

UTREDNING 2007

RAPPORT: LÄNSPROGRAMMET FÖR NATUR- OCH KULTURTURISM

**John Armbrecht och Tommy Andersson
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet**

Innehåll

TABELL- OCH FIGURINDEX	3
Förord	4
1. Bakgrund och syften.....	5
2. Konsumentanalys: Vilka generella faktorer påverkar turismens utveckling? ...	6
3. Kultur- och naturturism	15
3.1 Kulturturism	15
3.2 Naturturism	17
4. Tre områden som turismen påverkar	
4.1 Ekonomiska och samhällsekonomiska effekter	20
4.2 Natur och miljöeffekter	25
4.3 Sociala effekter	28
5. Hållbar turism	33
6. Analys, slutsatser och diskussion	
6.1 Konsumentanalys:	36
6.2 Vem är dagens natur och kulturturister?	38
6.3 Strategier för hållbar natur- och kulturturism.....	42
Referenser	46

TABELLINDEK

Tabell 1: Efterfrågefaktorer som kortfattat beskrivs och diskuteras:	6
Tabell 2: Produktmångfald inom naturturismen	19
Tabell 3: Exempel på immateriella effekter.	23
Tabell 4: Ekologisk påverkan av turism.....	26
Tabell 5: potentiella effekter av turismen på destinationen.....	29
Tabell 6: Hållbar och icke hållbar turism.....	34
Tabell 7: Turisternas främsta semesterorsaker Krippendorf (1997).....	37
Tabell 8: Aspekter av en strategi för hållbar turism.....	42

FIGURINDEK

Figur 1: kulturella faktorer och aktiviteter.....	16
Figur 2: Olika aspekter av kulturturism.....	17
Figur 3: Input-outputmodellens huvudbegrepp.....	21
Figur 4: Aspekter som ingår i systemet miljö och natur.....	25
Figur 5: Vidden och omfånget av begreppet "hållbar turism"	35
Figur 6: En sammanställning av de nya turistens egenskaper	39
Figur 7: Turismprocessen – ett verktyg.....	43

Förord

Denna utredning ger en beskrivning av forskning om natur- och kulturturism samt dess ekonomiska effekter. Efter en genomgång av ett flertal vetenskapliga artiklar och böcker, är det uppenbart att internationell och svensk forskning har en samstämmig bild av området.

Denna huvudrapport bygger på diskussioner och avstämningar som gjorts under möten med Länsstyrelsen i Västra Götaland i Göteborg. Jag tackar för insiktsfulla och givande kommentarer.

Jag ser där fram emot ytterligare studier inom detta intressanta forskningsområde.

Göteborg i oktober 2007

John Armbrecht

1. Bakgrund och syften

Inom ramen för ett länsprogram för natur- och kulturturism presenteras i denna rapport en litteraturstudie av relevanta områden. Länsprogrammet är ett gemensamt projekt mellan Länsstyrelsen och Västra Götalandsregionen för att utveckla natur- och kulturturismen i länet. Föreliggande rapport ingår i arbetet med programmet. Syftet är att utreda och analysera grundförutsättningarna.

Denna delrapport baseras på litteraturstudier och en översikt av internationell forskning för att:

- Analysera konsumenters/turisters efterfrågan
- Beskriva utbudssidan av natur- och kulturturism
- Diskutera hur turism påverkar ekonomi, miljö och samhälle
- Beskriva och definiera hållbar natur- och kulturturism
- Diskutera strategier för en hållbar utveckling av natur- och kulturturism

Rapporten kommer att utgå från ett konsumentperspektiv, genom att inledningsvis i kapitel 2 se på forskning som förklarar vilka faktorer som driver en utveckling av turismen i allmänhet. Först därefter (i kapitel 3) görs en närmare beskrivning av kultur- och naturturism.

Turismen påverkar samhället på många sätt; i kapitel 4 belyses såväl positiva som negativa effekter av turism ur ekonomiskt, miljömässigt såväl som socialt perspektiv. Hållbar turism strävar efter att reducera negativa och förstärka positiva effekter av turism; i kapitel 5 diskuteras hållbar turism ur ett natur- och kulturperspektiv.

Avslutningsvis i kapitel 6 dras slutsatser av litteraturstudien och reflektioner görs kring utveckling av hållbar natur- och kulturturism i Västra Götaland.

2. Konsumentanalys: Vilka generella faktorer påverkar turismens utveckling?

En naturlig fråga, när man ser på skillnaderna mellan turismens utveckling i olika regioner och länder, är om det finns faktorer som kan förklara dessa skillnader. Nedan följer en genomgång av de faktorer som är de vanligaste förklaringarna i vetenskapliga arbeten.

Tabell 1: Efterfrågefaktorer som kortfattat beskrivs och diskuteras:

- *Disponibel inkomst*
- *Priser/konkurrenskraft (växelkurs och prisnivå)*
- *Politisk situation*
- *Resväg (avstånd och kostnad)*
- *Faciliteter/bekvämligheter (kvalitet)*
- *Språkkunskaper*
- *Resebyråer/turistbyråer*
- *Klimat*
- *Natur*
- *Image*
- *Attraktioner*

(Armbrecht och Lundberg, 2006)

Disponibel inkomst

Detta är den mest betydande faktorn för en turist. Det är statistiskt säkerställt i flera studier att en sjunkande reell disponibel inkomst (dvs. nominell inkomst minus eventuell inflation) medför mindre resande nationellt och internationellt. Resande är bland det första som ett hushåll drar ned på i en lågkonjunktur, vilket Burton redovisar i *Travel Geography*, WTO (1994). Detta påverkar dock bara om man har möjligheten att resa, men inte val av destination.

Denna faktor är inte lika betydelsefull för affärsresenärer, eftersom de har behov av att resa även under lågkonjunkturer. Istället drar de ned på omkostnaderna för sitt resande och väljer billigare alternativ (Lickorish & Jenkins, 1997).

Priser och konkurrenskraft

Utöver betydelsen av resenärens köpkraft eller reella disponibla inkomst, är en destinations priser eller konkurrenskraft också av yttersta vikt. De finns två begrepp som bör nämnas när man diskuterar en destinations priser. Det är växelkursens rörlighet och prisnivån (främst på varor och tjänster som efterfrågas av resenärer). (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000)

Webber (2001) genomförde en empirisk studie på utresande från Australien till nio stora turistdestinationer under en 15-årsperiod. Där mättes efterfrågan under en lång tid, med växelkursernas upp- och nedgång som förklarande variabel. Resultatet visar att hela 40 procent av turisterna väljer bort en viss destination pga. en fluktuerande eller instabil växelkurs. Det bör nämnas att denna undersökning genomfördes under en period då ekonomin framför allt i Asien var instabil, vilket kan ha påverkat siffrorna. Det är ändå viktigt att peka på betydelsen av en stabil valuta.

En annan australiensisk studie som genomförts under ungefär samma tidsperiod mätte priskonkurrenskraften hos 19 destinationer med Australien som jämförelse-land. Författarna konstaterar att det är växelkursförändringar och förändringar i prisnivåer som påverkar den övergripande konkurrenskraften och att samtliga destinationer som upplevde en ökad konkurrenskraft, gentemot Australien, var de länder som under perioden hade en fallande valuta. Detta i sin tur påverkar antalet besökare till och från Australien och till dessa destinationer. (Dwyer et al., 2000)

Internationell turism är lätttröglig enligt Witt och Witt (1995) som har gått igenom 30 års undersökningar av modeller för att förutse turismefterfrågan. I de studier Witt et al. (1995) sett på, som använder ekonometriska modeller, har växelkursen och priset på flygresan en signifikant betydelse för efterfrågan.

Politisk situation

Landets eller regionens politiska situation vid besökstillfället påverkar turistflödet. Poirier (1997) har gjort en undersökning på hur politiska aktiviteter påverkar investeringar i turismen och därmed utbudet och efterfrågan på destinationen. Hans utgångspunkt är inte katastrofer utan mindre aktiviteter som innebär en politisk risk, som nya lagar och myndighetsregler, lokalbefolkningens motsträvighet osv. Ett exempel är Hawaiis urbefolkning som känt sig som "främlingar i sitt eget land" efter en omfattande turismutveckling. Denna fick lokala myndigheter att reagera och stifta lagar för att ge dem upprättelse, men som samtidigt hindrar turismutvecklare från att investera i nya projekt (Poirier, 1997). Sådana händelser påverkar turistflödet i stor eller liten skala.

Efter terroristattacken i New York år 2001, har det mer fokuserat på hur turismen påverkas av likartade större politiska händelser. Goodrich (2002) bekräftar att denna extrema händelse halverade antalet bokningar på amerikanskt reguljärflyg under tiden direkt därefter, vilket i sin tur ledde till att ca 100 000 anställda inom flygindustrin avskedades.

Framtidsforskare har myntat en särskild term för stora händelser som är svåra eller nästintill omöjliga att gardera sig mot (t.ex. epidemier, jordbävningar och oväder), "Wild Card" (Cornish, 2003) som används i dessa sammanhang. Dessa händelser påverkar kraftigt, men ofta tillfälligt, turistflöden och turisternas val av destination.

Resväg

Infrastruktur eller transportkostnaden är väsentligt i ett tillgänglighetsperspektiv. Beroende på den potentiella turistens preferenser och tillgångar, finns givetvis olika alternativ, såsom tåg, båt, bil och flyg.

I modeller som byggts för att förutse efterfrågan av turism används transportkostnaden genomgående som en variabel, eftersom den påverkar turistens beslut och turistflödet (Lim, 1997; Dritsakis, 2004). Den är indirekt en funktion av turistens eller affärsresenärens disponibla inkomst/budget, eftersom transportkostnader ofta står för en stor del av den totala budgeten och enligt Witt och Witts (1995) empiriska genomgång är en signifikant bestämmande faktor i modeller för turismefterfrågan (se *priser och konkurrenskraft*).

Mycket av forskningen om effekter har haft fokus på vad turisterna genererar i det ekonomiska systemet på en destination. Mindre uppmärksamhet har ägnats åt turismens transportdimension (Raguraman, 1997). Raguraman (1997) påpekar betydelsen av att inte enbart se turisternas betydelse utan även transportindustrin som en oumbärlig del av turismen. I sin undersökning analyserar han först vilken andel flygtransporten representerar av turisternas totala utgifter, men även vilken betydelse en extra flygförbindelse mellan Singapore och Bangkok skulle ha på Thailands ekonomi. Genom att öppna ytterligare en förbindelse mellan de ovan nämnda städerna skulle inkomsterna från turism öka med 5 miljoner dollar, medan flygbolagens utgifter vid destinationen skulle öka med 540 000. Således utgör transportindustrin 10 procent av turistutgifterna på destinationen (Raguraman, 1997).

En potentiell turist har ett antal överväganden att göra innan beslutet om resmål fattas. Turister påverkas under denna beslutsprocess, medvetet eller omedvetet, av flera olika faktorer. Nedan följer en genomgång av ett antal faktorer och deras betydelse. Det kan vara grundläggande bekvämligheter som måste tillhandahållas för att en resenär ska välja en destination överhuvudtaget eller mer specifika faktorer som ökar flödet och efterfrågan (Lickorish & Jenkins, 1997).

Faciliteter eller bekvämligheter (kvalitet)

Hotell, restauranger och andra bekvämligheter påverkar kanske först och främst en besökarens upplevelse och uppfattning av kvalitén på servicen som erbjuds på destinationen, s.k. servicekvalitet (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Men att erbjuda goda anpassade faciliteter, som lever upp till eller överträffar besökarens minimikrav, påverkar även turistens val av destination och turistflödet (Lickorish & Jenkins, 1997). Hög servicekvalitet i allmänhet på hotell och andra bekvämligheter utövar ett stort inflytande på resenären för vissa destinationer (Song, Wong & Chon, 2003). Information om detta sprids via reklam, information och från mun till mun (se vidare nedan).

Språkkunskaper

Att folk på orten kan tala besökarens modersmål, eller ett språk som denne behärskar, påverkar både beslutet att resa till en destination och besökarens tillfredsställelse enligt Leslie och Russell (2006) som har undersökt attityder och åsikter hos turiststudenter i Storbritannien och tagit del av liknande undersökningar i Storbritannien.

Resebyråer

Med Internets intåg och expansion är det av yttersta vikt att erbjuda kunderna relevant information, bokningsmöjligheter och interaktion via IT-baserade lösningar (Buhalis, 1998).

En undersökning utförd före Internetåldern (data från åren 1982–93 i Turkiet) visade på en korrelation mellan antalet turistbyråer i ursprungslandet och antalet turister (Icoz, Var & Kozak, 1997). Om detta resonemang överförs på dagens situation, kan man dra slutsatsen att utbudet av resebyråer, on-line eller inte, ger en effekt på resandet.

Klimat

Den dragningskraft som ett varmt klimat har, vittnar inte minst det stora antalet turister i Medelhavsområdet om (Gómez-Martín, 2004). Marknadsförare runt om i världen är väl medvetna om detta faktum, och använder sig således av det i reklamen. Väder och oftast värme är en del av turistprodukten, men beroende på vistelsens syfte är den av större eller mindre betydelse (Gómez Martín, 2004). Eftersom väder och klimat är en del av den produkt som turisten köper, påverkas även turistens val av destination. Dock skiljer sig vikten av denna faktor, beroende på vilken betydelse den har för individen och/eller för de aktiviteter som individen tänkt utföra på en destination. Störst betydelse har klimatet för turismen, när en destination erbjuder aktiviteter som är känsliga för klimat och väder, som t.ex. vandring, paddling, golf, jakt, fiske, klättring (Smith, 1993).

I vissa fall kan klimatet vara en nödvändighet för en viss aktivitet och omöjliggöra en annan. Vill man sola sig på en semester, är det mycket obehagligt att det ständigt blåser en styv västvind. Om syftet med semestern däremot är att surfa, kan en solig och vindstilla dag å andra sidan göra surfing omöjlig. I vissa fall kan klimatet således bli till en attraktion i sig som t.ex. vid Gardasjön där sol, värme och starka vindar har bidragit till att utveckla en enastående surfingdestination.

Natur

Naturen påverkar turismen (Silverberg, Backman and Backman, 1996). Aktiviteter som främst bidrar till att dra turister anses vara att beskåda naturen, fotografering och vildmarksupplevelser (Silverberg, et al., 1996). Att förstå turisternas värdering av naturen är därför relevant. Turister, vars beslut påverkas av naturen, är ingen homogen grupp (Silverman, et al. 1996), utan kan segmenteras i olika grupper som

t.ex. de turister som har ett utbildningssyfte med att vara i naturen, de som vill konsumera natur och de som har en ambition av att bevara och främja naturen. (Uysal, Jurowski, Noe and McDonald, 1994; Silverberg et al. 1996)

Betydelsen av naturen för turister slår Silverberg et al (1996) fast i sin undersökning om varför turister åker på semester. Resultaten visar att 6,3 procent av de svarande anger att "beskåda naturen" (konsumera) var huvudsyftet med deras resa. Även Kozak (2002) bekräftar den stora betydelsen som naturen och även kulturen har för turister. I hans undersökning om turisternas motivation att resa framgår att tillgängligheten till naturen är en bestämmande faktor.

Molera och Albaladejo (2006) har i en nyligen publicerad artikel kartlagt naturturisternas målsättning med sin resa till södra Spanien. Undersökningen syftar till att få en bättre förståelse för efterfrågan inom naturturismen. Forskarna kunde särskilja fem grupper med olika målsättningar. Fyra av dessa hade betydande intresse av natur, miljö samt lugn och ro. Att få uppleva dessa attraktioner var således ett primärt syfte med resan. En annan målsättning med turisternas resa var att träffa och omgås med vänner och familj. De slutsatser som Molera och Albaladejo (2006) drar stämmer väl överens med Frochots (2005) och Kastenholz (1999). En aspekt som således måste tas hänsyn till är att naturturister inte enbart är ute efter upplevelser.

Image

En annan faktor som anses ha stor inverkan på turism är destinationens image (Alhemoud and Armstrong, 1996). Destinationsimage är definierat som den **totala uppfattningen av en destination** (Fakeye and Crompton, 1991). Image kan därför anses vara den subjektiva tolkningen av all information som en turist har om en destination. Således verkar både kognitiva som affektiva faktorer, vilka i sin tur påverkar köpbeteendet hos en turist (Moutinho, 1987). Även Alhemoud och Armstrong (1996) konstaterar i sin undersökning att image påverkar beslutsprocessen och köpbeteendet. Bigné, Sanchez, and Sanchez (2001) har i en studie funnit att image har betydelse för turisternas tillfredsställelse av upplevelsen på en destination.

En specificering av parametrar som bygger en image hos turister görs av Tapachai och Waryszak (2000): **funktionell, social, känslomässig (emotional), kunskapsanknuten (epistemic), och villkorad (conditional).**

- Det funktionella värdet kan beskrivas som den förmåga en destination har att tillfredsställa grundläggande behov som t.ex. säkerhet.
- Socialt värde är den association som en turist har till sociala grupper på en destination. Detta kan bland annat vara grupper som har samma eller liknande demografiska, sociologiska eller kulturella struktur.

- Känslomässigt värde syftar på destinationens möjlighet att skapa känslor som t.ex. lugn och ro, frihet och äventyr.
- Kunskapsanknutet värde avser de egenskaper en destination har att tillfredsställa turisternas behov av att uppleva nya ting och vidga horisonter.
- Det villkorade värdet förutsätter att turisten befinner sig i en valsituation, t.ex. mellan två destinationer. Turisten uppskattar värdet av de två destinationerna och väljer den som ger högst socialt och/eller funktionellt värde (Tapachai and Waryszak, 2000).

Oavsett vilken av de ovan nämnda faktorerna som har störst betydelse för att attrahera turister, är det viktigt att en destination är medveten om dem och medvetet använder dem för att skapa en image, eftersom destinationer blir allt mer utbytbara.

Förutom de personliga preferenser som spelar in vid valet av destination, har resenären, enligt en empirisk undersökning av Eva Wolf (2003), ett behov av att ständigt bekräfta och verifiera sitt val av destination med andra som redan besökt eller ska besöka det. Detta beror enligt författaren på att det finns ett mått av osäkerhet med att välja en semesterresa, eftersom man, jämfört med konsumentvaror, har mindre möjlighet att undersöka produktens kvalitet före köpet (om man inte redan har testat resmålet). Detta visar på vikten av image och kunskap från mun till mun (Wolf, 2003). I en studie av Song et al. (2003) om turismefterfrågan i Hong Kong, framstår "mun till mun" som den viktigaste bestämmande faktorn (strax före prisnivån) för turismefterfrågan, baserad på data från Hong Kongs 16 största turistmarknader.

Attraktioner

En attraktion anses vara alla de delar av en "inte-hemma-plats" som motiverar turister att resa från sitt hem (Lew 1987:554). Det finns många olika sätt att klassificera attraktioner (Wall 1997). Exempel är naturattraktioner, byggda och resursorienterade attraktioner, nationella, regionala eller lokala attraktioner, inomhus- och utomhusattraktioner, privata eller statliga attraktioner samt permanenta, säsong- eller tillfälliga attraktioner, för att nämna några (Fayos-Solà, 1997).

De vanligaste attraktioner som nämns i litteraturen är "synliga", som t.ex. pyramiderna i Egypten, Eiffeltornet i Paris eller Niagarafallen i Nordamerika (Urri, 1990). Men inom senare vetenskapliga undersökningar har även betydelsen av attraktioner som tilltalar andra sinnen än synen, som t.ex. mat, uppmärksammas (Wang, 2004; Macmaughten & Urri, 1998; Ryan, 1996).

Hur ser marknaden ut i städer?

Produkten "stadsturism" är en diversifierad och har ofta enorma möjligheter och (Jansen-Verbecke, 1986). Det är ofta omöjligt att se och uppleva en hel stad på bara två eller tre dagar (Mazanec, 1997), varför besökarna måste välja ett mindre antal attraktioner av ett stort antal tillgängliga. Man försöker dela in turisterna i grupper som särskiljs genom konsumtionsbeende till följd av olika preferenser. Cooper, Fletcher, Gilbert och Wanhill (1998) har i en studie på kanalön Jersey identifierat olika kännetecken hos turister som kategoriseras enligt två parametrar: steg i livscykeln och socioekonomisk tillhörighet. De fann att turister med låga inkomster tenderar att besöka de stora turistattraktionerna, medan besökare med högre inkomst oftare uppsökte attraktioner som var mindre kända.

Det finns en uppenbarlig möjlighet att kategorisera turister enligt två andra parametrar, nämligen om de reste i en organiserad grupp (t.ex. charter) eller individuellt. Turister som reser i grupp är ofta äldre och har svårare att upptäcka städer till fots. Andra intressen som turister kan ha beror bland annat på turisternas personliga egenskaper. Undersökningar visar på att efterfrågan hos turisterna påverkas av faktorer som t.ex. huvudsakligt skäl till resan, nationalitet och religion.

Generellt kan man säga att antalet turister ökar markant som reser till en destination, framför allt en stad, för att under en mycket begränsad tid besöka den. Ökningen i stadsturismen hänger till stor del samman med ett ökat intresse för andra kulturer i ett förenat Europa. En kanske ännu viktigare impuls för stadsturismen är de sjunkande flygpriserna som gör nästan alla europeiska städer tillgängliga till ett rimligt pris. Säkerligen kommer mobiliteten bland framför allt den europeiska befolkningen att öka samtidigt som priserna på flygen sjunker på grund av en ökad konkurrens. Det är således viktigt att säkerställa att resurser läggs på att ha en mycket god infrastruktur och anknytning till andra länder.

De generella faktorer som påverkar turismen på en destination, liksom de faktorer som påverkar stadsturism, gäller naturligtvis också för naturturismen. I samband med att allt fler människor nyttjar och ibland även utnyttjar naturen, blir den för världens befolkning till en allt större bristvara.

Motivationsstrukturen har förändrats litet sedan de första undersökningarna gjordes på 60-talet. Det har dock skett en övergång från att turister söker sig till platser där de inte vill göra något och bara vila, till att en mer aktiv semester efterfrågas. Krippendorf (1997) nämner åtta olika skäl till resande:

Resande är återhämtning

Denna teori bygger på att resandet och semestern återställer kroppen och den mentala styrkan som har gått förlorad i vardagen.

Resande är kompensation och social integration

Resandet kompenserar för vad vi saknar varje dag eftersom vi jobbar. Det som människor vill ha på semestern är en kompensation för det monotona arbetet som förrättas varje dag. Turisterna vill uppleva "annorlunda saker" och ha kul. Denna teori utgår ifrån att människor reser för att "komma från" den vardagliga miljön i en turistmiljö som är relativt fri från socialt tvång.

Resande är en flykt

Denna teori, som är den mest använda, är att resandets motiv är en önskan att fly undan. Teorin ser den industrialiserade miljön och vardagen som ett monotont och obehagligt fängelse, ur vilket man vill fly. Eftersom denna miljö är otillfredsställande, försöker människor att under en tid undvika den.

Resande är kommunikation

Att etablera kontakter med andra människor och komma från den anonymitet som råder i vardagen är också en motivation att resa. Turister vill tillbringa mycket tid med sin familj och vänner, samtidigt som att söka nya vänner spelar en stor roll. Att etablera kontakter med den inhemska befolkningen är dock lägst prioriterad om man ska tro en del studier.

Resande bildar

Att bredda sina kunskaper verkar vara ett viktigt motiv för turister. Detta innefattar att uppleva kulturer, lära sig om traditioner, lära sig språk etc.

Resande är frihet och egna beslut

Frihet anses vara att fatta sina egna beslut. När vi reser, sliter vi oss loss från alla måsten och skyldigheter. Paul Rieger anser att resandet är den enda tiden och den enda aktiviteten som verkligen ger oss möjligheten att vara fria från klichéer och primitivism. Detta kan i vissa fall leda till att människor inte vet vad de ska göra med sin frihet, på grund av bristande erfarenhet eller självförtroende.

Redande är självförverkligande

Alla har säkert blivit medvetna om sin egen realitet på platser där allt är främmande. Denna teori anser att resande är en möjlighet till att upptäcka sig själv. Resande ger möjlighet att testa sin mentala kraft, att mäta sig med andra, att konfrontera sig med vissa situationer osv.

Resande är lycka

Lycka är att hitta en inre harmoni utan besvär och ångest. Att uppleva detta är mycket mer sannolikt under en semester än i vardagsmiljön.

Dessa motivationsteorier är mycket diffusa, varför det är svårt att veta hur turistnäringen ska använda dem för att kunna erbjuda en produkt som motsvarar det som motiverar en turist att resa. Men en slutsats som Krippendorf (1997) drar, efter att

ha studerat ett flertal studier, är att det finns två aspekter som är viktiga. För det först är den viktigaste motivationen den som gör att vi vill åka hemifrån snarare än till en speciell destination. Å andra sidan är det aspekten att det är *jag* som bestämmer vad som är bra för *mig*.

Trots detta, ska turismprodukten och dess sammansättning inte underskattas. Detta är också den enda motivationen som destinationen kan arbeta aktivt med. Bestämmer sig en turist för att åka skidor, räcker det ofta inte att endast tillhandahålla snö och en backe. Sammansättningen, omfattningen och kvalitén (skidanläggning, hotell, transportmöjlighet, nattliv) skiljer en turistprodukt från en annan och är således verktyget som ska användas för att motivera människor till att resa till en destination.

3. Kultur- och naturturism

Koncepten kultur, natur och turism hänger samman, vilket gör det svårt att bara fokusera på en av dimensionerna. Fredricks (1993) diskuterar kultur- och naturturism som något som bygger på iakttaga och reella attraktioner som t.ex. historiska platser, natur, museer, kulturlandskap och ren luft. Hardy (1988) och Millar (1989) refererar till kulturturismdestinationer som orter där turister har möjlighet att konsumera kulturella traditioner, kulturella platser, och värderingar som invånare värnar om. Andra infallsvinklar som också räknas till kultur- och naturturism omfattar vildmark, uppskattade landskap, naturhistoria och byggnader mm.

För denna utredning kommer det att vara intressant att behandla begreppen var för sig och slutligen komma fram till en definition som är vägledande för projektet i fortsättningen.

3.1 Kulturturism

Många sakkunniga och forskare inom ämnet anser att kulturturism och hållbar turism hör ihop, eller att de åtminstone har mycket gemensamt (Swarbrooke, 1999). Kulturturism är en "intelligent" komplementär del av hållbar turism. Det finns dock ett flertal exempel när kulturturism visat sig inte vara hållbar och således oförenlig med begreppet hållbar turism. Under denna punkt kommer kulturturism att behandlas särskilt från dess hållbarhet, eftersom sistnämnda kommer att behandlas separat senare.

Det är ett faktum att turister söker sig till destinationer som erbjuder upplevelser som är hänger samman med historiska händelser, kulturbyggnader, museer m.m. (Butler och Hall, 1998). Konsumeras denna kultur och etableras turism som en betydelsefull industri, blir turismen till en resurs som på ekonomiskt, socialt och samhällsekonomisk bidrar positivt till destinationernas utveckling - ofta på landsbygden.

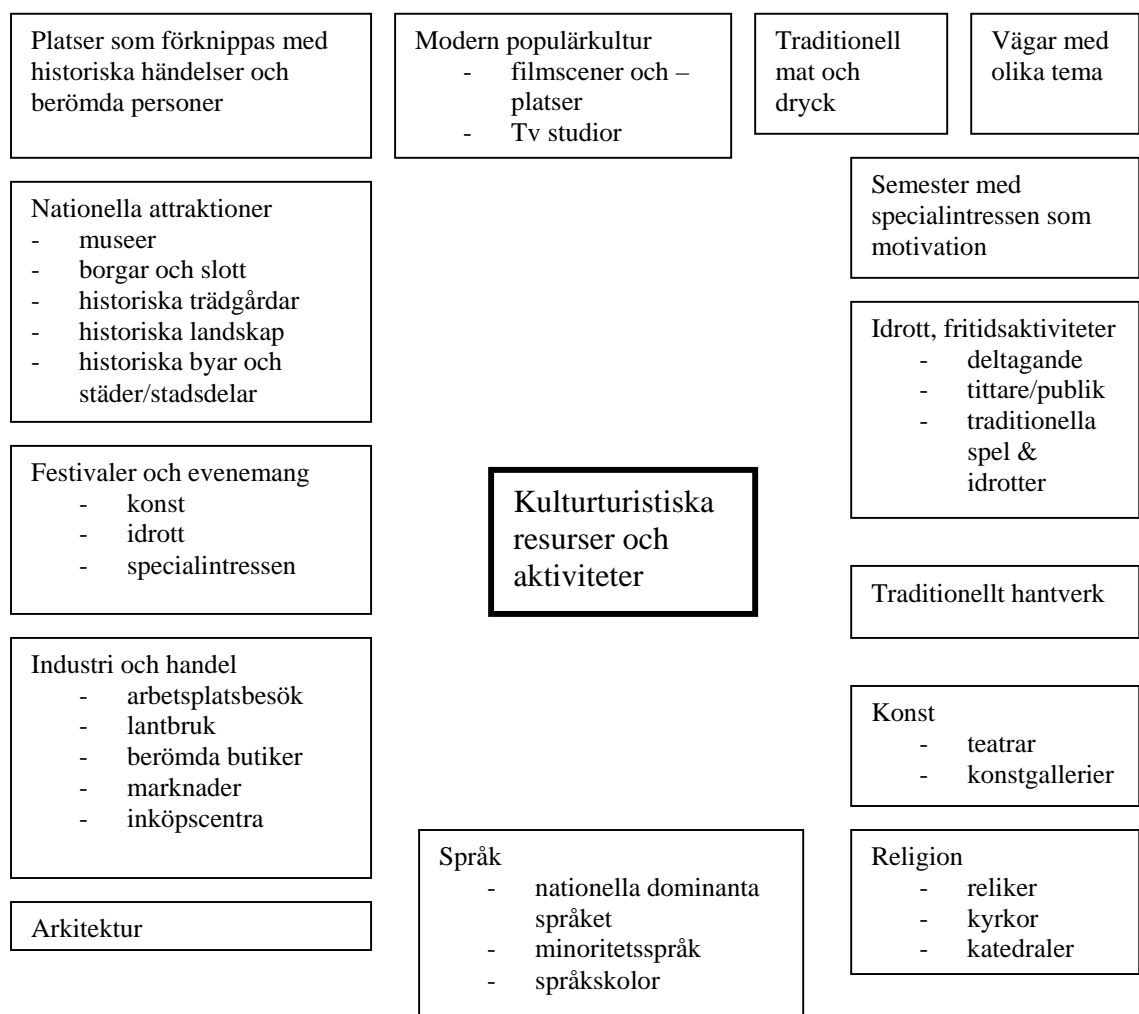
Kultur och turism är mångdimensionella och hänger samman. Fredericks (1993) diskuterar turism som ett fenomen som uppstår på grund av lokala attraktioner, historiska platser, kulturskillnader eller mångfald, som i sin tur attraherar turister. Weiler och Hall (1992) anser att även familjstrukturer, folklore, socialt beteende, monument och historiska strukturer kan generera kulturturism. Andra forskare pekar på att kulturlandskap, byggnader, naturhistoria är del av kulturturismen (Prentice 1993, Tassell och Tassell, 1990).

Med hänsyn till dessa infallsvinklar och med tanke på att hållbarheten diskuteras i ett senare kapitel ska följande definition gälla som underlag för fortsatt diskussion:

Kulturturism är alla former av turism - charterturism, stadsturism, weekendturism, matturism m.m. - som nyttjar kulturarvet och konsumerar kultur på resmålet och för vilken kulturen är en viktig motivering till resan/besöket. Det kan röra sig om kulturbyggnader, kulturmiljöer, fornlämningar, teatrar, konserter, museer, friluftsmuseer m.m. Kulturturism är resande för att njuta av kultur och kulturarv.

För att få en bättre förståelse av vad kulturturism är och vad denna innebär kan det vara hjälpsamt att summera och precisera de aktiviteter, resurser och begrepp vi förknippar med kulturturism. Figuren nedan, visar ett antal faktorer och förtydligar samtidigt att olika begrepp hör samman.

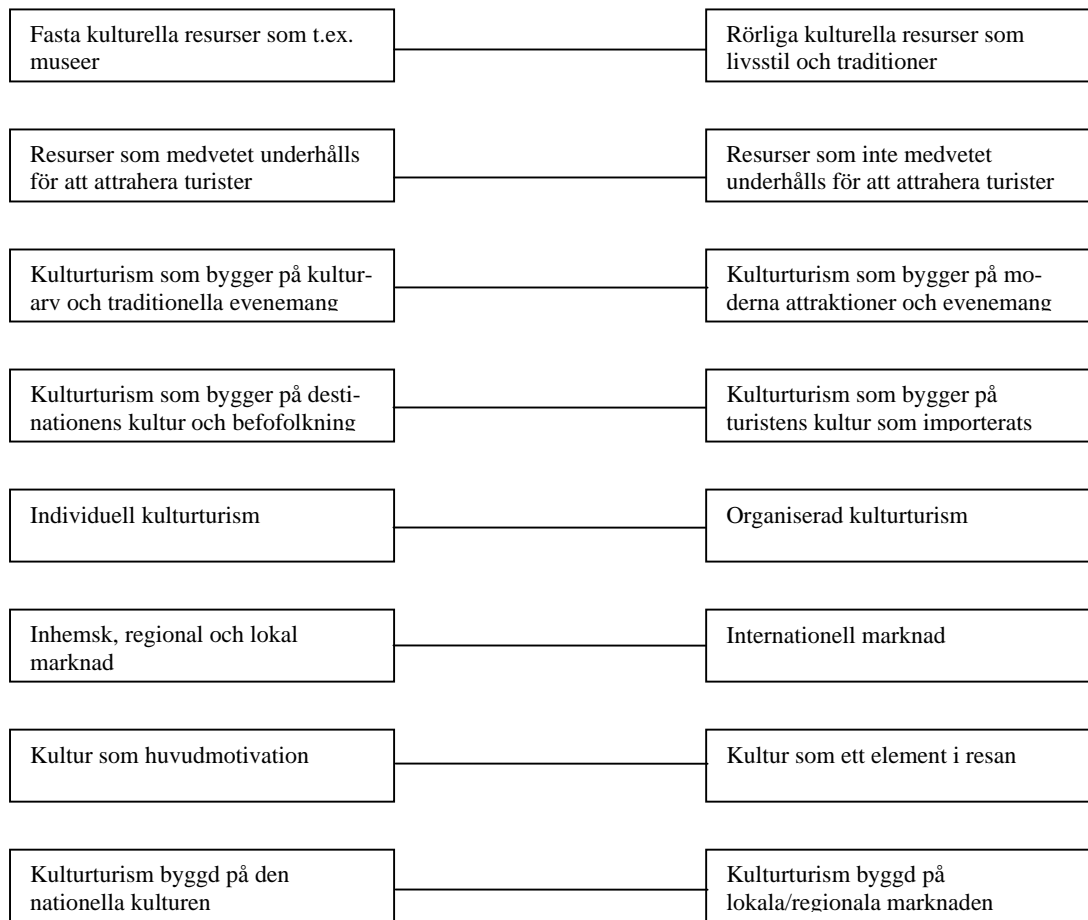
Figur 1: kulturella faktorer och aktiviteter



Swarbrooke (1999)

Figuren tydliggör att kultur och således kulturturism är ett begrepp som tangerar många områden. Detta innebär samtidigt att produkten som en kulturturist konsumerar varierar och att det finns näst intill oändligt många möjligheter att sätta samman kulturturismprodukter. Detta har i ett senare skede även påverkan på planeringen och utvecklingen av passande strategier. Komplexiteten hos produkten kulturturism blir ännu klarare, om man ser till de resurser, d.v.s. de fysiska eller iakttagna attraktioner, som används för att tillhandahålla kulturturism (Figur 2).

Figur 2: Olika aspekter av kulturturism



(Swarbrooke, 1999)

3.2 Naturturism

Alla som intresserar sig för eller jobbar med naturturism har en specifik föreställning om konceptet "naturturism". Ofta är det dock svårt att exakt beskriva eller definiera vad naturturism betyder. En av de definitioner som används mycket om naturturism är den som utvecklades av The Ecotourism Society i North Bennington, Vermont. Den definierar naturturism som ett ansvarsfullt resande till naturplatser. Definitionen

utgår ifrån att resandet i sig har en bevarande karaktär gentemot naturen och förbättrar välfärden för lokalbefolkningen. Denna definition erbjuder flertalet variabler för att utvärdera turismen inom en ort. En av de viktigaste variablerna är att turismen ska bygga på naturen (dvs. motivet är natur), den ska bidra till utveckling eller förbättring av miljön samt kulturellt och/eller ekonomiskt förbättra lokalbefolkningens situation. Något som inte ryms i definitionen, men som kan vara en viktig del av turismupplevelsen, är att den ska vara kunskapsförmedlande.

UNWTO definierar naturturism som all turism som bygger på naturen. där den primära motivationen är att njuta och uppleva naturen liksom kulturen (www.world-tourism.org). I sin omfattning skiljer denna sig från föregående, som försöker få en snävare vinkel. En vid definition som UNWTO:s är i detta sammanhang positiv, eftersom begreppen kommer att avgränsas snävare senare i rapporten, då de kombineras med hållbarhetsprinciperna.

Som följd kommer den gällande definitionen för fortsatt diskussion att vara följande:

Naturturism är alla former av turism – charterturism, äventyrsturism, ekoturism, jakt- och fisketurism, friluftsturism (såsom vandring, orientering) m.m. – som nyttjar naturresurserna och för vilken naturen är en viktig motivering till resan eller besöket. De kan röra sig om djurliv, vildmark, naturliga landskap, kulturlandskap, naturreservat, hav, sjöar och vattendrag m.m. Naturturism är resande för att njuta av och ta del av natur och/eller vildmark.

(relaterad till Goodwin 1996:287 och UNWTO)

Frågan är då vilka företag eller vilken verksamhet som kan klassificeras som naturturism. Är en arrangör som erbjuder helikopterlyft till vildmarken, en företagare som erbjuder naturturism? Och jobbar ett företag, som erbjuder turer med ribbåtar till öar och kobbar i skärgården, med naturturism? Vissa kommer att säga att dessa aktiviteter har för stor påverkan på naturen för att kalla dem naturturism. Andra kommer att hävda att naturturism inte kan genomföras, utan att påverka naturen till en viss grad.

Det kan i detta sammanhang vara intressant att relatera till begreppet "ekoturism" eller ekologisk turism. Ekoturismen tar ett steg längre än naturturism och syftar än mer till hållbarhet och integration i miljön samt att ansvarstagandet hos alla parter är betydligt större. Laarman och Durst (1987) ser naturturism som ett första steg till ekologisk turism. Denna utredning kommer dock i stället för att använda sig av termen ekologisk hålla sig till begreppet hållbar turism.

Det är uppenbart att turism inte kan ske utan att påverka naturen till viss grad. Det ligger dock i naturturismens sak att minimera de negativa effekterna. Det är således mindre aktivitetstypen eller resesättet som avgör om man erbjuder eller konsumerar

naturturism, utan snarare premisserna under vilka man gör det. Vilka produkter som kan klassificeras som naturturism visas nedan (Tabell 2). Alla parter som är inblandade i turismindustrin från boende och mat till transport har möjlighet att ta fram produkter som kan anses vara naturturistiska produkter.

Tabell 2: Produktmångfald inom naturturismen

Naturturistisk produkt	Kategori	Exempel
Charterturism	Naturbaserad	Cykelturer genom naturreservat Fågelskådning
Festivaler	Vildmark	Fiskefestival Scoutfestival
Logi	Lodger i vildmarken Tältläger i skogen	Lodger i skärgården som erbjuder naturupplevelser Paddling i sjöar och vattendrag
Guidning	Orientering Upplevelse- och kunskapsturer	Orientering på land och vatten Guidade turer i natur med biologisk mångfald
Attraktioner	Djurparker Museer Kulturlandskap	Naturmuseer Visningar av natur- och kulturlandskap
Mat och dryck	Restauranger Banketter	Naturnära restauranger eller som har catering för naturintresserade
Transport	Båt Flyg/helikopter	Båtar som tar turister till naturattraktioner Flygturer till eller över orörd vildmark

4. Tre områden som turismen påverkar

4.1 Ekonomiska och samhällsekonomiska effekter

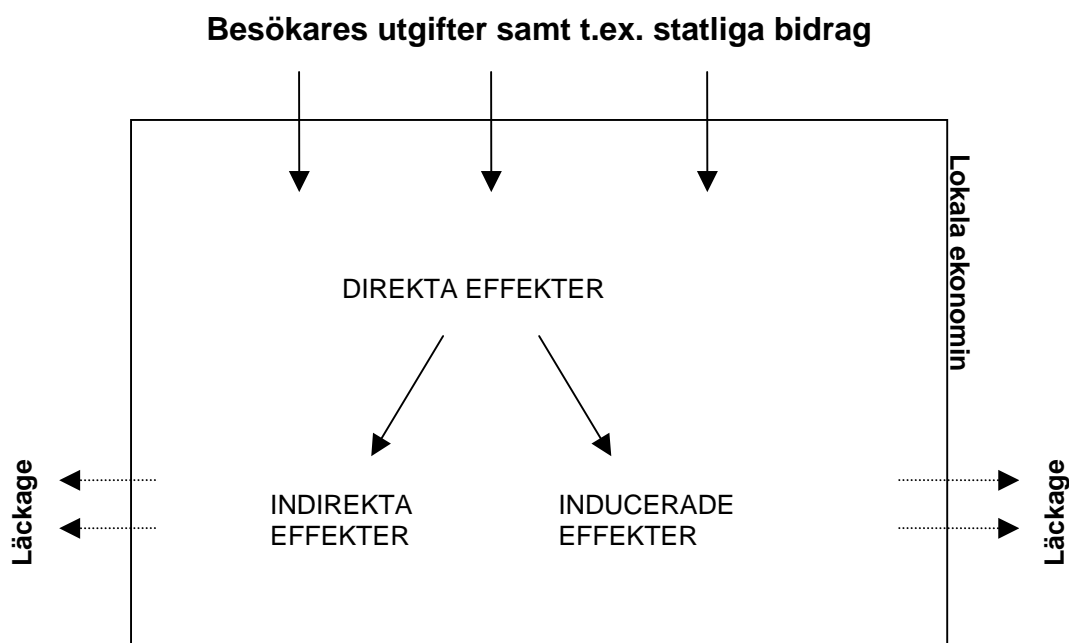
Inte bara i länder där traditionella industrier som fiske och jordbruk fortfarande är dominerande, utan även i industrialiserade länder, är turismen ett värdefullt instrument för att skapa positiva ekonomiska impulser och således öka landets välfärd (Fleischer och Felsenstein 2000; Hill 1993; Sharpley, Sharpley och Page 1997). Ofta märks turismens potential främst på lokal nivå, där lokala resurser och kultur utvecklas (Kochel 1994; Lewis 1998). Utvecklingen av turism och i synnerhet hållbar turism stödjer den lokala ekonomin långsiktigt och bidrar till lokal utveckling. En stor del av turisterna söker sig till destinationer, där upplevelserna är kopplade till natur, kultur eller historia (Butler och Hall 1998; World Tourism Organization 1994). Har således kulturen, historien och naturen bevarats och vårdats, innebär detta att de är resurser för den ekonomiska utvecklingen. För att utvärdera de ekonomiska effekterna finns ett flertal olika modeller som mer eller mindre lämpar sig för att utvärdera de ekonomiska effekterna som turism har. En av de mest accepterade är input-outputmodellen och kostnads-nyttomodellen (cost-benefit), som beskrivs i korthet nedan.

En traditionell input-outputmodell gör ingen skillnad mellan intäkter och kostnader, utan beskriver endast det finansiella flödet i en ekonomi. Pengar som flödar in i en ekonomi är positiva och pengar som flödar ut ur ekonomin är negativa flöden. Input-outputmodellen beskriver därför *effekter* av ett projekt, men säger ingenting om projektets nytta eller *effektivitet*.

Genom en jämförelse mellan finansiella flöden in i och ut ur en region till följd av ett projekt eller en attraktion, skapas ett netto som representerar den ekonomiska effekten för den lokala ekonomin. (Jackson et al, 2005; Crompton et al, 2001)

I den här processen ingår att räkna med s.k. *multiplikatorer*. Pengar som besökare spenderar i samband med en vistelse i en region blir en injektion på flera olika nivåer, eftersom det är "nya" pengar utifrån som pumpas in den lokala ekonomin. Om det som spenderats av besökarna stannar i ekonomin, kan man räkna med en s.k. multiplikatoreffekt, vilket innebär att ekonomin växer ytterligare. De olika multiplikatorerna som kan tillämpas för att räkna ut effekten av en eller flera projekt/attraktioner på samhället redovisas mer ingående nedan, men först illustreras de bakomliggande faktorerna.

Figur 3: Input-outputmodellens huvudbegrepp



Direkta effekter är finansiella flöden in i den lokala ekonomin i samband med t.ex. en attraktion, som allokeras inom olika sektorer beroende på attraktionens natur.

Indirekta effekter, som är en av två sekundära effekter, uppstår då de affärsverksamheter, där t.ex. besökarna spenderat sina pengar, köper varor och tjänster från andra företag inom den lokala ekonomin, vilka i sin tur köper varor från andra företag osv.

Inducerade effekter, som är den andra sekundära effekten, uppstår när de lokalt anställda spenderar sina ökade disponibla inkomster på varor och tjänster inom den lokala ekonomin.

Dessa effekter bildar multiplikatoreffekten men reduceras av **läckage** ut ur ekonomin, när anställda eller företag importerar varor eller på annat sätt spenderar sina inkomster utanför den lokala ekonomin. (Mules & Dwyer, 2005)

Multiplikatorerna används ofta i samband med en input-outputmodell för att räkna ut de ekonomiska effekterna av ett projekt (se t.ex. Herrerro, Sanz, Devesa, Bedate & del Barrio, 2006). Det finns, som redan nämnts, ett antal olika multiplikatorer som kan användas vid dessa beräkningar¹:

¹ Getz (2004)

- ***Inkomstmultiplikator***

Vanlig i turiststudier och visar hur mycket varje extra spenderad turistkrona genererar i inkomst för området där en attraktion finns. Eftersom inkomsten endast gäller för den berörda regionen måste läckage räknas bort.

- ***Mervärdesmultiplikator***

Liknar inkomstmultiplikatorn men fokuserar på löner och vinster för alla företag i produktionskedjan. Den reflekterar det mervärde som skapas för dessa företag.

- ***Anställningsmultiplikator***

Dessa beskriver antal jobb som skapas av turisternas utgifter.

- ***Andra multiplikatorer***

Det finns en uppsjö av andra multiplikatorer för att räkna ut hur olika industrier påverkas av turisternas utgifter.

- ***Omsättningsmultiplikator***

Baserad på effekten av ökad försäljning eller omsättning istället för inkomst till invånarna. Det är viktigt att vara försiktig med detta mått och inte göra dubbelräkningar som överskattar turisternas ekonomiska effekter på regionen.

Det finns flera variationer och flera olika tolkningar av multiplikatorer beroende på vilket syfte de tjänar (Getz, 2004).

Även om input-outputmodellen bara är en av flera, så är det uppenbart att en ökad turism – hållbar eller inte – kommer att skapa positiva ekonomiska effekter inom en region. Inte att förglömma är naturligtvis kostnaderna som spelar en viktig roll, när projektet eller attraktionen ska tas fram och underhållas. Generellt kan man dock säga att de positiva impulserna kommer att vara större om produktionen eller underhållet utförs av lokala företag. Tar man sen i akt att kostnaderna för projektet även kommer att bidra till att bevara och underhålla t.ex. kultur och natur, kan kostnader anses vara en investering i regionens resurser.

I kostnads-nyttomodellen ingår finansiella effekter, såväl som välfärdseffekter. Dessutom görs en jämförelse mellan kostnad och nytta, vilket gör att skiljer sig från input-outputmodellen. Kostnads-nyttoanalys (Cost Benefit Analysis, CBA) ger därför inte bara en bild av ekonomiska effekter utan också av samhällsekonomisk effektivitet. Modellen ger också en bild av var i samhället nyttan av en satsning uppkommer (Mitchell and Carson, 1993).

Det krävs en relativt omfattande värdering där information och data behövs från samtliga områden i samhället där finansiella effekter och välfärdseffekter uppkommer. Därför kan det enligt t.ex. Jackson et al. (2005) vara svårt att finna all nödvändig information för att göra en pålitlig kostnads-nyttoanalys.

För att genomföra analysen behövs således en uppskattning av immateriella intäkter och kostnader, förutom de materiella eller ”synliga” värdena, dvs. de intäkter och kostnader som är mätbara med ett marknadsvärde. I Tabell 3 ges exempel på vad som kan uppfattas som immateriella intäkter respektive kostnader².

Tabell 3: Exempel på immateriella effekter.

<i>Immateriella positiva effekter</i>	<i>Immateriella kostnader</i>
Ökad intresse att investera	Trafikstockning
Attitydförändring gentemot lokala affärer, politiker etc.	Parkeringssvårigheter
Stolthet för den egna regionen	Störande ljud
Välbefinnande och glädje	Trängsel vid en attraktion
Extraordinära upplevelser	Brottslighet och prostitution
Kulturellt uppsving	Störande demonstrationer
Etc.	Etc.

Man strävar efter att monetärt värdera de immateriella posterna genom en uppskattning av vad t.ex. en trafikstockning kostar medborgarna i form av tidsförluster. Flera olika studier använder sig av en metod där man frågar besökare om deras betalningsvilja (*willingness to pay*, WTP) vad gäller fördelar (immateriella intäkter) eller acceptans (*willingness to accept*, WTA) för immateriella kostnader (se t.ex. Andersson, 1985; Andersson & Samuelsson, 2001; Lindberg, Andersson, Dellaert & 2001; Mitchell & Carson, 1993). Då ber man besökarna att uppskatta värdet av sin upplevelse vid en speciell plats eller område. På så sätt värderas deras känslor inför besöket och omvandlar det till en mätbar enhet. Vilket av dessa två mått som bör användas bestäms till stor del av vilken gemensam nytthet eller typ av attraktion som undersöks. De kan ge vitt skilda resultat. (Mitchell & Carson, 1993; Andersson, Rustad, Solberg & 2004).

Den här metoden är sprungen ur den s.k. Contingent Valuation Method (CVM) som har till syfte att i första hand uppskatta värdet på gemensamma nyttheter (public goods) såsom t.ex. naturreservat (Mitchell & Carson, 1993). Ett flertal undersökningar har även applicerat denna metod på ekonomiska utvärderingar av festivaler och evenemang (Andersson, 1995; Armbrecht & Lundberg, 2006; Noonan, 2003).

² från Andersson & Samuelsson (2000), Getz (2004)

I undersökningar av vilka ekonomiska värden som en attraktion har, ber man således de intervjuade att uppskatta den upplevelse de har haft och värdera den i pengar – ett monetärt värde. Det överskott gentemot vad man verkligen spenderat ger ett konsumentöverskott för besökaren, vilket betyder att hon/han har spenderat mindre under vistelsen än vad det var värt. Detta är ett ekonomiskt mått på något som de flesta projektledare strävar efter, nämligen nöjda besökare som upplever mer än de förväntade sig. Enligt Baker och Crompton (2000) skapar detta konsumentöverskott en högre tolerans för priset de betalat, ett förbättrat rykte och ökad kundlojalitet. Från ett makroperspektiv skapar turism social välfärd genom att överträffa besökarnas förväntningar. Hos lokalbefolkningen ökar livskvalitén, eftersom turisterna skapar möjlighet till ett ökat utbud och en bättre kvalitet hos natur- och kulturreсурserna. Allt detta skapar ett samhällsekonomiskt värde för regionen.

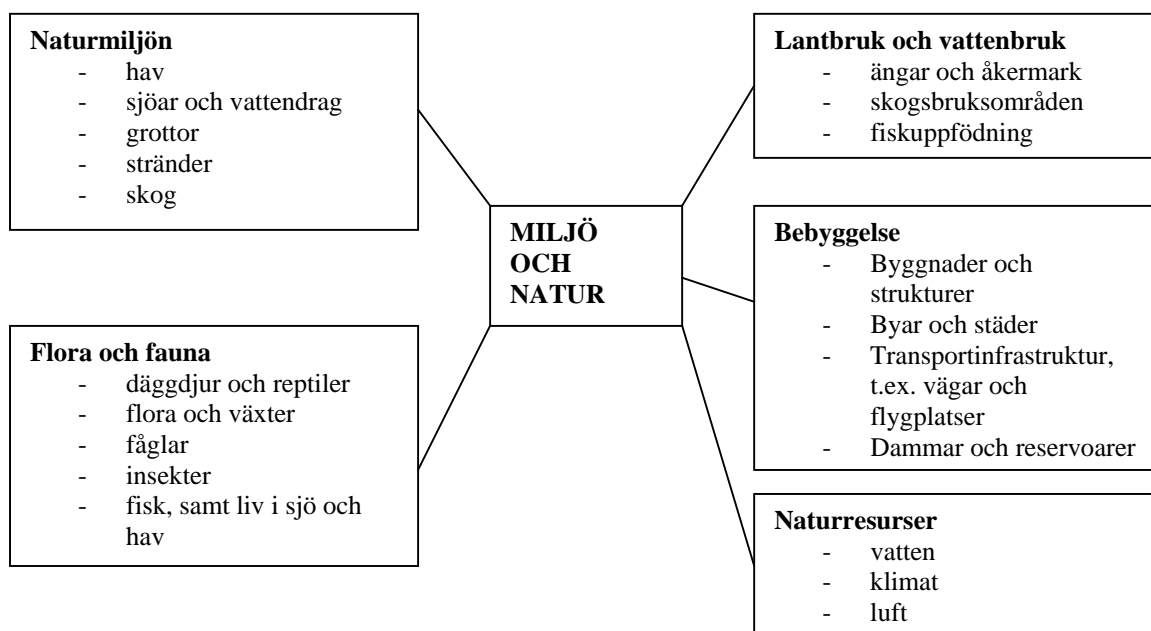
De effekter en attraktion kan ha för en region visas som bilaga. Både exempel på kostnads–nyttomodellen och Input–outputmodellen tas upp.

4.2 Natur och miljöeffekter

Forskningen kring turismens påverkan på miljön har länge försumrats, varför det funnits lite kunskap om dess påverkan på miljön. De sista tre decennierna har dock kunskapen förbättrats om problemen (Ryan, 1991; Burns och Holden 1995; m.fl.) och bidragit till att uppmärksamma ekologiska problem och att utveckla hållbarare turism runt om i världen. Enligt Ryan (1991) är det dock mycket svårt eller omöjligt att tillhandahålla eller producera turism som inte har negativa effekter på naturen. En negativ påverkan kan på många orter även påvisas där så kallad "alternativ" turism erbjuds, som syftar till att vara mer hållbar än masssturismen. Trots detta finns det inte enbart negativa effekter. Turism kan i vissa fall även bidra till en förbättring av de naturliga resurserna i en destination.

För en fortsatt diskussion ska de områden specificeras som kan påverkas av turism (Figur 4). Vissan av de faktorer som påverkas av turism tyder på att kontrollen är mycket svår. Dock finns det goda möjligheter att kontrollera ekologiska effekter eftersom de ofta är synliga och snabbt uppfattas av grupper som intresseorganisationer, lokalbefolkningen m.fl. Därför är det mycket viktigt att ha en god kommunikation med dessa grupper.

Figur 4: Aspekter som ingår i systemet miljö och natur



Liksom i de flesta fall, har turism och i synnerhet hållbar turism inte enbart negativa effekter. Genom strategiutveckling, planering och med öronmärkta intäkter kan många negativa effekter dessutom undvikas, återställas eller kompenseras. Tabell 4 ger en indikation om vad som menas med negativa och positiva effekter.

Tabell 4: Ekologisk påverkan av turism

Positiva effekter

- Underhåll och utveckling av naturområden och vildmark
- Ökad naturuppskattning
- Restaurering och ombyggnad av byggnader ger mer naturanpassad drift samt förskönar stadsbild och landskap
- Bättre planering och förvaltning av naturresurser

Negativa effekter (kostnader)

- Energiförbrukning ökar
- Luftförorening
- Ökad bebyggelse kan ha negativa effekter på naturskönheten
- Vattenförorening och ökad avfallsmängd
- Djurs livsbetingelser och fortplantning störs
- Skogsavverkning
- Negativa effekter på vegetationen och landskap (naturvårdsområden, stränder, etc) genom nya leder och vägar
- Förändring av landskap
- Säsongsbelastning genom turismen

De resurser och attraktioner som används för att attrahera turister och tillfredsställa deras behov brukas av turisterna, samtidigt som de vid andra tillfällen även är en viktig del av invånarnas livsmiljö. Detta innebär att de är "dubbelt nyttjade resurser". Ofta definieras dessa resurser som sådana att om de nyttjas av en grupp, reduceras möjligheten att nyttja den för en annan grupp (Bromley 1991; Ostrom 1990). Följaktligen är resurserna som nyttjas av två grupper även utsatta för ökad risk för överbelastning samt en otillräcklig motivation för grupperna eller individerna att investera i och underhålla resurserna. Orsaker till detta kan bland annat vara att ingen grupp känner sig ansvarig eller att resursen anses vara en allmän nyttighet. Har resurserna väl blivit överbelastade och tenderar att försämrans eller förfalla, är det ofta mycket svårt att återställa dem. En försämring av naturen och även för kulturarvet är därför en allvarlig fara för långsiktigt hållbar turism.

En annan aspekt som måste beaktas, är att om en resurs nyttjas av två grupper och det samtidigt ska säkerställas att den inte överbelastas, måste en av grupperna eventuellt avstå från en del av nyttjandet. Restriktioner vid brukandet av en naturlig attraktion eller resurs kan exempelvis vara att naturreservat endast tål ett visst antal besökare per dag, vilket kan göra det omöjligt för lokalbefolkningen att ta del av dessa vissa tider.

Exkurs: Avgiftsbelagd nyttjande av natur

En djugående diskussion i vilka effekter, som avgifter för nyttjandet av naturresurser har, tillhandahåller Andersson (1999), Watson och Gamini (1999) m.fl.

Forskarna visar på ogynnsamma effekter som t.ex. minskat antal besökare, låg acceptans, uteslutning av ekonomiskt svaga grupper. En studie i New Hampshire och Vermont indikerar att trots att avgifter välkomnats, diskriminerar de dock låginkomsttagare (More och Stevens 2000) vilket på lång sikt naturligtvis medför att kriterierna för hållbarhet inte är uppfyllda. En annan aspekt som måste beaktas är att turister har begränsat med pengar, vilket kan leda till att pengar som läggs på naturnyttjande inte kan komma andra aktiviteter till godo. Detta innebär således en förfördelning av turismproducenter som inte befinner sig i närheten av aktuella resurser och möjlig koncentration av turismen till ett mindre antal platser (Schwartz och Lin, 2006).

Det är uppenbart att turismen kan vara skadlig för naturen, samtidigt som det har visat sig att naturen även kan gynnas av turism. Turismen kan generellt sett:

- Vara en motivation för stat och kommun att behålla och utveckla naturen och miljön, eftersom de har ett värde som turismresurs. Utan denna motivation kan naturen och miljön ta skada av industriell och annan utveckling av landet.
- Leda till att turister och invånare blir till budbärare av en positiv attityd gentemot naturen och dess skydd, samtidigt som kunskapen om naturen och miljön förbättras.
- Hålla jordbruk och lantgårdar vid liv och bidra med en extra inkomst för dessa grupper. På så sätt kan även jordbrukslandskapet bibehållas, vilket är en turismresurs i sig.
- Skapa nya möjligheter att använda förfallna eller oanvända byggnader inom turismen och därmed bevara en del av kulturarvet.

Turismen och miljön är nödvändigtvis länkade och inte sällan beroende av varandra. Som turismen ser ut idag, kan miljön i vissa fall ta skada eller åtminstone påverkas av turismen. Fortsätter den att växa, kräver det koncept för att skydda och gynna miljön och naturen. Swarbrooke (1998) ger följande förslag för att förbättra relationen mellan de två:

Reglering av de negativa effekterna

För att skydda natur och miljö erfordras planering och begränsningar i form av lagstiftning och myndighetsregler. Regleringen kan gälla bland annat byggnation, markanvändning eller skogsbruk och syftar till att minska de negativa effekterna. Trots att lagstiftning och reglering kan vara ett gott verktyg för att skydda, ger det samtidigt lite stimulans att verkligen arbeta för hållbar turism och positiva resultat.

Stimulans av "gott beteende"

Det har en bättre effekt på motivationen att uppmuntra olika parter i att medverka i förbättringsprojekt, än att reglera. När det gäller byggnation, kan det betyda att nybyggen sker på passande platser, i rätt storlek och att naturliga eller återvinnings-

bara material används. Energi- och vattneffektivitet kan vara andra bra exempel på att naturen kan gynnas.

Proportionalitet

Det är viktigt att säkerställa att åtgärder som vidtas har en proportionalitet i både storlek och kostnad. Det innebär att om en stig anläggs i ett orört område, innebär det inte att allt tillträde till området måste förbjudas, samtidigt som en nyttjandet av ett nytt naturområde inte betyder att det måste byggas asfalterade vägar dit. Grusvägar uppfyller mycket väl samma funktion.

Medverka till bättre kunskap

Viss skada i naturen är oundviklig, medan vissa skador endast uppstår till följd av att det råder okunskap bland turisterna eller inom turismnäringen.

Delning av kostnader

Turismen skapar problem som innebär kostnader att åtgärda. Priset som turisterna betalar måste vara tillräckligt högt för att säkerställa att skadorna som orsakas täcks av priset. Annars kommer lokalbefolkningen att behöva bekosta att skadorna återställs, alternativt kommer naturen att ta skada.

4.3 Sociala effekter

De sociala effekter som turismen har på en destination har inte diskuterats lika mycket som de ekonomiska (Jafari, Pizam och Przeclawski, 1990). Kanske beror det på att de sociala effekterna inte märks lika snabbt, utan kommer gradvis över en längre period. Dessutom är de sociala effekterna, till skillnad från de ekonomiska, naturligtvis mest osynliga. Dock är de ofta mycket långsiktiga och förändringar kan sällan återställas.

De sociala effekterna på destinationen

Generellt sett har uppmärksamheten fokuserat på måldestinationens förändring genom följd av turismen. Effekterna som turismen har måste inte alltid vara negativa, utan kan mycket väl vara positiva. Ett antal positiva och negativa effekter beskrivs kort i tabell 5.

Tabell 5: Potentiella effekter av turismen på destinationen

	Positiva effekter	Negativa effekter
Kulturarv	Kvalitetsförbättringar i t.ex. museer Offentliga och privata aktörer inser betydelsen av att bevara kulturarvet	Byggnation som inte motsvarar traditionell arkitektur
Språk	Intresse att bevara inhemska språk	Påverkan utarmar språket
Traditionell konst	Nya marknader öppnas för traditionell konst och hantverk Återupplevelse av traditionell konst och hantverk	Tryck att ersätta traditionell konst med annan konst som turisterna efterfrågar Förändring av traditionell konst, så att den möter turisternas smak
Livsstil	Större intresse och förståelse för andra livsstilar i världen	Risk att gå från självständig till beroende Större inflytande från internationella media Förändringar i t.ex. matkulturen
Värderingar och beteende	Positiva värderingar t.ex. om djurhållning kan övertas	Ökad kriminalitet Sjunkande moral
Befolkningen	Inflyttning av dynamiska unga som vill jobba eller bo i regionen Avfolkning motverkas	Inflyttade dominerar lokalbefolkningen (förlust av identitet)

Man ska ändå vara medveten om att de största och flesta problemen dyker upp i utvecklingsländer. Detta beror framför allt på att turismnäringen relativt sett blir enormt stor, samtidigt som myndigheterna inte förmår eller vill engagera sig i dess planering och utveckling.

Generellt sett medför de sociala och kulturella effekter som turismen har förändringar i värderingar, individuellt beteende, familjestrukturer och -relationer, kollektivet, säkerheten, moralen, kreativitet, traditioner, m.m. (Fox 1997, 27). Enklare uttryckt är sociala effekter "människoeffekter", dvs. inverkan på människorna på en destination, försakade genom direkt eller indirekt kontakt med turister (Wolf, 1977:3).

Turismens sociala effekter på befolkningen och dess omgivning kan även beskrivas genom deras "känslor" gentemot turismen och turisterna. Doxey (1975) lyckades fånga lokalbefolkningens känslor och deras förändring, allt eftersom turismen växte

och blev en allt större del av den lokala ekonomin och vardagen. Doxey konstaterade att det fyra olika nivåer av känslor kan beskrivas:

1. **Eufori:** turister är välkomna – turismen sker ofta i okontrollerade former.
2. **Likgiltighet:** turister är självklara och relationen mellan turister och lokalbefolkning blir mer formell och kommersiellt inriktad. Planeringen sker nu mest i marknadsföringssyfte och avseende turismprodukten.
3. **Besvär:** marknaden är mättad och det finns farhågor kring turismen. Planeringsansvariga bygger ut infrastrukturen.
4. **Motstånd:** irritation visas öppet gentemot turismen och turisterna, medan marknadsföringen fortsätter och på längre sikt förstör destinationens rykte.

Doxey (1975)

Konkret exempel

På turistdestinationer är ofta flertalet kulturprodukter sådana som endast kan finansieras eftersom turister konsumerar produkten, dvs. att en kulturprodukt gynnar lokalbefolkningen, men är delfinansierad av turisterna. I fallet kultur kan detta till exempel innebära att vissa teatrar eller konserter säljer delar av biljettmängden till turister. Om det finns en medvetenhet hos lokalbefolkningen om detta, är de oftast mycket glada och välkomnar turisterna. Med ett ökat tryck på biljetterna kan privata arrangörer dock höja priserna eller omedvetet sälja stor andel av biljetterna till turister, vilket gör det omöjligt för lokalbefolkningen att nyttja resursen. I ett sådant fall kan stödet för turismen bland lokalbefolkningen självfallet sjunka, framför allt med tanke på att kulturinstitutioner nästan alltid är delfinansierade av skattemedel. Det gäller således att hitta en balans mellan att delfinansiera kulturen genom turism, vilket också ökar utbudet, och samtidigt ge lokalbefolkningen tillgång till kulturen.

Det finns flera exempel på destinationer som har genomgått denna process (Italien, Spanien, Mallorca, m.fl.). En väsentlig förutsättning för hållbarhet är att turismen i ett land måste spridas och även behöver hålla en proportionalitet till lokalbefolkningen. Tecken på låg hållbarhet är bland annat om antalet turister inte står i relation till lokalbefolkningen (Mallorca). Då är risken för negativa effekter på destinationen störst.

Ryan (1991) har genom observation av turismen identifierat nyckelkriterier som måste beaktas för att kunna kontrollera turismens påverkan:

1. Antalet turister
2. Vilken typ av turister det är som reser till destinationen
3. Hur utvecklade turisterna är i sitt resebeteende
4. Skillnaden mellan den ekonomiska situationen på destinationen och den situation där turisterna kommer ifrån
5. Skillnaden i kulturella normer mellan destinationen och turisternas ursprung
6. Den fysiska storleken på destinationen vilket påverkar turisttätheten

7. I vilken utsträckning som turister blir mottagna och omhändertagna av arbetskraft som immigrerat
8. I vilken grad som turister köper fastigheter på destinationen
9. Till hur stor del som lokalbefolkningen behåller ägandet över fastigheter, hotell, pensionat m.m.
10. Myndigheternas attityd
11. Lokalbefolkningens tilltro till turismen
12. Utsatthet för påverkan från teknologi, ekonomiska förändringar m.m.
13. Huruvida inriktningen är att sprida turismen
14. Marknadsföringen av destinationen och den bild som uppstår utanför destinationen
15. Samhällets homogenitet
16. Destinationens tillgänglighet
17. Den ursprungliga styrkan hos konst och folklöre

Dessa kriterier ger ett bra verktyg för att uppskatta vilket tryck från turismen en destination tål, för att inga större negativa effekter ska uppstå. Man ska dock vara medveten om att ovan nämnda variabler inte är mätbara utan endast kan ge en indikation på destinationens tålighet.

Dock ska inte förglömmas att det finns åtskilliga effekter som påverkar destinationens befolkning och som inte är negativa. Först och främst har turismen (om många turister reser dit) förmågan att utpeka intressanta och sevärda platser för invånarna. Medvetenheten om de egna kulturresurserna stiger således för lokalbefolkningen. Intresset för attraktioner förbättras då i förlängningen även kunskapen om den lokala kulturen. Till följd av ökat lokalt intresse för befintliga kulturresurser, ökar kunskapen och även intresset att bevara bland annat museer, byggnader och kulturlandskap. Ofta relateras ökad kunskap om lokal kultur till befolkningens identitet, som i sin tur har en positiv inverkan invånarnas tillfredsställelse med livsmiljön.

En annan aspekt är att mötet med turister motiverar lokalbefolkningen att intressera sig för turisternas kultur och seder, vilket leder till bättre kunskap och förståelse om främmande kulturer. Turism kan således utveckla intresset för, kunskapen om och acceptansen för andra kulturer. På så sätt ska turism ses som en kunskapsutvecklande resurs som även har en lärandeffekt.

En annan effekt som turismen har, är att den kan bidra till att sociala skillnader överbryggas. Ett bra exempel där människor från olika klasser och av olik etnicitet och religion samarbetade var under friidrotts-VM i Göteborg. Frivilliga hade möjligheten att anmäla sig till evenemanget för att bistå i genomförandet. Arrangörerna lyckades hitta hundratals frivilliga. Mål med projektet var att genomföra VM på bästa sätt, medan de frivilliga jobbade för att bl.a. få vara nära idrottarna och bidra till evenemanget. En annan effekt som förmodligen ingen hade tänkt på var att evenemanget förde samman människor med olika bakgrund och som annars kanske aldrig

hade samarbetat. Detta i sin tur leder till en ökad sammanhållning och acceptans för varandra. I vissa fall kan turismen därför även vara en del i en integrationspolitik. En annat positivt resultat är att det skapar en positiv känsla hos turisterna och i förlängning ett positivt image av Göteborg som evenemangsort.

De sociala effekterna på turisterna

Man ska i detta sammanhang inte glömma effekterna på turisterna som till stor del är positiva. Besökare får ökade chanser att se mer av sitt eget eller andra länder och samla kunskap om värderingar, traditioner m.m. Även antalet turister som valt att köpa hus och dela kultur eller natur med lokalbefolkningen har ökat. Sammantaget kan man säga att turism ökar kommunikationen, förståelsen och kunskapen om varandra.

Inte mindre viktigt är att turism ger ett enastående tillfälle att koppla av från vardagen och arbetet. Människor flyr från alla krav och skyldigheter de har på jobbet eller hemma och befinner sig inte bara fysiskt utan även psykiskt i ett annat tillstånd. Tyvärr kan detta också leda till att turister ibland glömmer bort hållbarheten som krävs på en turistdestination.

För att säkerställa att turismen även är socialt hållbar krävs det att uppmärksamhet fästs vid följande:

- **Likhet:** alla intressenter inom turismen måste behandlas lika
- **Lika möjligheter** för både anställda inom turismen och turisterna
- **Etik:** i den bemärkelsen att turistindustrin är ärlig och etisk korrekt mot turisterna, staten och kommunerna
- **Likvärdiga partner:** att turisterna behandlar dem som tillhandahåller turistprodukten på ett värdigt sätt och vice versa

Ofta kan de påvisas sociala förändringar där turism förekommer. Det är dock ofta svårt att säga till vilken grad detta beror på turismen eller inte. Klart är bara att sociala strukturer aldrig är konstanta över en lång tidsperiod; de förändras vare sig en destination har turism eller inte. En del i hållbarhetsarbetet kan därför vara att kontrollera och övervaka att de negativa effekterna inte tar överhand, utan att positiva impulser från turismen främjas.

5. Hållbar turism

Turismen har alltför ofta en betydande påverkan på natur, invånare och omgivning. Förorening, avfall och köer är bara några negativa effekter av flera. Som konsekvens har det på senare tid inletts en utveckling som syftar mot att försöka minimera de negativa effekterna och göra turismen mer hållbar, inte minst eftersom antalet turister ständigt ökar, samtidigt som det avstånd de färdas över blir allt längre.

Hållbar turism handlar till stor del om att hantera och bruka natur-, socialt och kulturellt arv på ett sådant sätt att specifika, fundamentala kriterier uppfylls, samtidigt som turisternas behov tillgodoses (Butler 1991; Eber 1992; Farrell 1992; Hunter 1997; Ko 2001). Således måste hållbar turism ses som ett övergripande begrepp för både kultur- och naturturism.

Hållbar turism definieras enligt OECD som "det optimala nyttjandet av natur- och kulturresurser, med syfte att åstadkomma en positiv nationell utveckling som gynnar alla och är långsiktig hållbar, samtidigt som turismen ska säkerställa att besökarna får en unik upplevelse". Hållbar turism definieras vidare som "ett verktyg för att förbättra livskvalitén genom partnerskap mellan staten, den privata sektorn och kommunerna" (OECS webbsida, odaterad). Andra organisationer anser att hållbar turism innebär ett hållbart antal besökare för en region, eller likhet mellan generationernas möjligheter att nyttja natur- och kulturresurser.

En annan likartad definition som bygger på OECD:s och som kommer att vara grunden för fortsatt diskussion föreslår Kirkeby et al (1995):

Hållbar turism fokuserar på fyra principer:

1. **Social och ekonomisk utveckling**, vilket bland annat innebär främjande av lokalt, regionalt, nationellt och internationellt samarbete, hållbar konsumtion av resurser, fattigdomsbekämpning, hälsoaspekter samt integration av omgivningen i utvecklingsprocessen.
2. **Resurshantering**, vilket innebär att mark, luft, vatten och samhället i övrigt inte påverkas negativt av turismen i någon större omfattning och inte utsätts för förorening eller försämring samt att en likhet mellan generationernas möjlighet att nyttja resurser skapas och bibehålls.
3. **Delaktighet** för alla befolkningsgrupper, oavsett kön, religion eller etisk tillhörighet. Detta innebär givetvis att demokratiska idéer är styrande.
4. **Tillämpning**: hur turismen genomförs och utvecklas, vilket innebär att finansieringen och teknologin ska vara hållbar samt att kunskap och utbildning ska vara tillgänglig för alla.

Source: Kirkby et al 1995, pp 1-12 in Sustainable Tourism, France, UNWTO and OECD

För att öka kunskapen och förståelsen kring hållbar turism kan det vara till hjälp att avgränsa hållbar turism från icke hållbar (Tabell 6). Tabellen kan vara ett verktyg för

att utveckla planer och strategier, samtidigt som den kan vara en checklista för framtida kontroller.

Tabell 6: Hållbar och icke hållbar turism.

Hållbar turism	Icke hållbar turism
<i>Generella koncept</i>	
Långsam utveckling	Snabb utveckling
Kontrollerad utveckling	Okontrollerad utveckling
Godtagbar storlek	Störst möjlig skala
Långsiktig	Kortsiktig
Kvalitativ	Kvantitativ
Lokal kontroll	Okontrollerad
<i>Utvecklingsstrategier</i>	
Planering, sen utveckling	Oplanerad utveckling
Konceptledd utveckling	Projektledd utveckling
Alla landskap är attraktiva	Enbart ”godbitarna”
Intäkter och kostnader fördelas	Enstaka grupper gynnas
Lokala utvecklare	Utvecklare kommer utifrån
Lokalbefolkningen anställs	Importerad arbetskraft
Anpassad arkitektur	Oanpassad arkitektur
<i>Turistbeteende</i>	
Mental förberedelse på upplevelsen	Lite eller ingen förberedelse
Intresse för lokalt språk	Inga kunskaper om lokala språket
Taktfullt och omsorgsfullt	Intensivt och hänsynslöst
Tyst	Högljudd
Återkommande besökare	Mest engångsbesökare

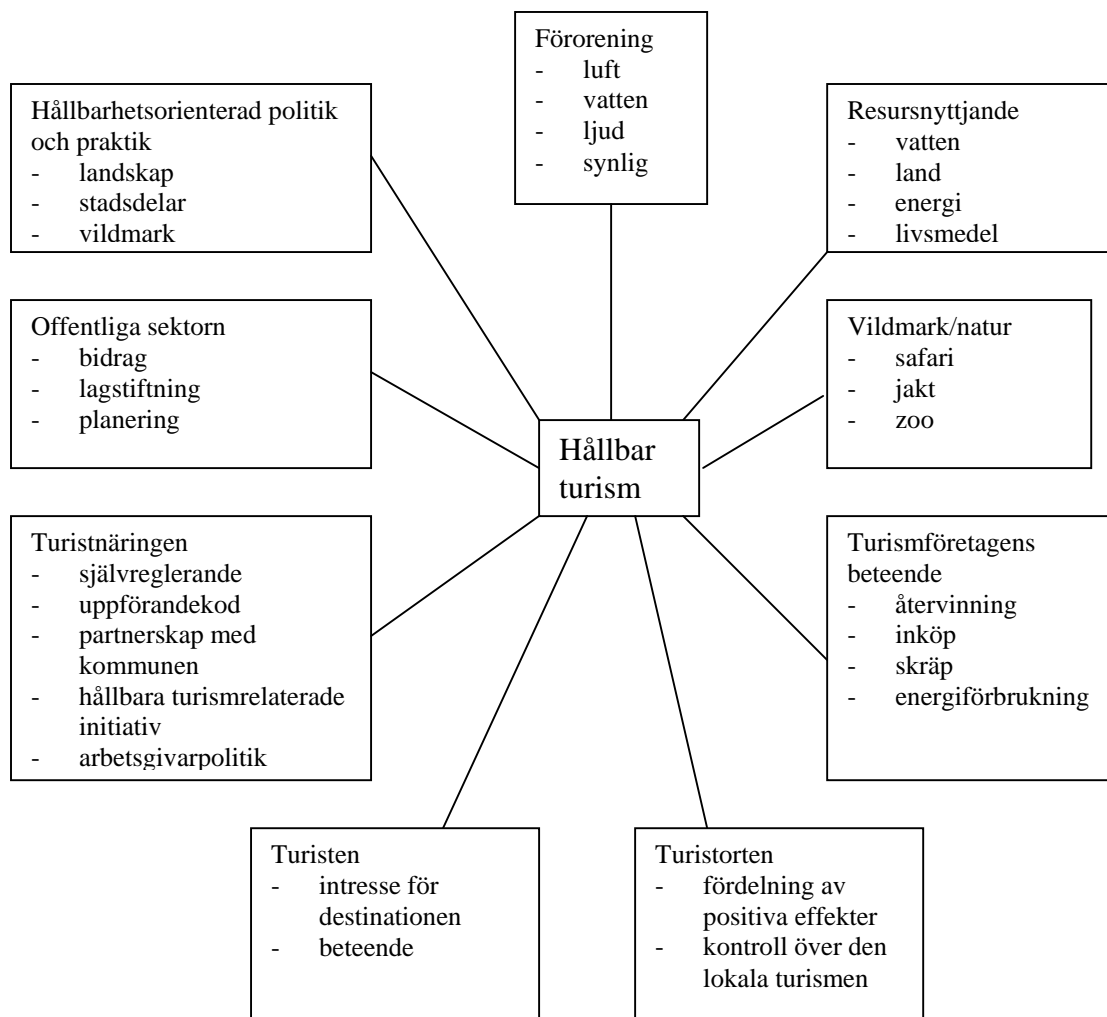
Anpassad efter Krippendorf (1982), Godfrey (1996)

Tabellen ovan ger en klar bild av kontrasterna mellan hållbar och icke hållbar turism. Den pekar på att konceptet är viktigt för att utveckla en hållbar turism, samtidigt som planeringen spelar en stor roll för berörda parter (turister och arrangörer).

En viktig aspekt som tabellen ovan inte visar är exakt vilka parter som är berörda av planeringsprocesserna. Figur 5 kompletterar denna bild. Att säkerställa att alla berörda är delaktiga bidrar till utvecklingen, genom att deltagandet i planeringen och strategikutvecklingen skapar både kunskap och förståelse för problemen kring hållbar turism. Även turisterna spelar en viktig roll i hållbarheten, eftersom de genom förståelse, kunskap och respekt kan bidra till och förstärka hållbarheten.

En annan aspekt som Figur 5 tar upp är vilka delar av tursystemet som påverkar och berörs av hållbarheten. Detta är av största intresse, eftersom kunskapen om vem som är inblandad och vilka intressegrupper i hållbarheten som det finns, påverkar dess utveckling markant.

Figur 5: Vidden och omfånget av begreppet "hållbar turism"



Som resultat av att begreppet hållbar turism har en mycket stor bredd, har det givetvis även många intressegrupper som har ambitionen att påverka utvecklingen. Drivkraften för att ta del av utvecklingen beror exempelvis på individuella intresseområden som påverkas, finansiella intressen eller politiska intressen. Resultatet av mängden intressegrupper är att det kan vara svårt att hitta en gemensam nämnare, när det kommer till beslutsfattandet. Att respektera och göra intressegrupperna delaktiga bidrar dock till en gemensam acceptans.

6. Analys, slutsatser och diskussion

Konsumentanalys

Ett utvecklingsprogram för turismen bör utgå ifrån konsumenten, besökaren. Frågan som skall ställas är vem som efterfrågar och vad som efterfrågas. Denna grundprincip gäller även i forskning, där man snarare undersöker lika turistsorter – definierade efter olika egenarter, motiv, behov osv. – än turismstyper (Fennell, 2003). En medvetenhet måste finnas om att det rör sig om komplexa mönster och att man måste förstå turisternas sökande efter erfarenheter eller äventyr som de bedriver som individer och i grupp. Besökarna är såväl "kulturkonsumenter" som "naturkonsumenter" och mycket annat. Ytterligare en aspekt att beakta är vad som driver efterfrågan, faktorer som kan förändras drastiskt över tiden. Ett exempel är den norska turismen som till stor del drivs av prisskillnader emellan länderna. Lågprisflyget är en annan faktor som är närvarande nu, men som kanske försvinner i framtiden pga. klimatpåverkan.

En första fråga är således: Varför reser turister till en viss destination? Det enkla svaret är generellt att det finns något som attraherar turisten. Detta leder oss till slutsatsen att det måste vara i turistföretagens och myndigheternas intresse att investera i turistattraktioner, samtidigt som man tillhandahåller en lämplig infrastruktur. Ett resonemang som används är att om attraktionen i ett område förstärks och detta leder till en ökad efterfrågan, finns det möjlighet att turismen och även infrastrukturen som hotell och transportmöjligheter utvecklas automatiskt även i andra regioner runt om. I många delar av Skandinavien är kultur och natur de största attraktionerna. Det kan därför vara positivt att stötta utvecklingen av "stora attraktioner".

För att göra en sevärdhet till en attraktion, krävs det att den får ett namn som förknippas med platsen. Sedan krävs att den blir till en symbol som gör att man registrerar den och gör den till något speciellt som man vill se (Blom 1994) Innan en attraktion kan visas upp måste den göras i ordning och marknadsföras så att den särskiljer sig från andra attraktioner. Först då har den chansen att bli till ett "måste" inom turismen. Intäkterna kan i framtiden bidra till att underhålla attraktionen, i stället för att staten eller entreprenörer behöver finansiera.

Fokuset i Sverige ligger som nämnts på naturmiljöer. Sverige anses ha delar av Europas sista vildmarker. Detta faktum marknadsförs givetvis även utomlands. Ett av de problemen är att det är svårt att tjäna pengar på naturen, eftersom den är en gemensam nyttighet som är tillgänglig för alla. Detta är en fråga som diskuteras men en hållbar lösning saknas fortfarande.

Hur kan man då utveckla kultur- och naturturismen? Förutom företagarna som blir de ansvariga och de som investerar i bl.a. Infrastruktur, krävs det att investeringar

görs i attraktioner. Myndigheterna kan utöver detta bidra med kunskap och kompetens, men även spela en viktig roll i planeringen av turismen. Andra katalysatorer för att öka turismen är att förenkla bokningen av hotell eller transportmedel, tillhandahålla viktig information om turistprodukter, m.fl.

En av de avgörande frågorna är dock om det över huvud taget finns en marknad för kultur- och naturturism och vem i så fall de turister är som man ska marknadsföra denna form av turism emot. När människor tillfrågas varför de åker på semester, vilket görs i den psykologiska turismforskningen, är det inte förvånansvärt att orsakerna upprepar sig år efter år. Detta fenomen leder till att flertalet forskare anser att denna forskning är en rationalisering av fakta som de tillfrågade individerna inte har reflekterat över. Svaret som ges anses vara omedvetet och ogenomtänkt (Hömberg 1978). Trots att detta kanske är den enda möjligheten att mäta turisternas motiv, är realiteten ofta mycket mer komplex än vad resultaten av vissa undersökningar visar. Det finns ofta ett flertal motiv för resan som turisten nämner.

Tabell 7: Turisternas främsta semesterorsaker* Krippendorf (1997)

Fråga: Vilka är de viktigaste skälen för resan?	
Att koppla av	66%
Att komma ifrån vardagen	59%
Att återfinna styrka	49%
Att uppleva naturen	47%
Att ha tid för varandra	42%
Att ha solsken och komma ifrån dåligt väder	39%
Att spendera tid med andra personer, att vara i sällskap	37%
Att äta bra	36%
Att ha kul och underhållning, njuta av tillvaron och ha en bra tid	35%
Att göra vad man vill och vara fri	35%
Att uppleva mycket och få ombyte	33%
Att uppleva något helt annat, att se nya saker	33%
Att resa till renare luft, renare vatten, att komma från ett föörenat område	32%
Att träna och engagera sig i lättare former av sport och aktiviteter	30%
Att uppleva andra länder och se världen	30%
Att lata sig och inte göra någon ting	29%
Att träffa nya vänner	23%
.....	
Att vidga vyerna och att lära sig något kulturellt, att lära sig något	20%
Att främja sina intressen	19%
.....	
Att upptäcka nya saker, att ta risker, att uppleva något ovanligt	10%

* Eftersom varje turist kunde välja blan flera alternativ överstiger den totala % -andelen 100.

Vem är dagens natur- och kulturturister?

Generellt kan det konstateras att natur- och kulturturisterna är mycket lika. Dock har turisterna under de senaste decennierna förändrats. De följande förändringarna från "gamla" till "nya" turister gäller för både natur- och kulturturisten.

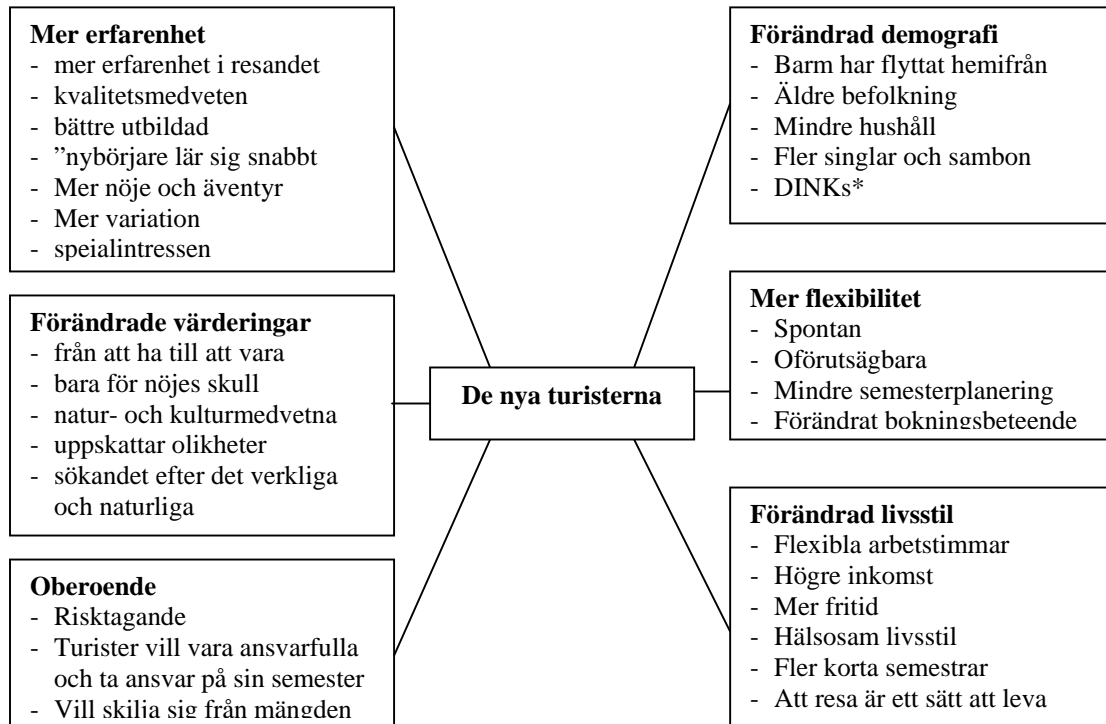
"Gamla" turister var homogena och förutsägbara. De kände sig trygga i att resa i grupp och reste dit där allt var betalat i förväg och arrangerat. Men de "nya turisterna" skiljer sig starkt från de gamla. Konsumenterna har under de senaste decennierna förändrat sin konsumtion! Nya konsumenter är bättre informerade och mer erfarna. De är produkter av ett allmänt utbildningssystem. De har antagit andra värderingar och livsstilar, samtidigt som de är en del av dagens förskjutna demografi. Nya turister har blivit flexibla, oberoende i t.ex. beslutsfattande, pengahänsesande och bokning vilket lett till att de är spontana och oförutsägbara. Nya turister vill vara aktiva, ansvarsfulla och inte lika gärna resa i grupp. Större reseerfarenhet, flexibilitet och oberoendet innebär att turistprodukter måste anpassas efter denna förändring. Andra livsstilar och förändrad demografisk sammansättning, kräver att destinationerna måste marknadsföra sina produkter mer specifikt, beroende på om man vill attrahera singlar, familjer, femtio plus m.m. Förändrade värderingar öppnar också för hållbara turismformer som kultur- och naturturism.

Även motivationen hos de gamla turisterna var annorlunda. För de gamla turisterna var resande en nyhet i sig. Det spelade inte så stor roll vart de reste, bara det var en varm destination och de kunde visa sina vänner och familj att de hade varit där. Även kvalitén på servicen var relativt oviktig och semester var en flykt (se ovan) från den monotona vardagen. I motsats till detta, är resande för de nya turisterna en upptäcktsresa och ett utvidgande av livet. Semester är inte längre en produkt som man konsumerar för att visa det för andra, utan snarare en viktig erfarenhet som vidgar ens vyer. För den nya turisten är kvalitet och pengar väsentliga.

Även i attityden skiljer sig nya och gamla turister åt. De "gamla" ignorerade till stor del både kultur och natur i de länder som de reste, medan de nya turisterna vill se och njuta, men inte förstöra. De gamla turisterna var patriotiska beträffande sina egna värderingar, men förolämpade eller missaktade ofta de inhemska. Idag finns det mer förståelse och intresse för främmande kulturer som till och med kan attrahera turister (Poon 1997).

En förenklad bild av de nya turisternas egenskaper visar den lite förändrade skissen från "de nya konsumenterna", Poon (1997).

Figur 6: En sammanställning av de nya turisternas egenskaper



* DINKs: Double income no kids

(Poon, 1997)

Den hållbara naturturisten – ett exempel

Vissa forskare försökte att till en början att kategorisera (natur-)turister enligt miljö, gruppdynamik, och erfarenhet (Kusler, 1991). De tre grupper som resulterade var:

1. Turister som gör allt själva, förblir relativt anonyma, stannar till vid en mängd olika orter och har en flexibilitet som gör dem oförutsägbara. Dessa turister är störst till antalet.
2. Turister som reser i grupp. Dessa turister önskar och förväntar sig en viss organisation på sin resa, ofta till exotiska destinationer.
3. Skol- eller vetenskapligt engagerade grupper. Dessa grupper genomför ofta en viss forskning om organisationer, kulturer eller natur vid destinationen. Deras ambition gör ofta att de stannar länge och inte kräver så mycket komfort.

Lindberg (1991) å andra sidan förespråkar mer en indelning av turister efter deras ambitionsnivå och den tid de tillbringar på en destination. Han identifierade fyra grupper:

1. Högambitiösa naturturister: turister som är forskare eller har annan utbildning som främjar intresset för naturen.

2. Tillgivna naturturister: turister som gör resor där huvudsyftet är att se vissa delar av en främmande, kanske skyddad natur och som vill förstå den lokala naturen och kulturen.
3. Den genomsnittlige naturturisten: människor som besöker exempelvis kalfjället eller skärgården, framför allt med syfte att göra en ovanlig utflykt
4. Perifer naturturist: turister som upplever naturen på grund av slumpen i samband med en resa som egentligen har ett annat syfte.

Oberoende av om turisterna definieras enligt Lindberg (1991) eller Kusler (1999), ställer sig frågan: vem egentligen turisterna är och vad kan man säga om deras socioekonomiska egenskaper. Även här finns det en uppsjö undersökningar som var för sig har sin sanning, dock är det naturligtvis svårt att generalisera resultaten. Wilson (1987) undersökte 62 turister som reste till Ecuador: Undersökningen visade att merparten var män (52 % män 48 % kvinnor). 27 hade ett en familjeintäkt per år som låg mellan 30 000 och 60 000 dollar brutto. Ungefär en fjärdedel tjänade mer än 90 000 dollar per år. 30 procent av turisterna hade en kandidatexamen och runt 10 procent hade disputerat. Även om undersökningen kan kritiseras, eftersom mycket få turister undersöktes, visar undersökningen dock på väsentliga egenskaper som naturturister har, nämligen att det ofta är fler män än kvinnor samt att turisterna är höginkomsttagare och väl utbildade. Fennell och Smale (1992), Reingold (1993). Andra undersökningar kompletterar detta med att naturturister ofta är över 50 år gamla.

Har en destination resurser som attraherar naturturister, kommer turisterna som är intresserade av dem säkert att leta sig dit. Givetvis förstärker en aktiv marknadsföring antalet besökare. Men frågan är vad som händer när de ovan beskrivna turisterna möter den inhemska befolkningen? En aspekt är att det är positivt att ha turister som kommer att spendera mycket pengar på destinationen. En annan är att turisterna med all sannolikhet kommer att värna om de resurser som finns och om det behövs även kommer att betala för att antingen inte skada dem eller att bevara dem. Reser dessa turister till en destination i ett utvecklingsland, kan detta dock innebära att två olika sociala skikt krockar. Skillnaden i både utbildning och förmögenhet kan leda till att det blir en negativ reaktion hos lokalbefolkningen, eftersom turisterna skapar avundsjuka hos lokalbefolkningen. I extrema fall kan turismen då drabbas av ökad kriminalitet, eftersom det för lokalbefolkningen blir "attraktivt" att stjäla pengar från de rika. Detta scenario kommer sannolikt inte att uppstå i ett industrialiserat land, där lokalbefolkningen är välbärgad och turismen ses som en industri där man måste värna om kunderna.

Fennel och Smale (1992) genomförde en annan intressant undersökning där de jämförde den genomsnittliga kanadensiska turisten med en kanadensisk naturturist. Ett av resultaten var att den "vanliga" kanadensiska turisten söker sig till lugna aktiviteter som upplevs med familjen. Naturturisten å andra sidan återfanns vid nya, aktiva och äventyrliga aktiviteter. Likaså var naturturisten mer intresserad av attraktioner som befann sig utomhus (vildmark, parker och skyddade områden),

medan den vanliga turisten intresserade sig för attraktioner som låg inomhus eller som hade anknytning till städer. Vad denna undersökning försöker säga är att det finns faktiska skillnader mellan naturturisten och vanliga eller "gamla" turister.

Kulturturistens profil

För att kunna attrahera en turist, krävs det att en destination har detaljerad kunskap om målgruppen, för att kunna marknadsföra och sätta samman produkten på ett effektivt sätt. Kulturturisterna är ett mycket eftertraktad segment, vilket många destinationer upptäckt. Kulturturism är det snabbast växande segmentet och ökade bara under 1990–2000 med 15 procent. Idag svarar kulturturismen för ca 10 procent av turismen (WTO 2001a).

Forskning har visat på att den genomsnittlige kulturturisten är något äldre och bättre utbildad. Just utbildningen har visat sig vara den viktigaste faktor som bestämmer vilken sorts kulturturism som är åtråvärd och vilken destination som är mest attraktiv för en turist. Och eftersom utbildning generellt är har betydelse för om en turist tenderar att vara en kulturturist eller ej, kan man med sannolikhet förutsäga att kulturturismen kommer att öka i framtiden, eftersom utbildningsgraden hos den globala befolkningen ökar. Även individernas yrke har betydelse för resandet. Människor som jobbar inom kultur tenderar mer att vara kulturturister än andra (Richards, 1996). Kulturturisten tjänar även mer än den genomsnittlige turisten. Intressant att notera är att kulturturisten inte bara tjänar mer, utan även spenderar även mer pengar på flertalet olika aktiviteter under resan än andra turister. Dessutom är kvinnor en mycket viktig målgrupp inom kulturturismen (Richards, 1996; Silberberg, 1995; WTO, 2001b).

Men det finns även andra faktorer som utmärker kulturturisten. Under senare år har man konstaterat att det har skett vissa förändringar i planeringen av resor. Så har till exempel ambitionerna kring boende, mat och nattliv minskat, medan mjuka värden som lärandet på destinationen, förståelsen för destinationen och dess kultur blivit allt viktigare (Silberberg, 1995).

Strategier för hållbar natur- och kulturturism

För att utveckla en turismstrategi som har målsättningen att leda till en långsiktig hållbar turism, krävs det att vissa principer följs i planeringsprocessen. Strategin innehåller bland annat målsättningar och lösningar hur man åstadkommer dessa. Enligt Aronsson (2000) innehåller en tillämpad strategi följande punkter, varav de flesta syftar till turismens hållbarhet.

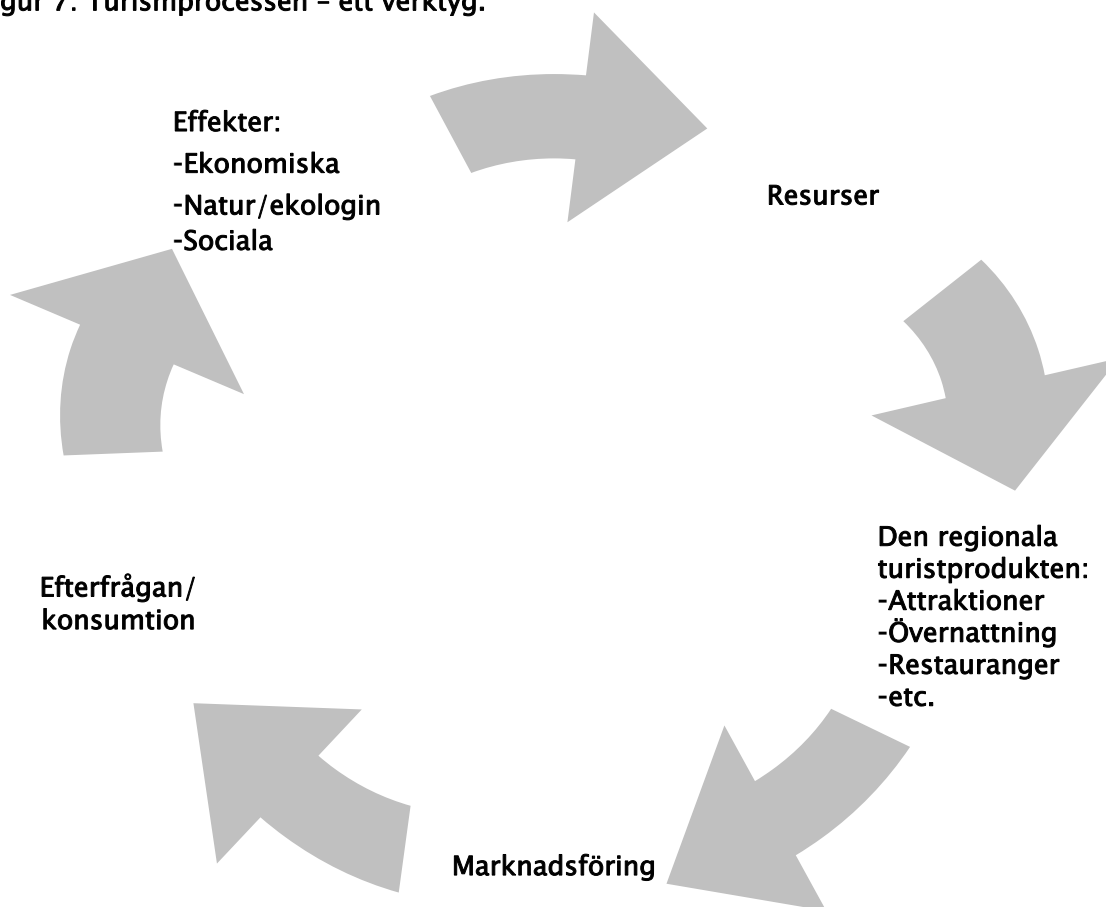
Tabell 8: Aspekter av en strategi för hållbar turism

1. Inventering av befintliga resurser som lämpar sig för turism
2. Beskrivning och analys av turismindustrin och den regionala turismprodukten
3. Analys av efterfrågan
4. Kartläggning av regionens utvecklingsambitioner att ha en representativ turistnäring
5. Kartläggning av befolkningens önskingar avseende turismens utveckling
6. Hur kan det säkerställas att turismens utveckling är både ekologiskt och socialt hållbar?
7. Var ska turistnäringen utvecklas?
8. Hur stor ska turistnäringen bli?
9. Är det möjligt och önskvärt att utöka säsongerna?
10. När ska de olika delarna i turismindustrin utvecklas och i vilken takt?
11. Hur ska turismen vara organiserad?

(Aronsson, 2000)

De nämnda aspekterna, som är delar i en strategi för hållbar turismutveckling, leder även till en annan modell, som framför allt karakteriseras av produktions- och konsumtionsprocessen. Turismens produktions- och konsumtionsprocess, som är ett bra verktyg för att utveckla, men framför allt övervaka och kontrollera strategier, består av fem delar: Resurser och förutsättningar, turismprodukter, marknadsföring, efterfrågan och konsumtion samt effekter av turismen. Modellen ska enligt Aronsson (2000) förstås som en modell som är ett hjälpmedel i utvecklingen av framför allt hållbar, resursbaserad turism på en destination. Modellen är inte statisk, utan ska ses som ett verktyg som skapar kunskap och beslutsunderlag genom tiden.

Figur 7: Turismprocessen – ett verktyg.



En noggrann beskrivning av de enstaka punkterna kommer i denna utredning inte att göras, utan skulle kunna vara del av ett framtida utvecklingsarbete. Det är dock klart att processen kan vara till stor hjälp, till och med ett verktyg, i hur man kan kontrollera och utveckla hållbar turism i Västra Götalandsregionen.

I diskussionen kring definitioner har hitintills naturturism, kulturturism och hållbar turism behandlats. Dock kan även begreppen kombineras så att endast två turismvarianter återstår, nämligen Hållbar naturturism och hållbar kulturturism. I kompletterande syfte kommer hållbarhetsaspekten därför att kombineras med både natur- och kulturturismdefinitionen. Således definieras begreppen som:

Hållbar naturturism

Hållbar naturturism är en form av turism som nyttjar naturresurserna och som först och främst fokuserar på att uppleva och lära känna naturen. Naturturism styrs av etiska principer och ska alltid ha ambitionen att ha låg påverkan på naturen, vara icke "konsumerande" och lokalt orienterad (kontroll, positiva effekter och i storlek). Hållbar naturturism ska bidra till att bevara och utveckla naturområdena. En av de viktigaste principerna är

strävan efter likhet mellan generationernas möjligheter att nyttja naturresurserna.

(Enligt Fennel 2003)

Hållbar kulturturism

Hållbar kulturturism är en form av turism som nyttjar kulturen och som först och främst fokuserar på att uppleva och lära känna kulturen och kulturarvet. Kulturturism styrs av etiska principer och ska ha ambitionen att inte påverka kulturarvet negativt. Hållbar kulturturism ska bidra till att nyttja, utveckla och berika kulturen och kulturarvet samt bidra till en ökad kunskap om lokal, regional och nationell kultur. En av de viktigaste principerna är att den inte ska inskränka kommande generationernas möjligheter att nytta kulturarvet och kulturmiljön.

Vad innebär då hållbar turism?

Sammantaget kan man säga att hållbar turism innebär att de resurser som kan anses attrahera turister (attraktioner) och således bidrar till att turister lockas, eller ska lockas, inte utnyttjas eller förbrukas. För att säkerställa detta är det mycket viktigt att få kunskap om hur stort antal besökare t.ex. ett naturreservat tål och sedan begränsa på besökarantalet.

Ett positivt sätt att underhålla ett naturreservat är att ta inträde och på så sätt låta besökarna finansiera underhåll och förbättringar. Denna lösning förhindrar att enbart lokalbefolkningen (skattebetalarna) ansvarar för underhållskostnaderna, men innebär att turisterna till avsevärd del står för nyttjandet. Vidare bör man beakta och ifrågasätta om det är en bra lösning att använda naturen, en gemensam nyttighet, som vinstbringande resurs i sig. För att förhindra detta finns möjligheter att driva naturreservat utan vinstsyfte. Detta faktum hindrar givetvis inte att vinstbringande företag etablerar sig i eller runt attraktioner, såsom naturreservat. Man skulle dock kunna överväga huruvida dessa företag som nyttjar naturen som en attraktion inte bör bidra till dess underhåll.

För kulturresurserna är frågan om vilken belastning de tål också relevant, dock på ett annat sätt. Kultur kan bland annat beskrivas som sociala sammanhang, värderingar, sättet att leva i ett samhälle mm. Kombinerar man kultur – som ofta är en attraktion – med turism finns det risk för att turismen påverkar den befintliga kulturen negativt. I vissa fall kan kommersialiseringen således till och med bidra till en lång eller kortsiktig förändring av en lokal, regional eller nationell kultur. Å andra sidan finns det också exempel, bland annat i Nya Zeeland, på hur turism kan bevara och främja kulturarvet genom ett ökat intresse och finansiella medel från turister. En annan aspekt är att både natur- och kulturturism kan bidra till att utveckla naturresurser och kulturmiljön i samhället. Att satsa på kulturturism kan således leda till en utveckling av kulturen som med strategisk planering även kan vara målinriktad och styrd. Viktigt att påpeka är att kultursatsningar i dessa fall görs

medvetet och att konsekvenserna liksom effekterna undersöks och kontrolleras. Slutsatsen kan således lyda att det är bra med en kulturturism, då den främjar och bevarar traditioner och kultur, samtidigt som man måste säkerställa att kulturen inte kommersialiseras och successivt utarmas, utan bidrar till ett ökat kulturutbud och på så sätt berikar lokalbefolkningens livsmiljö.

Referenser

- Alhemoud, A. D. and Armstrong, E. G. (1996), Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Spring.
- Anderson, K. H. (2000), The debate surrounding newly implemented recreation user fees on federal lands: An examination of those actively opposed. Thesis, Missoula, MT: The University of Montana.
- Andersson, T. D. (1985). *Evenemang och Ekonomi: En Analys av Bruce Springsteen-Galan, Göteborg 8-9 juni 1985*. Företagsekonomiska Institutionen, Göteborgs Universitet.
- Andersson, T. (1999), An alternative model of economic impact analysis – using dividends instead of multipliers, *Conference proceedings Etour R 1999:2*
- Andersson, T., Rustad, A., & Solberg, H. A. (2004). Local residents' monetary evaluation of sports events. *Managing Leisure*, 9(3), 145–158.
- Andersson, T. D., & Samuelson, L. A. (2001). *Financial Effects of Stockholm 2000 on the Public Sector; An Economic Impact Analysis of a Millennium Festival*. European Tourism Research Institute, Östersund.
- Armbrecht, J. & Lundberg, E. (2006). From Quality to Expenditures – A Case Study, of Storsjöyran Music Festival, Sweden, GBS, Gothenburg, <http://www.handels.gu.se/epc/archive>.
- Aronsson, L. (2000), *The Development of Sustainable Tourism*. New York, Continuum.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785–804.
- Bigné, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616
- Blom, T. (1994), Symbolens betydelse som turistattraktion för stadsturismen: Med exempel från Bryssel. Forskningsrapport 94:14. Samhällsvetenskap, Högskolan i Karlstad.
- Bromley, D. (1991) *Environment and Economy: Property rights and public policy*, Blackwell, Cambridge, USA.

- Buhalis, D.(1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Burns, P.M. and Holden, A. (1995) *Tourism: A New Perspective*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Butler, R. (1980), The Concept of a Tourist Era Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 29:5–12.
- Butler, R. and Hall, M. (1998), Conclusion: The Sustainability of Tourism and Recreation in Rural Areas. In *Tourism and Recreation in Rural Areas*, R. Butler, M. Hall and J. Jenkins, eds., pp. 249–258. Toronto: Wiley.
- Cooper, C., Flethcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S. (1998) (2nd Edition) *Tourism Principles and Practice*. Pitman, London.
- Cornish, E. (2003), The Wild Cards in Our Future. *The Futurist*, 37(4), 18–22.
- Crompton, J., Lee, S., & Shuster, T. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40, 79–87.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Doxey, G. V. (1975), *A causation theory of visitor – resident irritations: methodology and research inference*, Paper presented in the TTRA Conference, San Diego, California, pp. 195–198 i Fennell, D., (2003) *Ecotourism*, London, Routledge,.
- Dritsakis, N. (2004), Cointegration Analysis of German and British Tourism Demand for Greece. *Tourism Management*, 25(1), 111–119.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000), The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22
- Eber, S. (ed.), (1992) *Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*, London, WWF and Tourism Concern.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Iowa Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–15.
- Farrell, B. (1992), Tourism as an Element in Sustainable Development: Hana, Maui. In *Tourism Alternatives*, V. Smith and W. Eadington, eds., University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 115–132.

- Fennell, D., (2003), *Ecotourism*. London Routledge.
- Fennell, D., and B. Smale (1992). "Ecotourism and Natural Resource Protection." *Tourism Recreation Research*, 17 (1): 21–32.
- Fleischer, L. and Felsenstein, D. (2000), Support for Rural Tourism: Does it Make a Difference? *Annals of Tourism Research* 27:1007–1024.
- Fox, M. (1977), The social impact of tourism: a challenge to researchers and planners, pp 27 – 48 in Finney, B.R. and Watson, A. *A New Kind of Sugar: Tourism of the Pacific*. Center of South Pacific Studies, University of California, Santa Cruz.
- Frochot (2005) I. Frochot, A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective, *Tourism Management* 26 (2005), pp. 335–346.
- France, L. (1997), *Sustainable Tourism*. Earthscan Publications Limited.
- Fredericks, M. (1993), Rural Tourism and Economic Development. *Economic Development Quarterly* No 7:215–226.
- Frochot, I. (2005), A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26, 335–346.
- Getz, D. (2004). *Event Management and Event Tourism*. 2nd ed. draft.
- Godfrey, K.B. (1996) Towards sustainability? Tourism in the Republic of Cyprus. In L.C. Harrison, and W. Husbands *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*. New York: John Wiley and Son.
- Gómez–Martín, Ma B. (2004). WEATHER, CLIMATE AND TOURISM – A Geographical Perspective. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571–591.
- Goodrich, J. N. (2002), September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*, 23(6), 573–580.
- Goodwin, H. (1996) In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation* 5 (3), 277–291.
- Hardy, D. (1988), *Historical Geography and Heritage Studies*. *Area* 20:333–338.
- Herrerro, L. C., Sanz, J. A., Devesa, M., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2006). The Economic Impact of Economic Events: A Case study of Salamanca 2002, European capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41–57.

- Hill, B. (1993), *The Future of Rural Tourism*. Washington DC: departments of Parks and Recreation
- Hunter, 1997 C. Hunter, Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm, *Annals of Tourism Research* 24 (1997), pp. 850–867.
- Hömberg, S. (1978) Reisen zwischen Kritik und Analyse, Zum Stand der Tourismusforschung I *Zeitschrift für Kuturaustausch*, No 3, Michael Rehs (ed) Horst Erdmann Verlag.
- Icoz, O., Var, T. & Kozak, M. (1997). Tourism Demand in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 236–240.
- Jackson, J., Houghton, M., Russel, R., & Triandos, P. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. *Journal of Travel Research* , 43(4), 360–367 .
- Jafari, J., Pizam, A. and Przeclawski, K. (1990), A Sociocultural Study of Tourism as a Factor of Change. *Annals of Tourism Research*, 17, 469–472.
- Jansen-Verbeke, M. (1996) Cultural tourism in the twenty-.rst century, *World Leisure and Recreation*, 31(1), 6–11.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999), Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 353–363.
- Kirkby J, O' Keefe P & Timberlake L (1995). *The Earthscan Reader in Sustainable Development*. London: Earthscan Publications.
- Ko, J.T.G. (2001) Assessing progress of tourism sustainability. *Annals of Tourism Research* 28, 817–820.
- Kochel, U. (1994), *Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Kusler, J. A. (1991) *Ecotourism and Resource Conservation*. Papers selected from the 1st International Symposium: Ecotourism, (1989), Merida, Mexico, and 2nd International Symposium: Ecotourism and Resource Conservation, (1990), Miami Beach, United States. Madison: Omnipress.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- Krippendorf, J. (1997), *The Motives of the Mobile Leisureman – Travel Between Norm, Promise and Hope i France*, L. (1997), *Sustainable Tourism*. Earthscan Publications Limited.

- Leslie, D. & Russell, H. (2006), The Importance of Foreign Language Skills in the Tourism Sector: A Comparative Study of Student Perceptions in the UK and Continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407.
- Lew, A. A. (1987), A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553–575.
- Lewis, J. (1998), A Rural Tourism Development Model. *Tourism Analysis* No 2:91–105.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997), *An Introduction to Tourism*. Oxford, Butterworth–Heinemann.
- Lindberg, Kreg. 1991. Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits. Washington, DC: World Resources Institute. 37 p.
- Lindberg, K., Andersson, T., & Dellaert, B. (2001). Tourism Development; Assessing Social Gains and Losses. *Annals of Tourism Research*. Vol 28 (4) pp 1010–1030.
- Lim, C. (1997), Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 68–82.
- Macmaughten, P. and Urri, J., 1998. *Contested Nature*, Sage, London.
- Mazanec, J. 1997. Segmenting city tourists into vacation styles. In: Mazanec, J. 1997. International City Tourism – Analysis and Strategy. Pinter:London, 114–128.
- Millar, S. (1989), Heritage Management for Heritage Tourism. *Tourism Management* 10 (3): 9–14.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1993). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. John Hopkins University Press. Washington D. C.
- Molera, L. och Albaladejo, I. P. (2006), Profiling segments of tourists in rural areas in South-East Spain, *Tourism Management*, 28, 757–767.
- More, T., & Stevens, T. (2000), Do user fees exclude low-income people from resource-based recreation? *Journal of Leisure Research*, 32(3), 341–357.
- Moutinho, L. (1987). Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 6(1), 15–22.
- Mules, T. & Dwyer, L. (2005). Public Sector Support for Sport Tourism Events: The Role of Cost-benefit Analysis. *Sport in Society*, 8(2), 338–355.

- Noonan, D. S. (2003). Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature. *Journal of Cultural Economics*, 27, 159–176.
- Ostrom, E., 1990. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Poirier, R. (1997), Political Risk Analysis and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 675–686.
- Poon, A. (1997), *Global Transformation: New Consumers i France*, L. (1997), *Sustainable Tourism*. Earthscan Publications Limited.
- Prentice, M. (1993), *Tourism and Heritage Attractions*. London, Routledge.
- Raguraman, K. (1997), Airlines as instruments for nation building and national identity: case study of Malaysia and Singapore. *Journal of Transport Geography* 5 (4), 239–256.
- Reingold, L. (1993). "Identifying the Elusive Ecotourist." In *Going Green*, a supplement to *Tour and Travel News*, October 25, pp. 36#39.
- Richards, G. (1994),. "Cultural Tourism in Europe", in Cooper and Lockwood (Eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 5, John Wiley and Sons, Chichester, England, pp.99–115
- Ryan, C. (1991), *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. New York, Routledge,
- Schwartz, Z. och Lin L.-C. (2006), The impact of fees on visitation of national parks. *Tourism Management* 27:1386–1396.
- Sharpley, J. Sharpley, R. och Page, S (1997), *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Publishing.
- Silberberg, T. (1995), 'Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites'. *Tourism Management* no. 5: 361–65.
- Silverberg, K. E., Backman, S. J. and Backman, K. F. (1996), A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travellers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*, Fall, 19–29.

- Smith, K. (1993). The Influence of Weather and Climate on Recreation and Tourism. *Weather*, 48:398–404.
- Song, H., Wong, K. F. & Chon, K. S. (2003). Modelling and Forecasting the demand for Hong Kong Tourism. *Hospitality Management*, 22, 435–451.
- Swarbrooke, J. (1999), *Sustainable Tourism Management*. New York, GABI Publishing.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000), An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- Tassell, C., and M. Tassell (1990), The Tasmanian Rural Landscape. *Heritage Australia* 9(4):12–15.
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F.P. and McDonald, C.D. (1994), Environmental attitude by trip and visitor characteristics US Virgin Islands National Park. *Tourism Management*, 15(4), 284–294.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. *Journal of Retailers and Consumer Services*, 11(3), 149–159.
- Watson, A. E., & Gamini, H. (1999), Research implications of the theme issues "Recreation Fees and Pricing Issues in the Public Sector" (*Journal of Park and Recreation Administration*) and "Societal Response to Recreation Fees on Public Lands". *Journal of Leisure Research*, 31(3), 325–344.
- Webber, A. G. (2001), Exchange Rate Volatility and Cointegration in Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 39, 398–405.
- Weiler, B., och C. Hall (1992), *Special Interest Tourism*. London, Belhaven.
- Witt, S. F. & Witt, C. A. (1995), Forecasting Tourist Demand: A Review of Empirical Research. *International Journal of Forecasting*, 11, 447–475.
- Wolf, E. (2003). Turism som upplevelseprojekt eller konsten att välja rätt resmål. I *Svensk turismforskning*, ed. av Larson, M.
- Wolf, C.P. (1977), Social Impact assessment: the state of the art updated, *SIA Newsletter*, 29 3–23.
- WTO. 2001a. *Cultural Heritage Tourism Development – A Report on the International Conference on Cultural Tourism*. World Tourism Organization Conference Proceedings. Madrid: World Tourism Organization.

WTO. 2001b. *Global Forecasts and Profiles of Market Segments. Tourism 2020 Vision.*
Volume 7. Madrid: World Tourism Organization.