



För Naturens Bästa

— *en studie av svensk kvalitetsmärkning av ekoturism*

Pia Svensson



För Naturens Bästa

— *en studie av svensk kvalitetsmärkning av ekoturism*

The nature of Nature's Best — a study of quality certification of Swedish eco-tourism

Pia Svensson

Handledare: Cecilia Mark-Herbert

© Pia Svensson

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084

ISRN SLU-EKON-EX--375--SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2004.

Förord

Idén till denna uppsats föddes ur ett grupparbete vilket kom att visa sig erbjuda frestande möjligheter till fortsatta studier. För deras insatser, inspiration och vänskap under arbetet med den uppsatsen vill jag tacka mina medstudenter Camilla Toikkanen, Irini Georgiadou och Malin Turesson

För en aldrig sinande optimism, ett överdådigt inspirationsflöde och oändligt tålamod vill jag tacka min handledare Cecilia Mark-Herbert. Cecilia har inte bara handlett mitt arbete med denna uppsats utan även bidragit starkt till mitt intresse för de i denna uppsats representerade teorifälten genom inspirerande och lärorikt ledarskap i några av de kurser som föregått uppsatsen.

Tack även till Maria Kjellström på Svenska Ekoturismföreningen för snabba och utförliga svar på de frågor som ställts henne.

Då min arbetsinspiration har varit högst varierande under den period då jag arbetat med denna uppsats måste jag ge en eloge till min sambo Stefan för att han stått ut med sent kvällsarbete så väl som perioder av gnäll kring bristande arbetsiver. På det personliga planet vill jag även tacka min mamma, Eva Svensson, för en aldrig sinande tillit till min kapacitet samt ett glatt tillskickande av intressanta artiklar och böcker.

Ytterligare personer som bidragit till uppsatsens utformning är Catharina Tengblad, som läst och kommenterat mitt manus, samt min opponent Charlotte Nordén.

Abstract

Nature's Best is a quality-label for Swedish Eco-tourism. It is one of very few active ecotourism labels and the only one that claims quality as its main focus. The objective of this thesis is to evaluate the certification scheme Nature's Best with regards to the values the certification creates for the companies that certify their products. A secondary objective is to evaluate whether Nature's Best is constructed as a quality- or environmental label. The analysis is based on theory concerning service quality, labelling and marketing. The thesis also includes a short description of the eco-tourism market and competing labelling schemes.

Nowhere on the Internet homepage or in the criteria documents is a definition of the quality concept used by Nature's Best stated. Therefore, the label lacks a clear basis for the claims on the high quality of certified products. There is also no indication that a thorough market survey has been conducted. My conclusion is that Nature's Best does not, to any great extent, promote development of service quality in the operators, nor does it seem to be able to communicate a service quality value to the consumers.

The criteria for Nature's Best show an excess of environmentally related criteria considering the fact that it is a quality label. It appears that Nature's Best is a label striving to be an environmental label and a quality label at the same time.

A more extended summary in English is presented in the Executive Summary on pages 74 to 86.

Key words: eco-tourism, environment, quality, marketing, certification, labelling, Sweden.



Referat

Turismen är en av världens största och snabbast växande branscher (www, TIES / 2, 040918). Trots att näringen är relativt dåligt utvecklad i Sverige bidrar den med ungefär tre procent till landets BNP och står som landets tredje största exportnäring (www, Ekoturismföreningen / 5, 030922). Den svenska naturen med sina vildmarksområden är en av de i särklass största lockelserna för de utländska turisterna (Prop. 1994/95:177; www, Naturens Bästa / 9, 030922). Närmare 3500 småföretag lever av turism som är starkt kopplad till natur och kultur.

Turism medför dock inte bara ekonomiska fördelar för en nation utan bidrar även starkt till ett flertal allvarliga miljöproblem. I ett försök att öka turismen utan att tära ytterligare på miljön lanserades år 2002 ett kvalitetsmärkningsprogram för ekoturism; Naturens Bästa.

Den svenska Ekoturismföreningen (vilken är en av huvudorganisationerna bakom märkningen Naturens Bästa) ställer sig bakom den internationella ekoturismföreningens definition, vilken i svensk översättning lyder ”ekoturism är ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande” (www, Naturens Bästa / 10, 030922). Denna uppsats syftar till att undersöka certifieringsprogrammets inverkan genom en utvärdering av märkningen med avseende på de mervärden som skapas för de företag som certifierar sina produkter.

Föreliggande uppsats baseras på två primära frågeställningar, vilka kan härledas direkt ur syftet, och en frågeställning av mer sekundär natur. Dessa frågeställningar är:

- ❖ *Hur understödjer kriterierna för Naturens Bästa kvalitetsutveckling i kundföretagen?*
- ❖ *Hur marknadsförs denna kvalitetssatsning mot konsumentmarknaden?*
- ❖ *Är Naturens Bästa utformad som en miljö- eller kvalitetsmärkning?*

För att uppnå detta mångfacetterade syfte har arbetet kring denna uppsats utformats som en fallstudie på två nivåer. Den ena nivån består i fallet kring Naturens Bästa medan den andra nivån består i en jämförande fallstudie av några av de certifieringar och märkningar som utgör den marknad på vilken Naturens Bästa är verksam. Det senare fallet presenteras i huvudsak i en inventering av befintliga märkningsprogram, vilken framför allt inriktar sig på ekoturismmärkningar och naturturismmärkningar som är verksamma i Sverige.

På grund av de speciella förutsättningarna för turism i olika former har producenten en begränsad möjlighet att kontrollera konsumentens uppfattning om produktens kvalitet (Norling, 1993; Eagles, 1995). Detta gör det än viktigare att utveckla de delar av verksamheten vars kvalitetsinverkan går att påverka.

Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990) anger tio kvalitetsdimensioner i vilka servicekvalitet uppfattas av konsumenten. Analysen av Naturens Bästas kriterier visar att det bara är kring tre av dimensionerna, kompetens, trovärdighet och säkerhet, som mängden och utformningen av kriterierna ger intryck av medvetenhet om dimensionens betydelse. Certifieringens inverkan på produktkvaliteten utvärderas även med utgångspunkt i resultaten från refererade marknadsundersökningar.

Kvalitetsbristerna visar sig i kontakten mellan tjänsteföretagets personal och dess kunder, men anledningen till att bristerna uppstår finns ofta att hitta på flera olika nivåer i företagets tjänsteproduktion (Norling & Olsen, 1994). Zeithaml, Parasuraman och Berrys gapteori visar att skillnaden mellan förväntad och upplevd kvalitet skapas av missuppfattningar och feltolkningar i interaktionen mellan personerna som är inblandade i skapandet av tjänsten.

Uppsatsen innefattar en analys av kvalitetsgapen i Naturens Bästa. Analysen omfattar såväl de gap som skapas av certifieringen i sig som certifieringens inverkan på de företagsinterna gapen i de godkända företagen. Analysen påvisar en bristande medvetenhet om kvalitetsgapen och deras signifikans. Områden som bör förbättras är framför allt marknadsföring och marknadsundersökningar samt verksamhetsutveckling och intern kommunikation.

Analysen av Naturens Bästas marknadsföring visar att dess relevans kan ifrågasättas då organisationen varken har gjort någon egen marknadsundersökning och eller tagit större intryck av de marknadsundersökningar som finns tillgängliga. Inte heller har kriterierna utformats så att marknadsföringen kan baseras på konkreta uttalanden kring produkternas utformning med avseende på någon av de tidigare diskuterade kvalitetsdimensionerna.

Naturens Bästas marknadskommunikation sker huvudsakligen genom två kanaler; märkningens egen hemsida och annonser och reportage i Coop MedMeras medlemstidning. Båda kanalerna har en begränsad segmentsspecificitet och kräver därför ett allmänt och översiktligt budskap. Eftersom ingen välunderbyggd undersökning kring marknadens utseende finns tillgänglig är denna allmänna approach dock inte nödvändigtvis av ondo då den åtminstone inte utesluter någon potentiellt viktig målgrupp ur kommunikationen.

Kriterierna för Naturens Bästa uppvisar ett starkt fokus på miljöfrågor på bekostnad av de kvalitetsrelaterade kriterier som skulle kunna motivera valet att marknadsföra märkningen som en kvalitetsmärkning. Detta, tillsammans med de miljöassociationer som uppstår i märkningens namn samt fokuseringen på ekoturism, antyder märkningen är, och uppfattas som, en miljömärkning.

Programmets utformning i övrigt är dock mer tvetydigt i det att det uppvisar karakteristika som är utmärkande för såväl miljö- som kvalitetsmärkningar. Även de syften och ambitioner som anges för märkningsprogrammet är motsägelsefulla, såväl vad gäller fokus på miljö eller kvalitet som vad gäller vilken typ av märkning som är tillämplig för att uppnå dem.

Min slutsats i frågan kring Naturens Bästas beskaffenhet är att certifieringen är en miljömärkning som vill vara både en kvalitetsmärkning och en miljömärkning. Kommunikationen av märkningens kvalitetskaraktäristika skulle delvis underlättas av att en med kraft framförd definition av kvalitet där miljöanpassning, stöd till natur- och kulturvård samt etiska aspekter anges som separata kvalitetsvärden. En sådan satsning bör dock föregås av en ordentlig undersökning av marknaden för att utröna om efterfrågan främst rör miljö eller kvalitet samt en diskussion kring satsningens konsekvenser.

Sökord: ekoturism, resa, miljö, kvalitet, marknadsföring, varumärke, certifiering, märkning.



Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	SYFTE	1
1.2	AVGRÄNSNINGAR	2
1.3	DISPOSITION	2
2	METOD	4
2.1	METODVAL OCH UTFORMNING AV STUDIEN.....	4
2.2	TEORIURVAL.....	5
2.3	DATAINSAMLING	5
2.4	KÄLLKRITIK	5
3	TURISM OCH EKOTURISM	7
3.1	EKOTURISMENS HISTORIA.....	7
3.2	NEGATIVA KONSEKVENSER AV TURISM	8
3.3	POSITIVA KONSEKVENSER AV TURISM	9
3.4	VAD ÄR EKOTURISM?.....	9
4	TJÄNSTPRODUKTER OCH KVALITETEN AV DESSA	12
4.1	VAD ÄR EN TJÄNST?.....	12
4.2	VAD ÄR TJÄNSTEKVALITET?.....	12
4.2.1	<i>Dimensioner och kriterier för tjänstekvalitet</i>	13
4.2.2	<i>Var uppstår kvalitetsbristerna?</i>	14
4.3	HUR SKAPAR MAN TJÄNSTEKVALITET?.....	16
5	MARKNADSFÖRING	17
5.1	MARKNADSFÖRING AV GRÖN TURISM.....	17
5.2	PLOGKATEGORISERING.....	18
6	CERTIFIERING OCH MÄRKNING	19
6.1	OLIKA TYPER AV MÄRKNING	19
6.2	GRADERING OCH PARALLELLA MÄRKNINGAR.....	19
6.3	KVALITETSMÄRKNING.....	20
6.4	MILJÖMÄRKNING.....	20
6.5	CERTIFIERING SOM TJÄNSTPRODUKT	20
6.6	MÄRKNING I TURISMINDUSTRIEN	21
6.6.1	<i>Märkning av destination, företag eller produkt?</i>	21
6.6.2	<i>För och nackdelar med miljömärkning i turismbranschen</i>	22
6.6.3	<i>Svårigheter och utmaningar med miljömärkning i turismbranschen</i>	22
7	MARKNADEN FÖR EKOTURISM	24
7.1	DEN INTERNATIONELLA MARKNADEN	24
7.1.1	<i>Konsumentprofiler</i>	24
7.1.2	<i>Segmentering av delmarknaden naturturism</i>	25
7.1.3	<i>Utformning av arrangemang och attraktioner</i>	26
7.2	TURISMNÄRINGEN I SVERIGE.....	27
8	ANDRA INITIATIV TILL MÄRKNING AV TURISM	29
8.1	MÄRKNING AV EKOTURISM	29
8.1.1	<i>The Nature and Ecotourism Accreditation Program</i>	29
8.1.2	<i>Horizon - Saskatchewan Ecotourism Accreditation System</i>	30
8.1.3	<i>Kiskeya Alternativa</i>	31
8.1.4	<i>International Ecotourism Standard</i>	31
8.2	MÄRKNING AV NATURTURISM	32
8.2.1	<i>PAN Parks</i>	32
8.2.2	<i>Certificate for Sustainable Tourism</i>	32
8.2.3	<i>Bo på Lantgård</i>	33
8.2.4	<i>ECEAT</i>	34

8.2.5	<i>Godkänd gård för hästturism</i>	34
8.2.6	<i>Naturlig Laddning</i>	35
8.2.7	<i>Det Naturliga Fisket</i>	35
8.2.8	<i>Norrlands Professionella Jaktarrangörer</i>	36
8.3	MILJÖMÄRKNING AV KONVENTIONELL TURISM	36
8.3.1	<i>Viabono</i>	37
8.3.2	<i>Green Globe 21 Member Action</i>	37
8.3.3	<i>Den Gröna Nyckeln</i>	38
8.3.4	<i>The Sustainable Tourism Eco-Certification Program - STEP</i>	39
9	NATURENS BÄSTA	40
9.1	EKOTURISMFÖRENINGEN	40
9.2	MILJÖ ELLER KVALITET	41
9.2.1	<i>Önskar företagen en kvalitetssäkring eller miljömärkning?</i>	41
9.2.2	<i>Efterfrågas en kvalitetsmärkning av resenärerna?</i>	41
9.3	CERTIFIERINGSPROCESSEN FÖR NATURENS BÄSTA	42
9.4	MARKNADSFÖRING AV NATURENS BÄSTA	43
9.4.1	<i>Märket</i>	44
9.4.2	<i>Målgrupper</i>	44
10	ANALYS	45
10.1	JÄMFÖRELSE MED ANDRA CERTIFIERINGAR	45
10.1.1	<i>Gradering och parallella märken</i>	45
10.1.2	<i>Uttalat fokus</i>	45
10.1.3	<i>Val av certifieringsobjekt</i>	46
10.1.4	<i>Geografisk täckning</i>	46
10.2	OM KVALITETSGAP I NATURENS BÄSTA	47
10.2.1	<i>Hantering av interna kvalitetsgap</i>	47
10.2.2	<i>Certifieringsspecifika kvalitetsgap</i>	49
10.3	KRITERIEKARAKTERISTIKA I NATURENS BÄSTA	50
10.3.1	<i>Kriterier i Naturens Bästa relaterade till tjänstekvalitet</i>	50
10.3.2	<i>Kriterier för ökad segmentsspecifik kvalitet</i>	52
10.3.3	<i>Miljörelaterade kriterier i Naturens Bästa</i>	53
10.3.4	<i>Sammanställning</i>	55
10.3.5	<i>Inslag av andra etiska värderingar i Naturens Bästas kriterier</i>	56
10.4	MARKNADSFÖRING	56
10.4.1	<i>Marknadsföring av gröna turismprodukter</i>	57
10.4.2	<i>Plogkategorisering av naturturism</i>	57
10.4.3	<i>Marknadsmässiga resultat av förstudien</i>	58
10.5	KVALITETS- OCH MILJÖMÄRKNINGSASPEKTER I PROGRAMMETS UTFORMNING	58
11	DISKUSSION	60
11.1	SKAPAR NATURENS BÄSTA INCITAMENT FÖR HÖGRE TJÄNSTEKVALITET?	60
11.1.1	<i>Inverkan i flera dimensioner av tjänstekvalitet</i>	60
11.1.2	<i>Påverkan på den segmentsspecifika kvaliteten</i>	61
11.1.3	<i>Hantering av kvalitetsgap</i>	62
11.2	MARKNADSFÖRING AV NATURENS BÄSTA	63
11.2.1	<i>Marknadsföring av gröna turismprodukter</i>	63
11.2.2	<i>Naturens Bästas analys av marknaden</i>	64
11.2.3	<i>Konsekvenser av plogkategoriseringen av naturturism</i>	64
11.2.4	<i>Naturens Bästa och Coop MedMera</i>	65
11.3	UTFORMNINGEN AV CERTIFIERINGEN	65
11.3.1	<i>Valet att inte skapa varianter av märkningen</i>	65
11.3.2	<i>Valet att certifiera produkter</i>	66
11.3.3	<i>Geografisk täckning</i>	66
11.4	ÄR NATURENS BÄSTA EN KVALITETS- ELLER MILJÖMÄRKNING?	67
11.4.1	<i>Kriterierna</i>	67
11.4.2	<i>Projektets karakteristika</i>	68
11.5	SAMMANSTÄLLNING AV RESULTATEN	68
12	SLUTSATSER	71

13	EPILOG	73
	EXECUTIVE SUMMARY.....	74
	REFERENSFÖRTECKNING	87
	FIGURFÖRTECKNING.....	95

Bilagor

1. Översikt över refererade märkningsprogram (1 sida)
2. Företag godkända för produktion av produkter certifierade enligt Naturens Bästa (1 sida)
3. Kriterier för Naturens Bästa (10 sidor)
4. Certifieringsspecifika kvalitetsgap (1 sida)
5. Uppställning över vilka kriterier som räknats som stödjande för kvalitetsdimensioner, miljöaspekter, etiska frågor och viktiga inslag i upplevelsen (3 sidor)
6. Sammanställning av information kring kriteriernas fokus enligt Bilaga 5. (3 sidor)

Illustrationerna i detta dokument är skapade av Eva-Jo Hancock och en okänd hållristare från Brastad i Bohuslän.



1 Inledning

Turismen är en av världens största och snabbast växande branscher (www, TIES / 2, 040918). Näringen är relativt dåligt utvecklad i Sverige och bidrar enbart med ungefär tre procent till landets BNP medan övriga europeiska länder tillräknar turismen sju procent av sin BNP. Trots denna relativa underutveckling står turismen som Sveriges tredje största exportnäring (www, Ekoturismföreningen / 5, 030922).

En stor och växande andel av turismbransch utgörs av olika former av naturturism. Västvärldens ökade välstånd och intresse för individualitet talar för att turism inriktad på utbildning och med hög etisk hållning kommer att öka än snabbare än branschen som helhet (McIntyre, 1993; Travis, 1991).

Den svenska naturen med sina vildmarksområden står som en av de i särklass största lockelserna för de utländska turister som besöker landet (www, Svenska Rese- och Turistrådet. 040824; www, Naturens Bästa / 9, 030922). Närmare 3500 svenska småföretag lever av turism som är starkt kopplad till natur och kultur. Om turismnivån i Sverige kunde ökas till samma nivå som i övriga Europa skulle naturturismen skapa mer än 10 000 arbeten i glesbygdsområden. Med tanke på Sveriges starka profil som naturturismland (Prop. 1994/95:177) och den snabba tillväxten inom segmentet kan antalet arbetstillfällen bli ännu fler.

Naturturismen som segment har dock visat en stagnerande utveckling i Sverige under senare år. En bidragande orsak till detta anses vara branschens utpräglade småföretagskaraktär. De små företagen har svårt att nå ut på marknaden med tillräckligt starka marknadsföringsinsatser (www, Naturens Bästa / 4, 030922). Ett samlat marknadsföringsarbete med gemensamma kommunikationskanaler och konvergerade budskap skulle kunna förbättra företagens möjligheter till slagkraftig marknadsföring.

I ett försök att öka turismen utan att tära ytterligare på den miljö som utgör grunden för branschens fortlevnad lanserades år 2002 ett kvalitetsmärkningsprogram för ekoturism; Naturens Bästa. Märkningen skapar ett gemensamt kommunikationsverktyg för små företag som är verksamma inom det segment som spås växa snabbast av alla under de närmsta decennierna. Programmet som idé har således potential att bli mycket viktigt för landets ekonomi. Värdet av programmet beror dock till mycket stor del av huruvida märkningen skapar marknadsvärden i de företag som inlemmas i programmet.

1.1 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att utvärdera certifieringsprogrammet Naturens Bästa med avseende på de mervärden som skapas för de företag som certifierar sina produkter. Eftersom certifieringen marknadsförs som en kvalitetsmärkning kommer detta syfte att uppnås genom studier av hur kriterierna för certifieringen understödjer kvalitetsutveckling i kundföretagen samt hur denna kvalitetssatsning marknadsförs mot konsumentmarknaden, kompletterat med en genomgång av tillgänglig litteratur kring marknadens utseende. Som bakgrund och underlag för diskussion presenteras en inventering av befintliga märkningsprogram inom turismbranschen.



Under arbetets gång framkom att kriteriernas sammansättning och programmets utformning kan vara mer inriktade mot miljöanpassning av verksamheten än kvalitetsutveckling. Eftersom en sådan ambivalens mellan det valda budskapet och den faktiska verkan av märkningen kan leda till otydlighet och minskad trovärdighet i marknads kommunikationen analyseras även certifieringsprogrammets karaktär i dessa avseenden.

1.2 Avgränsningar

Huvudkriterierna för Naturens Bästa kompletteras av kriteriedokument rörande särskilt riskfyllda eller miljöpåfrestande aktiviteter. Dessa dokument har inte inkluderats i analysen. Detta därför att de inte är tillämpliga för större delen av de certifierade produkterna och därför inte bedöms tillföra analysen tillräckligt för att motivera den extra tid en sådan analys skulle ta i anspråk.

Den inventering av märkningssystem inom turismbranschen som genomförts har koncentrerats på ekoturismmärkningar och naturturismmärkningar i Sverige. Att inventeringen inte enbart innefattar ekoturismmärkningar beror på att det finns mycket få sådana i drift och ingen av dessa är verksam i Sverige. En inventering av enbart dessa skulle därför vara av begränsat värde som bakgrund för Naturens Bästas verksamhet. Eftersom syftet adresserar märkningens inverkan på de märkta företagens interna utveckling kommer märken som erhålls genom utmärkelser från olika organisationer inte att diskuteras i detta arbete.

Någon egen undersökning av konsumentmarknadens utformning har inte genomförts. De delar av analysen som adresserar marknadsanpassning baseras på tillgänglig litteratur i ämnet.

1.3 Disposition

Uppsatsens struktur följer i stort den klassiska formen för en vetenskaplig uppsats. Vissa detaljer, så som teorins uppdelning i flera kapitel och bilagornas tillhörighet till den övergripande strukturen, synliggörs i nedanstående disposition.

Inledning Kapitel 1	I det inledande kapitlet beskrivs problembakgrund, syfte och avgränsning för det föreliggande arbetet.
Metod Kapitel 2	I metodavsnittet anges hur arbetet med examensarbetet har bedrivits. Här ges även en bild av de för och nackdelar det valda arbetssättet för med sig.
Bakgrund Kapitel 3	Här ges en kort historik till den studerade branschen samt förklaringar till och definitioner av begreppet ekoturism.
Teori Kapitel 4-6	En uttömmande analys av de frågor som framställs i syftet kräver teorier från tre olika forskningsfält; <i>kvalitet av tjänsteprodukter</i> , <i>certifiering</i> samt <i>marknadsföring</i> . Det gjorda urvalet av teorier från dessa fält presenteras i tre på varandra följande kapitel.

Empirisk bakgrundKapitel 7-8
Bilaga 1

Som underlag för analysen av studiens huvudfall presenteras en empirisk bakgrund i form av en litteraturstudie över marknaden för ekoturism samt en inventering av certifieringsprogram som är verksamma på denna eller närliggande marknader.

Avsnittet om certifieringsprogram kan kännas väl mastigt för en icke specialintresserad läsare. För information om inflytelserika program och exempel på de olika typer av certifieringar som diskuteras senare i uppsatsen rekommenderas läsning av avsnitt 8.1.1, 8.1.4, 8.2.1, 8.2.2, 8.2.5, 8.2.7 och 8.3.2.

Empiriskt fallKapitel 9
Bilaga 2-3

Den huvudsakliga empirin kretsar kring den valda organisationen – Naturens Bästa. Framställningen koncentreras kring fakta som ses som relevanta inom de olika teorifält som presenteras i teoriavsnitten.

AnalysKapitel 10
Bilaga 4-6

Analysen kopplar samman teori och empiri och syftar till att visa hur verkligheten (empirin) passar in i de modeller enligt vilka den utvärderas.

Diskussion

Kapitel 11

Diskussionsavsnittet reflekterar över analysen och visar på hur analysen kan tolkas till att ge resultat inom flera olika områden.

Slutsatser

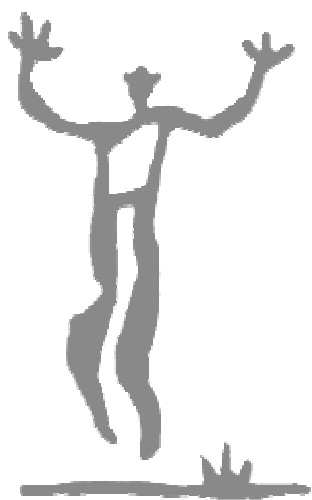
Kapitel 12

I avsnittet om uppsatsens slutsatser relateras delar av resultatet till de frågeställningar som framställts i syftet och de svar på dessa frågeställningar som framkommit refereras.

Epilog

Kapitel 13

I det avslutade kapitlet refereras några frågeställningar som uppkommit under arbetets gång men som inte passat in i syfte och tidsschema. Här ges även en reflektion över trovärdigheten i några av studiens resultat.



2 Metod

Certifieringsprogrammet Naturens Bästa är ett unikum då det är det enda kvalitetsmärkningsprogrammet för ekoturism som finns. Kvalitetsmärkningar är ovanliga även inom turismbranschen som helhet och fristående certifieringsprogram för ekoturism är även de mycket ovanliga. Eftersom konceptet är relativt nytt och ovanligt är området endast delvis studerat av den akademiska världen och de flesta studier jag har hitta har varit inriktade antingen på miljöeffekterna av liknande märkningar eller på utformning och effekt av marknadskommunikation.

I och med koncentrationen på certifieringens utformning vad gäller såväl miljö och kvalitet som marknadsanpassning hoppas jag med denna uppsats bidra till en mer grundläggande förståelse för fenomenet kvalitetsmärkning av ekoturism. Bristen på direkt besläktade studier gör att studien av nödvändighet antar en övergripande ansats baserad på modeller och teorier som är allmänt hållna och ofta utformade för tjänsteprodukter snarare än för den speciella kombination av varor, tjänster och upplevelser som en turismprodukt utgör. Detta kräver en explorativ ansats med öppenhet för alternativa lösningar.

2.1 Metodval och utformning av studien

En fallstudie ger möjlighet till en samlad analys av flera olika former av empiriska fakta (Yin, 1994) vilket är en förutsättning för att svara på den mångfacetterade fråga som ställts som huvudsyfte. Syftets explorativa utformning samt behovet av såväl kvantitativa som kvalitativa inslag i analysen talar ytterligare för att valet av metod bör falla på en fallstudie (Merriam, 1994).

Det föreliggande arbetet är att betrakta som en fallstudie på två nivåer. Den första nivån består i fallet kring den kvalitetsmärkning som är i fokus för syftet. Den andra nivån består i en jämförande fallstudie av några av de certifieringar och märkningar som utgör den marknad på vilken Naturens Bästa är verksam. Den senare delen av analysen inriktar sig företrädesvis på ett mindre antal variabler vilka får representera respektive programs utformning och inriktning.

Eftersom forskaren själv väljer såväl frågeställning som urval och tolkning av resultaten i en fallstudie skapar metoden utrymme för forskaren att kraftigt förenkla situationen eller överdriva vikten av enstaka faktorer (Merriam, 1994). För att minska inflytandet av mina egna tankegångar och åsikter har jag i min framställning strävat efter att påvisa olika möjligheter till tolkning av resultaten för att därmed uppmuntra läsaren till kritiskt läsande av den tolkning jag valt.

Jag är medveten om att mina tidigare erfarenheter och teoretiska bakgrund till stor del har styrt utformningen av frågeställningen och till en del även urvalet av teoretiska inriktningar. I avsnitten om uppsatsens syfte och avgränsningar har jag dock strävat efter att förklara mina val och jag är av den åsikten att en situation eller en företeelse bör studeras ur flera olika synvinklar för att ge en god förståelse. I strävan att förmedla denna förståelse bör varje intresserad individ utforma sitt bidrag i enlighet med den egna erfarenheten och kunskapen utan att söka framföra sina resultat som de enda och sanna.

2.2 Teoriurval

Den teori som används i uppsatsen kan indelas i tre kategorier; teorier kring tjänster och tjänstekvalitet, teorier kring certifiering och marknadsföringsteorier. Informationen är främst hämtad från böcker och artiklar vilka valts ut efter kriterier som tillämplighet och specificitet, allmän spridning och acceptering av teorin samt namnkunnigheten hos författaren.

Zeithaml, Parasuraman och Berrys lista över kvalitetsdimensioner skapades efter en genomgång av ett antal diskussioner i fokusgrupper (Zeithaml et. al., 1990) och överensstämmer ganska väl med andra uppsättningar som jag hittat i litteraturen. Listan är en av de mest detaljerade och logiska varianterna, är skapad av väl ansedda forskare och refereras ofta till av andra författare i ämnet. Många forskare anser att dimensioner bör plockas bort, läggas till eller omdefinieras (Edvardsson, 1996). Ingen av dessa teorier har fått något större gehör.

För information om traditionella marknadsföringskoncept som målmarknader och segmentering hänvisas läsaren till valfritt standardverk om marknadsföring, till exempel Philip Kotlers *Marketing Management* eller Michael Porters *Competitive advantage*. Dock refereras ett par koncept inom marknadsföringen som har större relevans för just den här uppsatsen, där ibland turismprodukters immaterialitet och en modell, Plogkategorisering, vilken förklarar utvecklingen av en turistdestinations popularitet (Plog, 1987). Plogkategoriseringen är i många avseenden analog med den allmänt vedertagna modellen kring adaptation av ny teknik bland konsumenter (se Kotler, 2000).

2.3 Databasinsamling

De bakgrundsfakta som insamlats berör främst den inventering av befintliga märkningar inom turismbranschen som presenteras i kapitel 8. Fakta kring de olika märkningarna har företrädesvis hämtats från de hemsidor som de drivande organisationerna satt upp för att marknadsföra sina certifieringar. Information kring vilka märkningar som är aktiva på marknaden kommer framför allt från ett omfattande sökningsarbete med hjälp av Internet men även från tidigare inventeringar vilka presenteras i olika böcker.

För att kunna analysera Naturens Bästas inverkan på de certifierade produkternas marknadsvärde studeras marknads storlek och tillväxtpotential, vilka individer som tillhör den primära målgruppen och vilka preferenser angående produktens utformning de har. De delar av analysen som adresserar marknadsanpassning baseras på tillgänglig litteratur i ämnet.

De empiriska fakta som fallet bygger på rör certifieringsprogrammet Naturens Bästa och har till största delen hämtats från två hemsidor; Naturens Bästas egen hemsida och den svenska ekoturismföreningens hemsida. De två mest framträdande dokumenten som hämtats från dessa hemsidor är certifieringens kriteriedokument (www, Naturens Bästa / 5, 030922) och den förstudie som ekoturismföreningen genomförde under utvecklingsprocessen för märkningen (www, Ekoturismföreningen / 5, 040402). En begränsad mängd fakta har även insamlats genom förfrågningar ställda till Ekoturismföreningens administratör Maria Kjellström (2003 & 2004).

2.4 Källkritik

Även om Internet kan utgöra en ovärderlig källa till snabbtillgänglig information är informationsmängden inkomplett och dess storlek skapar svårigheter att hitta det eftersökta materialet. Sökningar som baseras på Internet kan därför sällan utge sig för att vara fullständiga. Den information kring olika märkningsprogram som hämtas från Internet har

tjänat till att komplettera och uppdatera uppgifter från olika tryckta sammanställningar och under arbetets gång har inga större diskrepanser påträffats fränsett ett antal mindre märkningsprogram som lagts ned av olika anledningar.

Den marknadsinformation som finns tillgänglig består till största delen av utländska undersökningar med några år på nacken. Detta gör att slutsatserna får en begränsad tillförlitlighet och snarast bör ses som tentativa och som utgångspunkt för framtida undersökningar av den tänkta marknaden.

Att insamlingen av empiriska fakta till stor del begränsats till att innefatta officiellt material från och om Naturens Bästa beror dels på att det material som utgör grunden för analysen, nämligen kriteriedokumentet den marknadskommunikation som hemsidan utgör, inte är en representation av det som studeras utan i själva verket är de objekt som studeras. Materialets validitet kan därmed inte ifrågasättas på grund av bristen på mångfald. Inte heller har jag som forskare kunnat inverka på empirins utformning så som ofta är fallet vid tillämpning av enkätundersökningar eller intervjuer (Winter, 1992; Holme & Solvang, 1997). Därmed inte sagt att en komplettering genom till exempel attitydundersökningar hos kund eller konsument inte skulle ge ytterligare infallsvinklar och en bredare bas för förståelse.



3 Turism och ekoturism

Detta avsnitt är främst tänkt att förklara och definiera begreppet ekoturism. Då definitionen av ekoturism i mångt och mycket är ett resultat av omständigheterna kring dess uppkomst beskrivs först branschens historia och begreppets uppkomst samt en översikt över de konsekvenser som traditionell turism ger upphov till.

3.1 Ekoturismens historia

Från första början var resandets syfte ofta kopplat till religion, handel och vetenskapliga studier (Honey, 1999). Att detta var resans syfte hindrade dock inte att de resande lärde sig att uppskatta naturens och kulturens variation och rikedom. Redan bland de gamla grekerna och i det antika Rom hade resandet utvecklat ett egenvärde och lagt grunden till turismen.

Under den industriella revolutionens frammarsch, med betald semester och billigare och snabbare kommunikationer, tog massturismen fart på allvar (Honey, 1999). Den reguljära flygtrafiken blev ytterligare en milstolpe i turismens utveckling.

Under tiden som massturismen ökat dramatiskt har dock allt fler, resenärer såväl som de boende på resmålen, blivit allt mer besvikna på utvecklingen och utfallet av turismen (Honey, 1999). Utflödet av monetära resurser, utnyttjandet av den lokala arbetskraften samt negativ påverkan på miljön är några av de viktigaste orsakerna till det växande missnöjet.



Under 60-talet uppmärksammades att den traditionella vägen att söka skydda miljön, stora inhägnade reservat och parker, inte kunde uppfylla de uppsatta målen (Honey, 1999). Till stor del berodde misslyckandet på att parkerna och reservaten berövade lokalbefolkningen tillgång till marken, därmed kände de sig undanskuffade och engagerade sig inte i bevarandet av miljön. Många fortsatte att tjuvjaga, även regelrätta sabotage mot verksamheten i reservaten förekom (Hellmark, 2004). Dessutom visade det sig att uppdelandet av vildmarken i inhägnade områden hade negativa effekter på ekosystemet (Honey, 1999).

Som ett initiativ till att lösa dessa problem utvecklades ekoturismen parallellt av miljökampanjer i Latinamerika och Afrika. Staketen runt parkerna togs bort så att den lokala befolkningen fick tillträde till markerna och till den marknad för hantverksalster som turismen utgjorde (Honey, 1999). Detta gav lokalbefolkningen incitament för att hjälpa till att bevara naturen. Borttagandet av stängslen möjliggjorde på nytt en fri migration bland djuren i reservaten. Ansträngningar gjordes även för att få regeringarna att avsätta delar av inkomsterna från parkerna till sociala insatser på lokal nivå.

Begreppet ekoturism tog form under slutet av 1970-talet (Honey, 1999), då hade begreppet inte den naturfrämjande kvalitet som karakteriserar begreppet idag utan innefattade även arrangemang som idag skulle klassificeras som naturturism eller äventyrsturism.

Internationella långivare och bidragsgivare började kräva produktion av miljövänlig turism som förutsättning för finansiering (Pleumarom, 1994). Miljöanpassad turism och ekoturism gav nu stora mängder av utländskt kapital på en uthållig och utvecklingsbar basis. Den lokala befolkningen började även inse värdet av naturen som skapare av arbetstillfällen.

I takt med att miljötänkandet fick fotfäste i västvärlden växte och förändrades även detta segment av turismen (Honey, 1999). Detta gav utrymme för flera undersegment och därmed en snävare definition av ekoturism. Den som anses ha varit först med en modern definition av uttrycket var Hector Ceballos-Lascurain, vilken först introducerade begreppet i internationella

sammanhang under sitt värv vid den Internationella Naturvårdsunionen år 1983 (Hellmark, 2004). Nästan tio år senare formulerade han den en mening långa definition som nästan ordagrant antagits av den internationella ekoturismföreningen (se avsnitt 3.4).

3.2 Negativa konsekvenser av turism

Turismen som helhet leder till ett stort antal konsekvenser, såväl negativa som positiva. Några av dessa presenteras i avsnitten nedan. Då forskningen kring konsekvenser av turism har främst inriktat sig på turism i U-länder är tillgången till uppgifter om turismens sociala och ekonomiska inverkan i I-länder är mycket begränsad och tillämpningarna av uppgifterna kan ha begränsad relevans för studier inom sådana länder (www. UNEP / 3, 040402).

Turismens konsekvenser brukar delas in dessa i tre huvudkategorier; miljömässiga, sociokulturella och ekonomiska. Figur 1 nedan visar exempel på underkategorier där negativa effekter av turismen ofta visar sig.

Miljömässiga konsekvenser	Utarmning av naturresurser Föroreningar Fysisk påverkan
Sociokulturella konsekvenser	Förlust av lokal identitet och värdegrund Kulturkrockar Etiska frågor
Ekonomiska konsekvenser	Utflöde av monetära resurser Infrastrukturkostnader Prishöjningar Ekonomiskt beroende

Figur 1. Exempel på negativa konsekvenser av turism. Källa: www. UNEP / 1; 3 & 5, 040402.

Turismen orsakar föroreningar i många former men några av de största posterna består i avgaser från flygtrafik och utsläpp till vatten (www. UNEP / 1, 040402). Stora turistanläggningar använder stora mängder av naturresurser så som vatten, livsmedel, mark och byggnadsmaterial. Detta kan hota lokalinvånarnas behov av resurser och utarma den lokala miljön samt leda till prishöjningar som de lokala invånarna inte har möjlighet att kompensera för.

En kategori av konsekvenser som man mera sällan tänker på i samband med turism är de sociala och kulturella påfrestningarna på destinationen (www. UNEP / 3, 040402). Exempel på sådana konsekvenser är anpassningar till turisternas efterfrågan vilket kan locka lokalinvånarna att använda sitt kulturarv som handelsvara. Detta kan leda till en nedvärdering och erosion av den egna kulturen med en förlust av den inhemska identiteten och värdegrunden som följd.

Kulturella motsättningar kan uppstå genom skillnader i levnadsstandard mellan olika grupper. Detta gäller inte bara skillnaden mellan den lokala befolkningen och turisterna utan även mellan grupper i det lokala samhället vilka påverkas olika av turismen (www. UNEP / 3, 040402). Närvaron av turister som bär omkring på stora mängder pengar och dyrbara produkter som kameror och smycken kan locka de fattiga invånarna på platsen att börja stjåla

(www. UNEP / 3, 040402). Möjligheten till snabba pengar lockar även till olika sorter av prostitution och bordellverksamhet.

Ofta utelämnas de negativa ekonomiska konsekvenserna vid diskussion av turismens inverkan på lokalsamhället, detta trots att dessa ofta är omfattande och kontroversiella (www. UNEP / 5, 040402). Ett av de största ekonomiska problemen med konventionell turism är att de pengar som turisterna spenderar enbart till en mycket liten del kommer lokalsamhället och landet till godo. Mycket stora delar av turismens omsättning tillfaller stora internationella företag verksamma inom internationella transporter eller semesterboende.

Även turisternas efterfrågan på välkända och kvalitativa varor och födoämnen motverkar den lokala ekonomiska utvecklingen då dessa varor ofta måste importeras. Av de monetära resurser som faktiskt kommer landets invånare till godo används stora delar till att konsumera importerade varor vilket leder till ytterligare utflöde av monetära resurser (www. UNEP / 5, 040402). Andra ekonomiska risker för turistdestinationer är ett högt beroende av en enda bransch samt påfrestningar till följd av den över året ojämna efterfrågan på arbetskraft.

3.3 Positiva konsekvenser av turism

Turismen kan även ha positiva effekter på det lokala samhället och miljön. Den stora posten här är olika former av inverkan på ekonomin, till exempel tillgång till utländsk valuta och skapande av arbetstillfällen (www. UNEP / 4, 040402). Turismnäringen kan även vara drivande i miljömässiga frågor om nedskräpning och bevarande av habitat. Detta eftersom naturen ofta är den stora attraktionen och på så sätt är omsorg om miljön en förutsättning för långsiktigt vinstgivande turism.

Insatserna från turismbranschen rör sig från frivilliga monetära bidrag till lokala projekt till möjligheter till alternativa försörjningskällor för personer som lever av miljöpåfrestande verksamheter som tjuvjakt och skadliga jordbruksmetoder (www. UNEP / 4, 040402). Även arbete för ökade kunskaper kring naturen och miljöproblem bland allmänheten och påtryckningar för införandet av lagar och regler är områden där turismbranschen kan vara drivande.

3.4 Vad är ekoturism?

För att vara verkligt främjande för hela samhället bör turism utformas så att alla de ovan nämnda typerna av negativa konsekvenser minimeras. Samtidigt måste arbetet för främjandet av verksamhetens positiva effekter planeras och analyseras. Ekoturismen som begrepp är baserad på denna strävan.

Att definiera begreppet ekoturism har visat sig vara en besvärlig uppgift, mycket på grund av den mängd intressenter som är inblandade i processen. Människor tenderar att definiera saker på ett sätt som främjar deras eget syfte och definitionerna har därför blivit många och skiftande (Edwards et al, 1998). Förvirringen ökar ytterligare av ett antal närliggande begrepp, till exempel naturturism och miljöanpassad turism, som i mångas ögon är svåra att särskilja (Hanneberg, 1996).

Efter en genomgång av definitioner av ekoturism sammanställde Fennell (2001) hur stor andel av definitionerna som refererade till olika begrepp. Hans summering finns återgiven i Figur 2. Begreppet "Lokalisering av aktiviteten" syftar på att ekoturism ofta antas utspela sig i värdefulla naturområden och naturreservat. Sammanställningen visar att begreppet sträcker sig över ett mycket större område än det miljötankande som ordet antyder.

Lokalisering av aktiviteten	63 %
Miljö- och/eller naturvård	61 %
Kulturopplevelser	51 %
Positiv inverkan på lokalsamhället	48 %
Utbildning	41 %
Hållbarhet	26 %
(Miljö-) konsekvenser	25 %



Figur 2. Olika begrepp som används i definitioner av ekoturism samt uppgift om hur stor andel av definitionerna som refererar till respektive begrepp. Källa: Fennell, 2001, s.407.

Den internationella ekoturismföreningen definierar ekoturism som "responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the welfare of local people" (www, TIES / 1, 040419). Denna definition antogs år 1992 och har sedan dess spridit sig över världen som den allmänt vedertagna. Ofta kompletteras den med en angivelse av de tio budord för ekoturism som även de framtagits av den internationella ekoturismföreningen samt en diskussion kring ekoturismens filosofi då man påpekar att resenären måste omfatta denna filosofi för att resan skall bli ekoturismisk på riktigt (Hanneberg, 1996).

Några av svårigheterna för den enskilde ekoturismoperatören ligger i just begreppets definition. Ekoturismen skall bidra till bevarandet av naturvärdena i området där aktiviteten genomförs. Detta är i praktiken omöjligt att genomföra på ett långsiktigt och ekonomiskt hållbart sätt eftersom användandet av området för turistaktiviteter ovillkorligen kommer att medföra negativa konsekvenser för den lokala naturmiljön (Honey, 1999). I praktiken går därför ekoturismen framför allt ut på att minimera de negativa konsekvenserna och göra sitt bästa för att hitta metoder att bidra till beskydd av närbelägna naturmiljöer.

Den svenska Ekoturismföreningen (vilken är en av huvudorganisationerna bakom märkningen Naturens Bästa) ställer sig bakom den internationella ekoturismföreningens definition, vilken i svensk översättning lyder "ekoturism är ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande" (www, Naturens Bästa / 10, 030922). Definitionen specificeras och förklaras ytterligare genom ett antal punkter vilka kännetecknar ekoturism (se Figur 3).

Den svenska Ekoturismföreningen lägger sålunda en större vikt vid kulturella och sociala värden än vad den ursprungliga definitionen gör. De lägger även till tankar om utbildning och upplysning av konsumenten samt om vikten av kvalitet i produktionen av turismarrangemangen. Organisationen trycker även på att begreppet skall innefatta förmedling av kunskap till arrangemangets deltagare.



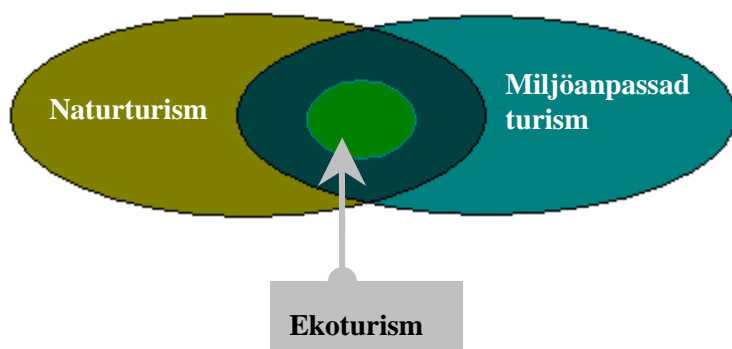
Ekoturism är ett resande som:

- ❖ sker med mesta möjliga varsamhet, och minsta möjliga slitage på resmålens natur- och kulturvärden, med syftet att bevara den biologiska mångfald och de kulturvärden som besökaren kommit för att uppleva.
- ❖ aktivt bidrar till naturskydd och värnar kulturvärden.
- ❖ gynnar den lokala ekonomin så mycket som möjligt.
- ❖ visar respekt för, tar hänsyn till, och möjliggör värdiga möten med de människor som bor på resmålet.
- ❖ oftast är småskaligt och sker i mindre grupper, alltid med stor hänsyn till natur och kultur
- ❖ tillgängliggör natur- och kulturupplevelser som annars är svåra eller omöjliga att ordna på egen hand.
- ❖ ligger i täten vad gäller miljöanpassning och fungerar därmed både som riktningssvisare och inspirationskälla för miljöambitioner inom hela reseindustrin.
- ❖ ger besökarna möjligheter till inblick och kunskap i ämnen som har med natur-, kultur-, miljö- och/eller utvecklingsfrågor att göra.
- ❖ innebär ett personligt möte med arrangören eller dess representanter.
- ❖ handlar om upplevelser i naturen, ofta med starka kulturinslag.
- ❖ marknadsförs ansvarsfullt på ett sätt som leder till realistiska förväntningar hos kunden.
- ❖ ställer krav både på arrangörer och deltagare.

Figur 3. Kännetecken för ekoturism. Källa: *www, Naturens Bästa /5, 030922.*

Hur skiljer sig då ekoturism från naturturism och miljöanpassad turism? Begreppet naturturism betecknar resande till och upplevelser i naturen, liksom ekoturismen, men i begreppet naturturism finns inget inbyggt krav på miljöanpassning av verksamheten (Hanneberg, 1996). Naturturism kan i sämsta fall urarta till det som Peter Hanneberg (1996) refererar till som ”eko-terrorism”.

Miljöanpassad turism däremot är som namnet antyder miljöanpassad. Däremot kan miljöanpassad turism inbegripa alla typer av turism, alltså inte enbart resor till naturområden (Världsnaturfonden, 1995). Sambandet mellan begreppen kan beskrivas i nedanstående bild (Figur 4).



Figur 4. Sambandet mellan naturturism, miljöanpassad turism och ekoturism. Källa: *Författaren.*

Man skulle ju lätt kunna tro att all turism som faller in under båda de vidare begreppen skulle klassificeras som ekoturism. Att så inte är fallet kommer sig av att begreppet ekoturism innefattar tankar om miljöfrämjande samt sociala och kulturella aspekter av verksamheten.

4 Tjänsteprodukter och kvaliteten av dessa

Eftersom turismprodukter till stor del utgörs av tjänster (Kotler, Bowen & Makens, 1999) kommer analysen i den här uppsatsen till stora delar att baseras på ekonomiska teorier kring serviceprodukter och deras speciella förutsättningar. Som en liten bakgrund till detta ges först en kort beskrivning av begreppet tjänst.

4.1 Vad är en tjänst?

En produkt är resultatet av en produktionsprocess, vilket gör att begreppet i princip omfattar allt som går att köpa för pengar (Edvardsson, 1996). Varje produkt består av en specifik kombination av fysiska produkter och tjänster eller service som hör till produkten. Produktbegreppet kan beskrivas som en skala med ren fysisk produkt i ena änden och renodlad tjänst i den andra (Norling & Olsen, 1994). En tjänst är då ett specialfall av en produkt; en extrem i ena änden av en skala (se Figur 5).



Figur 5. Schematisk bild över den skala av produkter på vilken tjänster och varor är varsin extrem.
Källa: Egen konstruktion med utgångspunkt ur text i Norling & Olsen (1994, 32-34).

Många har försökt sig på att definiera vad som skiljer en tjänst från en vara (Rylander, 1993). Trots att resultaten kan se väldigt olika ut finns det ett antal kriterier som återkommer i nästan alla definitioner. Dessa kriterier anger att tjänster, till skillnad från varor (Norling & Olsen, 1994, 32-34):

- ❖ *i stor utsträckning är abstrakta, immateriella eller oberörbara*
- ❖ *är processer som till stor del består av ett samspel mellan individer*
- ❖ *ofta produceras i samverkan med kunden/användaren*
- ❖ *heterogena - för varje kund skapas en ny variant av tjänsten*
- ❖ *konsumeras vanligtvis samtidigt som de produceras*
- ❖ *inte byter ägare vid en försäljning, utan det är resultatet av produkten som tillfaller köparen*

Vissa forskare hävdar att det inte finns någon påvisad teoretisk skillnad mellan varor och tjänster, och att man kan använda samma strategier och verktyg i arbete med och analys av produkter av båda slagen (Gummesson, 1991). Gummesson påpekar dock att trots att många verktyg, teorier och modeller fungerar alldeles utmärkt på båda typerna av produkter är det få av dem som inte kräver ett visst mått av anpassning och många som enbart går att applicera den ena typen av produkt.

4.2 Vad är tjänstekvalitet?

Ordet kvalitet kommer av latinets "qualis", som betyder ungefär "på något sätt beskaffad" (Edvardsson, 1996, 120). Detta begrepp, liksom många av dagens definitioner av kvalitet, gör ingen skillnad mellan varor och tjänster (Edvardsson, 1996; Gummesson, 1991). Dock är de flesta forskare överens om att begreppets innebörd och praktiska konsekvenser får en annan karaktär vid applicering på en tjänst än vad som är fallet vid applicering på en vara.

De allmänna definitionerna av kvalitet går ofta i linje med den definition som ges i ISO-9001 – "Alla sammantagna egenskaper hos en produkt som ger dess förmåga att tillfredställa

uttalade eller underförstådda behov” (Blomqvist & Haeger, 1996, 29). En annan variant är “produktens förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntningar” (Sörqvist, 2000, 11).

Eftersom tjänsteproducentens kunder har en aktiv roll i tjänsteprocessen beror kvalitén på tjänsten i stor utsträckning av relationen mellan parterna (Thomasson, 1993). Tilläggas bör att ”kunden” i detta sammanhang inte bara innefattar företagets externa kunder utan även andra intressenter så som interna kunder, användare, ägare och samhälle (Sörqvist, 2000).

Kvalitetsbedömningar är av nödvändighet aktörsbundna. Uttalanden om kvalitet bör därför kompletteras med uppgift om vilken aktör som avses (Thomasson, 1993). Eftersom det i litteraturen oftast handlar om kvalitet sett ur kundens perspektiv är det även i detta arbete, i de fall då inget annat anges, kundens kvalitetsuppfattning som avses.

4.2.1 Dimensioner och kriterier för tjänstekvalitet

Undersökningar av vad som bidrar till kundens uppfattning om kvalitén på en tjänst utmynnar ofta i en lista över ett antal så kallade dimensioner (Gummesson, 1991). Ur mängden av tillgängliga dimensionslistor har jag valt Zeithaml, Parasuraman och Berrys lista om tio dimensioner som teoretisk grund för analyser kring kvalitet i föreliggande uppsats. Denna lista skapades under mitten av 1980-talet efter en genomgång av ett antal diskussioner i fokusgrupper (Zeithaml et. al., 1990) och har i framställningen nedan kompletterats med synpunkter på de olika dimensionerna vilka framkommer i Christian Grönroos förteckning av kriterier för god kundupplevd kvalitet (Grönroos, 1990, 47).

Pålitlighet - Leverantörens förmåga att utföra tjänsten på det sätt som utlovat; innefattar till exempel punktlighet och att arbeta med kundens bästa för ögonen (Gummesson, 1991, s.56-57). Studier har visat att detta kan vara den viktigaste dimensionen och att den är starkt knuten till själva kärntjänsten (Bergman & Klefsjö, 1994). Dock kan ett företag sällan överträffa kundens förväntningar genom att vara extra pålitlig, utan pålitlighet skall snarare ses som ett grundkrav för tjänstekvalitet än som ett medel för att överträffa kundens förväntningar (Grönroos, 1990, 47).

Konstruktiv reaktion - Avser viljan att hjälpa kunden och att när något "går snett" eller något oförutsett och oväntat händer snabbt vidta åtgärder för att hålla situationen under kontroll och för att hitta nya, för kunden acceptabla, lösningar (Gummesson, 1991, s.56-57). Det är ofta här producenten kan plocka hem ”billiga poäng” i sitt kvalitetsarbete eftersom en god konstruktiv reaktion lätt gör att tjänsten överträffar kundens förväntningar (Grönroos, 1990, 47). Det har till och med visats att en tjänst där problem uppstår kan upplevas som ännu bättre än en felfri tjänst om problemet rättas till på ett föredömligt sätt (Norling & Olsen, 1994).

Kompetens - Leverantören skall ha de kunskaper och färdigheter som behövs för att utföra tjänsten (Gummesson, 1991, s.56-57). Tjänstleverantörens anställda, de fysiska resurserna och det operativa systemet skall vara inrättade för att lösa kundens problem på ett professionellt sätt.

Tillgänglighet - Det är viktigt att det är lätt att få kontakt med leverantören (Gummesson, 1991, s.56-57). I denna dimension ingår sådant som lokalisering, öppettider och väntetider och även att anpassningar av tjänsten till kundens krav och behov sker på ett flexibelt sätt.

Artighet - Att som kund få ett trevligt och vänligt bemötande framförs ofta som ett viktigt kriterium vid bedömning av tjänsters kvalitet (Gummesson, 1991, s.56-57). Kunderna vill känna att kontaktpersonalen bryr sig om dem och är intresserade av att lösa deras problem på bästa sätt.

Kommunikation - Det är viktigt att tala ett språk som kunden förstår och att se till att kunden underrättas om fortskridandet av tjänsten (Gummesson, 1991, s.56-57). Kundens delaktighet i processen som skapar tjänsten skapar även ett behov av att styra kunden till att delta på rätt sätt (Norling & Olsen, 1994). Detta kan handla om utbildning av kunden, antingen kring rutiner som företaget har eller faktisk utbildning inom tjänsteföretagets expertområde. Utbildningen underlättar för kunden att veta vad hon får och skapar möjlighet för henne att utvärdera detta.

Trovärdighet - Leverantören bör ha ett rykte och en framtoning som antyder trovärdighet och ärlighet (Gummesson, 1991, s.56-57). Ofta utvärderar kunden en tjänst med utgångspunkt i vilken uppfattning kunden hade om företaget och dess tjänster redan innan hon anlidade företaget första gången.

Säkerhet - Om kunden upplever någon form av risk, fara eller osäkerhet blir bedömningen ofta att tjänsten är av lägre kvalitet (Gummesson, 1991, s.56-57).

Förståelse för kunden - Tjänsteföretag som visar förmåga och vilja att sätta sig in i kundens situation får ofta bättre betyg vid mätningar av tjänstekvalitet (Gummesson, 1991, s.56-57).

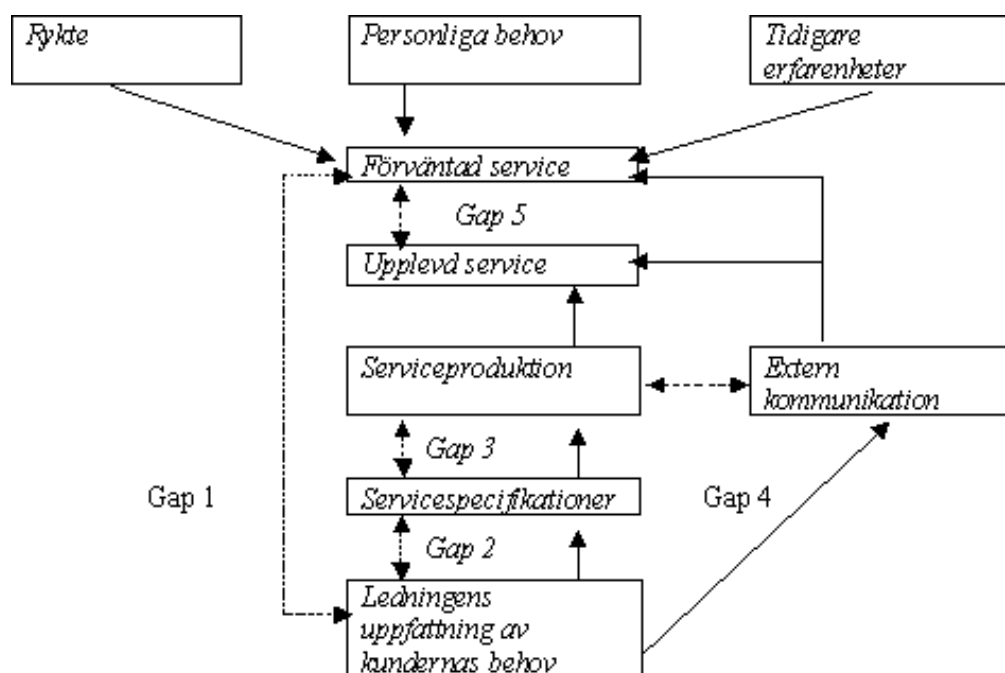
Påtaglighet - Eftersom tjänsten i sig är immateriell fäster kunden större vikt vid de delar av verksamheten som faktiskt är materiella - som lokaler, utrustning och personalens kläder - än vid köp av varor (Gummesson, 1991, s.56-57). Tjänstens utformning verkar även mer konkret om kunden förses med noggranna skriftliga beskrivningar och specifikationer (Norling & Olsen, 1994). Det har visats att denna dimension är något mindre viktig än de övriga (Bergman & Klefsjö, 1994).

4.2.2 Var uppstår kvalitetsbristerna?

Kvalitetsbristerna visar sig i kontakten mellan tjänsteföretagets personal och dess kunder, men anledningen till att bristerna uppstår finns ofta att hitta på flera olika nivåer i företagets tjänsteproduktion (Norling & Olsen, 1994). En av de teorier om var kvalitetsproblem uppstår som är mest anpassad för tjänsteföretag är Parasuraman, Zeithaml och Berrys "gapteori". Denna teori visar att skillnaden mellan förväntad och upplevd kvalitet kan ses som en funktion av ett antal så kallade gap, se Figur 6 nedan. Dessa gap skapas av missuppfattningar och feltolkningar i interaktionen mellan personerna som är inblandade i skapandet av tjänsten.

Det första gapet består av skillnaden mellan ledningens uppfattning av kundernas förväntningar och de förväntningar som kunderna faktiskt har (Norling & Olsen, 1994). En förutsättning för produktion av kvalitativa tjänster är att producenten vet vad kunden vill ha (Bergman & Klefsjö, 1994). Några faktorer som påverkar gapets storlek är (Bergman & Klefsjö, 1994):

- ❖ *Kvaliteten på marknadsundersökningar*
- ❖ *System för och kvalitet i kommunikationen uppåt genom organisationen*
- ❖ *Strukturen i företaget, till exempel antalet lager i hierarkin.*



Figur 6. Zeithaml, Berry och Parasuramans gapmodell för tjänstekvalitet Källa: Zeithaml et. al., 1990, 34.

Det andra gapet består av skillnaden mellan ledningens uppfattning av kundernas förväntningar och de tjänstespecifikationer som skapas internt (Norling & Olsen, 1994). Detta gap är ofta mycket stort (Bergman & Klefsjö, 1994). Några faktorer som påverkar gapets storlek kan vara (Bergman & Klefsjö, 1994):

- ❖ *Ledningens uppfattning om hur viktigt servicekvalitet är.*
- ❖ *Kundkrav som uppfattas som ouppnåeliga.*
- ❖ *Omfattningen av och kvaliteten i standardiseringen av tjänstens utförande.*
- ❖ *Omfattning av och kvalitet i måluppförande.*

Det tredje gapet består av skillnaden mellan tjänstens teoretiska kvalitet och den faktiska kvaliteten på den levererade tjänsten (Norling & Olsen, 1994). Vid produktion av tjänster är de anställdas insatser avgörande (Bergman & Klefsjö, 1994). Om de anställda inte kan eller vill utföra tjänsten enligt specifikation kan mycket stora kvalitetsbrister uppstå. Av faktorer som påverkar gapets storlek kan nämnas (Bergman & Klefsjö, 1994):

- ❖ *De anställdas uppfattning av vilken roll de har i organisationen och vid utförande av tjänsteproduktionen.*
- ❖ *Konflikter i rollerna - mellan roller som olika anställda har eller mellan individen och den roll den tilldelats.*
- ❖ *Företagets skicklighet i att anställa rätt personer.*
- ❖ *Valet av olika tekniska hjälpmedel.*
- ❖ *Hur system för kontroll av verksamheten är utformade.*

Det fjärde gapet består av skillnaden mellan den levererade kvaliteten och den kvalitet som utlovas i företagets marknadsföring (Norling & Olsen, 1994). Eftersom en av anledningarna till att en kund uppfattar en tjänst som högkvalitativ är att tjänsten uppfyller kundens förväntningar är den utformningen av den externa kommunikationen en viktig del av kvalitetsarbetet (Bergman & Klefsjö, 1994). En faktor som påverkar storleken av det här gapet är (Bergman & Klefsjö, 1994):

- ❖ *Hur den horisontella kommunikationen mellan marknadsföringsavdelningen, försäljningsavdelningen och de som utför tjänsteproduktionen fungerar.*

Det femte gapet består av skillnaden mellan den levererade kvaliteten och den kvalitet som kunden till följd av rykten, behov och tidigare erfarenheter hade förväntat sig (Norling & Olsen, 1994). Detta gap är egentligen slutresultatet av de övriga gapen (Bergman & Klefsjö, 1994). Det är alltså den sammanlagda mängden "fel" i kedjan som leder fram till kundens kvalitetsuppfattning.

4.3 Hur skapar man tjänstekvalitet?

Till följd av tjänsternas speciella karakteristika enligt ovan (s. 12) måste tjänsteföretaget fokusera på andra aspekter av verksamheten än vid kvalitetsstyrning i varuproducerande företag. Tjänster och företagsstruktur måste vara konstruerade på rätt sätt för att få kunden att uppfatta företaget och dess tjänster som högkvalitativt.

Det kan vara svårt för kunden att utvärdera den faktiska kvalitén på en tjänst. Dessutom kan det vara svårt att dra en skiljelinje mellan vad som är tjänsten och vad som är företagets stödtjänster. Ofta representerar interaktionen mellan företaget och kunden servicen i kundens ögon, även om de värdeskapande processerna sker i ett annat sammanhang (Norling & Olsen, 1994). Många kunder kommer därför att generalisera genom att ha samma uppfattning om den utförda tjänsten som om företaget i sin helhet. Imagebyggandet kring själva företaget blir där igenom en mycket viktig del av tjänsteföretags kvalitetsskapande. I många industriföretag byggs imagen mer kring produkten än kring företaget.

Tjänster skapas i processer och ett tjänsteföretag måste försöka styra flödet av aktiviteter som bildar processen, dessa flöden innefattar människor, rutiner, material, teknologi och kunskap (Norling & Olsen, 1994; Norling, 1993). Kravet på flexibilitet är ofta större i tjänsteproduktion än i varuproduktion vilket gör det extra viktigt att aktörerna ges möjlighet att påverka situationen så att eventuella problem kan lösas. För att uppnå detta är det viktigt att alla som deltar i processen har en klar bild av sina uppgifter och är medvetna om hur de bidrar till skapandet av tjänsten.

En så kallad tjänstekarta ger en överblicksbild som kan vara till stor hjälp för att hitta de kritiska punkterna där saker och ting kan gå fel och underlättar för aktörerna att se sambanden mellan olika delprocesser (Thomasson, 1993; Norling & Olsen, 1994). I en tjänstekarta matchas kundens delprocesser mot interna delprocesser samt aktörer, resurser samt förväntningar som kunden kan tänkas ha på delprocessen (Gustavsson et.al., 1997).

Förutom att synliggöra delprocesser och resurser kan tjänstekartor utgöra underlag för verksamhets- och kvalitetsutveckling genom benchmarking. Benchmarking är en processutvecklingsmetod som är utvecklad för tjänsteintensiva processer där två eller flera företag jämför sina värdeskapande processer (SIQ, 1997). Analyserna och jämförelserna av processerna kan sedan användas för att revidera den egna processen.



5 Marknadsföring

Marknadsföring består till stor del av ansträngningar att anpassa produkten till den efterfrågan som finns på marknaden. Teorier och analys kring kvaliteten av produkterna kommer därför att appliceras även på marknadsföringsmässiga frågor. Nedan följer dock några mer specifika teorier kring marknadsföring av miljöanpassad turism.

5.1 Marknadsföring av grön turism

Med grön marknadsföring avses marknadsföring som använder de miljövänliga karakteristika som den aktuella produkten besitter som främsta försäljningsargument. I och med att konsumenternas ökade miljöintresse och -medvetenhet har produktens miljöpåverkan fått en allt starkare kommunikationsposition och den kan leda till en prispremie på produkten (Welford & Gouldson, 1993).

Detta innebär att miljön skapar möjligheter för det enskilda företaget, i förlängningen skapas även ett förändringstryck på företag som inte använder miljön som försäljningsargument. För att kunna dra nytta av sina miljöansatser krävs att företaget kan ge garantier på sina utsagor (Welford & Gouldson, 1993). Detta kräver i sin tur en ärlig och rätt avpassad kommunikation till alla intressenter.

Mängden miljöanpassad turism i allmänhet och ekoturism i synnerhet bör, för att verkligen kunna anses vara miljöanpassade, baseras på utbud snarare än efterfrågan (Wearing & Neil, 2000). Med detta menas att utbudet skall styras av hur mycket som kan produceras utan att inverka menligt på miljön i området och priserna skall sättas så att efterfrågan inte överstiger denna utbudsnivå.

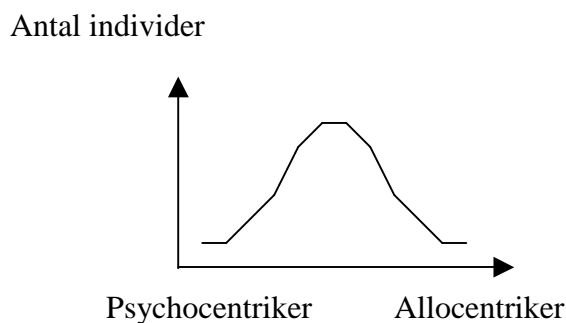
Marknadsföringen av rekreation och turism skiljer sig från den för tillverkade produkter på ett antal viktiga punkter. De största skillnaderna kommer sig av att turismprodukterna oftast är en mix av upplevelser, tjänster och materiella produkter (Kotler, Bowen & Makens, 1999). Produkternas immateriella innehåll får bland annat till följd att produkterna inte kan utvärderas innan köpet. Detta i kombination med omöjligheten att returnera en dålig semesterupplevelse, eftersom konsumenten inte kan få tillbaka den del av sin fritid som hon investerat i semestern, leder till att rykte och egna erfarenheter blir en mycket viktig faktor vid konsumentens val av produkt (Eagles, 1995).

En stor del av turismprodukten, i form av förväntningar och analys/utvärdering och återberättande av upplevelsen, skapas före och efter själva produktionen (Eagles, 1995). Detta, tillsammans med det faktum att produktens utformning påverkas av alla deltagande konsumenter (Gustavsson et al., 1997), gör att producenten har en ganska begränsad möjlighet att kontrollera konsumentens uppfattning om produktens kvalitet (Norling, 1993; Eagles, 1995).

Turismprodukter konsumeras på en specifik ort, vilken ofta är en annan än konsumentens bostadsort. Kostnaderna för att resa till denna ort överstiger ofta kostnaderna på ort och ställe (Eagles, 1995). Detta bidrar till att de flesta turister föredrar att kombinera flera olika aktiviteter under en och samma resa (Fennell, 1999). Turismoperatören lokaliserar i förhållande till andra turistattraktioner, operatörer och målmarknader är därför av största vikt för företagets framgång. Inte bara avståndet utan även tillgången till och beskaffningen av lokala transportmedel påverkar värdet av lokaliseringen.

5.2 Plogkategorisering

Stanley Plog har utarbetat en modell för att segmentera i turistindustrin. Modellen kallas ”Plog kategorisering” och innebär i korthet ett antagande om att individers äventyrslystnad följer en aproximal normalfördelning (Plog, 1987). De mer äventyrslystna (allocentriska) turisterna vill ha resor till okända platser vilka gärna får sakna mycket av de bekvämlighetsinrättningar som vi är vana vid i vårt vardagsliv. De mindre äventyrslystna (psychocentriska) turisterna vill åka till välkända och välrenommerade platser där alla tänkbara bekvämligheter finns tillgängliga. I mitten av skalan finns en stor population av midcentriska individer vilka uppvisar såväl psychocentriska som allocentriska tendenser i sitt val av semesterort (se Figur 7).



Figur 7. Marknaden för turism består av individer som är aproximalt normalfördelade med avseende på äventyrslystnad. Källa: Plog, 1987, 208.

De allocentriska turisterna banar ofta väg för en utveckling på destinationsorten, utbyggnad av kommunikationsmedel, uppbyggandet av hotellanläggningar och annan turistindustri med mera. I förlängningen blir destinationen attraktiv för de mer psychocentriska turisterna (Plog, 1987). I och med denna utveckling av resmålet förlorar dock allocentrikerna intresset för resmålet då det inte längre motsvarar deras förväntningar på äventyrlighet.

I och med normalfördelningen av individernas läggning i detta avseende kommer de extremt allocentriska, liksom de extremt psychocentriska individerna att utgöra en mycket liten del av det totala marknadsunderlaget för turismindustrin (Plog, 1987). Modellen är i många avseenden analog med den allmänt vedertagna modellen kring adaptation av ny teknik bland konsumenter (se Kotler, 2000).



6 Certifiering och märkning

Certifieringsprogram utvärderar produkter för märkning med symboler vilka kommunicerar inneboende värden i produkten (NWF, 1996). De kriterier mot vilka produkten utvärderas utformas med utgångspunkt i produktpassade såväl som allmängiltiga karakteristika som kan kommuniceras till konsument så som stödande för de värden märket skall kommunicera (Peattie & Koch, 1998). Kriterierna ändras och skärps över tiden för att ge företagen incitament till att ständigt förbättra sin produkt/produktion med avseende på de aspekter som märkningen adresserar.

Kriterierna som utgör en certifiering kan sägas vara expertkunskap lagrad i regler (Jacobsson, 1998). Certifieringen kan därmed fylla en kunskapslucka i organisationen (Brunsson & Jacobsson, 1998).

6.1 Olika typer av märkning

Miljö- och kvalitetsmärkning sker i många olika former och kan delas in i tre olika huvudkategorier. En så kallad Typ I märkning upprätthålls av oberoende organisationer vilka ställer upp kriterierna och kontrollerar att de uppfylls (Hellqvist & Bergström, 2001). Dessa märkningar kallas även tredjepartsmärkningar och utgör de egentliga certifieringsprogrammen. En Typ II märkning påvisar uppfyllande av producentens egna miljö- eller kvalitetsuttalanden och kan användas utan extern kontroll. Typ III märkningar är mer omfattande och innebär olika typer av miljövaru- och produktdeklarationer. I denna uppsats kommer företrädesvis tredjepartsmärkningar att beaktas, varför begreppen märkning och certifiering kommer att användas överlappande och delvis synonymt.

Märken som signalerar miljö- eller kvalitetsvärden kan även erhållas genom utmärkelser från olika organisationer (Buckley, 2001a). Dessa utmärkelser kommer inte vidare att beröras i detta arbete.

6.2 Gradering och parallella märkningar

Ett märkningsprogram antingen kan vara utformat enligt en enkel godkänd / icke godkänd modell eller innebära en flerskalig bedömning av produkten (Peattie & Koch, 1998). Det senare ger upphov till en gradering av märkningen vilket medger märkning av fler produkter utan att kraven sänks på de produkter som är märkta med den högsta nivån av märkningen. Detta ger i sin tur större exponering av märket på marknaden och bidrar därför till programmets ekonomiska hållbarhet.

Graderingen antyder dock att de lägre graderade produkterna är sämre än de övriga och kan ge upphov till känslan att ett omärkt arrangemang skulle kunna vara bättre (Buckley, 2001a). Denna approach är således inte främst ämnad att påverka konsumentmarknaden utan snarare ett medel för märkningsorganisationen att inverka på marknadens utbud. Gradering kan antas vara extra effektivt på en marknad som karakteriseras av problem med generellt negativa attityder hos konsumenterna.

Ett annat sätt att utöka underlaget av certifieringsbara produkter är att införa parallella märkningar (Peattie & Koch, 1998). De parallella märkningarna utgörs av varianter av ett märke som utmärker olika typer av produkter men som drar nytta av varandras image och organisation.

Parallella varianter av en märkning anger inte samma negativa konnotation till några av varianterna då varje märke utmärker de bästa produkterna inom sitt segment. Det ger även möjligheter till ökad breddning utan att risk för förlust av trovärdighet. Problemet med denna approach är att kostnaderna för att utarbeta kriterier och för att marknadsföra de olika märkena kan bli mycket stor (Peattie & Koch, 1998).

6.3 Kvalitetsmärkning

Kvalitetsmärken är märkessystem som skapats för att bibehålla eller förstärka kundernas och konsumenternas uppfattning om kvalitetsnivån på produkten (SIQ, 1997). Dessa märkessystem upprätthålls med fördel av stora organisationer som håller ett visst mått av trovärdighet i konsumentens ögon (till exempel Svenskt Sigill, som introducerades av LRF) eftersom märket i då färgas av moderorganisationens trovärdighet. De flesta etablerade kvalitetscertifieringar riktas dock mot business-to-business marknaden och deras marknadsföring mot slutkonsument är begränsad eller obefintlig.

Kriterierna som ingår i en kvalitetscertifiering baseras företrädesvis på lätt kvantifierbara och mätbara karakteristika av produkten eller dess tillverkning (SIQ, 1997). Detta gör att kvalitetscertifieringar är relativt ovanliga inom tjänsteindustrin då sådana karakteristika är svåra att finna och mäta där. Krav som gäller processerna i produktionen har dock med tiden blivit allt viktigare, detta eftersom kontroll av tillverkningsprocessen ofta ger en större tillförlitlighet i produktens kvalitet. Med de nya metoder som utvecklats för övervakning av processer har även möjligheten att certifiera tjänsteprodukter ökat.

6.4 Miljömärkning

Syftet med en miljömärkning är att via inverkan på konsumentens köpbeteende skapa incitament för företagen på marknaden att minska sin negativa miljöpåverkan (NWF, 1996). Märkningen appliceras på ett mindre antal produkter eller företag vilka tjänar som föregångare och föredöme. Efterhand måste kraven för att erhålla märkningen höjas för att undvika att allt för stor del av marknaden produkter erhåller märket, varigenom märkets värde som beslutsunderlag för konsumenten urvattnas.

Kriterierna i ett miljöcertifieringsprogram baseras oftast på kvantifierbara och mätbara karakteristika av produkten eller dess tillverkning. För att uppnå en hög effektivitet bör dessa karakteristika analyseras ur ett livscykelperspektiv för produkten (Peattie & Koch, 1998) och anpassas till gällande lagstiftning och till produktens karakteristika.

Miljömärkningssystem bör upprätthållas av organisationer som är fristående från marknaden aktörer eftersom påverkan från ekonomiska intressen på marknaden kan skada märkningens trovärdighet (Peattie & Koch, 1998). Peattie och Koch (1998) förordar dock att utformningen av kriterierna för en miljömärkning utformas i samarbete med representanter från intressenter i flera olika kategorier så som konsumenter, producenter och miljöorganisationer.

Många menar att en miljömärkning inte är komplett utan kriterier som rör andra etiska aspekter som till exempel rättvisa löner och djurhantering. Kritiker av detta synsätt menar tvärtom att beteckningen ”miljömärkning” är missvisande just eftersom kriterierna oftast adresserar även andra områden.

6.5 Certifiering som tjänsteprodukt

Certifiering av produkter och företag kan ses som en tjänsteprodukt i sig. Denna produkt är då tvädelad där en delprodukt består i tjänsten som tillhandahålls de företag som använder sig av

certifieringen och den andra delprodukten består i märkningens funktion gentemot konsumenten.

De önskemål som kundföretagen har på produkten är att certifieringsprocessen skall vara lätt att genomföra och att märkningen skall ge upphov till en större försäljning av företagets produkter. Företaget kan även önska att processen ger bieffekter i form av bättre kontroll på verksamheten.

Konsumenten vill att märkningen skall underlätta sökandet efter en produkt som lever upp till en viss standard med avseende på konsumentens attityder och ideal. Märkningen skall även fungera som medel att minimera den upplevda risken vid köpet. I turismindustrin, där konsumenten sällan köper exakt samma produkt flera gånger, kan märkningen även tjäna som ett "varumärke" vilket kan användas för att hitta liknande eller annorlunda produkter som uppfyller samma standard och behov.

6.6 Märkning i turismindustrin

Turismindustrin var relativt sen med att identifiera och erkänna sin negativa miljöpåverkan. Detta gör att frivilligorganisationer och föreningar fortfarande är en stark drivkraft i industrins miljöarbete (Bundesamt für Naturschutz, 1997). I och med ekoturismens framväxt och fortsatta utveckling har dock även resten av neringen mer och mer insett värdet i en miljövänlig profil. Den sena starten av miljöarbetet har två huvudsakliga förklaringar – svårigheterna i att miljöanpassa en serviceprodukt och myten om att turismindustrin skulle ha en relativt liten miljöpåverkan (Font & Tribe, 2001a).

Enligt Turistdelegationen (1998) ligger det stora fördelar för svensk turism i att använda allmängiltiga miljömärkningar som anpassas till turismens specifika förutsättningar istället för att arbeta fram nya märkningar. Vidare anses en gemensam europeisk miljömärkning vara det bästa alternativet då konsumenter från olika länder då kan jämföra olika alternativ på samma grund och samtidigt veta vad företagen står för.

6.6.1 Märkning av destination, företag eller produkt?

Objektet för en miljö- eller kvalitetsmärkning inom turismindustrin kan vara av tre huvudsakliga typer; destinationer/områden, företag eller enskilda produkter (Lagerkvist, 2001). Varje objekttyp för märkning kräver anpassningar av kriterietyper och har sina egna för- och nackdelar.

Märkning av destinationer eller områden ger större möjligheter att adressera övergripande miljöfrågor som till exempel kretsloppstänkande (Lagerkvist, 2001). Destinationsmärkning hjälper dessutom till att locka besökare då företagens samlade utbud kan marknadsföras gemensamt.

Tillsammans kan lokala företag och organisationer få ett större inflytande i lokala och regionala miljöfrågor i den offentliga sektorn (Lagerkvist, 2001). Förändringar i destinationens infrastruktur till följd av detta ökade inflytande kan dessutom underlätta det enskilda företagets miljöanpassning, exempelvis genom ökade möjligheter till sopsortering i det kommunala sophämtningssystemet. Märkningen kan på så sätt bidra till att skapa något av en klustereffekt. Miljömärkning av destinationer stöter dock på stora problem i det att det krävs att den stor andel av de lokala företagen kommer överens om de grundläggande principerna. Dessutom är det svårt att avgränsa med avseende på vilka produkter och tjänster som skall ingå i systemet (Lagerkvist, 2001).

Märkning av företag ger överblick över företagets alla tillverkningsprocesser (Lagerkvist, 2001). Märkningen innebär oftast att alla, eller en mycket stor andel av, företagets produkter kan kategoriseras som miljövänliga. För en vanlig miljömärkning är detta ett tänkbart alternativ, men för en ekoturismmärkning är det svårgörligt eftersom de små producenterna ofta är beroende av att tillhandahålla flera olika typer av arrangemang, av vilka kanske bara ett fåtal kan kategoriseras som ekoturism.

En miljömärkning av den enskilda produkten ger konsumenten en större valfrihet, eftersom fler produkter kan komma att märkas. Märkningen blir dessutom tydlig då märket kan visas på eller i nära samband med produkten (Lagerkvist, 2001). Risk finns dock för att systemet blir mindre trovärdigt för konsumenten då en företagare kan tillverka såväl miljöanpassade som miljövidriga produkter. Ett system med godkännande av företaget och dess produktmix som förutsättning för produktmärkning kan delvis lösa detta problem.

6.6.2 För och nackdelar med miljömärkning i turismbranschen

Trots att miljömärkning av turismprodukter kan medföra flera fördelar för såväl miljö som företag och konsument har även ett antal nackdelar och problem med metoden identifierats. Till fördelarna hör framför allt möjligheterna till effektivare management och marknadsföring (UNEP, 1998). Dessa fördelar hör ihop med möjligheten att standardisera utfästelserna kring produktens egenskaper och göra dem trovärdiga, samt det enkla och lättbegripliga kommunikationsmedel som märkningens logo utgör (Font, 2001).

En nackdel med certifieringarna är att några av dem är missvisande (Synergy, 2000). I vissa fall är kraven som ställs av märkningarnas kriterier så lågt ställda att märkningen inte visar på någon miljömässig standardskillnad. I andra fall är kontrollen av företagen otillräcklig. För att komma till rätta med detta problem behöver marknaden skapa ett ramverk för hur certifieringsprogrammen bör utformas (TIES / 1, 1993).

Ytterligare ett problem med certifieringsprogrammen är den kostnad som de medför för företagen. Kostnaderna för certifiering är i vissa fall så höga att de mindre företagen inte har ekonomiska möjligheter att genomgå certifieringen. De mindre företagen, vilka ofta är starkare förankrade i sina lokalsamhällen, kan ha problem att betala för certifieringen och riskerar därmed att bli utkonkurrerade av större aktörer. Märkningen kan då komma att motarbeta de i många fall inkluderade ambitionerna att utveckla och stödja de lokala samhällena.

6.6.3 Svårigheter och utmaningar med miljömärkning i turismbranschen

Ett vanligt förekommande problem är att certifieringen uppvisar en övervikt av kriterier gällande miljöanpassning (Buckley, 2001b). Detta leder till att sociala, kulturella och ekonomiska aspekter förringas och märkningen kan på lång sikt ge upphov till stora negativa konsekvenser för såväl operatörer som lokala samhällen och kulturvärden.

Brist på förankring hos aktörerna på marknaden är ytterligare ett problemområde. Den dåliga förankringen kan leda till brist på verklighetsförankring av kriterierna eller brist på förtroende på den bakomstående organisationen, vilket initierar ett svalt intresse för märkningen av produkter och som följd dålig genomslagskraft även på konsumentmarknaden (Buckley, 2001b).

På den globala marknaden finns idag mer än 100 olika märkningar, utmärkelser och varumärken som signalerar miljövärden inom turismindustrin. Detta gör att konsumenten har svårt att få överblick över vad de olika märkningarna står för och vad de innebär (Kahlenborn & Dominé, 2001). Det är dessutom vanligt att certifieringsprogrammen uppvisar stora brister i

sin marknadsföring och kommunikation (Spittler & Haak, 2001) vilket även det minskar konsumentens kunskaper kring och förståelse för märkena. Ytterligare problem skapas av bristen på gedigna utvärderingar av programmets målmarknader. Detta har lett till att många operatörer på marknaden saknar förtroende för certifieringsprogrammets effektivitet (Buckley, 2001a).

Många konsumenter finner det svårt att sätta tilltro till program som drivs av marknadsaktörer (Buckley, 2001c). Dock är det ofta dessa som har störst resurser för marknadsföring. För att statliga och frivilliga organisationer skall få tillgång till tillräcklig mängd resurser måste de ofta slå sig samman bakom ett gemensamt program och detta kan ge svårigheter att enas om kriteriernas utformning vilket ofta leder till urvattnade kriterier och därmed en undermålig certifiering (Kahlenborn & Dominé, 2001).



7 Marknaden för ekoturism

För att kunna skapa en attraktiv produkt måste tillverkaren veta hur marknaden för produkten är beskaffad. I detta avsnitt refereras litteratur kring marknadens storlek såväl internationellt som i Sverige. Även uppgifter kring konsumentprofiler och segment på marknaden presenteras.

7.1 Den internationella marknaden

Turismen är en av världens största och snabbast växande branscher och omsätter över 10 procent av världens totala BNP (UNEP, 1998). Naturens dragningskraft är naturligtvis en viktig ingrediens och rapporter uppskattar naturturism utgör nästan 20 procent av hela turismnäringen (McIntyre, 1993).

Trots att många säger sig beredda att betala extra för produkter som är miljövänliga utgör ”äkta” ekoturism enbart till ett par procent av marknaden (McIntyre, 1993). Siffrorna varierar dock, ofta beroende på olika definitioner av begreppet ekoturism och om undersökningen gällt faktisk konsumtion eller efter framtida intentioner. Enligt en studie utförd 1997 ansåg 20 procent av konsumenterna att det var viktigt för dem att välja ett företag som tar miljömässig hänsyn men av dessa konsumenter var det bara 2 procent som aktivt gjort den prioriteringen beträffande val av reseoperatör (Martin, 1997).

7.1.1 Konsumentprofiler

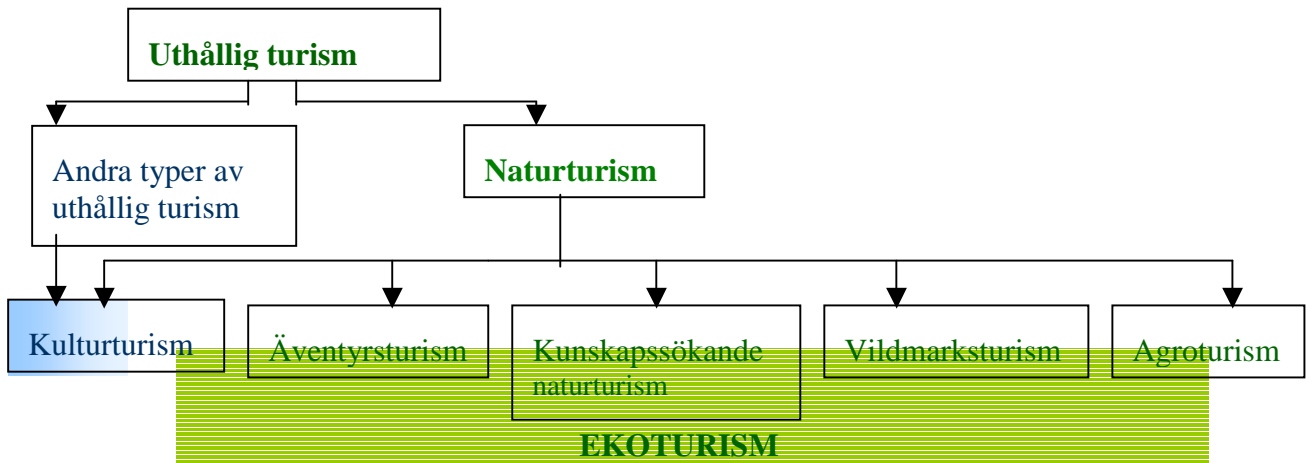
Det ökade välståndet och höjda nivån av genomsnittlig utbildning har gjort I-ländernas invånare allt mer intresserade av sin personliga utveckling, man har även registrerat en ökande individualitet i valet av livsstil och attityder (Lipman, 1993). Till följd av detta söker de sig allt mer till aktiviteter med utbildande och aktiv natur (McIntyre, 1993). Ytterligare utveckling i dessa turisternas attityder är en trend för ökat intresse för miljö, liksom för hälsa (Travis, 1991). Dessa attityder bottnar till stor del i de senaste decenniernas forskningsresultat på områdena och borgar för optimism angående den fortsatta tillväxten inom segmentet ekoturism.

Rapporter om segmentsprofilen för ekoturister har inte varit helt entydiga om vad som karakteriserar den genomsnittlige ekoturisten (Hall, 1991). De flesta skillnaderna i resultaten kan troligen förklaras av olika definitioner av ekoturism i undersökningarna samt av det faktum att ekoturismen i sig inte är ett homogent segment då det omfattar flera olika typer av aktiviteter.

De gemensamma dragen för ekoturister är att de är aningen mer välutbildade och välbetalda än genomsnittet (Fennel & Smale 1992). Intresset sprider sig dock till allt fler utbildningskategorier (Cook, Stewart & Repass 1992). Det verkar finnas två åldersgrupper som är mer aktiva än övriga; personer mellan 25 och 35 samt de mellan 50 och 65 (Boo 1990; Backman & Potts 1993; Eagles & Cascagnette 1995; Yuan & Moisey 1992; Fennel & Smale 1992). De två olika åldersgrupperna förklaras troligen av att det handlar om olika aktiviteter, se avsnittet om segment nedan. Flera undersökningar visar även att ekoturister i större utsträckning än andra lever ensamma eller i parförhållanden utan hemmavarande barn (Wight, 1996).

7.1.2 Segmentering av delmarknaden naturturism

I de marknadsundersökningar som gjorts klassificeras ofta ekoturismen som naturturism eller uthållig turism. I denna uppsats ses ekoturismen som ett delsegment till naturturismen. Ekoturismen skär tvärs över alla naturturismens undersegment (se Figur 8). Till följd av detta omfattar ekoturismen undersegment i överensstämmelse med naturturismens. Ekoturismen är dock ett väldigt snävt segment med diffusa gränser mot ”vanlig” naturturism.



Figur 8. Exempel på undersegment till naturturismen vilka även kan vara undersegment till ekoturismen. Kulturturism är enbart en del av naturturismsegmentet då den kombineras med eller baseras på upplevelser i naturen. Källa: Bearbetning av Mieczkowski, 1995, 459.

Paul Eagles (1995) har gjort en ansats att dela in segmentet ”uthållig turism”, vilket ofta kategoriseras som ekoturism i marknadsundersökningar, i mindre segment. De fyra undergrupper han framlagt beskrivs i de fyra första avsnitten nedan. I det sista avsnittet beskrivs ett par andra varianter av turism som ofta inordnas under kategorierna naturturism eller ekoturism i undersökningar och analyser.

Det skall poängteras att en aktivitet kan falla inom olika segment beroende på utformningen och organisationen kring arrangemanget. Dessutom är beskrivningarna av individerna i segmenten starkt generaliserande. I praktiken kan en och samma individ förekomma i flera olika segment eller skifta mellan dem för att få omväxling. Följande avsnitt är baserade på Eagles konferensinlägga *Understanding The Market For Sustainable Tourism* (Eagles, 1995) och där inget annat anges refereras till detta.

”Äkta” ekoturism

Med äkta ekoturism syftar Eagles på turism som företas framför allt för att de deltagande individerna vill lära sig mer om den natur som resan företas i. Detta undersegment motsvarar det som i Figur 8 klassificeras som kunskapssökande naturturism. Resan utgör ett led i individernas personliga utveckling och individerna föredrar om den genomförs individuellt eller i mindre grupper. Exempel på aktiviteter som ingår i detta segment är fågelskådning och blomstervandringar.

Ekoturisterna föredrar att vistas i en ren, opåverkad natur men deras attityder tillåter förändringsansatser ”till det bättre” (Eagles, 1992). Sådana insatser kan till exempel vara försök att förnygra trädbestånden eller uppmärkning av leder och uppförande av enklare logianläggningar. Ekoturisterna drivs till stor del av sitt miljösamvete och intresserar sig gärna för skydd av enskilda arter.

Ekoturister finns i alla åldrar och bland både män och kvinnor, de är dock något vanligare bland de lite äldre. Ofta har de en hög utbildningsnivå.

Vildmarkssökande turism

Individer som söker en vildmarksupplevelse vill ha en orörd natur och söker en lågteknologisk upplevelse. Vildmarkssökarna är ofta starkt individualiserade och vill uppleva vildmarken individuellt eller mycket små grupper. De är intresserade av insatser för att skydda större områden av orörd natur. Exempel på vildmarkssökande turism är fjällvandring och kanotturer. De vildmarkssökande turisterna är oftast unga högtbildade män med tidigare erfarenhet av liknande strapatser.

Äventyrsturism

De som dras till olika former av äventyrsturism söker i första hand en utmaning. De ser gärna att naturen ger förutsättningar för utmaningen men är ej så intresserad av naturskydd. Tillgängligheten av områdena för aktiviteten är viktig för dessa turister. Äventyrsturisterna är sociala och vill gärna ha vittnen till att de klarat av utmaningen, därför föredrar de ofta att genomföra den i relativt stora grupper (Roggenbuck & Lucas, 1987). Exempel på äventyrsturism är bergsbestigning och forsränning.

Deltagare i äventyrsturistiska arrangemang är ofta unga människor med hög inkomst och stort sportintresse. Segmentets framtida utveckling, liksom den vildmarkssökande turismens, hotas av den stigande åldern på befolkningen.

Campingturism

Till segmentet campingturism räknar Eagles framför allt husvagns- eller husbilsturister. Detta undersegment kan nog endast i undantagsfall räknas som tillhörande segmentet naturturism. För dessa turister är den sociala samvaron det viktigaste inslaget i semestern och de föredrar att semestra på platser där de har tillgång till väl fungerande faciliteter. I detta segment finns individer från alla sociala och demografiska klasser.

Andra undersegment till den uthålliga turismen

Utöver de undersegment som Eagles (1995) tar upp brukar ytterligare ett antal olika typer av turism räknas in i segmentet naturturism. Ett par av dessa turismtyper beskrivs kort nedan. Dock har jag inte hittat någon forskning kring konsumentprofiler för dessa.

Agroturism - turismaktiviteter som tar plats på eller handlar om lantbruk (Wearing & Neill, 1999). Ofta rör det sig om mindre lantbruk med en kvarvarande lantlig idyll, möjlighet till umgänge med djur samt ekologiskt inriktat lantbruk.

Kulturturism - turism som syftar till att ge utövaren en kulturell upplevelse och/eller en inblick i främmande kulturer (Wearing & Neill, 1999). I Sverige består kulturturismen till största delen av möten med den samiska kulturen. Men även iscensättningar av historiska miljöer och händelser eller kurser i orientalisk dans kan passas in i den här kategorin. Dock passar kulturturismiska verksamheter in under segmentet naturturism i den mån de baseras på eller kombineras med upplevelser i naturen. Detta är i Figur 8 markerat med en skuggning samt påvisande av ett närmare förhållande till andra typer av uthållig turism.

7.1.3 Utformning av arrangemang och attraktioner

Flera undersökningar visar att några av de viktigaste ingredienserna i en ekoturismupplevelse upplevs vara möjligheter att se djur i det vilda samt tillgången till duktiga och inspirerande

guider (Henning, 1993; Loker, 1993). I en undersökning av bland amerikanska ekoturister rankade de tillfrågade olika kvaliteter på resan enligt listan nedan (Vereczi, 2002. s.5).

- ❖ Duktiga, lokala guider
- ❖ Mindre grupper
- ❖ Utbildning
- ❖ Kvalitativ förtäring
- ❖ Området fritt från trängsel
- ❖ Bra boendemiljö
- ❖ Naturskydd

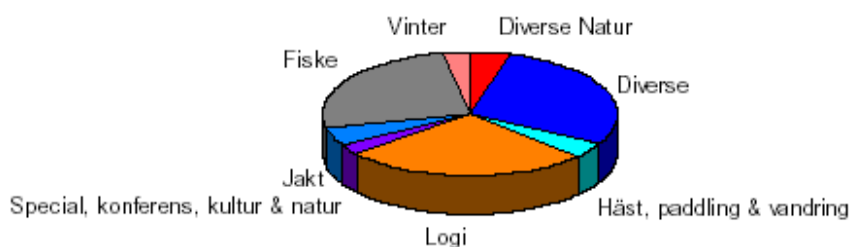


Ekoturister föredrar i allmänhet att bo enkelt och primitivt, till exempel i stugor, vindskydd eller bed-and-breakfast, under själva upplevelsen (Sorensen, 1993). Många menar dock att någon natts hotellvistelse efter äventyret är att föredra. Dock är dessa individer inte ens då intresserade av lyxhotell.

Ekoturister, framför allt de som reser långt till den slutgiltiga destinationen, föredrar i stor utsträckning att delta i flera olika typer av aktiviteter under sin semester (Ayala 1995; Wight, 1997). De uppvisar dessutom en tendens att vilja variera huvudaktiviteter för varje resa.

7.2 Turismnäringen i Sverige

Svensk turistnäring är en utpräglad småföretagarbransch med drygt 20 000 företag med i genomsnitt drygt sex anställda. Enligt en sammanställning utförd av Ekoturismföreningen under år 2001 tillhandahåller ungefär 3500 av dessa olika typer av natur- eller kulturturism (www, Naturens Bästa / 4, 030922). Dessa företag fördelar sig på sektorer/undersegment enligt diagrammet i Figur 9 (www, Naturens Bästa / 9, 030922). Antalet naturturismoperatörer i Sverige stämmer ganska bra överens med de siffror som McIntyre (1993) anger. Han menar att ungefär 20 procent av turismföretagen är naturbaserade och i Sverige skulle detta motsvara ungefär 4 000 företag.

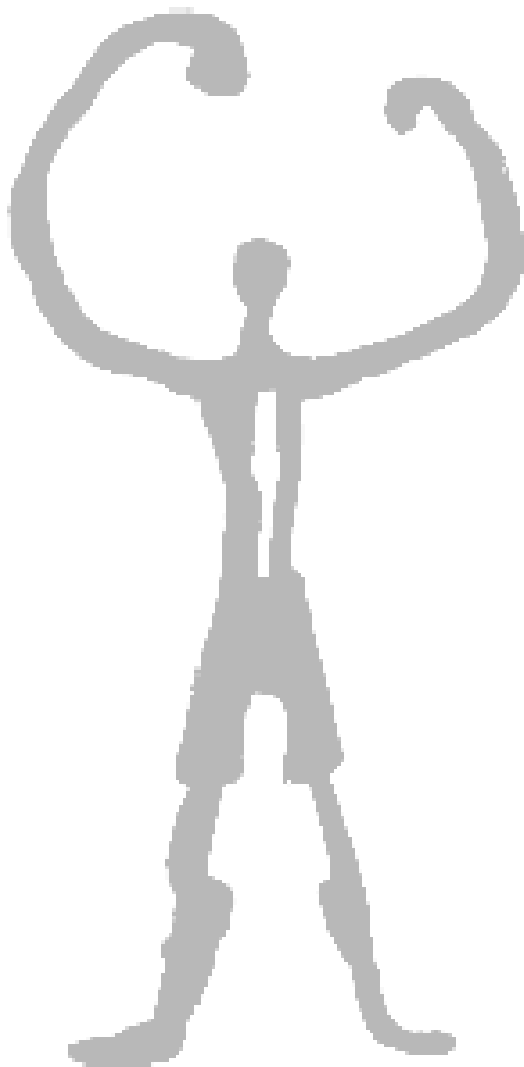


Figur 9. Fördelning på olika undersegment av företag i Ekoturismföreningens databas över företag med naturbaserade turismprodukter under år 2001. Källa: www, Naturens Bästa /9, 030922.

Turismnäringen som helhet är dåligt utvecklad i landet och bidrar enbart med ungefär tre procent till landets BNP, detta i jämförelse med ca sju procent av BNP i övriga europeiska länder. Trots denna relativa underutveckling står turismen som Sveriges tredje största exportnäring (www, Ekoturismföreningen / 5, 030922).

I regeringens turistproposition från 1995 framförs två huvudmotiv till utländska besökarens val av Sverige som turistmål. Det första är släkt och vänner, och det andra är den svenska naturen med sina vildmarksområden. Samtliga Turistrådets marknadsbeskrivningar refererar till orörd och vacker natur som en viktig anledning till besök från utländska turister (www, Svenska Rese- och Turistrådet. 040824). Naturen anges även vara ett starkt inslag i Sveriges profil som turistmål. Samtidigt framstår naturturismen i Sverige som en sviktande, eller som bäst stabil,

marknad i ett flertal statistiksammanställningar. Förklaringar till detta sägs ligga i höga kostnader för turism och bilism (Turistdelegationen, 1998) samt problem med marknadsföring och resursbaser för de små företagen i branschen.



8 Andra initiativ till märkning av turism

Trots detta finns det en mängd miljöcertifieringsprogram för turismprodukter i världen. De flesta av dessa program inriktar sig på hotell- eller transportnäringen, detta eftersom dessa grenar av turismen är stora nog att ge ekonomiskt underlag för certifieringsprogrammen, men även för att miljöpåverkan från dessa kategorier av produkter är relativt lätta att kvantifiera (Font, 2001a).

I detta avsnitt presenterar jag de få certifieringsprogram som inriktar sig specifikt på ekoturism. Dessutom ges en kort presentation av några certifieringar som berör naturturism samt ett mindre antal miljömärkningar som riktar sig till övriga segment av turismen. Mer fakta om certifieringarna i de två första kategorierna finns angivna i matrisen i Bilaga 1.

För läsare utan specialintresse av miljöcertifieringar kan avsnittet i sin helhet kännas överdrivet utförligt och tungläst. En selektiv läsning av avsnitten om *The Nature and Ecotourism Accreditation Program*, *International Ecotourism Standard*, *PAN Parks*, *Certificate for Sustainable Tourism*, *Godkänd gård för hästturism*, *Det Naturliga Fisket* och *Green Globe 21 Member Action* ger då en god bas för förståelse av analysavsnittet då dessa avsnitt ger exempel på certifieringar av flera olika typer samt en presentation av de mest inflytelserika programmen.

8.1 Märkning av ekoturism

Certifieringar och märkningar som är specifikt inriktade mot ekoturism är relativt ovanliga. Mina sökningar på Internet har resulterat i, förutom Naturens Bästa, två verk samma program, ett vars utveckling avstannat innan lanseringen samt ett som ligger i startgroparna för lansering.

8.1.1 The Nature and Ecotourism Accreditation Program

The Nature and Ecotourism Accreditation Program (NEAP) är ett certifieringsprogram som upprätthålls av den australiensiska ekoturismföreningen ([www, EAA /1, 040401](http://www.eaa.org.au)). När projektet drog i gång i januari 1996 var det det första i sitt slag i världen och uppstarten sponsrades av ett flertal intresserade parter så som turistdepartementet och olika branschföreningar i Australien. NEAP är numera ett helt självförsörjande system där kostnaderna täcks av ansöknings- och medlemsavgifter från företagen.

NEAP har utvecklats för tre typer av naturturism och ekoturismprodukter: logi, guide turer och attraktioner, där attraktioner syftar på anläggningar som kombinerar naturmiljöer med infrastruktur för utforskande och lärande. Produkterna kan även märkas på tre olika "nivåer"; Naturturism, Ekoturism eller Avancerad ekoturism, där Avancerad ekoturism har de högst ställda kraven, märkena för certifieringen på de olika nivåerna visas i Figur 10 ([www, EAA /1, 040401](http://www.eaa.org.au)).



Figur 10. Det olika märkena för certifiering på olika nivåer enligt NEAP. Källa: [www, EAA /1, 040401](http://www.eaa.org.au).

I ansökningsformuläret är programmets kriterier indelade i åtta kategorier enligt Figur 11. I varje kategori finns ett antal underkategorier samt angivelse av såväl baskriterier som bonuskriterier (www, EAA /1, 040401).

1. Fokus på natur och naturupplevelser	2. Bidrag till utvecklingen av de lokala samhällena
3. Guidning och kunskapsförmedling	4. Kulturellt innehåll
5. Miljömässig hållbarhet	6. Kundtillfredsställelse
7. Bidrag till naturskydd	8. Ansvarsfull marknadsföring

Figur 11. Kriteriekategorier i NEAP. Källa: www, EAA /1, 040401.

För att bli certifierad för naturturism måste produkten uppfylla alla baskriterier kategorierna numrerade 1, 3, 7 och 8 i Figur 11 (www, EAA /1, 040401). För naturturism finns således inga krav på aktivt miljö- och kulturfrämjande. För att få märkas som ekoturism skall produkten uppfylla baskriterierna i alla kategorierna som anges i figuren. Certifiering för avancerad ekoturism kräver att produkten uppnår alla baskriterier samt ett visst antal poäng som uppnås genom uppfyllelse bonuskriterier eller genom poäng för beskrivning av ”Best practice”. Produkter som märks med avancerad ekoturism skall även visas sätta guidning och kunskapsförmedling som ett kärnvärde i upplevelsen.

NEAP:s utvärdering av de certifierade produkterna grundar sig på företagets egen utvärdering samt kundenkäter (www, EAA /1, 040401). Även referenser från lokala miljöorganisationer krävs för att certifiering skall ske. Förutom detta genomför organisationen förberedda och oförberedda revisioner av verksamheten. Certifikatet gäller i tre år, men varje år skall företagen lämna rapport på hur väl de uppfyllt de uppställda målen.

NEAP var världens första ekoturismmärkningsprogram, och är fortfarande ett av de mest framgångsrika och uppmärksammade. Dess framgångar har lett till att det tjänat som modell vid skapandet av såväl Naturens Bästa som Saskatchewan's Horizon program (Geitz, 2001) samt nu senast för International Ecotourism Standard.

8.1.2 Horizon - Saskatchewan Ecotourism Accreditation System

För ekoturism i den kanadensiska provinsen Saskatchewan har provinsens ekoturismförening (ESS), tillsammans med ett flertal andra intressenter, arbetat fram ett eget märkningsprogram – Horizon (www, ESS /1, 040401). Programmet har modellerats efter NEAP och använder samma typer av utvärdering (Geitz, 2001; www, ESS /1, 040401). Producenterna måste ansöka om certifiering varje år och i samband med detta skall de ange hur de förbättrat sina rutiner sedan den förra ansökningen.

I Figur 13 nedan presenteras kriteriekategorierna som ingår i Horizon. I kategorin om ekoturismens kärnvärden ingår kriterier som skall till se att de certifierade produkterna lever upp till programmets definition av ekoturism (www, ESS /1, 040401).

En av programmets stora framgångar är att organisationen fått igenom en föreskrift om att turismarrangemang på statlig eller skyddad mark skall vara certifierade (www, ESS /1, 040401). Idag är 10 parker och 12 andra företag certifierade enligt Horizonprogrammet (www, ESS /2, 040401).



Figur 12. Logon för Saskatchewan's Horizon-program. Källa: www, ESS /1, 040401.

1. Administration och affärsprinciper	2. Ekoturismens kärnvärden
3. Guidning och kunskapsförmedling	4. Ekonomiska konsekvenser för de lokala samhällena
5. Påtagligt bidrag till naturskydd	6. Övervakning av naturpåverkan och kvalitetskontroll
7. Miljövänlig turism	8. Skyddsstatus för använda naturområden
9. Speciella/unika platser och attraktioner	10. Kvalitet på guidning och kunskapsförmedling
11. De anställdas kvalifikationer	12. Miljövänlig logi
13. Transporter som ingår i produkterna	14. Livsmedel

Figur 13. Kriteriekategorier för Horizon. Källa: *www, ESS /1, 040401.*

Programmet har dock ekonomiska problem och efter diskussioner om att inlemma märkningen under STEP-programmet (se avsnitt om detta nedan) (*www, ESS / 3, 040401*) beslutade medlemmarna under ett möte i mars 2004 att i stället utvidga certifieringen till att även omfatta naturturism och andra former av ”uthållig turism” i skyddsvärda områden (*www, ESS / 4, 040728*). Medlemmarna beslutade att organisationen i samband med detta skall byta namn till Saskatchewan Nature and Ecotourism Association Inc. (S.N.E.A.).

8.1.3 Kiskeya Alternativa

Kiskeya Alternativa Certification Program är ett pilotprojekt som syftar till att utveckla verktyg och nätverk för att stödja utvecklingen av hållbar och alternativ turism i Dominikanska Republiken och Haiti (*www, Kiskeya Alternativa /1, 040401*).

Organisationen vill hitta en definition av ekoturism som godtas av intressenter i båda länderna. Utifrån denna definition vill man sedan bygga ett nationellt certifieringsprogram, vilket även skall adressera sociala och kulturella aspekter av turismen (*www, Kiskeya Alternativa /1, 040401*). Miljömärkningen skall kompletteras med en kvalitetsmärkning som skall garantera servicekvaliteten hos operatören.

Organisationen har arbetat fram en preliminär enkät för certifieringsansökan och hoppas på att få stöd för genomdrivandet av certifieringen från officiella organisationer i de båda länderna. Projektet har dock gått i stå sedan all finansiering drogs in i slutet av 1999 (*www, Kiskeya Alternativa /2, 040401*).

8.1.4 International Ecotourism Standard

Den australiensiska ekoturismföreningen har, i samarbete med Cooperative Research Centre (CRC) for Sustainable Tourism of Australia arbetat fram en variant av NEAP som skall fungera över hela världen (*www, EAA /2, 040405*). Det nya programmet - International Ecotourism Standard (IES) – är modellerat på NEAP men har anpassats till internationellt användande genom tillägg av nationella minimikriterier (så kallade benchmarks) enligt Green Globe 21 (se avsnittet Green Globe 21 Member Action s.34). För att underlätta för småföretag att certifiera sig innefattar programmet även en möjlighet för så kallade microföretag att söka dispens från vissa kriterier som de inte lyckas uppnå.

Programmet kommer att hanteras av organisationen bakom Green Globe 21 genom ett exklusivt licenskontrakt (*www, EAA /2, 040405*). Certifiering enligt IES medger användandet såväl av Green Globe 21:s märke som av NEAP:s. Till följd av programmets ursprung medger märkningen involvering på tre olika nivåer enligt Green Globes modell (se avsnitt 7.3.2) och i tre olika kategorier enligt NEAP. Enbart produkter certifierade (Green Globes högsta involveringsnivå) kommer dock att få rätt att använda NEAP:s märke.

8.2 Märkning av naturturism

Olika typer av märkning av naturturism är betydligt vanligare än den av ekoturism. Urvalet av märkningar till den nedanstående presentationen har huvudsakligen baserats på en önskan att ta upp de flesta av de märkningar som är verksamma i Sverige. Den Costa Rica-baserade märkningen CST presenteras eftersom den i flera sammanhang tagits upp som ett praktexempel på hur märkning av turism bör utformas och hanteras.

8.2.1 PAN Parks

Protected Area Network of Parks (PAN) grundades år 1997 av WWF-Holland i samarbete med det holländska företaget Molecaten (www, PAN Parks /2, 040401). Organisationen kvalitetscertifierar naturparker i Europa. De första parkerna, lokaliserade i Finland, Polen och Sverige, certifierades under år 2002.

PAN Parks certifiering bygger på fem principer (se Figur 14) för management av naturparker (www, PAN Parks /3, 040401). De tre första tre principerna berör hur parken skall underhållas för att bidra till biologisk mångfald och rekreation. De andra två principerna handlar om hur samarbete med andra aktörer på marknaden bör se ut för att gynna både miljön och parken.

Vid certifieringen utvärderas de tre första principerna av fristående experter. Efter detta skall ett organ med representanter från statliga institutioner, lokala företag och naturskyddsorganisationer utveckla, upprätthålla och utvärdera arbetet efter de två sista principerna (www, PAN Parks /4, 040413). Detta organ har även mandat att avgöra vilka företag med verksamheter i och omkring parken som tillåts använda sig av PAN Parks märke. Under det första året sponsras detta arbete av PAN Parks.

Naturvärden
Omhändertagande av naturområdet
Omhändertagande av besökare
Utveckling av hållbar turism
Affärspartners



Figur 14. Principerna för PAN Parks samt programmets logo. De gråmarkerade principerna är de som utvärderas av experter i början av certifieringsprocessen. Källa: www, PAN Parks /3, 040401.

Märkningen skall leda till mer miljövänligt underhåll och användning av parkernas naturområden och samtidigt skapa ett mervärde av dessa marker genom ett starkt europeiskt varumärke (www, PAN Parks /1, 040401). Organisationen strävar även efter att upprätta kontakter mellan de certifierade parkerna för överföring av kunskaper och erfarenheter.

8.2.2 Certificate for Sustainable Tourism

I början av 1990-talet konstaterade Costa Ricas turism institut (ICT) att större delen av landets turism baserades på naturupplevelser och ekoturismiska arrangemang (www, CST, 040405). Undersökningar visade även att många operatörer utnyttjade turisternas intresse för naturen och att dessa i det långa loppet skulle kunna komma att skada hela turismnäringen i landet. Som ett led i försöken att komma till rätta med detta problem utvecklade ICT ett miljömärkningssystem för turismsektorn - Certification for Sustainable Tourism – CST.

CST är i huvudsak ett miljömärkningssystem som är till för alla företag inom turismsektorn i Costa Rica, men har i ett inledningsskede endast varit tillämpligt för företag som erbjuder logi (www, CST, 040405). För att bedöma hur långt företagen kommit i sin miljöanpassning har en checklista tagits fram som innehåller 153 kriterier i fyra kategorier enligt Figur 15.

1. Fysiska- biologiska parametrar -sambandet mellan företaget och den omgivande naturen.
2. Infrastruktur och service -ledningens policy och företagens infrastruktur och anläggningar.
3. Externa kunder - samspelet mellan företaget och dess kunder.
4. Socioekonomisk miljö -företagets samarbete med lokalbefolkningen.



Figur 15. Kriteriekategorier och logo för CST. Källa: www, CST, 040405.

De olika kriterierna inom de fyra områdena består av ja/nej frågor som är viktade efter betydelse på en skala 1-3 där 3 är mest betydelsefullt (Honey et al, 2001). De erhållna poängen inom varje område summeras och divideras med maximalt antal poäng som systemet kan ge. Detta ger en procentsats som avgör var på en skala från 0 till 5 företaget befinner sig och därmed vilken nivå på märkning som kan erhållas. Skulle olika nivåer uppnås inom de fyra områdena erhålls en hållbarhetsnivå enligt det lägsta värdet (www, CST, 040405).

Systemet med olika hållbarhetsnivåer förväntas uppmuntra företag att jobba vidare för att nå en högre hållbarhetsnivå. För att ytterligare höja incitamenten till detta är flera förmåner i form av marknadsföring och personalutbildning knutna till de olika nivåerna (www, CST, 040405). Eftersom deras klassificering beror av det område där deras prestationer är lägst förväntar man sig att varje företag kommer att jobba mest med det som de är sämst på. På så sätt ger arbetet bäst effekt även för miljön. Certifiering enligt CST har varit kostnadsfritt till att börja med och finansieras av Costa Ricans regering via ITC. Målet är att i framtiden bli självförsörjande.

8.2.3 Bo på Lantgård

Konceptet Bo på Lantgård har drygt tio år på nacken. Projektet drivs av LRF:s helägda dotterbolag Upplev Landet och omfattar idag närmare 500 gårdar (www, LRF /1, 040402). De gårdar som plockas in i konceptet ska först genomgå en inledande besiktning, där ett antal punkter kring inre och yttre miljö kontrolleras. Även kvalitet i form av till exempel säker miljö och ärlig information adresseras under besiktningen.



Figur 16. Bo på Lantgårds logo. Källa: www, LRF /1, 040402.

Bo på Lantgård marknadsförs i första hand via en gemensam katalog och en hemsida på Internet. Informationen tillhandahålls på såväl svenska som engelska och tyska (www, LRF /1, 040402). Förutom marknadsföringen erbjuds de deltagande företagen fortbildning och underlag för främjandet av ett ökande samarbetet mellan gårdarna.

8.2.4 ECEAT

ECEAT (European Center for Eco Agro Tourism) är en ideell organisation som verkar för att stimulera bärkraftig utveckling av landsbygden genom att marknadsföra turistiska aktiviteter i mindre omfattning på ekologiska gårdar (www, ECEAT /4, 040401). Sedan starten 1993 har ECEAT byggt upp ett nätverk med över 1500 gårdar i 22 länder (www, ECEAT /1, 040401). De medverkande gårdarna marknadsförs genom organisationens hemsida och i tryckta guider över gårdarna. Över femtio svenska gårdar är med i nätverket (www, ECEAT /3, 040401).

Miljöanpassade lantbruksmetoder	Vatten och energiförbrukning
Avfallsminimering	Miljövänliga anläggningar
Information och bildning	Miljöanpassade transporter
Biodiversitet och landskapsutveckling	Kulturarv
Främjande av lokala företag	Ständiga förbättringar



Figur 17. Grundkriterier och logo för ECEAT. Källa: www, ECEAT /2, 040401.

8.2.5 Godkänd gård för hästturism

Hösten 2001 höll LRF en konferens på Strömsholm för att synliggöra branschen inom hästturism. Nästan 200 hästturistföretag var representerade på konferensen som resulterade i ett nationellt projekt, "Hästturism i Sverige" (www, LRF /2, 040402). Projektet fick i uppdrag att utveckla ett kvalitetssystem samt stödja ett nationellt nätverk för hästturistföretagarna. Projektet ägs av Lantbrukarnas Riskförbund (LRF) och sker i samarbete med Svenska Jordbruksverket och Turistdelegationen. LRF:s helägda dotterbolag Upplev Landet i Sverige är ansvarig för projektledning och administration.

Kontroll av uppfyllande av baskraven för Godkänd hästgård för turism görs via egenkontroll och upprätthålls genom kundkontakter och stickprovskontroller. Kriterierna är indelade i fyra kategorier enligt Figur 19. För att bli godkänd måste samtliga kriterier godkännas (www, LRF /3, 040402). Projektet har idag 30 stycken godkända medlemsföretag (www, LRF /4, 040402).



Figur 18. Logon för certifieringsprogrammet Godkänd Gård för Hästturism. Källa: www, LRF /2, 040402.

Generellt - Lagkrav, betalningshantering, arbetsmiljö, miljömedvetenhet
Säkerhet - Kunskaper i förstahjälpen, olycksberedskap, ridledarutbildning, försäkringar.
Hästhållning - Hantering och underhåll av hästar och utrustning.
Värdskap - Behandla alla gäster lika, uppfylla gällande reselagar och bestämmelser, information till besökarna, anläggningens utformning och utseende.

Figur 19. Kategorier för godkänd hästgård för turism. Källa: www, LRF /3, 040402.

Just nu finns märkningen bara i en variant men till 2005 kan företagen ansöka om att få stjärnstatus, vilket innebär att de kan komplettera märkningen med upp till tre stjärnor (www, LRF /2, 040402). För att få stjärnor skall hårdare krav uppfyllas och utvärderingen sker i form

av en besiktning av en rådgivare. Utöver de högre kraven bedöms då även helheten på upplevelsen och anläggningen samt rutiner för miljö och resursanvändning.

Marknadsföringen sker i första hand genom en katalog över de godkända gårdarna samt en Internetsida vilken är delvis integrerad med hemsidan för LRF:s turismprojekt Upplev Landet (www, LRF /2, 040402). Utöver detta får gården en skylt att sätta upp på anläggningen och tillgång till projektets kvalitetssymbol för användning i den egna marknadsföringen. Katalogen kommer under år 2004 att distribueras genom bland annat tidningen Ridsport Special och svenska turistbyråer.

8.2.6 Naturlig Laddning

Naturlig Laddning startade år 2001 som EU – projekt i regi av LRF Sydost. Syftet med projektet var att lyfta fram hälsofrämjande arrangemang i naturen hos landsbygdsföretag i Småland och på Öland (www, Naturlig Laddning /1, 040403). Under år 2003 avslutades projektet och ombildades till ett fristående nätverk inom LRF. Naturlig Laddning administrerar en kvalitetsmärkning och en certifiering av hälsofrämjande och avstressande arrangemang i naturen (www, Naturlig Laddning /2, 040403). LRF står som huvudman för Naturlig Laddnings kvalitetscertifiering.

Kriterierna för Naturlig Laddning är indelad i tre huvudkategorier enligt Figur 20. Utvärderingen sker genom en ansökan med påföljande företagsbesök (www, Naturlig Laddning /2, 040403). Med ansökningshandlingarna skall bifogas exempel på arrangörens sälj- och reklammaterial (www, Naturlig Laddning /2, 040403). Om företagets arrangemang blir godkänt måste någon på företaget genomgå en introduktionsutbildning om Naturlig Laddnings värdegrund och hälsofrämjande arrangemang i naturen.

Grundkriterier - faktauppgifter, uppfyllande av lagar, tillstånd
Kvalitetskriterier - <i>Naturen</i> - bas och kraftkälla, hållbart och etiskt användande av naturens resurser <i>Mötet</i> – respekt för den enskilda människan, kompetens om naturens inverkan på välbefinnandet <i>Miljön</i> - en harmonisk bakgrund, miljöhänsyn, etisk hantering av husdjur
Arrangemang - hälsofrämjande syfte, baseras på vetenskaplig grund eller på väl beprövade metoder, innehålla de olika delarna naturen/mötet/miljön

Figur 20. Kriteriekategorier för Naturlig Laddning samt programmets logo i bakgrunden. Källa: www, Naturlig Laddning /2, 040403.

Marknadsföringen består framför allt av exponering på en gemensam hemsida samt i en broschyr. Hemsidan länkas till Upplev Landets hemsida (www, Naturlig Laddning /2, 040403). Företagen kan även, mot en extra avgift, delta i andra marknadsföringskampanjer. Certifieringen gäller i tre år och programmet medger även certifiering av arrangemang som sker i samarbete med andra företag (www, Naturlig Laddning /2, 040403).

8.2.7 Det Naturliga Fisket

Det Naturliga Fisket Ekonomisk Förening bildades 1999 och har idag 35 medlemsföretag i framför allt sydöstra Sverige (www, Det naturliga fisket /2, 040403). Merparten av medlemmarna utgörs av småskaliga landsbygdsföretag vilka tillsammans erbjuder ett brett spektra av produkter inom fisketurism. Syftet med föreningen är att främja medlemmarnas ekonomiska intressen inom fisketurismnäringen (www, Det naturliga fisket /1, 040403). Detta

utförs bland annat genom marknadsföring, gemensamma inköp, produkt- och kompetensutveckling samt upprätthållandet av lokala och regionala nätverk.

Föreningen ställer krav på medlemmarnas produkter och har drygt 20 kvalitetskriterier fördelade på fyra kategorier enligt Figur 21. Medlemsföretagen måste leva upp till alla dessa kvalitetskriterier (www, Det naturliga fisket /1, 040403). Kriterierna är inte statiska utan är föremål för en ständig översyn utifrån vad marknaden och utvecklingen kräver och fastställs årligen av föreningsstämman.

Fisket och Fiskevattnet
Produkten och produktinformation
Marknadsföring
Kompetens och nätverk



Figur 21. Kriteriekategorier och logo för Det naturliga fisket. Källa: www, Det naturliga fisket /1, 040403.

Föreningen erbjuder två alternativa vägar för den som önskar bli medlem (www, Det naturliga fisket /2, 040403). Snabbpaketet vänder sig till den som redan har en etablerad verksamhet inom fisketurismnäringen och innehåller ett utvecklingsprogram som löper under ett år och som syftar till att kvalitetssäkra det etablerade turistfiskeföretag utifrån Det Naturliga Fiskets kriterier. Utvecklingsprogrammet är en entreprenörsutbildning i fisketurism som löper under ca 1,5 år och som syftar till att ge grundläggande hjälp till dem som har intresse av eller är på gång att starta upp verksamhet inom fisketurism.

Föreningens varumärke står för spännande och lättillgängliga fiskeupplevelser kombinerat med ett trevligt boende och ett i övrigt varierat aktivitetsutbud (www, Det naturliga fisket /2, 040403). Detta varumärke marknadsförs på en egen hemsida med information på svenska, engelska och tyska, produktpärmar på regionens alla turistbyråer och deltagande på ett flertal mässor både i Sverige och utomlands, företrädesvis Tyskland, Danmark och Holland.

8.2.8 Norrlands Professionella Jaktarrangörer

I Ekoturismföreningens förstudie (www, Ekoturismföreningen /3, 030923) refererades även till ett liknande nätverk, Norrlands Professionella Jaktarrangörer (NJA). NJA hade då runt 250 medlemmar i Norrbotten, Västerbotten, Västernorrland, Jämtland och Gävleborg men organisationen har sedan dess avvecklats, troligen till följd av ekonomiska svårigheter (pers.med. Kjellström, 2004).

Nätverket skapades då medlemmarna kände att kraven på någon typ av kvalitetssäkring ökade, främst från utländska kunder. Verksamheten bestod främst av fortbildning och föreningen ställde krav på de auktoriserade jaktarrangörerna. Även hänsyn till rennäringen, kunskaper om vapeninförsel samt guidning på minst ett främmande språk adresserades i kriterierna (www, Ekoturismföreningen /3, 030923). Marknadsföringen skedde via enskilda medlemmar, egen hemsida och reportage i utländska tidningar, men ett mer aktivt gemensamt marknadsföringsarbete diskuterades.

8.3 Miljömärkning av konventionell turism

På den globala marknaden finns idag mer än 100 olika märkningar, utmärkelser och varumärken som signalerar miljövärden inom turismindustrin (Kahlenborn & Dominé, 2001). En presentation av samtliga dessa är inte möjlig inom ramarna för denna uppsats men i detta

avsnitt presenteras ett urval av märkningar till vilka jag refererar även i andra delar av uppsatsen.

8.3.1 Viabono

Viabono konceptet är ett Tyskt program för märkning av turismprodukter inom flera olika segment, bland annat boende, naturparker och campingplatser. Det är resultatet av ett samarbete mellan 22 intressenter och lanserades i juni 2001 (www, Viabono /2, 040401). Viabono har en unik inställning i det att produktens marknadsvärde sätts i första rummet. I konceptet ingår inte bara miljö- och kvalitetsfrågor utan även bekvämlighet och visuella intryck.

Den breda approachen – att inkludera alla segment av turismen – och den stenhårda satsningen på marknadsföring har gjort Viabono till ett mycket framgångsrikt koncept (www, Viabono /1, 040401). Certifieringen baseras på företagets svar på ett antal frågor kring verksamheten samt en genomgång av företagets marknadsföringsmaterial (www, Viabono /2, 040401). Fortlöpande utvärdering baseras på kundutvärderingar och information från producenten. Kriteriekategorierna som ingår i programmet visas i Figur 22.

1. Avfall	2. Anläggningar och bebyggelse
3. Energi och klimat	4. Information och bildning
5. Vatten	6. Välmående för gästerna
7. Oljud	8. Främjande av lokala företag
9. Transporter	10. Miljöledning
11. Natur och landskap	



Figur 22. Kriteriekategorier och logo för Viabono. Källa: www, Viabono /2, 040401.

Certifieringen varar i tre år och vid certifieringen och vid certifieringstillfället får producenten ett omfångsrikt paket med marknadsföringsartiklar så som informationstavlor, posters och vimplar (www, Viabono /1, 040401). Företaget presenteras även på Viabonos hemsida och får tillgång till speciellt marknadsföringsmaterial samt programmets logo.

8.3.2 Green Globe 21 Member Action

Green Globe 21 är ett av världens mest välkända och kritiserade miljömärkningssystem inom turismindustrin. Programmet har utvecklats av World Travel and Tourism Council (WTTC) och det togs i bruk 1994 (Turistdelegationen, 1998). Kriterierna har reviderats och relanserats ett antal gånger sedan dess, nu är det upplaga nummer 21 som är aktuell. Mer än 500 företag över hela världen använder programmets märke, men till följd av de många uppdateringarna och dålig kontroll för fortsatt användande av märket uppfyller inte alla dessa företag de nuvarande reglerna (Honey et al, 2001).

Green Globe 21 har tagit fram en serie riktlinjer för olika sektorer (25 olika typer av företag, samhällen, anläggningar och ekoturism enligt avsnitt 7.1.4 ovan) (www, Green Globe / 4, 040406). Antalet olika uppsättningar av kriterier är tänkt att underlätta för det enskilda företaget att uppnå certifiering då kriterierna är anpassade till företagstypen.



Figur 23. De tre olika logotyper som Green Globe 21 administrerar. Källa: [www, Green Globe / 4, 040406](http://www.GreenGlobe.com).

De kriterieområden som används finns listade i Figur 24. Varje kriterieområde innehåller såväl processbaserade kriterier som nationellt anpassade minimiprestationskriterier - så kallade benchmarks – som anger utsläppsnivåer, standard på transportmedel med mera ([www, Green Globe / 5, 040406](http://www.GreenGlobe.com)). Prestationskriterierna har framtagits genom omfattande studier av de olika ländernas lagar och ekonomiska förutsättningar.

1. Energieffektivitet, bevarande och skötsel.	6. Luftkvalité och bullerfrågor
2. Skötsel av färskvattenresurser.	7. Vattenrening
3. Ekosystemets bevarande och skötsel.	8. Avfallsminimering, återanvändning och återvinning
4. Sociala och kulturella frågor.	9. Förvaring och användning av hälsofarliga substanser.
5. Markanvändning, planering och skötsel.	

Figur 24. Kriteriekategorier i Green Globe 21. Källa: [www, Green Globe / 3, 040406](http://www.GreenGlobe.com).

Programmet erbjuder företagen att engagera sig på tre olika nivåer – affiliated, benchmarked och certified, se även Figur 23 ([www, Green Globe / 4, 040406](http://www.GreenGlobe.com)). De affilierade (anslutna) företagen skall ha en uttalad policy att arbeta mot en miljömässigt hållbar verksamhet och certifiering mot Green Globes standard. Dessa företag kan delta i utbildningar och utvecklingsprojekt i Green Globes regi. De företag som genomgått den första delen av certifieringsprocessen och kommit upp över miniminivåerna (benchmarks) på alla områden får använda sig av en symbol som skiljer sig något från den symbol som de certifierade företagen kan använda efter det att de genomgått certifieringsrevision.

8.3.3 Den Gröna Nyckeln

Den Gröna Nyckeln etablerades i Danmark 1994 och är ett icke-kommersiellt samarbete mellan branschorganisationer, det danska turistrådet och det danska miljödepartementet ([www, Den Gröna Nyckeln, 040403](http://www.DenGrönaNyckeln.com)). Idag finns Den Gröna Nyckeln i Danmark, Sverige, Estland och på Grönland. Organisationen delar ut miljödiplom till anläggningar med logimöjligheter vilka har visat sig uppfylla fastställda miljökriterier ([www, Den Gröna Nyckeln, 040403](http://www.DenGrönaNyckeln.com)). Efter en godkänd revision får företaget använda Den Gröna Nyckelns logotyp i sin marknadsföring.



Figur 25. Logon för Den Gröna Nyckeln. Källa: [www, Den Gröna Nyckeln, 040403](http://www.DenGrönaNyckeln.com).

Kriterierna fastställs av ledningsgruppen men utvecklas av branschorganisationer, branschorganisationerna står även för kontroll av företag och rapportering till ledningsgruppen ([www, Den Gröna Nyckeln, 040403](http://www.DenGrönaNyckeln.com)). Kriterierna är indelade i tio grupper enligt Figur 26. De är även uppdelade i tre kategorier: Obligatoriska kriterier, tids-obligatoriska kriterier och idealkriterier.

1. Miljöledning- ta fram en plan för hur miljöarbetet ska bedrivas.	6. Personalinformation- inspirera personalen till delaktighet i miljöarbetet.
2. Vatten och energi- minska förbrukningen.	7. Livsmedel- ekologiska råvaror.
3. Rengörings- och tvättmedel- byta ut till mindre miljöbelastande alternativ.	8. Gröna aktiviteter- kunna informera gäster om naturvärden som finns i området.
4. Avfall- återvinning, återanvändning och minskad konsumtion.	9. Utomhusarealer- tillgång till cykelvägar, ekologisk gödning, bevattning osv.
5. Gästinformation- synliggöra miljöarbetet på anläggningen och tala om för gästen hur denne kan göra en miljöinsats.	10. Administration- miljömärkta förbrukningsartiklar.

Figur 26. Kriteriegrupper i Den Gröna Nyckeln. Källa: *www, Den Gröna Nyckeln, 040403.*

För att ansökningen ska godkännas ska samtliga obligatoriska kriterier vara uppfyllda (*www, Den Gröna Nyckeln, 040403*). Alla tids-obligatoriska kriterier måste ha uppfyllts mellan tre till tolv månader efter tilldelningen. Idealkriterierna kan betraktas som rekommendationer och ska verka som inspiration för en framtida utveckling av verksamhetens miljöarbete.

8.3.4 The Sustainable Tourism Eco-Certification Program - STEP

The Sustainable Tourism Eco-Certification Program (STEP) är ett initiativ från flera turismoperatörer, miljöorganisationer och statliga institutioner i USA (*www, STI, 040405*). Projektet initierades av Sustainable Travel International (STI) och certifieringsprogrammet är ännu inte invigt men pilottestning planeras komma igång under våren 2004.

Kriterierna i programmet inordnas under fyra huvudprinciper enligt Figur 27. För varje kriterie kan den sökande erhålla mellan ett och tre poäng och den sammanlagda poängen kan bli maximalt 100 poäng (*www, STI, 040405*). Förutom för uppfyllande av kriterierna kan företagen få maximalt 5 extra poäng per policy för att ha implementerat innovativa metoder i sin produktion.

Hållbarhets policy och resultat	Nivå 4: 80-100 % = Platina
Miljökonsekvenser	Nivå 3: 60-79 % = Guld
Sociokulturella konsekvenser	Nivå 2: 40-59 % = Silver
Ekonomiska konsekvenser	Nivå 1: Brons
Innovativa metoder	

Figur 27. Huvudprinciper (till vänster) och nivåer (till höger) för märkning enligt STEP. Källa: *www, STI, 040405.*

De företag som erhåller ett bronsmärke är inte certifierade (*www, STI, 040405*). Dessa företag har inte utsatts för den obligatoriska inspektionen eftersom de har för dåliga resultat på sin egenutvärdering, men de har påvisat uppfyllelse av alla minimikriterier i programmet.

Ansökan skall innehålla ett komplett ifyllt självutvärderingsformulär, en motivering till varför operatören är värdig av märkningen samt referenser från oberoende organisationer (*www, STI, 040405*). Märkningen gäller i två år under vilka internredovisning skall styrkas och extern revision kan komma att ske. Den externa revisionen genomförs av ackrediterade revisorer som godkänts av STI. Utvärdering sker även genom feedback från konsumenter.

9 Naturens Bästa

Certifieringsprogrammet Naturens Bästa lanserades under FN: internationella ekoturismår 2002 (www, Naturens Bästa / 2, 030922). Projektet finansieras till stor del av organisationer som Jordbruksverket, Turistdelegationen och Nutek (www, Naturens Bästa / 1, 030922). I utvecklingsfasen involverades även andra organisationer, så som ALMI Västerbotten och HälsingeTur samt företrädare för markägare. Programmet marknadsförs som en kvalitetscertifiering för ekoturism och som avsändare står den Svenska Ekoturismföreningen tillsammans med Svenska Naturskyddsföreningen och Sveriges Rese och Turistråd.



Figur 28. Naturens Bästas märke, vilket utmärker de produkter som certifieras i enlighet med programmet. Källa: www, Naturens Bästa / 5, 030922.

Syftet med märkningen är att höja kvaliteten på den svenska ekoturismen och öka dess omsättning och volym (www, Ekoturismföreningen / 2, 030923). Kriterierna, vilka anges i sin helhet i Bilaga 3, behandlar ämnen som miljöanpassning, hänsyn till kulturella och sociala värden och utveckling av opinionen kring lokala miljövärden.

Idag uppgår antalet godkända företag till närmare 50 stycken (www, Naturens Bästa / 8, 040402, se även Bilaga 2). Tillsammans tillhandahåller de över 100 certifierade arrangemang. Målsättningen är att om tre år ha över 100 godkända företag och dubbla detta antal under nästa tvåårsperiod

(pers.med. Kjellström, 2004). Då antalet godkända företag uppgår till 200 räknar organisationen även med att programmet kan vara ekonomiskt självförsörjande.

9.1 Ekoturismföreningen

I mitten av 90-talet arbetade Världsnaturfonden i Sverige fram ett dokument med namnet WWF och turismen - Miljöanpassad turism och ekoturism. Detta dokument blev startskottet för den svenska ekoturismföreningen, vilken bildades 1996 (www, Ekoturismföreningen / 3, 030923).

Syftet med föreningen är att skapa ett organ för att främja ekoturism och ett ökat miljötänkande inom resandet i allmänhet och natur- och kulturbaserad turism i synnerhet (www, Ekoturismföreningen / 2, 030923). Föreningen skall även arbeta för att upprätthålla och utveckla begreppet ekoturism. I detta arbete är forskning på området och spridande av kunskaper till alla inblandade parter ett viktigt inslag.

Föreningen samlar researrangörer, resenärer, naturskyddskrafter och andra intresserade i ett nätverk. Idag har föreningen ca 215 företagsmedlemmar varav ett drygt 20-tal är institutioner i form av kommuner, skolor, turistbyråer och liknande (www, Ekoturismföreningen / 4, 030923).

Hösten 2000 erhöll föreningen finansiering till en förstudie om ekoturismmärkning i Sverige (www, Ekoturismföreningen / 3, 030923). Finansiärer var bland andra Västerbottens Läns Landsting, Jämtland Härjedalen Turism, HälsingeTur och Landstingsförbundet. Förstudien var startskottet för märkningen Naturens Bästa för vilken den svenska ekoturismföreningen är huvudman.



Figur 29. Den Svenska Ekoturismföreningens logga. Källa: Ekoturismföreningen /2, 030923.

9.2 Miljö eller kvalitet

Vid skapandet av Naturens Bästa diskuterades huruvida märkningen borde vara en miljömärkning eller en kvalitetsmärkning. I den ovan nämnda förstudien refereras en undersökning där denna fråga adresserades. Undersökningen omfattade närmare 30 företag i branschen, framför allt de norra och mellersta landskapen (www, Ekoturismföreningen / 5, 040402). Avsnitten nedan utgör till stor del ett referat av de tankegångar och slutsatser på området som framläggs i förstudien.

9.2.1 Önskar företagen en kvalitetssäkring eller miljömärkning?

De allra flesta av de intervjuade företagen sade sig vara intresserade av någon form av ekoturismmärkning. Märkningen ses framför allt som ett marknadsföringsinstrument men även som en del av den interna kvalitetsutvecklingen.

I förstudien hänvisas till en undersökning genomförd av ETOUR där drygt 85 procent av de tillfrågade företagen (ca 100 norrländska turistföretag) ansåg att kvaliteten på deras produkter var mycket viktig. I samma undersökning svarade även 83 procent att de var positivt inställda till någon form av miljömärkning av sina produkter. Detta i kombination med kvalitetsmärkningsinitiativen Det Naturliga Fisket och Norrlands Professionella Jaktarrangörer (se avsnitt 8.2.7 och 8.2.8) tolkas i förstudien som tecken på att en kvalitetsmärkning är mer efterfrågad än en miljömärkning bland operatörerna.

Ytterligare argument för att rikta projektets fokus mot kvalitetsfrågan är att storleken på företagen i branschen försvårar operatörernas möjligheter att få genomslag för en kvalitetsprofilering på egen hand (pers.med. Kjellström, 2004). Skaparna av certifieringsprogrammet valde därför att trycka lite extra på kvalitetsaspekten och istället lägga in miljön som en del av kvalitetsbegreppet.

9.2.2 Efterfrågas en kvalitetsmärkning av resenärerna?

Ekoturismföreningens förstudie innefattar ingen egen konsumentundersökning. Slutsatserna kring konsumentens efterfrågan baseras i stället på analyser av generella tendenser för liknande produkter, trender i samhället samt uttalanden från de företag som intervjuades i den ovan nämnda undersökningen.

I förstudien drar man slutsatsen att turismens produktgenskaper ger underlag för uppfattningen att en välgenomtänkt och trovärdig kvalitetsmärkning har en hög efterfrågan på konsumentmarknaden. Dessa produktgenskaper är bland andra den relativt stora utgift som produkten representerar samt svårigheten att på förhand bedöma dess kvalitet. Som stöd för denna uppfattning nämner man det ökade utbudet av guideböcker och resetidningar, vilka tjänar som utvärderingsmaterial för köparen.

Förstudien påtalar att den målgrupp som ekoturismmärkningen vänder sig till generellt ställer höga krav på miljöanpassning, men att miljöanpassningen inte är det avgörande kriteriet. Miljöanpassning av ett arrangemang skulle då framför allt vara avgörande vid val mellan i övrigt likvärdiga produkter. En märkning skulle även kunna bidra till att ge ett organiserat och välordnat intryck av arrangören.

Författarna menar även att behovet av trovärdig information är än större för naturbaserad turism eftersom upplevelsen är extra viktig här samtidigt som den är svårare att beskriva och synliggöra. Dessutom är det svårt för den enskilde turisterna att avgöra om arrangemanget genomförs med hänsyn till natur- och kulturvärden, detta då de negativa konsekvenserna ofta inte syns förrän konsekvenserna av varje enskild resa aggregeras över längre tid. Slutligen

hänvisar man till den gamla devisen att ”en nöjd gäst är en återkommande gäst” och menar att kvalitetssäkring av produkterna är det bästa sättet att garantera att gästen blir nöjd.

9.3 Certifieringsprocessen för Naturens Bästa

Certifieringen för Naturens Bästa består i två delar. Först skall företaget eller organisationen som anordnar arrangemanget godkännas (www, Naturens Bästa / 5, 030922). Sedan skall de aktuella aktiviteterna eller arrangemangen utvärderas i enlighet med de uppställda kriterierna. Observera att det är arrangemanget, inte arrangören, som i slutändan märks. I praktiken sker utvärderingen av företaget och dess första märkta arrangemang samtidigt.

Kriterierna omfattar fem obligatoriska grundkrav (se Bilaga 3). Dessa grundkrav adresserar frågor gällande företagets verksamhetsinriktning, uppfyllande av lagkrav och personalens kompetens med avseende på ekoturism och märkningens innebörd (www, Naturens Bästa / 5, 030922). Vidare anges 80 baskriterier och 50 bonuskriterierna för certifieringen (www, Naturens Bästa / 5, 030922). Alla baskriterier och minst 10 procent av bonuskriterierna måste uppfyllas för en certifiering. Uppfyllande av bonuskriterier utöver minimigränsen om 10 procent ger företaget en större chans att delta i Naturens Bästas riktade markandsföringsinsatser.

Kriterierna är indelade i sex kategorier i enlighet med sex grundprinciper för ekoturism vilka anges i Figur 30 (www, Naturens Bästa / 5, 030922). Av kriterierna gäller ungefär en tredjedel företaget/organisationen, medan övriga kriterier gäller för det aktuella arrangemanget. Nuvarande kriterier för Naturens Bästa gäller fram till och med december 2005. Vid uppdateringen av kriteriedokumentet kommer flera av bonuskriterierna att omvandlas till baskriterier.

1. Respektera resmållets begränsningar - minsta möjliga slitage på natur och kultur

Ekoturism är att bevara istället för att förstöra det som besökaren kommit för att uppleva. Områdets bärkraft måste respekteras. Detta kräver goda kunskaper om resmålet hos arrangören, lokal närvaro och nära samarbete med andra aktörer.

2. Gynna den lokala ekonomin

Ekoturism är att förankra turismen lokalt och att låta människor på orten få del av kakan. Då ökar respekten för bygdens egna attraktioner och skyddet av natur och kultur blir starkare. Varje arrangemang ska bidra till resmållets ekonomi. Ju mer desto bättre.

3. Miljöanpassa hela verksamheten

Ekoturismarrangörer ska ligga i täten när det gäller miljöanpassning. Godkända arrangörer ska aktivt minimera resans miljöbelastning. Bland annat ska kollektivt resande uppmuntras, logianläggningar miljöanpassas, avfall sorteras och miljöbränslen prioriteras.

4. Bidra aktivt till natur- och kulturskydd

Ekoturismen tar sitt ansvar för den biologiska mångfalden och unika kulturvärden. Det innebär att på något vis stödja naturskydd i olika former. Ekoturismen samarbetar med en levande natur- och kulturskyddsopinion. Ett partnerskap för ömsesidig nytta.

5. Satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt

Ekoturism är att resa med en nyfiken och respektfull attityd. Godkända arrangörer är kunniga guider, som bjuder på matnyttiga introduktioner, goda råd och värdefulla tips. Väl förmedlade kunskaper är ofta nyckeln till minnesvärda resor.

6. Kvalitet och trygghet på resan

Ekoturism är kvalitetsturism. Märkta arrangemang ska infria gästens förväntningar. Säkerheten prioriteras och nöjda kunder är regel. Omvärlden ska veta att en godkänd ekoturismarrangör är en tillförlitlig partner.

Figur 30. Naturens Bästas sex grundprinciper, vilka även ligger till grund för märkningens kriteriekategorier. Källa: www, Naturens Bästa /5, 030922. Se även Bilaga 3.

För vissa speciella verksamheter finns extra kriterier angivna i kriteriedokumentets bilagor. Dessa gäller särskilt naturpåfrestande eller riskfyllda verksamheter som jakt, ridturer och grottvandringar. Innehållet i dessa bilagor kommer inte att närmare beröras i denna uppsats.

I en fullständig ansökan skall även två organisationer, till exempel lokala myndigheter, naturvårdsorganisationer eller godkänd ekoturismarrangör, anges som referenser. Dessa skall ha erfarenhet av, och kunna vittna om, företagets verksamhet i praktiken (www, Naturens Bästa / 5, 030922).

En godkänd organisation som har fem godkända arrangemang får förtroendet att under eget ansvar märka andra, liknande arrangemang som organisationen tillhanda håller och vilka arrangören anser uppfyller baskriterierna (www, Naturens Bästa / 5, 030922). Meddelande om vilka arrangemang som märks skall insändas till märkningsorganisationen.

För att förenkla certifieringsreglerna stödjer sig kriterierna kring inköp av logi, kontorsvaror, livsmedel och rengöringskemikalier på redan befintliga märkningar som är anpassade för dessa typer av produkter (www, Naturens Bästa / 5, 030922). Märkningar som nämns är bland andra Svanen, Gröna Nyckeln, Bra Miljöval och KRAV. Förutom att förenkla förfarandet bidrar detta till att större ansträngningar kan läggas på utformningen av kriterierna som rör aktiviteterna på resmålet.



9.4 Marknadsföring av Naturens Bästa

Marknadsföringen av märket baseras på certifieringens hemsida där märkningen och de certifierade arrangemangen presenteras (pers.med., Kjellström, 2003). Organisationen har även tagit fram tryckt material i form av produktmanualer riktade till inhemska och internationella resebyråer samt broschyrer riktade till konsumenter.

Ytterligare insatser består framför allt i försök att väcka medias intresse. Detta har bland annat resulterat i ett flertal artiklar i tidningar som Sveriges Natur och Svenska Turistföreningen samt en BBC-dokumentär om märkningsprogrammet (pers.med., Kjellström, 2003). Flera olika informationsspridande medier inom turismbranschen, så som turistbyråer och skapare av turistkartor och -guider, har även bidragit till marknadsföring i olika former (www, Ekoturismföreningen / 7, 040402).

Ett av de senaste initiativen är ett samarbete med Coop MedMera (pers.med., Kjellström, 2003). Coop MedMera önskar stärka sin image på miljösidan och har upplåtit utrymme i sitt kundmagasin Mersmak för en serie reportage och annonser med rabatterbjudanden för certifierade produkter. Kampanjen har slagit väl ut och bidragit till en ökande medvetenhet om märket samt hjälpt operatörerna att nå ut till helt nya kundsegment.

Organisationen planerar inte att genomföra fler aktiva insatser inom marknadskommunikation förrän antalet godkända företag överstiger 100 (pers.med., Kjellström, 2003). Målet är att uppnå detta runt år 2007 (pers.med., Kjellström, 2004).

9.4.1 Märket

Den bild som utgör Naturens Bästas märke (se Figur 31) har inspirerats av 2500 år gamla hällristningar i Bohuslän. Genom detta ursprung symboliserar bilden människans urgamla önskan att uppleva och undersöka andra miljöer och kulturer (www, Naturens Bästa / 4, 030922). Organisationen vill att allmänheten skall uppfatta märket och dess budskap som roligt, seriöst och högkvalitativt (pers.med., Kjellström, 2003).



Figur 31. Naturens Bästas märke Källa: www, Naturens Bästa / 5, 030922.

Märket får användas aktivt i marknads kommunikationen för de certifierade produkterna. Det får dock endast användas i direkt anslutning till certifierade arrangemang och användningen får inte antyda certifiering av ickecertifierade produkter (www, Naturens Bästa / 5, 030922).

9.4.2 Målgrupper

Ett problem för de enskilda ekoturismoperatörerna är att de sällan ser eller funderar över sin målmarknad (pers.med., Kjellström, 2003). Märkningen Naturens Bästa förväntas hjälpa till att synliggöra målgrupperna och underlätta för operatörerna att nå dessa. Målgruppen bör framför allt bestå av individer som är villiga att betala extra för de värden som märket representerar. Detta bör innefatta personer som redan spenderar pengar på närbesläktade produkter, till exempel medlemmar i olika föreningar som engagerar sig i naturskydd och miljöförbättring.

Eftersom naturen och kulturen är några av de viktigaste tillgångarna för turismnäringen i Sverige finns förhoppningen att den nationella märkningen av ekoturism skall hjälpa till att marknadsföra alla delar av den svenska turismen (www, Naturens Bästa / 4, 030922). För att uppnå detta mål marknadsförs märket inte bara i Sverige utan även utomlands.



10 Analys

I det första avsnittet (10.1) gör jag en internationell utblick genom att studera huvuddragen i utformningen av alla de certifieringsprogram som presenteras i avsnitt 8 och jämföra dessa certifieringsprogram med Naturens Bästa. Efter detta gör jag en djupare analys av Naturens Bästa med avseende på hur programmet understödjer kvalitetsskapande i de godkända organisationerna (avsnitt 10.2 och 10.3.1 - 10.3.2) och vilka andra aspekter av dessa organisationer som adresseras i kriterierna (avsnitt 10.3.3 - 10.3.5). Avsnitt 10.3.4 och 10.5 kommer att ligga till grund för slutsatser kring huruvida Naturens Bästa är att betrakta som en miljömärkning eller en kvalitetsmärkning medan avsnitt 10.4 tittar närmare på hur programmet marknadsförs och hur marknadsföringen av de godkända företagen underlättas och styrs av certifieringsorganisationen.

10.1 Jämförelse med andra certifieringar

I detta avsnitt presenteras val som gjorts vid utformningen av Naturens Bästa. Dessa val relateras till ovan refererade teorier kring certifiering (kapitel 5). Texten knyter även an till likheter och skillnader med motsvarande val som gjorts för de certifieringsprogram som presenterades i avsnitt 8. En översikt över dessa certifieringar och märkningsinitiativ återfinns i Bilaga 1 och styckena nedan motsvarar i stort de informationskolumner som visas i Bilaga 1.

10.1.1 Gradering och parallella märken

Naturens Bästa har valt att enbart utfärda en variant av sin märkning och denna skall påvisa kvalitets- och miljömässigt överlägsna ekoturismprodukter i Sverige. Flera andra organisationer som administrerar märkningar inom natur- eller ekoturism har valt att föra flera varianter av sin märkning.

CST (se sidan 32) och Godkänd Gård för Hästturism markerar en gradering av företag med olika prestationsnivå med lätt igenkännliga betygsmarkeringar (stjärnor och metaller). Valet kan motiveras av att båda marknaderna varit befästa med problem kring konsumenternas attityder. CST motarbetar attityder kring turismens miljöpåverkan på Costa Rica och LRF:s projekt för hästturism söker motverka uppfattningen att hästturism ofta drivs oseriöst med dålig hästhållning och säkerhet.

Det australiensiska NEAP har istället valt att markera skillnader i prestationer genom att lansera parallella märken vilka påtalar att företagen arbetar med olika delsegment (Naturturism, Ekoturism och Avancerad ekoturism) av marknaden.

De av de ovan beskrivna märkningsprogrammen som inte erbjuder graderad certifiering eller parallella märkningar är antingen uppbackade av en penningstark organisation (ex. PAN Parks och Naturlig Laddning), finansierade genom ett mycket stort antal medlemsföretag (ex. ECEAT och Bo på Lantgård) eller understödda av engagerade medlemsföretag som ser märkningen som sin främsta marknadsföringskanal (ex. Det Naturliga Fisket). Undantaget är Horizon-programmet, vilket lider av svåra ekonomiska problem och har tvingats utvidga sitt urval av produkter (www, ESS / 4, 040728).

10.1.2 Uttalat fokus

Naturens Bästa marknadsförs som en kvalitetsmärkning av ekoturism. Valet av fokus grundar sig på diskussioner kring marknadens utformning och uppfattningen att köpbeteendet hos

konsumenten i målgruppen påverkas mer av ett kvalitetsbudskap än av miljöuttalanden (se avsnitt 9.2).

Trots att bara ett av de övriga märkningsinitiativen håller kvalitet som sin främsta värdegrund nämns det av flera andra organisationer som viktigt komplement till eller förutsättning för säkring av andra värden. Alla de fyra ekoturismcertifieringarna i Bilaga 1 marknadsförs som miljömärkningar, men texterna på hemsidorna trycker hårt på att även kvaliteten på de certifierade produkterna utvärderas.

För certifieringsprogram där allmän marknadsföring av företagen och deras produkter står i centrum, till exempel Bo på Lantgård och Det naturliga fisket, blir kvalitetsaspekten naturligtvis viktigare då det inte finns någon annan värdegrund att referera till. Det naturliga fiskets omfattande satsningar på marknadsföring och de resurser som medlemmarna satsar på nätverket gör att märkets funktion närmar sig den för ett varumärke. Det blir då än viktigare med kvalitetssäkring för att minimera risken att någon medlem sätter märkets image på spel genom att sälja undermåliga produkter.

10.1.3 Val av certifieringsobjekt

Naturens Bästa har valt att certifiera produkten snarare än företaget, detta då man menar att märket på så sätt har mer inverkan i själva köpögonblicket. Förfarandet ger även operatörerna möjlighet till diversifiering av sina produkter. För att förbättra trovärdigheten innehåller certifieringen även kriterier som gäller företaget i sin helhet.

Produktmärkning med godkännande av organisationen är vanligt vid miljömärkning av såväl naturturism som andra produkter. Tre av de i tabellen angivna certifieringsprogrammen för ekoturism har valt motsvarande angreppssätt. Om detta beror på att det är den lämpligaste formen eller på inflytande från NEAP, vilket ligger som förebild till de andra programmen, skall jag låta vara osagt.

De stora miljömärkningsorganisationerna inom turismen (exempelvis Green Globe och Viabono) har dock valt att certifiera hela företag. Detta kan delvis ha att göra med det faktum att de inte har samma snäva definition av vilka typer av produkter som kan märkas med deras märke. I en tjänsteintensiv bransch som turismen kan det dessutom vara fördelaktigt att certifiera hela företag eftersom konsumenten i mångt och mycket kommer att generalisera sin uppfattning om företaget till att omfatta alla dess produkter. På samma sätt kommer konsumentens uppfattning om det enskilda företaget att generaliseras till att gälla alla certifierade företag.

Även några av de mindre organisationerna, till exempel CST och Godkänd gård för hästturism, har valt att certifiera företag. Detta kan nog komma sig av att de i många fall riktar sig mot verksamheter och miljö- eller etikproblem som på ett annat sätt innefattar hela företagets utformning.

Flera av de listade organisationerna har utformats som nätverk snarare än certifieringar. I dessa fall faller det sig naturligt att hela företaget skall utvärderas inför inträdet i nätverket.

10.1.4 Geografisk täckning

Att välja ett land som geografiskt område där en certifiering tillämpas kan förefalla naturligt då typen av arrangemang blir begränsad och lagstiftningen är lika för alla företag. Om märkningen dessutom är avsedd att användas som ett marknadsföringsinstrument för landet som helhet är det nästan en förutsättning.

En nationell eller regional approach verkar vara det vanligaste även för andra certifieringar inom segmentet (se avsnitt 8 samt Bilaga 1). Förklaringen till detta ligger förmodligen till stor del i naturen av de organisationer som står bakom programmen. De regionala programmen är oftare drivna av medlemsföretag eller ideella föreningar medan de nationella eller internationella drivs av större aktörer eller en kombination av aktörer som har intresse av hela den adresserade kundmarknaden. I fallet Naturens Bästa är flera av de drivande organisationerna nationellt förankrade, flera av dem med någon typ av officiell skyldighet att understödja utvecklingen i hela landet. Bland dessa aktörer kan nämnas Svenska Naturskyddsföreningen, Sveriges Rese och Turistråd, Jordbruksverket och Nutek (www, Naturens Bästa / 1, 030922).

Problemet med denna begränsning är att underlaget för certifieringsbara produkter blir begränsat. För ett så stort land som Australien är detta kanske inget större problem. Trots det har det australiensiska programmet (NEAP) valt att bredda underlaget för sin ekoturismcertifiering genom att certifiera även "vanlig naturturism". NEAP, med sina 180 godkända företag, är även det enda ekoturismmärkningsprogrammet som är ekonomiskt självförsörjande. Även Naturens Bästa beräknas bli självförsörjande då ungefär 200 företag godkänts inom programmet.

I förstudien för Naturens Bästa anger man underlaget för märkningen i form av nästan 3 500 företag med naturturismiska produkter. McIntyre (1993) menar att endast någon eller några procent av all turismaktivitet (i Sverige totalt ca 20 000 företag) kan betraktas som ekoturism. Om denna siffra stämmer minskar underlaget för certifieringen till mellan 200 och 500 företag. För att bli ekonomiskt självförsörjande som ren ekoturismmärkning skulle Naturens Bästa då behöva märka produkter från nästan hälften av alla producenter. Detta torde drastiskt erodera märkningens användbarhet som urvalsverktyg för konsumenterna.

10.2 Om kvalitetsgap i Naturens Bästa

För att skapa kvalitet i de producerande företagen, och i sin egen produktion av certifieringstjänster (se avsnitt 6.5) bör en certifiering arbeta för att minska de kvalitetsgap som uppstår i organisationerna (se avsnitt 4.2.2 samt Figur 32 nedan). I följande avsnitt undersöker jag hur certifiering enligt Naturens Bästa kan komma att påverka kvalitetsgapen i de godkända företagen samt hur organisationen hanterar kvalitetsgap i den egna produktionen.

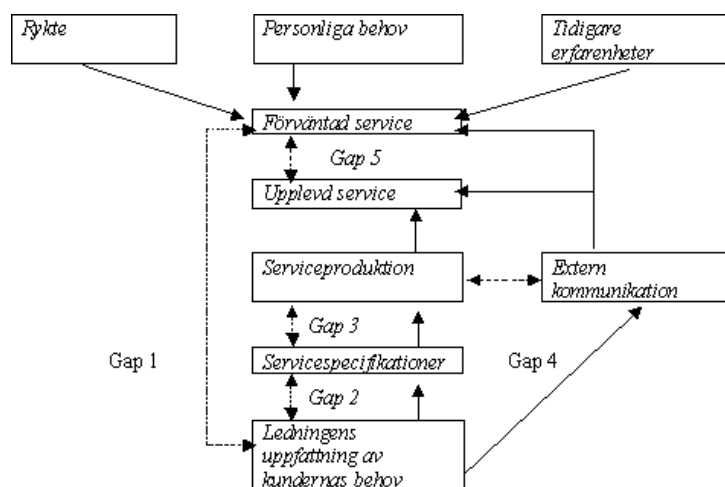
10.2.1 Hantering av interna kvalitetsgap

Naturens Bästas inverkan på de interna kvalitetsgapen i de godkända företagen uppstår framför allt genom kriterierna för certifieringen. I början av beskrivningen av Naturens Bästas påverkan på varje kvalitetsgap listas faktorer som påverkar storleken på det aktuella gapet (se även avsnitt 4.2.2). I Figur 32 återges den grafiska beskrivningen av gapmodellen, detta för att underlätta för läsaren att placera in nedanstående texter i ett sammanhang.

Det första gapet

- ❖ *Kvaliteten på marknadsundersökningar*
- ❖ *System för och kvalitet i kommunikationen uppåt genom organisationen*
- ❖ *Strukturen i företaget, till exempel antalet lager i hierarkin.*

Naturens Bästa har inte redovisat någon egen konsumentmarknadsundersökning eller satt upp krav på sådana i de godkända företagen. I kriterierna finns inte heller någon föreskrift kring företagets organisation och interna kommunikation.



Figur 32. Zeithaml, Berry och Parasuramans gapmodell för tjänstekvalitet. Källa: Zeithaml et. al., 1990, 34.

Det andra gapet

- ❖ *Ledningens uppfattning om hur viktigt servicekvalitet är.*
- ❖ *Kundkrav som uppfattas som ouppnåeliga.*
- ❖ *Omfattningen av och kvaliteten i standardiseringen av tjänstens utförande.*
- ❖ *Omfattning av och kvalitet i måluppförande.*

Naturens Bästa utsago om att märkningen är ett kvalitetsmärke borde borga för att de företagare som ansöker om certifiering inser att kvalitet är ett viktigt och säljande argument. Detta antagande förutsätter dock att företagaren ser märkningen som en kvalitetsmärkning och tror att konsumenterna gör det samma.

I Naturens Bästa föreskrivs att arrangören skall kommentera vad som utmärker deras sätt att ta hand om kunden, denna beskrivning kan ge en översiktlig bild av hur arrangemanget är strukturerat och vilka mål som finns i de olika delprocesserna. Övriga faktorer är ej berörda i kriteriedokumentet.

Det tredje gapet

- ❖ *De anställdas uppfattning av vilken roll de har i organisationen och vid utförande av tjänsteproduktionen.*
- ❖ *Konflikter i rollerna - mellan roller som olika anställda har eller mellan individen och den roll den tilldelats.*
- ❖ *Företagets skicklighet i att anställa rätt personer.*
- ❖ *Valet av olika tekniska hjälpmedel.*
- ❖ *Hur system för kontroll av verksamheten är utformade.*

Detta gap uppstår till stor del i kommunikationen mellan ledning och anställda och borde då inte vara så uttalat i de små ekoturismföretagen. Ekoturismföreningen arbetar för att minska gapet genom att erbjuda anpassade utbildningar och genom att i Naturens Bästa kriterier föreskriva kontinuerlig utbildning av alla anställda.

Det fjärde gapet

- ❖ *Hur den horisontella kommunikationen mellan marknadsföringsavdelningen, försäljningsavdelningen och de som utför tjänsteproduktionen fungerar.*

I så små företag som detta rör sig om hanteras ofta såväl marknadsföringen som försäljningen av företagets ledning. Dock manar certifieringen till utbildning kring Naturens Bästas värderingar och innebörd till all personal. Detta bör till viss del underlätta denna del av den interna kommunikationen. Bland kriterierna finns även krav på att arrangörens marknadsföring skall vara sanningsenlig, trovärdig och ansvarsfull samt innehålla information om resmålet.

10.2.2 Certifieringsspecifika kvalitetsgap

Den dualistiska karaktären av certifiering som tjänsteprodukt som beskrivs i avsnitt 4.4 medför att de interna kvalitetsgapen enligt ovan kommer att uppstå i två uppsättningar i kvalitetsstyrningen som märkningen initierar. Den första uppsättningen är kundföretagens interna bearbetning av certifieringsorganisationens budskap och den andra utgörs av certifieringsorganisationens interna kvalitetsgap.

Förutom de interna kvalitetsgapen i alla de inblandade organisationerna (certifieringsorganisationen, det certifierade företaget samt alla övriga certifierade företag) kommer certifieringen att medföra ytterligare ett antal möjligheter till feltolkningar och missförstånd. De kvalitetsgap som detta ger upphov till beror av certifieringsorganisationens uppdrag att upprätthålla och marknadsföra en minimikvalitet levererad av en utomstående organisation.

Dessa gap kan visa sig vara än värre än de interna kvalitetsgapen att adressera då de uppstår i kontakten mellan flera olika organisationer spridda över ett större geografiskt område och med stora skillnader i företagskultur. Eftersom information och kontroll passerar fler uttolkare på vägen ökar även risken för att fel och misstag på ett ställe i kedjan växer under sin väg genom organisationerna.

I en modifierad version av Parasuraman, Zeithaml och Berrys (1990) gapteori (se Bilaga 4) pekar jag på fem delar av produktionen där dessa extra kvalitetsgap uppstår. Jag har valt att kalla dem certifieringsspecifika kvalitetsgap (markerade C1-C5). Effekterna av dessa kvalitetsgap baseras ofta på en förstärkning av de ursprungliga gapen och tillägg av nya dimensioner till dessa.

Det första certifieringsspecifika kvalitetsgapet (C1) uppstår då certifieringsorganisationen använder sin uppfattning av konsumentens krav som underlag till upprättandet av mål för kundföretagen att eftersträva. Nästa gap (C2) uppstår då kundföretaget tolkar dessa mål som en del av underlaget för att skapa sin uppfattning om kundens krav och behov. Eftersom certifieringsorganisationen uppfattas som en auktoritet på området kommer tolkningen av deras uttalanden att ha en stor genomslagskraft på kundföretagen (Brunsson & Jacobsson, 1998). För att minimera dessa gap kommer kvaliteten, utformningen och kommunikationen av certifieringsföretagets marknadsundersökningar och analyser av dessa att vara mycket viktig.

Certifieringsorganisationen har inget direkt inflytande över konsumentens upplevda servicekvalitet då de inte är delaktiga i produktionsprocessen. Kvalitetsbristerna som uppstår till följd av detta bristande inflytande (C3) är i praktiken summan av de två certifieringsspecifika gapen som diskuterats ovan samt de fem företagsinterna gapen som anges i Parasuraman, Zeithaml och Berrys ursprungliga modell.

Det fjärde certifieringsspecifika kvalitetsgapet skapas av den parallella externa kommunikation som skapas till följd av certifieringen (C4). Certifieringsorganisationen måste i realiteten använda sig av två olika kommunikativa meddelanden, ett riktat till de certifierade företagen och ett riktat till konsumenterna. Kommunikationen till de certifierade företagen kommer att tolkas och återanvändas i deras kommunikation mot konsument. Därför är det viktigt att certifieringsorganisationens budskap till de båda intressentgrupperna överensstämmer med varandra samt att organisationen skapar ett system för att övervaka de certifierade företagens marknadskommunikation och styra den i rätt riktning.

Den sista delen av den modifierade modellen visar övriga certifierade företags inverkan på konsumentens uppfattning av märkningen (C5). Eftersom konsumentens kontakt med märkningen ofta sker enbart via de certifierade kundföretagen är denna inverkan potentiellt mycket stor. Dessa kontakter påverkas ju dessutom av hela kedjan av kvalitetsgap i alla de inblandade företagen. För att minska detta gap måste certifieringsorganisationen medvetet arbeta med att få information till och från samtliga parter att bli så samstämmig som möjligt samt verka för att kontrollera att alla företag uppvisar en god kriterieuppfyllnad.

Alla de certifieringsspecifika kvalitetsgapen beror alltså till stor del på marknadsundersöknings- och marknadsföringsinsatser från certifieringsorganisationen. I kriterierna för Naturens Bästa finns marknadsföringen bara nämnd i de två kriterier som diskuteras i avsnittet om det fjärde interna kvalitetsgapet ovan samt ett krav på att operatörerna skall tillhandahålla kontaktinformation Naturens Bästa. I reglerna finns dessutom en kort diskussion om hur märket får användas (se avsnitt 0).

10.3 Kriteriekaraktäristika i Naturens Bästa

I följande avsnitt anges hur kriterierna i Naturens Bästa stödjer tjänstekvalitet, miljöanpassning och frågor kring olika etiska aspekter i de producerande företagen och deras produkter. Hela listan med kriterier finns i Bilaga 3 och i Bilaga 5 återfinns en tabell som tydliggör vilka kriterier jag har räknat som tillhöriga de olika dimensionerna och aspekterna. I görligaste mån refereras baskrav med ordformen ”skall” medan bonuskrav refereras med ”bör”.

10.3.1 Kriterier i Naturens Bästa relaterade till tjänstekvalitet

Här använder jag mig av Zeithaml, Parasuraman och Berrys lista över dimensioner av kvalitet i serviceprodukter (se avsnitt 4.2.1 ovan) för att avgöra vilka av kriterierna för Naturens Bästa som kan ses som främjande av tjänstekvaliteten i de godkända organisationerna.

Pålitlighet

Det enda jag fann i Naturens Bästas kriterier som kan sägas understödja pålitlighet i produktionen hos de certifierade organisationerna är krav på kontrakt och överenskommelser med markägare vars marker utnyttjas eller påverkas av verksamheten. Dessa krav skulle då minska risken för störningar till följd av dispyter med dessa markägare.

Konstruktiv reaktion

Ett av Naturens Bästas kriterier anger att organisationen skall upprätta rutiner och reservplaner för oväntade och störande situationer så som dåligt väder, förseningar, olyckor och sjukdom. Krav på ansvarsförsäkringar och resegarantier ger ytterligare incitament till att utveckla och upprätthålla sådana rutiner samt för förebyggande åtgärder och uppföljningar.

Naturens Bästa ställer krav på att kundenkäter skall genomföras och på att dessa skall sparas tillsammans med genomförda utvärderingar och uppföljningar. Materialet kan komma att användas som underlag för kommande kvalitetsrevisioner. Detta ger organisationen en uppfattning om hur viktiga dessa utvärderingar är samt incitament att faktiskt använda sig av det kraftfulla verktyg för produktutveckling och marknadsanpassning som kundenkäter kan utgöra.

Kompetens

Kriterielistan innehåller ett större antal paragrafer rörande utbildning och kunskaper hos företagets personal och hos företagets underentreprenörer. Kraven rör främst utbildning och kunskaper om destinationens kultur- och naturvärden, gällande lagstiftning och rekommendationer samt kring konceptet ekoturism. Även ett minimikrav på tidigare erfarenhet från produktion av naturbaserad turism hos operatören finns med i listan.

De uppställda kriterierna för teknisk kompetens är mer fokuserade på teknikens miljöpåverkan än på dess funktionella kvalitet. De teknikområden som tas upp inkluderar framför allt logianläggningar och transportfordon, men även krav på lämplig och fungerande kommunikationsteknologi finns med.

Tillgänglighet

För att underlätta kontakter mellan företaget och dess kunder anges i ett bonuskriterie att företaget bör ha en hemsida på Internet. I baskraven ingår att företaget skall tillhandahålla lättillgänglig information om Naturens Bästa samt information om hur certifieringskommitten kan kontaktas. Den fysiska tillgängligheten skall underlättas genom att aktiviteternas tidsplaner anpassas till tidtabeller för kollektivtrafiken i området.

Artighet

De två paragrafer som berör kontakten mellan personalen och konsumenterna anger enbart att personliga möten dem emellan skall förekomma.

Kommunikation

Krav på kommunikationen består framför allt av krav på tillgänglighet av information. Information som skall hållas tillgänglig för kunden innefattar bland annat organisationens miljöplan samt information om förekommande hot mot natur- och kulturvärden i området. Ett inslag är bonuskravet på att tillhandahålla ett resebibliotek.

Andra kommunikationsrelaterade kriterier framhåller att tidsplan, packlistor och annan viktig information skall tilldelas kunderna i god tid före aktivitetens start. Kriterierna ställer även krav på sanningsenlighet och trovärdighet av marknadsföringen.

Trovärdighet

Certifieringskriterierna fastslår att organisationen skall vara medlem i och även på andra sätt stödja minst en organisation verksam för bevarandet av natur- och kulturvärde. De organisationer som anges får gärna vara lokala och bör beredas utrymme i operatörens marknadsföringsmaterial. Krav på aktivt deltagande i och skapande av opinioner för lokala naturvårdsinsatser finns angivna.

Kraven som ställs på arrangörens marknadsföring är att den skall vara ansvarsfull, trovärdig och sanningsenlig samt att den skall skapa rimliga förväntningar på resmål och arrangemang. Marknadsföringen skall även innehålla utförlig information om resmålet.

Kriterierna anger att företagets marknadsföringskommunikation bör innefatta information hur de resande kan få kontakt med programmets märkningskommitté. Det sista kriteriet applicerbart på trovärdighetsdimensionen gäller valet av medarbetare och deras utbildning, erfarenhet och lokala anknytning.

Säkerhet

Eftersom många av de aktiviteter som inordnats under rubriken ekoturism är riskfyllda för deltagarna är säkerhetsfrågorna en viktig del av kvalitetskriterierna. Säkerheten har till och med förärats en egen avdelning i kriteriedokumentet (avdelning 6).

Bland dessa kriterier utmärker sig krav på erfarna och kunniga guider och turledare samt krav på upprättande av rutiner för olyckor och oförutsedda händelser. Försäkringar och underrättande av räddningstjänsten om var och när aktiviteten sker ökar ytterligare säkerheten för deltagarna. För vissa speciellt riskfyllda aktiviteter finns specifika krav på säkerhetsåtgärder.

Förståelse för kunden

Jag hittade inte något kriterie som kan tolkas som ett försök att höja medvetenheten om konsumentens krav eller förståelsen för kunderna.

Påtaglighet

Kvaliteten av de materiella inslagen i tjänsten behandlas i Naturens Bästa framför ur en miljö- och naturmässig synvinkel. Kriterierna som kan räknas som stödjande av denna dimension av kvalitet gäller krav på miljömässiga val av transportmedel och lokaler samt krav på undvikande av engångsartiklar. Andra materiella delar av verksamheten är det informationsmaterial som operatören skall tillhanda hålla åt sina kunder (se avsnittet om kommunikation ovan). Rutiner för avfallssortering kan även vara till hjälp för att konkretisera operatörens miljöarbete för deltagarna.

Två kriterier anger att arrangören bör verka för att kunna erbjuda bokningsbara paket och färdigutformade produkter. Detta, samt krav på förmedling av utförlig information kring resan och resmålet till kunder som bokat sin upplevelse i förväg, bidrar till att konkretisera produkten i konsumentens ögon.

10.3.2 Kriterier för ökad segmentsspecifik kvalitet

Mer specifika kvalitetskrav på olika typer av tjänster framkommer i preferensundersökningar bland konsumenterna. Som utgångspunkt för analyser kring kvalitetskapande av Naturens Bästa kommer jag därför att använda resultaten av Vereczis (2002) amerikanska marknadsundersökning (se avsnitt 7.1.3). De aspekter av ekoturism som anges där i kommer att refereras till som segmentsspecifika kvalitetsdimensioner. I den andra tabellen i Bilaga 5 anges vilka kriterier som adresserar dessa segmentsspecifika kvalitetsdimensioner.

Duktiga, lokala guider

Ekoturisterna i Vereczis (2002) undersökning menade att duktiga och lokalt förankrade guider var ett av de absolut viktigaste inslagen i en ekoturismupplevelse. Naturens Bästas kriteriedokument innehåller ett antal kriterier som adresserar kunskaperna och den lokala förankringen hos arrangörens guider, flera av dem har redan diskuterats under kvalitetsdimensionen ”Kompetens” ovan.

Kunskaper som nämns i kriterierna innefattar såväl kunskaper om det lokala resmålet som färdigheter i guidning och kunskapsförmedling. En uppmaning att rekrytera guider bland forskare, naturbevakare, urbefolkning och lokalboende finns även med.

Mindre grupper

Gruppstorleken under arrangemanget adresseras enbart i två kriterier. Det första anger att gruppstorleken skall anpassas till områdets känslighet samt säkerhet och upplevelsekaraktär för resenärerna. Det andra anger att en begränsning till 15 deltagare per guide skall göras för att värna om resenärens upplevelsekaraktär.

Utbildning

Utbildning av konsumenten uppmuntras i Naturens Bästa genom kriterier som anger att information om resmålet skall integreras i marknadsföringen. Resenärerna skall även förse med information och lästips innan resan och ett resebibliotek under arrangemanget.

Kvalitativ förtäring, Området fritt från trängsel och Bra boendemiljö

Något sämre är Naturens Bästas kriterier angående förtäring, trängsel på området och boendemiljö. Kriterier som nämner förtäring och boende berör enbart om val av produkter som är miljöanpassade och av lokalt ursprung. Att frågan om trängsel i området inte berördes i något kriterie är kanske inte så konstigt då detta, genom allemansrätten, inte är något den enskilde företagaren kan påverka.

Naturskydd

Kriteriekategorin Bidra aktivt till natur- och kulturskydd innehåller kriterier som syftar till att öka företagets engagemang i natur- och kulturvård. Detta skall göras genom bidrag till och medlemskap i organisationer och projekt med sådan inriktning. Även faktasamlade och spridande om information kring lokala hotbilder föreskrivs. Kriterierna uppmanar även till att involvera besökarna genom att tillhandahålla information om lämpliga insatser samt integrering av naturvårdsarbete i arrangemangen.

10.3.3 Miljörelaterade kriterier i Naturens Bästa

För att lättare referera innehållet i de miljörelaterade kriterierna i Naturens Bästa har jag delat in kriterierna i grupper efter vilka typer av miljöproblem eller åtgärder de berör. Urvalet av de olika grupper som tas upp har inspirerats av listor över kriteriekategorier för de olika certifieringar som presenteras i avsnitt 8, framför allt listorna från Viabono och Den Gröna Nyckeln. Samtliga grupper kan dessutom härledas till de konsekvenser av turism som tas upp i avsnitt 3.2.

Anpassning till den lokala miljön

Ett av de viktigaste avgörandena för en ekoturismoperatör är naturligtvis om och hur den lokala miljön påverkas av verksamheten och hur denna påverkan kan minimeras. Analyser och överväganden i denna fråga skall inkomma skriftligt till märkningskommitten.

Dokumentet bör beröra saker som gruppstorlek, under vilka omständigheter operatören bör avstå från genomförandet av aktiviteten, respekt för djur- och växtliv samt hur riktlinjer för uppförande i naturen skall förmedlas till konsumenterna. För att underlätta och förbättra dessa analyser uppmuntras operatören att kontakta naturvårdsmyndigheter, naturskyddsorganisationer och lokala intresseorganisationer.

Logi och anläggningar

Val av logianläggningar som är miljöcertifierade av andra organisationer så som Svanen, Gröna Nyckeln eller Green Globe förespråkas i Naturens Bästas kriterier. Operatören uppmanas även att söka påverka ägare av hyrda anläggningar i riktning mot en sådan märkning.

Övriga krav inom området är att byggnation av egna anläggningar skall genomföras med lokalt och/eller miljömärkt material. Även uppmaningar om att anpassa byggnationen till lokala traditioner och områdets visuella helhet finns med.

Miljöledning i företaget

Kriterier som rör företagets interna miljöledning berör tre huvudsakliga processer; resmålsanalys, kundenkäter och miljöplan. Under denna kategori har jag dessutom refererat de kriterier som behandlar utbildning och befogenheter kring miljö och ekoturism för företagets anställda.

Kriterierna kring företagets kundenkäter framhåller vikten av att frågor kring arrangörens miljöanpassning och om olika ekoturismkvaliteter ingår. Dessutom påbjuds att företagets miljöansvarige skall vara delaktig i utvärdering och uppföljning av enkäterna.

En skriftlig resmålsanalys, vilken styr hur arrangemanget genomförs skall upprättas. Denna analys bör omfatta uppgifter om yttre hotbilder som skogsavverkningar, planerade vägbyggen eller koncessionsansökningar. Deras påverkan på området analyseras och följs upp.

Arrangören skall upprätta en egen, skriftlig miljöplan, som beskriver verksamhetens miljöpåverkan. Denna miljöplan bör innehålla en konkret plan, inklusive tidsplanering, för miljöförbättringar.

Operatören skall ha en miljöansvarig som ansvarar för regelbunden miljörevision av verksamheten. Dessutom bör alla företagets olika arbetsplatser övervakas av ett miljöombud. All personal skall kontinuerligt utbildas inom ämnet ekoturism.

Kretslopp

Kriterier som befrämjar kretsloppstänkandet i företaget berör framför allt rutiner för avfallshantering. Detta innefattar bland annat källsortering, återvinning och kompostering. I syfte att minska den totala mängden avfall föreskrivs även att engångsartiklar skall undvikas.

Energi

Fyra olika kriterier anger att arrangören bör välja miljöanpassad, företrädevis förnybar energi. Kraven refererar till andra miljömärkningar som underlag för val av energikälla.

Inköp

Operatörerna uppmanas att alltid välja miljömärkta och miljöanpassade produkter när så är möjligt. Varusegment som tas upp mer specifikt är livsmedel, teknik och förbrukningsvaror i form av till exempel papper och kemikalier. Kemikalier som helt bannlysts från inköpslistan är insekts- och växtgifter.

Transport och färdmedel

Det mest effektiva sättet att minska utsläpp och slitage från transportmedel är naturligtvis att minimera användningen av dem. För märkning med Naturens Bästa förutsätts att motorfordon inte används som huvudattraktion för arrangemanget. Dessutom uppmanas operatören att

arbeta med samordning och minimering av transporter och att undvika transporter genom/inom speciellt känsliga områden. Även anpassningar till speciellt känsliga perioder skall göras.

Ett annat effektivt sätt att minska den negativa påverkan är att använda sig av de bästa tänkbara alternativen. I ett flertal kriterier sätter Naturens Bästa upp krav och mål för teknik- och drivmedelsval för såväl bilar som båtar och flygmaskiner. För ytterligare effekt uppmanas att utbilda chaufförerna i miljöanpassat körsätt och att övervaka användningen av fordonen med hjälp av körjournaler.

Transporterna till och från operatörens verksamhet är inte direkt påverkbara av operatören. Dock uppmanas de att i största möjliga mån uppmuntra miljövänliga färdvägar genom att informera om dessa och anpassa start och sluttider till tidtabeller för tåg och buss.

Information och kunskapsöverföring

För varje företag som vill arbeta seriöst med miljöförbättringar är påverkan på konsumentens kunskaper och medvetenhet ett av de absolut viktigaste områdena. Detta borde gälla i än högre grad för ett företag vars produkt i förlängningen framför allt består i konsumentens minnen och upplevelser.

De viktigaste kriterierna här rör utbildning och erfarenhet av medverkande guider, färdledare och föreläsare. Dessutom poängteras att formen för kunskapsöverföring är avgörande för dess kvalitet. För att ytterligare inspirera till kunskapsökning hos kunden föreskrivs att information om resmålet finns tillgänglig i företagets marknadsföring. Dessutom föreslås att ytterligare information görs tillgänglig genom i förväg utskickade litteraturtips samt tillgång till ett resebibliotek.

Ytterligare ett steg i operatörens informationsarbete innefattar stödandet och skapandet av miljö- och kulturrelaterad opinion. Detta genomförs framför allt genom stöd i form av medlemskap och/eller ekonomiska bidrag till naturskyddsorganisationer. Operatören kan även bistå med möjligheter till marknadsföring samt information om lokala händelser. Även en mer direkt ansats till opinionsskapande bör tas i form av information till konsumenterna om konkreta hot mot det aktuella resmålet natur och kultur.

10.3.4 Sammanställning

En sammanställning av kategoriseringen av kriterierna ovan visas i Figur 33. I figurens övre rader anges hur många av programmets kriterier som kategoriserats som kvalitets eller miljöstödjande. Procentsatserna i den sista raden visar på andelen av bas- respektive bonuskriterier som uppvisar de olika karakteristikerna (se även Bilaga 5 och 6). Så väl kriterier för tjänstekvalitet som för segmentsspecifik kvalitet innefattas här i begreppet kvalitet.

Figuren visar att de miljörelaterade baskriterierna är något fler än de kvalitetsrelaterade (54 respektive 49 procent). Bonuskriterierna visar en överväldigande mängd miljörelaterade kriterier i förhållande till de kvalitetsrelaterade (69 respektive 50 procent). Siffrorna indikerar att Naturens Bästa bör ses som en miljömärkning med starkt kvalitetsinslag. Eftersom bonuskriterierna kommer att användas som bas för nya baskriterier vid uppdatering av kriteriedokumentet ser miljöinslaget dessutom ut att bli starkare med tiden.

	Miljörelaterade baskriterier	Miljörelaterade bonus-kriterier	Kvalitetsrelaterade baskriterier	Kvalitetsrelaterade bonus-kriterier
Σ	45	33	41	24
Σ %	54%	69%	49%	50%

Figur 33. Antal kvalitets- och miljörelaterade kriterier i Naturens Bästa. Procentsatserna anger procent av bas- respektive bonuskriterier. Det totala antalet kriterier är 84 respektive 48. Källa: Bearbetning av *www, Naturens Bästa /5, 030922*.

10.3.5 Inslag av andra etiska värderingar i Naturens Bästas kriterier

Här anges de kriterier i Naturens Bästa som visar på etiska värderingar andra än miljörelaterade. Inriktningen på de etiska frågor som adresseras i märkningens kriterier är till stor del baserade på de krav som ställs genom definitionen av ekoturism.

Ekonomisk påverkan på det lokala samhället

Arrangören uppmanas att bidra till det lokala samhällets ekonomiska utveckling både genom sitt eget val av leverantörer och genom påverkan på konsumenternas inköp. Även registreringsorten för företaget och dess leverantörer, samt val av lokal arbetskraft adresseras. Förutom dessa insatser för den lokala ekonomin uppmanas arrangörerna att bidra till någon form av lokalt utvecklingsarbete.

Respekt för djur

Respekt för och omhändertagande av djur är en stor och viktig etisk fråga. Naturens bästa adresserar denna i tre kriterier som tar upp hantering av tamdjur som deltar i arrangemanget samt respekt för renarnas behov av lugn under perioder av året.

Eventuell utfodring av vilda djur förutsätts ske på ett sätt som inte ökar risken för trafikolyckor eller förändrar djurens naturliga beteende. Operatören bör även fastställa och förmedla uppförande koder gällande bland annat hur nära de olika djuren besökare får ta sig.

Insatser för bevarande av kulturvärden

Kriterierna anger att arrangören bör vara medlem i, eller på annat sätt stödja lokala kulturvårdsorganisationer. Arrangören skall även aktivt arbeta för att informera konsumenterna om lokala kulturvärden och eventuella hot mot dessa samt tillhandahålla information om lämpliga sätt för konsumenten att bidra till deras bevarande.

Övrigt

Övriga etiska aspekter som tas upp i kriterierna är respekt för lokalbefolkningen och för andra individers naturupplevelse. Ett flertal kriterier berör även arrangörens överenskommelser med den eller de som äger de marker på vilka arrangemangen företas.

10.4 Marknadsföring

I detta avsnitt studerar jag Naturens Bästa med utgångspunkt i turismprodukters specifika egenskaper. Syftet är att bilda mig en uppfattning om hur medveten organisationen bakom märkningen är genom att undersöka hur dessa egenskaper adresseras i kriterierna. Här redogör jag även för hur undersegment till naturturismen kan prickas in på olika ställen i

plogkategoriseringen samt för hur Naturens Bästa har hanterat den information om marknadens utformning som finns tillgänglig.

10.4.1 Marknadsföring av gröna turismprodukter

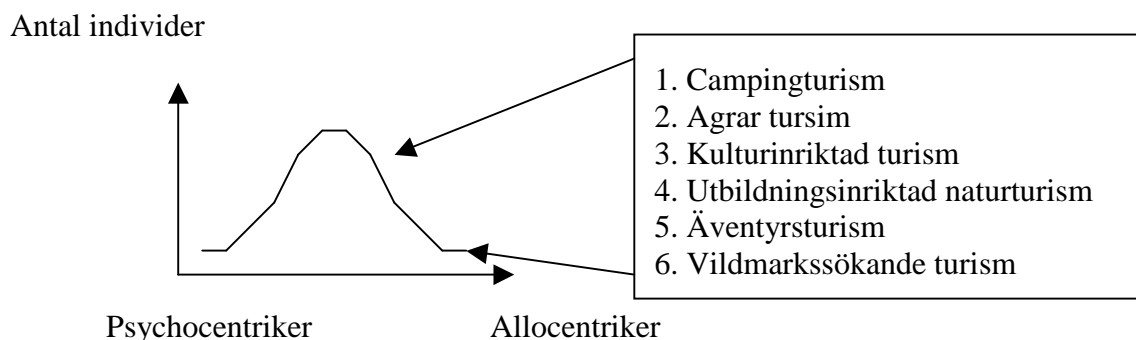
Till följd av tjänsteinslaget i turismprodukter kommer varje kund att påverka övriga deltagares upplevelse. Detta gör det än viktigare att utbilda och informera konsumenten om produktens innehåll och vad som förväntas av konsumenten. Kriterierna för Naturens Bästa innehåller två kriterier som adresserar information till och marknadsföring mot konsumenten. Dessa behandlar skapandet av rimliga förväntningar genom marknadskommunikation och information om resmålet och uppförande koder innan och under arrangemanget. Om alla deltagare har en likartad uppfattning om vad som skall hända och hur man bör agera minskar risken att någon stör de andra deltagarnas upplevelse genom att agera avvikande.

Naturens Bästa har valt att i många fall förlita sig på redan befintliga märkningar vid föreskrifter för inköp. Detta kan ge en viss marknadsföringsmässig fördel i det att programmet använder sig av välkända märken som konsumenten känner igen och har en etablerad attityd till. Eftersom det ofta rör sig om de materiella delarna av verksamheten finns även chansen, eller risken, att konsumentens attityder komma att generaliseras till Naturens Bästa och dess certifierade produkter.

Stora delar av konsumentens uppfattning av ett turismarrangemang skapas i efterhand under utvärdering och återberättande av upplevelsen. Detta medför att uppföljning av arrangemanget blir ett viktigt inslag i företagets kvalitetsskapande arbete. Kriterierna för Naturens Bästa föreskriver att arrangemanget skall åtföljas av en enkät rörande bland annat genomförandet av arrangemanget. Kriterierna anger även att operatören skall tillhandahålla kontaktinformation till programmets märkningskommitté.

10.4.2 Plogkategorisering av naturturism

Då naturturism omfattar aktiviteter som syftar till att uppleva naturen på naturens villkor bör alla varianter av naturturism ligga i det allocentriska spektrat av plogkategoriseringen (se avsnitt 5.2). I Figur 34 anges sex undersegment vilka kan kategoriseras enligt plogkategorisering i den ordning de står, där det översta är det minst allocentriska.



Figur 34. Plogkategorisering av naturturismsegment.

Underlag för denna klassificering finns till stor del inbyggd i de beskrivningar av de olika delsegmenten som ges ovan (avsnitt 7). Denna bild av naturturismen visar även att storleken av de olika delmarknaderna är olika och, åtminstone delvis, beroende av den bekvämlighet och infrastruktur som de resande efterfrågar.

Exempel på aktiviteter och resmål i den andra änden av spektrat (psychocentriska aktiviteter) kan vara besök till mer utpräglade semesteranläggningar så som museer, djurparker och liknande. Även boende på hotell som ingår i större kedjor där varje hotell ser likadant ut är ett val som tilltalar psychocentriska individer.

10.4.3 Marknadsmässiga resultat av förstudien

Texten kring kundernas önskemål om kvalitets- eller miljömärkning i Ekoturismföreningens förstudie var väldigt vag. De konstaterade att de allra flesta var intresserade av någon form av ekoturismmärkning, men angav inte om de hade uttalat preferenser för någon av de två diskuterade märkningstyperna.

I förstudien konstateras att de flesta företagarna angav att kvalitet var viktigt för försäljningen av produkterna. Kvalitetsmärkningsinitiativen Det Naturliga Fisket och Norrlands Professionella Jaktarrangörer anges även som stödjande för uppfattningen att operatörerna efterfrågar en kvalitetsmärkning. Dessa märkningsinitiativ är dock inte är att betrakta som regelrätta kvalitetsmärkningar, utan snarare är kollektiva varumärken. För att våga investera i ett sådant varumärke måste medlemmarna kunna lita på att övriga medlemmar i gruppen inte sänker märkets värde, därigenom blir kvalitetsmärkning extra viktigt.

Den referens som kan sägas ha någon tyngd är den om att en undersökning visat att 83 procent av företagarna i undersökningen var positivt inställda till en miljömärkning. Trots detta är det en kvalitetsmärkning som i slutändan förespråkas i förstudien.

Eftersom företagarna framför allt ser märkningen som ett marknadsföringsinstrument bör en mycket viktig fråga vara vilken typ av märkning som ger störst marknadsföringsfördelar. Trots detta har författarna till förstudien inte gjort någon egen konsumentundersökning. I diskussionen kring konsumenternas efterfrågan i ämnet har man inte heller refererat till någon av de undersökningar som gjorts i ämnet.

Slutsatserna att turismens produkttegenskaper skapar en efterfrågan på tillförlitlig och trovärdig information finner stöd i andra texter om kvalitet på turismprodukter och marknadsföring av dem (till exempel Eagles, 1995 & Sorensen, 1993). Att denna information skall ske genom en kvalitetsmärkning har man dock inget stöd för. Uppfattningen att behovet av trovärdig information är än större för naturbaserad turism kan även den bära sin riktighet. Däremot visar förundersökningen inte på något sätt att kunden är mer intresserad av kvalitetsrelaterad information är av miljörelaterad.

10.5 Kvalitets- och miljömärkningsaspekter i programmets utformning

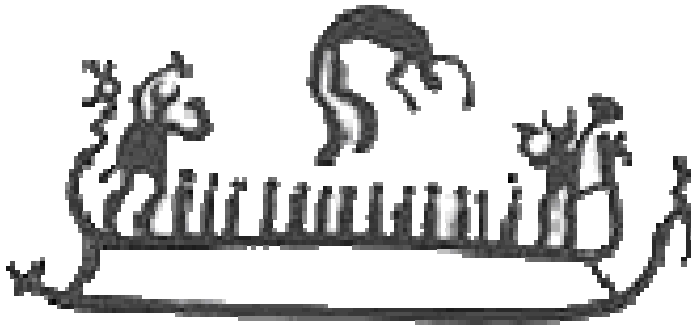
Syftet med en miljömärkning är att skapa incitament för företagen på marknaden att minska sin negativa miljöpåverkan, märkningen med Naturens Bästa är däremot framför allt inriktad på att synliggöra de redan miljövänliga producenterna för att öka deras andel av produktionen, detta pekar mot att märkningen har ett kvalitetsmärknings syfte. Naturens Bästas koncentration på marknadsföring mot konsument talar däremot för att märkningen är av miljötyp, dock förekommer även marknadsföring mot företag i resebyråbranschen.

Eftersom märkningen delvis syftar till att marknadsföra hela Sverige kan märkningen potentiellt komma att inbegripa större delen av produkterna på den svenska marknaden (se avsnitt 10.1.4). Detta skulle i viss mån motverka märkningens kraft som incitament för miljöförbättring.

Naturens Bästa innehåller ett mindre antal kriterier (24 stycken, se avsnitt 10.3.5) som adresserar etiska värderingar andra än miljömässiga. Detta kan anses vara tillräckligt för att

uppfylla somliga kritikers uppfattning om att miljömärkningar skall hantera flera typer av etiska frågor, samtidigt som inslaget är så litet att dessa kriterier inte kan ses som inkräktande på utrymmet för miljömässiga hänsyn.

Kvalitets- och, framför allt, miljömärkningsprogram upprätthålls med fördel av organisationer som konsumenten ser som trovärdiga. Detta innefattar oftast inte branschorganisationer som styrs av marknadsaktörer. Naturens Bästa upprätthålls av en organisation som omfattar både producerande företag, privatpersoner, miljöorganisationer och statliga institutioner. Eftersom de flesta producenterna är så små är det dock inte dessa som är de största finansörerna av projektet vilket torde göra att trovärdigheten inte skadas av deras medlemskap i organisationen. Man har även sökt stärka programmets trovärdighet genom att tydliggöra länkar till andra organisationer så som Naturskyddsföreningen och Turistrådet.



11 Diskussion

I diskussionen behandlas de centrala resultaten av analysen. Jag strävar här efter att diskutera tolkningar i flera områden och riktningar. De olika tolkningarna omsätts i resultat och förslag på förbättringar vilka refereras i korthet i den sista delen (avsnitt 11.5).

11.1 Skapar Naturens Bästa incitament för högre tjänstekvalitet?

I detta avsnitt utgår jag från att Naturens Bästa är en kvalitetscertifiering och utvärderar dess värde som sådan genom analys av kriteriernas inverkan på de olika kvalitetsdimensionerna (se avsnitt 4.2.1) och på storleken av kvalitetsgapen i organisationerna (se avsnitt 4.2.2). Här anges även exempel på utveckling av kriterierna och programmet vilka skulle förbättra certifieringens prestationer på området.

11.1.1 Inverkan i flera dimensioner av tjänstekvalitet

De flesta dimensionerna av tjänstekvalitet är adresserade i kriterierna för Naturens Bästa genom mellan fyra och tio kriterier som reglerar några av de viktigare aspekterna av varje dimension (se avsnitt 10.3.1). I nedanstående avsnitt diskuteras aspekter vilka bör adresseras bättre av en kvalitetsmärkning samt exempel på hur detta kan gå till.

För att stärka skapandet av pålitlighet i kundföretagen bör certifieringen säkerställa att både ledning och personal har en klar uppfattning om sin roll i skapandet av tjänsteprodukten. Detta kan göras genom föreskrift av någon form av processbeskrivning, till exempel tjänstekartor. En genomgång av denna processbeskrivning med alla berörda anställda ökar ytterligare värdet av den.

Den kompetens som efterfrågas i kundföretagen bör, förutom de ovan nämnda områdena (avsnitt 10.3.1), omfatta kunskaper kring kvalitet och kvalitetsutveckling samt olika aspekter av marknadsföring. Även krav på funktionell kvalitet i företagens materiella tillgångar bör adresseras tydligare.

För dimensionerna artighet och förståelse för kunden är kriterierna i programmet otillräckliga. Dessa dimensioner beror dock till stor del på personerna som är i kontakt med konsumenten och är därför svåra att föreskriva kring. Naturens Bästa skulle kunna föreskriva utbildning av personalen kring rutiner och servicemarknadsföring samt närmare precisera hur dessa aspekter bör adresseras i företagens kundenkäter.

Kriterierna gällande operatörens trovärdighet är genomtänkta så till vida att de adresserar flera områden av verksamheten som är viktiga i avseendet och dessutom uppmanar till att ansträngningar inom dessa områden skall tydliggöras för konsumenten. Bristerna ligger här till stor del i marknadsföringens natur. Marknadsföring och marknadskommunikation är diffusa begrepp som till stor del bygger på skapandet av känslor och attityder, kriterier för hur detta skall skötas blir därför lätt oklara och svåra att utvärdera. Naturens Bästa försöker komma runt detta problem genom att trycka på vikten av informationsinnehåll i marknadsföringen. Information är ett stabilare och mer lätt definierbart begrepp än marknadsföring och sålunda mer passande att sätta upp kriterier kring. Rent informationsbaserade inslag i marknadskommunikationen lär även verka för en höjd trovärdighet då fakta kan kontrolleras av intresserade konsumenter.

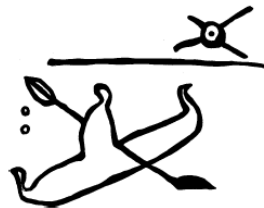
Större vikt bör läggas vid funktionella och imagemässiga aspekter av de materiella inslagen i tjänsten. Exempel på kriterier kring detta är krav på motivering av valet av tekniska lösningar och uppmuntran till att överväga införandet av en konvergent klädkod för de anställda.

Programmet behöver även adressera vikten av att konkretisera produkten genom att säkerställa att alla arrangemang innehåller någon konkret produkt som deltagaren får äganderätt till. Exempel på sådana produkter är T-tröjor med passande tryck (Naturens Bästas logga kanske?), vykort som deltagaren kan skicka direkt från platsen eller enklare souvenirer. Även passande souvenirer som går att köpa på plats kan bidra till en konkretisering av produkten. För detta ändamål skulle jag föreslå att Naturens Bästa överväger att trycka upp planscher av några av de fantastiska naturbilderna från märkningens hemsida, naturligtvis kompletterade med en logga från Naturens Bästa. Dessa och liknande produkter skulle även hjälpa till i marknadsföringsarbetet genom att sprida kunskap och fungera som medel för att skapa diskussion kring ämnet.

11.1.2 Påverkan på den segmentsspecifika kvaliteten

Som vi såg i avsnitt 10.3.2 adresserar certifieringen för Naturens Bästa de flesta av de aspekter som ekoturister angett som viktiga för upplevelsekvaliteten. I Bilaga 6 är de kriterier som adresserar dessa segmentsspecifika kvalitetsdimensioner markerade i den andra raden. Vi ser här att av de 23 kriterier som är markerade i denna rad är 17 även markerade som miljöfrämjande. Den jämförelsevis lilla mängden av och dåliga precisionen i kriterierna ger ett intryck av att certifieringens skapare saknar insikt om hur viktiga dessa inslag i upplevelsen är. Som stöd för läsarens minne återges här Vereczis (2002. s.5) lista över de inslag i produkten som amerikanska ekoturister ansåg vara de viktigaste.

- ❖ *Duktiga, lokala guider*
- ❖ *Mindre grupper*
- ❖ *Utbildning*
- ❖ *Kvalitativ förtäring*
- ❖ *Området fritt från trängsel*
- ❖ *Bra boendemiljö*
- ❖ *Naturskydd*



För att ge mer djup åt diskussionen relateras även resultat från andra kartläggningar av konsumentmarknaden för naturturism, framför allt Eagles (1995) uppgifter kring delsegmenten till naturturismen (se avsnitt 7.1.2), till de olika dimensionerna.

I kriteriedokumentet anges att gruppstorlekarna under ett arrangemang skall anpassas till områdets känslighet samt säkerhet och upplevelsekvalitet samt en begränsning till 15 deltagare per guide. Naturens Bästa borde här informera sina kunder om de resultat som Eagles (1995) framlägger vilka anger att olika typer av turister föredrar olika gruppstorlekar och att gruppstorlekarna därför även bör anpassas efter vilken typ av aktivitet som företas. Likaså bör valet av naturskydd som stöds av arrangören samt framställningen av detta i företagets marknadsföringsmaterial bör anpassas efter vilken typ av resenärer arrangemanget ritar sig till.

Formen av de naturturismiska arrangemangen gör ofta att matlagningen utförs under enkla förhållanden vilket omöjliggör med avancerad matlagning. Konsumenternas önskemål om kvalitativ förtäring under arrangemanget hanteras därför bäst genom krav på att marknadsföringen skall innehålla upplysningar om vilken typ av mat som tillhandahålls. Detta så att konsumenten inges rimliga förväntningar på matstandarden.

Eftersom logianläggningar är stora och långsiktiga investeringar som ofta utgör en stor andel av operatörens totala investeringar är ytterligare kvalitativa krav på befintliga anläggningar ej lämpligt. Sådana krav kan komma att utestänga allt för många operatörer från möjligheten att certifiera sina produkter. En genomgång av kraven för nybyggnation samt information om segmentsprofilerna enligt Eagles (1995) skulle dock kunna såväl inspirera till nya varianter av logi som leda till att nybyggnation undviks. Till exempel då man konstaterar att ekoturister i stort föredrar enklare boende och kanske hellre sover i höet i den gamla ladan än i en nybyggd sovbarack.

I flera undersökningar har det visat sig att många naturturister önskar möjlighet till en skön hotellvistelse efter sina strapatser i skog och mark (Sorensen, 1993). En uppmaning att tillhandahålla kontaktinformation till lämpliga hotell i närheten eller, om möjlighet finns, inkludera en sista natt i bättre boende, skulle därför kunna användas för att ytterligare adressera konsumentens önskemål kring boendet.

11.1.3 Hantering av kvalitetsgap

Jag har delat in de områden som kvalitetsgapen pekar på som viktiga att utveckla i tre kategorier; *marknadsföring*, *intern kommunikation* och *verksamhetsutveckling* (se avsnitt 10.2 Figur 32 samt Bilaga 4). För varje kategori diskuteras hur Naturens Bästa hanterar dessa områden och hur de skulle kunna utvecklas för att ytterligare förbättra sin genomslagskraft.

Marknadsföring

Att marknadsundersökningar och marknadskommunikation återkommer i flera av de interna kvalitetsgapen såväl som i alla de certifieringsspecifika indikerar att detta skulle vara en av certifieringsorganisationens viktigaste uppgifter. Naturens Bästa har dock gjort få eller inga ansatser att kartlägga den svenska marknaden för de produkter som certifieras. Att de ändå har nått en viss framgång tillskriver jag till stor del det faktum att de inte har någon specifik konkurrent och att många av de certifierade produkterna är etablerade på marknaden sedan många år. Även en uppfattning i företagen om att de bör vara med för att stötta och driva på utvecklingen samt en dålig insikt om marknaden hos företagarna kan bidra till framgångarna.

De kriterier som adresserar kundföretagens marknadsföring berör främst marknadsföringens objektiva kvalitet i form av fakta och informationsinnehåll. För att höja produkternas kvalitativa värde bör även den subjektiva kvaliteten i form av anpassning till målgruppen ingå i utvärderingen av marknadsföringen. Man bör även utforma ett system för kontroll och styrning av företagens marknadsföring av de certifierade produkterna (se även avsnitt 11.2).

Om klassificeringen av Naturens Bästa som ett kvalitetsmärke skall kunna användas som en kvalitetshöjande faktor i sig måst konceptet kvalitetsmärkning marknadsföras intensivt mot såväl kunder som konsumenter. Denna marknadsföring bör innefatta information kring såväl kvalitetsmärkning i allmänhet som kring Naturens Bästa.

Intern kommunikation

Den interna kommunikationen och företagsstrukturen bör inte skapa några större kvalitetsproblem i de ofta mycket små företag som certifieringen vänder sig till. Eventuellt skulle man kunna efterfråga kriterier som kräver rutiner för intern kommunikation och beskrivning av företagsorganisationen, befattningar och ansvarsfördelning i företag med fler anställda.

Verksamhetsutveckling

I kraven för Naturens Bästa ingår att kundföretagen skall administrera kvalitetskontroller via kundenkäter. En felaktigt utformad enkät, liksom en undermålig utvärdering av resultaten, kan ge en mycket skev bild av verkligheten och att sammanställa effektiva och rättvisande enkäter är ingen lätt uppgift. Det har skrivits ett flertal böcker som behandlar enbart denna konst, till exempel Jan Trosts Enkätboken (2001) och Kerstin Burells Enkät (1983). Ämnet brukar även uppta stora delar av utrymmet i sociologiska och samhällsvetenskapliga metodikböcker.

Svårigheterna med utformning och utvärdering av enkäter gör Naturens Bästas krav på kundenkäter i kontraproduktiva. Denna negativa inverkan kan minskas genom att kriterierna åtföljs av utbildning på området eller, ännu bättre, centralt utformade enkäter. Det sistnämnda skulle dessutom ge ökade möjligheter till en samordnad utvärdering av enkäterna, vilket skulle kunna visa sig vara en ovärderlig källa till information om marknadens utseende och utveckling.

Ett krav på beskrivning av tjänsteproduktionen i form av tjänstekarta eller annat verktyg skulle ge ytterligare incitament och möjlighet att höja kvaliteten på produkterna. Tjänstekartorna kan även användas som underlag för investeringsplanering eftersom de synliggör flaskhalsar i produktionen och möjliggör analyser av hur investeringen passar ihop med befintlig verksamhet och framtida utveckling. De skulle även kunna användas för benchmarking-projekt mellan olika godkända företag.

Olika typer av kontakter mellan företagen, så som benchmarking-projekt, workshops eller diskussionsgrupper, kan också bidra till verksamhetsutveckling. Dessa kontakter kan bland annat hjälpa till att hantera, diskutera och lösa problem kring de till synes orimliga kundkrav som kan utgöra en del av kvalitetsgapen.

Krav på motivering till val av tekniska hjälpmedel och utformning av anläggningar kan bidra till att stödja verksamhetsutvecklingen i kundföretagen. Detta framför allt genom att kräva att arrangörerna medvetet funderar över sina val men även genom att skapa underlag för rådgivning och planering för framtida utveckling av verksamheten. Ett centralt framtagande av utvärderingsformulär för verksamhetskontroll kan också vara önskvärt eftersom företagens storlek begränsar deras möjligheter att anlita experthjälp till denna typ av uppgifter.

En certifiering kräver att hela verksamheten tänks igenom och att planerade förändringar måste beskrivas i ord. Certifieringsprocessen kan därför även ses som en form av verksamhetskontroll i sig.

11.2 Marknadsföring av Naturens Bästa

En lyckad marknadsföringsstrategi beror till stor del av en korrekt genomförd målgruppsanalys och ett budskap anpassat till den tänkta målgruppen. I detta avsnitt diskuteras hur Naturens Bästa har utforskat sin målgrupp och hur ytterligare förbättringar av marknadsföringen kan se ut.

11.2.1 Marknadsföring av gröna turismprodukter

För att understödja bildandet av en gemensam inställning hos deltagarna i olika aktiviteter skulle Naturens Bästa kunna föreskriva eller föreslå marknadsföring som förmedlar känslor och stämningar. Denna marknadsföring kan bestå i reseberättelser från tidigare deltagare eller väl genomtänkta och noga utvalda bilder. Även tänka sig små anekdotiska berättelser med någon slags sensmoral kring uppförande och agerande kan tänkas förmedla en konvergent syn

på arrangemangets utformning. Ett mer originellt sätt är att föreskriva att marknadsföring av gruppaktiviteter skall åtföljas av en lista över tre till fem stämmningsord som utmärker det aktuella arrangemanget.

Ytterligare kan kriterierna föreskriva att arrangören frågar kunden om vilken typ av upplevelse hon efterfrågar. Detta skulle i de fall då så är möjligt skapa förutsättningar för att hålla isär individer med olika önskemål kring upplevelsen.

För att förbättra konsumentens uppfattning om produktkvaliteten skulle Naturens Bästa kunna påverka konsumentens utvärdering av produkten genom att föreskriva eller ombesörja någon form av positiv uppföljning till arrangemangen. Detta skulle kunna ske i form av ett vykort någon vecka efter arrangemanget, kanske kombinerat med ett erbjudande på eller beskrivning av ett annat certifierat arrangemang. Detta skulle även förstärka certifieringens funktion som återköpsverktyg.

11.2.2 Naturens Bästas analys av marknaden

I förstudien för Naturens Bästa (www, Ekoturismföreningen / 5, 040402) framkommer att de tillfrågade företagen framför allt ser märkningen som ett marknadsföringsinstrument. Detta uttalande antyder att inriktningen på certifieringen borde baseras på vilken typ av märkning som ger störst marknadsfördelar. Marknadsundersökningar är dyra och tidsödande att genomföra för ett litet företag men en certifieringsorganisation som samlar företag i en bransch med snarlika produkttyper och målgrupper ger en unik möjlighet till att samla in och tillhandahålla den information som behövs för att avgöra om konsumenterna efterfrågar en miljö- eller kvalitetsmärkning. Trots detta har organisationen bakom Naturens Bästa ännu inte gjort några större ansatser att analysera konsumentmarknadens utseende.

Förstudien motiverar valet av kvalitetsfokus med en undersökning som säger att 85 procent av de tillfrågade företagen ansåg att kvaliteten på deras produkter är mycket viktig. Värdet av detta uttalande kan ifrågasättas då man funderar över hur många företagare som skulle erkänna att de erbjöd undermåliga produkter. Ett budskap om kvalitet är ett måste för att kunna sälja sina produkter på en konkurrensutsatt marknad.

I min mening har Naturens Bästa inte på något sätt visat att varken kunder eller konsumenter skulle föredra en kvalitetsmärkning. Valet av fokus för certifieringen bygger helt på trender och företeelser på övriga marknader (se avsnitt 10.4.3).

11.2.3 Konsekvenser av plogkategoriseringen av naturturism

Plogkategoriseringen av undersegmentsegment av naturturismen (se avsnitt 10.4.2) visar att alla aktiviteter inom huvudsegmentet främst attraherar allocentriska individer. En märkning av serviceprodukter så som turism minskar konsumentens upplevda risk vid köp av produkten och på så vis görs attraktionerna mer attraktiva för individer som är något mindre allocentriska. Dessa kunder utgör en större kundbas för de certifierade produkterna, men samtidigt riskerar märkningen att förlora kunder inom det mest allocentriska segmentet. Särskilt som en ökad och säkrare omsättning kan komma att uppmuntra operatörerna att göra investeringar i sin anläggning som kanske inte alltid tilltalar dessa individer.

Märkningen kan alltså ge tillgång till en större marknad, men man kan anta att mycket av den mer allocentriska turismen utgör ett av de större hoten mot miljön. Dessa aktiviteter tar ju, mer eller mindre definitionsmässigt, plats i ömtåliga och värdefulla områden. Det skulle då vara miljömässigt fördelaktigt att få så många som möjligt av individerna inom detta segment att använda sig av en certifierad produkt. Segmentet är dock troligen för litet för att ge ekonomiskt underlag till upprätthållandet av en sådan märkning. En lösning på detta problem

skulle kunna vara att införa en variant av huvudmärket Naturens Bästa som var speciellt avpassat för att tilltala denna målgrupp. Märkena skulle då dra nytta av varandras image och organisation.

En annan anledning till att skapa varianter av huvudmärket är att om segmentets storlek ökar när man otvivelaktigen förr eller senare en punkt där märkningens värde kommer att urvattnas i både konsumentens och producentens ögon. Olika varianter av märkningen som marknadsförs mot olika delsegment kan då vara ett sätt att upprätthålla känslan av exklusivitet.

11.2.4 Naturens Bästa och Coop MedMera

Bristande marknadsföringsinsatser leder till minskad medvetenhet hos konsumenten och därmed till minskat värde av märkningen för kundföretagen. Ett uppskjutande av aktiva marknadsföringsinsatser under tre år, tills dess att antalet godkända producenter kommit över 100, skulle alltså kunna leda till att mycket få nya företag skulle intressera sig för märkningen.

Konsekvenserna av detta marknadskommunikationsuppehåll har mildrats genom Naturens Bästas samarbete med Coop MedMera. Detta samarbete lär, trots bristande segmentsspecificitet, ge upphov till en god kännedom om märkningen på marknaden i allmänhet. Att detta projekt utgör större delen av märkningens marknadsföring kan dock skapa problem. Först och främst genom det faktum att projektet ingår i Coop MedMeras miljöåtgärder, vilket lätt kan få till följd att miljöaspekterna framhävs på bekostnad av det kvalitetsbudskap som Naturens Bästa önskar sända.

Bredden på målgruppen för marknadsföring genom Coop MedMera ökar dessutom risken för att produkter som inte uppenbart faller inom kategorin ekoturism kommer att certifieras och för att märkningen uppfattas som mindre intressant för allocentriska turister.

11.3 Utformningen av certifieringen

Detta avsnitt handlar om hur valen som gjorts kring utformningen av märkningen påverkar märkningens image och genomslagskraft. Även alternativ och utvecklingsvägar för programutformningen diskuteras. Detta avsnitt bygger på antagandet att Naturens Bästa är, och avser att vara, en kvalitetsmärkning av ekoturism.

11.3.1 Valet att inte skapa varianter av märkningen

Sverige är ett litet land med relativt lite turismföretagande ([www, Ekoturismföreningen / 5, 030922](http://www.Ekoturismforeningen/5,030922)). Till följd därav är underlaget av certifieringsbara produkter ganska litet. Kvarlevande missuppfattningar om ekoturismens karakteristika och avsaknaden av alternativ gör även att de godkända företagen frestas att tänja på gränsen för vilka arrangemang som certifieras. Förfarandet underlättas av att de godkända företagen själva får avgöra vilka av deras arrangemang som får märkas. Detta kan hota att ytterligare erodera begreppet ekoturism till att omfatta alla sorters naturturism.

För att motverka den ovan nämnda processen skulle Naturens Bästa kunna införa varianter av sin märkning där arrangemang som inte uppenbart är ekoturistiska passar in. Parallella märkningar skulle, till skillnad från en gradering medelst stjärnor eller liknande, skapa utrymme för andra naturturismiska arrangemang utan att antyda att endera sorten skulle vara bättre. Dessutom finns det flera inarbetade begrepp (agroturism, äventyrsturism m.fl.) vilka de parallella märkningarna kan stödja sig på.

Skapandet av parallella märkningar skulle inte bara minska risken för erodering av ekoturismbegreppet utan även ge programmet en bättre ekonomisk utgångspunkt i det att flera företag och produkter skulle kunna certifieras under programmet. Detta skulle även öka märkningens värde som återköpsverktyg för konsumenten. Parallella märkningar skulle även ge ökade möjligheter att rikta marknadsföringen till rätt målgrupper samt främja skapandet av klustereffekter då fler företag skulle kunna erbjuda fler typer av certifierade produkter.

11.3.2 Valet att certifiera produkter

På grund av utseendet på det kundsegment som Naturens Bästa vänder sig till är det i stort inte genomförbart att certifiera vare sig företag eller destination. Programmet föreskriver dock minimiprestationer från företaget som helhet, vilket bör minska riskerna för dålig trovärdighet till följd av övriga produkter producerade av godkända företag.

Eftersom de flesta ekoturisterna föredrar att kombinera olika aktiviteter under en resa skulle det teoretiskt sett vara fördelaktigt att märka destinationer. För en märkning av ekoturism är detta dock ingen bra lösning då aktiviteterna till sin natur kräver stora områden och eftersom mycket få kringrelser som hotell och affärer skulle kunna inlemmas under märkningen.

För att kunna dra nytta av den klustereffekt som destinationsmärkning kan ge, och samtidigt hjälpa till att främja den lokala företagsverksamheten, skulle man kunna tänka sig att Naturens Bästa uppmuntrar och premierar (genom till exempel extra utrymme på hemsidan) samarbeten mellan olika godkända företag. Även en uppmaning om att genomföra och presentera en lokal inventering av miljövänliga eller naturinriktade företag och institutioner, så som hotell, museer eller markerade vandringsleder, borde inlemmas i kriterierna.

Eftersom turismnäringen belastas med höga kostnader för resan till destinationen kan ett lokalt samarbete även visa sig ge ytterligare efterfrågan. Det större utbudet gör att turisterna känner att de får bättre valuta för resekostnaden.

11.3.3 Geografisk täckning

Som vi såg i avsnitt 10.1.4 har Naturens Bästa valt att göra märkningsprogrammet nationellt. De hade goda skäl till detta då flera av de drivande och finansierande krafterna bakom projektet önskade ett varumärke som kan göra reklam för Sverige.

Begränsningen är dock inte otvetydigt den bästa tänkbara. Det kan vara så att en märkning baserad i Skandinavien eller alla de nordiska länderna skulle fungera bättre då detta skulle ge ett mer optimalt kund- och konsumentunderlag. Med utgångspunkt i vilka som finansierade och drev projektet samt med hänsyn till språk-, lag- och kulturskillnader mellan de olika länderna kan man dock anta att en nationell approach är lättare att genomföra och därför att föredra, åtminstone i ett uppbyggnadsskede.

En breddning av konsumentunderlaget behöver dock inte ske på bekostnad av programmets nationella prägel. Redan i dag skulle Naturens Bästa, eller den Svenska Ekoturismföreningen, kunna nå fler konsumenter genom samarbeten med övriga ekoturismföreningar och märkningsprogram för ekoturism. Detta samarbete skulle kunna vara så enkelt som att ange tydliga länkar till varandras hemsidor på de egna hemsidorna och i övrigt marknadsföringsmaterial. Satsningen skulle dessutom bidra till en ökad trovärdighet för de inblandade parterna då det visar på en vilja att stödja och utveckla hela ekoturismmarknaden.

11.4 Är Naturens Bästa en kvalitets- eller miljömärkning?

En del av syftet med den här uppsatsen är att undersöka huruvida Naturens Bästa är en kvalitetsmärkning eller en miljömärkning. Som underlag för utvärderingen av detta studerar jag här inslagen av miljö och kvalitet i kriterierna samt inslag i projektets utformning vilka är karakteristiska för kvalitets- respektive miljömärkningsprogram.

11.4.1 Kriterierna

I Figur 33 ovan (avsnitt 10.3.4) ser vi att 54 procent av baskategorierna i Naturens Bästa är miljörelaterade medan 49 procent är kvalitetsrelaterade. Trots att siffrorna indikerar att Naturens Bästa är en miljömärkning finns det anledning att närmare diskutera saken närmare innan man dristar sig till att dra några definitiva slutsatser.

En klassificering av certifieringen som den ena eller andra typen beror till stor del på tolkningar av flera olika begrepp. Många av de miljörelaterade kriterierna kan tolkas som medel för urval av produkter som faller inom ramen för ekoturism och man skulle därför kunna välja att bortse från dessa vid en analys av certifieringens inriktning. På motsvarande vis skulle många av de kvalitetsrelaterade kriterierna kunna borträknas då de kan ses enbart som ett medel att upprätthålla en miniminivå av kvalitet vilken syftar till att skydda miljömärkningens image från negativ påverkan från undermåliga produkter. Ytterligare komplicerat blir det om man beaktar att miljöanpassning kan ingå i definitionen av kvalitet och att många av kriterierna adresserar både kvalitativa och miljömässiga aspekter (se Bilaga 6).

I Naturens Bästa ingår 24 kriterier relaterade till andra etikfrågor än miljö och kvalitet (se avsnitt 10.3.5). Detta motsvarar ungefär 15 procent av alla kriterier. Även tolkningen av dessa kriterier kan påverka hur märkningen klassificeras. Etikkrakterna kan ses som en del av kravet för att utgöra en fullständig miljömärkning. De kan även ses som kvalitetsrelaterade kriterier då etiska aspekter kan anses ingå i en produkts kvalitetsprestanda. Många av kriterierna kan även ses som en del i försöken att säkerställa att enbart äkta ekoturismprodukter certifieras, detta då definitionen av dessa innehåller referenser till omtanken om det lokala samhället samt respekt för naturen och allt levande.

För att närmare undersöka saken antar vi att vi vill argumentera för att Naturens Bästa inte är någon kvalitetsmärkning. Vi hävdar då att alla kvalitetsrelaterade kriterier som även kan anses vara miljöfrämjande har starkare relevans i sin miljöfrämjande roll. Eftersom vår valda definition av kvalitet inte innefattar några referenser till miljöhänsyn bör dessa kriterier enbart räknas som miljöfrämjande. I Bilaga 6 ser vi att det finns 35 kriterier som är uppställda som både kvalitets- och miljöfrämjande (dessa är märkta med ett X i rutan för tjänstekvalitet eller segmentsspecifik kvalitet).

Vidare menar vi att alla de etiska kriterierna har till uppgift att komplettera miljökrakterna och på så sätt bidra till en heltäckande miljömärkning. Även kriterier som är dubbelmärkta för kvalitet och etik (ytterligare 5 stycken, märkta med Z) räknas alltså bort. Nu återstår endast 25 stycken kriterier vilka endast adresserar kvaliteten på produkterna. De flesta av dessa kriterier skulle kunna anses vara ett krav för att kunna upprätthålla en minimikvalitet på certifierade produkter. Detta skulle framför allt kunna gälla de 18 kriterierna i avsnitt 6, Kvalitet och trygghet på resan, vilka till stor del berör försäkringar och garantier.

Vi tycker oss nu ha bevisat att kriterierna inte är tillräckligt fokuserade på kvalitet för att motivera att märkningen klassificeras som en kvalitetsmärkning. Vad vi då har missat är att vi med ett analogt resonemang och en definition av kvalitet som innefattar miljöhänsyn och etik skulle kunna visa att mycket få av kriterierna i första hand är miljöfrämjande.

Trots att resonemanget kan dras i båda riktningarna och trots att Naturens Bästa använder sig av en definition av kvalitet som innefattar en dimension av miljöanpassning är jag beredd att hålla med mig själv i det första resonemanget ovan. Antalet kriterier som enbart är inriktade på miljö är nästan lika stort som antalet kriterier som överhuvudtaget kan anses vara kvalitetsfrämjande. Dessutom anser jag att de allra flesta av de dubbelmarkerade kriterierna är mycket tydligt inriktade på miljöaspekten av den fråga de adresserar. Undantaget är ett knappt dussin av de kriterier som är inordnade under miljöaspekten Information och kunskapsöverföring (se Bilaga 5 och 6).

11.4.2 Projektets karakteristika

Analysen av utformningen av Naturens Bästa (avsnitt 10.4) visade att programmet har karakteristiker typiska för både miljö- och kvalitetsmärkningsprogram. En klassificering beror till stor del på hur Naturens Bästa väljer att utveckla kriterier och marknadsföring i framtiden.

Om Naturens Bästa satsar på att höja kraven på de certifierade produkterna kan utformningen komma att närma sig den för en miljömärkning. Satsar organisationen i stället på att certifiera tillräckligt många produkter för att utgöra ett gångbart marknadsföringsverktyg för den svenska turismen kan märket komma att utveckla en kvalitetsmärkestypisk utformning. En internationell inriktning kommer även att medföra en större satsning på marknadsföring till företag som resebyråer och turistinformationscenter, vilket ger ytterligare kvalitetsmärkeskarraktär.

En fokusering på internationell marknadsföring av hela Sverige kan även leda till att stora turismnäringssintressenter intresserar sig för att finansiera och påverka projektet. Märkningens trovärdighet som miljömärkning kan då komma att minska. Koncentration på de, i miljöhänseende, bästa företagen ger i stället incitament för naturintressen att engagera sig.

11.5 Sammanställning av resultaten

Resultaten av ovanstående analys presenteras nedan i kortfattad punktform. I detta avsnitt baseras strukturen på ett antal centrala frågeställningar såväl som de olika teoretiska modeller som använts. Genom denna indelning hoppas jag ytterligare förklara de indikationer som resultaten ger samt skapa en överblick som ger läsare en djupare förståelse för dessa.

För att skapa ytterligare incitament för högre tjänstekvalitet borde kriterierna i Naturens Bästa:

- adressera konsumentens uppfattning av den kvalitativa aspekten av de materiella tillgångarna i företaget.
- föreskriva någon form av processbeskrivning samt genomgång av med samtliga berörda.
- uppmuntra till att införa en konvergent klädkod för personalen.
- uppmana till personalutbildning inom kvalitetsutveckling och marknadsföring
- föreskriva utbildning av personalen kring rutiner och servicemarknadsföring
- föreskriva att alla arrangemang innehåller eller ger möjlighet till inköp av någon form av konkret produkt

För att underlätta en riktig marknadsföring från kund till konsument samt stärka den segmentsspecifika kvaliteten av de certifierade produkterna bör Naturens Bästa:

- trycka på vikten av korrekt information om matstandarderna under arrangemanget.
- uppmuntra till att tillhandahålla kontaktinformation till lämpliga hotell i närheten.

- informera sina kunder om skillnaderna i preferenser mellan olika typer av turister och för olika typer av aktiviteter vad avser till exempel;

- # gruppstorlekar,*
- # naturskyddsinsatser*
- # logikrav*

För att ytterligare minska de interna och certifierings specifika kvalitetsgapen bör Naturens Bästa arbeta för att:

- genomföra en kartläggning målmarknaden för de certifierade produkterna.
- utveckla enhetliga kundenkäter och genomföra centrala utvärderingar av dessa
- adressera vikten av anpassning till målgruppen i kundernas budskap.
- kontrollera och styra företagets marknadsföring av de certifierade produkterna.
- sälja in idén om kvalitetsmärkning hos såväl kunder som konsumenter.
- kräva genomgång av intern kommunikation och företagsorganisation i större företag.
- uppmuntra användningen av tjänstekartor eller liknande för intern processutveckling och benchmarking.
- den som utformar beskrivningen av en tjänst skall ha praktisk erfarenhet av arbetet med denna.
- uppmuntra till och underlätta samarbete och informationsutbyte mellan de certifierade företagen, till exempel genom benchmarking, workshops eller chatsidor.
- kräva motivering till val av tekniska hjälpmedel
- sammanställa utvärderingsformulär för verksamhetskontroll

Analysen av kriterierna i Naturens Bästa samt utformningen av programmet indikerar att märkningen är att betrakta som en miljömärkning med starkt kvalitetsinslag. Kategoriseringen är dock till stor del beroende av:

Valet av definition av kvalitetsbegreppet;

- miljöhänsyn kan ingå som en del av kvalitetsaspekten
- etiska aspekter kan ingå i kvalitetsbegreppet

Synen på hur en miljömärkning bör utformas;

- de etiska kraven kan ses som en del av kravet för att utgöra en fullständig miljömärkning
- de etiska kraven kan ses som något som ej bör ingå i en miljömärkning
- minimikrav på kvalitet kan ses som en del av miljösäkringen och ett skydd för märkningens image

Hur man väljer att se till att alla certifierade produkter har rätt karaktär;

- miljörelaterade krav kan ses som ett sätt att säkerställa att produkterna är ekoturistiska
- etiska krav kan ses som ett sätt att säkerställa att produkterna är ekoturistiska

Vilken utformning av märkningen som bör eftersträvas beror delvis på hur Naturens Bästa planerat framtida satsningar på certifieringen;

- höjda miljökrav leder till starkare miljökaraktär på märkningen medan
- inriktning på marknadsföring av hela Sverige förstärker dess kvalitetskaraktär

Resultaten kring certifiering och märkning indikerar att Naturens Bästa borde:

- lägga större vikt vid kulturvård och det lokala samhällets utveckling.
- innefatta uppmaning om att genomföra och presentera en inventering av lokala miljövänliga eller naturinriktade företag och anläggningar.

- satsa mer på marknadsföring mot konsument
- genomföra konsumentmarknadsanalyser

Naturens Bästa borde införa parallella märkningar för att:

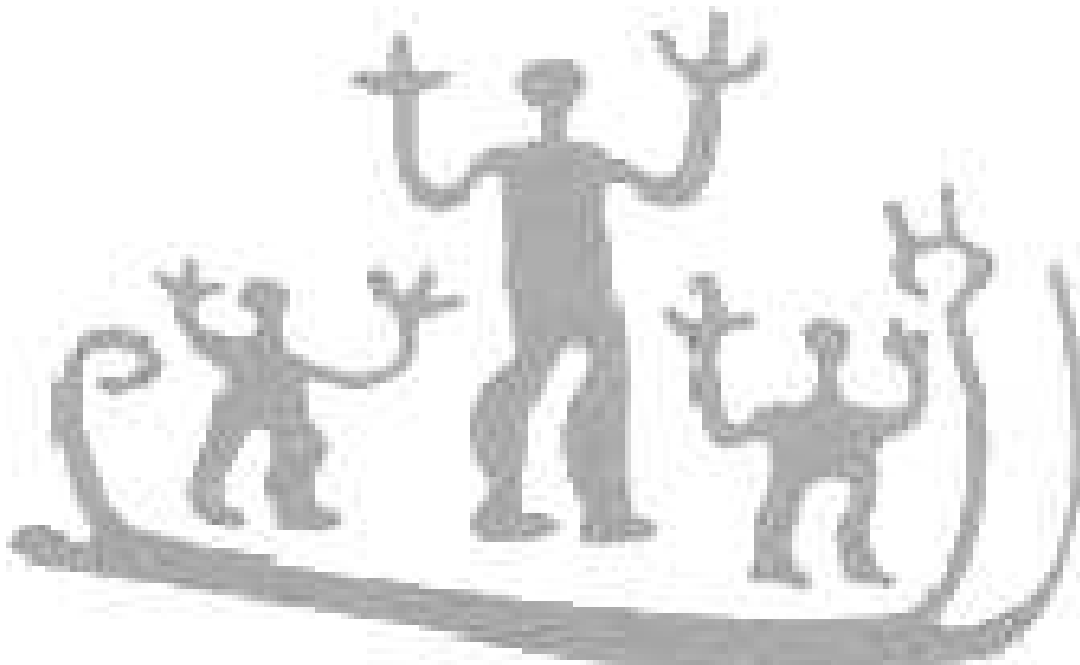
- kunna tillgodogöra sig klustereffekter.
- minska risken för erodering av begreppet ekoturism.
- skapa underlag för attraktivare produkter genom samarbete.
- skapa underlag för ett ekonomiskt självförsörjande certifieringsprogram.
- hålla kvar intresset från de mest allocentriska konsumenterna
- ge ökade möjligheter till riktad marknadsföring.
- upprätthålla känslan av exklusivitet

Naturens Bästa, eller den Svenska Ekoturismföreningen, borde överväga att inleda samarbeten med övriga ekoturismföreningar och märkningsprogram för ekoturism för att:

- nå fler konsumenter
- öka sin trovärdighet i konsumentens ögon
- bättre sprida kunskaper kring ekoturism till konsumenterna

Naturens Bästa borde inte låta Coop MedMeras medlemstidning vara den enda aktiva marknadskommunikationen för märkningen eftersom:

- det kan leda till att miljöaspekterna framhävs på bekostnad av kvalitetsbudskapet
- det kan leda till erodering av ekoturismbegreppet då det blir attraktivt för operatörerna att certifiera ej uppenbart ekoturistiska produkter
- den breda approachen kan leda till en minskad känsla av exklusivitet och leda till förlust av allocentriskt inriktade konsumenters intresse.



12 Slutsatser

Syftet i denna uppsats omfattar tre frågeställningar, två primära och en sekundär. De primära frågeställningarna adresserar värdeskapande funktioner av Naturens Bästa genom kvalitetsutveckling respektive marknadsföring. Den sekundära frågeställningen gäller en utredning kring huruvida programmet är utformat som en miljö- eller kvalitetsmärkning. Nedanstående avsnitt strävar efter att, med utgångspunkt i ovanstående analys och resultat, ge ett sammanfattande svar till dessa tre frågeställningar i ovan angiven ordning. Då de två primära frågeställningarna går in i varandra kommer även svarsdiskussionen att vara överlappande.

En konkret och entydig definition av kvalitetsbegreppet är en förutsättning skapa och understödja kvalitet i en organisation. Definitionen tjänar som utgångspunkt för de mål som skall uppfyllas eller strävas efter samt för ett mindre antal konkreta krav vilka kan kommuniceras mot konsumentmarknaden.

Naturens Bästa anger inte sin definition av kvalitet någonstans. I kriteriedokumentet finns en diskussion kring frågan där ett seriöst företagande och ansvarsfull och trovärdig marknadsföring anges som viktiga kvalitetsaspekter (www, Naturens Bästa / 5, 030922). Vid förfrågan anges att miljöanpassning ingår som en del av organisationens kvalitetsdefinition (pers.med. Kjellström, 2004). En grund till en begreppsdiskussion kan även anas i beskrivningen av de sex grundprinciper kring vilka certifieringen är uppbyggd (se Figur 3). Av dessa principer är det dock bara de två sista som är inriktade på allmän kvalitet medan tre är inriktade på miljöaspekten och en på etiska aspekter.

Trots att de flesta av Zeithaml, Parasuraman och Berrys (1990) kvalitetsdimensioner adresseras i kriterierna är det bara kring tre av dimensionerna, *kompetens*, *trovärdighet* och *säkerhet*, där mängden och utformningen av kriterierna ger intryck av medvetenhet om dimensionens betydelse. Av dessa dimensioner är det enbart kompetens som skulle kunna utgöra en grund för konkreta uttalanden kring produkternas kvalitet. Säkerhet är en dimension som ofta mer eller mindre förutsätts av konsumenten och trovärdighet är inget som kan kommuniceras utan något som måste framställas utan att påtalas. Problemet med kompetens som primärt kommunicerad kvalitetsaspekt för Naturens Bästas produkter är att det inte går att fastställa enhetliga krav på utbildning och kompetens eftersom verksamheterna som ingår är så olika. Koncentration på förmedling av detta värde skulle dessutom spegla enbart en liten del av det kvalitetsbudskap Naturens Bästa vill förmedla.

Även av de segmentsspecifika kvalitetsdimensionerna är det enbart tre som adresserats tillräckligt utförligt för att kunna utgöra en bas för marknadskommunikationen. Dessa dimensioner är *Duktiga*, *lokala guider*, *Utbildning* och *En bra boende miljö*. Den första av dessa dimensioner lider av motsvarande problem som kompetensbegreppet, men i detta fall kan man även ta fasta på den lokala anknytningen hos guiderna och trycka lite extra på detta så väl kriterier som i marknadsföring. Även utbildningsdimensionen har potential som grund för marknadskommunikationen medan kriterierna kring boendemiljö främst adresserar miljömässiga aspekter.

Det stora problemet med Naturens Bästas marknadsföring av såväl sitt märke som kundernas produkter är att en ordentlig analys av hur marknaden för de certifierade produkterna ser ut saknas. Organisationen har därmed ingen uppfattning av vilka kvaliteter som efterfrågas och möjligheten att skapa ett starkt och riktat kvalitetsbudskap försämras drastiskt. De kvalitetsaspekter mot vilka jag i denna uppsats har utvärderat programmets kriterier är

allmänna och baserade på undersökningar av utländska marknader och bör således inte användas som mer än riktsnören och inspirationskällor för framtida marknadsundersökningar.

Marknadskommunikationen sker för tillfället genom två kanaler; märkningens egen hemsida och annonser och reportage i Coop MedMeras medlemstidning. Båda kanalerna har en begränsad segmentsspecificitet och kräver därför ett allmänt och översiktligt budskap. Eftersom ingen välunderbyggd undersökning kring marknadens utseende finns tillgänglig är denna allmänna approach dock inte nödvändigtvis av ondo då den åtminstone inte utesluter någon potentiellt viktig målgrupp ur kommunikationen.

Analysen av kriterierna för Naturens Bästa visar på en stor övervikt av miljörelaterade kriterier. Även vid användandet av en definition av kvalitet vilken innefattar såväl miljöanpassning som de etiska aspekter som definitionen av ekoturism omfattar ter sig mängden miljörelaterade kriterier något överdriven för en kvalitetscertifiering. Förutom detta är många av de kvalitetsstödande kriterierna i Naturens Bästa mer inriktade på de miljörelaterade aspekterna än på kvalitet.

Denna mängd miljökritierier samt de miljöassociationer som uppstår i märkningens namn samt fokuseringen på ekoturism som företeelse och begrepp gör att märkningens framtoning och hävdandet av dess kvalitetsfokus i mångt och mycket framstår som ambivalent.

Enligt Maria Kjellström (pers.med., 2004) eftersträvas en utveckling av Naturens Bästa där märket bidrar till utländska turisternas uppfattning om Sverige som turistmål. För detta syfte skulle en märkning av kvalitetsmärkeskarakteristik vara att föredra då värdet av en sådan märkning inte eroderas av att en stor andel av marknadens produkter inlemmas under märkningen.

Ytterligare syften med märkningen anges vara att höja kvaliteten på den svenska ekoturismen, öka dess omsättning och volym samt att påverka hela turismnäringen i en miljömässigt positiv riktning. Dessa syften är motsägelsefulla inte bara vad gäller fokus på miljö eller kvalitet utan även vad gäller vilken typ av märkning som är tillämplig för att uppnå syftet. En miljömärkning ger incitament till förändringar inom branschen medan en kvalitetsmärkning ger underlag för ökad försäljning genom att minska riskerna för såväl den enskilde konsumenten som för mellanhänder i form av till exempel resebyråer.

Min slutsats i frågan kring Naturens Bästas beskaffenhet är att certifieringen är en miljömärkning som vill vara både en kvalitetsmärkning och en miljömärkning. Kommunikationen av märkningens kvalitetskaraktäristika skulle delvis underlättas av en med kraft framförd definition av kvalitet där miljöanpassning, stöd till natur- och kulturvård samt etiska aspekter anges som separata kvalitetsvärden. En sådan satsning bör dock föregås av en ordentlig undersökning av marknaden för att utröna om efterfrågan främst rör miljö eller kvalitet samt en diskussion kring satsningens konsekvenser.



13 Epilog

Det ligger i fallstudiens natur att genom sin explorativa och breda ansats till stoffet ofta väcka fler frågor än vad den förklarar. Varje läsare kan troligtvis hitta ouppnystade trådar som väcker intresse och frågor men jag avser att nedan presentera några trådar som jag själv gärna skulle se utreda för att ytterligare öka min förståelse för situationen.

I avsnittet om svårigheter och utmaningar med ekoturismmärkning (6.6.3) refereras uppfattningen att certifieringsprogram som stammar ur samarbete mellan flera sinsemellan allt för olika organisationer kan ge svårigheter att enas om kriteriernas utformning vilket kan leda till urvattnade kriterier och därmed en undermålig certifiering (Kahlenborn and Dominé, 2001). En inriktning för framtida undersökningar i frågan skulle kunna vara att undersöka om bristerna i Naturens Bästas utformning kommer sig av sådana kompromisslösningar och hur detta kan förändras genom att synliggöra processen för deltagarna eller andra förändringar i beslutsprocessen. Nära knutet till denna fråga ligger den kring uppföljning av märkningen i såväl kriteriernas utformning som den inriktning märkningen intar på marknaden.

Genom min diskussion kring införandet av parallella märkningar väcktes mitt intresse även för studier kring bästa sättet att genomföra en sådan förändring. Frågor som dök upp var sådana som; *Hur många varianter av märkningen skulle vara optimalt? Finns det underlag i lilla Sverige för en sådan satsning eller kräver den ett internationellt marknadsunderlag? och Hur nära kopplade skall märkningarna vara för att ge maximalt utbyte av investeringarna? (Varumärkesstrategier, se Kotler, 2000).*

Det skulle vara önskvärt för uppfyllandet av denna uppsats huvudsyfte att genomföra marknadsundersökningar av Naturens Bästas konsument och kundmarknader. Det kan även vara av intresse att undersöka vilka krav resebyråerna ställer på ekoturism för att kunna marknadsföra den på bred front. Då jag såg den genomgång av begrepp och litteratur som denna uppsats omfattar som en förutsättning för sådana undersökningar valde jag att överlåta dessa till kommande studier i ämnet.

Ett av ekoturismens mål är att skapa ett värde för de naturområden som nyttjas för turism. Detta mål motverkas delvis av den allemansrätt som gäller i Sverige och frågan om vilka förändringar i lagstiftningen som skulle behövas för att göra en långsiktig satsning på ekoturism eftersträvansvärd av alla intressenter utgör ett intressant undersökningsfält; *Bör markägare erhålla monetär ersättning från kommersiell verksamhet på deras marker? Bör en sådan ersättning vara olika stor för svenska medborgare och utländska turister? Hur bör storleken av en eventuell ersättning bestämmas?*

Många av de resultat jag framställde i kapitel 10 stöds av den sammanställning av enkäter till medlemmarna som ekoturismföreningen i Saskatchewan presenterar på sin hemsida som underlag för fortsatta diskussioner kring programmets utveckling. I denna sammanställning framkommer bland annat att medlemmarna upplever ett behov av certifiering av flera typer av verksamheter för att kunna tillgodose konsumenternas alla behov under vistelsen på orten (www, ESS / 5, 040805). De tillfrågade medlemmarna såg även att programmet och dess innebörd behövde ökad och mer specifik marknadsföring mot såväl kunder som konsumenter.

Efter det att denna uppsats färdigställts presenterade Naturens Bästa en potentialanalys för ekoturism, genomförd av turismens utredningsinstitut (www, Naturens Bästa / 11, 041014). Undersökningen syftade dock mer till att undersöka attityder till ekoturism och varumärkeskännedom för Naturens Bästa än till att utreda profiler för potentiella konsumenter.

Executive Summary

The main aim of this thesis is to evaluate the certification scheme Nature’s Best with regards to the values the certification creates for the companies that certifies their products. This objective is reached through a study of the marketing of the label and studies of how the scheme supports the development of service quality in the companies. A secondary objective is to evaluate whether Nature’s Best is constructed as a quality- or environmental label. A short description of the ecotourism market and competing labeling schemes, focusing on ecotourism labels and labels for nature-based tourism in Sweden, is included as background information.

The analysis does not include the attachments to the criteria document for Nature’s Best which state criteria for risky or environmentally unsafe activities such as horseback riding and cave exploration tours. Due to lack of time and resources no market analysis has been performed. Therefore the texts concerning markets and marketing are based on available literature on the subject.

The broad and complex objective of the thesis demands an analysis of multiple forms of empirical facts and thus the case study seems the appropriate choice of method (Yin, 1994). The study has been carried out on two levels there the first level focuses on the organization of Nature’s Best and the second level gives an overview of the market on which the label is used.

Defining ecotourism

The International Ecotourism Society (IES) defines ecotourism as "responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the welfare of local people" (www, TIES / 1, 040419). This definition was adopted in 1992 and has since become the internationally accepted definition, often accompanied by the ten principles also developed by IES. In this thesis ecotourism is thus considered to be sub segment nature-based tourism which reaches across most of the other sub segments as shown in Figure 1.

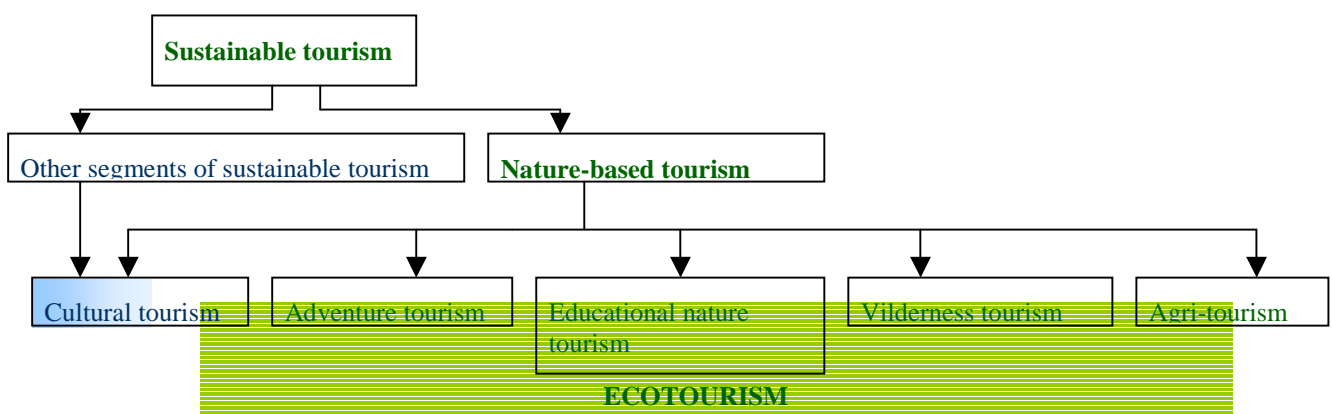


Figure 1. Examples of sub segments of the nature-based tourism which can include eco-touristy activities. Cultural tourism is part of the nature-based tourism segment only to the extent that the activity includes activities in or closely connected to nature. Source: Adapted from Mieczkowski, 1995, 459.

Some of the difficulties in creating an eco-touristy activity emerge from the definition itself. The definition demands that the activity has to yield a positive outcome for the nature and the

society. This is impossible to achieve in practice and the eco-tourism activities are limited to minimizing negative effects and contributing to conservational projects (Honey, 1999).

The main organization behind Nature's Best, The Swedish Ecotourism Society, adopted IES:s definition as the society was founded in 1996. The society specifies and explains the definition through a set of statement concerning the nature of ecotourism, some of which are given in Figure 2.

<p>Ecotourism is a way to travel that:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ aims at conservation of the biodiversity and cultural heritage that the visitor has come to visit. ❖ enables respectful encounters with, and is considerate of local people. ❖ represents cutting edge on best environmental practice, thus guiding the remaining Travel & Tourism industry on the inspirational path towards more eco-friendly operations. ❖ provides visitors with privileged insight and in-depth knowledge about issues related to nature, culture, environment and/or socio-economic development. ❖ makes demands on tour operators, service providers and visitors alike.

Figure 2. Statements concerning the nature of ecotourism given by the Swedish Ecotourism Society. Source: www, Naturens Bästa /5, 030922.

Services and service quality

Every product sold in any market consists of a specific combination of goods and services. The product concept can thus be described as a spectra ranging from pure material goods to pure services as shown in Figure 3 (Norling & Olsen, 1994). Services are, as opposed to material goods (Norling & Olsen, 1994, 32-34):

- ❖ *Mainly abstract, immaterial or untouchable*
- ❖ *Processes mostly constituted by interaction between individuals*
- ❖ *Often produced in cooperation with the customer*
- ❖ *Heterogeneous – a new variant of the product is created for every customer*
- ❖ *Usually consumed in the instant in which they are created*
- ❖ *Not the subject of a change of ownership – it is the result of the service which accrue to the customer*



Figure 3. The product spectra, ranging from pure material goods to pure services. Source: Adapted from text in Norling & Olsen (1994, 32-34).

The concept of quality acquires a slightly different character when applied to a service opposed to a good (Edvardsson, 1996; Gummesson, 1991). This different character calls for models and tools for evaluating product quality different from those traditionally used when evaluating material goods (Gummesson, 1991). As tourism products are mainly composed of an array of service products (Kotler, Bowen & Makens, 1999) some of these models and tools are presented in the following texts.

What constitutes quality in service products?

In the mid 1980-ties three renowned scientists, Zeithaml, Parasuraman, and Berry, put together a list of ten dimensions for quality in service products (Zeithaml et. al., 1990). This, or similar lists by other scientists, is often used when explaining or evaluating service quality in a product (Gummesson, 1991). The dimensions of Zeithaml, Parasuraman, and Berry's list are explained in the text below.

Dependability – The capability of the service company to live up to its promises (Gummesson, 1991, s.56-57). This might be the most important dimension (Bergman & Klefsjö, 1994; Edvardsson, 1996).

Constructive reaction – Refers to the willingness and capacity to help and restore when something has gone wrong (Gummesson, 1991, s.56-57).

Competence – The dimension of competence does not only refer to the competence of the personnel in the company, but also to the appropriateness of physical recourses and technology (Gummesson, 1991, s.56-57).

Availability – It is important for the customer to be able to get in contact with the service provider (Gummesson, 1991, s.56-57). Aspects such as localization, opening hours, and waiting times are included.

Politeness – Because of the intangibility of the product, the behaviour of personnel that the customer comes in contact with will be used as a tool to approximate the quality of the service (Gummesson, 1991, s.56-57).

Communication – It is important to use a language that is understood by the customer and to keep the customer updated on the plans and proceedings of the service product (Gummesson, 1991, s.56-57).

Credibility – The reputation and image of the service provider must appear credible and honest (Gummesson, 1991, s.56-57). This is because the service is often evaluated on grounds of the perception of the company and its marketing mix.

Safety – Risk and danger associated with the service product often lead the customer to rate the quality of the service lower (Gummesson, 1991, s.56-57).

Understanding of the customer – Ability to empathize with the situation of the customer can show up as a higher quality rating (Gummesson, 1991, s.56-57).

Tangibility – Since the service product is intangible the customer will instead focus its evaluation on the more tangible parts of the offering (Gummesson, 1991, s.56-57). These tangible parts include such things as facilities and equipment.

Considering all these dimensions in the marketing and development of a service product is obviously a daunting challenge. It is further complicated by the fact that many of the dimensions are difficult to communicate as well as differently interpreted by different individuals (Gummesson, 1991, s.56-57).

Where does bad quality arise?

The quality deficiencies that are seen in the interaction between service providers and customers arise from many levels of the organization (Norling & Olsen, 1994). A model of the causes of the quality deficiencies is shown in Figure 4. The quality gaps marked in the model represent interaction interfaces where misinterpretations and misunderstandings can arise.

The first gap of the model consists of the management's misinterpretations of the wants and needs of the customers (Norling & Olsen, 1994). Next comes the discrepancies between the managements understanding of the consumer needs and the specifications for service production which are created internally. Thirdly misunderstandings arise as the employees interpret the service specifications and put them into practice. The fourth gap indicates the differences between the provided services and the services described and offered in market communication.

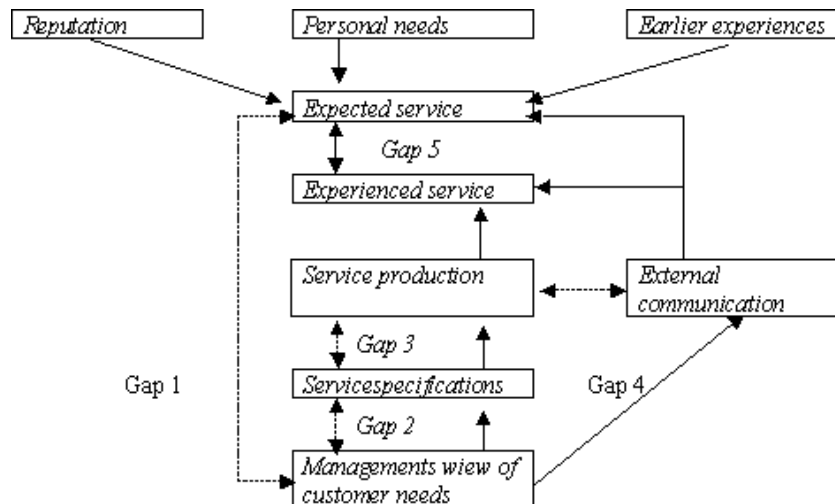


Figure 4. Zeithaml, Berry, and Parasuraman's gap model of service quality. Source: Zeithaml et. al., 1990, 34.

The fifth gap is the sum of the four first gaps in the model (Bergman & Klefsjö, 1994). This is manifested as the discrepancy between the quality expected and the quality experienced by the customer (Norling & Olsen, 1994).

Labelling

A label represents a simple way for the consumer to acquire independent information about the product (Peattie & Koch, 1998). Any product may gain the right to use the product after passing an evaluation based on criteria specially adapted for the type of product to be certified and the type of values communicated by the label.

The object of an environmental or quality label within the tourism industry can be one of three basic types; *a destination*, *a company*, or *a product* (Lagerkvist, 2001). Each of these certification objects present their own specific set of problems and possibilities.

A certification scheme for a product can be viewed as a product of its own. This product is a two-dimensional product consisting of the consumer aimed label *and* service towards the companies which label their products.

Grading and parallel labels

A labeling program can either work as a simple pass/fail system or a system that grade the performance of a product or service (Peattie & Koch, 1998). The latter approach gives rise to a grading of the label, which allows for more products to use the label. Grading implies that some of the labelled products might be even worse than non-labelled products, and the approach is therefore applicable mainly as a tool to affect the market supply rather than the

market demand. This might be useful on a market stained by negative attitudes of the consumers.

In order to achieve a large number of labelled products without the negative connotations of a grading the labeling organization can introduce parallel labels (Peattie & Koch, 1998).

Parallel labels are closely related labels used on different segments of the supply market.

Labeling the very best products of different segments the labels can include more products without risking credibility losses.

Quality-labels and ecolabels

Quality-labels are created to maintain or strengthen the consumer's perception of the quality of certain products (SIQ, 1997). These labels are often founded by large organizations with a lot of power and some general credibility claims (e.g. the *Svenskt Sigill* label introduced by the Swedish Farmers Association). Most of the existing quality-labels and -certifications are used on a business-to-business level, not for communication towards consumers.

The aim of an ecolabel is to create an incitement for the producers to be environmentally conscious by influencing the consumers to buy environmentally friendly products (NWF, 1996). The label should be placed on a limited number of products inspiring producers to excel in production methods to be one of the chosen ones. There have been some discussions concerning whether an ecolabel should include just ecological criteria, or if it should include both ethical and health related issues (Peattie & Koch, 1998). An ecolabelling scheme should preferably be upheld by an organization detached from the actors of the market.

Marketing green tourism

The main part of the analysis connected to the marketing concept is based on well-established marketing concepts such as target markets and market segments but some special features of tourism marketing might need a brief presentation. These features mainly arise from the fact that most tourism products are a mixture of services, experiences and material goods (Kotler, Bowen & Makens, 1999).

The product form of tourism creates difficulties in the pre-purchase evaluation of the product as well as an impossibility to return a badly performed service (Eagles, 1995). These difficulties call for a higher reliance on company reputation and customer experience in the choice of supplier. Also the tourism operators' possibilities to control the experienced service is limited by the facts that the product is highly dependent on the participants of the activity (Gustavsson et.al., 1997) and that a large part of the experience, such as anticipation and retelling, is created before and after the activity (Eagles, 1995).

Stanley Plog (1987) has developed a model meant to explain the development of tourism destinations. The model shows the individuals on the tourism market plotted on a bell shaped curve according to their adventure tourism (see Figure 5). The model is more or less analogous to the widely accepted model of diffusion of innovations on the consumer market (see Kotler, 2000).

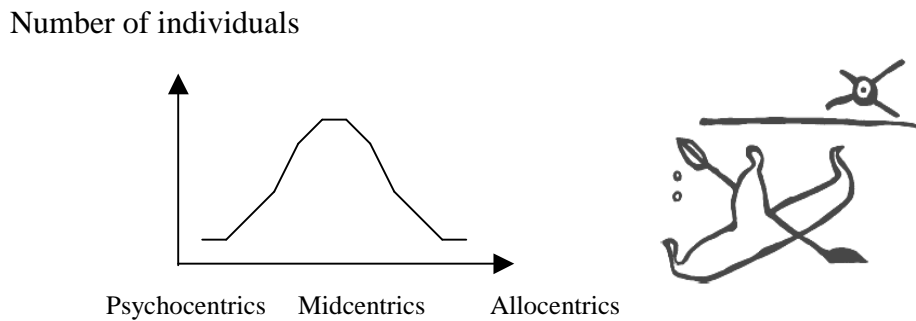


Figure 5. The bell shaped curve describes the distribution of adventurousness among the individuals on the tourism market. Allocentric individuals are adventurous while the psychocentrics are less so. Source: Plog, 1987, 208.

The market for ecotourism

Tourism is one of the largest and fastest growing industries in the world. Presently it generates more than 10 percent of the total world BNP (UNEP, 1998). It is estimated that close to 20 percent of this industry is constituted of nature-based tourism (McIntyre, 1993) but only a fraction of this, about 2 or 3 percent, can be classified as true ecotourism. The numbers differ in different studies, mainly due to the definition of ecotourism used in the study. An ongoing growth of the segment of ecotourism can be attributed to recent scientific results concerning environment and health, as well as a higher level of living standards and education in the western parts of the world (Lipman, 1993).

The Swedish tourism industry is an industry composed of more than 20.000 small businesses (www, Naturens Bästa / 4, 030922). Nature and wilderness areas constitute the second most important motive for foreigners to visit Sweden, closely following visits to family and friends (Prop 1994/95:177; www, Svenska Rese- och Turistrådet. 040824). The tourism industry is comparably underdeveloped and generates no more than 3 percent of the country's BNP, compared to approximately 7 percent in other European countries (www, Ekotourismföreningen / 5, 030922).

The typical eco-tourist tends to be well educated, holding down a well-paid job and at an age of either between 25 and 35 years or 50 and 65 (Boo 1990; Fennel & Smale 1992). The two age groups probably reflect different activities preferred in different stages of an individual's lifespan. The important aspects of an eco-tourism experience are given by Gabor Vereczi (2002. s.5) to be the quality of tour guides, the size of the group, the educational value of the activity, the type of food served, the standard of the living quarters, and contribution to natural conservation. The preferences for the forms for these aspects can, however, vary between individuals in different sub segments of the market (Eagles, 1995).

Other tourism labelling schemes

This thesis presents an inventory of ecotourism certification schemes and labels for nature-based tourism. An overview of these labeling schemes can be found in Figure 6 and further facts about some of the schemes are given in the texts below. Labeling schemes for ecotourism are scarce and in spite of an extensive search in literature and on the Internet only four such schemes were found.

The Nature and Ecotourism Accreditation Program (NEAP) was the world's first ecotourism certification. It has been used as a model for both Nature's Best and the Horizon program (Geitz, 2001). The program certifies three types of products (*lodgings, guided tours and*

attractions) on three different levels (www, EAA /1, 040401). NEAP is one of very few economically self-sufficient labeling schemes within the segment.

Horizon, or the Saskatchewan Ecotourism Accreditation System, has reaped great successes, one of them being a legislation stating that all tourism activity in protected areas in the province should be certified (www, ESS /1, 040401). Despite of this the program is hefted with economical problems and has had to re-define its target market in order to include more products under the label (www, ESS / 4, 040728).

Kiskeya Alternativa Certification Program is a pilot project that unfortunately suffers from lack of resources and has been stalled since 1999 (www, Kiskeya Alternativa /1, 040401).

The International Ecotourism Standard (IES) – is closely based on NEAP but has been adapted to a worldwide market by a set of national benchmarks giving a minimum level of performance for tour operators in different countries. The benchmarks have been developed in cooperation with Green Globe 21, who is also to administer the certification scheme (www, NEAP /2, 040405).

Protected Area Network of Parks (PAN) was founded on the initiative of the Dutch company Molecaten and developed in cooperation with the Dutch WWF (www, PAN Parks /2, 040401). The organization certifies nature parks and work together with the parks and other interests to find new ways to improve the park management. An important part of this process is to let the parks share experiences (www, PAN Parks /3, 040401).

Certification scheme	Varianter av certifiering	Stated focus	Object of certification	Organizations supporting the program	Geographical scope	Number of companies selling certified products
NEAP	Nature tourism Ecotourism Advanced ecotourism	Environment/ Quality	Product	Ecotourism Society Governmental institution Branschföreningar	National - Australia	Over 180
Horizon	1	Environment/ Quality	Product	Ecotourism Society	Regional - Saskatchewan	22
Kiskeya Alternativa		Environment/ Quality	Company	Non-profit organization	Regional - Kiskeya	-
IES	Nature tourism Ecotourism Advanced ecotourism + 3 levels	Environment/ Quality	Product	Licensed company Ecotourism Society	International	-
PAN Parks	1	Environment/ Quality	Destination	Environmental organization Company	Continental - Europe	4 certified 8 candidating
CST	Level 0-5	Environment/ Local community	Company/ Destination	Governmental institution	National - Costa Rica	
European Center for Eco Agro Tourism		Environment/ Quality	Network	Non-profit organization	Continental - Europe	Europe: 1500 Sweden: ca 50
Bo på Lantgård		Marketing	Network	LRF	National - Swe	500
Godhänd gård för hästturism	Possibility to obtain a maximum of 3 stars.	Marketing/ Quality	Company	LRF	National - Swe	33
Naturlig laddning	1	Health/Quality/ Marketing	Company/ Product	LRF	Regional/ National - Swe	8
Det naturliga fislet		Marketing/ Quality	Company	Member organisations	Regional	35
NJA Jaktarrangörer		Quality/ Marketing	Network	Member organisations	Regional	250

Figure 6. Overview of labeling schemes in the nature-based tourism sector (not including Natures Best). The sources of information are the Internet homepages of the respective programs.

The Swedish farmers association has during the latest decade invested in developing different sectors of the agro-tourism in Sweden (www, LRF /1, 040402). The eldest of the projects included in this investment is the pure agro-tourism project *Bo på Lantgård*. Later additions

are the program *Godkänd gård för hästturism*, aimed at operators using horses for touristy activities (www, LRF /2, 040402), and *Naturlig Laddning*, which supports farmers who market the health aspects of nature in their tourism activities (www, Naturlig Laddning /1, 040403).

Det Naturliga Fisket and *Norrlands Professionella Jaktarrangörer (NJA)* are two Swedish network organizations for fishing- and hunting tourism respectively. *Det Naturliga Fisket* offer massive education and marketing services for its members (www, Det naturliga fisket /2, 040403), but *Norrlands Professionella Jaktarrangörer* has been discontinued due to economical problems (pers.med. Kjellström, 2004).

About Nature's Best

Nature's Best is quality-label for Swedish Ecotourism. It was launched in 2002 and is the result of a project funded mainly by The Swedish Board of Agriculture. The main organizations behind the label are the Swedish Ecotourism Association, the Swedish Travel and Tourism Council and the Swedish Society for Nature Conservation (www, Naturens Bästa /1, 030922). The certification programme has been adopted by close to 50 operators in the ecotourism sector (www, Naturens Bästa / 8, 040402, see also Appendix 2) and it is estimated that the program will be economically self-sufficient as that number reaches 200 (personal message, Kjellström, 2004).

The main market communication channels for the label Nature's Best are an Internet homepage featuring a database containing all the certified products and articles and offers in the membership magazine of one of Sweden's leading grocery-shop chains.

The certification process for Nature's Best include an approval of the whole company followed by a certification for those of the companies' products which reach the standards set by the criteria document (www, Naturens Bästa / 5, 030922). The criteria include more than 80 basic and 50 bonus criteria. All basic criteria and a minimum of 10 percent of the bonus criteria must be fulfilled in order to get the certification. The criteria are divided into six categories according to the six basic principles for ecotourism set by the certification body (www, Naturens Bästa / 5, 030922). These principles are given in Figure 7.

- 1. Respect the limitations of the destination - minimize negative impact on nature and culture**
- 2. Support the local economy**
- 3. Make all the company's operations environmentally sustainable**
- 4. Contribute actively to conservation**
- 5. Promote the joy of discovery, knowledge and respect**
- 6. Quality and safety all the way through**



Figure 7. The six basic demands on ecotourism operators stated by Nature's Best's, these also constitute the six categories of criteria for the certification. Source: www, Naturens Bästa /5, 030922.

The creation of the labeling scheme Nature's Best was preceded by preparatory study carried out by the Swedish Ecotourism Society. One of the questions investigated was whether the label should be an ecolabel or a quality label was discussed (www, Ekotourismföreningen / 5, 040402). The study shows that the target market operators view prospective certification mainly as a marketing tool for the company. References to a study made by ETOUR show that more than 85 percent of the tourism operators perceive quality as a very important aspect

of their products. In the same study 83 percent of the respondents stated themselves as being positive to environmental labeling of their products.

The preparatory study claims a growing preference among the consumers for a quality label. This claim is based on trends among related products and overall trends in society combined with the product characteristics of the eco-tourism activity. The authors of the study also claim that the individuals of the target market will not necessarily chose an environmentally friendly product unless it was proven to be as good, or better, than the alternatives in a qualitative aspect.

Analysis and discussion

The analysis starts with a comparison between Nature's Best and other labeling schemes in the segment concerning the nature of the programs using mainly the above stated theories on labeling. Then follows a more in-depth study of Nature's Best's criteria and marketing.

Characteristics of the nature-based labeling schemes

Most self-funding programs on the market feature a number of parallel or graded labels. Only very large organizations, such as ECEAT, or organizations where the label is heavily marketed and viewed as a primary marketing tool by the members, such as *Det Naturliga Fisket*, will be economically self-sufficient when acting on such a small target market as ecotourism. The Horizon-program tried but had to give in and expand their market due to economical problems.

The lack of viable alternatives for the operators may tempt the operators to certify products that are not obviously eco-touristy, thereby risking to erode the ecotourism concept. An introduction of parallel labels to Nature's Best will help to stop this erosion.

The stated main focus of Nature's Best is quality. All of the other eco-tourism labeling initiatives state environmental concerns as their primary focus but include quality as an important secondary value. Labeling schemes which do not include another emotionally connected value, such as health or local communities, will have a greater need for the quality aspect as a communicated value, examples of this are *Bo på Lantgård* and *Det naturliga fisket*. In the case of *Det naturliga fisket* the large investments of the members create an even greater need for quality criteria since one bad operator can deteriorate the value of the label.

A national or regional coverage seems to be the preferred geographical scope for labeling schemes within the segment (see Figure 6). The choice of geographical scope can be explained by the nature of the organizations supporting the programs. Regional programs are more often upheld by local non-profit organizations or the certified companies. National programs are supported by governmental organizations or large corporations, as is Nature's Best.

Nature's Bests limitation to the national scope might prove to be a problem since there are only between 200 and 500 truly eco-touristy operators in Sweden. This is hardly enough to create a basis for an economically self-sustained program.

Quality gaps in Nature's Best

In a modified version of Parasuraman, Zeithaml and Berry's quality gap theory I specify five quality gaps specific to the process of certification. The Swedish version of the modified model is given in Appendix 4, where the certification specific gaps are marked C1-C5. These gaps are added to the internal gaps of the labeling organization *and* the certified company and highlight the difficulties of sustain and market service quality in an external organization.

The certification specific gaps C1 and C2 mainly indicate the larger number of levels through which information from the market have to travel. The third gap (C3) marks the lack of direct influence on the customer's experienced service quality held by the labeling organization. Gap C4 is represented by a double loop of the external communication where information to the consumer can come either directly from the labeling organization or, in a modified version via the service provider. The fifth gap (C5) marks the impact on the label image from all the certified service providers.

All of the certification specific gaps, as well as most of the original internal quality gaps given by Parasuraman, Zeithaml and Berry, are highly dependent upon three internal and external processes of the organization; *marketing, internal and inter-organizational communication, and development of operations*. None of these processes are adequately addressed in the criteria for Nature's Best or in the work of the supporting organization.

Characterizing the criteria of Nature's Best

The ten quality dimensions stated by Zeithaml, Parasuraman and Berry are addressed in a total of 55 criteria of Nature's Best. Most of the dimensions are addressed in between four and ten criteria, the exceptions being *understanding of the customer* and *politeness*. The criteria interpreted as supportive for each dimension are listed in the first table of Appendix 5. Criteria for Nature's Best are also considered to be supportive of quality in the certified products if they support any of the important aspects of the eco-tourism experience presented by Vereczi (2002. s.5).

The final number of criteria is

Environmental concerns are addressed in 78 criteria. The criteria interpreted as environmental are shown in the second table of Appendix 5 where they are divided into categories of environmental problem areas as follows:

- | | |
|---|---|
| 1. <i>Adaptation to the local environment</i> | 5. <i>Energy / power</i> |
| 2. <i>Lodgings and buildings</i> | 6. <i>Purchases</i> |
| 3. <i>Corporate environmental management</i> | 7. <i>Transportation</i> |
| 4. <i>Re-cycling</i> | 8. <i>Information and knowledge transferral</i> |

Ethical aspects addressed by the criteria are mainly based on the demands stated in the definition of ecotourism. The 24 criteria supporting these aspects are listed in the third table of Appendix 5 and divided into the following categories:

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. <i>Economic impact on the local community</i> | 3. <i>Cultural conservation</i> |
| 2. <i>Respect for animals</i> | 4. <i>Other</i> |

The table in Figure 8 is compiled from the information in the tables of Appendix 5 and Appendix 6 to show the total and relative amounts of environmental and quality related criteria in Nature's Best. The table shows that 54% of the basic criteria of Nature's Best are related to environmental concerns while 49% are quality related. The bonus criteria, which may evolve to become basic criteria as the criteria document is updated, show an even more overwhelming majority of environmentally related criteria.

	Environmental basic criteria	Environmental bonus criteria	Quality related basic criteria	Quality related bonus criteria
Σ	45	33	41	24
Σ %	54%	69%	49%	50%

Figure 8. The nominal and relative amounts of environmental and quality related criteria in Nature's Best. The percentages are calculated on the number of basic and bonus criteria respectively. Nature's Best contain a total of 84 basic criteria and 48 bonus criteria.

Marketing

The immaterial elements of the tourism product create a need to control the consumer and to create a coherent view among participants of how the activity is supposed to be. This aspect of tourism marketing is well addressed in the criteria for Nature's Best, but the needs to follow-up the activity and to concretise the product are most superficially attended.

A Plog's categorization of the sub segments of nature-based tourism shows that most of the individuals of the target market are allocentric. A certification of a tourism product reduces the perceived risk for the consumer, making the product attractive to less allocentric consumers. The greater number of visitors, and the investments in the facilities that these might induce, will however reduce the allocentric consumers' interest in the location. This might not be an economical problem since the market will still be larger than before the certification, but the activities preferred by these individuals are often environmentally hazardous which makes desirable to get these consumers to perform their activities in a controlled manner.

The preparatory study presented by the Swedish Eco-tourism Society show that the operators view a prospective label for eco-tourism mainly as a means of marketing. This would indicate that the choice of focus for the label should be directed by the consumer market preferences. In spite of this no consumer market survey has been conducted, nor does the study refer to any of the available studies on the subject.

Results of the discussion

Discussion of, and elaboration on, the above-summarized analysis resulted in a number of observations and suggestions, which are related in a compressed form in this section of the summary.

In order to promote better service quality in the certified products the criteria of Nature's Best should:

- Address the qualitative aspects of the operators' physical assets
- Request some sort of process analysis
- Encourage personnel education on service quality and marketing
- Prescribe the inclusion of some sort of material product in every eco-tourism product

In order to reduce the service quality gaps Nature's Best should strive to:

- Survey the consumer market for the certified products
- Develop and centrally evaluate and analyse the results of consumer questionnaires
- More closely control the marketing of the certified products
- Address the importance of target market adaptation of the operators market communication
- Encourage some sort of process analysis within and between operators

Encourage cooperation and information sharing between operators
Centrally develop forms of quality control of operations.

The analysis indicates that Nature's Best should be considered to be an environmental label with a strong quality image. The classification is however strongly dependent on:

Weather or not environmental concern and ethical aspects are considered to be part of the quality concept

Weather or not ethical and quality related aspects are considered to be a necessary part of an environmental certification scheme

Weather or not environmental and ethical criteria are viewed as tools to ensure the eco-tourism design of the certified product

What type of certification Nature's Best should strive to become is highly dependent on the future aims for the labeling scheme.

The analysis on labeling indicates that Nature's Best should:

More strongly address cultural conservation and development of the local community

Encourage inventories and marketing of local environmentally sound activities

Invest in consumer marketing and market surveys

Nature's Best should introduce parallel labels in order to:

Reduce the risk of erosion of the eco-tourism concept

Facilitate the creation of more attractive products in cooperation between operators

Broaden the customer market for their label and thereby create a possibility for the labeling scheme to become economically self-sufficient

Keep the interest of the most allocentric consumers

Enable targeted marketing

In order to facilitate a suitable adaptation of the operators marketing Nature's Best should inform their customers of differences in preferences for group sizes, nature conservation projects, and lodgings between individuals in the different sub segments of the market.

Nature's Best, or the Swedish Eco-tourism Society, should initiate co operations with other eco-tourism societies and eco-tourism certification schemes in order to:

Reach more consumers

Increase their credibility

Better spread knowledge of eco-tourism to the consumer market

Conclusions

This thesis includes two primary and one secondary objective. The primary objectives are to study the marketing of the label and how the scheme supports the development of quality services in the companies. The secondary objective is to evaluate whether Nature's Best is constructed as a quality- or environmental label. Since the primary aims are intertwined the conclusions are somewhat overlapping.

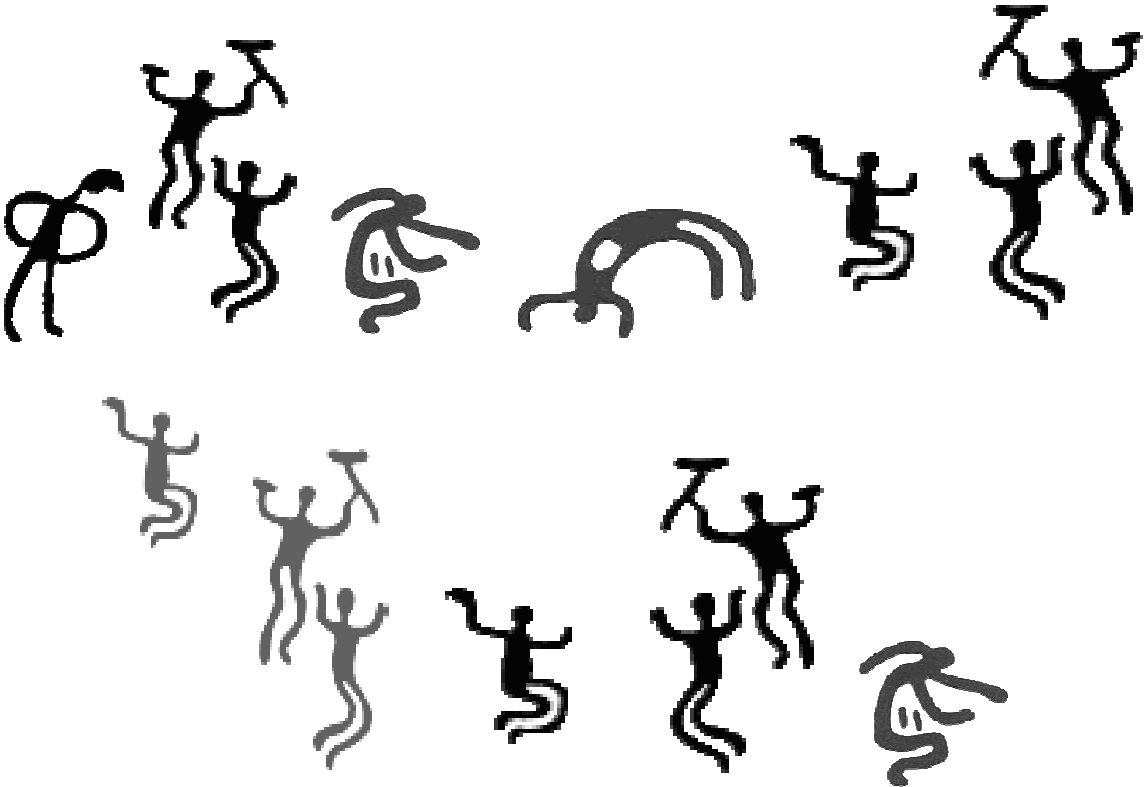
Nowhere on the Internet homepage or in the criteria document is a definition of the quality concept used by Nature's Best stated. Neither is there anywhere any indication that a thorough market survey has been conducted. Only three of the ten quality dimensions stated by Zeithaml, Parasuraman and Berry, competence, credibility, and safety, are addressed thoroughly enough to serve as a basis for marketing communication. Credibility and safety,

however, are not concepts that easily lend themselves to marketing. Neither the competence of the operators is a stable concept to base the communication on because of the variety of activities, and therefore need for competence, is too wide to form a uniform marketing message.

These facts lead me to conclude that Nature's Best does not to any great extent promote development of service quality in the operators, neither does it seem to be able to communicate a service quality value to the consumers.

The criteria for Nature's Best show a domination of environmentally related criteria in excess for a quality label. Further indications of the environmental image of the label are given by the name of the label and the focus on ecotourism.

The purposes of the label are to promote the Swedish tourism industry and to improve the qualitative and environmental standard of ecotourism as well as traditional tourism in Sweden. These diverse goals may prove difficult to include into the same labeling scheme and further supports the conclusion that Nature's Best is an environmental label striving to be an environmental label and a quality label at the same time.



Referensförteckning

Tryckt material

- Backman, Kenneth & Potts, Thomas. 1993. *Profiling Nature-Based Travelers: Southeastern Market Segments*. Strom Thurmond Institute, Clemson, USA.
- Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt, 1994. *Quality - from Customer Needs to Customer Satisfaction*. Studentlitteratur, Lund.
- Bergström, Magnus & Hellqvist, Rikard. 2000. *Kvalitets- och miljöledning i livsmedelsbranschen*. SIS förlag, Stockholm.
- Blomqvist, Ralf & Haeger, Tomas, 1996. *Kvalitetsutveckling – kunddriven verksamhetsutveckling i teori och praktik*. IHM Förlag AB, Göteborg.
- Boo, Elizabeth. 1990. *Ecotourism: The Potential and Pitfalls*. Världsnaturfonden, Washington, DC, USA.
- Brunsson, Nils. 1998. Att följa standarder. Ur: Brunsson, Nils & Jacobsson, Bengt, red. 1998. *Standardisering*. Nerenius & Santérus Förlag, Stockholm.
- Buckley, Ralf. 2001a. Major Issues in Tourism Ecolabelling. Ur: Buckley, Ralf & Font, Xavier, red. 2001. *Tourism Ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. s. 19-27. CABI Publishing, Wallingford, USA.
- Buckley, Ralf. 2001b. Ecotourism Accreditation in Australia. Ur: Buckley, Ralf & Font, Xavier, red. 2001. *Tourism Ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. s. 165-174. CABI Publishing, Wallingford, USA.
- Buckley, Ralf. 2001c. Turnover and Trends in Tourism Ecolabels. Ecotourism Accreditation in Australia. Ur: Buckley, Ralf & Font, Xavier, red. 2001. *Tourism Ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. s. 189 – 212. CABI Publishing, Wallingford, USA.
- Bundesamt für Naturschutz, red. 1997. *Biodiversität und Tourismus: Konflikte und Lösungsansätze an den Küsten der Weltmeere*. Springer, Berlin, Tyskland.
- Burell, Kerstin. 1983. *Enkät. J.-A. Kylén-Utbildningskonsulter*, Stockholm.
- Cook, Suzanne, Stewart, Elizabeth. & Repass, Kelly. 1992. *Discover America: Tourism and the Environment*. Travel Industry Association of America, Washington, DC, USA.
- Dawkins, Kristin. 1996. *Ecolabelling: Consumers' Right-to-Know or Restrictive Business Practice?*. Global Environment and Trade Study (GETS) GETS Paper nr. 95-3.
- Eagles, Paul, & Cascagnette, Joseph. 1995. Canadian Ecotourists: Who Are They? *Tourism Recreation Research*. Nummer 20, s. 22-28.
- Eagles, Paul. 1992. The travel motivations of Canadian Ecotourists. *Journal of Travel Research*. Nummer 31, s. 3-7.
- Eagles, Paul. 1995. Understanding The Market For Sustainable Tourism. Ur: McCool, Stephen & Watson, Alan. 1995. *Linking tourism, the environment, and sustainability - topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association 1994*. Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station. Mineapolis, USA.

- Edvardsson, Bo. 1996. *Kvalitet och tjänsteutveckling*. Studentlitteratur, Lund.
- Epler Wood, Megan & Halpenny, Elizabeth. 2001. Ecotourism Certification and Evaluation: Progress and Prospects. Ur: Buckley, Ralf & Font, Xavier, red. 2001. *Tourism Ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. s. 121 – 140. CABI Publishing, Wallingford, USA.
- Fennell, David & Smale, Bryan. 1992. Ecotourism and Natural Resource Protection. *Tourism Recreation Research*. Nummer 17, s. 21-32.
- Fennell, David. 1999. *Ecotourism -an introduction*. Routledge, London, England.
- Fennell, David. 2001. A Content Analysis of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism*. Volym 4, s.403-421.
- Font, Xavier & Tribe, John. 2001. Promoting Green Tourism: the Future of Environmental Awards. *International Journal of Tourism Research*. 3, s. 9 – 21.
- Font, Xavier. 2001. Regulating the Green Message: the Players in Ecolabelling. Ur: Buckley, Ralf & Font, Xavier, red. 2001. *Tourism Ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. S. 1-18. CABI Publishing, Wallingford, USA.
- Geitz, Miriam. 2001. *The Tourism Ecolabel Market and its Implications for a Tour Operator Certification Program in the Arctic*. Examensarbete vid Institutionen för företagsekonomi vid Hochschule Harz. Hochschule Harz, Wernigerode, Tyskland.
- Grönroos, Christian, 1990. *Service Management and Marketing - Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, New York, USA.
- Gummesson, Evert. 1991. *Kvalitetsstyrning i tjänste- och serviceverksamheter*. Centrum för tjänsteforskning, Karlstad.
- Gustavsson, BengtOve; Kullvén, Håkan & Larsson, Patrik. 1997. *Tjänstekvalitet - för kund, anställd och ledning*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Hall, Colin Michael. 1991. *Introduction to tourism in Australia*. South Melbourne. Longman, Cheshire, Australien.
- Hanneberg, Peter. 1996. *Ekoturism eller ekoterrorism?* Bra Miljö AB, Söderköping.
- Hellmark, Mats, red. 2004. *Rena semestern – om ekoturism i Sverige*. Svenska Naturskyddsföreningens årsbok 2004. Svenska Naturskyddsföreningen, Stockholm.
- Henning, Daniel. 1993. Nature-Based Tourism Can Help Conserve Tropical Forests. *Tourism Recreation Research*, nummer 18, s. 45-50.
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997. *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.
- Honey, Martha. 1999. *Ecotourism and sustainable development*. Island Press, Washington, DC, USA.
- Institutet för kvalitetsutveckling (SIQ), 1997. *Benchmarking - att lära av andra. En handbok i benchmarking*. Institutet för kvalitetsutveckling, Göteborg.
- Jacobsson, Bengt. 1998. Standardisering och expertkunskap. Ur: Brunsson, Nils & Jacobsson, Bengt, red. 1998. *Standardisering*. Nerenius & Santérus Förlag, Stockholm.

- Kahlenborn, Walter & Dominé, Attina. 2001. The Future belongs to International Ecolabelling Schemes. Ur: Buckley, Ralf & Font, Xavier, red. 2001. *Tourism Ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. S. 247 – 258. CABI Publishing, Wallingford, USA.
- Knutsson, Roland. 1996. *Om den svenska marknaden*. Askobok, Hörby.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management – The Millennium Edition*. Prentice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip; Bowen, John & Makens, James. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Lagerkvist, Sandra. 2001. *Miljöanpassad turism*. ETOUR Working Paper nr. 2001:13. ETOUR, Östersund.
- Lindqvist, Lars-Johan, 1988. Kvalitet och tjänstekonsumtion. Ur: Edvardsson, Bo & Gummesson, Evert, 1988. *Management i tjänstesamhället*. Liber, Malmö.
- Lipman, Geoffrey. 1993. Generating Investments in the World's Largest Industry. Ur: Raymond Bar-On, Raphael & Even-Zahav, Moshe, red. *Investments and Financing in the Tourism Industry: Papers presented at The First International Conference on Investments and Financing in the Tourism Industry*. Jerusalem, Israel, 16-21 maj, 1993.
- Loker, Laurie. 1993. *The Backpacker Phenomenon II: More Answers to Further Questions*. James Cook University, Townsville, Australien.
- Martin, Andy. 1997. *Tourism, the Environment and Consumers*. Market & Opinion Research International (MORI), London, England.
- McIntyre, George. 1993. *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. WTO, Madrid, Spanien.
- Merriam, Sharan. 1994. *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.
- Mieczkowski, Zbigniew. 1995. *Environmental issues of tourism and recreation*. University Press of America, Inc., Lantarn, USA.
- Norling, Per & Olsen, Morten. 1994. *Kvalitetsmätning, processkartläggning och processutformning i tjänsteföretag*. Centrum för tjänsteforskning, Karlstad.
- Norling, Per, 1993. *Tjänstekonstruktion*. Högskolan i Karlstad, Karlstad.
- Norrbom, Carl. 1999. *Företag gör affärer med företag*. Malmö: Liber Ekonomi.
- NWF - National Wildlife Federation. 1996. *National Wildlife Federation Trade and Environment Program, Guarding the Green Choice: Environmental Labeling and the Rights of Green Consumers*. National Wildlife Federation, Wien, Österrike.
- Peattie, Ken & Koch, Henning. 1998. *Grön Marknadsföring : att möta den gröna utmaningen*. Studentlitteratur, Lund.
- Pleumarom, Anita. 1994. The Political Economy of Tourism. *The Ecologist*. Juli/augusti 1994, nummer 4. s. 142-143.
- Plog, Stanley. 1987. Understanding Psychographics in Tourism Research. Ur: Ritchie, Brent & Goelder, Charles, red. 1987. *Travel Tourism and Hospitality Research*. s. 203-214. John Wiley & Sons, New York, USA.

- Proposition 1994/95:177. Turistpolitik. Stockholm.
- Roggenbuck, Joseph & Lucas, Robert. 1987. Wilderness use and user characteristics: a state-of-knowledge review. Ur: Lucas, Robert. *Proceedings - national wilderness research conference: issues, state-of-knowledge, future directions*. s. 204-245. Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station. Mineapolis, USA.
- SIQ - se "Institutet för kvalitetsutveckling".
- Sorensen, Lynne. 1993. The Special-Interest Travel Market. *Cornell Quarterly*, nummer 34 (Juni), s. 24-30.
- Spittler, Rolf & Haak, Ute. 2001. Quality Analysis of Tourism Ecolabels. Ur: Buckley, Ralf & Font, Xavier, red. 2001. *Tourism Ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. s. 213 – 246. CABI Publishing, Wallingford, USA.
- Synergy. *Tourism Certification: An Analysis of Green Globe 21 and other Tourism Certification Programmes*. Rapport på uppdrag av WWF-UK, augusti 2000.
- Thomasson, Bertil, 1993. *Tjänstekvalitet. Kundorienterad och kompetensbaserad kvalitetsutveckling*. Stockholmsuniversitet, Stockholm.
- TIES - The International Ecotourism Society. 1993. *Ecotourism Guidelines for Nature Tour Operators*. The International Ecotourism Society.
- Travis, Anthony. 1991. New Demand Trends and the Wide Range of New Tourism Products in Europe. Seminar on New Forms of Demand, New Products, WTO Nicosia, Cyprus, May. Tillgänglig på: <http://www.iisd.org/susprod/ecotour.pdf>
- Trost, Jan. 1997. *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur, Lund.
- Trost, Jan. 2001. *Enkätboken*. Studentlitteratur, Lund.
- Turistdelegationen. 1998. *Hållbar utvecklig i svensk turistnäring*. Turistdelegationen, Stockholm.
- UNEP - United Nations Environment Programme. 1998. *Ecolabels in the Tourism Industry*. United Nations Environment Programme, Paris, Frankrike.
- Wearing, Stephen & Neil, John. 1999. *Ecotourism. Impacts, Potentials & Possibilities*. Reed Educational and Professional Publishing Ltd, Oxford, England.
- Welford, Richard. & Gouldson, Andrew. 1993. *Environmental Management & Business Strategy*. Pitman publishing, London, England.
- Vereczi, Gabor. 2002. *Summary of the WTO Research Programme on Ecotourism Generating Markets*. National Ecotourism Forum and Fair, Sofia, Bulgarien.
- Wight, Pamela. 1996. North American Ecotourists: Market Profile and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*. 36(4), s. 2-10.
- Wight, Pamela. 1997. North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations. *Journal of Travel Research*. 40(4), s. 2-9.
- Winter, Jenny . 1992. *Problemformulering, undersökning och rapport*. Almqvist & Wiksell, Stockholm.
- Världsnaturfonden. 1995. *WWF och turismen – miljöanpassad turism & ekoturism*. Världsnaturfonden, Solna.

- Yin, Robert. 1994. *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, USA.
- Yuan, Michael & Moisey, Niel. 1992. The Characteristics and Economic Significance of Visitors Attracted to Montana Wildlands. *Western Wildlands*, nr.18 (Höstnummret), s. 20-24.
- Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard & Parasuraman, A.1990. *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York, USA.

Internetkällor

- CST - Certificate for Sustainable Tourism, 040405. <http://www.turismo-sostenible.co.cr/EN/sobreCST/about-cst.shtml>. *What CST is all about*.
- Den gröna nyckeln, 040403. <http://www.green-key.org/pdf/hotel.pdf>. *Kriteriedokument*.
- Det naturliga fisket. www.detnaturligafisket.com
1. <http://www.detnaturligafisket.com/page.php?pageid=kvalitetskriterier>. *Kvalitetskriterier*. 040403.
 2. <http://www.detnaturligafisket.com/uploaded/foreningsinfo.pdf>. *Föreningsinfo*. 040403.
- EAA - Australienska ekoturismföreningen, www.ecotourism.org.
1. <http://www.ecotourism.org.au/neap2.pdf>, *Nature and Ecotourism Certification Program*. (Kriteriedokument). 040401.
 2. <http://www.ecotourism.org.au/QuebecIES.pdf>. *Setting a worldwide standard for ecotourism*. 040405.
- ECEAT - European Centre for Ecological and Agricultural Tourism. www.eceat.org och www.eceat.nu
1. <http://www.eceat.org/index.php4>. *Welcome to the official website of ECEAT International, European Centre for Ecological and Agricultural Tourism*. 040401.
 2. <http://www.eceat.org/criteria.php4>. *Quality Criteria of ECEAT International*. 040401.
 3. <http://www.eceat.nu/ECEATVadArDet.htm>. *ECEAT, vad är det?*. 040401.
 4. <http://www.eceat.nu/StartsidaSvensk.htm>. *ECEAT Sverige Välkommen till ekologisk gård*. 040401.
- ESS – Ekoturismföreningen i Saskatchewan. www.ecotourism.sk.ca.
1. <http://www.ecotourism.sk.ca/ApplicationPack.pdf>, *Saskatchewan Ecotourism Accreditation System*. (Kriteriedokument). 040401.
 2. <http://www.ecotourism.sk.ca/provider%20list.htm>. *Listings of Ecotour Operators Accredited under the HORIZONS Accreditation Program*. 040402.
 3. <http://www.ecotourism.sk.ca/news%2003nov4.htm>. *Option 1 - Partner with Sustainable Tourism International*. 040401.
 4. <http://www.ecotourism.sk.ca/news%2004%20july.htm>. *New Name, Some New Ideas*. 040728.
 5. <http://www.ecotourism.sk.ca/news%2003nov3.htm>. November 2003 Newsletter, *Horizons Program Review*. 040805.

Green Globe 21. www.greenglobe21.com.

1. <http://www.greenglobe21.com/History.aspx>. *History*. 040406.
2. <http://www.greenglobe21.com/AboutEcotourism.aspx>. *About ecotourism*. 040406.
3. <http://www.greenglobe21.com/Documents/General/Essentials%20Brochure%20Feb%20%202004.doc>. *Green Globe essentials*. 040406.
4. <http://www.greenglobe21.com/Whatwedo.aspx>. *What we do*. 040406.
5. <http://www.greenglobe21.com/Documents/General/GG21%20Company%20Standard%20July%2003%20V1.2.pdf>. *GREEN GLOBE 21 Company Standard for Travel & Tourism*. 040406.

Kiskeya Alternativa. <http://kiskeya-alternative.org>

1. <http://kiskeya-alternative.org/>. *Welcome*. 040401.
2. <http://kiskeya-alternative.org/status12-2000.html>. *Kiskeya Alternativa Current Status*. 040401.

LRF - Lantbrukarnas Riksförbund. www.lrf.se

1. <http://www.lrf.se/LrfNodeServlet?command=layout>. *Upplev landet*. 040402.
2. <http://www.lrf.se/data/internal/data/01/62/1073474152400/Klassificeringssystem.pdf>. *Välkommen till det svenska klassificeringssystemet för hästturism!*. 040402.
3. <http://www.lrf.se/data/internal/data/01/62/1073474152310/Klassifikationskriterier.pdf>. *Kriterier för klassificering "Godkänd hästgård för turism"*. 040402.
4. <http://www.lrf.se/data/internal/data/01/95/1077185209508/Godkandagardar.pdf>. *Godkända hästgårdar för turism 2004*. 040402.

Naturens Bästa. www.naturesbasta.se.

1. <http://www.naturesbasta.se/sv/pdf/PressRelease20030521.pdf>. *Nu över 100 kvalitetsmärkta arrangemang i Naturens Bästa!*. 030922.
2. <http://www.naturesbasta.se/sv/vagvisare.asp>. *Naturens Bästa – Din guide till de mest fantastiska naturupplevelserna i Sverige*. 030922.
3. <http://www.naturesbasta.se/sv/gagnar.asp>. *Ekoturism gagnar både natur och människor*. 030922.
4. <http://www.naturesbasta.se/sv/PressRelease20020321.asp>. *Detta är symbolen för kvalitetsmärkt svensk ekoturism*. 030922.
5. <http://www.naturesbasta.se/sv/pdf/kriteriegrund.pdf>. *Kriteriedokument för Naturens Bästa*. 030922.
6. <http://www.naturesbasta.se/sv/grundkraven.asp>. *Detta är de sex grundkraven för Naturens Bästa!*. 030922.
7. <http://www.naturesbasta.se/sv/pressrelease20020516.asp>. *Dussinet fullt! "Naturens Bästa" presenterar den första buketten godkända svenska ekoturismföretag, och deras nu kvalitetsmärkta arrangemang*. 030922.
8. <http://www.naturesbasta.se/sv/arrangorer.asp>. *Naturens Bästa-märkta arrangemang och reseprodukter från Blekinge i söder till Lappland i norr*. 040402.

9. <http://www.naturesbasta.se/sv/pdf/PressRelease20020201.pdf>. *Kraven klara för banbrytande svensk kvalitetsmärkning av ekoturism*. 030922.
10. <http://www.naturesbasta.se/ekoturism/index.asp>. *Vad är ekoturism?*. 040828
11. <http://www.naturesbasta.se/nyheter/detalj.asp?ID=36>. *700 000 svenskar känner till Naturens Bästa*. 041014.

Naturlig Laddning, www.naturligladdning.se

1. <http://www.naturligladdning.se/> - under *Bakgrund*. 040403.
2. <http://www.naturligladdning.se/pdf/Kriterier.pdf>. *Naturlig Laddning – Kriterier för certifiering*. 040403.

PAN Parks. www.panparks.org

1. <http://www.panparks.org/>. *Welcome to PANParks.org*. 040401.
2. <http://www.panparks.org/Introduction/History>. *History*. 040401.
3. <http://www.panparks.org/Introduction/Verification/Principles>. *The PAN Parks Principles, Criteria & Indicators*. 040401.
4. <http://www.panparks.org/Introduction/Verification/Procedure>. *Verification Procedure*. 040413.

STI - Sustainable Travel International, 040405. <http://www.travelratings.org/>. *Sustainable Tourism Eco-Certification Program*.

Svenska ekoturismföreningen. www.ekoturism.org,

1. <http://www.ekoturism.org/mark2.htm>. *Bäst för naturen - Bäst för besökaren*. 030923.
2. <http://www.ekoturism.org/foreningen.htm>. *Detta vill vi*. 030923.
3. <http://www.ekoturism.org/mark8.htm>. *Bakgrund*. 030923.
4. <http://www.ekoturism.org/foretag.html>. *Medlemsföretag och –organisationer*. 040402.
5. <http://www.ekoturism.org/forstudie.htm>. *En svensk ekoturismmärkning till FN:s Ekoturismår 2002 - En förstudie kring förutsättningar, möjligheter och utmaningar*. 040402.
6. <http://www.ekoturism.org/safari14.pdf>. *SAFARI – Nyhetsbrev från ekoturismföreningen # 4-01*. 040416.
7. <http://www.ekoturism.org/safari02-03.pdf>. *SAFARI – Nyhetsbrev från ekoturismföreningen # 2-03*. 040416.

Svenska Rese- och Turistrådet. 040824.

<http://www.swetourism.se/Marknadsfakta/Marknadsbeskrivningar.htm>.
Marknadsbeskrivningar.

TIES – The International Ecotourism Society. www.ecotourism.org

1. <http://www.ecotourism.org/index2.php?what-is-ecotourism>. *What is ecotourism?* 040419.
2. <http://www.ecotourism.org/research/stats/files/stats.txt>. *USA Ecotourism Statistical Factsheet*. 040918.

UNEP – United Nations Environment Programme. www.uneptie.org

1. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-3main.htm>. *Tourism's main impact areas*. 040402.
2. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-conservation.htm>. *Environmental impacts of tourism*. 040402.
3. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-drawbacks.htm>. *Negative Socio-Cultural Impacts from Tourism*. 040402.
4. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-conservation.htm>. *How Tourism can Contribute to Environmental Conservation*. 040402.
5. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/economic.htm>. *Economic Impacts of Tourism*. 040402.

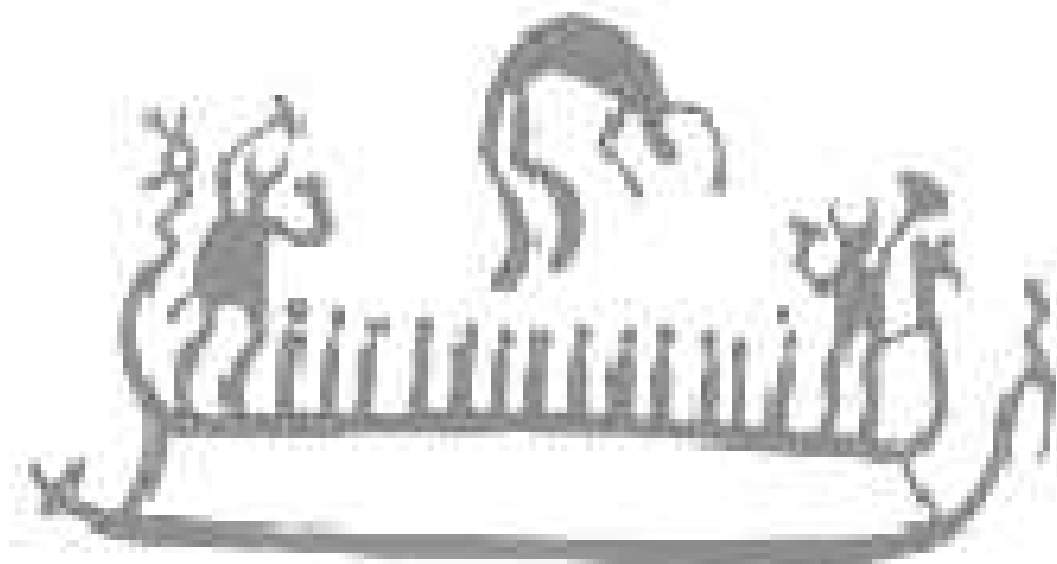
Viabono. www.viabono.de

1. <http://www.viabono.de/down/e-partner.pdf>. *Viabono: your strong partner for more guests*. 040401.
2. <http://www.viabono.de/down/Kriterien-inkuerze.pdf>. *Die Viabono – Kriterienkataloge – Beginn einer umfassenden Qualitätskontrolle*. 0404001.

Personliga meddelanden

Kjellström, Maria. 2003. Administratör på Svenska Ekoturismföreningen. Telefonkontakt 031013. Telefonnummer: 0647-660025.

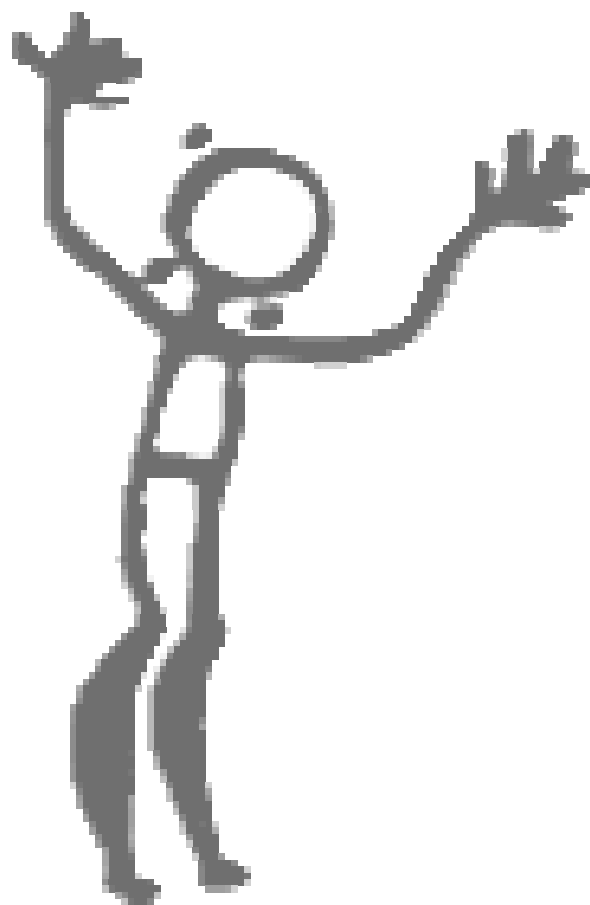
Kjellström, Maria. 2004. Administratör på Svenska Ekoturismföreningen. Kontakt via E-mejl 040714. Adress: info@ekoturism.org.



Figurförteckning

Figur 1. Exempel på negativa konsekvenser av turism. Källa: www. UNEP / 1; 3 & 5, 040402.....	8
Figur 2. Olika begrepp som används i definitioner av ekoturism samt uppgift om hur stor andel av definitionerna som refererar till respektive begrepp. Källa: Fennell, 2001, s.407.	10
Figur 3. Kännetecknen för ekoturism. Källa: www, Naturens Bästa /5, 030922.....	11
Figur 4. Sambandet mellan naturturism, miljöanpassad turism och ekoturism. Källa: Författaren.	11
Figur 5. Schematisk bild över den skala av produkter på vilken tjänster och varor är varsin extrem. Källa: Egen konstruktion med utgångspunkt ur text i Norling & Olsen (1994, 32-34).....	12
Figur 6. Zeithaml, Berry och Parasuramans gapmodell för tjänstekvalitet Källa: Zeithaml et. al., 1990, 34.	15
Figur 7. Marknaden för turism består av individer som är aproximalt normalfördelade med avseende på äventyrslystnad Källa: Plog, 1987, 208.	18
Figur 8. Exempel på undersegment till naturturismen vilka även kan vara undersegment till ekoturismen. Kulturturism är enbart en del av naturturismsegmentet då den kombineras med eller baseras på upplevelser i naturen. Källa: Bearbetning av Mieczkowski, 1995, 459.....	25
Figur 9. Fördelning på olika undersegment av företag i Ekoturismföreningens databas över företag med naturbaserade turismprodukter under år 2001. Källa: www, Naturens Bästa /9, 030922.....	27
Figur 10. Det olika märkena för certifiering på olika nivåer enligt NEAP. Källa: www, EAA /1, 040401.....	29
Figur 11. Kriteriekategorier i NEAP. Källa: www, EAA /1, 040401.	30
Figur 13. Kriteriekategorier för Horizon. Källa: www, ESS /1, 040401.	31
Figur 14. Principerna för PAN Parks samt programmets logo. De gråmarkerade principerna är de som utvärderas av experter i början av certifieringsprocessen. Källa: www, PAN Parks /3, 040401.....	32
Figur 15. Kriteriekategorier och logo för CST. Källa: www, CST, 040405.....	33
Figur 17. Grundkriterier och logo för ECEAT. Källa: www, ECEAT /2, 040401.....	34
Figur 19. Kategorier för godkänd hästgård för turism. Källa: www, LRF /3, 040402.	34
Figur 20. Kriteriekategorier för Naturlig Laddning samt programmets logo i bakgrunden. Källa: www, Naturlig Laddning /2, 040403.....	35
Figur 21. Kriteriekategorier och logo för Det naturliga fisket. Källa: www, Det naturliga fisket /1, 040403.....	36
Figur 22. Kriteriekategorier och logo för Viabono. Källa: www, Viabono /2, 040401.....	37

Figur 23. De tre olika logotyper som Green Globe 21 administrerar. Källa: www, Green Globe / 4, 040406.	38
Figur 24. Kriteriekategorier i Green Globe 21. Källa: www, Green Globe / 3, 040406.	38
Figur 26. Kriteriegrupper i Den Gröna Nyckeln. Källa: www, Den Gröna Nyckeln, 040403.	39
Figur 27. Huvudprinciper (till vänster) och nivåer (till höger) för märkning enligt STEP. Källa: www, STI, 040405.	39
Figur 30. Naturens Bästas sex grundprinciper, vilka även ligger till grund för märkningens kriteriekategorier. Källa: www, Naturens Bästa /5, 030922. Se även Bilaga 3.	42
Figur 32. Zeithaml, Berry och Parasuramans gapmodell för tjänstekvalitet. Källa: Zeithaml et. al., 1990, 34.	48
Figur 33. Antal kvalitets- och miljörelaterade kriterier i Naturens Bästa. Procentsatserna anger procent av bas- respektive bonuskriterier. Det totala antalet kriterier är 84 respektive 48. Källa: Bearbetning av www, Naturens Bästa /5, 030922.	56
Figur 34. Plogkategorisering av naturturismsegment.	57



Bilaga 1. Översikt över certifieringsinitiativ inom ekoturism och närliggande segment.

Källor: Respektive certifieringsprogramms hemsida.

Certifieringsprogram	Varianter av certifiering	Uttalat fokus	Objekt för certifiering	Organisationer bakom certifieringen	Geografisk täckning	Antal företag med certifierade produkter
NEAP	Naturturism Ekoturism Avancerad ekoturism	Miljö/Kvalitet	Produkt	Ekoturismförening Statlig instution Branschföreningar	Nationellt	Drygt 180
Horizon	1	Miljö/Kvalitet	Produkt	Ekoturismförening	Regionalt	22
Kiskeya		Miljö/Kvalitet	Företag	Ideell organisation	Regionalt	-
IES	Naturturism Ekoturism Avancerad ekoturism + tre nivåer	Miljö/Kvalitet	Produkt	Licensierat företag Ekoturismförening	Internationellt	-
PAN Parks	1	Miljö/Kvalitet	Destination	Miljöorganisation Företag	Kontinentalt	4 certifierade 8 kandiderande
CST	Nivå 0-5	Miljö/ Lokalsamhälle	Företag/ Destination	Statlig instution	Nationellt	
ECEAT		Miljö/Kvalitet	Nätverk	Ideell organisation	Kontinentalt	Europa: 1500 Sverige: ca 50
Bo på Lantgård		Marknadsföring	Nätverk	LRF	Nationellt	500
Godkänd gård för hästturism	Möjlighet att erhålla upp till tre stjärnor.	Marknadsföring/ Kvalitet	Företag	LRF	Nationellt	33
Naturlig laddning	1	Hälsa/Kvalitet/ Marknadsföring	Företag/ Produkt	LRF	Regionalt/ Nationellt	8
Det naturliga fisket		Marknadsföring/ Kvalitet	Företag	Medlemsföretag	Regionalt	35
NJA Jaktarrangörer		Kvalitet/ Marknadsföring	Nätverk	Medlemsföretag	Regionalt	250 / Avvecklat

Bilaga 2. Företag som säljer produkter certifierade enligt Naturens Bästa.

1. Alvhaga Vildmark AB
2. Ammarnäs Fiskecentrum
3. Ammarnäsfjällens Islandshästar
4. Anariset AB
5. Anådalen Saemien Sitje
6. ART of NATURE
7. ATI Fjällsupport
8. Atur AB
9. Aurora Borealis Adventure
10. Bitterna Lamm & Ullhantering
11. Bosmina
12. Camp Dannevall
13. Ekoparken - Strömma Turism
14. Fjällhästen AB
15. Fredros Gård
16. Guide B-O
17. Hundspannturer i Ottsjö
18. Hästgård Höga Kusten
19. Jokkmokkguiderna
20. JoPe Fors & Fjäll
21. Lapplandsafari
22. Larsbogård Bädd & Frukost
23. Lassekrogs Gästgiveri
24. Lilla Karlsö
25. Mörrums Kronolaxfiske - Sveaskog
26. Naturguiden AB
27. Naturupplevelser i Lappland
28. Nutti Sámi Siidá AB
29. Nättan skog & Fritid
30. Ofelaš Islandshästar & Guideservice
31. Orust Kajak & Friluftsliv
32. PolarQuest AB
33. Pro Hunting Company AB
34. Puls AB
35. Rid i Jorm
36. Segerstads fyr
37. Sikfors Herrgård
38. STF Grövelsjöns Fjällstation
39. STF Saltoluokta Fjällstation
40. STF Sylarnas Fjällstation
41. STF Tjärö Turiststation
42. STF Vandrarhem Kapellskär
43. STF Vandrarhem Tåtorp / Göta kanal
44. STF Vålådalens Turiststation
45. Sveaskog – Jakt, Fiske & Naturupplevelser
46. The Silent Way
47. Trollmarker
48. Vargas Vildmarkslodge
49. Vemdalens Islandshästar AB
50. Vildmark i Värmland
51. Vägvisaren – samiska upplevelser
52. Ångfartygs AB Saltsjön
53. Åre Sleddog Adventures
54. Äventyrsresor AB

Källa: Naturens Bästa – *Godkända arrangörer*.
040806.

<http://www.naturensbasta.se/arrangorer/index.asp?Sida=1&SorteringStigande=true>

<http://www.naturensbasta.se/arrangorer/index.asp?Sida=2&SorteringStigande=true>

<http://www.naturensbasta.se/arrangorer/index.asp?Sida=3&SorteringStigande=true>

Bilaga 3 Kriterierna för Naturens Bästa

**Källa: Kriteriedokumentet för Naturens Bästa;
www, Naturens Bästa /5, 030922.**

Obligatoriska grundkrav:

Alla ansökande arrangörer måste uppfylla följande fem obligatoriska grundkrav för att kunna godkännas som arrangörer inom kvalitetsmärknings Naturens Bästa:

- Arrangören arbetar med upplevelseturism i naturen.
- Arrangören driver en verksamhet som kännetecknas av naturhänsyn, miljöanpassning, hög upplevelsekaraktär, gott värde och ständig kvalitetsförbättring.
- Arrangören driver näringsverksamhet i Sverige och är registrerat hos Skattemyndigheten.
- Arrangören förutsätts ha kunskap om, och uppfylla de lagar och förordningar som gäller för verksamhetens olika delar. Framför allt Resegarantilagen, Paketreselagen, Miljöbalken, Terrängkörningslagen, Rennäringslagen, Jordabalken, Djurskyddslagen, och Plan- och Bygglagen.
- Minst en av arrangörens lokala nyckelpersoner har gått Ekoturismföreningens kurs om svensk ekoturism och Naturens Bästa. Alla personal med kundkontakt ska även kort kunna förklara vad Naturens Bästa innebär.

1. Respektera resmålens begränsningar – minsta möjliga slitage på natur och kultur

Grundkrav:

Arrangören:

- 1.1.1 Arrangören, eller dess reseunderleverantörer, känner till resmålen väl.
- 1.1.2 Skriftliga resmålsanalyser har gjorts, och bifogas ansökan.
- 1.1.3 Alla lokala reseunderleverantörer och guider får en konkret lista över vad arrangören kräver av dem för att arrangemanget ska kunna ekoturismmärkas.
- 1.1.4 Reseunderleverantörer/guidar informeras om att besökarna kan komma att svara på frågor om hur ekoturismkraven har uppfyllts.

Arrangemanget:

- 1.2.1 Resmålsanalysen styr hur arrangemanget genomförs.
- 1.2.2 Gruppstorlek bestäms av känsligheten hos det område som besöks, miljöfaktorer samt resenärens säkerhet och upplevelsekaraktär.
- 1.2.3 A Kontakter har tagits med resmålens markägare.
- 1.2.3 B Kontakter har tagits med resmålens markägare, om inte intrånget är bagatellartat eller antalet markägare är alltför stort. Motivera i så fall.
- 1.2.4 På de ställen där arrangörens besöksstryck är koncentrerat eller regelbundet återkommande har skriftlig överenskommelse gjorts med markägaren.
- 1.2.5 Markägare som så önskar får skriftligt avtal.

- 1.2.6 Där staten är markägare inom renbetesområdet, har tillstånd för arrangemanget/typen av arrangemang inhämtats från Länsstyrelsen. (se särskilt Rennäringslagen §93 och 94).
- 1.2.7 Lokala regler och rekommendationer för skyddade områden respekteras alltid.
- 1.2.8 Om det finns risk att arrangemanget bidrar till direkt miljöskada, avstår företaget från arrangemanget. (se försiktighetsprincipen i Miljöbalken.)
- 1.2.9 Alla arrangemang baseras på ett långsiktigt hållbart och etiskt acceptabelt nyttjande av resursen.
- 1.2.10 Kontakter har tagits med naturvårdsmyndigheter för att säkerställa att känsliga naturvärden inte störs genom oaktsamhet.
- 1.2.11 Jaktarrangemang utvärderas dessutom enligt särskild Appendix, liksom sportfiskearrangemang och andra specialaktiviteter.
- 1.2.12 Om utfodring av vilda djur görs för observationsändamål, sker det med nödvändiga tillstånd från markägare, jakträttsinnehavare och myndigheter. Det sker på noga utvalda och ostörda platser, på ett sätt som inte stör grannar och övriga användare av området, och inte skadar växande skog eller gröda, inte ökar risken för trafikolyckor eller förändrar viltets naturliga beteende.
- 1.2.13 Renskötselns behov av frid för renarna respekteras, särskilt under för renarna mer kritiska perioder på året (se Rennäringslagen).

Bonuskrav:

Arrangören:

- 1.3.1 Arrangören avsätter en dag årligen per person i företaget, för vidareutbildning, inom ämnet ekoturism (t.ex genom seminarier, kurser, workshops, eller kontakter med forskarvärlden).

Arrangemanget:

- 1.4.1 Skriftliga överenskommelser har gjorts med alla berörda markägare.
- 1.4.2 Kontakter har tagits med naturskyddsorganisationer, lokala intresseorganisationer och olika nyckelpersoner. Ange vilka.
- 1.4.3 Avståndsgränser och uppförandekoder används för hur nära, och hur påträngande olika djurarter får observeras.

2. Gynna den lokala ekonomin

Grundkrav:

Arrangören:

- 2.1.1 En företagspolicy finns för att sträva efter lokal prägel på arrangemang, mat, logi, transporter och guidning.
- 2.1.2 Arrangören bidrar till, eller deltar i någon form av lokalt utvecklingsarbete (exempelvis byprojekt, utbildningar, fjällräddning, frivilliga brandkåren, ta emot lokala praktikanter, hembygdsföreningen, underhåll av leder och annan infrastruktur, styrelseuppdrag...).

Arrangemanget:

- 2.2.1 Vid arrangemanget köps så mycket som möjligt av varor och tjänster lokalt. Ange en ungefärlig procentsats av de totala inköpen som görs lokalt.
- 2.2.2 Besökare stimuleras till inköp av lokalt sålda produkter.

Bonuskrav:

Arrangören:

- 2.3.1 Företaget är både registrerat och beskattat inom resmållets närområde.
- 2.3.2 Andelen av personalkostnaderna som föregående år betalats ut till lokal personal och lokala underleverantörer uppgår till 50 % eller mer.

Arrangemanget:

- 2.4.1 I de fall där väsentliga delar av arrangemanget köps genom en reseunderleverantör, är denna registrerad och beskattad inom resmållets närområde.
- 2.4.2 Andelen lokalt upphandlade varor och tjänster uppgår till över 50% av de totala inköpen. Ange ungefärlig procentsats av respektive: mat, logi, lokala transporter, tjänster, övrigt.

3. Miljöanpassa hela verksamheten

Grundkrav:

Arrangören:

- 3.1.1 Arrangören har en egen, skriftlig miljöplan, som beskriver verksamhetens miljöpåverkan. Bifogas till ansökan.
- 3.1.2 Miljöplanen innehåller en konkret plan för vilka miljöförbättringar som behöver göras, och senaste datum för deras genomförande.
- 3.1.3 Arrangörens miljöplan finns tillgänglig för de kunder som är intresserade.
- 3.1.4 Arrangören har en särskild miljöansvarig (kan vara chefen/ägaren), som ansvarar för regelbunden miljörevision av verksamheten.
- 3.1.5 Vid nyinvestering väljs bäst miljöanpassad och/eller miljömärkt teknik och material som fungerar för ändamålet.
- 3.1.6 Vid inköp av förbrukningsvaror som exempelvis papper, kemikalier, hushållsvaror eller kontorsvaror, väljs i första hand miljömärkta eller dokumenterat miljöanpassade alternativ där sådana finns.
- 3.1.7 Rutiner finns för avfallshantering, och allt avfall källsorteras och lämnas till återvinning där så är praktiskt möjligt.
- 3.1.8. Engångsartiklar undviks.
- 3.1.9 Arrangören ställer vid förfrågan information till förfogande för att beräkna miljöeffekten av transporter till och från och under företagets arrangemang.

Arrangemanget:

- 3.2.1 Arrangören strävar efter ett miljöanpassat boende.
- 3.2.2 Miljömärkta logianläggningar används när så är möjligt.
- 3.2.3 Regelbundet anlitate logianläggningar påverkas i riktning mot att miljömärka sig.
- 3.2.4 Arrangören strävar efter att använda KRAV-märkta och/eller lokalt producerade matvaror.
- 3.2.5 Tåg och buss erbjuds aktivt kunden som färdmedel, där så är möjligt.
- 3.2.6 Arrangemangets avgångstider anpassas till tidtabeller för mer miljöanpassade transportmedelsalternativ, där sådana finns.
- 3.2.7 Vid eventuella flygtransporter anlitas i första hand de företag som satsar på bränslesnålare maskiner med lägre buller och utsläpp, och som använder sig av en uttalad miljöpolicy/-program.
- 3.2.8 Tilltransporter av exempelvis besökare, materiel, förbrukningsvaror och livsmedel samordnas så effektivt som möjligt.
- 3.2.9 Lokala transporter genomförs med så miljöanpassad och så resurssnål teknik som möjligt, efter tillgång och förmåga.
- 3.2.10 Motordrivna transporter begränsas. Motorfordon kan användas för transporter till, från och under arrangemanget, förutsatt att de inte är huvudattraktion i sig, och att bättre miljöanpassade transportsätt i praktiken saknas.
- 3.2.11 Vid nyinvestering i motorfordon väljs det som då är bäst miljöanpassade motorer.
- 3.2.12 Arrangörens eventuella tvåtaktsmotorer i utombordare eller snöskotrar, ersättes med 4-taktsmotorer eller andra motorer med motsvarande eller lägre bränsleförbrukning/renare utsläpp och mindre buller (dispens från detta krav kan ges om arrangören visar en investeringsplan för hur äldre maskiner ska fasas ut till förmån för de nyare, under märkningsperioden fram till 31/12 2005.) I de fall snöskoter används på något sätt, följs också de ytterligare detaljkraven i särskild Appendix.
- 3.2.13 Bättre miljöanpassade drivmedel (typ alkylatbensin) och oljor används överallt.
- 3.2.14 Bilar som används under arrangemangen är som äldst av 1993 års modell. Bussar som används är av senast 1991 års modell.
- 3.2.15 Helikoptrar och små flygplan används inte. Dispens kan undantagsvis medges för transfers till och från arrangemang där ingen annan transportmetod i praktiken är möjlig.
- 3.2.16 Vid eventuell dispens för helikoptertransport används i så fall i första hand helikoptertyper med förbättrad förbränning, minskade avgaser och avsevärt mindre buller (t ex Eurocopter Colibri, som klarar de nya miljö- och säkerhetskraven enligt internationella luftfartsreglerna JAR 27).
- 3.2.17 Andra besökares naturupplevelse respekteras och en "Minsta möjliga störnings"-policy finns.
- 3.2.18 Arrangören strävar efter att göra materialtransporter i väglöst land under lågsäsong, och med lägst störningseffekt.
- 3.2.19 Om egen, motordriven elgenerator används, ljudisolerar den mest möjligt, och placeras så att avgaserna inte stör. Bara miljöklassat bränsle används.

3.2.20 Vid val av reseunderleverantörer ställs tydliga och konkreta miljökrav. Arrangörens miljöåtaganden enligt grundkraven under punkt 3, gäller även för dess samarbetspartners.

3.2.21 Eventuellt eldande i terrängen sker med omdöme och enligt lokala bestämmelser, årstider och förutsättningar.

3.2.22 Användande av insekts- eller växtgifter undviks.

Bonuskrav:

Arrangören:

3.3.1 Arrangörens logianläggningar har tidigare miljöcertifierats genom Svanen/Gröna Nyckeln/Green Globe/ISO 14001 eller annat tillämpligt miljömärkningssystem för logi.

3.3.2 Arrangörens fast anställda personal har genomgått en kortare intern miljöutbildning/kurs och känner till innehållet i företagets miljöplan.

3.3.3 Körjournal förs för alla fordon.

3.3.4 Den miljöansvarige har gått någon form av utbildning i Miljöbalkens krav.

3.3.5 Om företaget har flera olika arbetsplatser, finns ett miljöombud bland personalen på varje arbetsplats.

3.3.6 Arrangören använder energi från lokala förnyelsebara energikällor.

3.3.7 Arrangörens energibehov täcks främst genom förnyelsebara energikällor.

3.3.8 Inköpt elenergi är, där så är möjligt, Bra Miljöval-märkt.

3.3.9 Allt avfall källsorteras och lämnas till återvinning.

3.3.10 Komposterbart avfall komposterar.

3.3.11 Arrangörens miljöplan finns tillgänglig på Internet och/eller i lätt tillgängligt tryckt material.

Arrangemanget:

3.4.1 I det lokala arrangemanget ingår ingen motordriven transport alls.

3.4.2 Arrangören samarbetar lokalt/regionalt i arbetet med att ta fram zoner där motorfordonstrafik är förbjuden eller så långt möjligt bör undvikas, och andra zoner där den är tillåten.

3.4.3 Eldrivna båtmotorer används istället för bränsle drivna.

3.4.4 Enbart bilar med högsta miljöklass används.

3.4.5 Bil/bussförare har utbildats i miljöanpassat körsätt.

3.4.6 Transport till och från resmålet sker med tåg och/eller buss.

3.4.7 Logianläggningar är byggda så att de inte stör landskapsformer eller landskapsbilden på ett markant sätt.

3.4.8 Logianläggningar är byggda i lokala material.

3.4.9 Logianläggningar är byggda på ett sätt som passar ihop med lokal byggnadstradition.

3.4.10 Vid om- eller nybyggnation används FSC-märkta, miljöanpassade och/eller lokala byggmaterial.

3.4.11 Byggplatsen återställs efteråt med naturliga, lokala växtarter.

4. Bidra aktivt till natur- och kulturskydd

Grundkrav:

Arrangören:

4.1.1 Stöd ges till någon form av naturskydds-/kulturvårdsinsatser, eller till naturskyddsorganisationer/-projekt, gärna lokala sådana.

4.1.2 Arrangören är medlem eller motsvarande i någon naturskyddsorganisation.

Arrangemanget:

4.2.1 Resedeltagare som önskar bidra ekonomiskt eller praktiskt till naturskyddsinsatser på resmålet, kan via arrangören få hjälp att hitta de lämpligaste kanalerna till olika natur- eller kulturskyddsprojekt.

Bonuskrav:

Arrangören:

4.3.1 I arbetet med resmålsanalysen (se punkt 1.1.2) tas även hänsyn till yttre hotbilder, som exempelvis skogsavverkningar, planerade vägbyggen eller koncessionsansökningar. Eventuella sådana noteras, på vilket vis de hotar resmålet ekologiska och kulturella värden och utvecklingen följs från arrangörens sida.

4.3.2 PR-plats erbjuds för naturskyddsorganisation i arrangörens marknadsföring, hemsida, broschyrer, utskick etc.

4.3.3 Arrangören bidrar med information om hotbilder inom resmålet, så att en naturskyddsopinion kan hållas informerad.

Arrangemanget:

4.4.1 Inslag av praktiskt naturvårdsarbete förekommer under arrangemanget. (exempelvis ängsslåtter, stödutfodring av örnar, slyröjning eller inventeringar). Allt under former som utarbetats i samråd med, eller godkänts av berörda naturvårdsmyndigheter och markägare.

4.4.2 Resmålet besökare informeras om vilka konkreta hot som eventuellt finns mot resmålet natur och kultur.

5. Satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt

Grundkrav:

Arrangören:

5.1.1 Arrangören har säkerställt att personal som kommer i kontakt med besökarna, och särskilt guider/färdledare, har goda kunskaper om resmålet natur- och kulturvärden.

5.1.2 Utförlig information om resmålet finns tillgänglig i företagets marknadsföring (broschyrer, webbplats etc).

5.1.3 Särskilda ansträngningar görs (exempelvis genom internutbildning och metodutveckling, samt utbildningskrav vid nyrekrytering), för att arrangörens färdledare/guider ska hålla hög klass på guidning/ kunskapsförmedling.

Arrangemanget:

- 5.2.1 I förväg bokade kunder får utförlig information om resan och resmålet, samt litteraturtips, utrustningslista och eventuella uppförandekoder.
- 5.2.2 Arrangemanget innehåller någon form av personligt möte/guidning/ instruktion från kunnig personal. Beroende på typ av arrangemang kan guidningen variera, alltifrån en inledande föreläsning, till komplett guidning under hela resan. Besökarna informeras om resmålet, uppförandekoder och Allemansrättens rättigheter och skyldigheter.
- 5.2.3 Arrangören och dess personal strävar efter att aktivt förmedla kunskaper om, och respekt för resmålens natur- och kulturvärden till deltagarna.
- 5.2.4 Arrangören visar på den enskilde besökarens ansvar att visa hänsyn mot folk på trakten och undvika miljöslitage.
- 5.2.5 Uppförandekoder används och förmedlas till besökarna. Sådana ska behandla:
- Lokala naturskyddsbestämmelser, tips om lämpligt beteende i känsliga biotoper, vid möten med vilda djur, ömtåliga växter.
 - Rekommendationer och lokala regler för camping, eldning, latriner, sophantering, rengöring.
 - Allemansrättens tillämpning i allmänhet och under arrangemanget i synnerhet.
 - Vad som gäller vid besök på historiska platser och/eller områden där forskning pågår.
 - Särskilda hänsynstaganden som måste göras under den tid som besöket sker.
 - Respekt för människor på bygden och deras näringar.
- 5.2.6 Grupper/besökare utan guide, (exempelvis vid vissa flottfärder, viss kanot-/kajakuthyrning, eller fjällvandring) utser en i gruppen som ansvarar för gruppens miljöpåverkan under turen. I grupper/besökare utan guide, skriver alla deltagare under på att de har tagit del av företagets uppförandekoder.
- 5.2.7 Ansvarig guide har relevant utbildning, eller motsvarande kunskaper, och är kunnig om resmålet och arrangemanget.

Bonuskrav:

Arrangemanget:

- 5.4.1 Kunnig guide/färdledare finns alltid med.
- 5.4.2 Guidning erbjuds även på annat utländskt språk än engelska.
- 5.4.3 Gruppstorlekar begränsas med hänsyn till resenärens upplevelsekaraktär till max 15 deltagare per guide.
- 5.4.4 Föreläsare och guider rekryteras bland forskare, naturbevakare, urbefolkning och lokalboende.
- 5.4.5 Ett resebibliotek finns tillgängligt under arrangemanget.

6. Kvalitet och trygghet på resan

Grundkrav:

Arrangören:

- 6.1.1 Arrangören har minst två års professionell erfarenhet av upplevelseturism i naturen.
- 6.1.2 Arrangören är registrerad hos Skattemyndigheten med organisationsnummer och F/FA-skattebevis.
- 6.1.3 Företaget är ansvarsförsäkrat, ange bolag och försäkringsnummer.
- 6.1.4 Resegaranti finns enligt Resegarantilagen, där så krävs.
- 6.1.5 Arrangörens marknadsföring är ansvarsfull, trovärdig och sanningsenlig, och skapar rimliga förväntningar på resmål och arrangemang.
- 6.1.6 Arrangören arbetar ständigt på att höja kvaliteten på verksamheten.
- 6.1.7 Arrangören har en hederlig betalningsetik.

Arrangemanget:

- 6.2.1 Arrangören har nödvändiga försäkringar under arrangemanget.
- 6.2.2 Varje arrangemang genomsyras av ett aktivt och seriöst säkerhetsarbete. Eventuella särskilt riskfyllda moment leds av därför speciellt utbildad och kunnig personal.
- 6.2.3 Vid specialaktiviteter (t ex klättring, dykning, äventyrsbanor, forsränning etc) följs eventuella branschrekommendationers särskilda säkerhetskrav (se särskild Appendix).
- 6.2.4 Rutiner och reservplaner finns för oväntade eller oönskade händelser, som exempelvis oväder, förseningar, olyckor och sjukdomar. Arrangören ber besökarna ange eventuella hälsoproblem, som kan ha betydelse under arrangemanget. Allt för att i mesta möjliga mån garantera deltagarens upplevelsekvalitet och säkerhet.
- 6.2.5 Personal i varje ledarledd grupp i fält har utbildning och kunskaper i Första hjälpen ABC och Hjärt-Lungräddning, samt eventuella extra livräddningskunskaper, beroende på aktivitet (se särskild Appendix).
- 6.2.6 Rutiner finns för att utvärdera och ta till vara synpunkter, förslag och kritik från arrangemangets deltagare.
- 6.2.7 Deltagarna informeras om möjligheten att vända sig direkt till Märkningskommittén med åsikter om arrangemangen.
- 6.2.8 För de deltagare som vill höra av sig, finns möjligheten att via arrangörens hemsida eller tryckta marknadsförings/informationsmaterial få tillgång till en direktadress till Märkningskommittén.
- 6.2.9 Om tamdjur används under arrangemangen, (exempelvis hundspannshundar, dragrenar eller ridhästar) behandlas de på ett värdigt och fullgott sätt, enligt Djurskyddslagens föreskrifter och med djurhållningsetiskt höga ambitioner.
- 6.2.10 Djurhållningen har inspekterats och godkänts av djurskyddsinspektör/veterinär/miljöinspektör.
- 6.2.11 Fullgoda kommunikationsmöjligheter är säkerställda vid vistelse i terrängen. Med jaktradio, kom-radio, mobil- eller satellit-telefon.
- 6.2.12 Arrangörens egen kommentar om vad som utmärker deras sätt att ta hand om kunden:

Bonuskrav:

Arrangören:

- 6.3.1 Erbjuder egna, färdigt bokningsbara paket och prissatta produkter.
- 6.3.2 Samarbetar med andra reseföretag för att tillsammans kunna erbjuda bokningsbara paket och prissatta produkter.
- 6.3.3 Arrangören har en hemsida på Internet

Arrangemanget:

- 6.4.1 All personal i fält har utbildning och kunskaper i Första hjälpen ABC och Hjärt-Lungräddning samt eventuella extra livräddningskunskaper, beroende på aktivitet.
- 6.4.2 Deltagarna får besvara en enkät efter arrangemanget, som innehåller konkreta frågor om hur arrangemanget genomförts, och där utrymme finns för förslag till förbättringar.
- 6.4.3 Enkäter till kunder innehåller även frågor om arrangörens miljöanpassning och om olika ekoturismkvaliteter.
- 6.4.4 Varje deltagarenkät följs upp av den miljöansvarige och av reseproducenten. De finns sedan tillgängliga hos arrangören, vid en eventuell kvalitetsrevision.
- 6.4.5 Räddnings- och säkerhetsrutiner finns utarbetade, som har kommit Räddningstjänsten till del.

Bilagor

Appendix 1 Jakt

Appendix 2 Fiske

Appendix 3 Hästridning/körning

Appendix 4 Kajak och kanot

Appendix 5 Hundspann

Appendix 6 Forsränning/forspaddling

Appendix 7 Vinterarrangemang där transfers med snöskoter ingår

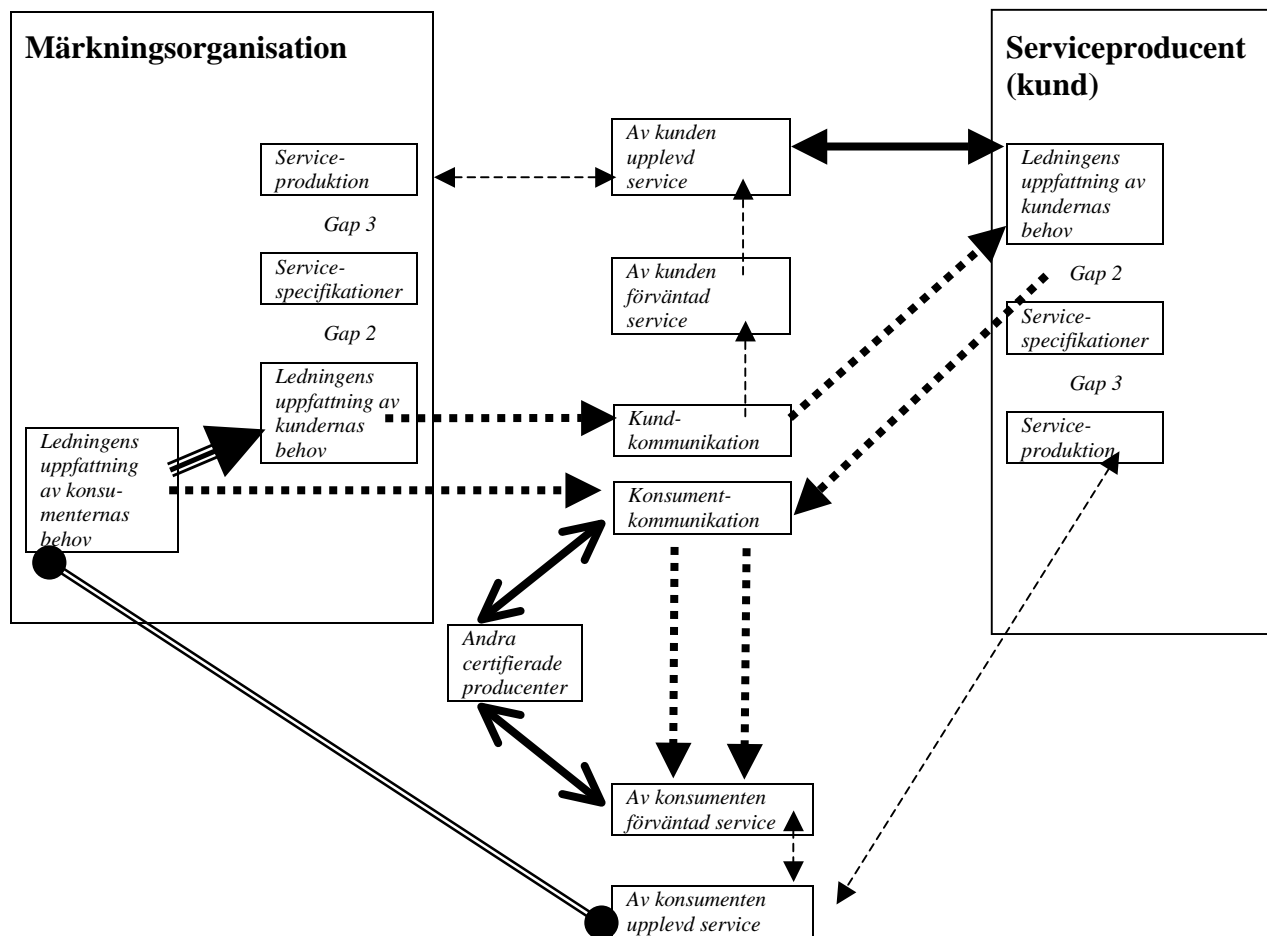
Appendix 8 Grott- och gruvtur

Appendix 9 Turer med Båt och Fartyg

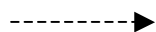


Bilaga 4: Certifierings specifika kvalitetsgap

Modifiering av Parasuraman, Zeithaml and Berry's (1990, 34) model över kvalitetsgap i serviceproduktion, anpassad för att visa speciella svårigheter vid kvalitetsmärkning av serviceprodukter.



Teckenförklaring:



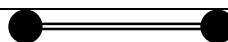
Dessa pilar representerar kvalitetsgap som förekommer i den ursprungliga modellen. (Gap 1-5). Observera att alla dessa gap förekommer i två upplagor – en för certifieringsorganisationen och en för kundföretaget. Gap 2 och 3 i respektive organisation är markerade i text.



Den här pilen representerar att märkningsorganisationens uppfattning av konsumenternas behov och efterfrågan kommer att färga deras uppfattning om vad de certifierade företagen vill ha ut av märkningen. (Gap C1)



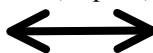
Denna pil visar att producenternas uppfattning av krav och attityder från märkningsorganisationen kommer att påverka deras uppfattning av konsumenternas behov och efterfrågan. (Gap C2)



Den här markeringen visar på bristen på direkt inflytande från märkningsorganisationen över konsumentens upplevelse av kvaliteten på produkten. (Gap C3)



Dessa pilar visar den dubbla uppsättningen av kommunikativa budskap som certifieringen ger upphov till. (Gap C4)



De här pilarna representerar påverkan på märkningens image och värde i konsumentens ögon från övriga certifierade företag och deras produkter. De övriga certifierade företagens image påverkas i sin tur av sin egen uppsättning av kvalitetsgap. (Gap C5)

Bilaga 5. Uppställning över kriterier som räknats som stödande för olika dimensioner och aspekter

I nedanstående tabeller anges vilka kriterier som inräknats under de olika dimensionerna och aspekterna i analyserna i avsnitt 10.3. För ökad tydlighet i figurerna har kriterier från de olika kriterieavsnitten (se Figur 30) skrivits på olika rader. Hela listan med kriterier finns i Appendix 3.

Varje kriterie betecknas av tre siffror där den första anger vilken av de sex grundläggande kriteriekategorierna (se ovan) som kriteriet står inordnat under. Den andra siffran anger om kriteriet är ett baskrav för operatören (1), ett baskrav för arrangemanget (2) eller ett bonuskrav för operatören (3) respektive arrangemanget (4). Den tredje siffran i beteckningen är ett löpnummer. Observera att samma kriterie kan förekomma på flera platser i varje tabell.

Tjänstekvalitet

Kvalitetsdimension	Kriterier	Grundkriterier	Bonuskriterier
Pålitlighet	1.2.3 – 1.2.6	4	
Konstruktiv reaktion	6.1.3 ; 6.1.4 ; 6.2.4 ; 6.4.4 ; 6.4.5	3	2
Kompetens	1.1.1 – 1.1.4 ; 1.3.1 3.2.11 ; 3.2.12 ; 3.2.14 ; 3.3.2 ; 3.3.4 5.1.1 ; 5.1.3 ; 5.2.7 6.1.1	11	3
Tillgänglighet	3.2.5 ; 3.2.6 6.2.8 ; 6.3.3	3	1
Artighet	5.2.2 ; 5.2.3	2	
Kommunikation	3.1.3 ; 3.3.11 4.4.2 5.1.2 ; 5.2.1 – 5.2.3 ; 5.4.5 6.1.5	6	3
Trovärdighet	4.1.1 ; 4.1.2 ; 4.2.1 ; 4.3.1 – 4.3.3 5.1.2 ; 5.2.1 ; 5.2.3 ; 5.4.4 ; 5.4.5 6.1.5 ; 6.2.8	8	5
Säkerhet	6.2.1 – 6.2.5 ; 6.2.11 ; 6.4.1 ; 6.4.5	6	2
Förståelse för kunden			
Påtaglighet	3.1.3 ; 3.1.5 ; 3.1.8 ; 3.2.1 ; 3.2.14 5.4.5 ; 5.2.1 6.3.1 ; 6.3.2	6	3

Segmentsspecifik kvalitet

Dimensioner	Kriterier	Grundkriterier	Bonuskriterier
Duktiga, lokala guider	1.1.1 2.1.1 5.1.1 ; 5.1.3 ; 5.2.2 ; 5.2.7 ; 5.4.4	6	1
Mindre grupper	1.2.2 5.4.3	1	1
Utbildning	5.1.2 ; 5.2.1 ; 5.2.3 ; 5.4.5	3	1
Kvalitativ förtäring	2.1.1 ; 2.4.2 3.2.4	2	1
Området fritt från trängsel			
Bra boendemiljö	2.1.1 ; 2.4.2 3.2.1 ; 3.2.2 ; 3.4.7 ; 3.4.9 ; 3.4.11	3	4
Naturskydd	4.1.1 – 4.4.2	3	5

Miljö

Miljöaspekt	Kriterier	Grundkriterier	Bonuskriterier
Anpassning till den lokala miljön	1.2.2 ; 1.2.8 ; 1.2.9 ; 1.2.10 ; 1.4.2 ; 1.4.3; 3.2.21 4.4.1 5.2.6	6	3
Logi och anläggningar	3.2.1 ; 3.2.2 ; 3.2.3 ; 3.2.20 ; 3.3.1 ; 3.4.7 - 3.4.11	4	6
Miljöledning i företaget	1.1.2 ; 1.2.1 ; 1.3.1 3.1.1 – 3.1.4 ; 3.3.2 ; 3.3.4 ; 3.3.5 4.3.1 6.4.3 ; 6.4.4	6	7
Kretslopp	3.1.7 ; 3.1.8 ; 3.3.9 ; 3.3.10	2	2
Energi	3.2.19 ; 3.3.6 ; 3.3.7 ; 3.3.8	1	3
Inköp	3.1.5 ; 3.1.6 ; 3.2.4 ; 3.2.22	4	
Transport och färdmedel	3.2.5 – 3.2.16 ; 3.2.18 ; 3.3.3 ; 3.4.1 – 3.4.6	13	7
Information och kunskapsöverföring	4.1.1 ; 4.1.2 ; 4.2.1 ; 4.3.2 ; 4.3.3 ; 4.4.2 5.1.1 – 5.1.3 ; 5.2.1 - 5.2.3 ; 5.4.1 ; 5.4.4 ; 5.4.5	9	6

Etik

Etisk aspekt	Kriterier	Grundkriterier	Bonuskriterier
Ekonomisk påverkan på det lokala samhället	2.1.2 ; 2.2.1 ; 2.2.2 ; 2.3.1 ; 2.3.2 ; 2.4.1 ; 2.4.2	3	4
Respekt för djur	1.2.13 ; 1.2.12 ; 1.4.3 6.2.9 ; 6.2.10	4	1
Insatser för bevarande av kulturvärden	4.1.1 ; 4.1.2 ; 4.2.1 ; 4.3.1 ; 4.4.2 5.1.1 ; 5.2.3	5	2
Övrigt	1.2.3 ; 1.2.4 ; 1.2.5 ; 1.2.6 ; 1.4.1 3.2.17 5.2.4 ; 5.2.5	7	1



Bilaga 6. Sammanställning av information kring kriteriernas fokus.

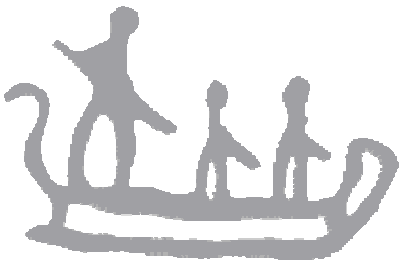
I uppställningen motsvaras varje kriterie i kriteriedokumentet av en kolumn i matrisen. För varje kriterie har markerats om det verkar stödjande för kvalitet, miljöanpassning, etiska hänsynstaganden samt olika aspekter av och inslag i den ekoturistiska upplevelsen. Uppställningen baseras på analyserna i avsnitt 10.3 och 10.3.2 samt resultatdiskussionen i avsnitt 11.4.1.

1. Respektera resmålens begränsningar - minsta möjliga slitage på natur och kultur

Avsnitt	1.1				1.2													1.3	1.4		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	1	2	3
Löpnummer																		X			
Tjänstekvalitet		X					Z	Z	Z	Z											
Segmentsspecifik kvalitet						X															
Miljö																					
Etik																					

2. Gynna den lokala ekonomin

Avsnitt	2.1		2.2		2.3		2.4	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Löpnummer								
Tjänstekvalitet								
Segmentsspecifik kvalitet								Z
Miljö								
Etik								



3. Miljöanpassa hela verksamheten

Avsnitt	3.1									3.2																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Löpnummer																															
Tjänstekvalitet			X		X			X						X	X						X	X		X							
Segmentsspecifik kvalitet													X																		
Miljö																															
Etik																															

3. Miljöanpassa hela verksamheten, fortsättning

Avsnitt	3.3											3.4										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Löpnummer																						
Tjänstekvalitet		X	X	X																		
Segmentsspecifik kvalitet																		X		X		
Miljö																						
Etik																						



4. Bidra aktivt till natur- och kulturskydd

Avsnitt	4.1		4.2		4.3			4.4	
	1	2	1	2	3	1	2		
Löpnummer									
Tjänstekvalitet	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Segmentsspecifik kvalitet									
Miljö									
Etik									

5. Satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt

Avsnitt	5.1			5.2							5.4				
	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Löpnummer															
Tjänstekvalitet	X	X	X	X	X	X								X	X
Segmentsspecifik kvalitet															
Miljö															
Etik															

6. Kvalitet och trygghet på resan

Avsnitt	6.1							6.2												6.3			6.4				
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	1	2	3	4	5
Löpnummer																											
Tjänstekvalitet																										X	
Segmentsspecifik kvalitet																											
Miljö																											
Etik																											



Pris: 120:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2004

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 18 00

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502