

DOCUMENTATION

The BEST Project

Baltic Exchange on Sustainable Tourism

Conference on
Sustainable tourism
in the Baltic Seven Islands
Opportunities and challenges

SAAREMMAA, ESTONIA
30 September – 1 October 1999



INTERREG IIC Baltic Sea Region



The BEST Project

*B7 Exchange on Sustainable
Tourism*

DOCUMENTATION

CONFERENCE ON
Sustainable tourism in the Baltic Seven Islands
Opportunities and Challenges

SAAREMAA, ESTONIA
30 September – 1 October 1999

1. WELCOME ADDRESS

MR JÜRI SAAR, COUNTY GOVERNOR, SAAREMAA, ESTONIA

Welcome to Saaremaa and this B7 conference.

It is pleasant to admit that since 1989, when the 7 largest islands of the Baltic Sea decided to work out their common strategies in order to find solutions to similar problems of the islands, the cooperation has become deeper and stronger with each year.

Although the islands in the Baltic Sea differ in size, living standards and many other aspects, they are quite similar. The Baltic Sea surrounds us all. Our climate and natural conditions are the same. Like all the islands of the world, our islands attract tourists and tourism may be considered one of the most potential branches of economy here.

The development of tourism always brings along certain problems; especially on the islands where the nature is unique and vulnerable. Uncontrolled development of tourism may wear out the nature and eventually lead to undesired consequences.

Speaking about tourism on the islands of Estonia, it is necessary to note that Saaremaa and Hiiumaa have been accessible to tourists only during the last ten years. New tourist firms have been established in “an empty place”. That’s actually one of the reasons why our tourism is not so well developed compared to other islands. But, on the other hand we can avoid mistakes made by others and learn from their experience.

Recently we have been speaking more and more about the development of sustainable tourism. Both Saaremaa and Hiiumaa belong to the Western Estonian Biosphere Reserve area that establishes certain demands to the development of tourism. Within the first phase of the Phare CBC project “Development of Nature Tourism in Western Estonia” a development plan for nature tourism has been worked out and the construction of Koigi nature trail has been completed.

In 1998 about 155 000 – 160 000 tourists visited Saaremaa. During recent years several new catering and housing facilities have been established. The development of farm tourism has increased. One of the biggest investments is the new Kuressaare yachting harbour, which enhances the development of marine tourism. Another big project, the establishment of West-Saaremaa deep harbour, is under way.

In spite of its seasonal character, tourism has become one of the major branches of economy. Thanks to tourism we are able to create 1 500 new jobs during the summer season. Tourism in Saaremaa is mainly concentrated to nature and eco-tourism, but we also see ways of prolonging the tourism by developing resort and conference tourism.

Common marketing of tourism in the Baltic Sea Region could give an impetus to the development of tourism in Saaremaa. Hopefully, this conference – the first B7 conference within the framework of the BEST sustainable tourism project – is the beginning of a fruitful cooperation and when the project is eventually completed all the established goals will be achieved.

I hope you will enjoy these two pleasantly busy days of the conference here in Saaremaa.

2. EXECUTIVE SUMMARY

The conference was the first major activity of the BEST project, which is a Baltic Seven Islands joint project for developing sustainable tourism. More than 120 participants from all the B7 islands attended the conference, which took part in Kuressaare on the Estonian islands of Saaremaa.

The aim of the Saaremaa conference was to discuss how a more sustainable tourism could be supported. Presentations were given on the benefits and backlashes of such a development. Many international and national as well as regional experiences from sustainable tourism were shared during the conference. A short study tour was also made to sites of special interest for the development of tourism on Saaremaa. Finally, but not least, the conference offered many opportunities to tourism operators from the Baltic Sea Area to meet and network with each other and international tourism experts.

The overall objectives of the BEST project are

- To create an inter-island cooperation network to promote the development of sustainable tourism
- To establish common systems for codes of conduct, bench-marking and quality control
- To adopt and publish a Green Paper
- “Sustainable tourism in the B7 islands - definitions and markets”
- To initiate at least three development projects
- To make a B7 contribution to the VASAB and Baltic Agenda 21 processes

The aims of the BEST conference were

- To promote the inter-island cooperation network
- To start the process of establishing common systems for codes of conduct, bench.marking and quality control
- To create a basis for the elaboration of the “Green Paper”
- To start a discussion about future projects

During the final workshop different aspects of sustainable tourism were discussed. A number of ideas to be carried out during the next year were brought forward. Among these were:

- A common B7 festival (musical event, food etc.)
- Reduction of the use of plastic mugs and plates in the tourism industry
- Common marketing of the islands
- Common B7 tourism information
- Start a newsletter for B7 sustainable tourism development/cooperation
- A B7 cook book
- B7 exchange seminars – to promote the development of the tourism sector

A meeting was also held with the tourism associations of the islands as a start of a closer cooperation between the tourism industries on the islands.

3. CONFERENCE PROGRAMME

TIME	30 SEPTEMBER PERSPECTIVES
10.00– 11.30	REGISTRATION
11.30 – 11.40	Welcome address • <i>Mr Jüri Saar, County Governor, Saaremaa</i>
11.40 – 11.50	Tourism and the B7 islands • <i>Ms Carin Holmqvist, Åland</i>
11.50 – 12.05	The BEST project – aims and objectives • <i>Mr Ulf Johansson, project leader for the BEST project, Gotland, Sweden</i>
12.05 – 12.30	Sustainable tourism – a definition • <i>Professor Anders Sørensen Bornholm Research Centre, Nexø, Denmark</i>
12.30 – 13.00	Sustainable Tourism from an international perspective • <i>Ms Marielle MAURY, Eco-tourism expert, SECA, Montpellier, France</i>
13.00 – 14.00	LUNCH
14.00 – 14.45	Sustainable tourism – the customer perspective • <i>Mr Jan Wigstén, ECO-tourism consultant, Gotland, Sweden</i>
14.45 – 15.15	Regional cooperation in the Baltic Sea Region and the Baltic 21 Tourism Process – the planning perspective • <i>Ms Barbro Widing, Director, Ministry of Trade and Industry, Finland</i>
15.15 – 15.45	Sustainable tourism in B7 islands – a vision for the future • <i>Mr Jan Wigstén, Gotland, Sweden</i>
15.45 – 16.10	COFFEE
16.10 – 18.30	Sustainable tourism on Saaremaa • <i>Short excursion to sites of interest</i>
19.30	CONFERENCE DINNER

TIME	1 OCTOBER PERSPECTIVES
09.00 – 09.20	Sustainable tourism in B7 islands – presentation of two bench mark reports
09.20 – 10.00	Sustainable tourism – which are the problems? • Ms Marielle MAURY, Eco-tourism expert, SECA, Montpellier, France
10.00 – 10.30	COFFEE
10.30 – 11.30	Some current initiatives in the Baltic Sea Region (10 minute presentations): Culture tourism initiatives • Gun Westholm, Deputy director, The County Museum of Gotland Hiiumaa Green Label • Ruuben Post, Director, Hiiumaa Biosphere Reserve Centre ECO-safaris on Gotland • Anna-Brita von Schulman, Project leader, GotlandsAkademin Sustainable tourism on Rügen - projects and problems • Doctor Markus Landvogt, Fachhochschule Stralsund Regional food culture • Inken Thaysen, LUIC, Bornholm
11.30 – 12.00	B7 Green Paper on Sustainable Tourism – an introduction to the workshop
12.00 – 13.00	LUNCH
13.00 – 15.00	Workshop
15.00 – 15.30	COFFEE
15.30 – 16.30	Work shop presentations
16.30 – 16.45	Conclusions and joint conference statement • U Johansson
16.45	Closing of the conference – transport to the airport
17.00	Departure from Kuressaare airport

4. PRESENTATIONS

TOURISM AND THE B7 ISLANDS

Ms Carin Holmqvist, Chief executive of the B7 islands' cooperation, Åland

Since 1989 an increasingly deeper cooperation has been developed between the seven largest islands of the Baltic Sea – B7. The experiences so far, in combination with current events in the surrounding world and actions by others which affect the island's situation, have led to the conclusion that the islands to a greater extent have to act and resume responsibility for their own development.

In 1996 the B7 islands adopted a common strategy for the 21st century. The objective of the strategy is to create a positive development on the islands through common efforts and taking advantage of the current, strong development potential in the Baltic Sea area. The overall aim is to create a solid foundation for new job opportunities, a sustainable development and a mutual enrichment of the islands and the world that surrounds them.

Three other aims are

- *A revitalisation of the islands.*
- *A positive development spiral.*
- *Strengthened personal relations and communications between the islands.*

Six areas for common efforts are identified in the strategy. Tourism is one of these areas. The overall goal is to attract more tourists during a longer period of the year creating new job opportunities. In order to achieve this goal the following strategies are proposed:

- *Utilise the potential of being in the centre of Europe's most interesting "Hot Spot"*
- *Common marketing on old and new markets*
- *Use the facilities offered by modern technique*
- *Take into account the demand for a sustainable development*
- *"Island packages"*

In order to evaluate the common efforts a number of "success factors" have been identified:

- *An increased number of tourists.*
- *An increased share of the national tourism*
- *More jobs*
- *Increased profits from tourism*

B7 tourism has a growing potential. However, there is a lot to do for the B7 islands if we want to compete successfully with other regions in the future. We have a common aim to develop tourism, but there is also a need to try to monitor the impacts of such an increase. Otherwise there might occur negative effects on the rich nature and culture of the islands.

All the islands need to increase their knowledge in the field of tourism and Ms Holmqvist expressed a hope that the conference could contribute to that. The conference could also establish a platform for increased exchange and hence the development of tourism in the B7 islands. The challenge is to create constructive and practical future projects together in order to make the overall ambitions come true.

THE BEST PROJECT – AIMS AND OBJECTIVES

Mr Ulf Johansson, project leader for the BEST project, Gotland, Sweden

The overall objectives of the BEST project are:

- To create an inter-island cooperation network to promote the development of sustainable tourism
- To establish common systems for codes of conduct, bench-marking and quality control
- To adopt and publish a Green Paper
- “Sustainable tourism in the B7 islands - definitions and markets”
- To initiate at least three development projects
- To make a B7 contribution to the VASAB and Baltic Agenda 21 processes

In order to achieve those objectives, the BEST project, focuses on:

- **Definition** (What is sustainable tourism all about?, State of the art, Best practice)
- **Positioning** (Which segments of the sustainable tourism market are the most promising for the B7 islands? How can the islands develop their comparative advantages into competitive advantages?, How can spatial planning contribute to the development of sustainable tourism?)
- **Appearance** (How to appear on the market; Codes of conduct, Joint marketing efforts, Bench-marking)
- **Networking** (Exchanges and interlinks between stakeholders to improve communication and enhance sharing of information about strategies, experiences and know-how)

The European Union through the Interreg IIC initiative supports the BEST project. The overall budget for the project is, 360 000 Euro.

Partners in the project are the B7 member regions except the Estonian islands Hiiumaa and Saaremaa. This is due to that the Phare programme did not approve financing. Hence, the Estonian islands will remain as associated partners in the project. Other associated partners are:

- Bornholm Research Centre, Nexö
- Gotland University College, Visby
- Estonian ECO-tourism Association, Pärnu and
- Societe D'Eco-Aménagement, Montpellier

Key events during the project are:

- This start conference on Saaremaa
- The elaboration of a joint Green Paper for development of Sustainable Tourism
- Networking activities
- 3 Pilot projects
- A “Grand Finale”, i.e. a conference on Rügen

Right now a number of activities are already under way. Two B7 update reports on sustainable tourism have been made. They give an overview from a B7 point of view and globally. The reports try to pinpoint the situation within sustainable tourism.

This, the BEST conference on Saaremaa, has attracted more than 120 participants and is the real kick-off for the project.

Among other activities can be mentioned that the first newsletter is ready and has been distributed to the islands and other stakeholders. Each island with responsibility for a task has prepared or is preparing a detailed plan for implementation of their responsibilities. Finally a first report to the Interreg IIC monitoring office is under way.

SUSTAINABLE TOURISM – CONCEPTS AND ISSUES

Anders Sørensen, Research fellow, Bornholm Research Centre, Unit of tourism research, Nexø, Denmark

Global Economic Trends

- *Trade is growing twice as fast as world GDP, so economies are becoming more international
- *Global mobility of capital, enterprise and skilled workforce
- *Internationalisation of information flows accelerate the process

Global Economic Trends

- *Trade is growing twice as fast as world GDP, so economies are becoming more international
- *Global mobility of capital, enterprise and skilled workforce
- *Internationalisation of information flows accelerate the process

Global Economic Trends

- *Recognition that markets do a better job at managing ordinary production processes than the state
- *Consumer resistance to high income taxation putting pressure on public sector budgets. Move is to tax consumption more

World Tourism

- *World international tourist arrivals grown from just over 25 million in 1950 to around 458 million in 1990
- *In 1995 forecasted to reach 660 million in 2000, but now on target for 700 million
- *Forecasts are 1 billion by 2010, and 1.6 billion by 2020

Sustainable Development

Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

Bruntland Report 1987

Sustainable Tourism

Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future.

WTO 1998

Sustainable development -

- is not a fixed state of harmony
- but rather a process of change in which
 - *the exploitation of resources*
 - *the direction of investments*
 - *the orientation of technological development*
 - *institutional change*are made consistent with future as well as present needs

Towards indicators of sustainable tourism - factors to consider

- THE TOURIST
access, accommodation, attractions and activities
- THE TOURISM
production, natural resource use, supply, visitors, community

Why are we here?

- Are we considering sustainability because of tourism?
- Or are we considering tourism because of the issue of sustainability?
- The two may share ends but not necessarily means!

The West and its tourism - societal morals and ambiguous consumption

- The concept of tourism has a negative ring:
Is tourism seen as all the negative aspects of travel?
- Calvinist/Lutheran moralising: You are not supposed to have too much fun...
- and at least you ought to learn something!
- Change caused by tourism is regarded as 'worse' since it is caused by pleasure, not by production

And we're not through with morals yet!

- "*Tourism kills tourism*" - fact or myth?
accepted by tourists, practitioners and critics
- morals and norms that serve several purposes!
- In tourism, as tourists, we are not sheltered by distance between producer and consumer
- But we are sheltered from full attacks of guilty conscience by the ritual character of tourism - "out of the ordinary"

Last morals

- Result tourism: We don't like the look of the cake - but we still want to eat it!
- Result sustainable tourism:
Sustainable tourism can serve as the justification of tourism consumption
- Moralising as if sustainable tourism is "not as bad as ordinary tourism"

How to handle the subjectivity in the sustainable tourism debate?

- Ruthlessly explore its moralising foundation in tourism marketing? - is already being done...
- Recognise the subjectivity
- Recognise that various participants in the debates have different points of departure
- - and have different objectives!

CONCLUSIONS 1

- Global economic and tourism trends demonstrate necessity of green thinking - also in tourism
- Sustainable tourism: we don't know what it is but we know that it's right!
- Sustainable tourism: a concept loaded with unstated norms, values and ambiguity. Recognising this is a first step towards understanding and exploiting the phenomena

CONCLUSIONS 2

Indicators of sustainability are necessary. They must:

- recognise that the concept is in constant change
- be able to incorporate improvements and deteriorations in different sectors and evaluate trade-offs by means of clearly defined principles
- recognise that these principles are NOT objective truths but are valued opinions continuously open for discussion

SUSTAINABLE TOURISM FROM AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE

Ms Marielle MAURY, Eco-tourism expert, SECA, Montpellier, France

The 1992 United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), the Rio Earth Summit identified Travel & Tourism as one of the key sectors of the economy, which could make a positive contribution to achieving sustainable development. The Earth Summit led to the adoption of Agenda 21, a comprehensive programme of action adopted by 182 governments to provide a global blueprint for achieving sustainable development. Travel & Tourism is the first industry sector to have launched an industry-specific action plan based on Agenda 21. The Summit identified the most pressing areas of environmental concern today as:

- The increased pressure and unsustainable demands on natural resources.
- The prevalence of unsustainable production and consumption patterns.
- The impact of environmental change on human health and well being.
- The impact of the globalisation of the economy on the environment.

The tourism industry is clearly an important factor in all of these areas. The idea of sustainability or its contemporary label "Sustainable Development" is not yet a theory or even an approach, but more an evolving vision representing the coming together of different concerns, disciplines and political pressures.

Many claim that the commitments and incentives needed to implement the necessary reforms can be conceived within the framework of "ecotourism". "Ecotourism" however is a rather elusive concept, as it simultaneously "describes an activity, promotes a philosophy and espouses a model of development" (Ziffer, 1989). It is not surprising, therefore, that the definition of ecotourism has been as widely debated and misconstrued as that of sustainable development. Whatever the context may be, the values and ethics which are reflected by the concept of ecotourism are scarcely found in other segments of the tourism industry.

Travel & Tourism is a large industry and creator of jobs across national and regional economies. WTTC/WEFA research shows that in 2000, Travel & Tourism will generate, directly and indirectly, 11.7% of GDP and nearly 200 million jobs in the worldwide economy. These figures are forecast to total 11.7% and 255 million respectively in 2010. Jobs generated by Travel & Tourism are spread across the economy - in retail, construction, manufacturing and telecommunications, as well as directly in Travel & Tourism companies. These jobs employ a high proportion of women, minorities and young people; are predominantly in small and medium sized companies; and offer good training and transferability. Tourism can also be one of the most effective drivers for the development of regional economies. These patterns apply to developed and emerging economies alike.

To a greater degree than most activities, Travel & Tourism depends on a wide range of infrastructure services - airports, air navigation, roads, railheads and ports, as well as basic infrastructure services required by hotels, restaurants, shops, and recreation facilities e.g. telecommunications and utilities.

It is the combination of tourism and good infrastructure, which underpins the economic, environmental and social benefits that tourism, can bring. It is important to balance any decision to develop an area for tourism against the need to preserve fragile or threatened environments and cultures. However, once a decision has been taken that an area is appropriate for new tourism development, or that an existing tourist site should be developed further, then good infrastructure will be essential to the quality, economic viability and growth

of Travel & Tourism. It will also be a key factor in the industry's ability to manage visitor flows in ways that do not affect the natural or built heritage, nor run counter to local interests.

Travel & Tourism is able to contribute to development which is economically, ecologically and socially sustainable because it:

- has less impact on natural resources and the environment than most other industries;
- is based on enjoyment and appreciation of local culture and built and natural environment and, as such, the industry has a direct and powerful motivation to protect these assets;
- can play a positive part in increasing consumer commitment to sustainable development principles through its unparalleled consumer distribution channels; and
- provides an economic incentive to conserve natural environments and habitats that might otherwise be allocated to more environmentally damaging land uses, thereby, helping to maintain biodiversity.

To achieve the integration of environmental concern into the economical logic of tourism development, it should be kept in mind that most managers of a tourism business would always place the following issues as priorities:

- Maintaining product quality (with special emphasis on those environmental resources defined as the core resources of the tourism product).
- Ensuring profitability.
- Promoting the region effectively.
- Providing air access at competitive rates from major tourist markets.
- Providing a secure environment for the industry both in terms of the personal safety of visitors and creating acceptability of tourism by the local population.
- Strengthening linkages between tourism and other economic sectors.
- Combining regional efforts to create a competitive force.

The Charter for Sustainable Tourism, as an output from the Lanzarote World Conference, 1995, is an "appeal to the international community and, in particular, to URGE governments, other public authorities, decision-makers and professionals in the field of tourism, public and private associations and institutions whose activities are related to tourism, and tourists themselves, to adopt the principles and objectives of the Declaration". The Lanzarote Conference resulted in 18 critical points for development.

AGENDA 21 highlighted the need to promote "ecologically-rational and culturally-sustainable tourism programmes" at world level. Rising to this challenge, WTO with its private sector partner the WTTC, has been trying since 1993 to elaborate this proposition and to distil from AGENDA 21 the main postulates arising from the 1992 Earth Summit which should be applicable to tourism.

AGENDA 21 identifies three core tools, which can be used to achieve its objectives:

- 1) *Introduction of new, or strengthening of existing, regulation to ensure the protection of human health and the environment. Regulation is seen as playing a supporting role in AGENDA 21, developed only where other measures are less likely to bring improvement or where health or the environment can be irretrievably damaged;*
- 2) *Use of free market mechanisms in which the price of goods and services should increasingly reflect the environmental costs of their input, manufacture, use, recycling and disposal subject to country-specific conditions;*
- 3) *Industry-led voluntary programmes which aim to ensure responsible and ethical management of products and processes from the point of view of health, safety and environmental aspects. Such programmes are typically guided by appropriate charters and codes of conduct and integrate environmental considerations into all elements of business planning and decision-making.*

These three core tools may be expected to feature prominently in future government, private sector and partnership actions to achieve Sustainable Tourism Development.

Many initiatives for sustainable development of tourism have been taken during the last few years. Among these could be mentioned initiatives from WTO, UNESCO (including the Man and the Biosphere Programme (MaB); the protection and conservation of monuments, sites and landscapes, particularly within the framework of the World (Natural and Cultural) Heritage Convention; and the World Decade of Cultural Heritage) and UNEP.

More and more governments and local communities count on tourism to create employment and to provide much-needed foreign exchange. Tourists now travel everywhere - even to formerly inaccessible communities and wildlands. But we have to face the evidence: many tourist destinations, including some protected areas, have been spoilt.

Decision-makers in the tourism sector face a dilemma: on one hand, tourism has very important environmental impacts; on the other hand, environmental quality is an essential condition for this industry to thrive and grow in the long run. Clearly, a sound environment is the basic resource upon which tourism depends. It is thus hardly surprising that sustainable tourism development is now receiving growing attention within governments, within industry and amongst the public.

No one questions the need for tourism, nor do they question the need for the protection of the environmental systems, which support it. The question really is: how can the goals of tourism development and environmental protection be united?

Three aspects should be considered:

- What are the main environmental impacts caused by tourism?
- What are the main obstacles to sustainable tourism development?
- How can we overcome those obstacles?

If we are to overcome the obstacles, we clearly need innovative thinking and the will to put it into action. Each partner has a role to play.

The role of governments and local authorities is crucial:

- Only they can provide the strategic planning base for tourism, which is so clearly needed.
- Only they can ensure that fragile habitats are identified, and that ecological monitoring is carried out.
- Only they can ensure that the overall infrastructure, and the needs and implications of tourism are assessed.
- Only they can set emission standards, landscaping requirements, and ensure their compliance.

For major developments, Environmental Impact Assessment studies have to be carried out. In such a planning process, the Limits of Acceptable Change concept should be used to define the number of tourists that can be admitted into the site without endangering it. Of course, all of the above imply expenditures for national and local governments, but the costs can be recovered by channelling part of the tourism-generated revenues to environmental protection. The "polluter pays principle" is applicable to tourism.

The tourism industry has an equally fundamental role to play. Individual firms can take the lead by showing how self-regulation can work in practice, by reducing pollution on a voluntary basis, by initiating and abiding by codes of practice, by educating customers. Tourism industry associations must be active in developing codes of conduct and good practice and provide their members with the information to implement them.

Industry should also use the environmental management tools which have been developed such as auditing. Good environmental management makes good business sense, and environmental quality is becoming a critical factor of international competitiveness.

Last but not least, tourists themselves must become more aware of the environmental implications of their holidays. Fortunately, this trend has already begun and must be encouraged.

The various partners should not be working in isolation. Partnerships can help resolve conflict between stakeholders on the use of tourism areas. They can also provide a pool of knowledge, drawing on the special capacities of each partner. Governments are uniquely placed to catalyse partnerships by providing a forum for all stakeholders.

Among companies there is a growing commitment to place sustainable development issues at the core of the management structure. This is manifested through innovation of new processes and application of new technology as well as through commitment to education and environmental training of staff.

At the same time there is a downward trend in the public's willingness to pay extra for environmental protection and environmentally friendly products, including "green" Travel & Tourism. Awareness of companies making environmental commitments is only marginally up.

The challenge, therefore, is to persuade the consumer that it is in their interests to adopt and promote a sustainable approach in their activities and purchasing decisions. Education programmes and the development and widespread acceptance of codes of conduct are useful tools in achieving this step. Once this message has been conveyed it is then important to back this up with the necessary information to enable consumers to make informed choices. It is in this context that ecolabels and award programmes have value.

REGIONAL COOPERATION IN THE BALTIC SEA REGION AND THE BALTIC 21 TOURISM PROCESS

Ms Barbro Widing, Director, Ministry of Trade and Industry, Finland

Tourism cooperation in the Baltic Sea Region started already in the early 1980's and attention to importance of protecting the environment was drawn at several Baltic Sea tourism conferences. Attempts to introduce joint principles were not made until the mid-90's.

At national level the situation differs very much. In Germany and the Nordic countries the level of environmental awareness in the tourism industry is quite high. Measures to achieve sustainability have been introduced both by destinations, the hotel and restaurant sector and tour operators. Sustainability also forms an integrated part of the national tourism strategies. National plans are however still missing. In the other countries in the region the awareness of the environment has increased along with the change of political situation. Actions in the tourism sector are still few.

Success as a tourist destination implies due attention to the environment. Sustainability in tourism conditions will largely benefit from improvements in sectors such as transport, industry and agriculture. Sustainable development of tourism has also positive effects to other sectors.

The overall goal is to achieve a common understanding about the requirements of sustainable tourism in the Baltic Sea Region in order to develop into a high quality tourist destination. The objectives of the tourism sector in developing sustainable tourism refer to the three main elements of sustainability, that is environment, economy and people. The objectives should be and should be to

- sustain a sound environment, to safeguard the recreational quality of natural and man-made landscape and to integrate natural, cultural and human environments
- promote and sustain the competitive quality and efficiency of the tourism business
- create satisfactory social conditions for tourists and the local population.

The forecasts by the World Tourism Organisation up to the year 2020 indicate that the growth of tourism in the Baltic Sea Region will be high in comparison with other parts of Europe. This should be welcomed as tourism thus increasingly will contribute to economic growth and well being in the region. The challenge is, however, to achieve qualitative growth as well. That is to combine growth in tourism with a reduction in the use of energy resources and pollution of the environment. Parameters that allow measurement of social and environmental compatibility along with economic success are thus needed.

Since the Baltic Sea Region consists of very different tourist destinations and features, indicators must be reviewed or elaborated. Such indicators should take into account the various sizes of enterprises, economic conditions, ecological situations and so on.

There is a wide range of activities to be introduced in the tourism sector, both at the Baltic Sea, national, regional and local level. The intention of the Baltic 21 tourism sector report is to achieve a common understanding in the whole Baltic Sea Region of the requirements of sustainable tourism. If measures are introduced according to the recommendations of the report there will be a base for joint marketing of the region as a quality destination.

National and regional plans should be set up and elaborated. Legislation must be enforced and tourism integrated in the national and regional strategic planning framework.

The most obvious need is to raise environmental awareness among all the numerous stakeholders in tourism. Education is a priority area for action and goals can best be achieved through cooperation in the whole Baltic Sea Region.

The concept of environmental management systems, including certifying, labelling and eco-auditing, which is well known in some of the countries, should be introduced by the tourism industry in the whole area. The different needs for nature and urban tourism should be observed.

A joint clearinghouse for information programmes, criteria and indicators should be set up in connection with HELCOM. Sustainable product development and marketing should be a main task of BTC, in close cooperation with the regions around the Baltic Sea, together with compiling information on best practice examples thus facilitating awareness, education and transfer of know-how in the tourism sector.

Implementation of tourism development should take place in close collaboration with the European Commission (DG XVI and DG XXIII). It could be supported in the context of the current Interreg programmes such as the Interreg IIC Baltic Sea Programme and future similar programmes combined with PHARE and TACIS programmes and with the assistance of the international financing institutions.

The priorities of work and suggested implementing actors on the Baltic Sea Region level are:

- **AWARENESS**

A large circulation of the Baltic 21 tourism report will contribute considerably to a better awareness of the requirements of sustainable tourism. Media coverage will be especially important as well as seminars. The annual BTC conferences and other suitable meetings will be a natural form for following the implementation of suggested measures.

- **TRANSFER OF KNOW-HOW AND EDUCATION**

Universities and tourism schools in the region should with the assistance of BTC, BCCS, UBC and BSSSC form an education network. Training programmes could be developed as a project within the EU programmes.

- **TOURISM INDUSTRY AND SERVICES**

The use of environmental management systems and codes of conduct for tour operators should be introduced in BSR and especially in transition countries. This could be organised as projects within the PHARE and TACIS programmes or other EU programmes or other funding available.

- **CLEARING HOUSE**

A clearinghouse with information on methodology, criteria, indicators, best practice examples and rules of conduct should be established in connection with HELCOM and other relevant organisations with support of participating states.

- **PRODUCT DEVELOPMENT AND MARKETING**

Municipalities, regions, organisations and enterprises around the Baltic Sea should initiate projects related to development of sustainable tourism to be financed by the Interreg II C programme linked with appropriate PHARE and TACIS programmes.

- **FINANCING**

The European Union and the international financing institutions should be involved already in the preparation phase of the implementation. Their active presence at

coming seminars and conferences is of crucial importance for developing viable projects.

To achieve goals in sustainable tourism development it is essential to secure funding.

SUSTAINABLE TOURISM IN B7 ISLANDS – A VISION FOR THE FUTURE

Mr Jan Wigstén, Eco Tour Production AB, Gotland, Sweden

The Business Environment of Travel & Tourism is a complicated one. We utilise – often free of charge – attractions such as nature reserves and cultural heritage sites as our key resources to attract Customers. This is specific about Travel&Tourism and has no comparison in other industries. Most beneficiary businesses operate a hotel, a bus company, a restaurant or perhaps a shop and are usually only indirectly dependent on the quality of the whole Visitor Experience. They are often support businesses, but take a rather large share of Consumer spending. The local in-bound tour operators however need to bring different service items together, and are much more dependent on clear rules for use of such commonly owned resources. The Tour Operating Business Environment is a very special one.

It is divided into two separate environments:

Indoors: When our Customers are in our hotel, on our golf course, at our restaurant, in our bus, the overall framework for business is the same as compared to other business. The businesses are in full quality control of service provision, and also to undertake environmental audits. Just as any other business.

Outdoors: When our Customers are outside these premises they are essentially using a commonly owned environment, and while there, we need to agree with our competitors, authorities and local people for the use of the same. The decision-making process here is a much more complicated one

The product from the Customer perspective is both of the above. Use of the “outdoor” environment is a key issue in Sustainable Tourism, and management for such ends needs to be cross sectorial and often provided by private-public sector partnerships. Sometimes, but not always, involving NGO:s as a third possible partner.

Poor returns

One recent example is the way that canoeing tourism has emerged on the Ahja River, which is located in a landscape reserve in Põlva County, south-east Estonia. However small tourism it is, the Ahja river has rare birdlife such as kingfishers, and there is no whatsoever management of the visitation carrying capacity of the river. Many canoes are allowed to operate on the river on a daily basis in season. Too many canoes on the Ahja River already give poor returns to everybody alike:

- Visitors (poor visitor experience)
- The canoe operators (competitive low yield pricing)
- The ecosystems (negative impacts on birdlife and other natural features)

If the reserve managers – in the beginning had anticipated this – and as a consequence had given concessions to a maximum number of canoes to local service providers, this situation could have been countered. A fully booked situation would then instead have improved quality, since the demand would have spread throughout the season. Eventually prices for the services could increase somewhat in order to enhance quality and tourism would perhaps even bear its own costs around this resource. This is a method for controlling the supply side and cannot be done without a public/private sector partnership as outlined here. Such methods can only be implemented providing there is a common understanding of “the problem”. In order for a common understanding to materialise the communication across the sectors need to be fluid. Which is seldom the fact.

Cross-sectorial partnerships

Key players can be grouped into four major sectors:

Public Sector: The public sector often employs resource managers and funds the upkeep of nature reserves and cultural heritage attractions. Often the public sector helps fund promotion of the destination. The sector is staffed by people with monthly salaries with narrow mandate for each authority. Their possibility to hire more staff when their line of business (serving the public) increases is very limited, making it less responsive and dynamic as compared to the private sector.

Private Sector: The private sector in Travel&Tourism is a fairly large number of micro-enterprises, which need to generate profits for their survival. As well as support businesses such as shops, restaurants etc. This sector is quite responsive but unlike the public sector, it often needs to focus on short-term survival. With increased business it employs more people to have the job done.

NGO:s: Non-profit associations are quite important since they often manage nature reserves or cultural heritage sites and have members that are engaged in special interest activities. Larger NGO:s such as WWF are more influential and important lobby groups for sustainability.

Donors: The reason for us being here today is an EU funded Interreg IIC programme and other donor programs are also very interested in tourism development for the many socio-economic benefits that can be provided through it. Important partners if we learn how to understand their mandate well. In Estonia the Phare programme is active and in the EU countries such programmes as Leader, 5b) etc. are targeting tourism for partnerships.

Partnerships can be built between any players and are sometimes very powerful tools for sustainability once there is a fluid communication on such issues across the sectors.

The above kind of overall perspective can be applied for a nature reserve, a village or sub-province, a whole island, a specific product line such as sportsfishing etc. And of course, for all the B7 islands. You will quickly notice that depending on the area or issue, different people in different sectors need to interact in order to bring about change. I have seen many tourism projects fail simply because one has selected one set of support people for all issues and afterwards agreed on the objectives. It is usually more practical to have a few common objectives around which one could attract supportive key players who select to participate because they share a common will to achieve the end-results.

For example, should we target the development of common environmental guidelines for sportsfishing tourism in all the B7 islands, it would certainly attract certain people in all our islands, whereas arranging for folk music festivals to maintain our cultural heritage would attract another set of key players. There may be some overlapping, but by and large, both can be done at the same time. And with some communication links between the two. We must become aware of what groupings of people have mutual interest that lead to tangible benefits for all. Once that criterion is fulfilled, the project is more likely to actually move towards its end-objectives.

Increased communication flows and transparency

Small, often amateur businesses linked in networks, sharing information, skills and resources, can more effectively compete in a larger market area. Tourism is not one industry, rather a series of small enterprises bound together by a common location and target market.

Ecotourism means to utilise the natural and cultural environment in a balanced yet responsible way for tourism provision. Furthermore, Ecotourism should benefit the local economy, and help create funds for the Conservation of nature and the human heritage. Sustainable tourism is a broader concept, which also includes environmental audits for hotels, ferry lines, bus companies etc.

The most effective and economical tool for a Sustainable Future is to provide for as much transparency as possible. Through an electronic newsletter, or a printed one. Often there are such newsletters, but most often, not for cross-sectorial use.

It is surprising how little overview there is among key players in our industry. Travel & Tourism, being very fragmented and large with quite poor leadership. Despite its economical importance it enjoys quite poor political understanding. Many people and organisations are part of the decisionmaking process and to various degrees it impacts the Business Environment. From this point of view there are major differences between Estonia on the one hand and Sweden, Finland, Denmark and Germany on the other. Decisions, be they poor or good, it is always good to have a way to reach key players before decisions are being made. Our sector is used to follow suit and by providing comprehensive information in a timely way, efficiency can be increased and better decisions are being made to follow suit. Both economic and environmental efficiency is very important if tourism is to be a tool for Sustainable Development in our islands.

The managers of the natural resources are often employees and managers of the government or important NGOs and as such work under a different mandate than private enterprises. Experience has shown that neither administrators nor entrepreneurs fully understand the nature of the tourism market or the ways in which the market can be accessed. It requires responsive rural development policies. Existing structures and methods for participation are weak. Proper land use practices are vital for its development and need to be managed in a Cross Sectorial way for the sound and equitable utilisation in tourism provision and other industries in the region.

Who shall be in charge?

The challenge lies in how to promote such linkages and who should undertake this role. No region can copy the model of another, nor can any external consultants provide an answer to this. A framework for participatory planning is required. Local experience and expertise is required at the same time as external consultants or persons perceived as neutral can monitor the process. The creation of tools and methods in order to balance the impacts that come with tourism growth lie with ourselves only. Sustainability is both the protective measures to safeguard the integrity of heritage and ecosystems as well as creating a sustainable market resource base. We need to learn about the forces that drive change in the market place today and how the marketing managers of tomorrow may position the region. It is a cyclical process with capacity building and implementation continuing throughout. The layers of implementation – by different levels and sectors of government and by a wide range of players outside the public sector.

We need for each task to decide who ought to be on the job and who need to be funded to implement the different tasks. Project managers should report to temporary” boards” of

people with vested interest in achieving the objectives. Basically what I propose, is to recognise the need for different support groups for different tasks and to connect key persons with little time to a project manager, who is actually paid to do the job.

SUSTAINABLE TOURISM IN B7 ISLANDS – PRESENTATION OF TWO BENCH MARK REPORTS

Mr Ulf Johansson, Gotland, Sweden

Two reports have been made in order to prepare common ground for the BEST project. These reports are:

- Sustainable Tourism in B7 islands – A Baltic Seven Islands Update
- Sustainable tourism – an international overview, compiled for B7 by SECA.

The objectives of the B7 update have been to

- See how far the B7 islands have reached within the field of sustainable tourism
- Find ideas for development and improvement
- If possible, find comparable statistical information

Some conclusions can be made from the report. There is obviously a great lack of comparable data. Some islands have very good data, others have just started to collect data on tourism or have not developed comparable methods yet. Consequently the field of statistics must be of high priority if joint efforts should be undertaken and monitored in a professional manner.

The level of development of tourism as such and sustainable tourism in particular is very different on the islands. This might be an obstacle to common activities. On the other hand it creates room for exchange activities and joint efforts to increase knowledge and competence.

Many promising and interesting initiatives are going on on the islands. By sharing best practice and information all the islands can benefit from these initiatives.

The presumption behind the creation of the BEST project prevails. Much needs to be done in the B7 islands to promote a sustainable tourism development.

The main objectives of the international overview are to:

- find out how far the development of sustainable tourism has reached so far on a global level
- get an overview of current initiatives
- find inspiration for development
- benchmarking

Some brief conclusions can also be made from this report. A lot of initiatives are going on and a lot of programmes have been adopted on a global level. The report includes many good examples and contact points for further development.

There are many examples of existing environmental labels, codes of conduct etc. Environmental management is becoming more and more common.

To compete in the global market place the B7 islands need to upgrade their services.

Together, the two reports will be available for the B7 islands and form a valuable background material for the continued work with the BEST project.

SUSTAINABLE TOURISM – WHICH ARE THE PROBLEMS?

Ms Marielle Maury, Eco-tourism expert, SECA, Montpellier, France

Mr Jan Wigsten,

Tourism activities, when improperly planned and managed, have important environmental impacts, locally, regionally and even globally:

It is well known, for example, that too many visitors at a given place, season or time can cause erosion, can disturb wildlife, can destroy ecosystems.

Tourism infrastructures, lodging and transport facilities, if not adequately sited and designed, can damage landscape and nature, cause erosion in coastal zones, and also destroy unique ecosystems.

It is also well-known that tourism developments put pressure on local natural resources: tourists consume energy, water, food and other raw materials, which may be in short supply locally.

Another important environmental impact is the pollution generated by tourism activities: Tourists produce sewage and solid waste, they leave litter. Planes, buses and cars make noise and generate air pollution. This means that increased costs must be met to build and maintain facilities, such as sewage treatment plants. And those who gain from tourism are not always the ones who have to bear these costs.

Although more indirect, the social impacts of tourism sometimes generate in-depth transformation of human communities, especially when unaware foreigners visit fragile native community groups.

The main obstacles to sustainable tourism appear to be the following:

- First, even though there is a growing concern, in both government and the tourism industry, about the inadequacy of many tourism developments and government practices, too many decision-makers are unaware of the environmental impacts of their activities. In the tourism industry, environmental education and training - for staff as well as decision-makers - is often weak or, indeed, non-existent.
- Secondly, the lack of easy access by decision-makers to information on ways and means to prevent and remedy environmental impacts is another obstacle.
- The implementation of environmentally sound policies and technologies is too often considered a costly luxury. But it can now be demonstrated, through the experiences of others, that environmental programmes also make good business sense. The example of the environmental management of hotels is just one case in point. In the long run, it is always less costly to prevent than to cure
- Decision-makers have a tendency to adopt a short-term vision. Too often, decision-makers are fully absorbed by everyday operations. They want quick returns, quick pay backs, but do not see that they are "killing the goose that lay the golden eggs".
- The lack of integrated and comprehensive planning is another obstacle: ad hoc or speculative tourism development must take place in a planned manner.

Another crucial obstacle is the lack of dialogue, cooperation and coordination between the numerous partners involved in tourism development.

There are a number of industry run and sponsored award programmes to highlight and promote examples of good practice. For example, British Airways has run the Tourism for Tomorrow awards since 1992 to encourage action to protect the environment. The Awards are

directed at tour operators, hotels, national parks and heritage sites, and other activities associated with tourism. By selecting projects as role models showing best practice in their field, others are encouraged to follow suit and consider the environment in the everyday running of their tourism business.

The awards are run annually, with a winner selected from each of five regions and an overall winner. In addition, two special awards are made for mass tourism destinations. The Awards are run in association with the British Tourist Authority, the Association of British Travel Agents, the Pacific Asia Travel Association and the American Society of Travel Agents. Entries to the awards increase year on year. American Express also sponsor a variety of environmental awards for international tourism organisations.

In the tourist industry, the most commonly used instruments for starting up an environmental management system have been environmental quality labels (eco-labels), which have proved to be effective marketing instruments that can improve the environmental quality of tourist products and services. They have also proved to be effective in guiding purchase decisions made by potential customers. The first signs of environmental awareness in the tourist sector have emerged from eco-labels. They really started to take off in the mid-nineties.

Despite differences, as they can cover tourist areas, boroughs, or a particular establishment, some common features of eco-labels include:

- Accurate environmental information for customers, to facilitate his decision making process for acquiring tourist goods or services.
- Improvements in management and in supplier relations by reducing an establishment's environmental impact through adopting the necessary measures to meet the criteria of the label and marketing advantages due to enhanced supplier confidence.
- Innovation in the sector, due to the inherent commitment to continual improvement and an obvious motivation to start a process of technological innovation.

Putting a tourist eco-label into place is a task that requires preparation, several stages must be covered if it is going to be really effective. Manuals have to be edited, voluntary agreements reached, then prizes and recognition awards and, the final step, the eco-label institution can become a working method. Nonetheless, constant developments in the sector make it impossible to establish a recipe or even a general model.

The first step is usually to elaborate a manual to provide specific help in carrying out environmentally friendly actions, generally starting from nothing. The next step is based on adopting voluntary agreements, which go beyond being mere recommendations for each specific case.

There are numerous examples of industry sponsored labelling schemes, whose aim is to recognise good industry practice and influence consumer behaviour into purchasing the labelled products. For example, the "Green Key, Denmark" certificate operated by the Hotel, Restaurant and Leisure Industry Association (HORESTA) has 56 criteria including environmental information, water & energy consumption and waste management. Special features also include ecological food products, outdoor areas, non-smoking rooms, adaptations for access by disabled persons.

Sustainable Markets provide Happy Customers

The rather uniform postindustrial crowd – members of the “global village” – that commute to work, live in urban areas, eat at McDonald’s and watch CNN, are the Customers of tomorrow. They are all participating in the rather boring process of globalization. While lifestyles are becoming more and more uniform in the postindustrial urban centres of the world, increasingly the desires for escape holidays need to be met by rural service providers. There is a demand for the pastoral landscapes of our past. Intact human heritage and pristine ecosystems become an integral part of the quality of the Visitor Experience and increasingly “rare commodities”. Being a local in the Baltic islands I believe we do not need to copy winning formulas from other parts of the world. We need to design our own winning formulas, based on the uniqueness of each of our islands and target the kind of Customers that are happy with what we can provide. Travel & Tourism markets are so large, that with any knowledge of packaging and distribution mechanisms in our business line most kinds of quality experiences can be sold in the required numbers.

The full range of enterprises servicing Travel & Tourism, plus a good number of people with specialist knowledge, are needed in order to craft the local tour products. To develop tourism is People Management. Meaning people and organisations (in public/private sector partnerships and NGOs) that potentially understand how to work well together, with clear strategies monitored by neutral bodies. Tourism, in order to be sustainable, needs Customers who pay the actual cost for sustaining our jobs and the environment in our island destinations.

The exchange of tourists is rather free from barriers of trade¹. Customers take their passport, travel to the host destination at their own expense, and literally empty their wallets there. It has been recognised throughout the European Union that Travel & Tourism is the most promising industry, that will have to play an important future role in the structural changes of the European countryside. A mature understanding by the whole range of service providers in the host destination on future design and modern operations of such a service industry is required.

An understanding of the needs and desires of the Customer of tomorrow is vital in order to gain the profits that can turn Travel & Tourism into a Profitable Industry in a Sustainable Environment. There needs to be a common understanding across the sectors how to target the preferred clientele.

THE TRAVEL CHOICES OF TOMORROW THAT MAKE THE DIFFERENCE

To bring about sustainability in tourism and to reap the benefits that Travel & Tourism possibly can offer the Baltic islands it will not be necessary to target all kinds of Customers. It will be rather necessary to analyze what kinds of different service providers do we have in our islands that possibly can provide the kind of tour products that are in demand by the kind of Customers we would like to see as guests in our islands. We need people that have unique knowledge in the fields of Special Interests such as ornithology, archaeology, history, botany, sportsfishing etc. These people may not necessarily be professional service providers, nor will they attract any large numbers of Visitors. However, they do spearhead the uniqueness of each host destination, from which one perhaps can build Unique Selling Propositions. The local private sector should also look for strategic alliances with local people not normally engaged in Travel & Tourism. People that can be paid and hired to work within their field of expertise

¹ Only different national tax policies such as V.A.T. levels upset the laws of competition between neighbouring countries.

at short notice. Diversity in the field of human resources can help to meet the demand of the profitable clientele of tomorrow.

For practical reasons, it may be advised to target the kind of audience that will make their travel choice early. Corporate Travel, Special Interest travel and Activities are the most likely such tour products.

For practical reasons it has proven near to impossible to coordinate the players of all kinds of tourism. To gain strength and partnership with the Private Sector, it will be necessary to let individuals and companies group themselves around specific themes and interests, that target specific market segments. E.g:

- Sportsfishing
- Spa and health tourism
- Nature tourism
- Horseriding tours
- Lighthouse accommodations

THE CUSTOMER OF TOMORROW ...

... is already here. Tourism is a growth industry and all sorts of tourism are likely to increase in volume. Hence, any kind of market segment is likely to show growth indices. However, in B7 islands we need to consider what kind of tour product(s) we wish to offer to the marketplace. Tour products that have a comparative advantage and a competitive edge in the marketplace. These comparative advantages rest with our people, who are able to service and translate to the outside world what we have to offer.

Each Customer makes the travel choice with a mix of “escape” and “compensation” motives. A 100 percent escape is a beach holiday and as such very price sensitive. Compensation motives are for people wishing to engage in activities and learning experiences whilst on their holiday. I have worked in long haul Travel & Tourism for twenty years now. One observation over this time is that Customers are much more well informed today about available tour products, prices, quality and destinations. They usually have much more individual demands and they have a more pronounced dislike for the ordinary package holiday. However, package tours with content (special interest), experience increased demand. Customers also split their holidays into several shorter breaks over the year. Thus, their need to be organised increases due to their scarce time. It is usually said that “time is money”. Someone that adds value by combining quality holidays with the right mix of relaxation and content for specific target groups seemingly has a good business now.

SOME CURRENT INITIATIVES IN THE BALTIC SEA REGION

Culture tourism

Gun Westholm, Deputy director, The County Museum of Gotland

Ms Westholm gave a valuable overview of examples of existing links and cooperation within the field of culture and cultural tourism. She underlined the opportunities for a deeper and even more fruitful cooperation between museums and other actors in the field of cultural tourism and invited all stakeholders to start such cooperation.

Hiiumaa Green Label

Ruuben Post, Director, Hiiumaa Biosphere Reserve Centre

Mr Post discussed the democratic aspects of development in general and tourism in particular based on Hiiumaa experiences. He showed the importance of increased awareness among local people towards tourism and sustainable development. The Hiiumaa Green Label is a programme for increased environmental awareness on Hiiumaa and introduction of a more sustainable approach to tourism. A number of service providers on Hiiumaa have already joined the programme.

ECO-safaris on Gotland

Anna-Brita von Schulman, Project leader, GotlandsAkademin

Ms von Schulman informed the conference about how she has developed a new business around sustainable development on Gotland. She arranges tours to sites of interest from an ecological point of view. Such sites might be wind power stations, alternative solutions for landfills and waste water treatment etc. The tours, although a new product on the market, have already become quite attractive. There have even been groups from as far away as Japan and further marketing in Japan is planned.

Sustainable tourism on Rügen - projects and problems

Doctor Markus Landvogt, Fachhochschule Stralsund

Dr Landvogt gave a valuable overview of the tourism situation on Rügen. He showed some examples of ongoing projects and connected them to the current situation on the island. For example he mentioned a big project aimed at handling the difficult traffic situation on the island. This project will be exhibited at the Hannover World Expo.

Regional food culture

Inken Thaysen, LUIC, Bornholm

Ms Thaysen informed about an ongoing project involving regions in the southern parts of the Baltic Sea. Similar projects are going on in the rest of Europe as well. The idea is to promote regional food culture and to market it as a quality attraction. The project has been very successful and a very concrete example of what can be achieved through cooperation within one sector of tourism.

5. WORKSHOP

INTRODUCTION

Following the the first part of the conference all participants were divided into eight groups for the workshop. The four main aims of the workshop were:

- a) To promote and kick off the establishment of an inter-island cooperation network
- b) To start the process of establishing common systems for codes of conduct, bench-marking and quality control
- c) To create a first basis for the B7 Green Paper – “Sustainable Tourism in the B7 islands”
- d) To start a discussion about future projects (short term – mid term – long term).

In order to get the most out of the workshop a set of guidelines were agreed:

- Chairpersons of each group –the island coordinators = seven groups
- Each group shall work focused on a special area (different areas for each group)
- One special group for the representatives of the Tourism Associations
- Consultants will walk about
- Each group = mximum 10 minutes to share their results
- A short written “report” shall be made on slides

The following tasks were assigned to the groups:

- Group 1. Five critical factors for development of Sustainable tourism
(Chair: *Ida Kragstrup, Bornholm*)
- Group 2. Codes of Conduct for visitors to the B7 islands
(Chair: *Therese Flöjt, Åland*)
- Group 3. Markets and marketing
(Chair: *Brigitte Thom, Rügen*)
- Group 4. A common Internet site – what’s most important there
(Chair: *Jörgen Samuelsson, Öland*)
- Group 5. Green lables and quality certification – pros and cons
(Chair: *Bengt-Olof Grahn, Gotland*)
- Group 6. Sustainable tourism and the local people
(Chair: *Ruuben Post, Hiiumaa*)
- Group 7. Five critical factors for development of Sustainable tourism
(Chair: *Anne Jakunin, Saaremaa*)
- Group 8. Tourism associations
(Chair: *Ralf Johansson, Åland*)

Each group should also suggest one idea for a common practical effort that could be achieved before the end of year 2000.

The following is a summary of the workshop. The ideas and opinions are shown separately each group.

Group 1. Five critical factors for development of sustainable tourism

1. Traffic problems on the islands and transport alternatives
2. Involvement of local people - how do we make them partners in the tourism industry
3. How to reach new target groups, especially the elderly generation
4. Preservation of natural and cultural sites. Especially how to handle the different perspectives of spatial planning and the tourism industry
5. Carrying capacity – limited access to several spots

IDEA!

To develop a common B7 festival (a "rotating" event taking place on a different island each year)

- A musical event
- A bicycle event
- A food festival
- A crane festival

Group 2. Codes of Conduct for visitors to the B7 islands

An example to be used for visitors on all B7 islands:

We are proud of our islands, their culture and nature, so please, help us preserve them.

Ecological

- You can drink the water from the tap but please don't waste it!
- We want you to enjoy our fresh and clean landscape, so please leave it that way!
- Help us preserve our biodiversity and rare species by following the rules of the island

Social - cultural

- Respect the local people and their traditions

Economical

- Support local production

IDEA!

Reduce/stop the use of plastic mugs and plates in the tourism industry

Group 3. Markets and marketing

COMMON MARKETS

- Families
- People who come back every year
- People who want high quality products
- People who look for the nature and rest
- People who look for the seaside (->island)
- People who give more money for special services

MARKETING

- Product, activities in the nature
- Need of “*package makers*” for distribution of our products
- Information about sustainable tourism in tourism brochures and on the Internet
- Exchange of information between islands
- Information for our own population on the islands (including farmers)
- Using differences and similarities of islands

IDEA!

In one year

B7 starts with common marketing of the islands

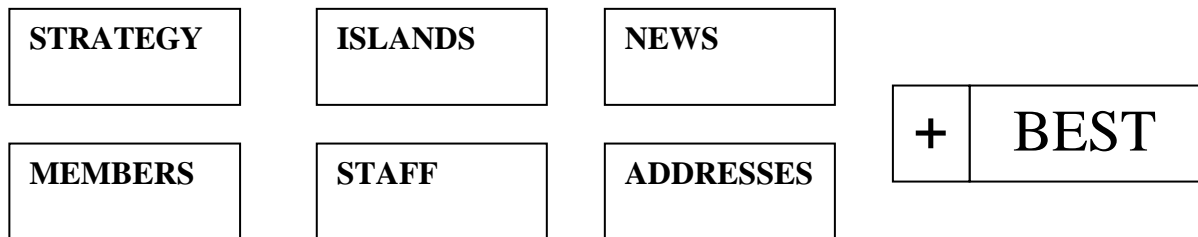
Group 4. A common Internet site – what's most important there

“www.b7.tourism.com”

First step should be to promote the project and develop the www.b7.org homepage.

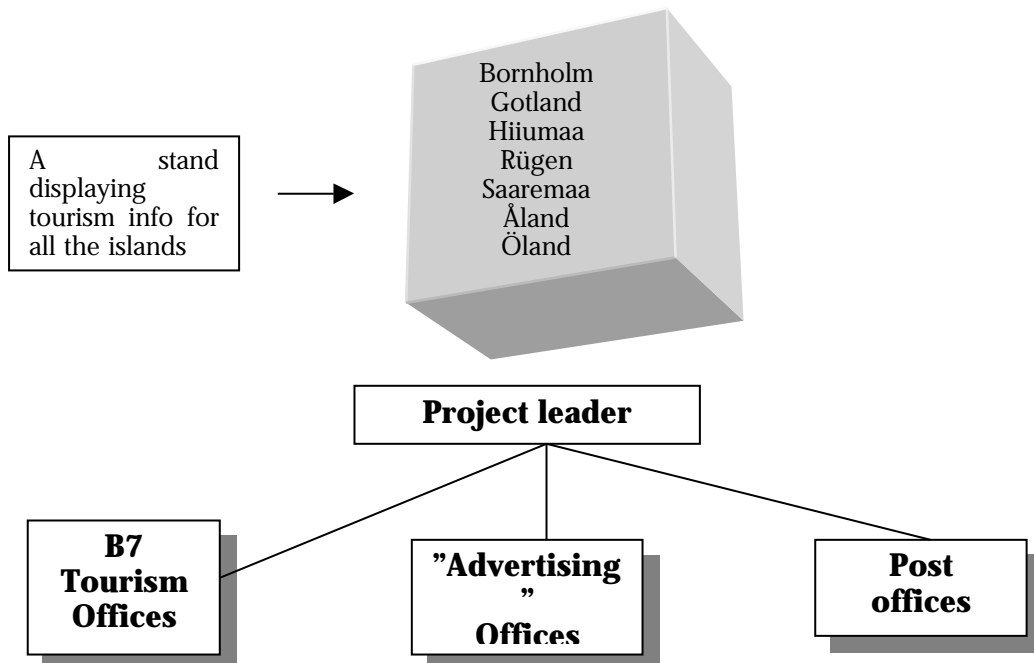
- BEST – What is it?
- News (letters)
- FAQ + CHAT
- Promote The Network

The B7 homepage should be changed at once to include the BEST project.



IDEA!

A common B7 Tourism information operative in one year



Group 5. Green labels and quality certification – pros and cons

1. Find already existing labels/checklists
2. Do we need common labels/checklists?
3. Important areas
 - transport
 - hotels
 - restaurants
 - activities
 - shopping
4. Start on the right level (nr.1.), i.e. the service providers
5. Do we need a control system?
 - Who will do it?
 - Who pays?
 - The consumer must be able to trust the labelling system
 - Are there already existing organisations that could monitor the label?

IDEA!

Summarize- analyse existing label systems

Discuss experiences between the B7 islands

Start a newsletter by employing a professional journalist covering all the B7 islands

Group 6. Sustainable tourism and the local people

Common problems:

How to reach more local cooperation between entrepreneurs, agencies, operators, governmental bodies, NGO:s, village groups etc.

Some examples of problems today:

- Åland: Sometimes (i.e. some periods) there are too many tourists
Rügen: The local people are not ready to adapt to a sustainable management of tourist flows
Hiiumaa: Generally a low quality of the services offered
Saaremaa: The local people are interested, but they don't know how to start to create services and attractions for the tourists.

Strategies to capture and circulate the tourist expenditures at the local level

- Promote local ownership and/or operators of tourism businesses
- Encourage the use of local/regional raw materials
- Try to get local people to work as service providers, guides, managers and contractors
- Introduce tourists to the local cuisine
- Provide an opportunity to purchase locally made arts and crafts
- Provide a quality experience for which clients are willing to pay a premium -> more cash flow into the local economy

(after John D Peihe, 1999)

Policy instruments:

- Legalised authority (direct environmental regulation)
- Financial – economic incentives (subsidies, taxes etc.)
- Communicative Governance (information exchange and interactive involvement)

ESBM: management objectives are a matter of social choice

Communicative governance can have two functions:

- Raising awareness
- Assuring support and cooperation commitment

Necessary prerequisites for social interaction are:

- Understanding of mutual interests;
- Effective knowledge transfer
- Appealing interactive communication

Communicative governance (Social – communicative) instruments (examples only):

- **Communication tools**
- Information Supply (mass media, brochures, reports etc.)
- Education, training and schooling (training courses, teaching materials etc.)
- Awareness raising tools (campaigning, networking, demonstration projects, open planning as learning etc.)
- Etc.

Social Convincing Tools

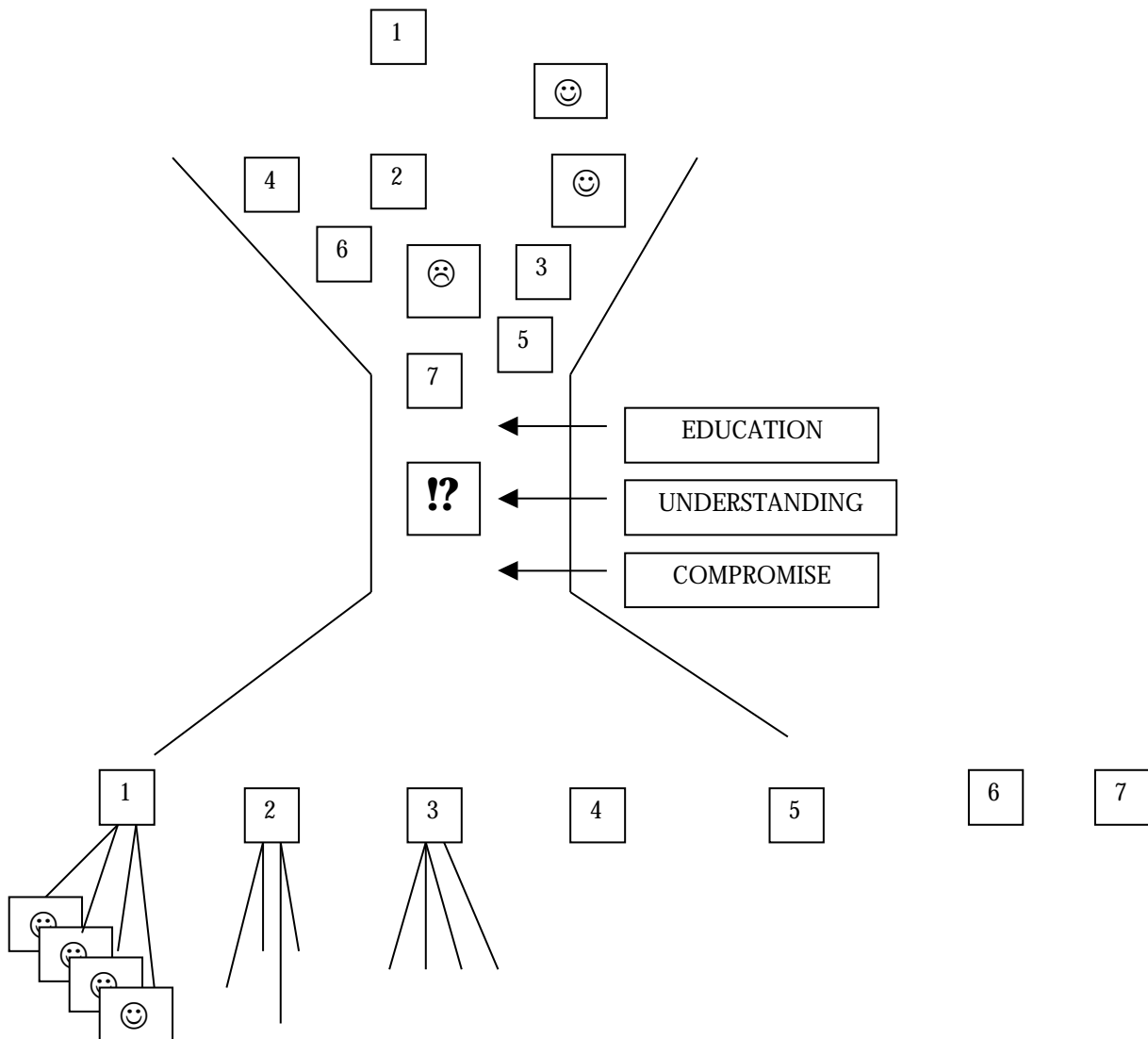
- Voluntary agreements
- Codes of conduct
- Best practice
- Agenda 21 “Umwelt Leitbilder” “Green label” etc.
- etc.

IDEAS!

5. B7 cooking book/fish
6. Sustainable cultural event, where people from each island are invited
7. Homepage, oriented to local people
8. Family exchange to learn sustainable living and development

Group 7. Five critical factors for development of sustainable tourism

1. The lack of willingness of companies to cooperate (fear of competition)
2. Gives limits to the growth of the number of tourists
3. Fewer tourists means higher price for the product (are the customers willing to pay the price?)
4. Short tourism season (you have to work even harder to find the right target groups/alternatives)
5.
6.
7. Definition of what sustainable tourism really is



IDEA!

To develop a common B7 food festival

- BALTIC ISLANDS FOOD FESTIVAL 2000
- An event that can take place on a new island each year
- Better with many small steps at a time than a few, too big steps

Group 8. First meeting with B7 Tourism Associations

The representatives of the tourism associations discussed the following issues as areas of future cooperation:

- Quality classification – how to start work towards a common system
- Language development – it is necessary to develop language skills on all levels and in many languages
- Island Jumping diploma – maybe a diploma could be awarded to those who have visited all the islands. Such a diploma could also be connected with price reductions etc.
- Sailing Ports/ Marinas – possibilities to develop a closer cooperation/network

B7 exchange seminars – to promote the development of the tourism sector

6. CONFERENCE RESOLUTION

RESOLUTION on THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE BALTIC SEVEN ISLANDS

International conference "B7 Exchange on Sustainable Tourism" on the island of Saaremaa in cooperation with the Baltic Seven Islands (Bornholm, Gotland, Hiiumaa, Rügen, Saaremaa, Åland and Öland), the Finnish Ministry of Trade and Industry, the Research Centre of Bornholm, Societe d'Eco Amangement, Ecotour Production, The Estonian ECO-tourism Association, Private tourism operators, NGO:s and public authorities 30 September to 1 October 1999 in Kuressaare, Estonia.

1. **The participants of the conference**, 125 representatives of local and regional authorities, ministries and private companies and associations from Estonia, Finland, France, Denmark, Germany, Sweden with the support of the European Commission Interreg IIC programme discussed issues related to the development of sustainable tourism in the seven largest Baltic Sea islands (B7). The participants:

2. **Having regard to**

- the Lanzarote charter on Sustainable tourism,
- the opinions on the development of tourism expressed in the VASAB 2010 document,
- the Baltic 21 process.
- the ongoing ESDP process,
- the proposals and representations expressed by different stakeholders and experts in the B7 tourism industry,
- the results of the conference workshop,
- the meeting between tourism associations on the islands held during the conference,

3. **Recall** that, the B7 islands have committed themselves to a closer cooperation in the field of tourism and sustainable development,

4. **Find it necessary** to adopt a common definition of sustainable tourism on the islands.

5. **Believe** that common codes of conduct and other types of guidelines could be important tools for the development of island tourism.

6. **Set out** to elaborate a "Green Paper on Sustainable Tourism in the B7 islands with concrete proposals for actions in the near and far future.

7. **Observe** the need to enhance the knowledge about sustainable tourism among the islands' population.

8. **Conclude** from the conference that it is important to support the creation of a stronger public - private - NGO partnership where the specific islands' dimension and the vulnerable character of the islands are considered, since such a partnership could serve as a framework for organising the B7 islands' joint and individual activities and policies regarding sustainable tourism for many years to come.

9. **Underline** the necessity to support, through the Interreg III and other initiatives, an increased exchange of knowledge and experiences between the islands and joint activities to make it possible for the B7 islands to promote the development of sustainable tourism and constructively contribute to the spatial development in the Baltic Sea Area.

10. **Ask** the Steering Committee of the B7 islands to inform their National Governments, the European Commission, The Nordic Council, The Council of the Baltic Sea States, the VASAB 2000+ and other Baltic Sea Organisations on the results of the conference.

APPENDICES

- I. Summaries of key note presentations and workshop in Estonian
- II. List of participants
- III. Press release
- IV. Article: ECO-tourism without tears
- V. Article:
- VI. References

I. SUMMARIES OF KEY NOTE PRESENTATIONS AND WORKSHOP IN ESTONIAN

SÄÄSTEV TURG TAGAB RAHULOLEVA KLIENDI.

Jan Wigsten, Eco Tour Production AB, Gotland

Homsed kliendid on ühtne postindustriaalne seltskond - globaalse küla liikmed, kes sõidavad iga päev edasi-tagasi tööle ja koju, elavad urbaanses piirkonnas, einestavad Mc Donald'is, vaatavad CNN-i. Nad kõik osalevad igavas globaliseerumisprotsessis. Elustiilide kasvava ühtlustumisega maailma postindustriaalsetes urbaansetes keskustes kasvab soov puhkuse ajaks sellest kõigest eemale pääseda, soov, mida maapiirkondade teenusepakkujad rahuldama peavad. Eksisteerib nõudlus mineviku pastoraalsete maastike järgi. Puutumatu inimpäränd, rikkumata ökosüsteemid saavad külastaja elamuse kvaliteedi lahutamatuks osaks ja järjest "haruldasemaks kaubartikliks". Ühe Läänemere saare kohaliku elanikuna usun, et meil ei ole vaja kopeerida eduvalemeid mujalt maailmast. Me peame välja töötama omaenda eduvalemid, mis põhinevad meie saarte unikaalsusel ja on suunatud klientidele, kes on rahul meie poolt pakutavaga. Reisi- ja turismiturg on nii suur, et varustatuna teadmistega paketikujundusest ja levitamismehhanismidest, on võimalik müüa kvaliteetseid elamusi nõutaval hulgal.

Kohalike reisitoodete väljatöötamiseks on vaja reisi- ja turismitööstust teenindavate ettevõtete täielikku ulatust, pluss suur hulk spetsialistiteadmistega inimesi. Turismi arendada tähendab juhtida inimesi. Inimesi ja organisatsioone (avaliku ja erasektori partnerlussuhetes ja valitsusvälistes organisatsioonides), kes potentsiaalselt mõistavad, kuidas edukalt koos töötada, selgete strateegiatega, mida jälgivad neutraalsed organisatsioonid. Et turism oleks säästev, on vaja vaja kliente, kes maksavad kinni meie töökohtade säilimise ja keskkonna meie saartel kui sihtkohas.

Turistide vahetus on küllaltki vaba kaubanduse barjääridest. Kliendid võtavad passi, reisivad vastuvõtvasse sihtkohta oma kulul ja sõna otses mõttes tühjendavad seal oma rahakoti. Terves EL-is tunnistatakse, et reisimine ja turism on kõige paljutöötavam tööstus, millel saab olema tähtis osa Euroopa maapiirkondade struktuurimuutustes. On vajalik, et sihtkohtade teenusepakkujate kogu skaala mõistaks täielikult sellise teenindustööstuse tulevikukujundust ja moodsat toimimist.

Homse kliendi vajaduste ja soovide mõistmine on ülioluline, et saada kasumit, mis muudaks reisimise ja turismi tulutoovaks tööstuseks säästvas keskkonnas. Kõigi sektorite vahel peab valitsema ühine arusaamine sellest, kuidas jõuda soovitud klientuurini.

HOMSED REISIVALIKUD ON OLULISED.

Et turism oleks säästev ja annaks tulu, mida reisi-ja turismitööstus Läänemere saartele arvatavalt võib tuua, ei ole vaja orienteeruda igasugustele klientidele.

On vaja analüüsida, milliseid erinevaid teenustepakkujaid meil oma saartel on, kes võiksid pakkuda reisitooteid, mida nõuavad need kliendid, keda me oma saarte külalistena näha sooviksime. Me vajame inimesi, kel oleksid teadmised erihuvi valdkondades nagu näiteks ornitoloogia, arheoloogia, ajalugu, botaanika, sportlik kalapüük jne. Need inimesed ei pea tingimata olema professionaalsed teenusepakkujad, ka ei tõmba nad ligi suurt hulka külastajaid. Aga nad moodustavad ühtse löögirusika iga sihtkoha erakordsuses, mille baasil on võimalik välja töötada unikaalne müügipakkumine. Kohalik erasektor peaks otsima strateegilisi liite kohalike

inimestega, kes ei ole otseselt hõivatud reisi- ja turismitööstusega, aga kellele on võimalik maksta ja keda on võimalik lühiajalise etteteatamisega palgata mingis spetsiifilises valdkonnas. Inimressursside mitmekesisus võib aidata rahuldada homse tulusa klientuuri nõudmisi.

Praktilistel põhjustel võiks soovitada sihtrühmaks seada publiku, kes teeb oma reisivaliku varakult. Siinkohal on kõige tõenäolisemad äriasjus reisijad, erihuvi reisijad ja mingile tegevusele suunatud reisijad.

Praktilistel põhjustel on osutunud peaaegu võimatuks koordineerida kõikvõimalike turismiliikide osapooli. Jõukogumiseks ja partnerluseks erasektoriga on vaja lasta üksikisikutel ja firmadel rühmituda teatud turuosadele suunatud eriteemade ja -huvide ümber. Näiteks:

- Sportlik kalapüük
- Kuurordi-ja terviseturism
- Loodusturism
- Ratsutamisreisid
- Majakamajutus

HOMNE KLIENT

on juba kohal. Turism on kasvutööstus ja igasugune turism tõenäoselt kasvab mahus. Järelikult iga turuosa kasvunäitajad arvatavasti suurenevad. B7 saartel me aga peame kaaluma, mis sorti reisitoodet/tooteid me soovime turul pakkuda. Tooteid, millel on võrreldav eelis ja mis on turul konkurentsivõimelised. Võrreldav eelis põhineb meie inimestel, kes on suutelised teenindama ja tutvustama välismaailmale, mida meil on pakkuda.

Iga klient teeb oma reisivaliku lähtudes “eemalepääsemise” ja “kompensatsiooni” motiivide segust. 100% -line eemalepääsemine on rannapuhkus ja sellisena väga tundlik hinna suhtes. Kompensatsiooni motiivid on inimestele, kes puhkuse ajal soovivad tegevust ja midagi õppida. Olen reisi- ja turismisektoris töötanud umbes 20 aastat. Üks selle aja jooksul tehtud tähelepanekutest on, et kliendid on tänapäeval paremini informeeritud pakutavatest reisitoodetest, hindadest, kvaliteedist ja sihtkohtadest. Neil on rohkem individuaalseid nõudmisi ja suhtumine tavalisse paketi- ja puhkuse on märgatavalt jahenenud. Kasvav nõudlus on tekkinud spetsiaalse sisuga paketi- ja puhkuse (erihuvi) järgi. Kliendid on hakanud oma aastapuhkust mitmeks lühemaks puhkuseks jagama. Ajanappuse tõttu kasvab seega vajadus organiseerituse järgi. Öeldakse tavaliselt, et “aeg on raha”. Need, kes oskavad lisada väärtust, kombineerides kõrgekvaliteedilise puhkuse, mis on õiges vahekorras segu lõdvestumisest ja sisust, ja suunatud teatud sihtrühmadele, tunduvad tegevad head äri.

Reiside ostmise viis on samuti tugevasti fragmenteeritud. Segadust suurendab Interneti ilmumine, mis häirib vanu reisibüroode kaudu levitamise mehhanisme ja tekitab arvamuse, et tulevikus pole reisibüroosid enam vaja. Usun, et see on väga ennatlik otsus ja võib-olla on mõnda aega veel just vastupidi.

Vanasti valisid kliendid puhkuse piiratud arvust kataloogidest. Täna otsivad nad, mida nad tahavad ja näevad, kes pakub otsitavat reisielamust. See tähendab, et müügikohtade arv on suurenenud. Muutub veel tähtsamaks säilitada üldist hinnapoliitikat, mis võimaldab üliväikestel ettevõtetel saada kliente erinevate levitajate kaudu. Väikeste nishiturgude reisikorraldajate jaoks leiavad kliendid puhkuse liiga mitmel erineval viisil. St. et ettevõtja peab iga reisitootet nähtavaks tegema mitmetes erinevates müügikohtades kodu- ja välismaal.

Homme klient võib olla küll globaalne inimene, aga paljud eelistavad lõpliku otsuse teha oma kodumaal, kus neid kaitsevad tuttavad tarbijakaitse seadused.

Kõige tähtsam klient on võib-olla naaber?

Väikesed, sageli amatöörettevõtted, mis on ühendatud koostöövõrkudesse, jagavad informatsiooni, oskusi ja ressursse, saavad efektiivsemalt konkureerida suuremas turupiirkonnas. Turism ei ole üks tööstus, pigem rida väikseid ettevõtteid, seotud ühise asukoha ja sihturu kaudu. Sellised koostöövõrgud on tegelikult üksteise kliendid! Tee tulevikku on võib-olla mitte Interneti kasutamine, vaid pigem naaberfirmade poole vaatamine, et teenindada ühiseid kliente.

Mahud on suured ja konkurentsivõimelised suvel, aga liiga väikesed ülejäänud aasta jooksul. Järelkult meie tulevane reisi- ja turismisektor peab keskenduma suuremale osale aastast, esmajoones kevad ja sügis, seejärel talv. Selle läbiviimiseks otsime me seega väikseid ettevõtteid. Ja võib-olla ettevõtteid, mis on hooajalised või segu erinevatest aladest. Meil on vaja rohkem üliväikseid ettevõtteid, mis spetsialiseeruvad tegevustele ja sisule, tegeldes külastaja elamuse olulise osaga. See aitab suuremaid reisikorraldajaid, kes kontakteeruvad laiemal turuga, tegelikult kokku viia erinevaid teenuste osi nagu transport, majutus ja toitlustus, et teenindada teatud erihuviga klienti. Meie sektoris võib selleks kõigeks mitte jätkuda piisavalt inimressurssi.

Minu ettepanek selle parandamiseks on arendada reisikorraldussektorit, kuna kliendid soovivad rahulolu, ja kliendid, kes suudavad selle eest tasuda, tahavad broneerida puhkuse kodus, olgu nad siis äri- või erareisijad. Klientuur, keda kõik säästvaks ettevõtluseks püüda üritavad, on väikesemahuline, suure tasuvusega. Ma ei usu, et üliväike ettevõtte üksik suudab levitamispõhise lahendada ainult Interneti abil. Reisitoodete koordineerimist on vaja laiemal tasandil, samale asjale väärtust lisades. Seda suudavad teha vaid suurema mahuga ettevõtted. On ülioluline, et üliväikesed ettevõtted meie regioonis õpivad koostööd tegema suuremate ja välismaiste firmadega. Turismi edasiarendamiseks meie saartel peaks reisikorralduse ettevõtluspraktika olema üheselt mõistetav kõigile üliväikestele ettevõtetele sihtkohtades.

Hind.

Hinna küsimus on huvitav säästvuse seisukohast. Klientide puhkusevalik põhineb soovil eemale pääseda ja kompenseerida tegevusi, mille jaoks tavalises elus aega ei ole. Klient, kes on oma puhkuse ostnud teadlikult, on õnnelik ja juhitav. Just selline klient, keda tahame. Madalad hinnad meelitavad tavaliselt suuremat publikut, kes sedasorti puhkuse valivad vaid eemalepääsemiseks. Madalad konkurentsivõimelised hinnad nõuavad ulatuslikku majandust ja on võimalikud vaid massiturismi taoliste olukordade puhul. Säästva arengu jaoks on ülioluline kontrollida hinnadünaamikat vastuvõtvates sihtkohtades. Hinna alandamine võiks toimida kui vahend parema majandusliku efektiivsuse saavutamiseks, aga turismi puhul on madalaimale võimalikule hinnale orienteerumine ja sellega konkureerimine ainus ja kõige tavalisem ülearengu ja sellest tuleneva ekspluateerimise põhjus. Teatud punktis hakkab iga liigse turisti pealt kasum vähenema!

Mida madalam on üldine hinnatase sihtkohas, seda suuremat hulka motiveerimata külastajaid meelitatakse ligi. Kui mingi puhkus maksab teisest 500 SEK rohkem, paneb see külastaja mõtlema. See sunnib iga klienti läbi mõtlema, miks ta peaks valima kallima puhkuse. Kui me suudame koostada sellise reisitoote, mis suudab panna klientuuri arutlema, miks ta peaks meie

puhkuse peale kulutama mõnevõrra rohkem, on meil olemas kõige efektiivsem vahend homogeensema klientuuri ligimeelitamiseks. Seepärast soovitan tungivalt luua eraldi tingimused kohalikele reisikorraldajatele, kes teavad, kuidas orienteeruda ja arutleda teatud tüüpi klientidega. Klientide esinemine ja käitumine on suures osas vastuvõtva elanikkonna probleem ja sellisena säästvuse küsimus.

Kliendid, kes ei otsi vaid kodunt eemalepääsu, vaid reisivad meie saartele, on klientuur. kellele orienteeruda.

ÖKOTURISM ILMA PISARATETA.

Sylvie Blangy Ökoturismi ekspert, SECA, Montpellier, France

Põliselanike kogukonnad Ekvadorist Namiibiani sõlmivad reisikorraldajatega uuenduslikke partnerlussuhteid, et edendada ökoturismi oma tingimustel – strateegia, toomaks sisse tulu ja kaitsmaks kultuuri ja keskkonda.

Ekvadori vihmametsa südames ehitas väike Amasoonase põliselanikest huaorani kogukond 45 minutilise kõndimisteede kaugusele külast palmilehtedest katusega onni kaheksale inimesele. Kartuses, et liigne turism hävitab nende traditsioonilise jahi ja korilusega tegeleva eluviisi ja toob sisse mittetervitatavaid tarbijalikke harjumusi, võtavad huaoranid vastu ainult ühe külaliste rühma kuus, kahest kuni kuue päevani.

Selle perioodi jooksul aga tegeldakse nendega kogu aeg. Kogukonna esindajad tervitavad külalast saabusel ja arutavad nendega kogukonna sotsiaalseid ja keskkonnaprobleeme. Esimesel kohtumisel makstakse kogukonna vanema kätte ööpäeva tasu iga inimese kohta ja saadud raha jagatakse võrdselt kõigi perekondade vahel.

Erinevad töötasud (giidid, majapidamistööd, kanuusõitjad jne.) arvutatakse piirkonna peamises sissetulekuallikas, naftafirmas teeniva töölise palga kahekordistamisega. Huaorani giidid saadavad külalisi matkal ja tutvustavad ravimtaimi, vihmametsa ökoloogiat, hingelist sidet keskkonnaga ja kohalikku käsitööd. Reisi lõpul kutsutakse külalast üles tutvustama huaoranlaste jõupingutusi oma maa ja kultuuri kaitseks oma kodumaal. Selle algatuse tulemusena saadud annetustest on finantseeritud koolituskursusi, kõrgsagedusega raadioid ja päikesepatareisid.

Fakt, et sellisel haavataval rahval, kes elab piirkonnas, kus väljastpoolt tulev sissetung tavaline – alates ebaausatest reisikorraldajatest naftakompaniideni – õnnestus käivitada projekt, mis võitis turismi maailmanäitusel Berliinis (EXPO) 1998.a. parima ökoturismi programmi auhinna, ei ole ainult juhuse tulemus. Turismi strateegia üksikasjalik ettevalmistamine nõudis huaoranlastelt üheksa kuud planeerimist ja koosolekuid - ülesanne, mis viidi läbi käsikäes TROPIC Ecological Adventures'iga, reisikorraldajaga, kellel pikaajalised kogemused põliskogukondadega töötamisel, eriti huaoranlaste probleemidele naftatööstusega rahvusvahelist tähelepanu tõmmates. Kogukond ei ole mitte ainult määratlenud omaenda reeglid turismile, vaid on ka tänu viljakale äripartnerlusele saavutanud ülesseadmise rahvusvahelisel turismiturul.

TUGEV KAITSEKALLAK.

Vähem tähtis pole ka see, et huaoranid on valinud kogukonnal põhineva isemajandava tegevuse, mis esindab potentsiaalset majanduslikku alternatiivi naftale ja metsalangetamisele. Paljud põliselanikest kogukonnad näevad ökoturismi kui kõige ratsionaalsemat moodust kaitsta vihmametsi, luua töökohti noortele ja toota kasumit hariduse, tervise ja transpordivajadusteks. Nad näevad selles oma kultuurilise ühtsuse säilitamise viisi.

Ekvador on tõeline kogukonnal põhineva ökoturismi laboratoorium, kusjuures mõned keskkonnateadlased väidavad, et Amasoonase vihmametsades turismiga teenitud kasumid võivad lõppkokkuvõttes ületada naftast saadava tulu.

Kofani põliselanikud Zabalos on Randy Bormani juhatusel välja töötanud üsna keeruka süsteemi. Randy Borman on Ameerika misjonäri poeg, kes kasvas üles kofani rahva seas ja on etendanud juhtivat osa naftakompaniide arenguplaanide pärssimisel kofanide terriotooriumil. 1992.a. rajas Borman Zabalos kogukonna ettevõtte. Kümme kofanlasest kaasosanikku investeerisid ettevõttesse oma tööjõu, ehitades külaliste majutusosone. Kogukonna liikmetele makstakse erinevate tööde eest, sissetulekut annab ka väike kooperatiivne käsitööpood. Erinevad algatused toovad Zabalo kofanidele aastas sisse umbes 500\$ inimese kohta. Projekt on tugeva kaitsesuunitlusega: kogukond on määratlenud eraldi tsoonid jahipidamiseks ja ökoturismiks, liikmetelt nõutakse sisse trahv teatud liikide, nagu tukaanide ja papagoide võtmise eest, või jahitsoonis kehtiva limiidi ületamise eest.

Peale selle, et sellised projektid nõuavad tihedaid sidemeid partneriga, kellel on asjalikud teadmised reisisurust, ja kes on tundlik põlisrahvastest kogukondade suhtes, läheb vähemalt viis aastat, enne kui nad saavad majanduslikult elujõulisteks. Iga eduka ettevõtte selgrooks on koolitus Isegi kui tegu ei ole mingi luksusreisiga, peab kogukond mõistma selliseid põhimõisteid nagu täpsus ja hügieen toiduvalmistamisel. Sama tähtis on, et kui soovitakse tegelikku vahetust ja suhtlemist reisi jooksul, peavad giidid teadma, kuidas külalistele rääkida oma elustiilist ja ümbritsevast loodusest, ja mõistma, et juhtides matkarühma läbi vihmametsa, tuleb neil võib-olla oma kõndimistempot vähendada. Kõik see nõuab dialoogi ja kogukonda, mis on koondunud juhi ümber, keda austatakse. Ehkki valitsusvälised organisatsioonid on aidanud kogukondadel arendada turismiprojekte, näitab kogemus, et kuna sageli puuduvad kogukondadel kontaktid turismiturul, ei saa neist algatustest elujõulisi projekte.

“TURISM ON SÄÄSTEV, MITTE NAGU NAFTA”.

Teised maad ja kontinendid uhkustavad samuti oma osalusega selles turunishis, mis köidab üha enam Põhja-Ameerika ja Euroopa reisijaid. Võtkem näiteks Venetsueela.

Üks põlisrahvarühm, pemoonid, ei kohku tagasi vastu võtmast päevas 100 turisti, kes lendavad siia Margarita Saare rannikukuurordist, et külastada Salto Angel'it, maailma kõrgeimat koske maa kaguosas. Peale külastajate saatmise koseni ja eine serveerimise on pemoonid ehitanud kümnest traditsioonilisest onnist koosneva küla rühmade majutamiseks (ühe tunni tee kaugusel nende oma külast). Turismist teenitud tuluga (pemoonid saavad umbes 25\$ päevas külastaja pealt, kogupaketi maksumus on 70\$) on asutatud kool ja ambulatoorium ja see on aidanud vähendada riigidotatsiooni. Üks teine rühm, ye'kuanad, sai valitsuselt õiguse korraldada metsakaitseala maakasutust. Osa sellest, mis jääb väljaspool Caura jõe joast moodustunud looduslikku piiri, on külastajatele suletud, samal ajal on aga teise ossa ehitatud külaliste onnid ja välja töötatud turismiprogrammid koostöös Natura Raid'iga, Caracases asuva reisikorraldajaga.

Sedamööda, kuidas keskkonnaküsimuste teadlikkus on viimase kümne aasta jooksul levinud, on suurenenud nende reisijate arv, kes tunnevad huvi, kuidas nende valitud seiklus-avastusreis toob kasu kohalikule kogukonnale. Vastuseks sellele ühendavad viimased oma jõupingutused projektide paremaks reklaamimiseks ja ühiste standardite väljatöötamiseks. Ekvadoris on CONFENIAE, Amasoonase jõgikonna põliselanike rühmade konföderatsioon, avaldanud ökoturismi korraldamise juhendi. Ekvadori Ökoturismi Assotsiatsioon on kavandanud reisikorraldajate keskkonnapoliitika hindamise vahendid, mida nüüd kasutatakse ka teistes Ladina-Amerika maades. Aafrikas moodustas Namiibia 1995.a. kogukonnal põhineva riikliku turismiühenduse (NACOBTA), mis ühendab 41 kogukonda erinevatest etnilistest rühmadest. Ühendus annab nõuandeid ja koolitust kogukondadele, kes tahavad alustada projekte, ja tagab

ka kõrge profiili rahvusvahelistel reisimissidel. Paljud eksperdid näevad NACOBTA-t kui üht kõige ratsionaalsemat viisi sedasorti väikesemahulise ja tugevalt isikupärase turismi edendamiseks ja kaitsmiseks.

Hetkel on väljakutseks koolitusele rõhku panevate riiklike strateegiate kavandamine, juurdepääs turgudele ja kapitalile ja ohutusnõuded – küsimused, mis on Ekvadori valitsuse kutsel 1999.a. detsembris Quito's peetava Ökoturismi Seltsi üldkogu päevakorras. See zhest on veel üheks märgiks, et põlisrahvarühmad on hakanud rääkima riiklikul tasandil ja turism on üks suund, kus neid kuulatakse. Nagu üks Ekvadori ökoturismi reisikorraldaja märkis, "Turism on säästev, mitte nagu nafta".

SÄÄSTEV TURISM RAHVUSVAHELISEST PERSPEKTIIVIST.

Pr. Marielle MAURY, Ökoturismi ekspert, SECA, Montpellier, France

ÜRO konverents “Keskkond ja areng” (UNCED) 1992.a., Rio maailma tippkohtumine, määratles reisi- ja turisminduse kui majanduse ühe võtmevaldkonna, mis võiks anda positiivse panuse säästva arengu saavutamiseks. Maailma tippkohtumine viis Agenda 21 vastuvõtmiseni. Agenda 21 on ulatuslik tegevusprogramm, mille võtsid vastu 182 valitsust, et tagada globaalne plaan säästva arengu saavutamiseks. Reisi- ja turismindus on esimene tööstussektor, mis tuli välja tööstusspetsiifilise tegevuskavaga, mis põhineb Agenda 21.-l. Tippkohtumine määratles tänased kõige pakilisemad keskkonna seisukohast murettekitavad valdkonnad:

- Suurenenud surve ja mittesäästvad nõudmised loodusressurssidele.
- Mittesäästvate tootmis- ja tarbimismudelite valitsemine.
- Keskkonna muutuste mõju inimeste tervisele ja heaolule.
- Majanduse globaliseerumise mõju keskkonnale.

Turismitööstus on tähtis faktor kõigis neis valdkondades. Säästvuse idee, või tema kaasaegne nimi “säästev areng”, ei ole veel teooria ega isegi lähenemine, pigem arenev visioon, mis esindab erinevate osavõtlike huvide, distsipliinide ja poliitiliste survete kogunemist.

Paljud väidavad, et vajalike reformide elluviimiseks vajalikud kohustumised ja ajendid on võimalik sõnastada “ökoturismi” raames. “Ökoturism” on aga küllaltki raskesti tabatav kontseptsioon, kuna ta üheaegselt “kirjeldab tegevust, propageerib filosoofiat ja kaasab arengu mudeli”. (Ziffer, 1989). Seega ei ole üllatav, et ökoturismi definitsiooni üle on ulatuslikult vaieldud ja seda vääriti tõlgendatud kui säästvat arengut. Mis iganes see kontekst võiks olla, ökoturismi kontseptsioonis väljenduvaid väärtusi ja eetikat võib vaevalt leida teistes turismitööstuse harudes.

Reisi- ja turismindus on suur tööstus ja loob töökohti üle siseriiklike ja piirkondlike majanduste. WTTC/WEFA uurimus näitab, et aastal 2000 toodab reisi- ja turismindus otseselt ja kaudselt 11.7% SKT-st ja peaaegu 200 miljonit töökohta kogu maailma majanduses. Aastaks 2010 prognoositakse neid arve vastavalt 11.7% ja 255 miljonit. Reisi- ja turisminduse poolt loodavad töökohad ulatuvad kogu majandusse – jaekaubandusse, ehitusse, tootmisse, telekommunikatsioonidesse, otseselt reisi- ja turismifirmadesse. Need töökohad annavad tööd suurele osale naistest, rahvusvähemustest ja noortest, on valdavalt kesk- ja väikeettevõtetes, pakuvad head koolitust ja ülekandmist. Turism võib olla üks kõige efektiivsemaid regionaalmajanduste arengu vedajaid. Need mudelid kehtivad võrdselt nii arenenud kui tähtsate majanduste puhul.

Teiste tegevustega võrreldes sõltub reisi- ja turismindus suurest hulgast infrastruktuuri teenustest – lennujaamad, lennuliiklus, raudteed, sadamad, samuti põhilistest hotellide, restoranide, kaupluste ja puhkevõimaluste poolt nõutavatest infrastruktuuri teenustest, näiteks telekommunikatsioonid.

Turismi ja hea infrastruktuuri kombinatsioon on see, mis toetab majanduslikku, keskkonnalaast ja sotsiaalset kasu, mida turism võib tuua. Tähtis on vaagida mistahes otsust arendada piirkonda turismiks, arvesse võttes vajadust säilitada hapraid või ohustatud keskkondi ja kultuure. Kui kord aga otsus on vastu võetud, et piirkond on kohane uueks turismiarenduseks, või et olemasolevat turismi vaatamisväärsust on vaja edasi arendada, on hea infrastruktuur reisi- ja turisminduse majandusliku elujõulisuse ja kasvu jaoks ülioluline. Ta on ka üks võtmetegur tööstuse võimes juhtida külastajate voogusid nii, et see ei mõjutaks looduslikku või ehituslikku pärandit ega oleks vastuolus kohalike huvidega.

Reisi- ja turismindus suudab anda panuse arengule, mis on majanduslikult, keskkondlikult ja sotsiaalselt säästev, sest:

- võrreldes teiste tööstustega on ta mõju loodusressurssidele ja keskkonnale väiksem;
- ta põhineb kohaliku kultuuri ja ehitusliku ja loodusliku keskkonna nautimisel ja väärtustamisel, ja sellisena on tööstusel otsene ja tugev motivatsioon neid varasid kaitsta;
- ta võib mängida positiivset osa suurendamaks tarbija kohustumist säästva arengu põhimõtetele mitteparalleelsete tarbija jaotuskanalite kaudu ja
- annab majandusliku ajendi looduslike keskkondade ja asukohtade kaitseks, mis muidu võidaks määrata keskkonda enam kahjustavaks maakasutuseks, ja seeläbi aidates säilitada looduslikku mitmekesisust.

Keskkonnahuvi liitmiseks turismiarengu majanduslikku loogikasse tuleks meeles pidada, et enamus juhte turismiäris asetab esikohale järgmised küsimused:

- toote kvaliteedi säilitamine (rõhuasetusega neile keskkonnaressurssidele, mida määratletakse kui turismitoote tuumressusse);
- tasuvuse tagamine;
- piirkonna efektiivne reklaamimine;
- konkurentsivõimeliste hindadega lennuühenduse tagamine peamiste turismiturgudega;
- tööstuse jaoks ohutu keskkonna tagamine nii külastajate isikliku turvalisuse mõttes kui olukorra loomises, kus kohalik elanikkond aktsepteerib turismi;
- turismi ja teiste majandussektorite vaheliste ühenduste tugevdamine;
- piirkondlike jõupingutuste koordineerimine konkurentsivõimelise jõu loomiseks.

1995.a. Lanzarote maailmakonverentsi tulemusena valminud Säästva turismi harta on "pöördumine rahvusvahelise kogukonna ja eriti URGE valitsuste, teiste avalike võimuorganite, turismivaldkonna otsusetegijate ja professionaalide, turismiga seotud era ja avalike ühenduste ja institutsioonide ja turistide poole deklaratsiooni põhimõtete ja eesmärkide vastuvõtmiseks." Lanzarote konverentsi tulemuseks oli arengu 18 kriitilist punkti.

AGENDA 21 tõi esile vajaduse propageerida "ökoloogiliselt ratsionaalseid ja kultuuriliselt säästvaid turismiprogramme" maailma tasandil. Vastu võtnud selle väljakutse, on WTO koos oma erasektori partneri WTTC-ga püüdnud seda ettepanekut välja töötada alates 1993.a. ja Agenda 21-st välja sõeluda 1992.a. maailma tippkohtumisest tulenevad peamised postulaadid, mis oleksid kohandatavad turismile.

AGENDA 21 määratleb kolm põhilist töövahendit, mida saab eesmärkide saavutamiseks kasutada:

- 4) *Uute määruste juurutamine või olemasolevate tugevdamine inimkonna tervise ja keskkonna kaitse tagamiseks. Määrusi nähakse AGENDA 21 toetavas rollis, mis töötatakse välja vaid siis, kui muud meetmed eeldatavalt ei paranda olukorda või kui tervis või keskkond võivad saada korvamatult kahjustada.*
- 5) *Vabaturu mehhanismide kasutamine, kus kaupade ja teenuste hinnad peaksid kasvavalt peegeldama nende tootmiskulutusi, tootmist, kasutust, ümbertöötlemist ja realiseerimist vastavalt iga maa tingimustele..*
- 6) *Tööstuse juhitud vabatahtlikud programmid, mis seavad eesmärgiks toodete ja protsesside vastutustundliku ja eetilise juhtimise tervise, ohutuse ja keskkonnaaspektide seisukohast. Selliseid programme suunavad tavaliselt kohased hartad ja tegevuseeskirjad, ja keskkonnakaalutlused on liidetud kõigisse ettevõtluse planeerimise ja otsusetegemise elementidesse.*

Võib eeldada, et need kolm põhilist töövahendit saavad väljapaistvalt iseloomustama valitsuse, erasektori ja partnerlussuhete tegevusi säästva turismi arengu saavutamiseks.

Viimaste aastate jooksul on ette võetud palju turismi säästva arengu algatusi. Nende hulgas võiks nimetada WTO, UNESCO (kaasa arvatud programm "Inimene ja biosfäär(MaB) algatusi, monumentide, vaatamisväärsuste ja maastike kaitset ja konserveerimist, eriti Maailmapärandi (Loodus-ja kultuuri) konventsiooni raames, Kultuuripärandi ülemaailmset dekaadi ja UNEP-i.

Üha enam valitsusi ja kohalikke kogukondi arvestab tööhõive loomisel ja vajaliku välisvahetuse tagamisel turismiga. Turistid reisivad tänapäeval kõikjale, isegi varem ligipääsmatute kogukondadeni ja metsikusse loodusesse. Aga me peame tõe näkku vaatama: paljud turismi sihtkohad, kaasa arvatud mõned kaitsealad, on rikutud.

Turismisektori otsusetegijad seisavad dilemma ees: ühelt poolt on turismil väga tähtis mõju keskkonnale, teiselt poolt on keskkonna kvaliteet oluline tingimus, et see tööstusharu saaks pikaajalises perspektiivis edeneda ja kasvada. Selge on, et terve keskkond on baasressurs, millest turism sõltub. Seega ei ole üllatav, et säästva turismi areng saab valitsuste, tööstuse ja avalikkuse kasvava tähelepanu osaliseks.

Keegi ei kahtle turismi vajalikkuses ega seda toetavate keskkonnasüsteemide kaitsmise vajaduses. Küsimus on tegelikult selles: kuidas saab ühendada turismi arengut ja keskkonnakaitset?

Arvesse tuleks võtta kolme aspekti:

- Mis on peamised turismi poolt tekitatud keskkonnamõjud?
- Mis on säästva turismi arengu peamised takistused?
- Kuidas saame need takistused ületada?

Takistuste ületamiseks vajame innovatiivset mõtlemist ja tahet seda tegelikkuse rakendada. Igal partneril on oma osa.

Valitsuste ja kohalike võimuorganite osa on otsustav:

- vaid nemad saavad luua nii vajaliku turismi strateegilise planeerimisbaasi;
- vaid nemad saavad tagada, et määratletakse tundlikud asukohad ja teostatakse ökoloogilist seiret;
- vaid nemad saavad tagada, et hinnatakse kogu infrastruktuur ja turismi vajadused ja tähendus;
- vaid nemad saavad kehtestada emissiooni standardid, maastiku nõudmised ja tagada nende vastavuse.

Suurte arenduste puhul tuleb läbi viia keskkonnaekspertiis. Sellises planeerimisprotsessis tuleks kasutada lubatava piirkoormuse kontseptsiooni, et määratleda turistide arv, keda lubatakse vaatamisväärsesse paikadesse ilma seda ohustamata. Loomulikult toob kõik ülalnimetatud kaasa kulutusi riiklikele ja kohalikele valitsustele, aga kulusid on võimalik tasa teha, suunates osa turismi toodetud kasumist keskkonna kaitseks.

Turismitööstusel on sama tähtis põhjanev osa. Üksikud firmad võivad võtta juhtimise, näidates, kuidas ise-valitsemine praktikas toimib, vähendades vabatahtlikult reostust, algatades talituseeskirju ja neist kinni pidades, koolitades kliente. Turismitööstuse ühendused peavad olema aktiivsed tegevuseeskirjade ja heade näidete väljatöötamisel ja varustama oma liikmeid informatsiooniga, et oleks võimalik neid ellu rakendada.

Tööstus peaks kasutama väljatöötatud keskkonnajuhtimise vahendeid, nagu näiteks audit.. Hea keskkonnajuhtimine on äriiselt mõistlik ja keskkonna kvaliteet on saamas rahvusvahelise konkurentsi otsustavaks faktoriks.

Last, but not least, turistid ise peavad saama teadlikumaks oma puhkuse keskkondlikust tähendusest. Õnneks on see trend juba alanud ja seda tuleb õhutada.

Erinevad partnerid ei tohiks töötada eraldatuses. Partnerlus saab aidata lahendada huvirühmade vahelist konflikti turismipiirkondade kasutuse pärast. Nad võivad luua teadmiste pagasi, kasutades ära iga partneri spetsiifilist kompetentsi. Valitsuste positsioon on unikaalne katalüsaatoriks partnerlussuhteid, tagades foorumi kõigile huvirühmadele.

Firmade seas kasvab kohustumine asetada säästva arengu küsimused juhtimisstruktuuri keskmesse. See ilmneb uute protsesside innovatsioonis ja uute tehnoloogiate rakendamises, samuti kaadri keskkonna-alases koolituses ja hariduses.

Samal ajal eksiteerib allapoole suunduv trend avalikkuse valmisolekus maksta rohkem keskkonnakaitse ja keskkonnasõbralike toodete eest, kaasa arvatud "roheline" turism ja reisimine. Firmade teadlikkus keskkonna-alaste kohustuste võtmisel on kasvanud vaid marginaalselt.

Väljakutseks on seega veenda tarbijat, et on nende enda huvides omaks võtta ja edendada säästvat lähenemist oma tegevustes ja ostuotsustes. Koolitusprogrammide ja tegevusjuhiste väljatöötamine ja laialdane vastuvõtmine on kasulikud töövahendid selle saavutamisel. Kui sõnum on kord päralt jõudnud, on tähtis, et seda tugevdataks vajaliku informatsiooniga, võimaldamaks tarbijatel teha teadlikke/informeeritud valikuid. Öko-märgid ja auhindprogrammide on siinjuures tähtsad.

SÄÄSTVA TULEVIKU VISIOON

Jan Wigsten, Eco Tour Production AB, Gotland

Reisi- ja turismitööstuse ettevõtluskeskkond on keerukas. Me kasutame (sageli tasuta) klientide ligimeelitamise võtmeressurssidena selliseid vaatamisväärsusi nagu looduskaitsealad ja kultuuripärand. See on reisi – ja turisminduse eriline joon ja puudub teistes tööstusharudes. Enamik tulusaajatest ettevõtetest peab hotelli, bussifirmat, restorani või kauplust ja on tavaliselt vaid kaudselt sõltuv külastaja tervikelamuse kvaliteedist. Tihtipeale on nad toetavad ettevõtted, aga võtavad küllaltki suure osa tarbija kulutustest. Kohalikud sissetuleva turismiga tegelevad reisikorraldajad aga peavad erinevad teenindusüksused kokku viima ja sõltuvad palju rohkem selliste ühiste ressursside kasutamise selgetest reeglitest. Reisikorralduse ettevõtluskeskkond on eriline ja jaguneb kaheks eraldi keskkonnaks:

Sisekeskkond: kui kliendid on hotellis, golfiväljakul, restoranis, bussis, on üldine ettevõtlusraamistik sama, mis teiste ettevõtlusliikide puhul. Teeninduse osutamise kvaliteet on ettevõtte täieliku kontrolli all, samuti on võimalik teostada keskkonnaauditit. Nii nagu iga teise ettevõtlusliigi puhul.

Väliskeskkond: kui kliendid on eespoolnimetatud territooriumist väljaspool, kasutavad nad peamiselt ühisomanduses olevat keskkonda ja selle jaoks on meil vaja samade asjade kasutamise suhtes saavutada kokkulepe konkurentidega, kohalike võimuorganite ja kohalike elanikega. Otsusetegemise protsess on palju keerulisem.

Kliendi seisukohast moodustavad toote mõlemad keskkonnad. “Väliskeskkonna” kasutamine on säästva turismi võtmeküsimus, selle korraldamine on kross-sektoriaalne ja nõuab sageli era-avaliku sektori partnerlust. Mõnikord, ehkki mitte alati, on kolmanda partnerina kaasatud ka valitsusvälised organisatsioonid.

KASIN TULU.

Üks hiljutine näide on süstamatkade korraldamine Ahja jõel, mis asub looduskaitsealal Põlva maakonnas, kagu-Eestis. Olgu see turism kuitahes väiksemahuline, on Ahja jõe linnustik haruldane (jäälind) ja jõe külastustaluvuse korraldus puudub täielikult. Hooaja jooksul lubatakse süstaretki jõel iga päev. Liiga suur süstade arv Ahja jõel annab viletsa tulemi kõigile ühtmoodi: Külastajad (vilets külastuselamus), süstaretkede korraldajad (konkurentsivõimeline madala kasumiga hinnatase) ja ökosüsteem (negatiivne mõju linnustikule ja teistele looduslikele omadustele).

Kui kaitseala juhid oleksid seda ette näinud ja vastavalt andnud kohalikele teenusepakkujatele välja lepingulised load maksimaalse lubatud arvu süstade kasutamiseks, oleks sellist situatsiooni olnud võimalik vältida. Süstade arvu maksimaalne kasutus oleks tõstnud kvaliteeti, sest nõudlus oleks jaotunud kogu hooaja peale ühtlaselt. Lõpuks saaksid teenuste hinnad pisut tõusta, parandamaks kvaliteeti, ja turism selle ressursi ümber võiks ennast ära tasuda. See meetod kontrollib pakkumist ja nagu eespool näidatud, ei ole seda võimalik teha ilma avaliku ja erasektori partnerluseta. Selliseid meetodeid saab rakendada vaid eeldusel, et eksisteerib ühine arusaam “probleemist”. Et ühine arusaam saaks tekkida, peab sektorite vaheline kommunikatsioon lodusalt toimima. Mis aga harva nii toimib.

See “väike” probleem kehastab endas väljakutset säästva turismi ellurakendamisel. Reisi- ja turismitööstuse väljakutseks on hooajalisus, kokkulepped avaliku sektori ressursside juhtidega parimate kohtade ühise kasutuse suhtes.

KROSS-SEKTORIAALNE PARTNERLUS.

Võtmeosapooled saab rühmitada nelja suurde sektorisse:

Avalik sektor: Ressursside juhid on sageli avaliku sektori palgal ja avalik sektor finantseerib looduskaitsealade ja kultuuripärandi vaatamisväärsusi. Sageli aitab avalik sektor finantseerida sihtkoha

reklaami. Sektori töötajad saavad igakuist töötasu ja nende võimumandaat on väike. Võimalused täiendava kaadri palkamiseks juhul, kui äritegevus (avalikkuse teenindamine) kasvab, on väga piiratud, mis teeb nad vähem reageerimisvõimelisemaks ja dünaamilisemaks, võrreldes erasektoriga.

Erasektor: reisi- ja turisminduse erasektor on üsna suur arv mikroettevõtteid, kes ellujäämiseks peavad tootma kasumit. Sama kehtib toetavate ettevõtete kohta, nagu poed, restoranid jne. Reiskorralduse tasand on eriti tähtis avaliku/erasektori partnerluse jaoks. Erasektor on küllaltki reageerimisvõimeline, aga erinevalt avalikust sektorist, peab sageli keskenduma lühiajalisele toimetulekule. Äritegevuse kasvades palgatakse inimesi juurde, et tööga toime tulla.

Valitsusvälised organisatsioonid : Mittetulundusühingud on üsna tähtsad, sest sageli juhivad nad looduskaitsealasid ja kultuuripärandit, ja nende liikmed tegelevad spetsiaalsete huvitegevustega. Suuremad valitsusvälised organisatsioonid nagu WWF on mõjukamad ja tähtsad säästvuse lobby- töö rühmad.

Doonorid: Meie tänase kogunemise põhjuseks on Interreg IIC programm. Ka teised doonorid on väga huvitatud turismi arengust selle kaudu saavutatava sotsiaal-majandusliku kasu tõttu. Tähtis partner, kui õpime nende volitusi hästi tundma. Eestis on aktiivsed Phare ja Tacis programm, ja EL-i maades keskenduvad Leader, 5B jt. partnerlussuhetes turismile.

Partnerlussuhteid saab rajada mistahes osapoolte vahel ja kui sektorite vahel on saavutatud sujuv kommunikatsioon neis küsimustes, osutuvad nad väga võimsaks säästvuse vahendiks.

Ülalnäidatud üldist perspektiivi saab rakendada looduskaitseala, küla või ääremaa, terve saare, spetsiaalse tooteharu, nagu näiteks sportlik kalapüük jne., puhul. Ja muidugi, B7 saarte puhul. Väga ruttu on näha, kuidas olenevalt piirkonnast või küsimusest erinevate sektorite inimesed peavad koos tegutsema, et midagi muuta. Olen näinud mitmeid turismiprojekte läbi kukkumas, sest kõigepaalt valitakse üks rühm inimesi tegelema kõigi valdkondadega ja seejärel lepitakse kokku eesmärkides. Tavaliselt on osutunud praktilisemaks omada ühist eesmärki, mille ümber kogunevad toetajad, kes osalevad sellepärast, et neil on ühine soov saavutada lõpptulemus..

Näiteks kui seaksime eesmärgiks ühise keskkonnajuhendi väljatöötamise sportlikuks kalapüügiks B7 saartel, meelitaks see kokku ühe teatud rühma inimesi, samas kui folkmuusika festivali korraldamine meie kultuuripärandi säilitamiseks tõmbaks ligi teistsuguse seltskonna osalisi. Võib küll esineda mõningast kattumist, aga suure osas on võimalik mõlemat samaaegselt teha. Mõlema rühma vahel toimivate kommunikatsiooniühendustega. Me peame teadma, millistel inimesterühmadel on ühine huvi, mis viiks meid kõigile kasutoova tõelise tulemuseni. Kui see kriteerium on täidetud, on tõenäosem, et projekt tegelikult liigub oma lõppeesmärgi poole.

TÕHUSAM KOMMUNIKATSIOON JA LÄBIPAISTVUS.

Väikesed, sageli amatöörettevõtted, kes on ühinenud võrkudesse, jagavad informatsiooni, oskusi ja ressursse, suudavad suuremal turuosal efektiivsemalt tegutseda. Turism ei ole üks tööstus, pigem väikeste ettevõtete rida, kes on seotud ühise asukoha ja sihturu kaudu. Ökoturism tähendab ära kasutada loodus- ja kultuurikeskkonda tasakaalustatud, aga samas turismi pakkumisel vastutustundlikul viisil. Enamgi veel, ökoturism peaks kasu tooma kohalikule majandusele ja aitama luua vahendeid looduse ja inimäärmise kaitseks. Säästev turism on laiem kontseptsioon, mis sisaldab ka hotellide, laevaliini, bussifirmade jne. keskkonnaauditit.

Säästva tuleviku saavutamise kõige efektiivsemaks ja ökonoomsemaks vahendiks on maksimaalse läbipaistvuse tagamine kas elektroonilise või trükitud infolehe kaudu. Sageli sellised infolehed eksisteerivad, kuid enamasti mitte kross-sektoriaalseks kasutamiseks.

On üllatav, kui väikest ülevaadet omavad meie valdkonna võtmefiguurid. Reisi- ja turismiharu on väga fragmenteeritud, lai ja üsna viletsa juhtimisega. Hoolimata majanduslikust tähtsusest saab talle osaks vähene poliitiline mõistmine. Otsusetegemise protsessis osaleb palju inimesi ja organisatsioone ja see mõjutab ettevõtluskeskkonda mitmeti. Siinkohal eksisteerivad suured erinevused Eesti ja Rootsi, Soome, Taani ja Saksamaa vahel. Otsuste puhul, olgu nad siis head või halvad, on alati hea jõuda võtmeisikuteni enne otsuste tegemist. Meie sektor on harjunud eeskujuga järgima, järele tegema. Kui anname õigeaegselt laialdast informatsiooni, on võimalik tõsta efektiivsust, tehakse paremaid otsuseid, mida järgida. Nii majanduslik kui keskkondlik efektiivsus on väga tähtsad, kui tahame, et turismist saab säästva arengu vahend meie saartel.

Loodusressursside juhid on sageli valitsuse või tähtsate valitsusväliste organisatsioonide ametnikud või juhid ja seetõttu eraettevõtetest erinevate volitustega. Kogemused on näidanud, et ei administraatorid ega ettevõtjad mõista täielikult turismituru olemust ega viise, kuidas turule ligi pääseda. See nõuab reageerimisvõimelist maa-elu arengupoliitikat. Olemasolevad struktuurid ja osalusmeetodid on nõrgad. Arengu jaoks on eluliselt tähtis korralik maakasutuspraktika ja kross-sektoriaalse juhtimise vajadus turismi pakkumisel ja teiste piirkonna tööstuste mõistlikul ja õiglasel kasutamisel.

KES JUHIB?

Kuidas selliseid ühendusi edendada ja kes peaks selle rolli enda kanda võtma? Ükski piirkond ei saa kopeerida teise piirkonna mudelit, sellele ei saa ka vastata ükski väljast tulev konsultant. Vaja on osalusplaneerimise raamistikku. Üheaegselt on vaja nii kohalikku kogemust ja asjatundjate arvamust kui väliskonsultante või neutraalseid isikuid, kes jälgiksid protsessi. Turismi kasvuga tekkivate mõjutuste tasakaalustamise vahendite ja meetodite loomine on meie enda ülesanne. Säästvus on nii kaitsemeetmed pärandi ja ökosüsteemide terviklikkuse kaitseks kui ka säästva turu ressursside baasi loomine. Me peame tundma õppima jõudusid, mis mõjutavad turumuutusi täna, ja kuidas homsed turundusjuhid võivad piirkonna paigutada. See on tsükliline protsess, mahtude pideva kasvatamise ja ellurakendamise. Ellurakendamise tasandid – valitsuse erinevate tasandite ja sektorite kaudu ja suure hulga erinevate osapoolte kaudu väljaspool avalikku sektorit.

Iga ülesande korral on vaja otsustada, kes peaks seda tööd tegema, ja keda peaks finantseerima, et erinevaid ülesandeid ellu viia. Projektijuhid peaksid aru andma ajutistele "juhatustele", mis koosnevad inimestest, kellel seaduslikult kaitstud huvi eesmärkide saavutamiseks. Teen ettepaneku tunnistada vajadust erinevate toetusrühmade järgi erinevate ülesannete jaoks, ja siduda ajapuuduses võtmeisikud projektijuhiga, kelle makstakse tegeliku töö eest.

SÄÄSTEV TURISM B7 SAARTEL.

TÄIENDATUD JA AJAKOHASTATUD ÜLEVAADE.

EESSÖNA.

B7 saared on eesmärgiks seadnud teha koostööd kuues strateegilises valdkonnas. Nii B7 ühine tulevikustrateegia kui B7 tegevusprogramm määratlevad turismi ja keskkonna kui B7 koostöö võtmevaldkonnad. 1998.a. leppisid saared kokku teha säästva turismi täiendatud ja ajakohastatud ülevaade ja alustada ühistegevust säästva turismi edendamiseks saartel.

Käesoleva aruande eesmärk on välja selgitada, millised turismitegevused on hetkel B7 saartel käimas. Aruanne keskendub säästva turismi alasele tegevusele ja üks eesmärk on panna alus Interreg IIC projektile "B7 säästva turismi alane vahetus" (BEST). Aruandes sisalduvad faktid pärinevad B7 saartel 1998. sügisel läbiviidud küsitlusest.

Aruanne näitab, kui kaugelt turismitööstus on jõudnud säästvamale lähenemisele. Ta annab ka põgusa ülevaate turismi arengust B7 saartel viimase kümne aasta jooksul.

Aruannet koostades sai üha ilmsemaks ühiste näitajate ja definitsioonide puudumine. Siit palve meie lugejatele andestada andmetes sisalduvad võimalikud vead.

Aruanne on koostatud B7 keskkonna töörühma (B7 EWG) nimel. Andmete kogumise faasis andsid väärtusliku panuse hr.Bengt-Olof Grahn (Gotland), saarte võimuorganid ja turismitööstuse esindajad.

1999.a. mai.

Ulf Johansson,

B7 keskkonna töörühma liige.

LÜHIKOKKUVÕTE.

1997.a. külastas B7 saari peaaegu 7 miljonit inimest. Viimase kümne aasta areng näitab külaliste arvu pidevat kasvu ja Läänemere piirkonna turismis mängivad saared väga tähtsat osa. Keskmise külastusperioodi pikkusega 3,5 päeva ja kulutades keskmiselt 50 USD päevas andsid külastajad 1.190 milj. USD (rohkem kui 1 miljard eurot) suuruse panuse saarte majandusse. Ei ole mingit kahtlust, et turism on üks tähtsamaid tööstusi saartel. Paljudel juhtudel toetab turism tegevusi ja teenuseid, mida ilma selle finantsannetuseta poleks võimalik säilitada.

Unikaalne loodus, ajalugu ja kultuuriväärtused, mis teevad saared nii eriliseks, meelitavad külastajaid. B7 kõige külastatavamast paigast (21) on 19 otseselt seotud nende saareliste väärtustega. Loomulikult on ka traditsioonilised suvetegevused ujumine, jalgrattasõit ja matkamine tähtsad saarte magnetid.

Turism toob aga endaga kaasa ka probleeme. Aruanne näitab suurt vajadust turismitoote edasiarendamiseks, koostöö puudumist ja ühiseid hooajalisusest tingitud probleeme. Suure potentsiaaliga Eesti saartel on puudus inimressurist, kes tööstust professionaalselt arendaks. Konkurents teiste piirkondadega pakub B7 saartele uusi väljakutseid.

Kuna loodus ja kultuuriväärtused on turismitööstuse alus, on nende väärtuste säilitamine tähtis. Enamus saared seisavad keskkonna ja turismi vahelise konflikti ees. Tundub, et kui Saaremaa ja Bornholm väidavad end nende konfliktidega tegelevat, seisavad teised saared probleemide ees. Külastajate käitumine on muutumas ja nad hakkavad nõudma enam keskkonnale orienteeritud lähenemist. On tähtis, et saare turismitoode kohaneb nende muutustega, pakkumaks selliseid tooteid ja head keskkonda.

Säästvat turismi puudutavate definitsioonide osas esineb ilmne üksteisest möödarääkimine. Enamus saari ei ole terminit üldse defineerinud. Puuduvad ka poliitiliselt heakskiidetud strateegiad säästva turismi arendamiseks. Mõned turismikorraldajad on alustamas tööd säästva turismi tootega, aga seni on neid näiteid vähe ja need on harvad. Järeldus, et selles turismi vallas on veel palju teha. AGENDA 21 protsess on hästi ajastatud ja võib viia avalikkuse suuremale teadlikkusele säästvast turismist.

Mõned saared on alustanud tööd säästva turismitoote märgistamisega. Sageli on need märgid kodukootud ja ei ütle palju potentsiaalsele külastajale. Vaid Rügenil, Ålandil ja Gotlandil on rahvusvaheliselt sertifitseeritud rannad või sadamad (Blue Flag).

Ühine on ruumilise planeerimise vajadus, edendamaks säästvat turismi ja säästvat arengut kõigil saartel. Ei eksisteeri mitte ainult vajadus määratleda mõnede piirkondade taluvusvõime (kui võimalik), vaid ka

tsoneerimise ja detailplaanide välja- töötamise vajadus. Vaja on välja töötada pika-ajalised ruumilised strateegiad ja poliitikad.

Organisatsioonid ja turismikorraldajad võivad edaspidises arengus mängida elulist rolli. Koostöö ja ühised jõupingutused näivad aga olevat ühine probleem. Saartel on vastu võetud erinevad lähenemised koostöö edendamiseks. Mõned on loonud eraldi firma, teised toetuvad valitsusvälistele organisatsioonidele. Saared väljendavad vajadust suurendada saartevahelist koostööd ja tõhustada turustamise jõupingutusi turismi vallas ja eriti säästva turismi vallas. Siit tuleneb vajadus rahvusvaheliste/piirkondadevaheliste tegevuste järgi. Seni on olnud väga vähe selliseid tegevusi, millesse oleks kaasatud üks või rohkem B7 saari.

AGENDA 21.

LÄÄNEMERE PIIRKOND.

TURISM.

LÜHIKOKKUVÕTE.

ÜLDINE SITUATSIOON TURISMI SEKTORIS.

Turismi-alane koostöö Läänemere piirkonnas algas juba 1980-te alguses ja mitmetel Läänemere turismikonverentsidel pöörati tähelepanu keskkonna kaitsmise tähtsusele. Ühiste põhimõtete kehtestamist alustati 1990-te keskel.

Riiklikul tasandil erineb situatsioon suuresti. Saksamaal ja Põhjamaades on keskkonnateadlikkuse tase üsna kõrge ka turismitööstuses. Säästvuse saavutamise meetmeid on pakutud nii sihtkohtade, hotelli ja restorani sektori ja reisikorraldajate poolt. Säästvus moodustab riiklike turismistrateegiate lahutamatu osa. Puuduvad aga riiklikud kavad. Piirkonna teistes maades on keskkonnateadlikkus kasvanud koos poliitilise situatsiooni muutumisega. Sammud turismisektoris on aga ikka veel vähesed. Edu turismi sihtkohana tähendab kohast tähelepanu keskkonnale. Säästvus turismi tingimustes saab suuresti kasu selliste sektorite täiustamisest nagu transport, tööstus ja põllumajandus. Säästev areng turismis annab positiivset mõju ka teistele sektoritele.

SIHID JA EESMÄRGID.

Üldine eesmärk on saavutada ühtne arusaam säästva turismi nõudmistest Läänemere piirkonnas, arendamaks ta üheks kõrgekvaliteediliseks turismi sihtkohaks. Turismisektori eesmärgid säästva turismi arendamisel viitavad kolmele peamisele säästvuse elemendile st. keskkond, majandus ja inimesed ja peaksid olema:

- säilitada terve keskkond, kaitsta loodusliku ja inimkäte loodud maastiku kosutavat kvaliteeti ja liita looduslik, kultuuriline ja inimkeskkond;
- edendada ja säilitada turismiettevõtluse konkurentsivõimelist kvaliteeti ja efektiivsust;
- luua rahuldavad sotsiaalsed tingimused turistidele ja kohalikule elanikkonnale.

Maailma turismiorganisatsiooni prognoos aastani 2020 näitab, et turismi kasv Läänemere piirkonnas on kõrge, võrreldes teiste Euroopa osadega. See oleks tervitatav, kuna turism jätkuvalt annab oma panuse piirkonna majanduslikule kasvule ja heaolule. Väljakutse on aga saavutada kvalitatiivne kasv, st. kombineerida turismi kasv energiaressursside kasutuse ja keskkonna saastamise vähenemisega. Seega on vaja parameetreid, mis võimaldaksid mõõta sotsiaalset ja keskkondlikku ühtesobivust paralleelselt majandusliku eduga.

Kuna Läänemere piirkond koosneb väga erinevatest turismi sihtkohtadest ja omadustest, tuleb üle vaadata või välja töötada näitajad, võttes arvesse muuhulgas ettevõtete erinevat suurust, majanduslikke tingimusi ja ökoloogilisi situatioone.

TEGEVUSPROGRAMM.

Turismisektoris tuleb juurutada lai tegevuste skaala, nii Läänemere, riiklikul, piirkondlikul ja kohalikul tasandil. Turismisektori aruande eesmärk on saavutada terves Läänemere piirkonnas ühine arusaam säästva turismi nõudmistest. Kui viiakse sisse aruande soovitudele vastavad meetmed, saavutatakse alus piirkonna ühiseks turustamiseks kvaliteetse sihtkohana.

Tuleb eesmärgiks seada ja välja töötada riiklikud ja piirkondlikud plaanid. Tuleb tõhustada seadusandlust ja turism liita riikliku ja piirkondliku strateegilise planeerimise raamistikku.

Kõige ilmsem on vajadus tõsta arvukate turismi huvirühmade keskkonnateadlikkust. Koolitus on prioriteetne valdkond, kuna sihid ja eesmärgid saavutatakse kõige paremini kogu Läänemere piirkonna koostöö kaudu.

Kogu piirkonna turismitööstuses tuleks sisse viia keskkonna korraldussüsteemide kontseptsioon, kaasa arvatud sertifitseerimine, märgistamine ja öko-kontroll, mis hästi tuntud mõnedes maades. Jälgida tuleks loodus – ja urbaanse turismi erinevaid vajadusi.

HELCOM-iga koos tuleks luua ühine andmekoda, mis sisaldaks informatsiooni programmide, kriteeriumite ja näitajate kohta. BTC peamine ülesanne peaks olema säästev tootearendus ja turustamine tihedas koostöös Läänemere-äärsete piirkondadega, koguda informatsiooni parimate praktiliste näidete kohta ja hõlbustada seeläbi teadmiste, hariduse ja oskusteabe edastamist turismi sektoris.

Turismiarengu ellurakendamine peaks toimuma tihedas koostöös Euroopa Komisjoniga (XVI ja XXIII peadirektoraat), näiteks praeguste Interreg programmide kontekstis, nagu Interreg IIC Läänemere programm ja edaspidised samalaadsed programmid kombineeritud PHARE ja TACIS programmidega ja rahvusvaheliste finantseerimisinstiitutsioonide abiga.

TÖISED PRIIRITEEDID JA VÕIMALIKUD ELLURAKENDAJAD LÄÄNEMERE PIIRKONNA TASANDIL.

TEADLIKKUS.

Käesoleva turismiaruande lai ringlus on märkimisväärne panus teadlikkuse tõstmiseks säästva turismi nõuetest. Eriti tähtis on meedia. Aruanne peaks olema seminaride kavas. Iga-aastased BTC konverentsid ja teised sobivad kohtumised on pakutud meetmete ellurakendamise jälgimise loomulikuks foorumiks.

OSKUSTEABE EDASTAMINE JA KOOLITUS.

Piirkonna ülikoolid ja turismikoolid peaksid BTC, BCCA, UBC ja BSSSC abiga moodustama koolitusvõrgu. Koolitusprogrammid tuleks välja töötada EL-i programmide ühe projektina.

TURISMITÖÖSTUS JA TEENUSED.

BSR peaks sisse viima keskkonna korraldussüsteemide ja reisikorraldajate tegevuseeskirjade kasutamise, eriti üleminekumaades. Seda võiks organiseerida PHARE ja TACIS programmide või teiste EL-i programmide projektidena või muu kättesaadava finantseerimise kaudu.

ANDMEKODA.

Seoses HELCOM-i ja teiste asjassepuutuvate organisatsioonidega ja osalevate riikide toetusega tuleks rajada andmekoda, mis sisaldaks informatsiooni metoodika, kriteeriumite, parimate praktiliste näidete ja tegutsemiseeskirjade kohta.

TOOTEARENDUS JA MARKETING.

Läänemere-äärsed omavalitsused, piirkonnad, organisatsioonid ja ettevõtted peaksid algatama säästva turismi arenguga seonduvaid projekte, mida finantseeriks näiteks Interreg IIC programm koos kohase PHARE ja TACIS programmiga. BTC BALDER programm toimiks platvormina, tugedades projektide koordineerimisele ja sünergiale.

FINANTSEERIMINE.

Euroopa Liit ja rahvusvahelised finantsinstiitutsioonid peaksid olema kaasatud juba ellurakendamise ettevalmistavas etapis. Nende aktiivne kohalolek seminaridel ja konverentsidel on elujõuliste projektide väljatöötamise jaoks otsustava tähtsusega.

Eesmärkide saavutamine säästva turismi arengus on oluline finantseerimise tagamiseks.

WORKSHOP.

SISSEJUHATUS.

Konverentsi osavõtjatest moodustati kaheksa töörühma. Workshop-i neli peamist eesmärki:

- e) edendada ja alustada saartevahelist koostöövõrku;
- f) ühise tegevuseeskirjade, näidiste/standardite ja kvaliteedikontrolli süsteemi loomise algatamine;
- g) B7 Rohelise raamatu (Green Paper) "Säästev turism B7 saartel" esialgse baasi loomine;
- h) tulevaste projektide (lühemas, kesk- ja pikemas perspektiivis) arutelu algatamine.

Et workshop-ist võimalikult palju kasu oleks, otsustati järgida järgmisi põhimõtteid:

- iga rühma eesotsas saarte koordinaatorid = seitse rühma;
- iga rühm keskendub ühele teatud valdkonnale (igale rühmale erinev valdkond);
- turismiühenduste esindajad moodustavad eraldi rühma;
- konsultandid käivad rühmade vahel ringi;
- igale rühmale maks. 10 minutit töötulemuste ettekandmiseks;
- lühike kirjalik kokkuvõte slaidile.

Töörühmade teemad:

1. rühm Säästva turismi arengu viis kriitilist faktorit.
(Juht: *Ida Kragstrup, Bornholm*)
2. rühm B7 saarte külastajate tegevuseeskiri.
(Juht: *Therese Flöjt, Åland*)
3. rühm Turud ja turustamine.
(Juht: *Brigitte Thom, Rügen*)
4. rühm Ühine Internet-i sait – mis siinjuures tähtis.
(Juht: *Jörgen Samuelsson, Öland*)
5. rühm Rohelised märgid ja kvaliteeditunnistus – poolt- ja vastuväited.
(Juht: *Bengt-Olof Grahn, Gotland*)
6. rühm Säästev turism ja kohalikud elanikud.
(Juht: *Ruuben Post, Hiiumaa*)
7. rühm Säästva turismi arengu viis kriitilist faktorit.
(Juht: *Anne Jakunin, Saaremaa*)
8. rühm Turismiühendused.
(Juht: *Ralf Johansson, Åland*)

Iga rühm teeb ettepaneku ühiseks praktiliselt teostatavaks ideeks, mis 2000.a. lõpuks on ellu viidud.

Järgnev on workshop-i kokkuvõte. Iga rühma ideed ja arvamused on eraldi välja toodud. Tulemuste ülevaade on esitatud tabeli kujul.

1. rühm Säästva turismi arengu viis kriitilist faktorit.

1. Saarte liiklusprobleemid ja transpordi alternatiivid.
2. Kohalike inimeste kaasamine - kuidas teha neist partnerid turismitööstuses.
3. Kuidas jõuda uute sihtrühmadele, eriti vanema generatsioonini.
4. Loodus- ja kultuurivaatamisväärsuste säilitamine. Kuidas käsitleda ruumilise planeerimise ja turismitööstuse erinevaid perspektiive.
5. Taluvusvõime – piiratud juurdepääs teatud kohtadele.

IDEE!

B7 festival (igal aastal toimub erineval saarel).

Muusikaüritus.

- Jalgrattaüritus.
- Toidufestival.
- Kurefestival.

2. rühm. B7 saarte külastajate tegevuseeskiri.

Näidis, mida kasutada kõigi B7 saarte külastajate puhul:

Oleme uhked oma saarte, kultuuri ja looduse üle, palun aidake meil neid säilitada.

Ökoloogiline.

- Jooge kraanivett, aga palun ärge raisake seda!
- Tahame, et naudiksite meie puhast ja värsket maastikku, palun jätke ta selliseks!
- Aidake meil säilitada looduslik mitmekesisus ja haruldased liigid, järgides saare eeskirju.

Sotsiaal-kultuuriline.

- Austage kohalikke inimesi ja nende traditsioone.

Majanduslik.

- Toetage kohalikku tootmist.

IDEE!

Vähendada/lõpetada plasttopside ja -taldrikute kasutamine turismitööstuses.

3. rühm. Turud ja turustamine.

ÜHISED TURUD.

- Perekonnad
- Inimesed, kes tulevad tagasi igal aastal
- Inimesed, kes tahavad kõrgekvaliteedilisi tooteid
- Inimesed, kes tahavad näha loodust ja puhata
- Inimesed, kes tahavad olla mere ääres (saared)
- Inimesed, kes annavad välja rohkem raha eriliste teenuste eest

TURUSTAMINE.

- Toode, tegevused looduses
- Vajadus "paketi" koostajate järgi toodete levitamiseks
- Säästva turismi alane info turismibroshüürides ja Internetis
- Info vahetus saarte vahel
- Info saarte oma elanikele (kaasa arvatud talunikud)
- Saarte erinevuste ja sarnasuste kasutamine

IDEE!

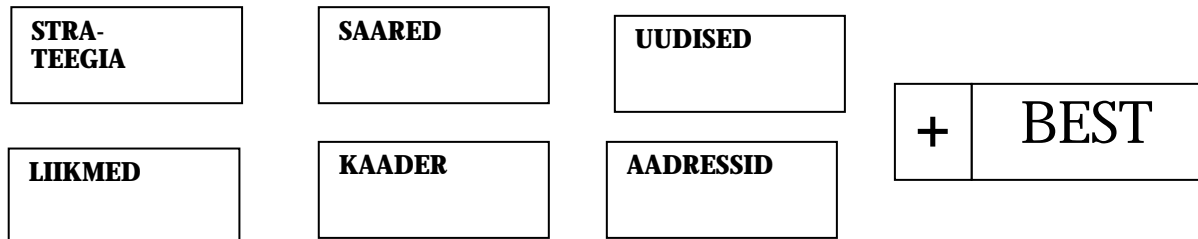
Aasta pärast alustab B7 saarte ühist turustamist.

4. rühm. Ühine Internet-i sait – mis on kõige tähtsam. “**www.b7.tourism.com**”

Esimeseks sammuks on projekti edendamine ja www.b7.org kodulehekülje arendamine.

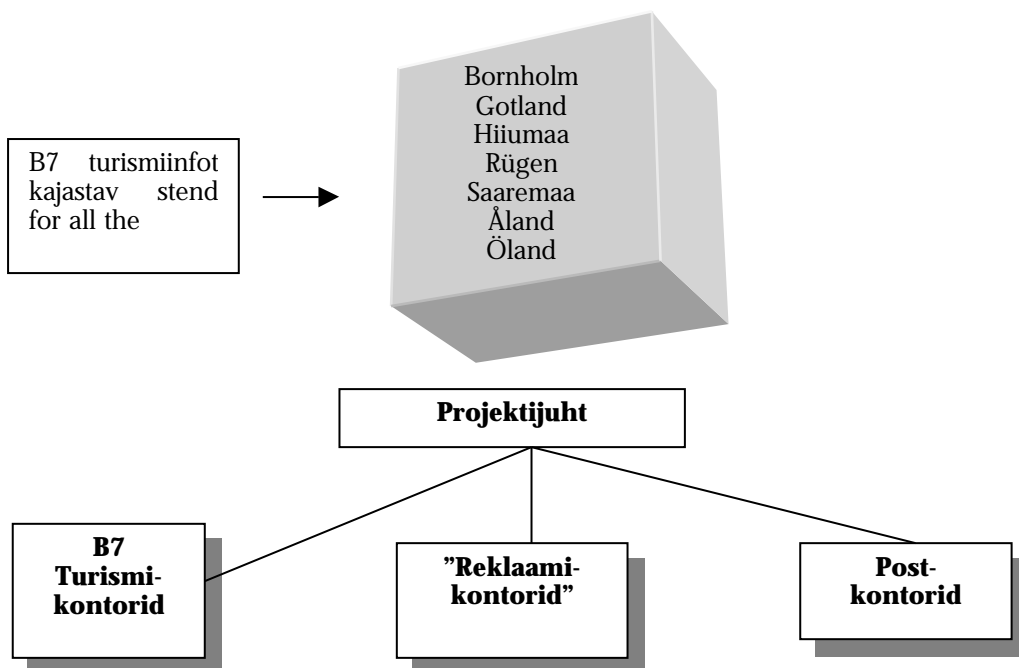
- BEST – mis see on
- Uudised, infoleht
- FAQ + CHAT
- Võrgu edendamine

B7 kodulehekülge tuleb muuta ja BEST projekt sisse panna.



IDEE!

Ühine B7 turismiinfo toimib aasta pärast.



5. rühm. Rohelised märgid ja kvaliteeditunnistus – poolt-ja vastuväited.

6. Olemasolevad märgid/nõuded.
7. Kas vajame ühiseid märke/nõudeid?
8. Tähtsad valdkonnad:
 - transport
 - hotellid
 - restoranid
 - tegevused
 - ostude tegemine.
9. Alustada õigel tasandil (nr.1.), st.teenusepakkujad.
10. Kas vajame kontrollisüsteemi?
 - Kes teostab?
 - Kes maksab?
 - Tarbija peab saama usaldada märgisüsteemi.
 - Kas eksisteerivad juba olemasolevad organisatsioonid, kes võiksid märgi jälgimisega tegelda?

IDEE!

Kokku võtta – analüüsida olemasolevad märgisüsteemid.

Kogemuste arutelu B7 saarte vahel.

Kõiki B7 saari kajastava infolehe alustamine, kasutada professionaalset ajakirjanikku.

6. rühm. Säστεv turism ja kohalikud inimesed.

Ühised probleemid:

Kuidas saavutada ettevõtjate, büroode, korraldajate, valitsusasutuste, valitsusväliste organisatsioonide, külaseltside jne. vaheline parem kohalik koostöö.

Mõned tänased probleemid:

Åland: Mõnikord (mõnel perioodil) liiga palju turiste.
Rügen: Kohalikud inimesed ei ole valmis kohanema turismivoogude säästva korraldusega.
Hiiumaa: Pakutavate teenuste madal kvaliteet.
Saaremaa: Kohalikud inimesed on huvitatud, aga ei tea, kuidas alustada teenuste ja atraktsioonide loomisega turistidele.

Strateegiad turistide kulutuste püüdmiseks ja ringluseks kohalikul tasandil:

- Turismiettevõtete kohaliku omandi ja/või korraldajate propageerimine.
- Kohaliku/piirkondliku tooraine kasutamise õhutamise.
- Rakendada kohalikke elanikke tööle teenusepakkujadena, giididena, juhatajana ja lepinguosalistena.
- Tutvustage turistidele kohalikku kööki.
- Võimaldage osta kohalikku kunsti ja käsitööd.
- Pakkuge kvaliteetset elamust, mille eest kliendid on nõus maksma rohkem -> suurem sularahavool kohaliku majandusse.

(John D Peihe, 1999)

Poliitikamehhanismid:

- Seadustatud organ (otsene keskkonna määrus).
- Finants-majanduslikud stiimulid (subsiidiumid, maksud jne.).
- Kommunikatiivne valitsemine (infovahetus ja interaktiivne osalus).

ESBM: Juhtimise eesmärgid on sotsiaalse valiku küsimus.

Kommunikatiivsel valitsemisel võib olla kaks funktsiooni:

- Teadlikkuse tõstmine.
- Tagada toetuse ja koostöö kohustus.

Sotsiaalse interaktsiooni vajalikud eeltingimused on:

- Ühiste huvide mõistmine.
- Teadmiste tõhus edastamine.
- Huviäratav interaktiivne suhtlemine.

Kommunikatiivse valitsemise (Sotsiaalne – kommunikatiivne) mehhanismid (ainult näited):

▪ **Suhtlemise vahendid.**

- Infobaas (massimeedia, broshüürid, aruanded jne.).
- Haridus, koolitus, praktiline õpe (koolituskursused, õppematerjalid jne.).
- Teadlikkuse tõstmise vahendid (kampaaniad, koostöövõrgud, pilootprojetid, avatud planeerimine kui koolitus jne.).
- Jne.

Sotsiaalsed veenvad vahendid.

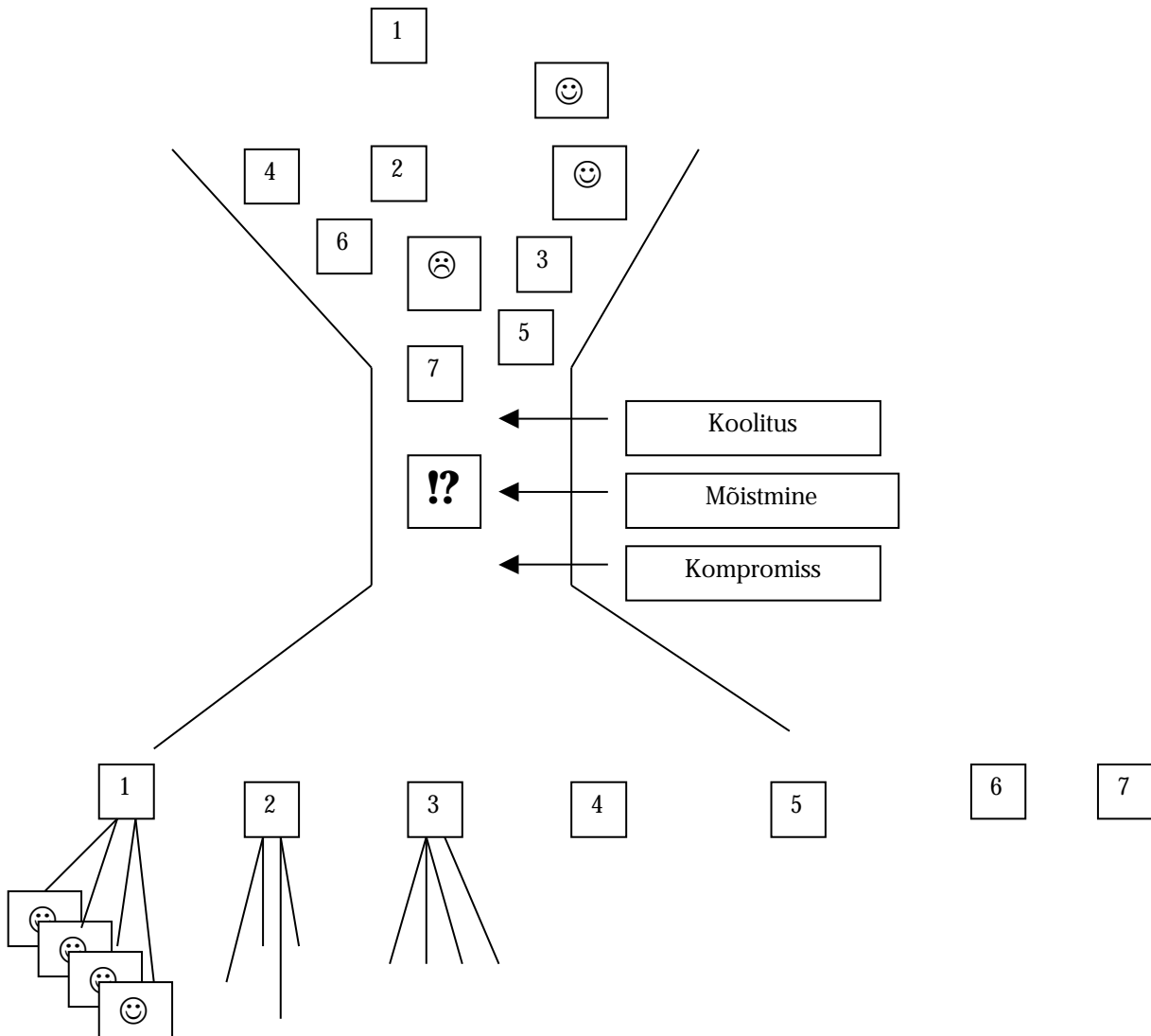
- Vabatahtlikud kokkulepped.
- Tegevuseeskirjad.
- Parimad praktilised näited.
- Agenda 21 “Umwelt Leitbilder” “Green label” jne.

IDEE!

1. B7 kokaraamat/kalatoidud.
2. Säστεv kultuurisündmus, kuhu kutsutakse inimesi igalt saarelt.
3. Kohalikele inimestele mõeldud kodulehekülg.
4. Perekondade vahetus säästva elu ja arengu õppimiseks.

7. rühm. Säastva turismi arengu viis kriitilist faktorit.

8. Firmade soovimatus koostööd teha (konkurentsihirm) piirab turistide arvu kasvu.
9. Väiksem turistide arv tähendab kõrgemat toote hinda (kas kliendid on nõus seda hinda maksma?)
10. Lühike turismihooaeg (peab rohkem tööd tegema, et leida õigeid sihtrühmi/alternatiive)
11.
12.
13. Säastva turismi tegelik definitsioon:



IDEE!

Ühine B7 toidufestival.

- Läänemere saarte toidufestival 2000.
- Üritus, mis toimub igal aastal erineval saarel.
- Parem ühe korraga palju väikseid samme kui üks suur.

8. rühm. B7 turismiühenduste esimene kohtumine.

Turismiühenduste esindajad arutasid järgmisi küsimusi, mis võiksid olla edaspidise koostöö aluseks:

- Kvaliteedi klassifikatsioon – kuidas luua ühist süsteemi.
- Keelekoolitus – vajadus arendada keeleoskust igal tasandil ja mitmes keeles.
- Diplom “Saarelt saarele” – diplom neile, kes külastanud kõiki saari, võimalik siduda hinnasoodustustega jne.
- Purjesadamad/ külalissadamad – võimalused koostöö/võrkude tihendamiseks.
- B7 vahetus-seminarid – edendamaks turismisektori arengut.

Säästev turism: kontseptsioonid ja probleemid.

ANDERS S_RENSEN, BORNHOLMI TEADUSKESKUS.

(STEPHEN WANHILL , BOURNEMOUTH'I ÜLIKOO JA BORNHOLMI TEADUSKESKUS)

KAVA.

- Kontekst: rahvusvaheliste trendide põhifaktid.
- Definiitsioonid: säästvus ja säästev turism.
- Säästvuse indikaatorid turismis: kuidas saame hinnata muutusi?
- Aruteluks: säästvus ja turism kui subjektiivsed kontseptsioonid –arutelu moraalsed ja eetilised aspektid.

Globaalsed majandustrendid.

- Kaubandus kasvab kaks korda kiiremini kui maailma SKT, seega majandused muutvad rahvusvahelisemaks.
- Globaalne kapitali, ettevõtluse ja oskustööjõu liikumine.
- Informatsiooniliikumise muutumine rahvusvaheliseks kiirendab protsessi.
- Tõdemus, et turg juhib tavalisi tootmisprotsesse paremini kui riik.
- Tarbija vastuseis kõrgele tulumaksule pingestab avaliku sektori eelarveid. Suund on suurendada tarbimise maksustamist.

TURISM MAAILMAS.

- Rahvusvaheliste turistide külastuste arv maailmas on kasvanud 25 miljonilt 1950.a. 458 miljonile 1990.a.
- 1995.a. prognoosi kohaselt pidi see arv kasvama 660 miljonile 2000.a. kuid nüüd on sihiks seatud 700 miljonit.
- 1 miljard 2010.a. ja 1,6 miljardit 2020.

Säästev areng.

Areng, mis vastab oleviku vajadustele, ohtu seadmata tulevaste põlvkondade vajadusi.

Bruntlandi aruanne 1987.a.

Säästev turism.

Säästev turismiareng vastab tänaste turistide ja vastuvõtivate piirkondade vajadustele, kaitstes ja tugevdades tuleviku võimalusi.

WTO, 1998.a.

SÄÄSTEV ARENG

- ei ole fikseeritud harmooniaseisund,
- vaid pigem muutumisprotsess, kus
 - ressursside kasutamine,
 - investeeringute suunamine,

- tehnoloogilise arengu orientatsioon,
 - institutsionaalne muutus
- viiakse kooskõlla nii tuleviku kui oleviku vajadustega.

Säästev turismiareng.

(Graafik)

Kohalik sissetulek/tööhõive.

Turismikeskkond.

Säästva turismi indikaatorid – faktorid, mida arvestada.

Turist.

Juurdepääs, majutus,

atraktsioonid, tegevused.

Turism.

Tootmine, kohalike ressursside kasutamine,

pakkumine, külastajad, kogukond.

MIKS OLEME SIIN?

- Kas arutame säästvast turismist pärast?
- Või arutame turismi säästvuse probleemi tõttu?
- Neil kahel võib olla ühine eesmärk, kuid mitte tingimata ühised vahendid!

Lääs ja lääne turism – ühiskondlik moraal ja ebaselge tarbimine.

- Turismi kontseptsioonil on negatiivne kõla. Kas turismi nähakse kui kõiki reisimise negatiivseid aspekte?
- Kalvinistlik/luterlik moraliseerimine: Sa ei tohi liigselt lõbutseda ... ja sa peaksid vähemalt midagi õppima!
- Turismi põhjustatud muutust peetakse "halvemaks", sest selle põhjustas lõbu, mitte töö.

MORAALILUGEMINE EI OLE VEEL LÖPPENUD!

- "Turism tapab turismi" – fakt või müüt? Turistide, praktikute ja kriitikute poolt omaks võetud – moraal ja normid, mis täidavad mitut eesmärki.
- Turistidena turismis ei kaitse meid tootja ja tarbija vaheline kaugus.
- Südametunnistuspiinade eest kaitseb meid aga turismi rituaalne iseloom – "ebatavalisus".

Viimane moraal.

- Tulemus-turism: meile ei meeldi, kuidas kook välja näeb, aga sellegipoolest tahame me seda!
- Tulemus-säästev turism: säästev turism võib toimida turismi tarbimise õigustusena
- moraliseerides, nagu säästev turism ei oleks "nii paha kui tavaline turism."

Normid, eetika, moraal – säästva turismi arutus.

- Säästvus on moraalselt laetud kontseptsioon, diskussioonis annavad tooni teatud ühiskonnarühmitused/kihid.
- Ja see kehtib isegi rohkem turismi kohta!
- Tagajärg: arutelu, mida valitseb tunnustamata moraal ja eetika, soovides näida objektiivse, erapooletu ja ilmsena.

KUIDAS TOIMIDA SUBJEKTIIVSUSEGA SÄÄSTVA TURISMI ARUTELUS?

- Halastamatult uurida moraalilist alust turismi turustamises? – seda juba tehakse...
- Tunnistada subjektiivsust.
- Tunnistada, et erinevatel osalejatel aruteludes on erinevad lähtekohad
- - ja erinevad eesmärgid!

JÄRELDUSED 1

- Globaalsed majandus- ja turismitrendid osutavad rohelise mõtlemise vajadusele – ka turismis.

- Säästev turism: me ei tea, mis see on, aga me teame, et see on õige!
- Säästev turism: kontseptsioon, laetud sõnastamata normide, väärtuste ja ebaselgusega. Selle tunnistamine on esimene samm arusaamise ja ilmingute kasutamise poole.

JÄRELDUSED 2

Säästvuse indikaatorid on vajalikud. Nad peavad:

- tunnistama, et kontseptsioon on pidevas muutumises;
- olema võimelised endaga liitma edu ja halvenemist erinevates sektorites ja hindama kompromisse selgelt defineeritud põhimõtete kaudu;
- tunnistama, et need põhimõtted EI OLE objektiivne tõde, vaid hinnatud arvamused, mis on pideva arutelu objektiks.

RESOLUTSIOON

säästva turismi arendamise kohta B7 saartel.

Rahvusvaheline konverents "B7 säästva turismi alane vahetus" : B7 (Bornholm, Gotland, Hiiumaa, Rügen, Saaremaa, Ahvenamaa ja Öland), Soome Kaubandus- ja Tööstusministeerium, Bornholmi Teaduskeskus, Societe d'Eco Amangement, Ecotour Production, Eesti Ökoturismi Ühendus, eraettevõtte-turismikorraldajad, valitsusvälised organisatsioonid ja kohalikud ametiasutused 30.sept.-1.okt.1999.a. Kuressaares, Eestis.

1. **Konverentsi osavõtjad**, 125 kohalike ja piirkondlike ametiasutuste, ministeeriumite, eraettevõtete ja ühenduste esindajat Eestist, Soomest, Prantsusmaalt, Taanist, Saksamaalt ja Rootsist, keda finantseeris Euroopa Komisjoni Interreg IIC programm, arutasid Läänemere seitsme suurima saare (B7) säästva turismi arendamisega seotud küsimusi. Osavõtjad:
2. **võttes arvesse:**
 - Lanzarote deklaratsiooni säästva turismi kohta,
 - Vasab 2010 dokumendis väljendatud arvamusi turismi arengu kohta,
 - Baltic 21 protsessi,
 - käimasolevat ESDP protsessi
 - turismitööstuse erinevate huvirühmade ja ekspertide väljendatud ettepanekuid ja esindatust,
 - konverentsi workshop-i tulemusi,
 - konverentsi raames korraldatud saarte turismiühenduste koosolekut,
3. **meenutavad**, et B7 saared on endale võtnud kohustuse teha tihedamat koostööd turismi ja säästva arengu vallas,
4. **leiavad olevat vajaliku** saartel vastu võtta ühine säästva turismi definitsioon,
5. **usuivad**, et ühised tegutsemiseeskirjad ja muud suunised võiksid olla saarte turismi arengu tähtsad töövahendid,
6. **alustavad** Rohelise raamatu "Säästev turism B7 saartel" koostamist, mis sisaldab konkreetseid tegevusettepanekuid lähemaks ja kaugemaks tulevikuks,
7. **märgivad** vajadust suurendada saarte elanike säästva turismi alaseid teadmisi,
8. **järeldavad konverentsist**, et tähtis on toetada avaliku ja erasektori ja valitsusväliste organisatsioonide vahelisi tugevamaid partnerlussuhteid, kus arvestatakse saarte erilist dimensiooni ja nende haavatavust, kuna selline koostöö võiks toimida raamistikuna B7 saarte individuaalsete ja ühistegevuste organiseerimisel ja pikaajaliste säästvat turismi puudutavate poliitikate väljatöötamisel,
9. **rõhutavad** vajadust toetada Interreg III ja teiste programmide kaudu saartevahelist suuremat teadmiste ja kogemuste vahetust ja ühistegevust, võimaldamaks B7 saartel edendada säästva turismi arengut ja anda konstruktiivne panus Läänemere piirkonna ruumilisse arengusse,
10. **paluvad** B7 saarte juhtkomiteel teavitada siseriiklikke valitsusi, Euroopa Komisjoni, Põhjamaade Nõukogu, Läänemeriikide Nõukogu, VASAB 2000+ ja teisi Läänemere organisatsioone käesoleva konverentsi tulemustest.

VI. References

Baltic Seven Islands – a common strategy for the future: B7, 1996

Sustainable Tourism in B7 islands – A Baltic Seven Islands Update: B7, 1999

Sustainable tourism – an international overview: B7 and SECA, 1999

"Quality, environment and sustainable development in tourist destinations: towards an integrated approach" Article published in: I.I.T.F. integra, 2/99 (<http://www.nfi.at/iitf/index-de.html>)

Pierre GODIN, Head of Sector, DG XXIII.D – Tourism Directorate, European Commission

World Conference on Sustainable Tourism Conference proceedings, Lanzarote, Canary Islands, Spain, on 27-28 April 1995, Declarations of the major international organisations (<http://www.insula.org/tourism/>)

The future of tourism by Antonio Enríquez Savignac Secretary General of the World Tourism Organization - OMT (1995)

Challenges for Sustainable Tourism by H el ene Genot. United Nations Environment Programme. Industry and Environment. UNEP

World Heritage Ethically-Environmentally and Economically Sustainable Tourism by Harold Eidsvik UNESCO World Heritage Centre

Sustainable Tourism in the post Rio context: Principles and Programmes by Peter Shackleford Chief-Environment and Planning- World Tourism Organization - OMT

Charter for Sustainable Tourism

Proceedings of the Caribbean Sustainable Tourism Conference, Punta Cana Beach Resort, Dominican Republic, 1995 (<http://earthpledge.org/projects/tourism/>)

UNCSD Discussion Forum: The global importance of tourism, WTTC & IHRA (<http://www.wttc.org/uncsd.nsf>)

Environment and tourism in the context of sustainable development. European Commission DG XI, 1993 –ERM.

GreenGlobe and Econett : European Community Network for Environmental Travel & Tourism (<http://www.greenglobe.org/>)

Statements and Declarations of the World Tourism Organisation relating to sustainable tourism (<http://www.world-tourism.org/sustainb/declhome.htm>)

Biosphere Hotels Audit (<http://www.newtourism.com/>)

Notes of Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry Seminar. Victoria Falls, Zimbabwe, Nov 98.

The Ecotourism Society, P.O. Box 755, N.BENNINGTON, Vermont 05257, U.S.A (<http://www.ecotourism.org>)

Eco Tour Production AB, Burge, Hablingbo, SE 620 11 HAVDHEM, Sweden (<http://www.nomadicjourneys.com>)

