektphase waren das Zusammenspiel der Stakeholder, das Fördern des Bewusstseins von Nachhaltigkeit innerhalb der Destination, das Einbringen von Vorschlägen, die Ausarbeitung eines Aktionsplanes und die Vorbereitungszeit auf die Zertifizierung. Die Destinationen mussten viel Zeit darin investieren, um Analysen durchzuführen und Informationen zu sammeln und diese zu dokumentieren. Ein Begutachter hat jedes Kriterium und jeden Indikator überprüft, bevor die Destination zertifiziert worden ist.

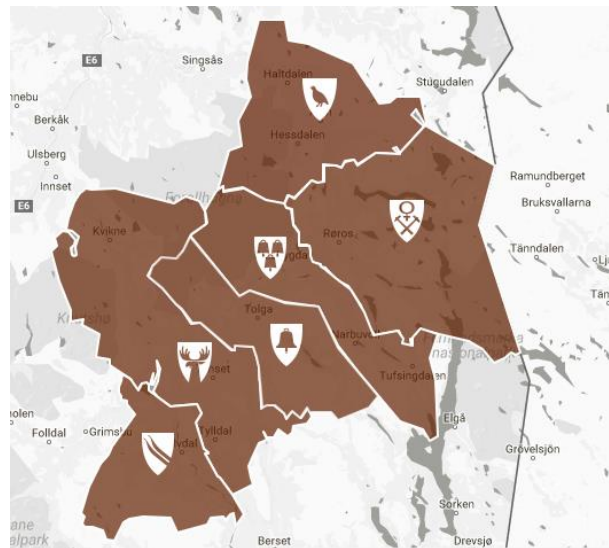
Das Pilotprojekt wurde im Jahr 2015 erfolgreich abgeschlossen. Im Juni 2016 wurden vier weitere Destinationen ausgezeichnet, weitere 17 Destinationen befinden sich noch innerhalb des zweijährigen Zertifizierungsprozesses. Nach der erfolgreichen Zertifizierung verlangt Innovation Norway jährlich einen Bericht und alle drei Jahre findet die Wiederzertifizierung statt. Die Destinationen tragen die Kosten des Prozesses bis zu 50% finanziell selbst. Um die Zusatzarbeit tragen zu können, sollte eine Arbeitsstelle von einem Pensum von 40 – 100 % geschaffen werden. Innovation Norway empfiehlt als Anlaufstelle eine DMO, welche als Ansprechpartner zwischen Innovation Norway und der Destination gilt. Gemäss Sørnes ist es wichtig einen beständigen Ansprechpartner zu haben und nicht nur eine Projektorganisation, da somit effizienter gearbeitet werden kann.

Bis heute ist das Zertifizierungssystem noch nicht vollständig GSTC-recognized, weil dieser Schritt für die Destinationen einen zusätzlichen nicht tragbaren Aufwand bedeuten würde. «Sustainable destination» ist die erste Zertifizierung weltweit, welche sich auf nationaler Ebene bewegt. (I. Sørnes, PM, 21. Oktober 2016) Das norwegische Zertifizierungssystem soll in einem nächsten Schritt jedoch international anerkannt werden (Destinasjon Røros, 2016a). Innovation Norway schliesst nicht aus, dass ihr Modell als Vorzeigebispiel für andere Tourismusorganisationen länderübergreifend angewendet werden kann. Unterstützen kann Innovation Norway jedoch nur norwegische Destinationen. (I. Sørnes, PM, 21. Oktober 2016)

5.3 Destination Røros

Die Destination Røros ist aufgeteilt auf die sechs Gemeinden Alvdal, Holtalen, Røros, Os, Tynset und Tolga, welche sich im Südosten von Norwegen nahe der schwedischen Grenze und unweit von Trondheim befinden. Die Gebiete sind auf der Abbildung 9 zu sehen:

Abbildung 9: Die Destination Røros



Quelle : Destinasjon Røros, 2016a

Die Gemeinde Røros ist mit 5'600 Einwohnern das grösste und wichtigste Mitglied des Gebietszusammenschlusses der Destination. Laut Brouwer gibt es in Røros eine Kapazität von 1'600 Betten, wobei Unterkünfte, wie Ferienhäuser, kleine Gästehäuser oder private Unterkünfte, welche nur einen Teil des Jahres besetzt sind, nicht mitgezählt werden. Über die Hälfte der Einwohner arbeitet zugleich auch im Ort selbst. Jedes Jahr werden über eine Million Besucher angezogen. (P. Brouwer, Mitarbeiterin von Destinasjon Røros, persönliche Mitteilung, 14. Oktober 2016) Über die ganze Destination hinweggesehen, vermarktet sie sich international als Ganzjahresdestination mit der Möglichkeit Aktivitäten in der Natur auszuüben, Museen anzuschauen und vieles mehr (Destinasjon Røros, 2016a).

Die Destination wird in folgenden Bereichen von der privaten Unternehmung «Rogers und Co AB» unterstützt. Die Unternehmung übernimmt damit die Aufgaben einer DMO (vgl. Kap. 4.4.1):

- ❖ Beratung für eine strategische Planung
- ❖ Entwicklung der Inhalte und Layout der Website
- ❖ Strategie für die Steuerung von Social-Media
- ❖ Marketing für die Incoming-Gäste²
- ❖ Einbringung von langjähriger Erfahrung

Neil Rogers verfügt in Skandinavien über eine langjährige und breitgefächerte Erfahrung in der Reisebranche, wenn es darum geht, Nachhaltigkeit in eine Destination miteinzubeziehen. Ebenfalls war er Vorsitzender bei der Entwicklung der Nachhaltigkeitskriterien bei GSTC. (Rogers, 2016)

Røros hat sich, wie im vorangehenden Kapitel bereits erwähnt, schon vor der Zertifizierung durch Innovation Norway, für nachhaltige Tätigkeiten bekannt. Røros steht auf der UNESCO-Liste für Weltkulturerbe, setzt sich ein für den Schutz von alten Bauten, besitzt ein Museum mit ausführlichen Informationen und betreibt ein einmaliges Gastgeber-Programm, wofür bis heute bis zu 600 Personen gezielt geschult wurden. (I. Sørnes, PM, 21. Oktober 2016) Durch diese zahlreichen Aktionen und der guten Zusammenarbeit zwischen der DMO und den Anspruchsgruppen in der Destination wurde die Tourismusdestination Røros mit den zwei wichtigsten Auszeichnungen für nachhaltigen Tourismus beehrt. Zum einen mit dem «Tourism for Tomorrow-Preis», welcher vom World Travel and Tourism Council jährlich vergeben wird, und zum anderen mit dem «Responsible Tourismus-Preis – beste Destination» von Virgin Holidays. Das Zertifizierungssystem von Innovation Norway mit dem Label «sustainable destination» wurde im Jahr 2009 in der Destination Røros, als Pilotprojekt eingeführt. Das Projekt wurde mit der Zertifizierung drei Jahre später erfolgreich abgeschlossen. (Destinasjon Røros, 2016b) Røros wurde bis heute zwei Mal erfolgreich wiederzertifiziert (I. Sørnes, PM, 21. Oktober 2016).

Die Destination Røros gilt gemäss eigener Aussage als Vorzeigebispiel für viele andere Destinationen, welche Nachhaltigkeit in ihre Abläufe einbauen möchten (Destinasjon Røros, 2016b). Ihre Bemühungen für die Nachhaltigkeit und die Anerkennung in Form von zahlreichen Auszeichnungen, haben dazu geführt, dass Røros einen markanten

² Ausländische Gäste, welche die Destination besuchen

Besucheranstieg verzeichnen konnte (I. Sørnes, PM, 21. Oktober 2016). Bei einem solch schnellen Wachstum besteht die Gefahr, dass ohne Rücksicht auf die Ressourcen negative Effekte entstehen, die Nachfrage rückgängig wird und die Wettbewerbsfähigkeit der Destination schnell wieder vermindert wird (von Bergner, 2013, S. 85). Nachhaltigkeit wird jedoch auch in der Zukunft einen wichtigen Bestandteil der Region Røros ausmachen und wird in laufenden Projekten automatisch miteinbezogen. (P. Brouwer, PM, 14. Oktober 2016)

Das Zertifizierungssystem von Innovation Norway kann als Vorzeigebispiel für Finnland gelten, wobei das norwegische Røros als Good-Practice mit dem finnischen Luosto verglichen werden kann. Der Zertifizierungsprozess kann jedoch nicht übertragen werden, weshalb im nächsten Kapitel analysiert wird, welche Zertifizierung für Luosto am besten passt und wie Luosto von Røros lernen kann.

6 Destination Luosto in Finnisch Lappland

In nachfolgendem Hauptteil der Arbeit wird die finnische Tourismusstruktur aufgezeigt, sowie Luosto, der finnische Tourismusort, näher vorgestellt. Es soll dargestellt werden, was Luosto in Bezug auf die Nachhaltigkeit bis heute unternommen hat und was noch zu erarbeiten ist, um eine geeignete Zertifizierung zu erlangen. Dabei soll Luosto vom Vergleich mit dem norwegischen Vorzeigebispiel Røros lernen können.

6.1 Finnische Tourismusstruktur

Schon seit 1987 treibt Finnland die nachhaltige Entwicklung im Land systematisch voran, wobei auch die indigene Bevölkerungsgruppe, die Sami, stets miteinbezogen werden. Nach dem Beschluss der Agenda 21 (s. Kap. 4.1) wurde die nationale Kommission für nachhaltige Entwicklung gegründet, welche seither internationale Ziele in die finnische Gesetzgebung einbringt und auch deren Umsetzung kontrolliert. Nach dem Beitritt in die europäische Union in 1995 wurden die nationalen Gesetze auch auf die regionalen Gesetze übertragen. Das Thema ist weiterhin aktuell, denn die finnische Regierung hat erst kürzlich eine Vision für die Erfüllung von nachhaltiger Entwicklung veröffentlicht. Für die Einbindung von Nachhaltigkeit in den Tourismus ist das Wirtschafts- und Arbeitsamt, mit Visit Finland als ausführende Instanz, zuständig. In regelmässigen Abständen werden Strategien für den Tourismus veröffentlicht. Die Hauptaufgaben von Visit Finland bestehen aus der Produkteentwicklung und Marketing für den Incoming-Verkehr. Die Mitarbeiter von Visit Finland arbeiten eng mit den 20 Regionen innerhalb von Finnland zusammen, welche wiederum mit den 316 Gemeindebezirken verknüpft sind. Tourismus stellt, wie für andere Länder auch, für Finnland einen wichtigen Exportsektor dar. Gemäss Visit Finland versucht das Land in Bezug auf den Tourismus so nachhaltig wie nur möglich sein. (Visit Finland, 2011)

6.2 Über Luosto

Luosto gehört zur Region Lappland und zum Gemeindebezirk Sodankylä, welcher 8900 Einwohner besitzt. Im Hinblick auf den Tourismus hat sich Luosto mit dem benachbarten Pyhä zusammengeschlossen. Sie bilden zusammen die Tourismusdestination Pyhä-Luosto, wobei jeder Ort grundsätzlich seine eigenen Ziele verfolgt. Die Distanz von Luosto zum nächsten Flughafen in Rovaniemi beträgt ungefähr 120 km, welcher mit dem Bus in 90 Minuten erreichbar ist. In Luosto selbst leben ganzjährig nur 100 Leute. Der See, der umliegende Wald, sowie der 514m hohe Berg prägen das Ortsbild. In Luosto gibt es zwei Hotels, ungefähr 150 mietbare Unterkünfte in Form von Holzblockhäusern (im Umkreis von 2 km in den Wäldern verteilt), mehrere Restaurants und Cafés, einen Supermarkt und einen Souvenirshop. (A. Summanen, Geschäftsleiterin von Pyhä-Luosto Resort Association, persönliche Mitteilung, 5. Oktober 2016) Eine Liste der wichtigsten Anspruchsgruppen der Destination Pyhä-Luosto sind in Tabelle 3 ersichtlich:

Tabelle 3: Wichtigste Anspruchsgruppen von Luosto

Name der Anspruchsgruppe	Beschreibung
Pyhä-Luosto National Park	Als einer der grössten Nationalparks in Finnland zeigt der Pyhä-Luosto Nationalpark eine Fläche von 142km ² auf. Die Mitternachtssonne im Sommer und die Nordlichter im Winter lassen sich hier besonders gut beobachten. a
Lampivaara Amethyst Mine	Die Mine existiert seit Millionen von Jahren und ist heute die einzige aktive Amethyst-Mine in Europa. Jeder Besucher kann auf einer Führung nach seinem eigenen Amethysten suchen. b
Pyhä-Luosto Travel Ltd.	Die Unternehmung hat sich auf die Vermietung von Blockhäusern spezialisiert. Insgesamt bietet sie 120 Holzblockhäuser an. c
Lapland Hotel Luostotunturi	Hotel Luostotunturi gehört zu der Hotelkette Lapland Hotels und bietet Platz für Besucher in über 100 Hotelzimmern, sowie 25 Blockhäusern, welche gleich nebenan im Wald liegen. d
Santa's Hotel Aurora	Das Hotel gehört zur Santa's Hotelkette und bietet 30 Hotelzimmer sowie 10 Glasglus zur Übernachtung an. Auf persönlichen Austausch und Nachhaltigkeit wird viel Wert gelegt. e
Lapland Safaris	Lapland Safaris bietet ganzjährig Ausflüge in ganz Lappland an, seien es Wanderungen im Sommer oder Husky Touren im Winter. f

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

- a. Metsähallitus (2016)
- b. Lampivaara Amethyst Mine (2016)
- c. Pyhä-Luosto Travel Ltd. (2016)
- d. P. Kuusisto und I. Örn, Manager vom Hotel Luostotunturi, persönliche Mitteilung, 6. Oktober 2016
- e. S. Karimäki, Managerin vom Santa's Hotel Aurora, persönliche Mitteilung, 5. Oktober 2016
- f. Lapland Safaris (2016)

Insgesamt gibt es in Pyhä-Luosto 70-90 Unternehmungen, welche in den Tourismus involviert sind. Luosto selbst weist eine Kapazität von 4000 Betten auf und verzeichnet im Jahr mit den Hotels und Blockhäusern zusammen ungefähr 220'000 Übernachtungen³. Der Tourismus ist der wichtigste und auch einzige Wirtschaftszweig in Luosto, was bedeutet, dass die Einwohner auf den Tourismus angewiesen sind. Vor allem in der Sommersaison arbeitet Luosto mit dem benachbarten Pyhä zusammen, da der Nationalpark als gemeinsamer Anziehungspunkt gilt. In der Wintersaison verfolgt jeder Ort seine eigene Strategie. Pyhä konzentriert sich hauptsächlich auf die einheimischen Besucher, wobei der Anteil an ausländischen Gästen in Luosto im Winter deutlich höher ist als in Pyhä. Es sind ungefähr 65 -70% ausländische Gäste, wobei die britische Nationalität am meisten vertreten ist. Ebenfalls Schweizer Gäste besuchen Luosto gerne. Die Schweiz gehört zu den fünf Märkten, welche in Luosto am meisten vertreten sind. Die Sommersaison ist in Luosto auch eher für die einheimischen Gäste bestimmt, wobei sich Luosto sowohl bei den internationalen Gästen zunehmend als Ganzjahresdestination beliebt machen will.

Die Pyhä-Luosto Resort Association ist in Zusammenarbeit mit Visit Finland zuständig für die internationale Vermarktung von Pyhä-Luosto. Die Association ist Mitglied beim «House of Lapland». (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016) Das «House of Lapland» wurde ursprünglich als Projekt aufgezogen und hatte zum Ziel, Lapland international, wie auch national als Reisedestination und als geeigneten Ort für neue Unternehmungen zu vermarkten (House of Lapland, 2016). Neben dem Marketing sind die zwei Mitarbeiter bei der Pyhä-Luosto Resort Association zuständig für den Transport der Besucher vom Flughafen zum Ort und auch für die Einführung neuer Mitarbeiter. Da die Unternehmung nichts an Endkunden verkauft, gibt Summanen an, dass die Pyhä-Luosto Resort Association

³ Genaue Anzahl von letztem Jahr nicht verfügbar, da Luosto zu wenig Infrastruktur aufweist, um in die Statistik aufgenommen zu werden.

keine DMO ist. Die Mehrzahl der Unternehmungen im Ort ist Mitglied bei der Pyhä-Luosto Resort Association. Der Mitgliederbeitrag wird je nach Grösse der Unternehmen verrechnet. Die Mitglieder profitieren durch die Mitgliedschaft vom Marketing durch deren Website, Newsletter und Facebook-Seite. Die Pyhä-Luosto Resort Association organisiert ganzjährig ebenfalls Events, wodurch die ganze Destination profitieren kann.

Luosto's Verkaufsargument ist die Grösse der Destination und die Gastfreundlichkeit. Der Austausch mit der einheimischen Bevölkerung wird garantiert. Weiter sieht Luosto die umliegende, zum Teil noch unberührte Natur mit der Möglichkeit Aktivitäten auszuführen, als grossen Vorteil an. Der Winter ist dafür am besten geeignet und zieht wegen der prächtigen Winterlandschaft auch am meisten Besucher an. Husky- und Rentiersafaris, sowie Schneeschuhtouren sind sehr beliebt. In dieser Jahreszeit ist die Chance am grössten Nordlichter zu sehen. Über die Weihnachtszeit besuchen viele britische Familien den kleinen finnischen Ort Luosto, da sie auf der Suche nach dem Weihnachtsmann sind, welcher laut Sagen seinen Ursprung in dieser Region hat. Den Rest vom Jahr besuchen viele Paare Luosto. Das Alter der Besucher ist zwischen 35 und 60 Jahren. (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016) Ein Trend zeigt an, dass in Zukunft mehr Gruppen, vor allem aus Asien, zu verzeichnen sind (S. Karimäki, PM, 5. Oktober 2016).

Abbildung 10: Mietbare Unterkunft in Luosto



Quelle: eigene Abbildung

6.3 Bemühungen in Luosto im Nachhaltigkeitsbereich bis heute

Luosto ist in den 1960er Jahren entstanden. Der Gründer und Landbesitzer war ein Mitarbeiter von Metsähallitus, jener Unternehmung, welche sich in Finnland um die Forstwirtschaft kümmert. Da Finnland zu einem grossen Teil mit Wäldern bedeckt ist, gehört einem Landbesitzer automatisch einen Teil des Waldes. Schon bei der Gründung ordnete er strenge Gesetze mit folgendem Inhalt an:

- ❖ Die Natur soll respektiert werden
- ❖ Der Wald soll so bleiben wie er ist
- ❖ Falls anderes Material für den Bau für Häuser gebraucht wird, als Holz, muss es in die Natur passen

Der Gründer von Luosto ist verantwortlich für das heutige Ortsbild von Luosto mit den zahlreichen traditionellen Rundholzblockhäusern. Nur wenige Häuser bestehen aus einem anderen Material. Der Naturschutz war deshalb in Luosto seit dem Anfang an ausgeprägt. Im Jahr 2004 wurde ein erstes Qualitätsprogramm in der Destination Pyhä-Luosto eingeführt und im Jahr 2008 wurde dieses mit dem Green DMN Programm weitergeführt. Dieses Projekt hatte zum Ziel die Destination vor allem im ökologischen Bereich zu fördern. So waren die Hauptziele, Verbesserungen in den Bereichen Energie, Transport, Bau, Erhaltung und Abfallmanagement zu erreichen. Aufgrund des Green DMN Programms wurden Grundwerte innerhalb der Destination aufgestellt. Als Beispiel wurden an drei verschiedenen Orten in Luosto Recycling-Stationen für den Abfall hergerichtet, wie auf Abbildung 11 zu sehen ist. (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016)

Abbildung 11: Recycling-Station in Luosto

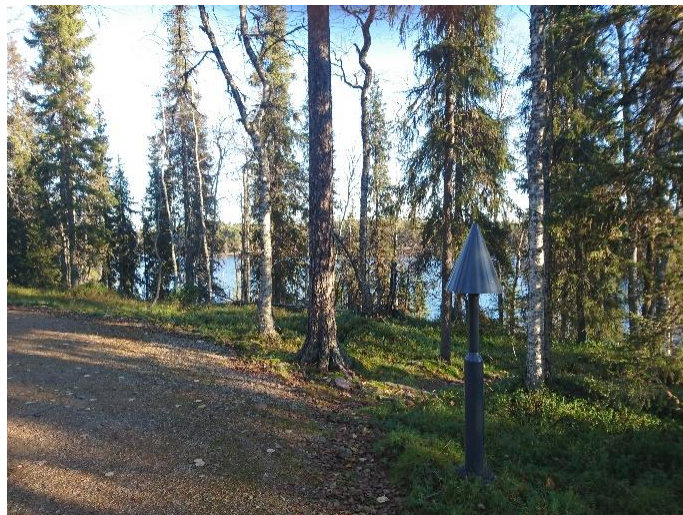


Quelle: eigene Abbildung

Aus dem Programm sind ebenfalls Tipps für die Besucher, wie sie sich vor und während ihres Aufenthalts in Pyhä-Luosto ökologisch nachhaltig verhalten können, resultiert. (Pyhä-Luosto Resort Association, 2016) Ab dem Zeitpunkt der Einführung des Green DMN Programms, haben die Unternehmungen in der Destination begonnen zusammen zu arbeiten und zusammen Entscheidungen zu treffen. Das Projekt ist abgeschlossen, aber die Resultate fließen heute immer noch in Entscheidungen ein.

Eines der grösseren Projekte, welches momentan in der Destination Luosto läuft, ist die Errichtung eines neuen Beleuchtungskonzeptes. Das Ziel ist die Beleuchtung im ganzen Dorf herunterzusetzen, damit 50% des Energieverbrauchs gespart werden kann und die Lichtverschmutzung verringert wird. Damit können auch die Nordlichter besser gesehen werden. Die neue Beleuchtung wurde bereits rund um den See Ahvenlampi umgesetzt (s. Abb. 12). Zudem hat Luosto bereits komplett auf Ökostrom umgestellt. (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016)

Abbildung 12: Neues Beleuchtungskonzept in Luosto



Quelle: eigene Abbildung

Bei den beiden Hotels im Ort wurde bereits oder wird noch auf ein umweltfreundliches Heizungssystem mit Erdwärme umgestellt. Pekka Kuusisto erwähnt, dass das Angebot von lokalen Nahrungsmitteln und ein Abfallmanagement zum Lapland Hotel Luostotunturi gehört (P. Kuusisto, PM, 6. Oktober 2016) Auch Sofia Karimäki benutzt im Santa's Hotel

Aurora vorwiegend lokale Produkte und ermöglicht im Winter den Einblick in den finnischen Alltag mit der Möglichkeit sich mit der einheimischen Bevölkerung auszutauschen. Ungefähr die Hälfte ihrer Angestellten sind ortsansässig, wobei diese Anzahl aufgrund der starken Saisonalität im Ort schwer zu überbieten ist. (S. Karimäki, PM, 5. Oktober 2016) Timo Seppälä von der Lampivaara Amethyst Mine spricht zudem die Wichtigkeit der Wahrung der Authentizität und der Miteinbezug von Mitarbeitern und Partnern an. Ökologische Ressourcen werden bevorzugt und Qualität steht im Vordergrund. Die Lampivaara Amethyst Mine liegt im Pyhä-Luosto National Park und hat einen wesentlichen Beitrag zu dessen Aufbau geleistet. (T. Seppälä, Geschäftsführer von der Lampivaara Amethyst Mine, Persönliche Mitteilung, 4. Oktober 2016) Der National Park gehört neben der Mine zum beliebtesten Ausflugsziel, bei einem Aufenthalt in Luosto. In einem Besucherzentrum werden die Besucher über die Richtlinien und mit Informationen über den Park aufgeklärt. Die Besucher werden gebeten, ihren Abfall ausserhalb des Parks zu beseitigen. Innerhalb des Parks werden die Besucher auf markierten Pfaden geführt. Der National Park hat sich für das «Dark Sky Programm» beworben, woraus eine internationale Zertifizierung für den Park resultieren würde. Die Zertifizierung zeichnet Parks auf der ganzen Welt aus, welche die Lichtverschmutzung minimal halten können. (H. Juntunen, Aufseher des Pyhä-Luosto National Park, Persönliche Mitteilung, 12. Oktober 2016) Wie im Pyhä-Luosto National Park, so auch bei Lapland Safaris, dem Anbieter für Ausflüge und Aktivitäten, gehört die Einbindung von Nachhaltigkeit und Qualität in die alltäglichen Geschäftstätigkeiten dazu. Es findet ein ständiger Verbesserungsprozess statt. (J. Hirvonen, Direktor von Lapland Safaris, Persönliche Mitteilung, 14. Oktober 2016)

Um sich weiterentwickeln zu können, arbeitet die Destination unter anderem mit Reiseveranstaltern zusammen (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016). Kontiki Reisen (vgl. Kap. 7), der Schweizer Reiseveranstalter spezialisiert auf den Norden, wird im Ort als einer der wichtigsten und vertrauenswürdigsten Partner angesehen (S. Karimäki, PM, 5. Oktober 2016). Im Bereich der Nachhaltigkeit gibt es neben Kontiki Reisen noch andere Partner, welche mithelfen die Vision der Destination aufrecht zu erhalten (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016). In Zusammenarbeit mit Kontiki Reisen hat Luosto sich entscheiden ein qualitatives Wachstum aufzubauen (vgl. Kap. 7.3). Im Jahr 2012 wurde gemeinsam eine SWOT-Analyse erstellt, woraus die «Christmas-Wish-List» entstanden ist. Dies ist ein

Entwicklungsplan, auf welchem der IST-Zustand von 2012, sowie der wünschenswerte SOLL-Zustand von 2020 ersichtlich ist. Im Jahr 2015 wurde diese Liste überarbeitet. Gemäss Bruno Bisig (B. Bisig, PM, 14. September 2016) sind heute bereits einige Punkte in die Handlungen der Destination miteingeflossen, was Anu Summanen bestätigt. Die «Christmas-Wish-List» gilt für die Destination als Unterstützung für den Aufbau ihrer Vision und um ihre darin definierten Ziele zu erreichen (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016).

Die verantwortlichen Personen der Unternehmungen in Luosto und deren Partner sind sich einig: Luosto handelt bereits in einigen Bereichen nachhaltig, dies kann jedoch mit einer verstärkten Zusammenarbeit mit den Unternehmungen im Ort und mit den externen Partnern ausgebaut werden (vgl. A. Summanen, 2016; S. Karimäki, 2016; T. Seppälä, 2016; u.a). Wie aus dem Interview mit Sofia Karimäki hervorgegangen ist, sollten die Ideen der Unternehmungen zusammengetragen werden. Die Unternehmungen in der Destination sollten eine gemeinsame Strategie verfolgen und nicht jeder seinen eigenen Weg gehen. (S. Karimäki, PM, 5. Oktober 2016)

In Bezug auf Nachhaltigkeitszertifizierungen hat die Pyhä-Luosto Resort Association bereits oberflächlich nachgeforscht. Das Projekt wurde aufgrund der wenig vorhandenen Zertifizierungen und aufgrund von mangelndem Budget bisher nicht weiter vorangetrieben (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016). Weiter scheinen die Führungspersonen im Ort einer Zertifizierung etwas skeptisch gegenüberzustehen (P. Kuusisto, PM, 6. Oktober 2016). Wichtig erscheint auch, dass die Zertifizierung etwas aussagt und die Gäste wissen, was hinter der Auszeichnung steht. Timo Seppälä erwähnt im Interview, dass bei der Auswahl der Zertifizierung darauf geachtet werden sollte, dass die Zertifizierungsgesellschaft nicht nur Greenwashing betreibt. (T. Seppälä, PM, 4. Oktober 2016) Unter Greenwashing wird verstanden, wenn eine Unternehmung bloss vorgibt nachhaltig zu handeln, dies öffentlich kommuniziert, aber in der Realität nicht wirklich so handelt (University of Oregon, 2016).

6.4 Vergleich mit Røros in Norwegen

Wie im Kapitel 5 gesehen, profitieren die norwegischen Tourismusdestinationen davon, dass Innovation Norway den nachhaltigen Tourismus mit materiellen, sowie finanziellen Mitteln aktiv unterstützt. Somit ist Norwegen, Finnland einen Schritt voraus. (I. Sørnes, PM, 21. Oktober 2016) In Finnland gibt es mit der Unternehmung Tekes zwar eine ähnliche Unternehmung wie Innovation Norway, aber diese wird eher für die Finanzierung von technischen Projekten angefragt. Tekes gibt als Hauptziel an, Unternehmungen die Möglichkeit zu bieten zu wachsen und international erfolgreich zu sein. Tekes steht auch für touristische Unternehmungen zur Verfügung, wird aber kaum beansprucht. (R. Mäntyjärvi, Mitarbeiterin von Tekes, persönliche Mitteilung, 13. Oktober 2016) An einem Experten-Workshop im Jahr 2012 in Stockholm wurde festgestellt, dass alle nordischen Länder zusammen ein System für die Zertifizierung von touristischen Destinationen, in Anlehnung an Innovation Norway, entwickeln sollten. Diese Erkenntnis ist aufgrund der Gespräche in Stockholm und durch eine im Vorfeld ausgewertete Studie entstanden. Skandinavische Länder sind bereits für ihre vielen nachhaltigen Tätigkeiten und ihr politisches Interesse in nachhaltige Entwicklung bekannt, dies sollte nur noch konkretisiert werden. (Gislason, 2012, S. 7ff.) Diese Bemühungen werden ab und zu aufgegriffen, jedoch nicht aktiv vorangetrieben, weshalb aus diesen Gesprächen bisher noch kein vertretbares Resultat entstanden ist (I. Sørnes, PM, 21. Oktober 2016).

Bis sich allenfalls ein Zertifizierungssystem für alle nordischen Länder durchgesetzt hat, kann Luosto sich mit den norwegischen Nachbarn vergleichen. Røros in Norwegen stellt ein Good-Practice Beispiel dar, da die Nachhaltigkeit ständig vorangetrieben wird und die Destination bis heute bereits mehrfach ausgezeichnet und zertifiziert worden ist (vgl. Kap. 5.3). Wie Luosto grenzt auch Røros an einen Nationalpark an. Røros ist aufgrund seiner langjährigen Geschichte als Bergwerksstadt, wo bis 1970 Kupfererz abgebaut wurde, wegen den alten, noch gut erhaltenen Holzhäusern und einer optimalen Nutzung von Ressourcen, in die Liste der UNESCO-Liste über das Welterbe aufgenommen worden. Wichtige kulturelle Werte sind mit der Lampivaara Amethyst Mine und den traditionellen Holzblockhäusern auch in Luosto vorhanden. Ebenfalls haben beide skandinavischen Orte einen Bezug zu der einheimischen Sami-Bevölkerung, welche noch heute aktiv Rentierhaltung betreibt. (A.

Summanen, PM, 5. Oktober 2016) In der nachfolgenden Tabelle sind die Aktionen im Bereich der Nachhaltigkeit aufgeführt, welche die beiden skandinavischen Ortschaften öffentlich kommunizieren:

Tabelle 4: Vergleich Røros mit Luosto in Bezug auf die Nachhaltigkeit

	Røros	Luosto
Ökologie	<p><u>Abfallmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit Gemeinden, Abfallverwertungsanlagen und einheimischen Betrieben - Ein Gestaltungsprojekt für Abfallbehälter wurde unter Studenten ausgeschrieben. Fünf Vorschläge kamen in die engere Auswahl und wurden an der nationalen Nachhaltigkeitskonferenz 2012 vorgestellt. Die Bevölkerung von Røros hat den Sieger gewählt - Alle lokalen Ämter arbeiten Hand in Hand um die Stadt ganzjährig sauber zu halten. a 	<p><u>Abfallmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Im Ort sind mehrere Recycling-Stationen zur Verfügung gestellt. Papier, Metall, Glas und Karton kann getrennt werden. b
	<p><u>Lokale Nahrungsmittel / Food guides</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Landschaft und das Klima in Røros wird ausgenutzt um möglichst viele Nahrungsmittel selbst anzubauen - Lokale Nahrungsmittel werden bevorzugt - Die Destination hat 25 Leute zum Food guide ausgebildet. Food Safaris werden angeboten, welche von den Food guides begleitet werden. a 	<p><u>Lokale Nahrungsmittel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - In den Gastronomiebetrieben werden vorwiegend lokale Nahrungsmittel angeboten. b
	<p><u>Sonstiges</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Destination Røros App zeigt eine Übersicht von allen Unterkünften, Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten in der Destination - Informationen werden vermehrt online angeboten um den Papierverbrauch zu reduzieren. a 	<p><u>Sonstiges</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Investition in eine umweltschonendere, herabgesetzte Beleuchtung, welche gleichzeitig Lichtverschmutzung verringert und so ermöglicht das Nordlicht besser zu sehen. - Masterplan und Plan für Landbenützung wird erweitert mit konkreten Plänen für Skipisten, Wegen für Motorschlitten und Schneeschuhen, Grenzen des Nationalparks. b

Ökonomie	<p><u>Wertschöpfung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Destination sieht Wertschöpfung als ein Hauptziel von nachhaltiger Entwicklung - Zusammenarbeit mit Entwicklungsprogrammen um Wertschöpfung zu generieren - Bietet für die involvierten Unternehmungen eigene Zertifizierung und Kurse für Onlinebuchungen, Erlebnisinszenierung und Erschaffung eines guten Preis-/Leistungsverhältnis an. a 	<p><u>Wertschöpfung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine Angabe
	<p><u>DMO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Externe Unternehmung Rogers and Co AB führt und übernimmt die Rolle der DMO. Beratung der Anspruchsgruppen in Bezug auf Marketing und Social Media - Alle Anspruchsgruppen arbeiten eng zusammen, um den Besuchern Erlebnisse zu bieten, die negativen Auswirkungen jedoch so klein wie möglich zu halten - Gebietszusammenschluss und Zusammenarbeit von sechs Gemeinden. a 	<p><u>DMO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Pyhä-Luosto Resort Association bezeichnet sich nicht als DMO, da sie keine Leistungen verkauft. - Jede Anspruchsgruppe verfolgt seine eigenen Ziele - Pyhä und Luosto wird beides als eine eigene Destination angesehen. b
	<p><u>Sichtbarkeit/Zertifizierungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Das nachhaltige Handeln der Destination wird auf der Website und auch im Touristguide aktiv kommuniziert - Möglichkeit zur Online-Buchung beseht - Das nachhaltige Handeln wurde mit mehrfachen Auszeichnungen und Zertifizierungen gegen aussen getragen - Røros steht auf der UNESCO-Liste für Weltkulturerbe - Es besteht eine Nachhaltigkeitsstrategie für die Destination - Die Unternehmungen in der Destination werden aufgefordert, sich selbst nachhaltig zertifizieren zu lassen. a 	<p><u>Sichtbarkeit/Zertifizierungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Luosto handelt zwar in einigen Bereichen nachhaltig, dies wird jedoch nur wenig gegen aussen kommuniziert - Luosto ist nicht nachhaltig zertifiziert. Wenige Bemühungen wurden getätigt um eine Zertifizierung zu erlangen - Eine Nachhaltigkeitsstrategie in der Destination besteht, wird aber nicht vollständig umgesetzt. b
	<p><u>Sonstiges</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Es besteht ein Entwicklungsplan, wie die sechs Gemeinden in Zukunft noch besser zusammenarbeiten können. a 	<p><u>Sonstiges</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Neues Restaurant und neuer Shop mit neuen Möglichkeiten für den Amethyst Mine Shop werden bis Ende Januar 2017 fertiggestellt. b

Gesellschaft	<u>Einführung für neue Mitarbeiter</u> <ul style="list-style-type: none"> - Trainingsprogramm Røros Host für Angestellte im Tourismus und andere involvierte Unternehmungen im Tourismus. Geschichte des Ortes und kulturelles Wissen wird übermittelt, es wird erklärt, was Gastfreundschaft bedeutet - Teilnehmende werden untereinander vorgestellt, damit sie sehen, wie die Region funktioniert - Wenn Programm abgeschlossen und Teilnehmer fünf geführte Touren oder Attraktionen besucht hat, erhält der Teilnehmende eine Auszeichnung. a 	<u>Einführung für neue Mitarbeiter</u> <ul style="list-style-type: none"> - Neue Mitarbeiter werden auf eine Bustour rund um Pyhä-Luosto mitgenommen. b
	<u>Einheimische Bevölkerung (Sami)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Keine Angabe 	<u>Einheimische Bevölkerung (Sami)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Begegnungen mit den Sami wird den Touristen ermöglicht und schafft so authentische Erlebnisse. b

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

- a. Destinasjon Røros (2016a)
- b. Summanen (2016)

Aus der Tabelle 4 geht hervor, dass Røros im ökologischen, im wirtschaftlichen, sowie im sozialen Bereich als Massstab gilt und kreative und interaktive Lösungen anbietet, welche den nachhaltigen Tourismus begünstigen. Deutlich geht hervor, dass alle touristischen Akteure innerhalb der Destination durch eine gemeinsame Nachhaltigkeitsstrategie eng zusammenarbeiten um den nachhaltigen Tourismus zu fördern. Die DMO spielt dabei eine wichtige Rolle, weil sie die Interaktionen zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen koordiniert und die Destination gegen aussen vermarktet. Der Einsatz für den nachhaltigen Tourismus wird in öffentlichen Dokumenten, sowie deren Website aktiv und sichtbar kommuniziert. (Destinasjon Røros, 2016a) Erst so wird für potentielle Gäste nachvollziehbar, inwiefern sich eine Destination nachhaltig verhält. Diese offene Kommunikation kann für die Entscheidung eines Reiseziels entscheidend sein (Rein & Strasdas, 2015, S. 258). Die Website der Destination Røros bietet ebenfalls die Möglichkeit an eine Online-Buchung zu tätigen, was den Gästen eine zusätzliche Verkaufsplattform bietet. Eine besonders kreative Lösung, ist die Zusammenarbeit mit Studenten, das Angebot der Food Safaris und die App für die Destination. Mitarbeiter in der Destination bekommen zudem eine umfangreiche Schulung und erhalten damit die Möglichkeit die Region kennenzulernen und die Leistungen in einer authentischen Art an die Gäste weiter zu verkaufen. Ebenfalls bietet die Destination Weiterbildungskurse

über verschiedene Themen für die Unternehmungen an. Da Røros als Vorzeigebispiel in Norwegen, wie auch für andere skandinavische Länder gilt, wenn es um die Entwicklung von nachhaltigem Tourismus geht, bietet es sich an eine Studienreise nach Røros zu planen. Røros bietet Interessenten sogar an, sich für einen Vortrag über dieses Thema anzumelden. Sie sind bestrebt ihr Wissen weiterzugeben (Destinasjon Røros, 2016b).

Vorschläge für Luosto und die Pyhä-Luosto Resort Association (Ableitung aus Tabelle 4):

- ❖ Vergleich der jetzigen Aufgaben der Pyhä-Luosto Resort Association mit den Aufgaben einer DMO. Die Tätigkeiten, wenn nötig ausbauen und klarer Auftritt als DMO gegen aussen. Zusammenarbeit mit einer externen Unternehmung, wie beispielsweise Rogers und Co. AB in Betracht ziehen
- ❖ Vollständiger Destinationszusammenschluss von Pyhä und Luosto, um von Synergien zu profitieren (s. Kap. 4.4.1). Erstellen eines Entwicklungsplanes
- ❖ Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in der Destination durch die Erstellung einer gemeinsamen Nachhaltigkeitsstrategie verstärken. Regelmässige Evaluation der Umsetzung und Massnahmen zur Verbesserung beschliessen
- ❖ Nachhaltige Tätigkeiten müssen aktiv kommuniziert und auf den öffentlichen Bereichen sichtbar gemacht werden, damit potentielle Gäste dies erfahren
- ❖ Herausfinden und klarstellen wie Wertschöpfung generiert werden kann
- ❖ Umsetzung von kreativen und interaktiven Ideen. Beispiele: Zusammenarbeit mit Universitäten, Entwicklung einer App und Food Safaris anbieten
- ❖ Lokale Nahrungsmittel weiterhin berücksichtigen und falls möglich eigene Nahrungsmittel anbauen
- ❖ Das Einführungsprogramm für neue Mitarbeiter kann ausgebaut werden
- ❖ Online-Buchung auf der Website der Destination gewährleisten
- ❖ Um persönliche Eindrücke zu sammeln und eine allfällige Partnerschaft aufzubauen, kann eine Studienreise nach Røros geplant werden

6.5 Zertifizierung für Luosto

Das folgende Kapitel weist auf eine mögliche Zertifizierung für Luosto hin. Als erstes werden die Vorteile einer Zertifizierung für Luosto dargelegt. Danach wird aus den vorgeschlagenen Zertifizierungen des Kapitels 4.4 die geeignetste für Luosto ausgewählt und der Weg, hin bis zur Zertifizierung, mit den zu treffenden Massnahmen wird detailliert erläutert. Anschliessend erfolgt eine Kostenaufstellung des Zertifizierungsprozesses.

6.5.1 Marktchancen

Die Gründe, warum sich eine Destination im Bereich der Nachhaltigkeit zertifizieren lassen sollte, sind im Kapitel 4.4.1 bereits aufgelistet. Daraus wird klar, dass eine Zertifizierung eine Marktchance darstellt, was auch für Luosto zutrifft. Luosto weist mit Ausflügen in die Natur, den Nordlichtaktivitäten und der Gastfreundschaft der einheimischen Bevölkerung einzigartige Alleinstellungsmerkmale (USP's) auf (von Bergner, 2013, S. 84). Diese USP's lassen sich mit Nachhaltigkeit optimal verbinden, da diese Bestandteile von nachhaltigem Handeln sind. Luosto handelt bereits teilweise nachhaltig, wobei die Öffentlichkeit oft nicht darüber informiert ist. Um potentielle Gäste in Kenntnis zu setzen, muss das nachhaltige Handeln gegen aussen kommuniziert werden (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016) Die Teilnahme an einem Zertifizierungsprozess ist ein Weg wie die Kommunikation bewerkstelligt werden kann (Rein & Strasdas, 2015, S. 258). Ein Zertifizierungsprozess würde Luosto dazu bringen alltägliche Vorgänge zu überdenken und bestehende Strukturen zu verbessern. Dadurch werden Verbesserungspotentiale aufgedeckt und neue Möglichkeiten für Innovationen entstehen. (B. Bisig, PM, 14. September 2016) Eine Zertifizierung bringt der Destination auf dem internationalen Markt vor allem Bekanntheit und die Möglichkeit, sich durch eine Positionierung einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Auf nationaler Ebene kann sich Luosto von ähnlichen Ortschaften in Finnland, wie Salla oder Suomu, differenzieren. Luosto kann nicht mit grösseren finnischen Regionen wie Ylläs oder Levi verglichen werden. Levi, durch Events, oder Ylläs, durch eine beeindruckende Infrastruktur, haben weltweit schon grosse Bekanntheit erlangt und ziehen jährlich grosse Touristenströme an. (A. Summanen, PM, 5.

Oktober 2016) Luosto wäre die erste zertifizierte Destination in Finnland, was der Ortschaft einen zusätzlichen grossen Wettbewerbsvorteil einbringen würde. Bruno Bisig, rät den Verantwortlichen von Luosto, die Chance zu ergreifen, denn mit dieser aussagekräftigen Mitteilung lässt sich eine Destination gut vorantreiben (B. Bisig, PM, 14. September 2016).

Wie die Touristenankünfte in den letzten Jahren weltweit zugenommen haben, so kann auch Nordeuropa einen Anstieg von internationalen Touristenankünften von 7.3% zum Vorjahr (2014) verzeichnen (World Tourism Organization, 2016, S. 3). Laut dem Global Peace Index gehören die skandinavischen Ländern zu den friedlichsten und sichersten Ländern der Welt (Institute for Economics & Peace, 2016). Es ist davon auszugehen, dass trotz aktueller Terrorereignisse in Europa, Finnland als weiterhin sicheres Reiseland gilt und somit die internationalen Touristenankünfte weiter ansteigen werden (Travelnews AG, 2015). Wie im Kapitel 4.2 aufgezeigt, wächst die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Gäste werden zertifizierte Destinationen bevorzugen.

6.5.2 Auf dem Weg zur Zertifizierung

In Kapitel 4.4 wurden mögliche Zertifizierungen für Destinationen beschrieben. Damit eine geeignete Zertifizierung für Luosto gefunden werden kann, wurde in Tabelle 5 eine Segmentierungsmatrix erstellt:

Tabelle 5: Auswahl Zertifizierung für Luosto

Kriterien/Segmente	Gewichtung	TourCert (a)		EarthCheck (b)		Green Destinations mit QualityDestination ©	
		AG	TG	AG	TG	AG	TG
Aufwand	4	5	20	3	12	8	32
Triple-Bottom Line	6	10	60	10	60	10	60
GSTC-anerkannt	6	5	30	8	48	7	42
Kosten	9	8	72	3	27	9	81
International angesehen	5	5	25	10	50	8	40
Machbarkeit/Unterstützung	8	5	40	7	56	9	72

Total			247		253		327
Rang			3		2		1

1 = niedrig
10 = hoch

AG =
Alternativgewichtung
TG =
Totalgewichtung

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

- F. Tögel, PM, 24. August 2016
- EarthCheck (2016)
- QualityDestination (2016a)

Aus der obenstehenden Matrix geht hervor, dass das GreenDestinations-Programm mit der Zertifizierung von QualityDestination (vgl. Kap. 4.4.5) für Luosto am geeignetsten ist. Für die Auswahl wurden die für Luosto wichtigsten Kriterien gemäss Tabelle 1 aufgeführt und mit einer Gewichtung der Kriterien ausgewertet.

Für Luosto ist es wichtig, dass ein Zertifizierungsprozess nicht zu hohe Kosten aufwirft (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016). EarthCheck ist mit 7'000 Euro Registrierungskosten und weiteren jährlich anfallenden Kosten von 2500 Euro, sowie Kosten von 1'500.- für die Zertifizierung vor Ort eher kostenintensiv (EarthCheck, 2016). Da EarthCheck nur wenig persönlichen Kontakt mit der Destination selbst hat, werden die Vorgänge in der Destination nicht vollständig berücksichtigt (Wehrli, Weber, Stettler, & Taufer, 2013). Auch bei einer Zertifizierung mit TourCert können hohe Kosten erwartet werden, da die Unternehmung in Finnland keine Berater vor Ort hat (F. Tögel, PM, 24. August 2016). Alle drei Zertifizierungen erfüllen die Triple-Bottom-Line, was heisst, dass ökologische, ökonomische, sowie soziale Aspekte berücksichtigt werden. TourCert, EarthCheck, sowie GreenDestinations und Quality Destination arbeiten mit GSTC zusammen, wobei EarthCheck den Status GSTC-approved und GreenDestinations den Status GSTC-recognized erreicht hat. TourCert ist teilweise anerkannt und hat den Kriterienkatalog für Destinationen bisher noch nicht anerkennen lassen (F. Tögel, PM, 24. August 2016). Bei der internationalen Präsenz hat EarthCheck einen Vorteil gegenüber den anderen Zertifizierungen, wobei TourCert, bisher nur im deutschsprachigen Raum bekannt, und GreenDestinations in Zukunft seine Gebiete erweitern möchte.

Das GreenDestinations-Programm zusammen mit der QualityDestination-Zertifizierung erscheint von allen drei Zertifizierungen am kostengünstigsten und der Aufwand ist nicht so hoch, wie bei einer Zertifizierung mit EarthCheck. Quality Destination agiert auf lokaler und regionaler Ebene und berücksichtigt eher kleine Destinationen. Die Zertifizierung ist trotzdem international angesehen. QualityDestination kann in Zusammenhang mit Green Destinations durchgeführt werden, was zahlreiche Trainingsmöglichkeiten und die Anlehnung an den Standard von GSCT zum Vorteil hat.

Der detaillierte Prozess von der Vorbereitung des Green Destinations Programm bis hin zur Zertifizierung mit QualityDestination wird in der Abbildung 13 und im nachfolgenden Teil beschrieben:

Abbildung 13: Prozessablauf bei Green Destinations

Step	Assessment type	Result	Sustainability Score (GSTR)
1	Self-Assessment	Awareness	25-50%
2a	Quality Assessment	BasiQ Award	35-70%
2b	Interactive Assessment & Verification	Verified score, BasiQ Award	45-90%
3	Certification, e.g. QualityCoast Award	Bronze Award	60-70%
		Silver Award	65-80%
		Gold Award	75-90%
		Platinum Award	90-100%
4	Benchmarking & Monitoring	Annual Benchmark Reports	---

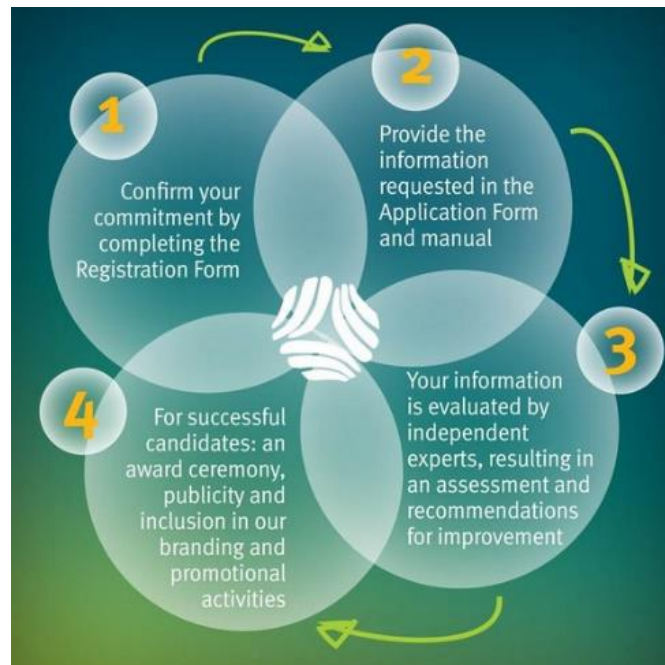
Quelle: Green Destinations, 2016a

Nach einer Selbsteinschätzung (Self-Assessment), welche das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Destination fördern soll, erfolgt ein Austausch der Verantwortlichen in der Destination mit einem Experten von Green Destinations. Zusammen soll mit den Resultaten der Selbsteinschätzung einen Umsetzungsplan erarbeitet werden (Assessment und Verification). Danach erfolgt die Zertifizierung anhand einer unabhängigen und externen Zertifizierungsgesellschaft (Certification). Im letzten Schritt wird der Fortschritt im Bereich der Nachhaltigkeit jährlich gemessen (Benchmarking und Monitoring).

Innerhalb des Programms kommt der Global Sustainable Tourism Review (GSTR)-Nachhaltigkeitsindex zur Anwendung, welcher den Fortschritt der Nachhaltigkeit während des Prozess misst. Für jeden Schritt braucht es einen gewissen Prozentsatz um zu bestehen. Um den GSTR zu verbessern bietet Green Destinations zurzeit das Pilotprojekt «GSTR Baseline Assessment» an, welches den Prozentsatz bis zu 40% erhöhen kann. (Green Destinations, 2016)

Die Auszeichnung durch QualityDestination erscheint im Vergleich zu anderen Zertifizierungsprogrammen einfach. Es kommen zusätzlich zum Green Destinations-Programm folgende vier Schritte zur Anwendung:

Abbildung 14: Zertifizierung durch QualityDestination



Quelle : QualityDestination, 2016a

Sobald das Anmeldeformular verschickt worden ist und die Anmeldung angenommen wurde, wird die Unternehmung als Mitglied von QualityDestination (Schritt 1) aufgenommen. Danach sollte das «Freescan»-Formular (Schritt 2), der eigentliche Kriterienkatalog, ausgefüllt werden. Es werden Informationen mit Hauptkriterien über die Werte in der Natur, Umwelt, Kultur und Tourismus an QualityDestination weitergegeben. Vielfach soll dieser Wert mit einem Prozentsatz angegeben werden. Optionale Kriterien können im Bereich Gesellschaft und Gesundheit angegeben werden (s. Anhang 3). Die Informationen werden von unabhängigen Experten bewertet und Vorschläge für Verbesserungen werden angegeben (Schritt 3). Bei erfolgreichem Abschluss, findet eine Zeremonie statt wo das Label übergeben wird. Ab diesem Zeitpunkt kann die Destination das Label für Marketingzwecke gebrauchen und an Promotionen von QualityDestination teilhaben (Schritt 4). Während dem Prozess sollte ein QualityDestination-Koordinator aus der Destination zur Verfügung stehen. Aus der Zertifizierung entstehen folgende Vorteile: erhöhtes Bewusstsein der Stärken und Schwächen der Leistung und marketingtechnische

Vorteile wie erhöhte Sichtbarkeit auf dem Markt. (QualityDestination, 2016b) Die Aspekte werden auf einer lokalen und regionalen Ebene betrachtet, was für Luosto ideal ist. Um am Zertifizierungsprozess teilnehmen zu können ist eine Mitgliedschaft obligatorisch. Die Kosten für den Mitgliederbeitrag sind vorgegeben, findet für den Rest des Prozesses eine individuelle Betreuung statt, wobei Aufwand und Kosten variieren können. (A. Cil, Program Ambassador von QualityDestination, persönliche Mitteilung, 24. Oktober 2016) Vorarbeit für eine Teilnahme am Green Destinations-Programm wurde bereits von Pekka Alhojarvi, einem Mitarbeiter vom Amt für Agrikultur und Forstwirtschaft in Finnland, geleistet. Gemäss seiner Mitteilung gilt die Destination Pyhä-Luosto als eine mögliche Pilotdestination für das Programm. (P. Alhojarvi, PM, 3. Oktober 2016)

Als Vorbereitung auf das Green Destinations-Programm und die Zertifizierung QualityDestination kann Luosto sich an die Vorgaben des GSTC anpassen. Wie im Kapitel 4.4.2 bereits gesehen, gelten die Kriterien des GSTC weltweit als Standard für die Entwicklung von Nachhaltigkeit in touristischen Unternehmen. Die Kriterien, sowie die Auszeichnungen für die Zertifizierungsgesellschaften (GSTC-recognized, GSTC-approved und GSTC-accredited) dienen als Orientierungshilfe für die eigene Zertifizierung. Viele Standards der verschiedenen Anbieter für Zertifizierungen sind an die GSTC-Kriterien angelehnt und weisen einer der drei Status auf. Der GSTC bietet auch Standard-Kriterien für Destinationen und ein darauf abgestimmtes Programm an, welches den Destinationen helfen soll die Kriterien zu erreichen. Der GSTC zeigt jedoch nur auf, was getan werden sollte und nicht wie etwas umgesetzt werden sollte. (Global Sustainable Tourism Council, 2016a) Die 41 Kriterien wurden im Anhang 2 vereinfacht dargestellt und der Pyhä-Luosto-Resort Association zur Selbsteinschätzung vorgelegt. Die Selbsteinschätzung ist als Standortbestimmung für Luosto gedacht. Die Kriterien werden in folgende vier Überthemen eingeteilt:

- ❖ Nachhaltiges Destinationsmanagement
- ❖ Maximierung der ökonomischen Vorteile für die einheimische Bevölkerung und Minimierung der negativen Wirkungen
- ❖ Maximierung der Vorteile für die lokale Bevölkerung, Besucher und Kultur und Minimierung der negativen Wirkungen

- ❖ Maximierung der Vorteile für die Umwelt und Minimierung der negativen Wirkungen

Die Antworten der Pyhä-Luosto Resort Association beziehen sich ausschliesslich auf den Ort Luosto. Aus der Selbsteinschätzung geht hervor, dass viele Kriterien noch nicht oder nur teilweise erfüllt sind. Manche Kriterien werden von einzelnen Anspruchsgruppen erfüllt, aber nicht vom ganzen Ort, wie beispielsweise die Festlegung wie mit Kunden umgegangen werden soll. Vor allem im Pyhä-Luosto National Park sind Leitlinien vorhanden wie sich die Gäste verhalten sollen oder Beschreibungen über interessante kulturelle- und natürlich Vorkommnisse. Teilweise werden die Kriterien durch Bestimmungen und Vorgaben vom Land selbst bereits erfüllt. Auffallend ist die Nichterfüllung von Kriterien im vierten Überthema, da Luosto bereits viele Bemühungen im Bereich Naturschutz getätigt hat. Vielfach bestehen Empfehlungen für die verschiedenen Anspruchsgruppen in der Destination, jedoch kein System, wie die Empfehlung durchgesetzt werden sollte (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016).

Dabei ist hinzuweisen, dass sich eine detaillierte Beschreibung der Kriterien auf der Website von GSTC befindet. Um eine umfassendere Standortanalyse zu erhalten, müsste sich die Destination an die detaillierten Kriterien halten. Bei kleineren Ortschaften, wie Luosto, kann es zudem sein, dass einige Kriterien nicht zutreffen, da beispielsweise wegen der Grösse der Destination die Infrastruktur fehlt oder kein literarisches Erbe verfügbar ist. Solange eine Nichterfüllung eines Kriteriums sinnvoll begründet werden kann, gilt es auch als erreicht. (Global Sustainable Tourism Council, 2016a)

Zur Vorbereitung auf die Nachhaltigkeitszertifizierung, können ausser dem Standard des GSTC, Instrumente wie die Global Reporting Initiative (GRI) oder das European Tourism Indicators System for sustainable destination management (ETIS) angewendet werden (vgl. Kap. 4.4.1).

6.5.3 Massnahmen zur Umsetzung der Zertifizierung

In einem ersten Schritt kann die momentane Situation in Luosto im Bereich der Nachhaltigkeit (IST-Zustand) mit den Anforderungen vom GSTC-Standard (SOLL-Zustand) verglichen werden (vgl. vorangehendes Kap.) Aus Anhang 2 resultiert, dass Luosto folgende Punkte verbessern sollte, um den Standard zu erreichen:

Tabelle 6: Massnahmen zur Umsetzung des GSTC-Standards

<p>Nachhaltiges Destinationsmanagement</p>	<p>Verbesserung der ökonomischen Vorteile für die einheimische Bevölkerung</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung einer nachhaltigen Strategie für die Destination - Erschaffung einer DMO - Systematische Überwachung von Umwelt, Wirtschaft, Soziales, Tourismus, Menschenrechte - Ressourcen einsetzen um Saisonalität mit verschiedenen Bereichen in Einklang zu bringen - Massnahmen gegen den Klimawandel einsetzen - Sich über politische Rahmenbedingungen informieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung eines Programms für die lokale Bevölkerung um diese auf den Tourismus und Nachhaltigkeit zu sensibilisieren - Erschaffung eines Systems um Gäste zu sensibilisieren und auf die einheimische Bevölkerung Rücksicht zu nehmen
<p>Verbesserung der Vorteile für die einheimische Bevölkerung</p>	<p>Verbesserung der Vorteile für die Umwelt</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Systematische Bewertung von Natur- und Kulturstätten - Sich über Gesetze, welche den Umgang mit historischen- und archäologischen Artefakten regeln, informieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Erschaffung eines Systems, um ökologische Risiken gering zu halten - Erschaffung eines Systems um den Einfluss der Gäste auf die Umwelt zu messen - Unternehmungen in der Destination aktiv dazu auffordern den Energie-Wasserverbrauch, Abfall, CO₂-Emissionen, Lichtverschmutzung und Lärm zu verringern - Qualität des Wassers regelmässig überprüfen - Systematische Unterstützung von umweltfreundlichen Transportmitteln

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die persönliche Mitteilung vom 21. Oktober mit Anu Summanen

Wie im Kapitel 6.2 bereits beschrieben, waren die Bemühungen im Bereich Umwelt in Luosto schon immer sehr ausgeprägt. Dies zeigt sich an den Recycling-Stationen im Dorf oder dadurch, dass im Ort nur Ökostrom fließt. Durch den Vergleich mit GSTC müssten jedoch die meisten Massnahmen im Bereich Umwelt und Ökologie getroffen werden. Dies liegt daran, dass die Destination heute vielfach Empfehlungen abgibt, aber nicht systematisch mit den Unternehmungen zusammenarbeitet und diese aktiv dazu auffordert die Massnahmen umzusetzen. Ebenfalls ist es wichtig, sowohl die Gäste und die Mitarbeiter in der Destination auf die Folgen des Tourismus und die Wirkung von nachhaltigem Handeln hinzuweisen.

Die Selbsteinschätzung mit GSTC kann auch in den ersten Schritt des Green Destinations-Programm einfließen, denn in diesem Schritt stellt sich die Destination dem Green Destinations Standard gegenüberstellt, welcher auch an die GSTC-Kriterien angelehnt ist.

Es scheint nicht ganz klar zu sein, ob die Destination Pyhä-Luosto die Aufgabe einer DMO wahrnimmt. Anu Summanen definiert die Association nicht als DMO, da keine Leistungen verkauft werden (vgl. Kap. 6.2). Im Gegensatz zu Summanen haben Kylänen und Rusko (Kylänen & Rusko, 2011, S. 198) herausgefunden, dass die Pyhä-Luosto Resort Association trotzdem als DMO bezeichnet und auf operativem und strategischem Level als Unterstützung für Pyhä und Luosto angesehen werden kann.

Nachfolgend sind Vorschläge für Luosto und die Pyhä-Luosto Resort Association aufgelistet, welche aus dem Kapitel 6 resultieren:

- ❖ Wahrnehmung der Pyhä-Luosto Resort Association als DMO erreichen. Definition klarstellen um gezielt
 - als Ansprechpartner für die Zertifizierungsgesellschaft zu dienen
 - Massnahmen zu koordinieren
 - Zusammenarbeit mit den Anspruchsgruppen zu verstärken
 - Werte der Destination klar darlegen zu können - am besten schriftlich
 - Verantwortlichkeiten innerhalb der Destination zu klären
- ❖ Die Destinationskriterien und das Destinations-Programm von GSTC als Hilfe nehmen zur Vorbereitung auf eine Zertifizierung. Neben dem GSTC gibt es weitere hilfreiche Programme oder Instrumente
- ❖ Sich vertieft über die Zertifizierung QualityDestination und das Programm von GreenDestinations informieren
- ❖ Kontaktaufnahme mit Pekka Alhojarvi (Mitarbeiter des finnischen Amtes für Agrikultur und Forstwirtschaft, pekka.alhojarvi@mmm.fi). Er interessiert sich dafür, Luosto als Pilotdestination für das GreenDestinations Programm anzumelden
- ❖ Planen eines Budgets und dazu bereit sein, in den Prozess zu investieren
- ❖ Bewusst sein, dass ein zeitlicher Aufwand anfallen wird. Eventuell Planung einer zusätzlichen Arbeitsstelle
- ❖ Das Projekt vorantreiben, um den Vorteil nutzen zu können, die erste finnische zertifizierte Destination zu sein
- ❖ Sich auf einen Besucheranstieg einstellen und vorbereiten

6.5.4 Kostenschätzung

Der Zeitaufwand und die Kosten, welche mit einem Zertifizierungsprozess in Verbindung stehen, sind oftmals sehr hoch. Es braucht viel Zeit für die administrativen Arbeiten, wie das wahrheitsgetreue Ausfüllen von erforderlichen Fragebogen und sonstigen Formularen. Ebenfalls muss Zeit aufgewendet werden, um den Prozess mit der Zertifizierungsgesellschaft besprechen zu können. Dies geschieht meistens vor Ort. (Dodds & Joppe, 2005) Als Kontiki Reisen sich für die Zertifizierung TourCert beworben hat, haben zwei CSR-Beauftragte die zusätzlichen Aufgaben übernommen, wobei gemäss Emma Arvidsson der personelle Aufwand vor der Zertifizierung markant grösser war als während der Zwischenphase vor der Wiederzertifizierung. Wie hoch der personelle Aufwand und die damit verbundenen Kosten bei einer Zertifizierung für eine Destination sind, hängt auch von der Grösse der Destination ab und was bereits im Bereich der Nachhaltigkeit unternommen wurde.

Falls sich die Destination Luosto dazu entscheidet sich im Bereich Nachhaltigkeit zertifizieren zu lassen, sollte sie sich im Vorfeld ein Budget anlegen und überlegen wie dieser zusätzliche Aufwand personell zu regeln ist. (E. Arvidsson und M. Leisinger, Project Manager Corporate Responsibility von Kontiki Reisen, persönliche Mitteilung, 30. September 2016)

Nachfolgend ist eine Kostenschätzung über den Ablauf mit dem Green Destinations-Programm in Zusammenhang mit der Zertifizierung QualityDestination aufgeführt:

Tabelle 7: Fixe Kosten für das Green Destinations-Programm mit Zertifizierung

Beschreibung Schritt im Prozess	jährliche Kosten
Selbsteinschätzung	keine Kosten
Assesement durch internen Beauftragten	
Bewertung Qualität	EUR 250
interaktive Bewertung und Nachweis	EUR 730
Zertifizierung durch QualityDestination	
Mitgliedschaft	EUR 500
Prozess	je nach Destination
Benchmarking und Nachverfolgung	in Mitgliedschaft von GreenDestination inbegriffen
Total fixe Kosten	EUR 1480

Quelle: Tabelle des Autors aus mehreren Quellen

- a. Green Destinations (2016)
- b. Cil (2016)

In der obigen Tabelle ist der Hauptbetrag, die Kosten für den Zertifizierungsprozess durch QualityDestination als variable Kosten aufgeführt. Die Höhe dieses Betrages wird in Zusammenarbeit der Destination mit QualityDestination je nach Aufwand bestimmt. Weiter sind die Lohnkosten, welche die Destination für die angestellten Personen aufwenden muss, ebenfalls als variable Kosten anzusehen und noch nicht aufgeführt.

7 Kontiki Reisen

Das letzte Kapitel beschreibt den Schweizer Reiseveranstalter Kontiki Reisen und dessen Zusammenarbeit mit Luosto in Finnisch Lappland. Es soll dargestellt werden, welcher Mehrwert für Kontiki Reisen bei einer Nachhaltigkeitszertifizierung für Luosto entstehen kann. Zudem wird aufgezeigt, wie Kontiki Reisen Luosto in Zukunft weiter unterstützen kann.

7.1 Geschichte von Kontiki Reisen

Gegründet wurde Kontiki Reisen im Jahre 1979 von einer Gruppe von Pfadfindern, welche der Schweizer Bevölkerung die Schönheit und die Vorzüge des Nordens näherbringen wollten. Daraus entstand die Idee ein eigenes Unternehmen zu gründen. Anfänglich agierte Kontiki Reisen als Carunternehmen, doch seit 1992, als Kontiki Reisen den Islandspezialisten Saga Reisen übernommen hat, gilt die Unternehmung als führender Reiseveranstalter für den Norden. Ihre Geschäftstätigkeiten wurden seitdem ausgebaut. Ab 2013 präsentiert sich Kontiki mit einem neuen Logo und neuem Layout. Seither wurden fortlaufend neue Reisen produziert und 2006 wurde Kontiki Reisen in die Kuoni-Gruppe aufgenommen. Heute haben die Kunden die Möglichkeit mit Kontiki nach Island, Schottland, Skandinavien, in das Baltikum, nach Russland oder mit Expeditionen in die Arktis/Antarktis zu reisen. Neben einem Büro in Baden, besitzt Kontiki Reisen auch ein Büro in Lausanne. (Kontiki Reisen, 2016b) Die ungefähr 70 Mitarbeiter bauen ihre Arbeit auf Qualität und Service auf, wobei sie verantwortungsvoll, unverfälscht, dienstleistungsorientiert und passioniert handeln (Kontiki Reisen, 2016a).

7.2 Kontiki Reisen und Nachhaltigkeit

Seit der Gründung von Kontiki Reisen spielt die Einbindung von Nachhaltigkeit in die Geschäftstätigkeiten eine wichtige Rolle. Dabei müssen die Anspruchsgruppen wie Kunden, Mitarbeiter, Leistungsträger und Destinationen im alltäglichen Austausch berücksichtigt und fair behandelt werden. (B. Bisig, PM, 14. September 2016)

Kontiki Reisen richtet ihre Angebote auf die Bedürfnisse der Kunden aus. Die Kunden haben die Möglichkeit sich in erster Instanz durch die Informationen in Katalogen oder im Internet zu informieren. Reisen, welche besonders nachhaltig und Kriterien in den Bereichen Natur, Kultur, Entwicklung und Wissen erfüllen, werden mit dem Label «Authentic» gekennzeichnet. Im Herbst und im Winter veranstaltet Kontiki Reisen Infoabende in verschiedenen Schweizer Städten und ist an verschiedenen Ferienmessen präsent. Falls der Kunde mehr Informationen wünscht, stehen die Verkaufsberater, spezialisiert auf die Destination für eine Beratung zur Verfügung. Jeder Kunde hat die Möglichkeit die CO₂-Emissionen des Fluges zu kompensieren. Der Beitrag kommt einem Klimaschutzprojekt in Uganda zu Gute. Sobald eine Reise gebucht ist erhält der Kunde vor Reiseantritt umfangreiche Reiseunterlagen mit Informationen über das Reiseziel und allgemeine Tipps zur Reisevorbereitung. Nach der Reise wird der Kunde mit einer «Welcome-Back-Karte» dazu aufgefordert eine Bewertung abzugeben. (Kontiki Reisen, 2016c)

Der Schweizer Reiseveranstalter arbeitet nur mit Leistungsträgern zusammen, welche sich auch nachhaltig verhalten und zu den Grundideen und dem Leitbild der Unternehmung passen. Dazu gibt es einen Lieferantenkodex, welcher bei der Auswahl zusätzlich berücksichtigt werden kann. Somit kann die Arbeit der Leistungsträger beeinflusst und die negativen Auswirkungen mindestens zu einem Teil kontrolliert werden. (E. Arvidsson und M. Leisinger, PM, 30. September 2016) Kontiki Reisen kennt viele Leistungsträger persönlich und ist in ständigem Austausch mit ihnen. Bei Unterkünften wird, wenn möglich darauf geachtet, kleinere Anlagen zu berücksichtigen, welche unter einheimischer Leitung stehen und einen Bezug zum Land aufweisen. Kontiki verkauft jedoch in den skandinavischen Städten auch viele Kettenhotels mit entsprechend nachhaltiger Auszeichnung. Um die oben

erwähnten CO₂-Emissionen möglichst gering zu halten, bietet Kontiki Reisen jedes Jahr Direktflüge zu bestimmten Destinationen an. Eine Anreise mit einem umweltfreundlicheren Transportmittel kommt in Folge der weit entfernten Destinationen nicht in Frage. Mitte November 2016 wurde von Kontiki ein Nachhaltigkeitsforum in Tromsø organisiert, wobei die wichtigsten Leistungsträger des skandinavischen Tourismus anwesend waren. Es wurde besprochen, wie Nachhaltigkeit in Nordnorwegen weiter vorangetrieben werden kann.

Die Mitarbeiter von Kontiki Reisen sind unter den Vorgaben des Mutterhauses Kuoni eingestellt und profitieren von zahlreichen Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Durch Studienreisen erhalten die Mitarbeiter einen vertieften Einblick in die Destinationen und können diese gezielt an die Kunden verkaufen. Weiter erhalten die Mitarbeiter eine Reduktion auf gewisse Bahnabonnemente. Kontiki Reisen als Unternehmung nimmt jedes Jahr an der Bike-to-Work Aktion teil. Die Büros in Lausanne und in Baden werden mit Ökostrom betrieben und regelmässig werden Umfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit durchgeführt. (Kontiki Reisen, 2016c)

Seit jeher ermöglicht Kontiki Reisen den Kunden Urlaub mit Kontakt zu der einheimischen Bevölkerung und in Verbindung mit unvergesslichen Erlebnissen in der Natur. Gemäss Bruno Bisig liegt es im Interesse eines Reiseveranstalters auf die verkauften Destinationen Rücksicht zu nehmen. Denn ohne gut erhaltene Destinationen werden auch keine Gäste mehr dorthin reisen, weil die Bedürfnisse nicht mehr gedeckt werden können. Ein Hauptziel, in der Zusammenarbeit von Kontiki Reisen mit Destinationen, ist es ganzjährige und lokale Arbeitsstellen zu schaffen, um somit auch die lokale Wertschöpfung aufrechtzuerhalten und die dortige Kultur zu erhalten. (B. Bisig, PM, 14. September 2016) Kontiki Reisen investiert dazu in die Aus- und Weiterbildung von lokalen Reiseleitern und stationären Gästebetreuern, welche die Lage vor Ort beurteilen können (Kontiki Reisen, 2016c).

Kontiki Reisen hat sich in den letzten Jahren den Anforderungen des Standards von TourCert angepasst und hat sie in die Geschäftsabläufe integriert. Ihr Einsatz für CSR und nachhaltige Entwicklung wurde deshalb 2013 mit dem Label «CSR-Tourism certified» von TourCert anerkannt (vgl. 4.4.3). Kontiki Reisen wurde bereits einmal neu zertifiziert. Im Jahr 2018 und danach alle drei Jahre steht eine neue Wiedertzertifizierung an, wobei Kontiki

Reisen darauf hinarbeitet diese weiterhin zu behalten. Als Teil des Zertifizierungsprozesses und um den Stand der Entwicklung zu dokumentieren, hat Kontiki Reisen einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, wobei Informationen über die Anspruchsgruppen der Unternehmung transparent wiedergegeben werden. (E. Arvidsson und M. Leisinger, PM, 30. September 2016) In folgender Abbildung sind die Kernindikatoren der Unternehmung angegeben mit den Vergleichswerten vom Jahr 2011 und 2014:

Abbildung 15: Kernindikatoren von Kontiki Reisen

Kernindikatoren	2014	2011	
CO2-Emissionen pro Gast/Übernachtung	241.2	292.92	kg
CO2-Emissionen pro Mitarbeitenden	1.02	0.93	Tonnen
Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fliesst	58.61	55.61	%
Zufriedenheitsindex der Mitarbeitenden	82.28	77.80	%
Zufriedenheitsindex der Kunden	96.54	96.22	%
CR-Index Partneragentur	75.76	81.57	%
CR-Index Unterkünfte	84.53	77.41	%
CR-Index Reiseleitung	91	84.64	%

Quelle: Kontiki Reisen, 2016c

Bemerkenswert ist die Höhe der Kundenzufriedenheit von 96.22 Prozent im Jahr 2011 und ein erneuter Anstieg im Jahr 2014. Weiter ist im Nachhaltigkeitsbericht ein Plan zur Verbesserung bis zur nächsten Zertifizierung zu finden.

Der Reiseveranstalter hat die TourCert Zertifizierung ausgewählt, weil sie ein umfassendes Berichtssystem mit prozess- und leistungsorientierten Kriterien aufweist. Neben den Rahmenbedingungen werden auch die Inhalte besprochen, was die Zertifizierung glaubwürdig erscheinen lässt. Der Aufwand, welcher von den beiden Projektverantwortlichen im Vorfeld betrieben worden ist, um die Zertifizierung zu erhalten, hat sich auf zwei bis drei Monate (insgesamt 420 Stunden) belaufen. Zwischen den Zertifizierungsprojekten muss weniger Zeit und Aufwand investiert werden. (E. Arvidsson und M. Leisinger, PM, 30. September 2016) Laut Bruno Bisig ist die Zertifizierung für Kontiki Reisen kein Ziel mit einem endgültigen Abschluss. Vielmehr erlaubt der Erhalt der Zertifizierung, dass nachhaltige Entwicklung weiter vorangetrieben werden kann. (B. Bisig,

PM, 14. September 2016) Kontiki Reisen setzt sich seit mehreren Jahren mit verschiedenen Projekten oder in verschiedenen Prozessen für CSR und die nachhaltige Entwicklung ein, wie beispielsweise die Zusammenarbeit mit der Destination Luosto, welche im nachfolgenden Kapitel erwähnt wird.

7.3 Zusammenarbeit Kontiki Reisen mit Luosto

Wichtig für Kontiki Reisen ist die Zusammenarbeit mit Destinationen im Norden, welche langfristig dieselbe Vision teilen können und welche genügend klein sind, um darauf Einfluss zu nehmen. Aufgrund der Erfüllung dieser Kriterien wurde die finnische Tourismusdestination Luosto für eine Zusammenarbeit ausgewählt und wird vom Schweizer Reiseveranstalter seit 2012 aktiv unterstützt. Neben dem Hauptgeschäft, dem Verkaufen von Reisen, betreibt Kontiki Reisen die Zusammenarbeit mit Destinationen als ebenso wichtiges Nebengeschäft. Die Unternehmung kann so auf einem direkten Weg sicherstellen, dass Kundenwünsche vor Ort erfüllt werden. Sie arbeiten zusammen daran, qualitatives Wachstum in der Destination zu steigern. Preis oder Quantität sollen dabei nicht im Vordergrund stehen. (B. Bisig, PM, 14. September 2016) Kontiki Reisen schlägt mögliche Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung im Ort vor (E. Arvidsson und M. Leisinger, PM, 30. September 2016). Bei jeder Idee wird genauestens analysiert, ob die Umsetzung der Entwicklung Luosto schadet oder nicht. Ein Aufkommen von Massentourismus soll vermieden werden.

Obwohl Skandinavien vom Massentourismus bisher noch weitgehend verschont worden ist, wird dies laut Bruno Bisig für die Politiker der entsprechenden Länder in den kommenden Jahren eine grosse Herausforderung darstellen. Es muss einen Weg gefunden werden, wie in Zukunft der Tourismus in den unberührten Ländern gelenkt werden kann. (B. Bisig, PM, 14. September 2016) Die befragten Personen in Luosto scheinen diesbezüglich jedoch keine Bedenken zu haben, da der Ort zu klein ist und in Zukunft keine grossen Pläne vorhanden sind, um die Kapazitäten mit grossen Hotels oder mit mehr Blockhäusern zu vergrössern. Luosto arbeitet darauf hin, ihre Persönlichkeit und Natur erhalten zu können. Um dies zu gewährleisten zählen die Pyhä-Luosto Resort Association und die verschiedenen

Anspruchsgruppen in der Destination auf eine gute Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern in der ganzen Welt. (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016) Der Schweizer Reiseveranstalter Kontiki Reisen gehört dabei zu den wichtigsten unter total 50 Reiseveranstalter-Partnern (P. Kuusisto, PM, 6. Oktober 2016). Für Summanen bestätigt sich die Wichtigkeit insofern, weil Kontiki Reisen viele Gäste bringt, welche im Winter die Blockhäuser belegen, währendem Gäste von anderen Reiseveranstaltern die Übernachtung in einem Hotel bevorzugen. Die Schweizer Gäste benutzen zudem öffentliche Dienstleistungen wie beispielsweise das Abendessen in einem Restaurant oder die Buchung von Ausflügen häufiger als andere Gäste.

Kontiki Reisen hat in Zusammenarbeit mit Luosto die «Christmas-Wish-List» erarbeitet (s. Kap. 6.2). Die Pyhä-Luosto Resort Association benutzt diese als Unterstützung ihrer eigenen Ziele. Der Austausch zwischen Kontiki Reisen und der Pyhä-Luosto Resort Association findet nur sporadisch statt. Momentan sind keine weiteren Treffen geplant. (A. Summanen, PM, 5. Oktober 2016)

7.4 Mehrwert für Kontiki Reisen bei einer Zertifizierung

Eine Nachhaltigkeitszertifizierung für die Destination hätte nicht nur Vorteile für Luosto selbst, sondern auch für alle Anspruchsgruppen. Luosto wäre die erste nachhaltig zertifizierte Destination in Finnland, was die Vorteile noch zusätzlich bestärkt. Zu den profitierenden Anspruchsgruppen gehört auch Kontiki Reisen. Die Zusammenarbeit mit einem nachhaltigen Partner, welcher von einer externen Stelle ausgezeichnet wurde, verleiht Kontiki Reisen ein gutes Image. Durch die Zertifizierung und das anhaltende Engagement für einen nachhaltigen Tourismus gibt Kontiki Reisen Luosto die Garantie, weiterhin Reisen und damit zahlungskräftige Schweizer Gäste nach Luosto zu bringen. Der Besuch in Luosto mit authentischen Erlebnissen und Begegnungen gibt den Kontiki-Kunden ein gutes Gefühl in ihrem Urlaub und diese reden positiv über Luosto, sowie über Kontiki. Dadurch, dass Kontiki Reisen seit den Anfängen des Tourismus in Luosto dabei war, kann der Reiseveranstalter behaupten, wesentlich zu deren positiven Entwicklung und zum Erhalt der Zertifizierung beigetragen zu haben. (B. Bisig, PM, 14. September 2016)

Die Autorin schlägt vor, dass durch eine Zertifizierung der Destination, Luosto von Kontiki zusätzlich zu den Winterprodukten, auch als Sommerdestination verkauft werden kann. Die Kontiki-Direktflüge nach Finnland können beibehalten werden und bei weiterer Nachfrage können durch die Erlangung von Bekanntheit weitere finnische Destinationen in die Produktpaletten aufgenommen werden. Weiter kann die Entwicklung zu einer Ganzjahresdestination vorangetrieben werden.

7.5 Beitrag von Kontiki Reisen zur Umsetzung einer Zertifizierung

Kontiki Reisen ist, wie bereits erwähnt, ein wichtiger Partner für Luosto, weshalb der Reiseveranstalter beim Prozess zu einer Nachhaltigkeitszertifizierung Einfluss nehmen kann. Kontiki Reisen ist ebenfalls bestrebt die Zusammenarbeit mit Luosto aufrechtzuerhalten und würde die Destination auch bei einem Zertifizierungsprozess unterstützen. (B. Bisig, PM, 14. September 2016) Nachfolgend einige Vorschläge, wie das geschehen kann:

Vorschläge für Kontiki Reisen (abgeleitet aus Kapitel 7):

- ❖ Austausch zwischen Kontiki Reisen und den Verantwortlichen von Luosto sollten regelmässig stattfinden, um gezielte Unterstützung anbieten zu können.
Mindestens einmal pro Monat telefonisch und mehrere persönliche Besuch im Jahr vor Ort vom Project Manager Corporate Responsible
- ❖ Den Verkauf der Destination, durch gezielte Schulungen für Kontiki-Mitarbeiter, vorantreiben
- ❖ Durchführung einer Studienreise nach Røros, dem Vorzeigebispiel für nachhaltigen Tourismus. Es gibt die Möglichkeit sich für Vorträge über das Thema anzumelden. Die Project Manager Corporate Responsibility sammeln Ideen und geben diese an Luosto weiter
- ❖ Organisieren eines Nachhaltigkeitsforums in Luosto (vgl. Forum in Tromsø, Kap. 7.2)

- ❖ Vergleich des TourCert-Zertifizierungsprozesses für Destinationen mit dessen für Reiseveranstalter. Tipps für die Vorgehensweise geben
- ❖ Nachhaltigkeitsmassnahmen, welche bei Kontiki Reisen umgesetzt werden als Tipp weitergeben

Schlussfolgerung

Aus der vorliegenden Arbeit geht hervor, dass die Einbindung einer nachhaltigen Strategie in eine touristische Destination für deren Entwicklung unverzichtbar ist. Das norwegische Røros ist ein Vorzeigebeispiel wie Nachhaltigkeit praktiziert wird und damit touristisch erfolgreich ist. Das finnische Luosto befasst sich schon seit der Gründung mit der Integrierung von nachhaltigem Handeln in ihre Abläufe, wurde bisher jedoch noch nicht zertifiziert. Nachhaltigkeit lässt sich gut mit den Alleinstellungsmerkmalen (Grösse, Natur, Authentizität) von Luosto vereinbaren. Das Bewusstsein von Nachhaltigkeit ist heute vor allem im Bereich des ökologischen Aspekts vorhanden, da im Jahr 2008 das Green DNM Projekt durchgeführt wurde. In der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, wie Kontiki Reisen, profitiert Luosto von Ideen, welche die Destination im Bereich der Nachhaltigkeit umsetzen kann. Das umfassendste Nachhaltigkeitsprojekt, welches momentan in Luosto durchgesetzt wird, ist die Herabsetzung der Beleuchtung und Minimierung von Lichtverschmutzung. Jeder Stakeholder in der Destination verfolgt zudem seine eigenen Nachhaltigkeitsziele. Neben der Einbindung von Nachhaltigkeit, möchte sich die Destination auch wirtschaftlich weiterentwickeln. Eine Nachhaltigkeitszertifizierung gewährleistet, dass Nachhaltigkeit gemessen werden kann und verhilft der Destination bei erfolgreicher Auszeichnung einen Wettbewerbsvorteil und Differenzierung auf dem Markt. Für Destinationen gibt es nur wenige Nachhaltigkeitszertifizierungen, welche alle drei Aspekte (ökologisch, ökonomisch und sozial) berücksichtigen. Bei einer erfolgreichen Auszeichnung würde nicht nur für Luosto, sondern auch für Kontiki Reisen der Vorteil einer positiven Imagebildung entstehen.

Die Autorin empfiehlt aus drei möglichen Zertifizierungen, die Zertifizierung QualityDestination, da diese aufgrund der regionalen Ausrichtung am besten geeignet ist. Der Zertifizierungsprozess von QualityDestination kann mit dem Green Destinations Programm kombiniert werden. Zur Vorbereitung auf den Zertifizierungsprozess kann Luosto von Røros lernen. Die Koordination der verschiedenen Tätigkeit mit den Stakeholdern in der Destination durch eine DMO ist dabei essentiell. In diesem Zusammenhang kann eine gemeinsame Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet werden. Mit der Pyhä-Luosto Resort Association besitzt Luosto zwar eine Organisation, welche die

Destination national und international vermarktet, aber sich nicht als Destinationsmanagement-Organisation bezeichnet.

Um eine Zertifizierung zu erlangen, sollte Luosto ein Budget planen und sich bewusst sein, dass ein Zertifizierungsprozess mit Kosten und Aufwand verbunden ist. Vor dem Prozess kann Luosto die Nachhaltigkeit mit Programmen oder Instrumenten, wie beispielsweise ETIS, weiter vorantreiben. Für die optimale Vorbereitung empfiehlt es sich vor einer Zertifizierung die Standards von GSTC erreicht zu haben. Es ist unerlässlich sich im Detail über die Abläufe des Green Destinations-Programm und die QualityDestination-Zertifizierung zu informieren. Dabei wurde von Pekka Alhojarvi, des finnischen Amts für Agrikultur und Forstwirtschaft, bereits Vorarbeit geleistet.

Im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, ist Kontiki Reisen bereit, mit Luosto weiterhin einen nachhaltigen Weg zu gehen. Mit regelmässigem Austausch und Weitergeben von Tipps aus ihrem eigenen Zertifizierungsprozess, kann gezielt Unterstützung angeboten werden und eine vertrauenswürdige Beziehung aufrecht erhalten bleiben. Zudem kann Kontiki Reisen zum Erfolg von Luosto beitragen, indem der Verkauf der Destination gefördert wird. Weiter kann in den nächsten Jahren ein Nachhaltigkeitsforum in Luosto oder eine Studienreise nach Røros organisiert werden um die Nachhaltigkeit weiter voranzutreiben.

Die Grenzen der vorliegenden Arbeit bestanden darin, dass viele finnische Dokumente mit wichtigen Informationen vorhanden sind, welche nicht in die englische Sprache übersetzt sind. Weiter gibt es zum heutigen Zeitpunkt noch nicht viele Nachhaltigkeitszertifizierungen für Destinationen im Gegensatz zu Zertifizierungen für andere Unternehmen.

Literaturverzeichnis

- Alhojarvi, P. (2016). E-mailverkehr vom 3. Oktober 2016 mit einem Mitarbeiter des Amtes für Agrikultur und Forstwirtschaft Finnland.
- Arvidsson, E. & Leisinger, M. (2016). E-mailverkehr vom 30. September 2016 mit den Project Managern Corporate Responsibility von Kontiki Reisen.
- Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre - ein Grundriss*. Bern: Haupt Verlag.
- Bisig, B. (2016). Interview vom 14. September 2016 mit dem Geschäftsführer von Kontiki Reisen. (N. Sarbach, Interviewer)
- Brouwer, P. (2016). E-mailverkehr vom 14. Oktober 2016 mit einer Mitarbeiterin von Destinasjon Røros.
- Cil, A. (2016). E-mailverkehr vom 24. Oktober 2016 mit dem Program Ambassador von QualityDestination.
- Cucculelli, M. & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*
- de Jong, H. (2016). E-mailverkehr vom 2. Oktober 2016 mit dem Co-founder von Green Destinations.
- Destinasjon Røros. (2016a). *Roros*. Von Destinasjon Røros: <http://www.roros.no/> abgerufen
- Destinasjon Røros. (2016b). Die Destination Røros fokussiert auf nachhaltigen Tourismus. *Reiseziel Røros*. UnitedPress Tipografija SIA.
- Dodds, R. & Joppe, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry? The status of and potenzial for certification, codes of Conduct and guidelines*.
- EarthCheck. (2016). *EarthCheck*. Von EarthCheck: <https://earthcheck.org/> abgerufen

- Egan, J. (2004). *Skills for sustainable communities*. London: RIBA Enterprises Ltd. .
- Finnish Government. (2016). *Finnish Governement*. Von The Finland we want by 2050:
http://kestavakehitys.fi/documents/2167391/2186383/FINAL+Kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+yhteiskuntasitoumus+20+4+2016_eng-GBs_Final+-+kielenhuolto_EN_rev+%282%29.pdf/e057e638-507e-464c-a3dd-d3f0826f8950
abgerufen
- Gerken, M. (2014). *Malloryblog*. Von Corporate Social Responsibility:
<https://malloryblog.wordpress.com/category/uncategorized/page/2/> abgerufen
- Gislason, S. (2012). *Sustainability certification of Nordic tourist destinations*. Kopenhagen:
Nordic Council of Ministers.
- Global Sustainable Tourism Council. (2016a). *GSTCouncil*. Von Global Sustainable Tourism
Council: <http://www.gstcouncil.org/en/> abgerufen
- Global Sustainable Tourism Council. (2016b). *GSTCouncil*. Von GSTC Destinations Program:
<https://www.gstcouncil.org/en/programs/gstc-destinations-program.html> abgerufen
- Green Destinations. (2016). *Green Destinations*. Von Green Destinations:
<http://greendestinations.info/> abgerufen
- Hirvonen, J. (2016). E-mailverkehr vom 14. Oktober 2016 mit dem Direktor von Lapland
Safaris.
- Honey, M. (2002). *Ecotourism and Certification - Setting Standards in Practice* . Washington:
Island Press.
- House of Lapland. (2016). *House of Lapland*. Von House of Lapland:
<http://www.houseoflapland.fi/en/> abgerufen
- Innovation Norway. (2014). *Annual Report - Innovation Norway 2014*. Oslo: Innovation
Norway.

- Innovation Norway. (2016). *Visit Norway*. Von Nachhaltigkeit: <https://www.visitnorway.de/wissenswertes/nachhaltigkeit/> abgerufen
- Institute for Economics & Peace (2016). *Vision of Humanity*. Von Global Peace Index: http://static.visionofhumanity.org/sites/default/files/GPI%202016%20Report_2.pdf abgerufen
- International Organization for Standardization (n.d.). *ISO*. Von ISO 26000 - social responsibility: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm> abgerufen
- Juntunen, H. (2016). E-mailverkehr vom 12. Oktober 2016 mit dem Aufseher vom Pyhä-Luosto National Park.
- Karimäki, S. (2016). Interview vom 5. Oktober 2016 mit der Managerin vom Santa's Hotel Aurora. (N. Sarbach, Interviewer)
- Keller, P. F. (2014). Nachhaltige Entwicklung und Tourismus: eine kritische interdisziplinäre Analyse aus tourismuswissenschaftlicher Sicht. *Zusammenfassung des Referats im Fach Tourismusökonomie*. Siders: HES-SO Wallis.
- Kontiki Reisen. (2016a). *Kontiki - Im Norden zu Hause*. Von Leitbild: <http://www.kontiki.ch/KontikiFiles/PDF/Leitbild-DE.pdf> abgerufen
- Kontiki Reisen. (2016b). *Kontiki - Im Norden zu Hause*. Von Über 30 Jahre Leidenschaft für den Norden: <http://www.kontiki.ch/KontikiFiles/PDF/Kontiki%20Firmengeschichte.pdf> abgerufen
- Kontiki Reisen. (2016c). *Kontiki*. Von TourCert Bericht 2014: <http://valtech.ipapercms.dk/Kuoni/KuoniCH/kontiki/german/TourCert/> abgerufen
- Kuusisto, P. & Örn, I. (2016). Interview vom 8. Oktober 2016 mit der Geschäftsleitung vom Lapland Hotel Luostotunturi. (N. Sarbach, Interviewer)
- Kylänen, M. & Rusko, R. (2011). Unintentional coepetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal (29)*

- Lampivaara Amethyst Mine. (2016). *Amethyst Mine*. Von Lampivaara Amethyst Mine:
<http://www.amethystmine.fi/> abgerufen
- Lapland Safaris. (2016). *Lapland Safaris*. Von Lapland Safaris:
<http://www.laplandsafaris.com/de/> abgerufen
- Mäntyjärvi, R. (2016). E-mailverkehr vom 13. Oktober 2016 mit einer Mitarbeiterin von Tekes.
- Metsähallitus. (2016). *Nationalparks.fi*. Von Pyhä-Luosto National Park:
<http://www.nationalparks.fi/en/pyha-luostonp;jsessionid=762395CBD6A73F1F4114C9630CE8345D> abgerufen
- Ministry of the Environment. (2015). *Ympäristöministeriö*. Von Sustainable Development:
http://www.ym.fi/en-us/the_environment/Sustainable_development abgerufen
- Pyhä-Luosto Resort Association. (2016). *Luosto*. Von Sustainable tourism:
<https://luosto.fi/en/luosto/sustainable-tourism> abgerufen
- Pyhä-Luosto Travel Ltd. (2016). *Pyhä-Luostomatkailu*. Von Pyhä-Luosto Travel Ltd.:
<http://www.pyha-luostomatkailu.fi/en> abgerufen
- QualityDestination. (2016a). *QualityDestination*. Von The programme:
<http://www.qualitydestination.info/about-us/the-programme/> abgerufen
- QualityDestination. (2016b). *QualityDestination*. Von Welcome to QualityDestination:
<http://www.qualitydestination.info/> abgerufen
- Rein, H. & Strasdas, W. (2015). *Nachhaltiger Tourismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Rogers, N. (2016). *Neil Rogers Consulting*. Von Destinasjon Røros:
<https://neilrogersconsulting.com/clients/destination-roros/> abgerufen
- Russ, A. (2016). Skype-Gespräch vom 21. Oktober 2016 vom Vize-Präsident Verkauf von EarthCheck. (N. Sarbach, Interviewer)

- Seppälä, T. (2016). E-mailverkehr vom 4. Oktober 2016 mit dem Geschäftsführer von der Lampivaara Amethyst Mine.
- Sørnes, I. (2016). Interview vom 21. Oktober 2016 mit der Beraterin für Nachhaltigkeit bei Innovation Norway. (N. Sarbach, Interviewer)
- Summanen, A. (2016). Interview vom 5. Oktober 2016 und E-mailverkehr mit der Geschäftsleiterin von Pyhä-Luosto Resort Association. (N. Sarbach, Interviewer)
- The Nordic Council. (2014). *Norden*. Von Sustainability label for Nordic tourist destinations: <http://www.norden.org/en/news-and-events/news/sustainability-label-for-nordic-tourist-destinations> abgerufen
- Tögel, F. (2016). Interview vom 24. August 2016 mit dem Leiter Zertifizierungsstelle TourCert. (N. Sarbach, Interviewer)
- TourCert . (2016). *TourCert*. Von TourCert: <http://www.tourcert.org/experte-fuer-corporate-social-responsibility.html> abgerufen
- Travel inside. (2016). Wir verzeichnen 30 Prozent mehr Buchungen. *Travel inside*, S. Ausgabe 04-2016.
- Travelnews AG. (2015). *Travelnews*. Von Sichere Reiseländer: Die Ferienzele auf dem Friedensindex: <https://www.travelnews.ch/lounge/337-sichere-reiselaender-die-ferienzele-auf-dem-friedensindex.html> abgerufen
- United Nations . (1997). *United Nations - Departement of Economic and social affairs*. Von National Implementation of Agenda 21: <http://www.un.org/esa/earthsummit/finla-cp.htm> abgerufen
- University of Oregon. (2016). *Greenwashing Index*. Von About Greenwashing: <http://greenwashingindex.com/about-greenwashing/> abgerufen
- Visit Finland. (2011). *Visit Finland*. Von Sustainable development and tourism in Finland: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-Sustainable-tourism-Finland_-updated-Aug2011.pdf?dl abgerufen

- von Bergner, N. (2013). Tourismus 2020: Globale Herausforderungen auf lokaler Ebene - Implikationen für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*
- WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. Oxford University Press.
- Wehrli, R. (2011). *Are tourists willing to pay more for sustainable tourism? A choice experiment in Switzerland*. Luzern: ITW.
- Wehrli, R., Weber, F., Stettler, J. & Taufer, B. (2013). Herausforderungen eines Nachhaltigkeitsmanagements in Tourismusdestinationen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (Heft 1)*
- World Tourism Organization. (2016). *UNWTO - Tourism Highlights 2016*. Spanien: UNWTO.
- World Tourism Organization. (n.d.). *UNWTO. Von Sustainable Development of Tourism*: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> abgerufen

Anhang I: Interviewleitfäden

Interviewte Person: Florian Tögel, Leiter TourCert Zertifizierungsstelle

Unternehmen: TourCert

Datum, Ort: 24. August 2016, Skype-Gespräch

- **Angaben zu Ihrer Person**

- Seit wann sind Sie Leiter der TourCert Zertifizierungsstelle und was ist genau Ihre Aufgabe als Leiter TourCert Zertifizierungsstelle?

- **Über TourCert**

- TourCert ist ein deutsches Unternehmen, aber das Label ist international anerkannt. Können sich nur deutschsprachige Unternehmen/Destinationen zertifizieren lassen?
- Könnte sich auch Luosto, als finnische Destination, mit einem TourCert Label auszeichnen lassen?
- Warum sind nur wenige Unternehmen/Destinationen ausserhalb des deutschsprachigen Raumes zertifiziert?
- Wie funktioniert der TourCert Check genau – CSR committed Auszeichnung? Welches sind die Bedingungen damit man das TourCert Check Label erhält und warum sollte zuerst der TourCert Check gemacht werden? Gibt es dies auch für Destinationen?
- Könnte sich auch Luosto mit der Vorstufe vom TourCert Label dem CSR committed auszeichnen lassen?
- Wie viel Aufwand braucht eine TourCert Zertifizierung für Destinationen?
- Mit welchen Kosten muss bei einer TourCert Zertifizierung für Destinationen gerechnet werden?

- **Kriterienkatalog für Destinationen**

- Hier wird unterschieden zwischen Destinationsebene und DMO, was ist der Unterschied?
- Im Kriterienkatalog sind die GSTC-Kriterien angegeben. Werden die TourCert Kriterien vom GSTC abgeleitet oder sind es dieselben?

- **Konkurrenten / andere Zertifizierungen für Destinationen**
 - Kann man in ihrem Tätigkeitsbereich von Konkurrenten sprechen? Welche anderen Zertifizierungsgesellschaften gibt es sonst noch, welche Destinationen auszeichnen?
 - Kennen Sie das Label «sustainable destination»? (ökologische Zertifizierung, welche Norwegen auf einem nationalen Level eingeführt hat) Können Sie etwas dazu sagen?

 - **Persönliche Meinung**
 - Warum sollte sich Ihrer Meinung nach eine Destination nachhaltig zertifizieren lassen?
 - Warum sollte sich Ihrer Meinung nach eine Destination mit dem TourCert Label zertifizieren lassen?
 - Kann Ihrer Meinung nach eine nachhaltige Zertifizierung zur Wettbewerbsfähigkeit einer Destination beitragen?
 - Wie verbinden Sie Zertifizierungen und Einbindung von Nachhaltigkeit in einer Destination mit Qualität?
-

Interviewte Person: Bruno Bisig, Geschäftsführer von Kontiki Reisen

Unternehmen: Kontiki Reisen

Datum, Ort: 14. September 2016, Büro Kontiki Reisen

- **Kontiki und Nachhaltigkeit**
 - Nachhaltigkeit ist für Kontiki sehr wichtig. Seit wann und aus welchen Gründen setzt Kontiki auf die Nachhaltigkeit?
 - Für Reiseveranstalter gibt es zahlreiche Zertifizierungen für Nachhaltigkeit. Aus welchen Gründen hat sich Kontiki für die TourCert Zertifizierung entschieden und nicht für eine andere Zertifizierung?
 - Wie gross ist der Aufwand um die TourCert Zertifizierung zu erhalten und zu behalten?
 - Kontiki bezeichnet sich als nachhaltiger Reiseveranstalter für den Norden und die Vision ist nachhaltigster Reiseveranstalter für den Norden zu werden. Wie kann das gemessen werden? Wie kann Nachhaltigkeit allgemein gemessen werden?

- **Zusammenarbeit Kontiki mit Luosto**

- Kontiki unterstützt Luosto im nachhaltigen Bereich schon seit mehreren Jahren. Wie kam es zu der Zusammenarbeit mit Luosto?
- Wie wichtig ist Kontiki für Luosto? Konnte sich Luosto durch die Unterstützung von Kontiki weiterentwickeln?
- Warum setzt sich Kontiki so stark für die Entwicklung von Luosto ein, da doch eigentlich das Hauptgeschäft eines Reiseveranstalters das Verkaufen von Reisen ist?
- Keine andere Destination wird von Kontiki mehr unterstützt als Luosto. Wie wichtig ist Luosto für Kontiki?
- Kannst du etwas sagen über die Projekte, welche im Moment mit Luosto laufen?
- Ist die Kontiki's Christmas Wish List (2012 – 2020) noch aktuell? Weisst du etwas darüber, wie weit die Liste schon umgesetzt wurde?
- Unterstützt Kontiki Luosto auch in Zukunft? Ist Kontiki bereit, Luosto auf dem Weg zu einer Zertifizierung zu unterstützen?
- Wenn ja, welche weiteren Projekte sind in der nächsten Zeit geplant von Kontiki in Luosto?

- **Zertifizierungen**

- Was sind deiner Meinung nach die Vorteile einer Zertifizierung für Nachhaltigkeit für eine touristische Destination?
- Welche Vorteile entstehen für Kontiki, wenn Luosto als Destination nachhaltig zertifiziert wäre?
- Welche Zertifizierungen für Destinationen kennst du noch?
- Kann deiner Meinung nach eine nachhaltige Zertifizierung zur Wettbewerbsfähigkeit einer Destination beitragen?
- Wie verbindest du Zertifizierungen und die Einbindung von Nachhaltigkeit einer Destination mit Qualität?
- Was kannst du mir über die Zertifizierung «sustainable destination» von Innovation Norway erzählen? Wäre so etwas in Finnland auch machbar?

- **Destination Pyhä-Luosto**

- Wie unterscheiden sich die beiden Ortschaften Pyhä und Luosto?
- Wie arbeiten Pyhä und Luosto zusammen?
- Kann die Pyhä-Luosto Resort Association als DMO verstanden werden?

- In der Präsentation von 13.11.2014 ist die Frage gestellt worden, ob Luosto überhaupt an einer nachhaltigen Zertifizierung interessiert ist? Wie schätzt du die Destination ein? Sind sie interessiert oder eher nicht interessiert?
 - Was hat Luosto im Bericht Nachhaltigkeit bereits unternommen?
 - Was muss Luosto deiner Meinung nach noch machen um nachhaltiger zu werden oder eine Zertifizierung zu erlangen?
-

Interviewte Person: Anu Summanen, Executive Manager Pyhä-Luosto Resort Association

Unternehmen: Pyhä-Luosto Resort Association

Datum, Ort: 5. Oktober 2016, Lapland Hotel Luostotunturi, Luosto (Finnland)

- **Pyhä-Luosto Resort Association**

- You are Executive Manager at the Pyhä-Luosto Resort Association. What are the tasks of Pyhä-Luosto Resort Association and what especially is your task?
- Can the Pyhä-Luosto Resort Association be named as a DMO?
- How do you separate Pyhä and Luosto?
- Which place do you support more at the moment? Pyhä or Luosto?

- **Tourism support**

- How is tourism supported in Finland? Through the government? Through inter-trade organisations? Through interest groups?
- Does tourism get financial support from these organisation or other support?
- Do you have rules and regulations concerning sustainability in tourism from the government?
- Is there a comparable organisation like Innovation Norway in Finland?
- I guess you are working together with the regional council of Lapland? How does the cooperation look like?

- **Tourism in Luosto**

- Which are your target groups?
- Which is the biggest demand of the clients?
- How do you prepare yourself to mass tourism?

- **Competitors**

- How do you position yourself in which market?
- Do you have competitors in Finland?
- How do you differentiate yourself from them?

- **Partner**

- Are there any other tour operators than Kontiki which brings guests to Luosto? From which countries?
- How important is Kontiki for Luosto?
- How have you implemented Kontiki's Christmas Wish List so far?
- When did you have your last coming together with Kontiki?

- **Sustainability**

- Sustainability is important for Luosto. Since when and for what kind of reasons Luosto is involved in sustainability?
- Was Luosto interested in acting sustainable before the cooperation with Kontiki?
- Do you implement Corporate Social Responsibility?
- Do you work together with the Finnish National Commission on sustainable development Did you hear about Finland's National Strategy for sustainable development?
- What has been done in Luosto so far in terms of sustainability?
- Do you still have an environmental policy as it was only visible on your old website?
- What should be done in Luosto in terms of sustainability in the next years?
- How do you combine the involvement of sustainability and quality?
- Did you implement a quality management?
- The information about sustainability on www.luosto.fi and www.pyhä.fi is not very visible. Why don't you make the information more visible?
- Can you tell me more about the Green DMN quality development project?

- **Projects - can you tell me more about....**
 - Zoning plan
 - Station for bird watching
 - Development of shops
 - Green electricity
 - Light

 - **Certification**
 - Generally, are you interested in reaching a sustainable certification as a destination?
 - In your opinion, what would be the advantage and disadvantages in having a sustainable certification for the destination?
 - Are you interested in certifying both Pyhä and Luosto?
 - What kind of sustainable certifications of destinations do you know?
 - What would be your budget?
 - Are there other destinations in Finland which reached a sustainable certification?
 - Do you have the capacity and time to have a sustainability coordinator?
-

Interviewte Person: Sofia Karimäki, Managerin vom Santa's Hotel Aurora, Luosto
Pekka Kuusisto und Inga Örn, Manager vom Lapland Hotel Luostotunturi

Unternehmen: Santa's Hotel Aurora, Lapland Hotel Luostotunturi

Datum, Ort: 5. Oktober 2016, Santa's Hotel Aurora, Luosto (Finnland)
6. Oktober 2016, Lapland Hotel Luostotunturi, Luosto (Finnland)

- **Santa's Hotel Aurora / Lapland Hotel Luostotunturi**
 - You are the hotel manager of Santa's hotel Aurora / Lapland Hotel Luostotunturi
What are your main tasks?
 - Is Santa's Hotel Aurora / Lapland Hotel Luostotunturi different to other Santa's
Hotels / Lapland Hostels?
 - What kind of relationship do you have to Pyhä-Luosto Resort Association?

- **Tourism support**
 - Do you get support through the government? Through inter-trade organisations?
Through interest groups?
 - How are you supported (financially and non-financially)?

- **Tourism**
 - What kind of target group do you have?
 - People from which country visit the hotel the most?
 - Which is the biggest demand of the clients when staying at the hotel?
 - How do you prepare yourself to mass tourism?

- **Partner**
 - Are there any other tour operators than Kontiki which brings guests to Santa's hotel Aurora / Lapland Hotel Luostotunturi? From which country?
 - How important is Kontiki for Santa's hotel Aurora / Lapland Hotel Luostotunturi?

- **Sustainability**
 - Do you think that Luosto is sustainable?
 - What should be done in Luosto in terms of sustainability in the next years?
 - I have heard that your hotel is acting in a sustainable way. What has been done as Santa's Hotel Aurora / Lapland Hotel Luostotunturi so far in terms of sustainability?
 - How do you implement sustainability in daily business?
 - What is planned to be done at Santa's Hotel Aurora / Lapland Hotel Luostotunturi in terms of sustainability in the next years?
 - The message that Santa's Hotel Aurora / Lapland Hotel Luostotunturi is sustainable is not very visible. Why don't you make it more visible on your website?
 - How do you combine the involvement of sustainability and quality?
 - Would you agree in Luosto being certified as a sustainable destination? What would be the advantages for you? Do you see any disadvantages?

Anhang II: Selbsteinschätzung Luosto anhand GSTC-Kriterien

GSTC-Criteria for destinations - self-assessment of Luosto	Check	Remarks
Sustainable Destination Management		
Is there a sustainable strategy for the destination?	"Yes"	Not adapted
Is there a DMO?	No	
Is there a monitoring system to observe the environment, economy, social processes, tourism and human rights?	No	
Does the destination uses seasonal resources?	No	
Is there a system to counter the climate change?	No	
Is there a list of all the touristic infrastructure and attractions?	Yes	www.luosto.fi
Are there political regulations?	No	
Are the tourist attractions accessible for everyone?	Not all	if this means disabled people as well.
Are there rules and regulations concerning the purchasing of property?	I don't know	
Is there a system to show the customer satisfaction after their stay?	Yes/No	Some companies do, some not.
Is there a system how to tell the companies in the destinations about the standards of sustainability?	Yes/No	During Green destination management net training, those key companies who were part of it got information.
Is there a system to observe the security?	Yes	Pyhä-Luosto resort has a security plan for the area and team that checks it twice a year.
Is there a crisis- and emergency plan?	Yes/No	Each company and product has to have one.
Does the destination do marketing?	Yes	
Maximization of economic advantages for the local people and minimization of negative effects		
Is the contribution to tourism observed and is made public annually?	No answer	
Are working places, education and wages fair for everyone?	Yes	Most Finnish companies have a regulations made by unions of minimum wages etc.
Is there a system to include the public in the development of the destination?	Yes	there has been public meetings where different kind of development progresses has been introduced
Is the opinion of the local people respected?	Yes	see the answer above
Is the access to cultural places possible for local people?	Yes	
Is there a program for the local people to make them aware to tourism and sustainability?	No	
Are there laws to avoid exploitation?	No locally in Luosto	
Is there a system to encourage guests to make a contribution for the local people?	No	
Is there a system to support local companies?	Yes	Members of Pyhä-Luosto Resort Association get benefit if they buy locally from other members

Maximization of advantages for the local people, guests and culture and minimization of negative effects		
Is there a system to assess places of nature- and cultural interest?	No	
Is there a system for customer management?	Yes/no	Companies have, not all.
Are there guidelines for the guests how they should behave near points of interests?	Yes	at least in the National Park.
Is there a law, which rules the trade with historic and archaeological artifacts?	I don't know	
Are there information to explain nature- and cultural points of interest?	Yes	at least in the National Park.
Is there a system to preserve literary property?	No	
Maximization of advantages for the environment and minimization of the negative effects		
Is there a system to counter the environmental risks?	No	
Is there a system to observe the influence of the tourists on the environment?	No	
Is there a system to safeguard the compliance of laws for the hunting or for wildlife animals or plants?	Yes	Finland generally has, not just Luosto
Is there a system to encourage the companies to look after the CO2-Emissions?	No	But some companies do monitor these as well.
Is there a system to foster the companies to reduce their energy consumption?	No	Recommendation yes but nothing else
Is there a system to foster the companies to reduce their water consumption?	No	Recommendation yes but nothing else
Is there a system to proof the quality of water?	No	No need for that
Is there a system to handle the wastewater?	Yes	
Is there a system to foster the companies to reduce their waste?	No	Recommendation yes but nothing else
Is there a system to encounter the companies to minimize light and noise?	No	Recommendation yes but nothing else
Is there a system to foster environmentally friendly transport?	No	Recommendation yes but nothing else

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Global Sustainable Tourism Council, 2016

Anhang III: Kriterienkatalog QualityDestination

Quality Destination FREESCAN

N	Nature	Score/Description
N1	% nature area	
N2	% protected nature areas (national, regional, local)	
N3	% of marine protected area (MPA)	
N4	% of different nature/habitat elements (forest, wetlands, grassland, parks, agricultural land, etc.)	
N5	Local wildlife	
N5.1	Describe the opportunities to observe flora and fauna	
N5.2	Availability of local wildlife guides (books, leaflets, etc.)	
N6	Number of local action groups related to nature conservation	
N7	Number of endemic species	
N8	Natural hazards	
N9	Human-induced hazards	
E	Environment	
E1	Water	
E1.1	% of permanent open water, as % of total surface	
E1.2	% of groundwater	
E1.3	Measures for flood control	
E2	Waste	
E2.1	% of waste treated before discharge	
E2.2	% of solid waste collected separately	
E2.3	Waste produced per year (in tonnes)	
E3	Emissions of greenhouse gases to the air (in tonnes per year)	
E4	Energy	
E4.1	% renewable energy consumption	
E4.2	Local production of renewable energy per 100 habitants	
E5	Transportation	
E5.1	Exposure to noise caused by transportation	
E5.2	Number of eco-friendly vehicles (hybrid, electrical, trams, buses, etc.)	
E6	% of refused recycled (plastic, glass, paper) per year	
E7	% of material consumption (paper, plastic, glass) per year	
E8	Specify the green infrastructure	
I	Identity and Culture	
I1	Cultural heritage with UNESCO Heritage status	
I2	Number of historical and archaeological sites	
I3	Availability of local and regional products (food, wood, honey, wool, etc.)	
I4	Number of cultural festivals per year	
I5	Number of cultural sites and groups	
I7	Number of voluntary organizations	
T	Tourism	
T1	Number of eco-tourism companies	

T2	Number of visitors per year	
T3	Number of accommodations with eco label	
T4	Income from tourism per year	
T5	Income from eco-tourism per year	
T6	Number of foreign tourists per year	
T7	Number of domestic tourists per year	
T4	Income from tourism per year	
T4.1	Income from eco-tourism per year	
T5	Number of foreign tourists per year	
T6	Ease of access to tourist sites	
P	People and Health (optional)	
P1	Assessment of visitor satisfaction with the destination	
P2	Literacy index	
P3	Health index	
P4	Seasonal migration figures	

Quelle: QualityDestination, 2016

Selbständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Bruno Bisig (Geschäftsführer Kontiki Reisen)
- Emma Arvidsson (Project Manager Corporate Responsibility, Kontiki Reisen)
- Matthias Leisinger (Project Manager Corporate Responsibility, Kontiki Reisen)
- Florian Tögel (Leiter Zertifizierungsstelle, TourCert)



Nicole Sarbach