Miljömärkningar – en kvalitetssäkring?

En studie om kvalité, kontroll av kriterier samt hjälp av marknadsföring gentemot miljömärkningar inom ekoturism i Sverige

Mathilda Grindefors Sponton
Innehållsförteckning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapitel</th>
<th>Sidnummer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ABSTRACT</td>
<td>i</td>
</tr>
<tr>
<td>REFERAT</td>
<td>ii</td>
</tr>
<tr>
<td>1 INLEDNING</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1 Syfte &amp; frågeställningar</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>2. TEORI</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 Miljömärkningar rent generellt</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Miljömärkningar i Sverige</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.1 Svanen</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.2 Bra miljöval</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.3 KRAV</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.4 EU Ecolabel</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.5 Fairtrade</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Miljömärkning inom turism</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.1 Naturens bästa</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>3. METOD</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Datainsamling och urval</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 Svarsfrekvens &amp; bortfallsanalys</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 Databearbetning</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4 Validitet och reliabilitet</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5 Metoddiskussion</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>4 RESULTAT</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1 Naturens bästa ändamål</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 Respondenter</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3 Aktivitet och kontroll</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4 En ökad trend gentemot miljövänliga aktiviteter</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5 Kundökning</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6 Miljömärkningens påverkan</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>5 SAMMANFATTANDE DISKUSSION</td>
<td>31</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Figurförteckning

Figur 1 Antal år med märkning (Källa: Respondenter) ........................................... 22
Figur 2 Hur bra företagen anser att de uppfyller de kriterier som krävs enligt Naturens bästa (Källa: Respondenter) .......................................................... 24
Figur 3 Kan företagen se någon ökad trend gentemot mer miljövänliga aktiviteter (Källa: Respondenter) ............................................................................. 26
Figur 4 Anser företagen att det skett en kundökning de senaste åren (Källa: Respondenter) ............................................................................................................. 28
ABSTRACT

This study aims to emphasize the true meaning of environmental labels on products, what ecotourism is all about and to see if eco-labels in itself are good for promotional purpose to see if this is something that companies can take advantage of. The focus is on ecotourism in Sweden and one of the first eco-labels that occurred in tourism, Nature’s Best. The study area in this study is about if eco-labels always offers the good quality they claim they do and if they have, companies with labeling, can ensure this by being checked annually, as Nature's Best purports to do, in order to maintain quality and implement the fundamental purpose of the label.

The study was based on an online survey in which companies possess Nature’s Best label participated and shared their answers and opinions. The results emerging and analyzed using a content analysis shows that there is a lack of annual inspections of the companies that receive Nature's Best label. But also that the companies in question also believes that eco-labeling is adequate for marketing purposes.

Keywords: eco-tourism, eco-labeling, quality check, Nature's Best, Marketing
REFERAT

Denna studie har som syfte att understryka den egentliga meningen med miljömärkningar på produkter, vad ekoturism egentligen handlar om samt att se om miljömärkningar i sig är i marknadsförings syfte för att se om detta är något som kan komma att utnyttjas. Fokus ligger på ekoturism i Sverige och en av de första miljömärkningar som förekommit inom turism, Naturens bästa. Det som studerats i denna studie är om miljömärkningar alltid erbjuder en god kvalité de utger sig för och om de, företag med märkning, kan säkerställa detta genom att de blir kontrollerad årligen, som Naturens bästa utger sig att göra, för att upprätthålla kvalité och genomföra det grundläggande syftet med märkningen.

Studien har baserats på en webbaserad enkätstudie där företag som besitter Naturens bästa märkning deltagit och delat med av sina svar samt åsikter. Resultatet som framkommit och analyserats med hjälp av en innehållsanalys visar att det finns brist på årliga kontroller mot de företag som erhåller Naturens bästa märkning. Men även att företagen i fråga anser att miljömärkningen är bra ur marknadsförings syfte.

Nyckelord; ekoturism, miljömärkning, kvalitetskontroll, Naturens bästa, marknadsföring
1 INLEDNING

Vid en kartläggning gjord av EU (2011) hänvisas det till att allt fler människor blir mer miljömedveten. EU presenterar då om hur människors attityder mot begreppet ”miljö” ter sig. Enligt denna kartläggning kan man med hjälp av två tabeller se vad människor först tänker på då de hör ordet ”miljö”, det första som kommer upp i deras tankar är skydd för naturen. De som först började tänka på skydd för naturen var hela 47 % av de tillfrågade. Denna undersökning frågade även de utvalda om de är villiga att betala ett högre pris för en mer miljövänlig produkt, år 2011 var det 72 % av de tillfrågade som var villig till detta (EU, 2011).

Med detta i åtanke, om människors tankegångar angående miljö, har det i många år talats om turism ur ett mer miljövänligt synsätt. Specifikt för detta är ekoturism som är fokuserad på naturens allt känsligare områden, konsumenter (i detta fall kallade ekoturister) måste alltid fundera över hur de hanterar deras avfall och hur deras handlingar påverkar djur, lokalbefolkning och så vidare i dessa områden. Förutom konsumenterna är det naturligtvis aktörerna som agerar inom ekoturism som även de måste fokusera på att inte påverka miljön runt området på ett negativ sätt. Aktörer inom ekoturism talar ofta om att natur och kultur bör skyddas. Denna diskussion uppdagades då turismindustrin i snabb takt började växa, vilket på naturlig väg bidrog till allt mer förflyttning och resande till platser som förut varit ”orörda” och nu kändes viktiga att skydda för att inte överexploatera platser men även att allt större utsläpp och påverkan förekom rent negativt (Hanneberg, 1996 s. 29). Som en del av denna diskussion stod frågan om ekoturism verkligen kan åstadkomma någon förbättring angående detta problem? Hanneberg (1996 s. 56-59) menar att om detta fungerar kommer detta bidra till att aktörer samt konsumenter in framtiden kan komma att satsa allt mer på en miljövänligare turism. Vad innebär då begreppet miljövänligare turism? Detta kan innebära en rad olika ting och i detta fall innebär detta;

"Ekoturism är ansvarfullt resande som bevarar naturmiljön och upprätthåller lokalbefolkningens välbefinnande” (Hanneberg, 1996 s. 17).

Men endast för att ett reseföretags aktiviteter genomförs i naturen gör inte detta aktiviteten till ett agerande inom ekoturism. Gränsen mellan

Idag finns en miljömärkning som matchar Hannebergs önskan. En miljömärkning som kräver ansökan och uppfyllelse av kriterier för att få erhållas av ett företag inom ekoturism. Kan konsumenterna vara säkra på att detta företag levererar god kvalité från år till år? För att ett företag skall kunna tillfredsställa turister krävs en god kontroll och uppföljning av dessa företag och miljömärkningar. Återfinns idag en sådan god kontroll?

1.1 Syfte & frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att granska hur miljömärkningar fungerar idag med fokus på Sverige och dess ekoturism. Uppsatserna kommer även studera om det finns någon som upprätthåller god kvalité inom ekoturismen för att säkerställa och därmed inte vilseleda konsumenter. Till hjälp för detta kommer det utgå från dessa frågeställningar:

i. Vad är Naturens bästa grundläggande syfte?
ii. Kontrolleras företag med denna märkning så att de upprätthåller den kvalité de utger sig för?
iii. Bidrar Naturens bästa till en ökad kundattraktivitet enligt de företag som tillhandahåller dessa?
2. TEORI

2.1 Miljömärkningar rent generellt


Dessa märkningar använder deras informationsteknik för att marknadsföra sina produkter som ett bättre val för miljön och för att ställa sig i bättre dager gentemot andra produkter som inte besitter en miljömärkning (Grankvist, Dahlstrand & Biel, 2004 s. 213-214 ). Detta i sig har bidragit till att företag idag vill konkurrera med alla dessa miljömärkningar som återfinns och väljer därför att ”märka” sina egna produkter, som ej uppfyller de kriterier som krävs för att räknas som miljövänligt. Till hjälp av detta med ett eget påhittat märke som egentligen inte betyder något förutom rent marknadsföringsmässigt men som sedan kan viseleda konsumenter (Konsumentverket A, 2011). Detta kan kopplas till marknadsmixen, 4P. Där grunden är att se till att marknadsföringen för produkten skall gå hand i hand med de behov kunderna eftersöker. En produkt består enligt denna mix av tre nivåer vilka är kärnprodukt, faktiskt produkt samt utökad produkt (Landström & Löwegren, 2009 s. 309)

Det grundläggande ändamålet med dessa miljömärkningar kan höras genom namnet. Miljömärkningar har skapats för att konsumenter genom deras inköp av produkter med denna märkning kan vara med att förbättra miljön samt att försöka att minska deras miljöpåverkan (Erskine & Collins, 1997 s. 125-126). En allt mer miljövänlig och klimatsmart konsumtion kan
betyda att naturens resurser inte belastas mer än de kan återhämta sig av egen kraft. Vilket för konsumenten kan betyda att deras val av exempelvis minskad köttkonsumtion leder till minskat utsläpp av, i detta fall, växthusgaser vilket påverkar klimatet i negativ bemärkelse (Konsumentverket B, 2011). Det är inte endast den miljömässiga aspekten som är viktigt för miljömärkningar utan även den hållbara utvecklingen och rättvisa perspektivet har en stor betydande roll i dessa märkningar (MSC, 2012).


Inom Sverige finns en miljö- och kvalitetsmärkning inom ekoturism, Naturens bästa, som vill arbeta med att granska företag och kunna erbjuda en märkning så att de upprätthåller syftet med ekoturism (Svenska Naturskyddsföreningen, 2004 s. 72-73). D

2.2 Miljömärkningar i Sverige
Det existerar en rad olika miljömärkningar i Sverige vilket genom de senaste åren lett till att allt fler produkter miljömärks (Konsumentverket A, 2011). Jag har valt att ge exempel på och förklara vad fem av dessa miljömärkningar står för. De märkningar jag valt är dessa: Svanen; Bra
miljöval; KRAV; EU Ecolabel samt Fairtrade.

2.2.1 Svanen


För att visa några exempel på de kriterier som kan uppkomma i en specifik produktkategori har jag valt att visa några få utvalda från kategorin Hotell och vandrarhem. De kriterier denna kategori måste uppfylla för att bibehålla en Svanen märkning är bland annat att toaletterna på plats ska innehåva två spolningslägen och att de inte får förbruka mer än sex liter/spolning, hotellet eller vandrarhemmet får ej använda sig av ett köldmedel vid namn CFC, all utomhusbelysning ska vara behovsstyrd och inte förbrukar i onödan och som ett sista exempel får inte golv, tapeter eller lister innehålla några halogenerade plaster alls. Uppfyller de dessa får de då
en licens vilket de årligen får betala en avgift för att behålla (Svanen B, 2007).

2.2.2 Bra miljöval


Det är viktigt att naturskyddsföreningen kontrollerar så att deras märkning ej utnyttjas eller används på fel sätt, detta kontrolleras genom stickprov och även årliga kontroller för att säkerställa så att den goda kvaliteten upprätthålls (Lagerkvist, Danielsson & Säll, 2003 s. 24-25). Några korta exempel på de kriterier som bör uppfyllas för att få Bra miljövalsmärkning inom kategorin papper är att endast får innehålla 2 viktprocent av organiska ämnen som är svårnedbrytbara, pappret får endast innehålla 1 viktprocent av färgämnen och att svårnedbrytbara optiska vitmedel som är biologiska får inte användas (Jacobsson, 1997 s. 5-9).

2.2.3 KRAV

Även i detta fall får intressenter ansöka om att bli KRAV-märkta. Detta i en liknande process som de två ovanstående märkningarna. Det krävs att vissa krav blir uppfyllda och även här är det är avgift som måste betalas. Dessa krav kan vara att en restaurant med a la carte nödvändigtvis bör kunna erbjuda gästerna två huvudrätter dagligen som är godkända av KRAV. En sådan rätt i sin tur består av 100 procent KRAV-märkta råvaror. Det finns vissa undantag som exempelvis då alla KRAV-märkta råvaror som behövs i en huvudrätt inte finns att tillgå, då kan det vara godkänt om man använder sig av minst 70 procent KRAV-märkta råvaror (Lagerkvist, Danielsson & Säll, 2003 s. 21).

KRAV har några mervärden som de använder som filosofi och utgår från vid bestämmelser, vissa av dessa har jag redan nämnt. Dessa mervärden bygger på bra miljö och klimat, god djuromsorg, god hälsa, socialt ansvar och att de är mer än den EU-ekologiska märkningen. Med det sista mervärdet menar KRAV att de har regler för klimat och social hänsyn vilket inte EU-eko besitter (KRAV, 2012).

2.2.4 EU Ecolabel

2.2.5 Fairtrade
Fairtrade utmärker sig en aning från de andra presenterade märkningarna. Fairtrade fokuserar på, utöver miljöhänsynen, en bättre ekonomisk tillvaro. Konsumenter som väljer att konsumera Fairtrade-produkter hjälper det lokala samhället där produktionen är aktivt. Detta genom att se till att odlare och anställda får bättre förutsättningar rent ekonomiskt genoms vissa
villkor. De får även en premie som används till att stärka lokalsamhället de befinner sig i både socialt och ekonomiskt (Fairtrade A, 2013).

Även Fairtrade använder sig av kriterier inom deras sektor och är inte fokuserad på endast en produkt. Dessa kriterier betyder att, som jag nämnt förr, odlare och anställda får förbättra ekonomiska villkor, Fairtrade-premier investeras i lokalsamhället och verksamhet, barnarbete och diskriminering motverkas, demokratin och organisationsrätten främjas och att miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas (Fairtrade B, 2013).

2.3 Miljömärkning inom turism
Hur kan man då applicera det jag skrivit ovan angående miljömärkningar inom turism? Finns det några likheter med vad dessa miljömärkningar vill och vad en specifik form av turism vill åstadkomma?


Inom turism finns många olika former av utövande och vad för form av aktivitet denna sektor erbjuder, Ekoturism är en av dem. Ekoturism är den form av turism som blivit allt mer attraktiv genom de senaste åren (Scheyvens, 1999 s. 245). Denna form av turism är den jag valt att lägga fokus på, Ekoturism har inte alltid haft klara definitioner om vad dess form
Människor talar ofta om att ekoturism innebär att man sammankopplar utbildning, rekreation och äventyr tillsammans och att detta blir ekoturism (Fennel, 2008 s. 19). Det svåra med detta är att konsumenter lätt kan bli vilseledda, precis som jag nämnde förut angående märkningar och företag som skapar sina egna miljömärkningar. För att förklara detta på ett tydligare sätt kan ett företag som erbjuder safariresor användas, de erbjuder då safariturer där konsumenterna attraheras av att veta att de kanske får se ett vilt djur samt att erbjudas safariresa med välutbildade guider. Detta kan då räknas som ekoturism för stunden. Men om företaget som genomför denna aktivitet i sin tur inkluderar vapen och jakt av dessa vilda djur, ses det då som ekoturism? (Weaver, 2001 s.24-25 ). Det finns en definition som anses redovisa vad ekoturism innebär utan att skapa allt för stora missförstånd:

“Environmentally responsible, enlightening travel and visitation to relatively undisturbed natural areas in order to enjoy and appreciate nature (and any accompanying cultural features both past and present) that promotes conservation, has low visitor impact, and provides for beneficially active socio-economic involvement of local populations” (Scheyvens, 1999 s. 245)

Enligt denna definition vill företag som erbjuder aktiviteter inom denna form av turism och dess konsumenter ta hänsyn till miljön, precis som de märkningar jag nämnt förr, Svanen, Bra miljöval, KRAV och så vidare, säger sig grunda i. Inom ekoturism är det inte endast miljön och de naturliga områdena som konsumenterna uppskattar utan även de kulturella särdrag som kan existera på den besökta destinationen (Weaver, 2001 s. 8-9). Många människor tror sig veta att ekoturism endast handlar om naturbaserade aktiviteter såsom vandring, kanotturer, snorkling och liknande aktiviteter (Weaver, 2001 s.32-33). Samtidigt finns det dem som anser att ordet ”eko” och i detta fall ekoturism missbrukas och används på fel sätt. Dessa människor som anser detta menar även att ekoturism inte är naturturism eller äventyrsturism. Ekoturism har vuxit sig allt mer populär de senaste åren på grund av den ökade kunskap om miljö och miljöfrågor som uppkommit. En turism som ska vara baserad på hållbarhet och kunskap bland både lokalbefolkning, myndigheterna samt företag och deras konsumenter. De menar då att ett namnbyte skulle kunna komma att hjälpa dem att bli av med de missförstånd som kan framkomma, från att gå från att
kallas ekoturism skall den utgå från att omnämnas som hållbar turism (Björk, 2000 s. 189).


Som nämnt lite kort här innan har ordet ”eko” ofta blivit missanvänd detta för att företag skall få konsumenters uppmärksamhet och skapa egen ekonomiska vinning (Wight, 1993 s. 3-4). Behovet av tydliga riktlinjer angående vad begreppet ekoturism innebär är stort för att företag ej ska besitta den möjligheten att använda det på fel sätt och i sin tur vilseleda konsumenter (Svenska Naturskyddsföreningen, 2004).

2.3.1 Naturens bästa
jordklotet. Denna märkning innehåller miljökrav det vill säga krav på kultur, säkerhet, etik, kunskap, lokal ekonomi samt naturskydd (Svenska Naturskyddsföreningen, 2004 s. 75). De som står bakom denna märkning är Svenska ekoturismföreningen och Visit Sweden, vilkas gemensamma mål är:


"• Arrangören arbetar med upplevelsearrangemang i naturen"
• Arrangören driver en verksamhet som kännetecknas av naturhånsyn, miljöanpassning, hög upplevelsekvalitet, gott värdskap och strävan efter ständig kvalitetsförbättrning.
• Arrangören driver näringsverksamhet i Sverige och finns registrerad hos Skattemyndigheten.
• Arrangören förutsätts ha kunskap om, och efterleva, svensk lag samt de förordningar och eventuella lokala bestämmelser som gäller för verksamhetens olika delar.
• Minst en av arrangörens lokala nyckelpersoner har gått Ekoturismföreningens baskurs om svensk ekoturism och Naturens Bästa. All personal med kundkontakt ska även kort kunna förklara vad Naturens Bästa innebär.
• Arrangören strävar efter att miljöanpassa deras Naturens Bästa arrangemang på bästa möjliga vis.” (Widstrand & Kronquist, 2005 s. 11).

Dessa övergripande kriterier visar på att företag med deras aktiviteter bör ha den kunskap och utbildning som krävs för att genomföra kvalitetssäkrade aktiviteter. De grundkriterier som presenteras av Naturens bästa handlar mycket om att de som bedriver dessa aktiviteter skall besitta minst två års erfarenhet av det dem gör, att de är försäkrad och erbjuder resegaranti samt att de under åren skall förbättras inom det dem utför. Bonuskriterierna i sin tur kan handla om att ha möjlighet att besvara kundernas frågor inom ett antal timmar, att handla varor från lokala leverantörer och att kunna erbjuda guidning, om aktiviteten innehåller detta, på annat språk än modersmålet exempelvis. Dessa kriterier skiljer sig precis som jag nämnde tidigare beroende på vad för aktivitet som erbjuds och som ansöker om märkningen (Widstrand & Kronquist, 2005 s. 30-61 ).

Alla dessa kriterier genomförs först genom en självkontroll med hjälp av en checklista där företaget som bedriver aktiviteten själv bockar av om kriterierna överensstämmer med deras arrangemang. När denna checklista sedan är slutförd besöker Svenska Ekoturismföreningen företaget och genomför den slutgiltiga kontrollen på plats för att kunna säkerställa att allt överensstämmer med vad som är sagt. Även i detta fall får företaget i fråga betala en märkningsavgift för att få denna märkning bibehållen. Det görs årliga kontroller så att konsumenter och Naturens bästa kan vara säkra att kvaliteten fortsätter att understrykas och om detta inte är fallet förlorar
företaget rätten att märka dess arrangemang med Naturens bästa (Widstrand & Kronquist, 2005 s. 8).
3. METOD

Tidigare forskning i detta specifika ämne om kontroll av miljömärkning och hur det egentligen genomförs har jag ännu inte funnit, men den forskning jag hittat angående ekoturism, miljömärkningar samt kontroller och vad detta innebär har bestått av litteratur i bokform och artiklar, både vetenskapliga och icke vetenskapliga. Där den icke vetenskapliga exempelvis påträffats på de utvalda miljömärkningarnas individuella hemsida på internet. Denna studie har jag därför valt att basera på en kvalitativ metod för att ha möjlighet att se vad de olika företagen svarade på de ställda frågorna och hur detta ter sig i verkligheten men även för att denna undersökning är en småskalig sådan. Då det inte finns någon existerande undersökning i detta har jag samlat in så kallad primärdato (ny data).

Att metoden valdes till en kvalitativ metod grundar sig i att det inte återfinns någon sådan undersökning i detta ämne och för att det till detta går att använda sig av enkäter, där frågorna är öppna. Öppna frågor menar att respondenten själv kan utforma svaret och inte bli ledd av slutna frågor (Denscombe, 2009 s. 367). Kvalitativ metod visar även att data inte är självklara utan tolkas av forskaren, men där är även viktigt för forskaren att visa ett öppet sinne och försöka att inte blanda in deras egna åsikter i allt för stor grad. Denna metod ansågs även som det bästa valet då jag som forskare varit delaktig i datainsamlingen och även, som jag nämnt tidigare, för att detta urval är ett litet sådant och därmed en småskalig undersökning. Efter sammanställningen av enkäten har jag valt att analysera detta med hjälp av en innehållsanalys för att kunna dra slutsatser utifrån de svar jag tilldelats.

Denna studie är genomförd på en så kallad surveyundersökning som ofta används för att få en sådan detaljerad granskning som kan tänkas av situationen. De positiva aspekter som ges vid en surveyundersökning är att den ansvariga för undersökningen, forskaren, efter svar får en bred och omfattande täckning, men även att undersökningen det sker vid en bestämd tidpunkt och att forskningen ger en god empirisk kvalité. En undersökning genomförd på en surveyundersökning kan genomföras på en mängd olika sätt, som exempel på detta finns frågeformulärer, intervjuer, dokument och/eller observationer (Denscombe, 2009 s. 25-26). I denna uppsats har
valet fallit på att genomföra denna undersökning i form av enkätstudie (se bilaga 2), en webbaserad sådan där enkäten utformats med hjälp av ett hjälpverktyg på internet och sedan skickats som länk i en del av ett mail till det valda urvalet. Detta för att det visats sig som ett snabbare alternativ men även för att urvalet i detta fall är utspridd över hela landet och därmed var detta alternativ det främsta alternativet för snabb kontakt gentemot respondenterna. En webbaserad enkät besitter två fördelar, den förste är att layouten blir förvald och ses som en fördel då man inte behöver sitta med detta allt för lång tid men även att det är mycket enklare för respondenten att svara och att det är lätt att skicka iväg svaren, endast genom ett knapptryck. Den andre fördelen är att svaren direkt kan läsas in ett kalkylprogram och därmed vara till stor hjälp för forskaren (Denscombe, 2009 s. 215). Respondenterna delade med sig av svar på ett antal frågor angående Naturens bästa och dess kontroll av de aktiviteter som blivit tilldelad denne märkning.

Respondenterna fick till en början besvara en enkel utformad fråga angående om de tillhandahöll Naturens bästa-märkningen. Därefter utvecklades frågorna till allt mer innehållsrika frågeställningar, vilket gav givande svar som kan komma vara viktig i denna undersökning. En viktig fråga, som var en öppen sådan, var hur många gånger under sin tid med märkningen dessa företag hade blivit kontrollerade, denna fråga gav många växlande svar. Detta oberoende av under hur lång tidsperiod de tillhandahållit märkningen. Frågorna har i enkäten varit uppdelat till både öppna och slutna frågor, där de öppna frågorna används och ger mer relevant information till denna undersökning. Öppna frågor tillåter respondenten att formulera svaret själv, men även välja vilket innehåll svaret skall innehå. Slutna frågor, som även de förekom i enkäten, tillåter endast svar som redan finns utvalda inom enkäten exempelvis ”Ja” eller ”Nej”-frågor (Denscombe, 2009 s. 221).

3.1 Datainsamling och urval
Enkäten i fråga var utformad som en webbenkät. Detta för att enkelt kunna få tag i de respondent jag valt och de som ansågs kunna ge relevanta svar för de aktuella frågeställningarna. Urvalet i detta fall var de företag som enligt Naturens bästa tilldelats denna märkning, vilka är 89 stycken totalt. Utifrån dessa 89 stycken valde jag att inte genomföra en totalundersökning utan en urvalsundersökning där jag tog hjälp av ett systematiskt urval, det
vill säga på ett ungefär, att var fjärde företag från den lista som återfinnes hos Naturens bästa valdes ut till denne undersökning. Detta bidrog till att urvalet slutligen blev 20 stycken företag, ur den totala populationen, med denna märkning på någon av sin aktivitet. Då det togs hjälp från ett systematiskt urval blev detta en större chans att medverkande respondenter som i sin tur haft märkningen under olika lång tidperiod och därmed besitta olika erfarenheter gentemot varandra. Denna typ av teknik kan även kallas sannolikhetssurval, då alla som ingår i den totala populationen har lika stor chans att ingå i den valda undersökningspopulationen (Denscombe, 2009 s.32). Den totala populationen i detta fall är alla de företag som står listade hos Naturens bästa och urvalet är då de som valdes ut till undersökningen från den totala populationen.

Efter detta urval sammanställdes en enkät med hjälp av ett internetverktyg som i sin tur sedan skickades ut till dessa valda företag via mail. Mailkontakten uppdagades som en god valmöjlighet då företagen, enligt Naturens bästa kriterier, ska inneha en mailadress för att kunna nås av utomstående. Den enkät de utvalda fick tilldelad sig bestod av tio frågor, som alla ses som relevant för undersökningen. Därefter gavs en vecka för insamlandet av data, de som inte svarat efter denna vecka blev då bortfall. Varför valet blev den att det inte skickades ut någon påminnelse var att svaren som skickades in av de 12 respondenterna av det totala 20, efter denna vecka, ansågs vara i sådan god kvalité och med skiftande svar att det inte behövdes någon mer information men även för att tiden för undersökningen var begränsad.

3.2 Svarsfrekvens & bortfallsanalys
En viktig aspekt att ha i åtanke vid en surveyundersökning är att alla de utvalda inte alltid önskas delta. Målet är självklart att minimera bortfallet och öka svarsfrekvensen, detta kan genomföras med hjälp av en god urvalsram och de egenskaper respondenten besitter. De undersökningar som genomförs via internet har kännedom om att ge mindre chans till stor respons. Enligt Denscombe (2009 s.46) har det omnämnts att människor som inte känner sig trygg vid användandet av datorer och internet därmed inte är benägna att svara på undersökningar via internet, i detta fall webbaserad enkät. Denna omnämnning har ej några grundande belägg utan det har senare visat sig att postenkäter och webbaserade sådana gett en
Sedan kan även tillgången till Internet vara en bidragande faktor till bortfall. I detta fall, som jag tidigare nämnt, har detta urval av företag alla mailadresser och personliga hemsidor för att de ska kunna nås av utomstående. Om detta inte är fallet, uppfyller de ej Naturens bästa kriterier för märkningen. Bortfallet i denna undersökning blev av de totalt 20 enkäter som skickades ut endast 8 stycken. Detta anser jag som en god respons från de deltagande på de frågor jag valde att ställa i denne enkät och kan leda till en god kvalité av resultatet ur undersökningen.


Något som kunna kommit att bidra till är den tidsbrist som infunnet hos mig som forskare då jag valde att endast skicka ut enkäten en gång och gav företag en vecka att svara. Detta gav även de tillfrågade företagen begränsning i tid. En annan orsak kan ha varit att de inte var anträffbar genom att vara bortrest just denna vecka som enkäten skickades ut och detta bidragit till bortfallet.

Bortsett från detta anser jag att bortfallet inte har allt för stor påverkan av resultatet, då dessa företag hade stor möjlighet till att besvara denna enkät med liknande svar.

3.3 Databearbetning
Efter insamlandet av data satt jag ner för att genomföra en innehållsanalys av alla de svar som kommit in från de respondenter som valt att delta i denna undersökning. Efter att ha läst alla dessa svar insåg jag att det var
väldigt många skiftande svar vilket i sig är mycket bra för de frågeställningar jag var ute efter att få svar på. Jag valde att analysera alla svar var för sig och sedan gå vidare genom att analysera alla svar tillsammans för att kunna se det definitiva och sammanslagna svar som kommit in från de alla respondenter. Då de webbaserade enkäterna sammanställts med hjälp av ett Internetverktyg kunde jag redan från första svar se resultatet på de slutna frågorna via tabeller och diagram, de öppna frågorna som i detta fall besitter största vikten inom denna undersökning kunde jag lätt läsa mig till under den specifika frågan. Svaren på de öppna frågorna varierade i längd och innehåll, men alla visade sig att komma ge mig en bra grund för det jag var i behov av.

Dessa svar kommer sedan att komma presenteras genom text men även genom några kompletterande tabeller och diagram för att visa de svar som respondenterna delade med sig av. Frågorna och svaren är uppdelad så att en slutna fråga och dess svar leder till en öppen fråga, vilken ligger i grund till de svar som skall analyseras och presenteras till grund av de valda frågeställningarna. Detta då kvalitativ forskning tenderar att fokusera på ord eller bilder som det centrala elementet vid en analys.

3.4 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet i sin tur handlar om tillförlitlighet. Att studien i fråga skall vara tillförlitlig och att forskaren har belägg för de tolkningar som görs och att se till så att det finns något samband med de material de använt sig av (Denscombe, 2009 s. 378). Det är viktigt att undersökningen visar samma data gång efter gång. Att det inte påverkas av något under tidens gång utan det data som samlades in från första början står kvar. Därför valdes det att inte fråga följdfrågor till respondenterna, utan det dem svarat i enkäten blev det slutgiltiga svaret (Denscombe, 2009 s. 424).
Dessa aspekter tänkte jag mycket på under den tid då jag sammanställde de frågor som ställdes inom den enkät som skickades ut till respondenterna. Detta för att de skulle undersöka de frågeställningar som jag utarbetat utifrån syftet på denne undersökning, men även av den tolkning jag gjorde utifrån de insamlade svar jag tilldelades av respondenterna. Då enkäterna är webbaserad kan jag när som helst gå tillbaka för att se de svar som bifogats där för att öka säkerheten hos mig och reliabiliteten inom undersökningen då detta visar samma data gång på gång och uppdaterar mig vid en tillbakablick om det svar som funnits ända sedan början, som i detta fall skall tolka dessa svar.

3.5 Metoddiskussion

Att ha i åtanke vid denna undersökning är att de företag som valdes ut för denna undersökning alla erhåller en miljömärkning, i detta fall Naturens bästa, vilket kan komma att påverka resultatet av svaren på de ställda frågorna. Sedan kan även dess erfarenhet av Naturens bästa komma att påverka resultatet beroende på hur deras erfarenheter ter sig om de är positiva, neutrala eller negativa.

En annan aspekt som kan påverka resultatet och analysen av denna undersökning är mina egna åsikter och förutfattade meningar, detta är något jag under hela analysen jobbar på för att få en sådan rättvis analys av de inkommande svar som tänkas möjligt. Med min undersökning vill jag inte heller generalisera något allt för mycket, utan hellre försöka påvisa olikheter. Även försöka få något svar på om människor som konsumenter kan lita på att tillhandahålla god kvalité vid konsumtion av produkter som erhåller någon form av miljö/kvalitémärkning, och då detta fokuserat inom turism.

Även om jag anser att utformandet av de frågor jag valt att ställa inte kan missuppfattas utan komma att ge de svar som jag efterfrågar, kan det vara bra att ha i åtanke att det kan ske missuppfattningar ändå. Även om jag, som forskare, anser att detta har väldigt liten chans att ske.

De nackdelar som finns inom kvalitativ metod är även de viktiga att tänka på, dessa kan exempelvis vara att de data som blivit insamlat kan vara mindre representativa. En annan nackdel kan vara det som jag tidigare nämnt kort, att tolkningen av data är nära kopplad till forskarens "jag", där
mina egna erfarenheter och min egen bakgrund kan komma att påverka tolkningen (Denscombe, 2009 s. 399-400).
RESULTAT

4.1 Naturens bästa ändamål
Som redan presenterats i denna uppsats, i teoridelen, är vad Naturens bästa vill åstadkomma med sin märkning.

Naturens bästa grundläggande ändamål är att se till att Sverige kan komma att erbjuda mer och bättre ekoturism i framtiden. Att fler kvalitetssäkrade och miljöanpassade naturresor ska kunna erbjudas och genomgöras. Detta ska förutom att ta hänsyn till natur och lokalsamhälle ge försörjning och arbete till fler människor (Naturens bästa, 2004).

4.2 Respondenter
Som jag nämnt tidigare innehöll enkäten som skickades ut till respondenterna en blandning av både öppna och slutna frågor. Där de slutna frågorna även de kommer att redovisas även om dessa inte medför lika mycket information till undersökningen jämfört med de öppna. Genom att redovisa den första frågan som ställdes till de utvalda, så var denna fråga enkel och hänvisade endast till om företagen i fråga erhöll denne specifika miljömärkning. Denna fråga ställdes endast för att kunna säkerställa att de som medverkade hade en Naturens bästa märkning så att de kunde bidra till relevant information till undersökningen. Resultatet av detta visar därmed att av alla de 12 medverkade så erhöll alla de företag denna märkning. Därefter ställdes ännu en fast fråga, vilken var hur många år de erhållit märkningen.

![Antal år med märkning](image)

Figur 1 Antal år med märkning (Källa: Respondenter)
Att ställa frågan om hur många år de haft märkningen är relevant för de kommande frågorna som ställdes men även för att se om de blivit kontrollerad i den grad Naturens bästa uppgår. Figur 1 presenterar svaren på denne fråga, som kan ses är det mycket varierande svar där en av dessa företag hamnade inom kategorin 0-2 år då de nyss tilldelats märkningen efter ansökan. Sedan är det fyra av dessa företag som haft märkningen i 3-5 år, fem företag som deltagit i undersökningen har i 6-8 år haft märkningen och sedan två stycken företag som inte haft märkningen något av de tre första alternativen utan hamnar inom alternativet 9-10. Detta alternativ var i enkäten ställd som ”annat”. De företag som svarat annat, kunde sedan välja att lägga till en kommentar om hur länge de erhållit märkningen. I detta fall visade det sig att dessa företag haft märkningen under nio respektive tio år. Efter detta valde jag att lägga till kategorin 9-11 i figur 1 för att underlätta avläsningen av denna figur.

4.3 Aktivitet och kontroll
Efter dessa två slutna frågor ställdes den första öppna frågan, där frågan löd: "Vad utför ni för form av aktivitet?". Detta för att se vad Naturens bästa räknar till ekoturism och speciellt då det enligt Fennel (2008 s. 1-2) tidigare funnits problem om att definiera ekoturism och vad detta innebär. Dessa utvalda företag utför en rad olika aktiviteter, men den gemensamma nämnaren för dem är att alla deras aktiviteter är nära naturen och till störst del hålls utomhus. Aktiviteterna som erbjuds av dessa företag är kajakturer och guidade upplevelser, guidade fågelskådningar, fiske och naturguidning med boende, segling, viltsafari och vandring, viltskådning och safariturer, forsrännning, forskajak, forsbräda, klättring, turer i grottor, is klättring, snöskovandring, hundspann och forsfärder. Redan här kan det ses en antydan om att aktiviteterna faller in i den förutfattade mening som människor ofta har om ekoturism, om att det endast handlar om naturnära turism och ser ut att handla om naturturism. Utöver de nämnda aktiviteterna erbjuds även enligt företagen i fråga teater, café och upplevelsegård men även seglingsäventyr med ett seglingsfartyg. Ett av företagen som valt att delta skriver detta om sin aktivitet:

"Minnesvärda natur och kulturupplevelser där musik, berättelser, hälsingedelikatesser och äkturer med häst blandas till en spännande kompott. Detta erbjuds som paketresor från 1 till 3 dagar." (Respondent)
Dessa aktiviteter är det som enligt Weaver (2001 s. 32-33) människor tror ekoturism endast handlar om. Människor som tror sig veta att ekoturism och dess utförande samt syfte endast innebär att aktivitetera skall vara naturnära. Som första anblick enligt denna undersökning kan det just vara detta som ekoturism handlar om, men det är viktigt att ha i åtanke att de kriterier som Naturen bästa kräver ska uppfyllas men även de tio budord som Svenska Ekoturismföreningen presenterat i samarbete med Världsnaturfonden handlar om så mycket mer än endast detta. Detta leder till figur 3, där frågan om hur väl företagen tycker att de följer de kriterier som de blivit tilldelat att uppfylla till viss grad av Naturens bästa ställdes.

![Diagram](image)

**Figur 2** Hur bra företagen anser att de uppfyller de kriterier som krävs enligt Naturens bästa (Källa: Respondenter)

Som visas enligt figur 2 är alla företag överens om att de uppfyller dessa kriterier bra eller till och med väldigt bra. Detta gäller självklart att stå sig kritiskt till då detta är vad de anser om sig själv och dess kriterier. Enligt figur 2 ser det väldigt bra ut att de uppfyller de kriterier och därmed erhåller en god kvalité och kan stå för vad ekoturism egentligen betyder förutom miljövänliga aktiviteter. För att vara säker på att de verkligen uppfyller dessa tilldelade kriterier så väl som de säger sig göra krävs det att Naturens bästa utför sina kontroller som enligt Widstrand och Kronquist (2005 s. 6-7) ska utföras årligen, just för att säkerställa att kvalitén bibehålls. Om det visar sig att fallet inte är sådant så kommer företaget
som inte uppfyller detta, som tidigare nämnt, förlora sin märkning på dess arrangemang med tanke på att det kan ske revideringar för varje år som går.

För att undersöka så att dessa företag blivit kontrollerad och för att undersöka så att Naturens bästa genomför de kontroller som de säger sig göra valde jag att ställa en fråga till respondenterna angående hur många gånger de, under sin tid med märkningen, blivit kontrollerad. Denna fråga gav en mängd olika svar. Endast två av dessa tillfrågade företag besvarar frågan med att de blir kontrollerad varje år. Sedan är det fyra av företagen som blivit kontrollerad en gång och detta i samband med märkningen, då det genomförs kontroller i samband med ansökan. Denna kontroll har då varit, enligt respondenterna, varit mycket grundlig. Viktigt att påpeka att i detta fall, av de fyra som endast blivit kontrollerad i samband med märkningen, är det ett av företagen som fått sin märkning i år. Detta bidrar till att de inte kan ha blivit kontrollerad någon mer gång då dem är, som de själv säger helt ny med märkningen och inte kan förvänta sig annat.

Utöver dessa sex svar som innebär årliga kontroller samt endast en kontroll och det i samband med märkningen har resterande företag, som de säger, aldrig blivit kontrollerad. Med detta visas, enligt detta urval, att Naturens bästa ej genomför de årliga kontrollerna för alla företag som de säger sig göra. En respondent som aldrig blivit kontrollerad beskriver sin besvikelse i besvarandet av frågan. Denna respondent besvarar frågan, hur många gånger de blivit kontrollerad under sin tid med märkningen, genom att skriva att de aldrig blivit kontrollerad vilket de anser som en brist och fara för kvalitetsmärkets trovärdighet. Detta svar kan bero på en besvikelse och negativ erfarenhet vilket kan öka deras negativa attityd gentemot de årliga kontrollerna. En annan respondent skriver att de aldrig blivit kontrollerad och har även gjort revideringar under åren vilket betyder att de bör blivit kontrollerad igen, för att se så att de revideringar de utfört genom åren fortfarande uppfyller de kriterier som krävs.

4.4 En ökad trend gentemot miljövänliga aktiviteter
För att ha möjlighet att undersöka om företagen i fråga ser någon ökad trend gentemot aktiviteter som de erbjuder ställdes frågan om just detta.
Figur 3 Kan företagen se någon ökad trend gentemot mer miljövänliga aktiviteter  
(Källa: Respondenter)

Enligt figur 3 kan en tredjedel av dessa företag inte se någon ökad trend gentemot mer miljövänliga aktiviteter. Resterande, det vill säga två tredjedelar, av företagen kan däremot se en ökad trend. Enligt Björk (2000 s. 189) har ekoturismen vuxit allt mer under de senaste åren på grund av en ökad kunskap om vår miljö och natur. Som följdfråga på denna slutna fråga ställdes de som svarat ja ännu en fråga, om hur de kan se denna trendökning. Enligt företagen i fråga anser de att den ökande trenden kan bero på bland annat att det ofta framhålls i olika former av marknadsföring men även att deras gäster blir allt mer medvetna. En respondent svarade även att de inte ser en ökad trend på grund av de antal gäster som väljer att besöka dem utan via all omvärldsanalys och framtidsplaneringar som gjorts de senaste åren.

Förutom dessa svar menar de även att Responsible tourism blivit en ökad trend, detta kan de se ett samband av då att det blir med Responsible tourism sker ett möte med lokalbefolkning och förtäring av lokala livsmedel, som kan liknas med ekoturism. De menar även att den ökade trenden beror på att de får ett stort stöd av deras kunder som verkligen uppskattar deras satsning angående mer erbjudanden av miljövänliga aktiviteter, detta får de respons på muntligt mellan dem och deras kunder. Konsumenter som lever och bor i storstäder anses som en del av den ökande trenden, menar ett av de utvalda företagen. Detta beroende på att
de visar en allt större kunskap och medvetenhet än tidigare är. Dessa företag menar att deras omsättning ökat på grund av att deras kunder vill ha allt mer miljövänliga alternativ till deras semester.

4.5 Kundökning


"Det beror nog på en hög kvalité på de aktiviteter vi levererar, vilket genererar mer gäster. Bra samarbetspartners och lågkonjunktur genererar mer jobb för oss. Från 2008-2012 ökade vi 300 % i omsättning. Vi har även en prissättning som är attraktiv" (Respondent)

Citatet som visas ovan kommer från en av de respondenter som ansåg att det skett en kundökning de senaste åren. Denna ökning har bidragit till att de, enligt dem själv, ökat sin omsättning med 300 %. Andra företag menar även att en utökad annonsering och flera temainslag i media såsom reseprogram och liknande varit en bidragande orsak för denna ökning. Exempel på dessa temainslag dessa företag pratar om är Fotoresor, nybörjarresor samt, med deras egna ord, "lyxigare" resor. De menar även att de blir mer och mer känd inom sin genre och även att deras tidigare kunder återkommer samtidigt som nya kunder tillkommer.
Figur 4 Anser företagen att det skett en kundökning de senaste åren (Källa: Respondenter)


Företagen menar även att närheten till transportmöjligheter är viktigt för att utöka sin kundkrets. Att med enkelhet kunna ta sig från en destination till en annan anses vara en viktig faktor för vistelsen på en plats. Dessutom är det inte endast företaget och arrangemangets varumärke som spelar någon roll utan även destinationens varumärke, där arrangemanget ligger lokalisert, som kan komma att ha betydelse. Respondenten som delar med sig av svaret nedan, konstaterar det mesta tidigare skrivna. Att varumärket är viktigt, vad människor efterfrågar, transportmöjligheter samt angående det lokala samhället.

"Vårt varumärke är känd och har hög klass. Människor söker genuina och kvalitativa upplevelser. Intresset för lokal mat är stort. Samt att vi bor nära
en järnväg, 3 timmar från Stockholm. Hälsingland är mytomspunnet och ett starkt varumärke. Likaså Järvsö där vi medverkar som en av ”dragarna” i Destination Järvsö.” (Respondent)

4.6 Miljömärkningens påverkan


Företagen som medverkat i denna undersökning anser att denna miljömärkning är den bästa kvalitetssäkring som går att erhålla inom svensk turism och att detta är viktigt för att erbjuda och attrahera kunder inom ekoturism för att hjälpa dem att säkerställa att de erhåller hög kvalité. Som Wight (1993 s.3-4) skriver har ordet ”eko” ofta blivit felaktigt använt för många företags egna vinning. Företagen som deltog i denna undersökning beskriver även de detta. Att fokusera allt mer har släppt på ordet ”eko” då de flesta människor tycker det kostar mer än det smakar, och
att människor blivit mer skeptiskt mot detta ord då det varit inblandad i många skandaler där det använts felaktigt.
5 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Då det visat sig att de årliga kontroller som Naturens bästa säger sig genomföra på alla de företag som erhåller deras miljö- och kvalitetsmärkning inte sker i den mån det sägs och borde är detta en viktig aspekt att diskutera vidare. Varför är det så att det endast är en liten del av de tillfrågade som blivit kontrollerad varje år, vissa endast vid märkning och för vissa har detta aldrig skett? Självklart kan det göras med tidsbristen för kontrollanterna. De kanske inte finner den tid som behövs för att kontrollera alla de licenserade företagen. Om detta är resultatet bör detta på något sätt åtgärdas inom en snar framtid för att säkerställa den goda kvalité de utger sig att tillhandahålla. En annan orsak kan även vara att frågan i enkäten missförstodits av de som menade att de aldrig blivit kontrollerad efter ansökan för att bli licenserad för märkningen. Om detta är fallet är det viktigt att ha detta i åtanke, att det kan skett missförstånd vilket kan ha påverkat resultatet av denna undersökning.

Då det talades om vad dessa företag genomför för aktiviteter som erhåller märkningen kom jag att tänka på att dessa stärker till den stereotypiska bild många människor har om ekoturism och vad detta innebär. Precis som Weaver (2001 s. 32-33) tar upp så har många människor förutfattande meningar om att ekoturism handlar om naturbaserade aktiviteter såsom snorkling och vandring. För att återkoppla detta till de tre kriterier Weaver talar om måste han tala om ekoturism så handlar dessa kriterier lite kort om att aktiviteter inom ekoturism ska vara nära naturen, att utgå från destinationen, dess befolkning samt arrangörer och att lära dessa om att det inte endast handlar om naturbaserade aktiviteter och hjälpa dem att släppa fokus på detta. Dessa skall sedan kunna informera deras konsumenter om detta. Sedan är det viktigt att begrunda över att ekoturism ej endast står för miljön utan även det ekonomiska tillståndet på destinationen där aktiviteten och företaget är lokalisat.

För att understryka detta är det noga med att vara informerad om de kriterier dessa företag är tvungen till att uppfylla för att erhålla deras märkning. Dessa kriterier tar upp alla de aspekter om att aktiviteterna inte endast agerar som naturnära utan för den lokala ekonomin och liknande.
Som jag nämnt tidigare finns ett antal grund- och bonus kriterier som bör uppfyllas till en viss procent för att ansökan om denne märkning skall godtas. Dessa kriterier handlar exempelvis om den erfarenhet arrangörerna skall innehå samt att de ska köpa in varor såsom livsmedel från lokala leverantörer och även kunna erbjuda guidning i vilket arrangörerna besitter utbildning för (Widstrånd & Kronquist, 2005 s. 31-60). Detta talar många av respondenterna om i deras svar i undersökningen, detta kan påvisa att många av dessa kontroller uppfylls och därmed har de blivit kontrollerad minst en gång, vid tillhandahållandet av märkningen. Förhoppningsvis kommer majoriteten av dessa företag med deras aktiviteter bli kontrollerad allt mer.

5.1 Varumärke, produkt och marknads mix

Självklart kan en sådan märkning även komma att påverka promotion för produkten och liknande. Det jag ville påvisa med detta är att produkten i sig kan komma att hjälpas av sådana märkningar och säkerställa för konsumenterna att just deras produkt är ett bra val då de kan påvisa att de faktiskt är mer ekovänliga. Det är därmed ännu mer viktigt att Naturens bästa erhåller den goda kvalité de vill erbjuda då företag med deras aktiviteter och varumärken, som besitter märkningen, kan komma att kopplas samman med dem. Om kunden inte är nöjd med produkten kommer detta kunna kopplas samman med Naturens bästa vilket kommer att påverka dem i den grad att människor sedan kan dra paralleller av en dålig upplevelse till Naturens bästa endast för att företaget de valde att konsumera en produkt från ej uppfyllde deras behov.

5.2 Slutsats
Vad har det då som resulterats med denne undersökning? För att få ett tydligare svar på detta kan det återkopplas till de frågeställningar som

Frågeställning nummer två tar upp detta angående kontroller av de företag som erhåller denna märkning. Detta har varit mer fokuserat på den miljö- och kvalitetsmärkning som finns inom turismsektorn och då specifikt ekoturism, Naturens bästa. Efter en enkätundersökning där alla de deltagande erhåller den märkning Naturens bästa erbjuder kunde det påvisar sig att kontrollerna ej genomfördes i den grad som de själva säger sig göra. Det var skilda svar på denna frågeställning då det visade sig att vissa blev kontrollerad varje år medan andra endast blivit kontrollerad en gång och detta i samband vid godkännandet av märkningen. Övriga som ej svarade något av de tidigare alternativen hade aldrig, enligt dem, blivit kontrollerad av Naturens bästa. Detta påverkar sådant den kvalité de utger sig att kontrollera varje år men det finns en svårighet med att understryka att detta är det riktiga fallet då alla företag med märkningen ej tillfrågades att delta i undersökningen utan endast ett urval.

Bidrar Naturens bästa till en ökad kundattraktivitet? Majoriteten av respondenterna ansåg att detta stämde, de kunde med bevis se att det skett en kundökning för dem under den tid de beslutit märkningen. Som jag tidigare skrivit kan denna märkning komma att hjälpt dem i marknadsföringssyfte men även vid kvalitetssäkring. Detta något som de tillfrågade respondenterna även de talade om. Kan det då vara så att detta företag som erhåller dessa märkningar väljer att skaffa dessa endast för att
öka sin kundattraktivitet och med förutsättningen att kvalitén ej upprätthåller de kriterier som behövs då företagen med deras aktivitet endast vill öka deras attraktivitet gentemot deras kunder? Att den bristande kontrollen av Naturens bästa och dess märkning genererar en förbättring för företagen i fråga? Då de ej sker ärliga kontroller för alla kan företagen lätta på uppfyllandet av de kriterier och därmed endast använda märkningen som marknadsföringshjälp.

Miljömärkningar är viktiga för att säkerställa en god kvalité inom företag som utövar ekoturism. Att som kund, med detta behov, veta att ens konsumtionsval bidrar till en förbättring för miljö och lokalsamhälle bidrar till en ökad användning av denne specifika produkt.

Slutsatsen är då att kvalificerade miljömärkningar behövs för att minska exploatering av miljö och natur men även de utnyttjande av lokalsamhälle med deras befolkning och ekonomi som många gånger sker idag. För att detta skall kunna säkerställa krävs en god kontroll som ska ske varje år och vid varje revidering av nya kriterier eller förändring av aktivitet. Idag finns det en bristande kontroll av Naturens bästa märkning och detta bör arbetas med för att företag ej skall kunna dra nytta av endast marknadsföring utan även kunna påvisa den goda kvalité de presenterar med denne miljö- och kvalitetsmärkning. Detta för att en miljömärkning som Naturens bästa ska kunna verka som en kvalitetsäkring av produkter, i detta fall aktiviteter inom ekoturism.
REFERENSLISTA

Andersson, Mattias. & Ekelund, Lena. 2012. Konsumerter om märken på mat. Alnarp: Sveriges lantbruksuniversitet


KRAV. 2012. Om KRAV.
http://www.krav.se/Om-KRAV/ (2013-04-08)

Östersund: European Tourism Research Institute


MSC. 2013. Miljömärkning gör skillnad.

Naturens bästa. 2004. Vem står bakom?
http://www.naturensbasta.se/nb/vembakom.asp (2013-04-10)

http://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval (2013-04-08)


http://svanen.se/Svanen/ (2013-04-08)

http://svanen.se/Foretag/Kriterier/?p=1 (2013-04-08)

Svanen C. 2013. EU Ecolabel – EU:s officiella miljömärkning. 
http://www.svanen.se/EU-Ecolabel/ (2013-04-08)

Svenska Naturskyddsföreningen. 2004. Rena semester – om ekoturism i 
Sverige. Stockholm: Svenska Naturskyddsföreningen


resande, för alla inblandade! En svensk kvalitetsmärkning för miljöanpassad 
Stockholm: Svenska Ekoturismföreningen

Research 31 (3): 3-9
**BILAGA 1 De tio budorden**

De tio budord som Ekoturismföreningen tillsammans med Världsnaturfonden utarbetat:

1. Den ekologiska och sociala bärkraften ska vara styrande.
2. Alla reseföretag bör utse en miljöansvarig och upprätthålla en miljöplan.
3. Miljöåtagandena gäller även underleverantörerna på resmålet.
4. Välj miljöanpassande hotellanläggningar.
5. Verkligt kunniga guider är avgörande.
7. Påverka resenärerna till en respektfull attityd.
8. Köp inte deras liv. (Med begreppet ”deras liv” menas livet för hotande djur och växter)
9. Ekoturism kräver bra information till resenärerna.
10. Ekoturism ska bidra till naturskydd och lokal utveckling.
BILAGA 1 Den utskickade enkäten

1. Erhåller ni en Naturens bästa- märkning?
   - Ja
   - Nej

2. Om ja, hur länge har ni haft denne märkning?
   - <2 år
   - 2-3 år
   - 3-6 år
   - 6-8 år
   - Ansat

3. Vad utför ni för form av aktivitet?

4. Hur bra anser ni att ni uppfyller alla de kriterier som krävs enligt Naturens bästa?
   - Dålig
   - Mindre bra
   - Varken eller
   - Bra
   - Väldigt bra

5. Hur många gånger, under er tid med märkningen, har ni blivit kontrollerad av Naturens bästa?

6. Kan ni se någon ökad trend gentemot ekologiska aktiviteter?
   - Ja
   - Nej

7. Om ja på fråga 6, hur?

8. Anser ni att ni fått mer kunder under de senaste åren?
   - Ja
   - Nej

9. Om ja på fråga 8, varför tror ni att det blivit så?

10. Slutligen, anser ni att ni fått fler kunder med hjälp av er märkning från Naturens bästa? I så fall, hur och varför?