



Karlstad Business School

Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Angelica Arvidsson & Rebecca Johansson

Att eko-certifiera ett turismföretag

- ”Mycket svordomar, mycket svett, frustration och ilska. Och glädje, ja det var liksom blandat.”

Ecolabelling of a tourism company

- “A lot of cursing, a lot of sweat, frustration and anger. And happiness, well it was a mix of everything.”

Turismvetenskap C-uppsats

Termin: Vt 15
Handledare: Camilla Berglund

Förord

Denna kandidatuppsats är skriven av Angelica Arvidsson och Rebecca Johansson, under kursen turismvetenskap med examensarbete på Karlstads Universitet, vårterminen 2015. Båda författarna har under utbildningen haft ett stort intresse för hållbar turism och tog därför tillfälle i akt under kandidatuppsatsen att fördjupa sig mer på ämnet. Arbetet med uppsatsen har varit jämnt fördelat mellan båda författarna, då skrivprocessen varit enskild, för att sedan ha diskuterats, formulerats och ändrats till den slutgiltiga texten. Detta har författarna ansett varit en bra metod för att kunna formulera en enhetlig text.

Vi vill tacka vår handledare, Camilla Berglund, för den rådgivning och uppbackning vi fått under skivprocessens gång. Vi vill även tacka våra respondenter för ett gott samarbete och för att ni gjort denna uppsats möjlig och till sist vill vi skicka ett tack till våra familjemedlemmar för korrekturläsning och fina råd.

Karlstads Universitet 2015-06-04

Angelica Arvidsson & Rebecca Johansson

Sammanfattning

Hållbar utveckling har växt inom forskningsvärlden sedan en definition fastställdes i Brundtlandskommissionen år 1987. Grunden till hållbar utveckling är att ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet påverkar och samspelar med varandra. Alla delar inom samhället måste inkluderas för att nå målen med hållbar utveckling, en av dessa delar är turismen, en växande och eftertraktad näring för potentiell tillväxt. För denna bransch gäller det att hitta en balans mellan hållbar ekonomisk och samhällsleg tillväxt och ett hållbart användande av resurser och miljö. Människor idag är mer medvetna över hur samhället påverkas och söker därför produkter med hög kvalitet. Ett sätt för turistföretag att säkerställa kvaliteten på produkter/tjänster och att arbetet sker på ett hållbart sätt är att eko-certifiera sig.

Syftet med denna uppsats är att, utifrån jämförelse av två olika eko-certifieringar (Svanen och Naturens bästa), studera eko-certifierade turistföretags motiv till att eko-certifiera sig, vilka drivkrafter som finns bakom beslutet och turistföretagens erfarenheter av processen samt hur de kan förstås utifrån olika perspektiv på hållbar utveckling. Arbetet har utgått ifrån tre frågeställningar: Vad motiverar företagen till att införskaffa en eko-certifiering som Naturens bästa och Svanen? Vilka positiva och negativa erfarenheter har företagen av eko-certifieringen? Vilka perspektiv på hållbar utveckling kan förklara motiven och erfarenheterna av eko-certifieringarna? För att kunna uppnå syftet har en kvalitativ studie valts, där tre företag som innehar Svanen certifieringen och fyra företag med Naturens Bästa certifieringen har intervjuats. Den tidigare forskningen och det teoretiska ramverk som varit till grund för denna uppsats har behandlat ämnen som hållbar turistutveckling, etik inom turism, eko-certifieringar, styrning av hållbar turism, en förklaring av Naturens Bästa och Svanen certifieringarnas kriterier samt perspektiven på hållbar utveckling, Deep Ecology och Market Environmentalism.

Med det teoretiska ramverket och det empiriska materialet har slutsatser dragits gällande synen på eko-certifieringar som ett verktyg för marknadsföring och ett sätt att göra företaget konkurrenskraftigt på marknaden samt även för att klargöra sitt hållbarhetsarbete för kunder, samarbetspartners och anställda. Graden av engagemang för hållbar utveckling skiljer sig beroende på motiven företagen har till att införskaffa en eko-certifiering. Att certifiera ett företag är en process som kräver både tid och pengar, vår analys är dock att varje företag har olika erfarenheter beroende på dess förutsättningar samt även vilken utvecklingspotential som själva certifieringarna har. Beroende på vilken verksamhet som bedrivs skiljer sig perspektivet på hållbar utveckling åt utifrån olika nivåer.

Nyckelord: Hållbar utveckling, eko-certifieringar, Naturens Bästa, Svanen

Abstract

Since Sustainable development was defined in the Brundtland commission report 1987 it has been a growing subject in the research realm. The foundation for sustainable development is the interaction between ecological, social and economic development. To reach the goals for sustainable development, all parts of society needs to be included and one of them is tourism, one of the most growing and desired industries for potential growth. It is important in tourism to find a balance between sustainable growth in both economic and social aspects and the use of resources and environment in a sustainable way. People are more aware today of how society is affected and are therefore seeking products of high quality. Eco-labeling a tourism company is a way to ensure that the quality of products and services is conducted in a sustainable way.

The aim of this study is to see what the underlying motives and incentives are behind tourism companies' decision to apply for an eco-label, to discover what kind of experience they have of the process and also see how this can be understood through different perspectives of sustainable development. This have been done through a comparison between two certification programs (Svanen and Naturens Bästa). The study has focused on three questions: what motivates the companies to get an eco-label such as Naturens Bästa and Svanen? What kind of experiences, both positive and negative does the companies have of eco-labeling? What perspectives of sustainable development can explain the motives and experiences of eco-labeling? A Qualitative study has been done where three Svanen-labeled companies and four Naturens Bästa-labeled companies were interviewed. The previous research and the theoretical framework founding this study have included subjects such as sustainable tourism development, ethics in tourism, eco-labeling, governance in sustainable tourism, an explanation of the criteria's of Naturens Bästa and Svanen and the perspectives of sustainable development called Deep Ecology and Market Environmentalism.

Conclusions have been made from the theoretical framework and the empirical material that eco-labels can be seen as a marketing tool and a way for companies to stay competitive and also a way to enhance their work with sustainable development for the costumers, partners and employees. The level of commitment for sustainable development differs depending on the companies' motives for eco-labeling. To eco-label a company is a process that requires time and money and according to our analysis, every company have different experiences of the process depending on their presumptions and also the eco-labels' potential for growth. The perspective of sustainable development differs depending on the company.

Keywords: Sustainable development, eco-labeling, Naturens Bästa, Svanen

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte och frågeställningar	4
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Begreppsdefinitioner	5
1.5.1 Hållbar utveckling	5
1.5.2 Eko-certifieringar.....	5
1.6 Disposition	6
2. Metod	7
2.1 Metoddiskussion	7
2.1.1 Kvalitativ forskningsstrategi.....	8
2.2 Kvalitativ intervju	9
2.2.1 Fördelar och nackdelar med kvalitativ intervju.....	11
2.2.2 Intervjuguide	11
2.2.3 Intervjuanalys.....	12
2.3 Urval	13
2.4 Reliabilitet och validitet	13
2.5 Etiska överväganden	14
3. Tidigare forskning och Teoretiskt ramverk	16
3.1 Turism och miljö(etik)	16
3.2 Forskning om Eko-certifieringar	18
3.3 Styrning av turism ur en miljöaspekt	20
3.4 Eko-certifiering av turism	20
3.4.1 Naturens Bästa	22
3.4.2. Svanen	25
3.5 Perspektiv på hållbar utveckling	26
3.5.1 Deep Ecology	27
3.5.2 Market Environmentalism.....	28
3.6 Teoretisk ram för analys	29
4. Empiri	30
4.1 Intervjuer med företag som har Naturens Bästa- certifiering	30

4.1.1 Motiv och drivkraft.....	30
4.1.2 Erfarenheter.....	32
4.1.3 Hållbar utveckling	35
4.2 Intervjuer med företag som har Svanen-certifiering	36
4.2.1 Motiv och drivkraft.....	36
4.2.2 Erfarenheter.....	38
4.2.3 Hållbar utveckling	39
5. Analys.....	41
5.1 Motiv och drivkrafter	41
5.2 Erfarenheter	42
5.3 Perspektiv på hållbarhet	44
5.4 Reflektioner.....	45
6. Slutsats.....	46
6.1 Uppfyllande av syfte och svar på forskningsfrågor	46
6.1.1 Vad motiverar företagen till att införskaffa en eko-certifiering som Naturens Bästa och Svanen?.....	46
6.1.2 Vilka positiva och negativa erfarenheter har företagen av eko-certifieringen?	46
6.1.3 Vilka perspektiv på hållbar utveckling kan förklara motiven och erfarenheterna av eko-certifieringarna?	47
6.2 Förslag på vidare forskning.....	47
Källförteckning	48
Tryckta källor	48
Internetkällor.....	51
Bilaga 1	52
Intervjufrågor	52

1. Inledning

I detta kapitel kommer bakgrund, problemformulering, syfte och frågeställningar, avgränsningar, begreppsförklaring och disposition att presenteras.

1.1 Bakgrund

Hållbar utveckling har under en längre period varit en liten del inom forskningsvärlden, dock har den nu under senare år fått ett ökat intresse för vidare forskning. När FN hade sin första internationella miljökonferens, som ägde rum i Stockholm 1972, behandlades för första gången miljöfrågor och arbetet med hållbar utveckling grundades. Begreppet hållbar utveckling fick internationell spridning 1987 i samband med lanseringen av Världskommissionen för miljö och utveckling, även kallat Brundtlandskommissionen, och rapporten "Vår gemensamma framtid". I denna rapport gjordes en definition av hållbar utveckling: "En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov." Inom hållbar utveckling finns tre dimensioner som påverkar varandra och samspelar med varandra, ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet. Den första FN-konferensen om miljö och utveckling hölls 1992, där Brundtlandskommissionen kom i handling (FN 2015).

För att få en hållbar utveckling krävs det att flera aspekter tas hänsyn till, en av dessa aspekter är turism. Turismindustrin är för många länder en eftertraktad potentiell tillväxtfaktor tack vare bland annat dess ökade globala tillväxt och goda framtidsprognoser, dess allmänna närvaro och dess betydelse för ekonomisk utveckling (Middleton 1998). Det gäller att hitta en jämnvikt mellan hållbar tillväxt från både turismens bidrag till ekonomin och samhället och det hållbara användandet av resurser och miljön. Det anses svårt att uppnå utan förståelsen och rätt ledarskap av turisternas efterfrågan. Turismens utveckling är beroende av företagets resurser samt efterfrågan på dessa och för att få en långsiktig utveckling kräver det att finna en balans mellan resurser och efterfrågan (Zhenhua 2003).

Även om efterfrågan kring turismen i världen ökar, är olika sorters produkter och kvaliteten på produkter turister söker efter i ständig förändring. Turister börjar bli mer erfarna, mer kritiska och vill ha högre kvalitet samt ständigt sökande efter nya erfarenheter som ger bra värde för pengarna. Då konkurrensen ständigt ökar för företag är det viktigt att differentiera sig på marknaden och för att öka konkurrenskraften samt hållbarheten inom turism kan bevarandet och marknadsföring av specifika attribut snarare än alla attribut vara ett positivt tillvägagångssätt

(Zhenhua 2003). Att certifiera sitt företag med ett speciellt märke kan vara just ett sådant tillvägagångssätt.

Syftet med att eko-certifiera sitt företag är att framhäva sitt arbete med att minska påverkan på de miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekterna. Eko-certifieringar ska säkerställa att arbetet inom turismindustrin sker på ett hållbart sätt, både utifrån producent och konsument perspektiv (Diamantis & Westlake 2001).

Honey & Stewart (i Honey 2002) förklarar att certifieringsprogram inom turism kan delas in i tre olika grupper, de som fokuserar på marknaden för konventionell/mass- turism, hållbar turism eller ekoturism. Konventionella certifieringar finns inom de stora delarna av turismindustrin som byggts upp utan att följa några som helst eko-principer. Dessa kan till exempel vara flygbolag, biluthyrning, hotellkedjor, paketresor så som kryssningar och destinationer med hög volym. Certifieringar för hållbar turism mäter flera miljömässiga problem och även en del sociokulturella och ekonomiska, både internt och externt för företaget. Dessa certifieringar riktar sig till individuella eller platsspecifika företag så som hotell eller stugor och målet med dessa är att minska skada. Certifieringar för ekoturism innebär de företag, produkter och tjänster som själva beskriver sig som ekoturismföretag, de finns i den naturliga miljön och arbetar med att bevara den och dess ekosystem. Honey & Stewart (i Honey 2002) anser att ekoturismens standard går längre än frågorna om eko-effektivitet (som både är kostnadssparande och miljömässigt bättre) och är mer lyhörd för nationella och lokala intressenters åsikter. De ser förbi turismen i sig och ställer frågor om hur ekoturismföretag kan bidra till bevarandet av skyddade miljöer och vilka praktiker som finns för att försäkra att fördelarna når till lokalbefolkningen.

Buckley (2002) argumenterar kring eko-certifieringars olika kriterier och vad som anses vara bra i förhållande till turister. Han anser att om turister ska acceptera och förstå eko-certifieringar behövs ett fåtal eko-certifieringar med småskaliga skillnader. Däremot om konstruktionen och skillnaderna blir för stora och komplicerade kommer det generera i en förvirring hos turisten. Vilket tillslut kan leda till att eko-certifieringar ignoreras helt. Det finns dock de turister som ser kriterierna som en anledning till att rikta fokus mot eko-certifieringar. Turister som blir vana med eko-certifieringar på produkter och tjänster kommer tillslut kräva mer detaljer. För att få stor uppmärksamhet i dagens marknad behöver eko-certifieringar en plan som inkluderar fyra olika beståndsdelar. För det första bör certifieringen vara globalt igenkänt, ha ett granskande tillvägagångssätt och vara möjlig att tillämpa på lokal nivå. Den behöver för det andra olika kriterier beroende på vilken slags turismaktivitet som bedrivs så som boende, transport, guide turer och aktiviteter. För det tredje bör det finnas två olika certifieringsnivåer där den ena är för

arbete med hållbar utveckling på en avancerad nivå men dock ganska lätt tillgänglig att ansöka. På den andra nivån bör miljöarbetet ske på ett mer strängt sätt som kräver en mer specialiserad eko-certifiering där detaljer på arbetet ligger i fokus vilket genererar i en mer avancerad ansökan. Den fjärde innebär att certifieringen bör finnas tillgänglig för allmänheten med dess kriterier och tillvägagångssätt.

Det finns flera olika turismrelaterade eko-certifieringar i Sverige, bland dessa är en del utvecklade specificerat för turism, som Naturens Bästa, och andra har utvecklats från andra branscher, så som Svanen. Det finns certifieringar på olika nivåer, från nationella till globala. De certifieringar som finns i Sverige som specificerar sig på turismupplevelser är bland annat Bo på Lantgård, Godkänd gård för Hästturism, Det Naturliga Fisket, Naturlig Laddning och Naturens Bästa. Andra certifieringar som används inom turismen är The Green Key, Svanen, EU-blomman, Blue Flag, Green Globe 21 (Gössling & Hultman 2006). De två certifieringar som fokuseras på i denna uppsats är Naturens Bästa och Svanen. Valet av certifieringar baseras på att de är breda i sin utsträckning och att de hör till de mest kända och utvecklade certifieringarna.

Naturens Bästa är ett märke som ska generera kvalité för en ansvarsfull upplevelseturism i Sveriges natur. Märket är det första nationella kvalitetsmärket som uppkom 2002 från FN:s internationella ekoturism år. Naturens Bästas ändamål är att samla alla primära naturresarrangörer i Sverige och deras bästa produkter. Naturens Bästa utvecklades tillsammans med resenäringen, markägar- och naturskyddsintressen, ideella organisationer, myndigheter, företag och institutioner (Naturens bästa 2015a).

Svanen är ett miljömärke som styrs av Företaget Miljömärkning Sverige AB. Miljömärkning Sverige AB är en del i att Sveriges övergripande mål för konsumentpolitik uppfylls, konsumenternas makt och möjlighet att göra aktiva val. Miljömärkning Sverige AB är statligt ägt och har från regeringen fått uppdraget att förvalta och utveckla de två miljömärkningarna Svanen och EU-blomman (Svanen 2015a).

Enligt Dosi & Moretto (2000) fungerar eko-certifieringar på två sätt där det ena är att människor har en igenkänningsfaktor gentemot produkter som annars kan uppfattas som svårt att införskaffa samt det andra att eko-certifieringar belyser bättre alternativ för miljön som ger konsumenter riktlinjer i hur de ska bete sig. Både Naturens Bästa och Svanen som certifieringar har en hög igenkänningsfaktor från människor vilket ökar möjligheterna för företagen som innehar dessa. Även om människor inte har en förståelse för certifieringarnas innebörd mer precist, bidrar den tydliga imagen med dessa certifieringar till en större attraktivitet gentemot

dem. De två certifieringarna jobbar även aktivt för att konsumenterna ska kunna göra bra val i förhållande till Sveriges natur.

1.2 Problemformulering

Hållbar utveckling har idag blivit ett mer uppmärksammat ämne i samhället vilket även turismindustrin har anammat i sitt arbete. Idag har nischer så som naturturism och ekoturism växt fram på grund av denna ökade medvetenhet. Ett sätt att placera sig på marknaden och att visa att man arbetar med hållbar utveckling är att märka företaget med specifika certifieringar. De certifieringar som finns relaterat till turismföretag är bland annat Naturens Bästa och Svanen. De olika certifieringarna har olika kriterier för att få certifieringen, vilket kan generera i att företagen får olika förutsättningar för utvecklingen inom hållbarhet. Det kan även bidra till en osäkerhet hos kunderna gällande vad företaget står för. En certifiering vars image är stark bidrar till en igenkänningsfaktor hos kunderna, vilket kan bidra till att företagen använder den image i sitt arbete. En certifierings image kan kompensera kostnaden den tillför både ekonomiskt och tidsmässigt. Dock kan en stark image leda till att certifieringens bakomliggande tanke hamnar i periferin. De bakomliggande faktorerna, både när det kommer till den ekonomiska aspekten, certifieringens konstruktion och vilken slags verksamhet som bedrivs påverkar valet av certifiering samt även vilket perspektiv på hållbar utveckling som eftersträvas.

Det finns mycket tidigare forskning inom hållbar utveckling och eko-certifieringar men den domineras av andra forskningsområden än turism, bland annat på produkter. Inom den nuvarande turismforskningen saknas en koppling mellan hållbar utveckling och eko-certifieringar på både internationell och nationell nivå. Det som fokuserats mest på inom den svenska forskningen på eko-certifieringar inom turism har främst utgått från specifika destinationer och utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Denna uppsats kommer att, utifrån företagen som intervjuats, bidra med en ökad förståelse till de faktorer som leder till företagets beslut att ansöka om en eko-certifiering.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att, utifrån jämförelse av två olika eko-certifieringar (Svanen och Naturens bästa), studera eko-certifierade turismföretags motiv till att eko-certifiera sig, vilka drivkrafter som finns bakom beslutet och turismföretagens erfarenheter av processen samt hur de kan förstås utifrån olika perspektiv på hållbar utveckling.

- Vad motiverar företagen till att införskaffa en eko-certifiering som Naturens bästa och Svanen?

- Vilka positiva och negativa erfarenheter har företagen av eko-certifieringen?
- Vilka perspektiv på hållbar utveckling kan förklara motiven och erfarenheterna av eko-certifieringarna?

1.4 Avgränsningar

Den första avgränsning vi ansåg mest relevant var kopplat till certifieringar. Valet av certifieringarna grundar sig i att de båda certifieringarnas krav är väl utvecklade för turismföretag, Naturens Bästa har mer fokus på naturupplevelser medan Svanen är ett större märke som sträcker sig över flera branscher. De olika certifieringarnas fokusområden skapar en större bredd och ger möjlighet till svar på uppsatsens syfte och frågeställningar.

För att undersökningen ska vara genomförbar men ändå möjlig för jämförelse har vi gjort en geografisk avgränsning där vi har intervjuat företag inom tre län i den del av Sverige som brukar benämnas Svealand. Valet av den geografiska avgränsningen grundar sig i avsikten av att göra personliga intervjuer. Med tidens gång kom insikten av att detta inte var möjligt på grund av tidsbrist samt logistiska skäl både från respondenternas och vårt håll. En annan avgränsning vi gjort är att vi ville intervjua företag som inte tillhör stora kedjor då vi anser att intervjuer med stora kedjor kan bidra till svar som är opersonliga och byråkratiska och vi strävade efter att komma åt det personliga i svaren. Avsikten var från början att intervjua fyra företag som innehar Naturens Bästa certifiering och fyra företag som innehar Svanen certifiering. På grund av bristande kommunikation med ett företag som innehar Svanen certifiering blev det slutgiltiga antalet intervjuer sju stycken.

1.5 Begreppsdefinitioner

I följande avsnitt kommer en förklaring av de begrepp som används frekvent i uppsatsen.

1.5.1 Hållbar utveckling

”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”(FN 2015). Ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet är tre dimensioner som påverkar och samspelar med varandra (FN 2015).

1.5.2 Eko-certifieringar

En certifiering kan förklaras som en beskrivning av en vara eller tjänst, som en möjlig köpare eller användare kan samla information ifrån. Dessa certifieringar kan ha olika former och räckvidd där den kan konstrueras av både privata ägare eller från en självgående certifieringsorganisation. En

eko-certifiering är främst fokuserad på miljön. Det kan vara både den naturliga och den sociala miljön. Eko-certifieringar kan även vara ett sätt att kontrollera miljöarbetet eller åtgärda beteenden i miljön (Buckley 2002).

1.6 Disposition

I det inledande kapitlet kommer bakgrunden ges kring hållbar utveckling och eko-certifieringar. Vidare kommer uppsatsens problemformulering att presenteras tillsammans med syfte och frågeställningar och avgränsningar. Begreppen eko-certifieringar och hållbar utveckling kommer även förklaras. I kapitel två beskrivs uppsatsens valda metod, kvalitativ intervju. En diskussion kommer föras kring fördelar och nackdelar med denna metod. Även de urval som gjorts, reliabilitet, validitet samt etiska överväganden kommer presenteras. I kapitel tre beskrivs tidigare forskning kring turism, miljö och etiken kring det samt även eko-certifieringar. Teorier som ligger till grund för denna uppsats så som styrning av turism ur ett miljömässigt perspektiv, eko-certifieringar som Naturens Bästa och Svanen kommer presenteras. Till sist förklaras perspektiv på hållbar utveckling, Deep Ecology och Market Environmentalism i kapitel tre. I kapitel fyra presenteras en sammanställning av empirimaterialet utifrån intervjuteman, motiv och drivkraft, erfarenheter och hållbar utveckling. I kapitel fem och sex förs en analys och slutsats.

2. Metod

I detta kapitel kommer den använda metoden klargöras genom en metoddiskussion, en del som förklarar kvalitativ intervju, uppsatsens urval, reliabilitet och validitet samt etiska överväganden.

2.1 Metoddiskussion

Samhällsvetenskaplig forskning är nära anknuten till olika synsätt kring hur sociala verkligheten ska studeras. Metoderna som används i detta sätt att forska har en koppling till samhällsvetarens egen uppfattning om verkligheten och hur den ska studeras (Bryman 2011). Utgångspunkten i denna uppsats är socialkonstruktivism då vår ontologi är att det finns flera sätt att se på verkligheten beroende på den tid och rum den konstrueras i. Verkligheten kring hållbar utveckling ser annorlunda ut idag än vad den gjorde förr på grund av samhällets ständiga förändring kring hur ämnet uppfattas. Begreppet hållbar utveckling kommer från 1960-talets diskussioner angående utveckling och miljö, vilket senare ledde till att hållbar utveckling som begrepp myntades i och med Brundtlandsrapporten. Idag används hållbar utveckling som en övergripande princip för FN:s arbete och den svenska regeringen använder det som ledord i sin politik. Begreppet hållbar utveckling innehåller olika aspekter där en konflikt mellan olika system finns (miljö, sociala och ekonomiska). I den svaga hållbarheten är systemen separata från varandra vilket ökar möjligheten för anpassning till varandra, i den starka hållbarheten är systemen sammankopplade där miljön är det som bestämmer relationen mellan systemen (Nerdal 2012). Bryman (2011) påstår att konstruktivism är socialt samspel som ständigt förändras. Han menar att kunskap är någonting obestämbar och detta är något vi har anammat då ämnet hållbar utveckling ständigt förändras. Utifrån den ständigt förändrade bilden av hållbar utveckling i samhället och det sätt som människor på personlig nivå har anammat hållbar utveckling ser vi den socialkonstruktivistiska utgångspunkten som väsentlig då den sociala verkligheten skapats utifrån dessa uppfattningar som människor har. Människans uppfattning av hållbar utveckling påverkar vidare hur hållbar utveckling i stort anammas i samhället. Vår socialkonstruktivistiska utgångspunkt leder fram till att vi genom denna uppsats studerat vilka motiv turismföretag har för att eko-certifiera sig och hur deras perspektiv på hållbar utveckling kan påverka drivkraften och erfarenheterna av att eko-certifiera sig. För att uppnå syftet med detta arbete har en kvalitativ forskningsmetod valts.

Det finns en tydlig distinktion i samhällsvetenskaplig forskning mellan kvantitativa eller kvalitativa forskningsmetoder. Valet forskaren gör kring vilken forskningsmetod som ska

användas beror på vilken grundsyn denne har på ämnet samt även vilka ontologiska antaganden och frågeställningar som finns. Det första särskiljandet mellan kvantitativt och kvalitativt är att kvantitativa forskare mäter sitt datamaterial medan kvalitativa forskare inte gör det. Den kvantitativa forskningen betonar kvantifiering av insamling och analys av data och förhållandet mellan teori och insamling av data betraktas på ett deduktivt sätt, där teorier ständigt prövas (Bryman 2011).

Då vår utgångspunkt är att gå på djupet kring den information vi samlar in kommer vi att använda oss av en kvalitativ forskningsstrategi då den metoden lägger vikt vid ord och djup, inte mängden data som samlas in. En kvalitativ forskningsstrategi har ofta ett induktivt synsätt på förhållandet mellan teori och forskning, där generering kring teori är av vikt (Bryman 2011). Som tidigare nämnts innebär en deduktiv ansats att forskaren utgår ifrån en teori för att sedan fastslå att det är en sanning. Det finns även en tredje ansats där en blandning av dessa ansatser utförs, även kallat abduktion, där tolkningar görs av ett enskilt fall utifrån en hypotetisk teori. Denna tolkning styrks sedan genom nya undersökningar. Under studiens gång utvecklas teori och empiri succesivt. Analysen av empirin kan förstås utifrån studier av tidigare teorier, som ska fungera som en slags inspirationskälla snarare än en applicering (Alvesson & Sköldbberg 2008). I denna uppsats har en induktiv ansats använts där den tidigare studerade teorin fungerade som en inspirationskälla till den empiriska undersökningen. Efter detta moment har teoriinsamlingen utvecklats för att ge stöd till undersökningen. De teorier som ansågs stödja det empiriska materialet var perspektiven på hållbar utveckling, Deep Ecology och Market Environmentalism, samt styrning av turism ur en miljöaspekt.

2.1.1 Kvalitativ forskningsstrategi

Kvalitativ forskningsstrategi har som fokus att hitta information kring hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet. Den sociala verkligheten uppfattas vara i ständig förändring utifrån individens skapande och konstruerande förmåga. Det som är viktigt att ta hänsyn till kring samhällsvetenskaplig forskning är att forskarens värderingar, känslor och personliga åsikter lätt kan träda fram i undersökningen. Även om det är någonting som bör undvikas då forskaren förväntas vara objektiv och värderingsfri har detta kommit att få mindre betydelse då det i praktiken anses oundvikligt (Bryman 2011). I denna uppsats har vi ständigt förhållit oss till vetenskapen om att vår förförståelse kring ämnet kan ha påverkat undersökningens fortskridning men för att minimera risken har vi försökt vara så objektiva som möjligt.

Enligt Gren & Hallin (2003) finns det tre sätt att vara objektiv på; dessa är för det första att forskarens personliga åsikter och uppfattningar om världen inte ska påverka undersökningen. För det andra innefattar det att forskaren ska försöka förhålla sig neutral och inte låta sin sociala omvärld påverka undersökningen och för det tredje är det forskarna själva som avgör vilken vetenskaplig status kunskapen har. En forskares värderingar kan genomsyras vid val av forskningsområde, utformningen av frågeställningar, valet av metod, genomförandet av datainsamling, analysen och tolkningen av data samt slutsatserna. Det är lätt för forskaren att utveckla sympatikänslor under tiden en undersökning utförs speciellt om en forskning har kvalitativa intervjuer som utgångsläge (Bryman 2011). I första stadiet av undersökningen, vid val av ämne och metod, utgick vi ifrån vårt personliga intresseområde. Utefter detta har vi ständigt eftersträvat att ha en balans mellan våra personliga värderingar och en objektiv inställning kring uppsatsen. För att bibehålla en objektiv syn kring vår undersökning konstruerades en intervjuguide med fastställda frågor att utgå ifrån. Med en intervjuguide minskade risken av att personliga åsikter präglade frågorna under intervjuerna.

2.2 Kvalitativ intervju

Kvale (1997) tar upp de centrala teman som varit centrerade i förståelseformen för den kvalitativa forskningsintervjun: det postmoderna perspektivet, hermeneutiken, fenomenologin och dialektiken. Det postmoderna tänkandet har störst fokus på den sociala konstruktionen av verkligheten i intervjun, på förhållandet mellan den som intervjuar och respondenten, intervjuns språkliga aspekter och vill betona de berättelser som skapas genom intervjun. Inom postmodernismen anses kunskapen vara relationell, den finns inte hos en person eller i världen runt en person utan skapas i relationen mellan personen och världen.

Den kvalitativa intervjuns syfte är att förstå ämnen utifrån respondentens perspektiv och kan likna ett vardagligt samtal i sin struktur. I de fall då den kvalitativa intervjun varken är ett öppet samtal eller ett strukturerat frågeformulär kan den ses som semistrukturerad. Den ska utgå från en intervjuguide som är uppdelad i teman, dessa teman innehåller förslag till frågor (Kvale 1997). Då målet med intervjuerna var att utgå ifrån respondenternas perspektiv och erfarenheter angående om att vara eko-certifierad, valdes en semistrukturerad intervjumodell. Detta för att kunna få den bredd på information som undersökningen kräver samt för att ha möjligheten till att ställa följdfrågor beroende på samtalets riktning. Enligt Svenning (2003) görs en särskiljning av olika intervjumetoder genom att titta på sättet frågorna ska ställas och sättet svaren ska antecknas. Frågor och svar kan vara mer eller mindre systematiska till sin karaktär. Ett systematiskt sätt att ställa frågor är att använda ett frågeformulär med strikt formulerade frågor och att följa detta

formulär oberoende vem som intervjuar och vem som intervjuas. Vid intervjuer med fasta svarsalternativ gäller samma strikthet, då finns ingen plats för egna formuleringar. Denna form av intervju kallas strukturerad, då både frågor och svar är systematiskt ordnade. Vid denna intervjumetod är det viktigt att både frågor och svarsalternativ är så heltäckande som möjligt. Om svaren däremot antecknas på ett osystematiskt sätt kommer forskaren senare att få strukturera svaren under bearbetningsfasen, denna metod kallas ostrukturerad intervju. En tredje metod är att presentera frågorna på ett osystematiskt sätt och även registrera svaren osystematiskt, detta kallas informella intervjuer (Svenning 2003). I en semistrukturerad intervju kan respondenten själv formulera sina svar på sitt sätt, tonvikten i intervjuprocessen ligger på hur respondenten tolkar frågor och skeenden. Respondentens sätt att förklara och skapa förståelse kring det den berättar antyder vad den tycker är viktigast att framhäva (Bryman 2011). Trots att en intervjuguide utformats har respondenternas svar utgått ifrån deras personliga tolkningar av frågorna och de har haft chansen att belysa det de anser är viktigast. Vid valet av vilken sorts frågor som skall användas, finns det tre olika typer av frågor: faktafrågor, bedömningsfrågor och värderingsfrågor. Faktafrågor kan antingen vara individuella eller kollektiva. De individuella frågorna ger svar om respondenten och berör till exempel ålder, kön eller arbetsuppgifter. De kollektiva faktafrågorna behandlar information om händelser, organisationer, tidsordning och så vidare, dock är det viktigt att tänka på att om denna information kan införskaffas från någon annan typ av källa så som register eller protokoll ska den tas därifrån istället för att sedan komplettera med intervjun (Svenning 2003). Genom att ha utfört en semi-strukturerad intervju med ett fåtal faktafrågor och en större andel bedömningsfrågor har det utökad möjligheterna för respondenterna att tolka frågorna och ge svar utifrån dem själva, samtidigt som den varit strukturerad utifrån de valda temana.

Relationen mellan respondent och intervjuare påverkar vilken sorts information som framtas. Det finns en rad faktorer som kan komma att påverka intervjun antingen negativt eller positivt. En faktor är platsen där intervjun utförs, som forskare vill man att respondenten ska känna sig bekväm med situationen för att denne ska kunna ge så genuina svar som möjligt. Det som avgjorde var intervjuerna skulle hållas, i vår undersökning, var det geografiska avståndet samt tidspressen från båda parter. En mailkontakt har förts med respondenterna och i detta skede bestämdes det med fem av respondenterna att telefonintervju passade bäst och med två respondenter var ett personligt möte bäst. Av de personliga intervjuerna var en på respondentens kontor och den andra hölls i universitetets lokaler. En annan faktor som kan påverka är respondentens uppfattning av den som intervjuar, här kan ålder, kön, etnicitet, uppträdande och klädsel påverka antingen negativt eller positivt. Om intervjuaren inte visar tillräckligt med intresse

för ämnet som diskuteras kan detta påverka respondentens svar till att bli korta och mindre djupgående. En tredje faktor är frågorna och hur de presenteras. Frågorna bör vara korta, enkla och koncisa för att respondenten ska kunna svara så bra som möjligt (Johannessen & Tufte 2003).

Vid intervjutillfällena var en av uppsatsens författare ansvarig att föra samtalet framåt medan den andra författaren ansvarade för inspelning och anteckningar och detta skedde varannan gång med alla sju intervjuer. Telefonintervju och personlig intervju kan leda till två olika sorters samtal och svårigheterna i detta är att djupet i intervjuerna kan skilja sig. Den intervjun som hölls på respondentens kontor kan ha gett ett mer avslappnat samtal medan intervjun som hölls på universitetet kan ha gett ett mer formellt samtal. Platserna där telefonintervjuerna hölls är någonting som inte går att påverka från vår sida, respondenternas svar kan ha påverkats av den omgivning de befann sig i.

2.2.1 Fördelar och nackdelar med kvalitativ intervju

Denna uppsats har fokuserat på företag och deras arbete och erfarenheter kring att inneha en eko-certifiering. Därför anses kvalitativa intervjuer passa undersökningen bäst då en djupare förståelse för ämnet ska uppnås. Om intresset istället varit riktat mot kundernas synsätt på företagets arbete med eko-certifieringen hade en kvantitativ metod varit bättre för att nå en bredare kunskap kring ämnet. En kvantitativ metod skulle innebära att till exempel skicka ut enkäter till flera olika företag, men vid en sådan undersökning hade troligtvis inte ett djupgående svar kunnat uppnås. En nackdel med den valda metoden samt den avgränsning som gjorts är att den kunnat minska chansen till att få den mängd intervjuer som eftersträvats eller att behovet att kontakta företag utanför vår avgränsning uppstått.

2.2.2 Intervjuguide

Intervjuguiden som används i semi-strukturerade intervjuer ska utgå från och vara nära kopplad till undersökningens frågeställningar då intervjusvaren ska ge tillräcklig information för att en slutsats skall kunna dras från dem. Intervjuguiden består av teman och underfrågor som ska användas i intervjun för att ge fördjupade och breda svar (Johannessen & Tufte 2003). Bryman (2011) tar även upp att en viktig del i intervjun är att notera bakgrundsfakta om respondenten, exempelvis ålder, kön, namn och position i företaget, vilket behövs för att kunna sätta in respondentens svar i ett sammanhang. Centralt för arbetet med intervjuguiden är att frågorna bör vara begripliga och inte vara ledande. I denna uppsats har en intervjuguide använts.

Intervjuguiden skickades ut ett par dagar innan intervjuerna för att respondenterna skulle få en möjlighet att förbereda sig. De centrala teman som intervjuguiden behandlade var drivkrafter och

motiv till att eko-certifiera ett turistföretag, företagarnas erfarenheter kring eko-certifieringen samt om begreppet hållbar utveckling i stort (se bilaga 1). De frågorna som utarbetats följdes i varje intervju och även följdfrågor ställdes beroende på respondenternas svar. I den första intervjun hade vi en följdfråga (Har ni någon gång funderat på att gå ur eko-certifieringen?) som sedan valdes att ta upp i resterande intervjuer också då den ansågs ge intressanta inblickar i företagets inställningar till certifieringarna.

2.2.3 Intervjuanalys

Användandet av en kvalitativ intervju syftar på att få fram respondenternas svar men även hur de svarar genom till exempel formuleringar och kroppsspråk. För att kunna använda detta till analysen är inspelning och transkribering av intervjun nödvändig. En inspelning gör att forskaren kan lyssna på intervjun flera gånger för att kunna analysera alla dess delar. Transkribering är en överföring av tal till skrift som används för att tolka och analysera intervjuens innehåll (Bryman 2011). När materialet transkriberats måste en klarläggning ske där överflödigt material skalas bort och de väsentliga delarna tas fram. Det som är väsentligt beror på undersökningens syfte och teoretiska delar. Analysen av materialet går ut på att lyfta fram respondentens egna uppfattningar och utveckla intervjuens innebörd vilket leder fram till nya synsätt på de fenomen som lyfts fram i undersökningen (Kvale 1997). Jobbins (i Phillimore & Goodson 2004) förklarar den insikt som uppstått vid egna undersökningar inom hållbar turism att svaren som ges i kvalitativa intervjuer inte kan ses som "sanna" då respondenter konstruerar egna världsbilder som står i linje med deras egna behov, mål och tro. Författaren förklarar att som utomstående forskare, som försöker skaffa sin egen förståelse, är det viktigt att acceptera alla svar som preliminära hypoteser och samtidigt vara skeptisk till varje svar samt att hela tiden ifrågasätta sig själv och andra. Denna insikt har vi också använt oss av i vår undersökning då metoderna är liknande. Då målet är att framställa företagets åsikter och erfarenheter om eko-certifieringar har respondenternas svar varit i fokus men i analysarbetet har vår tolkning av respondenternas svar stått till grund. Jobbins (i Phillimore & Goodson 2004) insikt om att respondenter vill framställa en egenkonstruerad världsbild i sina svar har vi haft i beaktning i analysen av intervjuerna.

Vid transkriberingen skedde en bedömning att ta bort överflödiga ljud och oanvändbara meningsuppbyggnader för att underlätta analysen. Det transkriberade materialet delades upp i två delar beroende på certifiering. För att tydligare se en koppling mellan de teman, motiv och drivkrafter, erfarenheter och hållbar utveckling som intervjuerna utgått ifrån och respondenternas svar gjordes en färgmarkering i det transkriberade materialet. Färgmarkeringarna gjorde sammanställningen av de olika svaren enklare. Utifrån transkriberingen och färgmarkeringarna

har det väsentliga materialet sammanställts och sedan utgjort empiri-kapitlet i denna uppsats. Teorin och empirin har bearbetats i relation till varandra för att urskilja samband i texten som sedan gjort det möjligt för att skapa analyskapitlet. Färgmarkeringar har använts även här för att lättare kunna koppla ihop varje teori med en specifik empirisk del.

2.3 Urval

Kvalitativa undersökningar innebär att få mycket information av fåtalet respondenter, där forskaren gör ett medvetet, strategiskt val kring vilka respondenter som anses lämpligast för att uppnå bästa möjliga forskningsresultat (Johannessen & Tufte 2003). Då syftet i denna uppsats är att undersöka turismföretags motiv, drivkrafter och erfarenheter kring arbetet med eko-certifieringar har vi gjort ett urval kring vilka företag som har intervjuats. Uppsatsen utgår ifrån Naturens Bästa och Svanen, dessa certifieringar har valts med anledning till att de både är väl utvecklade inom turism samt även för att de riktar sig till olika sorters turismföretag. Företag har valts utefter premisserna att de innehar dessa certifieringar och även arbetar med turism på olika sätt. De företag som har Svanen-certifieringen arbetar inom hotell och konferens och Naturens Bästa-företagen arbetar med naturupplevelser. Respondenterna som intervjuats är ägare och vice VD i företagen vilket gjort det möjligt att få en bra överblick och svar på frågorna kopplat till syftet.

2.4 Reliabilitet och validitet

Kvaliteten och tilliten i forskningen är beroende av metoderna som används och huruvida forskningen distribuerats på ett bra sätt. Två dimensioner används i denna kontext och de är validitet och reliabilitet (Veal 2011).

Reliabilitet inom forskning är en viktig aspekt. En fråga som ställs är hur tillförlitligheten ser ut hos den data som används, insamlingsdata och hur den bearbetas. Om flera forskare utför samma undersökning och får samma resultat anses den inneha hög reliabilitet (Johannessen & Tufte 2003). Veal (2011) beskriver svårigheterna med reliabilitet inom samhällsvetenskap då huvudfokus är människor inom en social miljö som ständigt förändras. Även om identiska frågor ställs på samma sätt i olika miljöer kommer svaren bli annorlunda på grund av olikheterna i den sociala och fysiska miljön. En forskare inom samhällsvetenskap måste vara försiktig med att uttrycka sig med generella och teoretiska påståenden vid en empirisk forskning. I denna uppsats har ett kritiskt synsätt används både när insamlingen av data skedde, hur den har använts samt vart ifrån det primära och sekundära materialet tagits för att försöka sträva efter en hög reliabilitet. Kopplat till Veals argument med svårigheterna av den ständigt förändrade sociala

miljön har detta tagits hänsyn till. En medvetenhet finns kring att direktintervjuer och telefonintervjuer kan ge olika djupgående svar.

Validitet handlar om till vilken utsträckning informationen som används i forskningen reflekterar fenomenet som forskaren säger att det reflekterar. Det finns två nivåer av validitet och dessa är extern och intern validitet. Extern validitet handlar om huruvida forskningen är generaliserbart eller representativt, vilket innebär till vilken utsträckning resultatet kan användas till en population som sträcker sig längre än det som undersöks, en bidragande faktor är vilka människor som används till undersökningen. Intern validitet handlar om huruvida de metoder och data som används representerar och stämmer överens med det som ska forskas om. En fråga som ställs här är om forskningen identifierar all den relevanta informationen genom till exempel sina intervjuer. Inom turismforskning är detta svårt då forskningen ofta grundar sig på människors beteenden och åsikter snarare än ren fakta, vilket kan orsaka definitionssvårigheter vid intervjutillfället då frågorna är tolkningsbara (Veal 2011). I denna uppsats har informationen hela tiden relaterats till om den är relevant till det som faktiskt studeras, för att ständigt vara medvetna om att rätt val tas i förhållande till studiens syfte. Då fokus i denna uppsats har riktats till tre län i Svealand, är den externa validiteten hög, vilket gör att undersökningen blir representativ för flera län i Sverige. Andra svenska turismföretag kan ha möjlighet att ta del av informationen som framställts i denna uppsats om det intresserar dem. Intervjupersonerna har valts med noggrannhet till denna uppsats för att säkerställa att de ska kunna ge den information som eftersökts för att öka möjligheten att besvara syfte och frågeställningar, vilket gett uppsatsen en bra intern validitet. Frågorna till intervjuguiden har formulerats på ett sätt som ska öka chansen för att respondenterna tolkat frågorna på samma sätt. Det sätt som respondenterna valt att besvara intervjufrågorna kan ha påverkats av att de haft möjlighet att reflektera kring frågorna en tid innan intervjuerna hölls. Den interna validiteten kan därför ha minskat på grund av att respondenterna har fått gjort egna tolkningar av frågorna.

2.5 Etiska överväganden

Som för all verksamhet i samhället måste forskningsverksamheten grundas på regler, principer och riktlinjer som antyder på vilka handlingar som är rätt och fel. Detta är etik. Etiska frågor handlar om hur vi människor kan påverka varandra direkt eller indirekt och inom forskningen berörs dessa frågor. Speciellt inom samhällsforskningen är etiken viktig då den utgår från människan och dess förhållande till andra människor. Datainsamling, i former så som observation, intervju eller experiment, är den punkt där etik berörs mest. Intervjurespondenterna

kan till exempel anse att intervju temat är obehagligt eller pinsamt att prata om eller om inte forskaren framställer respondenter på ett respektfullt sätt kan etiska frågor framkomma. Med etisk hänsyn menas att forskaren tänker över hur ett tema ska belysas utan att etiska oförsvarliga konsekvenser för människor eller grupper av människor framkommer. Svenska Vetenskapsrådet har tagit fram principer och regler för samhällsvetenskaplig forskning där individskyddskravet är en viktig utgångspunkt för etiska begrundanden inom forskning. Johannessen & Tufte (2003) förklarar även att detta krav konkretiseras ner i fyra huvudkrav: informationskravet (att forskaren har som plikt att informera om forskningens syfte och att deltagandet är frivilligt), samtyckeskravet (att deltagaren själv har rätten att bestämma över sitt eget deltagande och i vilken mån personen vill delta), konfidentialitetskravet (att alla uppgifter om personer som är med i en undersökning ska ges konfidentialitet och förvaras där obehöriga inte kan ta del av dem) och nyttjandekravet (att insamlade uppgifter endast får användas i forskningsändamål).

Vid första kontakten med respondenterna informerades de om uppsatsens syfte och deras medverkan har utgått från deras egen respons på denna första kontakt. De som visade intresse för att medverka har sedan gjort det. Vi har frågat efter alla våra respondenters samtycke att använda deras och företagens namn i denna uppsats. Vi har också av forskningsetiska skäl frågat om de samtycker till inspelning av intervjuerna. Ingen av respondenterna önskade vara anonym när vi ställde frågan i intervjun men då företagens namn och respondenternas namn inte är nödvändiga för undersökningen har ett beslut tagits om att inte benämna dem. Företagen har i empiri-avsnittet placerats till den certifiering de innehar, de har benämnts med vilken slags verksamhet de bedriver och vilket län de tillhör. Respondenterna som har Svanen-certifieringen är samma sorts verksamhet och då två av dem även tillhörde samma län har dessa två tilldelats en siffra för att särskilja dem.

3. Tidigare forskning och Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer tidigare forskning om turism och miljöetik samt eko-certifieringar tas upp. Vidare förklaras teorier inom eko-certifieringar samt att de certifieringar som fokuseras på i denna uppsats kommer beskrivas. Slutligen kommer perspektiv på hållbar utveckling att förklaras genom Deep Ecology och Market Environmentalism.

3.1 Turism och miljö(etik)

Sedan Brundtland-rapporten kom ut med en definition på hållbar utveckling har ämnet diskuterats mycket och i alla delar av samhället, vilket har lett till att diskussioner även förs angående hållbar turism. Butler (1999) belyser att hållbar turism är ett begrepp som har förklarats på många olika sätt och olika forskare med utgångspunkt ur olika forskningsområden tycks ha sin egen definition, detta har lett till att begreppet accepterats men svårigheterna med de olika definitionerna är ingenting som fokuserats på. Det har också lett till ett varierat användande av begreppet, det har blivit en form av ideologi, en politisk fras och beroende på sammanhanget kan det vara ett koncept, en filosofi, en process eller produkt. Mbaiwa & Stronza (2009) förklarar att målet med hållbar turism är att nå tre övergripande mål: att förbättra värdsamhällets livskvalitet, att uppnå tillfredsställelse hos besökarna och att skydda naturresurserna på destinationen. Att hållbar turism som ett fenomen har uppstått beror både på influenserna från den utökade medvetenheten av hållbar utveckling men även att det sociala samhället förändrats. Exempel på hur sociala förändringar påverkat turismen är en missnöjdhet med de produkter som funnits, ökad miljömedvetenhet och kulturell lyhördhet, ökad insikt på destinationerna om de resurser som finns och hur sårbara de är samt att turismutvecklare har fått en förändrad inställning. Mbaiwa & Stronza (2009) förklarar att de tre grunderna i hållbar utveckling (miljö, socialt och ekonomiskt) påverkar varandra och är beroende av varandra även inom hållbar turism. En plats där miljön påverkats negativt av turismen riskerar att förlora framtida investering vilket kan leda till att förutsättningarna för lokalbefolkningen påverkas negativt också. Butler (1999) tar upp Coccossis fyra sätt att förstå turism inom hållbar utveckling. Ett sektoriellt synsätt så som den ekonomiska hållbarheten inom turism, ett ekologiskt synsätt som betonar vikten av ekologisk hållbar turism, ett långsiktigt livssynsätt som fokuserar på konkurrensen mellan destinationer och ett synsätt som accepterar turismen som en del av en strategi för hållbar utveckling genom den fysiska- och mänskliga miljön. Butler (1999) tar även upp Bramwells sju dimensioner av hållbart turismarbete: miljömässig, kulturell, ekonomisk, politisk, social, styrning och regering. Forskare

och beslutsfattare i alla dessa dimensioner har olika uppfattningar av begreppet vilket också förklarar dess breda förklaring och användning inom olika områden.

Det är tydligt att forskningen på ämnet turism inom hållbar utveckling är gedigen då det finns mycket litteratur på ämnet. Det har resulterat i att tidskriften med namnet *Journal of Sustainable Tourism* skapats för att utveckla och belysa forskningen ännu mer. Ett stort problem är dock att en exakt förklaring på hållbar turism ännu inte framkommit ur denna forskning, vilket leder till att nästan all form av turism kan benämnas vara hållbar. Ett annat problem är att det saknas ett verktyg för att mäta hållbarhet inom turism som skulle kunna användas inom turismutveckling för att förstå vad som påverkar hållbarhet och hur det kan uppnås (Butler 1999). Vidare kritiserar Bramwell & Lane (2011) hållbar turism och dess mål att finna balans mellan ekonomiska, sociala och miljömässiga problem. "Balansen" beskrivs som missledande då den ekonomiska ökningen inom turism ofta kommer i konflikt med miljömässigt skydd. "Balansen" anses användas som ett skydd för att inte visa det verkliga att den ekonomiska ökningen generellt prioriteras mer. Den hållbara turismen har även kritiserats då den försöker gottgöra de negativa påverkningarna från massturismen genom att skapa ett ekologiskt, ekonomiskt och kulturellt hållbart alternativ, men trots detta lever massturismens problem kvar. Ett alternativ har skapats men problemen har inte angripits. Trots denna kritik argumenterar de som förespråkar hållbar turism att den innehåller ett betydande löfte att få bukt på de komplexa samspelet mellan turismindustrin, turister, miljön och värdsamhällena och att sträva efter långsiktig hållbarhet hos natur- och kulturresurser (Mbaiwa & Stronza 2009).

Clarke (1997) har utvecklat ett ramverk som både strukturerar och delvis förklarar en del av de konflikter och debatter som har inträffat inom ämnet hållbar turism. Detta ramverk ger en inblick i tidigare utveckling samtidigt som det ger en syn på hur framtiden kommer se ut. Ramverket består av fyra delar som är i kronologisk ordning. De första två delarna ser på hållbar turism som något som ägs av en speciell skala av turism medan de andra två delarna använder fenomenet som något att sträva efter. Det första perspektivet ser på massturism och hållbar turism som två motpoler som strävar så långt ifrån varandra som möjligt. Det andra perspektivet, som uppkom på 1990-talet, ansåg att motpolsperspektivet var oproduktivt och förespråkade istället ett perspektiv som en sammanhängande enhet eftersom hållbar turism använder sig av massturismens infrastruktur, transport och reservationssystem. Att de två extrempunkterna, massturism och hållbar turism, hänger ihop betyder att olika varianter på turism kan placeras mellan dessa. Dessa två perspektiv har kritiserats för att vara för enkla och opraktiska. Ur kritiken växte det tredje perspektivet fram, perspektivet på hållbar turism som en rörelse där målet är att

uppnå hållbarhet. Massturismen ses som något som måste förbättras snarare än förintas, dock anses det att viss massturism inte kan nå hållbar utveckling. Det fjärde och senaste perspektivet är sammanstrålning, som representerar den senaste förståelsen för hållbar turism som ett mål för all sorts turism, oavsett storlek.

Fennell (2008) tar upp etiken inom turism och forskningen kring den som uppdelad i två delar, en del där interaktionen med människan är i centrum och en del där interaktionen med miljön är i centrum. Forskningen säger att de flesta människor är intresserade av miljöpåverkan men att engagemanget varierar. Fennell (2008) tar bland annat upp Elliots olika nivåer av miljöetik som människor kan ha, dessa nivåer går från en människocentrerad etik, vad som påverkar oss människor negativt, till ekologisk holism där biosfären och de stora ekosystemen i världen har en viktig roll. Utifrån sättet man arbetar inom turism idag anses miljön, enligt Holden (2003), vara en av de främsta prioriteringarna för hur turism ska utvecklas i framtiden. Den etiska grundtanken inom turism gällande användandet av naturen har skiftat till en mer bevarandebaserad etik. Detta skifte grundar sig i ett människocentrerat sammanhang som baseras på upptäckten att turismutvecklingen skapar miljöproblem som till slut även skadar turismindustrin och förmågan för dagens och framtida generationer att upprätthålla sitt levebröd. Ett nytt skifte från det människocentrerade till miljöcentrerade verkar dock ännu inte vara önskat inom turismen, förutom för en minoritet av så kallade "eco-warriors" eller naturbaserade företag. Ett sådant skifte skulle innebära att se naturens rättigheter och människans rättigheter som likvärdiga (Holden 2003).

Vidare tar Fennell (2008) även upp Urrys reflektion om att den generella "tourist gaze" som utgår ifrån massturismfenomenet nu har övergått till en romantiserad "gaze" som kan exemplifieras i den gröna turismen. Många forskare anser att de flesta marknader har påverkats av vändningen till en etisk konsumtion. Eftersom etik inte alltid har kopplats med turism används och accepteras klassiska turismhandlingar än idag trots att de i grunden inte är etiska. Trots att det är etiken som är grunden för forskning inom hållbarhet har forskningen hittills varit dominerande teknisk, rationell och vetenskaplig inom ämnet.

3.2 Forskning om Eko-certifieringar

Forskningen kring eko-certifieringar har skett utifrån olika perspektiv tidigare men det är svårt att hitta nyare forskning som sträcker sig efter 2010. Några forskare som skrivit inom området är till exempel, Bratt, et.al. (2011) som skriver om luckan mellan utvecklingen av eko-certifieringarnas kriterier i relation till hållbarhetsperspektiv i stort och deras slutsats hamnade på att det finns en brist på en definition av hållbarhetsperspektivet och en objektiv syn på hur kriterierna ska

utvecklas. Problematiken med eko-certifieringar har uppmärksammats där utvecklingen av kriterier anses svårt och frågan om eko-certifieringar faktiskt är en fördel för miljön enligt Erskine & Collins (1997). Goncalves (2012) tar även upp bristen på utbildning inom hållbar utveckling. Att det är viktigt att utbilda invånare för att ge en ökad medvetenhet och förståelse för hur världen ser ut, som gör att de kan involveras mer. Varför mottagandet om etisk utveckling inte skett i den utsträckning den bör gjort har olika anledningar, som till exempel belyser Font (2002) att det idag finns för många eko-certifieringar i världen, som har olika betydelser, kriterier, geografiskt omfång, förvirrande meddelanden, begränsad kunskap och dyra system. Dessa är beroende av statlig finansiering och uppstartsfinansiering från icke-statliga organisationer, uppbyggnaden hos de flesta av dessa certifieringar begränsar deras möjlighet till att växa sig förbi de smala segment som de skapades för att fokusera på. Annan kritik mot eko-certifieringar inom just turism är att de är kostsamma, utifrån både tid och pengar, oftast fokuserar de på företag inom hotell eller ekoturism. Eko-certifieringens organisatör har begränsad makt över marknadsföringen och att kriterierna fokuserar på ett miljömässigt styrande och inte på miljömässig prestation.

Inom tidigare forskningen har det bland annat fokuserats på vilken efterfrågan som finns på ekocertifierade varor. På detta område har ”grön konsumering” varit ett fokus, besluten om konsumering eller icke-konsumering av ”gröna” varor. Litteraturen som finns har dock inte varit detaljerad nog för att kunna ge en klar definition av ”grön konsumering”. Galarraga Gallastegui (2002) nämner i sin litteratursammanfattning på ämnet att det inte kan tas förgivet att alla människor som är miljöintresserade kan klassas som ”gröna konsumenter”. Författaren tar också upp Hemmelskamp & Brockmanns faktorer som påverkar ett medvetet konsumtionsmönster. De listas som: kundtillfredsställelse, värderingar, identifiering, kostnad och tillgång. Det finns även annan litteratur inom ämnet som tar upp bojkottande av konsumtion och ”greenwashing” inom marknadsföring. Vidare tas det upp om forskningen inom certifieringarnas påverkan på marknad och handel. Det har varit svårt att forska på vilka möjliga påverkningar som kommit från eko-certifieringar då det är ett komplext ämne. Det finns skillnader i problemområden beroende på om det är certifieringar med fokus på en produkt/service eller flera, vilken del av världen certifieringarna gäller och om det är frivilliga eller obligatoriska certifieringar (Galarraga Gallastegui 2002).

3.3 Styrning av turism ur en miljöaspekt

Miljö- och kvalitetsstandarders förbättring i samhället är ett relativt nytt fenomen vilket gör att det saknas forskning inom området för regeringars syn på detta. En annan anledning är för att miljö- och kvalitetsstandarderna oftast sker utan regeringars medverkan. Diskussioner förs angående regeringars stöd för miljö- och kvalitetsstandard och dess framtida utveckling inom policys runt om i världen, samt huruvida detta bör lagstiftas för att företag ska anamma detta för att säkerställa att meningsfull och transparent information sprids inom området. Konsumenterna som vill köpa ansvarsfullt producerade produkter behöver enkla och auktoritativa certifieringar samt de investerare som vill stötta ansvarsfulla företag behöver tydliga kriterier som ständigt kan appliceras. Turismcertifieringar förlitar sig till stor del på stöd från regeringar, generellt sett genom ett aktivt stöd för att underlätta ansökningsprocessen. Utan sådant stöd skulle två tredjedelar av certifieringarna försvinna och det skulle inte bli möjligt för dem att introduceras på den internationella marknaden (Bendell, J & Font, X. 2004).

Det finns många olika sätt att använda konceptet styrning, vilket gör att en kort förklaring inte kan ges. Styrning innebär ett fokus på ”styrningssystem”, på vilket sätt samhällen styrs. Styrningssystem förser betydelse för att ”tilldela resurser, utföra kontroll och samverka” samt även involverar processer för reglering och mobilisering av sociala handlingar för att skapa sociala ordningar. Konceptet styrning anses ha ett bredare perspektiv än bara inom regeringar då även icke-statliga aktörer, företag, samhällen och frivilliga aktörer kan vara involverade i styrningen. Inom turismens styrningsprocesser involveras olika redskap så som institutioner, beslutsregler och etablerade praktiker för att kunna styra, skapa regelverk och mobilisering. Inom turismstyrning finns det, inom olika samhällen, viktiga maktrelationer som har mer inflytande än andra när det kommer till styrningsprocesserna som påverkar turismen. Det kan uppstå stora konflikter inom turismstyrning då olika personer vill fatta beslut till sin fördel. För att främja målen med hållbar turism är skräddarsydd och effektiv styrning ett nyckelkrav som då är anpassad efter specifika ändamål inom till exempel ekonomiskt, socio-kulturellt och miljömässiga perspektiv (Bramwell, B. & Lane, B. 2011). Ett exempel på ett styrningssystem för att främja målen med hållbar turism är användandet och utvecklandet av eko-certifieringar.

3.4 Eko-certifiering av turism

När en eko-certifiering skapas är motivet ofta att influera den miljömässiga prestationen inom en hel industri men oftast ligger fokus på en specifik sektor inom industrin som anses problematisk. Kontrollen om de ansökande företagen når upp till kriterierna kan göras på olika sätt: genom

besök på platsen, en genomgång av pappersarbetet som påvisar miljöarbetet och genom konkreta mätningar av påverkan. Den metod som används bestämmer delvis kostnad men även trovärdigheten hos certifieringen. Trovärdigheten hos eko-certifieringen kan också bero på vem som bestämmer att ett företag ska få en certifiering. Om det är någon som är oberoende från både tilldelandegruppen och det certifierade företaget så är det både mer trovärdigt och dyrare (Font 2002b).

Vid konstruktionen av en certifiering är det många aspekter som väger in för att den ska bli attraktiv och framgångsrik. Det gäller att hitta balansen mellan antalet ansökande och de kostnader som certifieringen kräver. Om denna balans inte uppnås kan vidare åtgärder så som kapital från regeringen eller utökad ansökansavgift vara en metod, vilket då skulle begränsa antalet ansökande eller kräva en större drivkraft till att ansöka. Små certifieringar skapar en konkurrensbegränsning men detta går att ändra om certifieringarna växer. För att öka attraktiviteten och bredda sitt utbud genom certifieringen kan det kräva att öka de interna (ledning) och externa (marknadsföring) fördelarna. Bättre ledning genererar oftast i eko-besparingar och ökad produktivitet och effektivitet som vidare leder till fler ansökande på ett kortsiktigt plan. Så fort experthjälp har implementerats ökar förväntningen om marknadsföringsfördelar och om detta inte uppnås kan de sökande dra sig ur. Det finns olika undersökningar huruvida konsumenter är villiga att betala mer för semesterar som är hållbara. Det finns även motsägelser mellan konsumenters påstående om vilja att betala mer för hållbart och deras faktiska beteende (Bendell, J & Font, X. 2004).

Diamantis & Westlake (2001) beskriver planläggningen för företag som vill få en eko-certifiering utifrån olika nivåer av hållbarhet. Där den lägsta som kallas väldigt svag står för att man planlägger att eko-certifieringen ska påverka den nuvarande praktiken inom turismprodukter och service. Den näst lägsta kallas svag och där påverkar eko-certifieringen främst den nya utvecklingen på destinationen och dess omgivning. I nivån för stark hållbarhet har företaget som mål att implementera en miljödirektion inom ledningen för destinationen och dess omgivning. Väldigt stark är den högsta nivån där målet är att hela företaget ska genomsyras av ett hållbarhetsperspektiv. Här visar Diamantis & Westlake (2001) på hur eko-certifieringar kan användas på alla olika sorters turismverksamheter oavsett om det är ekoturism eller massturism som är själva produkten. På de lägre nivåerna är det själva produkterna eller servicen som påverkas av eko-certifieringen, vilket kan vara mycket möjligt även på en massturismdestination, medan på de högre nivåerna är det styrningen av företaget som påverkas, vilket gör det svårare att applicera på massturism.

Enligt McLaren (återgiven i Mbaiwa & Stronza 2009) ämnar turism-certifieringar försäkra en kvalitet på produkter och service utöver enklare certifieringar. Certifieringar kan vara ett användbart marknadsföringsredskap och de kan även motivera industrin till att utveckla mer miljövänliga produkter. Certifieringsprogram kan därför avspegla turismindustrins och dess aktörers försök till att erhålla trovärdighet och synlighet bland den ökade konkurrensen på marknaden. Utifrån turistens perspektiv kan certifieringar ge konsumenterna värdefull information om hållbara turismprodukter och hjälpa dem göra mer medvetna val i sitt resande. Generellt erbjuder eko-certifieringar turismföretagen en logga som tillåter företagen att visa upp sitt miljöarbete för sina konsumenter (Mbaiwa & Stronza 2009).

Det finns inget bevis för att företag gör förbättringar för att bli certifierade eller om certifieringar är av intresse för de företag som redan har hög standard. Stora företag vill inte certifiera sig för att locka till sig mer kunder utan för att skydda sitt varumärke i marknadsföringssyfte och för att motverka möjlig negativ publicitet. Turister efterfrågar inte hållbara resmål i särskilt stor utsträckning, men de flesta anser att hållbarhet är viktigt och de är villiga att betala mer för en hållbar resa. Det är alltså stora skillnader mellan hur turisterna anser sig handla hållbart och den utsträckning de faktiskt gör det. Få certifieringar kan påstå att de företag som har certifieringen ökar sin försäljning på grund av just certifieringen. Det finns dock företag som anser att det är möjligt att de får återkommande kunder eller mer nöjda kunder på grund av de förbättringar som gjorts på grund av certifieringen (Font 2002a).

Eftersom denna uppsats utgår från två eko-certifieringar (Naturens Bästa och Svanen) ges här en beskrivning av dem och dess värdegrunder.

3.4.1 Naturens Bästa

De två organisationerna som står bakom Naturens Bästa är svenska ekoturismföreningen tillsammans med Visit Sweden där deras gemensamma mål är:

*Vi vill se mer och bättre ekoturism i Sverige. Fler och bättre bokningsbara, kvalitetssäkrade och miljöanpassade naturresor. Som gör att skyddsvärd natur och kultur ger försörjning och arbete åt fler, just för att den är oförstörd. Som ger Sverige ökad internationell profil som en spännande destination för ekoturism.
(Naturens bästa 2015b)*

Idag finns det 146 arrangemang i Sverige som är kvalitetsmärkta med Naturens Bästa (Ekoturismföreningen 2015). En Naturens Bästa certifiering ger Sveriges

naturupplevelsearrangörer möjligheten att framhäva sin produkt på marknaden genom kvalitetsmärkningsen där de gemensamt i nätverket kan skapa en effektiv marknadsföring. Naturens Bästa ska generera i en hög standard för turisternas reseupplevelse i kombination med att de har hänsyn till och ansvarar för att skydda naturen i Sverige, att resandet är miljöanpassat samt att resmålens kulturvärden och människor respekteras (Naturens Bästa 2015a).

Naturens Bästa certifieringen har sex grundprinciper som företagen måste följa och dessa är: att respektera resmålens begränsningar - minsta möjliga slitage på natur och kultur, gynna den lokala ekonomin, miljöanpassa hela verksamheten, bidra aktivt till natur- och kulturskydd, satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt samt kvalitet och trygghet på resan (Naturens Bästa 2015c). Den första grundprincipen (respektera resmålens begränsningar-minsta möjliga slitage på natur och kultur) handlar om att utifrån ekoturism njuta av naturupplevelser och samtidigt bevara den miljön som upplevelsen sker i. Det är viktigt att ta hänsyn till varje områdes olika bärkraft när det kommer till ekologiska, sociala och kulturella aspekter, det är därför viktigt att varje arrangemang anpassas efter specifika områden. Det är även då betydande att varje arrangör utvecklar en beredskap som ska förhindra ett möjligt slitage. En resmålsanalys är därför signifikant för att kunna bedöma områdets utgångsläge och därefter utveckla arrangemanget efter det, eftersom målet är att resmålens natur- och kulturmiljöers nedbrytning ska ske i en liten form (Svenska Ekoturismföreningen 2005).

Den andra grundprincipen (att gynna den lokala ekonomin) inom ekoturism handlar om att förankra turismen lokalt. En positiv drivkraft är ofta om lokalbefolkningen kan nyttja turismnäringen på något sätt som de tjänar på, inte minst ekonomiskt. Varor och tjänster som köps lokalt är exempel på vad ett arrangemang kan göra för resmålet ur ett ekonomiskt perspektiv. Ekoturism är ett effektivt sätt att kombinera ekonomisk utveckling på lokal nivå och skydd av biologisk och kulturell mångfald. Det bidrar även till att glesbygden kan utveckla sin ekonomi utifrån sina intressen och även att inflyttningar kan öka. Att förhålla sig till resmålens utveckling och ständigt sträva efter att ta bra inköpsbeslut är viktigt (Svenska Ekoturismföreningen 2005).

Den tredje grundprincipen (miljöanpassa hela verksamheten) handlar inom ekoturism om att ekoturismarrangörer ligger i framkant när det kommer till miljöanpassning och är väl medvetna om att resandet och olika transportmedel bidrar till stora miljöproblem, vilket därför ökar motivationen till att leta efter de bästa metoderna och teknikerna för att minimera belastningen på miljön. En bra miljöplan och en specifik miljöansvarig inom företaget, där det kontinuerliga drivet av att göra företaget miljövänligare är signifikant. Det är viktigt att utbilda företagets

anställda kring miljötank och utveckla tekniska lösningar som ska förbättra situationen samtidigt som en metodutveckling bör ske som ska förbättra arbetet kring miljöförbättringar. Naturens Bästa är en samarbetspartner med flera redan existerande certifieringar så som Svanen, Gröna Nyckeln med mera när inköpsbehov finns kring kontorsvanor, livsmedel, logi och rengöringskemikalier. Företagens makt över att miljöanpassa finns mest i själva aktiviteterna, vid besöket i naturen. Naturens Bästa arrangerar måste ständigt förhålla sig till vilket transportmedel som minskar förstörelsen i naturen där tanken är att motorfordon får användas men inte vara huvudattraktionen i sig. Även små medel är viktiga att tänka på som till exempel att miljöanpassa kontor och marknadsföring (Svenska Ekoturismföreningen 2005).

Den fjärde grundprincipen (bidra aktivt till natur- och kulturskydd) handlar inom ekoturism om att ta ansvar för den biologiska mångfalden som finns och det unika i naturens och kulturens värden. Det kan handla om allt från den orörda vildmarken till det använda kulturlandskapet, vilket i princip är att bevara den resurs som ekoturismen byggs på. Det kan handla om att på olika sätt ge ekonomiskt eller praktiskt stöd till naturskydd eller bevarandet av kulturvärden. Det är även viktigt att besökarna lockas till att sprida sina kunskaper och information om resmålens olika värden som då gör dem till ambassadörer för utsatta naturmiljöer, kulturvärden eller växt- och djurarter (Svenska Ekoturismföreningen 2005).

Den femte grundprincipen (satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt) handlar inom ekoturism om att resa med en nyfikenhet samtidigt som en respektfull attityd upprätthålls. Kvalitetscertifierade ekoturismarrangemang har information, attitydpåverkan och kunskapsöverföring som en naturlig aspekt. Arrangörer inom kvalitetscertifieringen Naturens Bästa är kunniga guider med förmågan att förmedla upptäckarglädje och kunskap viktigt då det personliga mötet med besökaren läggs stor vikt vid. Naturens Bästa arrangerar lägger också stor vikt vid att informera besökarna innan ankomst om att ha en respektfull attityd gentemot lokalbefolkningen, sedvänjor och natur- och kulturföreteelser då deras beteende på resmålet påverkar i vilken grad resan uppfyller ekoturismens krav. Det är därför viktigt att på något vis ha den viktigaste informationen sammanställd så det är nära tillhands för besökarna (Svenska Ekoturismföreningen 2005).

Den sjätte och sista grundprincipen (kvalitet och trygghet på resan) handlar om att ekoturism är kvalitetsturism där besökaren ska kunna förlita sig på att Naturens Bästa arrangemang har en hög kvalitet på allt de gör. Detta ligger i grunden från arrangörernas ödmjukhet, serviceanda, värdskap och omsorg om detaljer. Det handlar om kunskapen att genom ett arrangemang kunna tillfredsställa och överträffa besökarens och omgivningens förväntningar. Ett företag med

Naturens Bästa certifiering klassificeras som seriöst, med en marknadsföring som är ansvarsfull och trovärdig där betalningsetiken är god och papper i full ordning. Frågor kring säkerhet prioriteras och nöjda kunder är viktigt. Naturens Bästa arrangörer ska vara professionella och tillförlitliga affärspartners för omvärlden (Svenska Ekoturismföreningen 2005).

3.4.2. Svanen

Visionen för Svanen är ett hållbart samhälle och de krav som denna certifiering står för tas fram genom experter på området, råd från branschen och synpunkter från alla som är intresserade. Den Nordiska Miljömärkningsnämnden, en oberoende utomstående organisation, beslutar i alla kriteriefrågor vilket betyder att kraven som ställs har ett livscykelperspektiv och det tittas på hela produktens miljöpåverkan. Införandet av Svanen-certifieringen beslutades 1989 för att kunna ge nordiska konsumenter ett verktyg till att välja produkter som uppfyller stränga miljökrav. Idag innehåller den svenska marknaden tusentals Svanen-certifierade varor och tjänster (Svanen 2015b).

För att bli Svanen-certifierad finns olika kriterier som skall uppfyllas. Svanens kriterier för hotell och vandrarhem innefattar anläggningar som erbjuder logi så som hotell, konferensgårdar och så vidare. Detta betyder att tillhörande restaurang, konferens och poolanläggningar också måste klara kraven. På ett Svanen-certifierat hotell arbetar personalen inom flera områden för att inte belasta miljön. Ett av dem är energiförbrukning och förnybara energikällor. En restaurang har stor miljöpåverkan, därför ställs hårda krav på driften av restauranger på Svanen-certifierade hotell. Vid ombyggnation eller nybyggnation ställs också krav på hotellet. Det finns 285 företag och 283 tjänster som innehar Svanen-certifiering för hotell och vandrarhem i Sverige. Kriterierna för hotell och vandrarhem grundar sig i ett antal obligatoriska krav samt ett antal valbara poängkrav. De obligatoriska kraven ska alltid uppfyllas och de valbara kraven ger olika poäng som sedan summeras. För att få licensen måste en viss poängsumma uppnås. När ett företag söker licens tas en ansökningsavgift ut, även en årsavgift ska betalas och denna baseras på företagets omsättning (Nordisk Miljömärkning 2013).

De obligatoriska kraven innehåller fyra gränsvärden, energi, avfall, kemiska produkter och vatten. Energianvändningen är obligatorisk att uppnå och Svanen har ett eget energiverktyg som används för att mäta energianvändningen. Verksamheten måste även uppfylla ett av de övriga gränsvärdena, avfall, kemiska produkter och vatten. Alla gränsvärden ska dock dokumenteras, även om de inte uppfylls. Klarar verksamheten flera gränsvärden ges extra poäng. Det finns olika klasser beroende på hur verksamheten är uppbyggd vad gäller bland annat hur stor del av intäkterna som hör till restaurang respektive hotell, dessa klasser har olika gränsvärden.

Gränsvärdet för energi beräknas antingen på el- och värmeförbrukning per år och kvadratmeter eller per år och gästnätter. Även anläggningens geografiska plats tas hänsyn till i denna aspekt. Gränsvärdet för vatten omfattar användningen av färskvatten inom företaget. Högsta mängden färskvatten som får användas anges i antal liter per gästnatt och beror på vilken klass verksamheten tillhör. Det gränsvärde som finns för kemiska produkter gäller alla kemiska produkter som används till städning och diskning, den högsta mängd kemiska produkter som får användas anges i gram per gästnatt och det är de olika klasserna som avgör även denna del. Gränsvärdet för avfall innebär allt osorterat avfall som uppstår från den dagliga driften och den mäts i kilo per gästnatt. De olika klasserna har olika högsta mängd tillåtna avfall (Nordisk Miljömärkning 2013).

För att få Svanen-certifieringen måste verksamheten uppfylla minst 60% av poängen för Drift och underhåll. I denna del ingår krav angående elförbrukning i förhållande till vilka köldmedium, belysning och toaletter som används. Övriga Svanen-kriterier är uppdelade i följande delar: hotellets lokaler och inköpta produkter, gästrum, kök och matsal, städning och tvätt, avfall, extra krav för hotell med konferensanläggning, extra krav för hotell med trädgård, extra krav för vandrarhem, miljöledning, extra krav för hotell med pool/varma källor, extra poäng för gränsvärden, transporter, extra krav för hotell med restaurang. Dessa delar innehåller både obligatoriska krav och poängkrav. För att Svanen-certifieringen ska gå igenom måste även minst 65% av de totala poängkraven uppnås (Nordisk Miljömärkning 2013).

En Svanen-licens kräver att en generell beskrivning av verksamheten skickas in. De delar som ska framgå i detta dokument är vilken typ av anläggning det är. Om konferens, restaurang, pool och/eller trädgård finns ska de beskrivas. Även logiomsättning per år, hur många gästrum som finns, beläggning, hotellets uppvärmda yta inomhus samt trädgårdsyta, om restaurang finns samt dess omsättning per år och om verksamheten använder kommunalt vatten och avlopp ska finnas med i verksamhetsbeskrivningen. En sista del som avgör om certifieringen går igenom är att Nordisk Miljömärkning har kontrollerat att kraven uppfylls på plats (Nordisk Miljömärkning 2013).

3.5 Perspektiv på hållbar utveckling

I detta avsnitt kommer två olika perspektiv på hållbar utveckling beskrivas, Deep Ecology och Market Environmentalism, dessa ska vara till grund för att förklara motiven till och erfarenheterna av att eko-certifiera ett turistföretag.

3.5.1 Deep Ecology

Arne Naess definierade, i en uppsats 1973, två strömmar av miljöfilosofi och aktivism, den djupa långsiktiga ("the deep long-range") och den ytliga ("the shallow"). Den djupa långsiktiga miljö rörelsen har utvecklats på flera områden sedan 1960-talet. Däremot, under 1990-talets globala konferenser om population och miljö, verkade det som om fokus låg mer på efterfrågan på global ekonomisk tillväxt baserad på fri handel och en fri internationell marknadsekonomi än den ytliga miljö rörelsen. Det som karaktäriserar den ytliga miljö rörelsen är striden mot miljö förstörelse och resursförbrukning med en central inriktning på hälsa och välbefinnande hos den "mer utvecklade världens" befolkning. Förklaringen på vad den djupa långsiktiga miljö rörelsen är går även steget längre än den ytliga miljö rörelsen. Den inkluderar ytterligare principer som inte är en del av den dominerande sociala verklighetsbilden, principer så som ekocentrism (Ett perspektiv som innefattar allt levande där inget liv är mera värt än något annat (Klenell 2007)), bred hållbarhet, komplexitet istället för komplikation och avvisandet av bilden av människa-i-naturen till stöd för den relationella helområdesbilden. Den djupa miljö rörelsens slogan "simple in means, rich in ends" betonar hur den uppmuntrar till rika upplevelser i det fria. Miljontals människor i världen får mindre och mindre chans till att uppleva den fria naturen på grund av den moderna utveckling som sker i våra vardagsliv. Enligt Naess mognar människan genom rika upplevelser i den fria naturen. Att utöva Deep Ecology innebär både en personlig livsstil och samhällslivsstil (Devall 2001).

Utövare av den djupa miljö rörelsen ser ett behov av att utveckla allmänna policys från ett Deep Ecology perspektiv. Naess anser att Deep Ecology har en viktig roll i politiken då det för det första avslår monopolet av det snäva, människocentrerade och kortsiktiga argumentationsmönstret och öppnar upp för långsiktiga argument som centreras runt liv. För det andra avslår det människan-i-miljön metaforen och öppnar upp för en mer realistisk människa-i-ekosystem och politik-i-ekosystem metafor. Sympatisörer med Deep Ecology har som största motivationskälla en filosofisk/ekologisk syn som består av deras tro angående grundläggande mål och värderingar i livet, som de sedan applicerar i sin politiska argumentation. Denna argumentation grundar sig i en djupare syn på livet med den ekologiska krisen i åtanke, samtidigt försummas inte andra problemområden, som inte kan kopplas direkt till miljö rörelsen, så som social rättvisa, krig och organiserat våld. Den djupa miljö rörelsen tillför även ett exempel på icke-våldsam aktivism till samhället. Deep Ecology och den djupa miljö rörelsen har bidragit till utvecklingen av ekofilosofi, ekopsykologi och andliga diskussioner om dessa ämnen under de senaste åren, speciellt genom att hjälpa människor att utveckla sina egna ekofilosofier både individuellt och som en del av en grupp (Devall 2001).

3.5.2 Market Environmentalism

Definitionen för "Free Market Environmentalism" är att arbeta med miljöproblem som förlitar sig på egendomsrättigheter och marknadens handlingskraft snarare än regelverk från regeringen, då det anses vara en bättre metod för att minska användandet och förstörelsen av miljön. Free Market Environmentalism är en drivkraftsbaserad metod för miljöskydd. Denna metod har lett till att miljöskydd har fått utvecklade strategier som ser på problemet på ett annorlunda sätt. Free Market Environmentalism betraktar människor utifrån ett ekonomiskt perspektiv som menas att människors handling är av egenintresse snarare än goda avsikter. En mark som ägs av privata aktörer har ett mer långvarigt bevarande tänk än om en mark ägs av en kommun/regering, då människors handlingar är kopplat till ens fördel för stunden (Jenkins 2014).

Hill (1997) skriver om Roy Cordato's utformning av en kritik gentemot marknadsbaserad miljövard (Market Environmentalism). Att försöka forma miljömässiga riktlinjer genom marknadsbaserade regler anses svårt och bör beaktas en extra gång. Fyra anledningar till varför det bör beaktas är för att miljöproblem inte anses vara marknadsbaserade utan institutionella. Brist på regelverk på privat mark leder till förvirring i vad som anses rätt beteende på dessa områden. Människor gör misstaget att klassificera miljöproblem genom att överanvända en specifik resurs, trots det arbetas det med att göra en förbättring av riktlinjerna på offentliga platser som ska minska att vissa resurser används oavsett om dessa gör intrång på människors rättigheter. Det går dock inte att förneka att människor inte kan leva på jorden utan att använda resurser, det handlar snarare om att finna en jämvikt mellan vilka regler som underlättar människors samarbete och samtidigt tillfredsställer människors vilja. Självklart kan människor ha en vilja att bevara resurser eller speciella arter men då finns det ofta en bakomliggande ekonomisk faktor för att använda andra människors mark. Det är även svårt att implementera marknadsbaserad miljövard där det finns bristande politiska riktlinjer, då det kan leda till att människor utnyttjar situationen ekonomiskt till sin fördel. En annan aspekt är att miljömässiga riktlinjer anses färdiga och redo att implementeras utan att förstå bakgrunden till problemet.

Då det inte finns några regler för vilka företag som kan benämna sig som till exempel ekoturismföretag förekommer ibland "greenwashing" i turismbranschen. Greenwashing inom turismen betyder att ett företag marknadsför sig som ett ekoturismföretag men att det egentligen inte bedriver en sådan verksamhet utan bara vill utnyttja de positiva marknadsföringsfördelar som ekoturism kan ge. Författarna argumenterar för att greenwashers anger sig för att vara ekoturismföretag, genom till exempel att vara naturbaserade, inlärningsfokuserade, miljömässigt

och socio-kulturellt ansvarstagande, utan att innehålla substansen för hållbarhet (Self, M. R. et. al. 2010).

3.6 Teoretisk ram för analys

Butler tar upp fyra sätt att koppla turism till hållbar utveckling genom betoning på olika delar, det ekonomiska, det ekologiska, konkurrensen mellan destinationer och turismen som en del av den fysiska och mänskliga miljön. De olika dimensionerna, miljömässig, kulturell, ekonomisk, politisk, social, styrning och regering, som finns inom arbetet med hållbar turism skapar olika uppfattningar av begreppet vilket genererar i olikheter i hur arbetet ter sig i praktiken inom olika områden. Detta kommer att kopplas till respondenternas svar kring hållbar utveckling.

Fonts kritik och respondenternas kritik mot eko-certifieringar kommer att kopplas till varandra. Vidare kommer även Diamantis och Westlakes planläggning för att få en eko-certifiering utifrån olika nivåer av hållbarhet kommer att behandlas utifrån respondenternas verksamhet och hur de arbetar med sin eko-certifiering. Denna del kommer vara till grund för att besvara frågeställning tre om vilka perspektiv på hållbar utveckling som kan förklara motiven och erfarenheterna av eko-certifieringarna.

Teorin om styrning kommer att kopplas till de olika nivåer av styrning som kan finnas mellan certifieringarna och företagen. Denna teori och sammankopplade empirin kommer till viss del besvara frågeställning två, erfarenheten företagen har av eko-certifieringarna.

Styrningsperspektivet kommer även till viss del vara grund för frågeställning ett, om motiv och drivkrafter till beslutet om att eko-certifiera företaget.

Deep Ecology teorin om att den ekonomiska tillväxten prioriteras högre än miljöperspektivet kommer att användas i relation till respondenternas svar för att se om detta även återspeglas på lägre nivåer så som inom turismbranschen i Sverige. Deep Ecology rörelsen kan även kopplas till eko-certifieringarna i stort. Det är en rörelse som bidragit till att omvärlden är mer medveten vilket sedan leder till att eko-certifieringar skapas och utvecklas. Frågeställning tre kommer till viss del besvaras av Deep Ecology teorin och respondenternas svar kopplat till den. Teorin om Market Environmentalism kan användas för att se hur Naturens Bästa och Svanen-certifieringarna är konstruerade i förhållande till olika sorters företag och samhället och detta kommer vara som grund till frågeställning ett om motiv och drivkrafter att införskaffa en eko-certifiering.

4. Empiri

I detta kapitel kommer en bearbetad och analyserad sammanställning att ges av alla sju intervjuer som genomförts, där vi kopplar uppsatsens olika intervjuteman till de svar som getts av företagen. Företagens svar har delats upp efter de olika certifieringarna för att ge en tydligare bild.

4.1 Intervjuer med företag som har Naturens Bästa- certifiering

Fyra företag intervjuades med Naturens Bästa-certifiering inom naturupplevelsebranschen, tre i Västmanland och ett i Värmland. Ett av företagen är ett naturboendeföretag i Västmanland¹ med en ägare som driver företaget framåt själv med undantag för extra anställda efter behov på sommaren. Detta företag har haft certifieringen i nästan 10 år, dock med en förnyelse på senare år då det är som krav att pröva om certifieringen vid ägarbyte. Det andra företaget är ett litet gårdsupplevelseföretag i Västmanland² utan några anställda som haft certifieringen sedan 2013. Det tredje företaget är ett upplevelseföretag i Värmland³ med en certifiering sedan 2002. De har tre året-runt anställda och cirka 20 stycken anställda på sommaren. Det fjärde företaget är ett enskilt naturupplevelseföretag i Västmanland⁴ som haft certifieringen sedan 2009.

4.1.1 Motiv och drivkraft

Alla företags motiv till varför de beslutat att ansöka om en eko-certifiering var att det föll sig naturligt i relation till den slags verksamhet som de bedriver. Det är ett sätt att visa att de värnar om naturen samt ett sätt att göra sig konkurrenskraftig och urskilja sig på marknaden.

Upplevelseföretaget i Värmland belyser att certifiera sitt företag var ett sätt att förklara den valda prisbild som företaget har. *"De här priserna har vi för att vi är ett eko-turistföretag"* vilket då berättigar för det eventuella höga pris de har på varorna och tjänsterna. När frågan om varför de anser att det är viktigt att certifiera företaget svarade respondenterna på olika sätt, det är både en metod för att visa fram företaget utåt sett och ett sätt att hålla ihop företagets filosofi inom företaget. Naturboendeföretaget i Västmanland anser att många företag säger att de jobbar med miljön och handlar lokalt fastän det inte fullt ut är så i praktiken. Respondenten menar att Naturens Bästa är bra för att filosofin är att stötta det lokala och miljön runtomkring genom minskat slitage och på så vis går det att sticka ut och visa att det arbetet faktiskt sker i praktiken också, utåt sett visar det för gästerna att företaget är seriöst. Naturupplevelseföretaget i Västmanland menar på att när ett eko-certifierat företag bedrivs så är det viktigt av att skapa ett medvetande hos sina kunder om vart produkterna kommer ifrån, det handlar om att bedriva *"ett företag med medvetande"*. Två av

¹ Naturboendeföretag i Västmanland, Intervju 2015-04-15

² Gårdsupplevelseföretag i Västmanland, Intervju 2015-04-17

³ Upplevelseföretag i Värmland, Intervju 2015-04-14

⁴ Naturupplevelseföretag i Västmanland, Intervju 2015-04-17

respondenterna belyste även vikten av att eko-certifiera sig för en bättre intern filosofi i företaget. Gårdsupplevelseföretaget i Västmanland menade på att det är en nyttig procedur att gå igenom hela ansökningsförfarandet för att få en bättre koll på sin egen verksamhet. Enligt upplevelseföretaget i Värmland är det även viktigt för att kunna förmedla sin filosofi till sina anställda, då det är lätt hänt att ägarnas filosofi kring företaget finns i deras huvuden och att de driver företaget utan att de anställda har en förståelse för helheten. Därför belyser respondenten *”att eko-märka det blev ju ett sätt att göra det tydligt även för medarbetare”*.

Vissa av företagen som intervjuades ansåg att det var en komplex process när eko-certifieringen skulle genomföras. Det var både tidskrävande och mycket pappersarbete.

Naturupplevelseföretaget i Västmanland hade en process på nästan tre år, där granskningsprocessen skedde på minsta lilla pappersförbrukning i skrivaren till ett komplext sopsorteringsystem, om lokala samarbetspartners finns, om inköpen i första hand skedde på lokal nivå. Respondenten fick en kurs av dennes kommun om hållbar utveckling och turism som seden ledde till inskrivning hos Naturens Bästa där respondenten fick handledning genom processen. För Naturboendeföretaget i Västmanland tog processen cirka en vecka, då företaget bara hade genomgått en certifiering på nytt vid ett ägarbyte och information kring hur lång tid första certifieringen tog fanns inte. Respondenten berättade om en lång checklista som skulle granskas genom verksamheten, allt från hur människorna rör sig i skogen, slitage, om det finns djur- och växtarter som måste skyddas, men detta ansågs vara positivt då *”det gör att man får en bra koll på sin verksamhet vilket också blir någon form, för sin egen vinning skull, en kvalitetsgrej också att man har koll på det man gör, vara säker på sitt företag på något vis”*. Varför processen ansågs enkel var för att respondenten bedriver en verksamhet som i grund och botten inte kräver mycket av naturen. För gårdsupplevelseföretaget i Västmanland handlade det snarare om att *”sätta det på pränt och gå igenom allting”* då respondenten ansåg att inga större förändringar i att driva företaget skett utan grundtanken att vara ett ekoturismföretag ständigt funnits där, vilket också var en anledning till att processen endast tog några månader. Upplevelseföretaget i Värmland hade däremot uppfattningen om att deras process på sex månader var en lång tid för genomförandet av certifieringen. De fick göra resmålsanalyser, gå igenom vilka naturskyddsvärden som finns på området de rör sig på för att kunna minska påverkan. Respondenten menar på att *”det var lite nytt för oss för vi hade ju tyckt att vi gjort det ganska bra, även tidigare, men då märkte vi ju att det var massa saker som vi inte hade tänkt på eller visste om”*. Detta har resulterat i att de utvecklat mycket i företagets metoder på olika sätt för att gästerna ska få ett mervärde i upplevelsen samt att de ska kunna informera gästerna om den natur de besöker.

När frågan om vad som varit svårt i processen och om det uppstod några hinder på vägen svarade Naturboendeföretag i Västmanland att det inte fanns några konkreta svårigheter kring processen utan det var snarare ett bra verktyg för att lyfta verksamheten. Det är ett sätt att lyfta sitt miljöarbete då det annars kan vara svårt att på ett bra sätt uppmärksamma sitt arbete. Naturboendeföretaget i Västmanland har i en konkret punktlista skrivit hur de arbetar för en bättre miljö, till exempel handlar lokalproducerat, ekologiskt, källsorterar, utedass, ingen ström eller kemikalier används och så vidare. Gårdsupplevelseföretaget i Västmanland ansåg inte heller att det fanns några svårigheter kring processen utan det handlade mest om deras disciplin i att verkställa arbetet. Upplevelseföretaget i Värmland uppmärksammar att det är produkten som får en certifiering och inte företaget, dock så måste företaget ha vissa grundkrav för att få certifieringen men sedan är det produkten som är svår. *”Vi är ju ett företag där produkten är en så stor del av vår omsättning, så det är klart att vissa delar där var svåra”*. En del som uppmärksammades vara svår var underleverantörer. I Värmland, där de är verksamma, är det svårt att hitta underleverantörer som håller måttet för bra miljötänk och vid sådana samarbeten ansåg respondenten att det *”var tufft att få det tänket hos dem, vi var ju ute och informerade och samtidigt kände vi att vi kan ju inte sätta det kravet”*. Detta anses dock ha blivit lättare med åren då fler människor blivit mer miljömedvetna. Upplevelseföretaget i Värmland anser även att Naturens Bästa har en för fast utformning då det finns lokala skillnader och avståndet som företaget har till andra på marknaden är geografiskt olika. Respondenten berättade även om svårigheterna de haft med en av grundprinciperna *”bidra aktivt till natur- och kulturskydd”*. Hur de gått tillväga med denna punkt förklarar respondenten på följande sätt:

För grejen var ju att vi hade fullt upp att driva företaget och se till att vi gjorde så mycket bra vi kunde så vi hade ju inte ork att engagera oss i en massa mer saker som bidrar men vi betalade ju liksom eller vi är med i lite olika sådana här som stödjer olika utrotningshotade fåglar och naturskyddsföreningen har ju ett ganska stort stöd, som vi stödjer då. Sedan har vi gått och gjort lite olika punktinsatser[...] Vi försöker göra någon punktinsats, något kulturellt eller en naturinsats som ligger lite närmre oss här i den här bygden då. Men det har mer varit på det planet att vi gått in med ett bidrag än att aktivt varit ute själva.

4.1.2 Erfarenheter

När frågan om respondenterna kunde märka några positiva erfarenheter av att certifiera företaget hade de lite olika uppfattningar. De kunde inte se att några specifika attribut som blivit bättre utan det var mer en uppskattning för vad de trodde var positivt. Naturboendeföretaget i

Västmanland menade på att tillströmningen av nya gäster inte var markant, dock förmodade respondenten att:

Däremot kan jag tänka mig att om dem står och väljer mellan oss och någon liknande anläggning som inte har någon certifiering så tror jag att valet är att man tar det som har mer kvalitet och kanske bättre prisbild och har någon form av märkning liksom, att man vet vad man får för pengarna.

Respondenten ansåg även att certifieringen bidragit till deras ökade utländska återförsäljare då Naturens Bästa använder många utländska återförsäljare som en kanal in just för att de vill sälja bra saker i Sverige. Det anser respondenten vara något positivt med att inneha en certifiering då det genererar i att produkter blir sålda "att man kan tjäna pengar på märkningen och inte bara betala för att ha en kvalitetsmärkning".

Gårdsupplevelseföretaget i Västmanland uppmärksammade det positiva genom deras ökade antal kunder och upplevelseföretaget i Värmland ansåg att de fått en massmedial uppmärksamhet genom certifieringen. Naturupplevelseföretaget i Västmanland ansåg att de positiva aspekterna är någonting som sker succesivt. Respondenten berättade dock vid en följdfråga om deras syn på Naturens Bästa-certifieringen "där Naturens Bästa- certifieringen var ett verktyg för att utveckla företaget och att de marknadsför oss genom deras hemsida och det varumärket var ett plus". Någonting respondenten även belyser är att de är ett litet företag som har en personlig kontakt med sina kunder där de får uttrycka sina åsikter om företaget. De åsikter som kunderna har om företaget är positiva. De har belyst att de innehar en bra filosofi, att de är eko-certifierade och kunderna som besöker dem eftersträvar en schysst eko-produkt och utifrån detta anser respondenten att Sverige är ett medvetet land. Respondenten betonar att "det händer mycket inom eko-produkter så det är nästan lite förgivet att man bedriver schysst handel eller schysst företagande."

Frågan som ställdes om respondenterna märkt några negativa erfarenheter av att eko-certifiera företaget fick två perspektiv. Det ena handlar om ett ekonomiskt perspektiv och det andra handlar om gästernas beteende som krockar med företagets filosofi. Naturboendeföretaget i Västmanland uppmärksammade det ekonomiska perspektivet. Respondenten ansåg att det finns en mängd olika märkningar inom olika kategorier och att inneha en märkning är väldigt dyrt. Vidare betonas att:

Det skulle vara roligare att inte ha så höga priser utan att fler skulle kunna vara med för att många turismföretagare gör det här vid sidan om sitt fasta jobb och kanske lever efter de här filosofierna och riktlinjerna men har inte pengar att punga ut kanske 10000 kr för en märkning varje år liksom, det är mycket som ska till.

Det andra perspektivet som uppmärksammades av respondenterna var gästernas beteende som krockar med företagets filosofi. Upplevelseföretaget i Värmland menade på att de fått klagomål från lokalbefolkningen om att deras gäster inte skött sig i naturen. Vilket blir ett känsligt ämne då ekoturismföretag inte ska påverka naturen på ett negativt sätt, enligt lokalbefolkningens klagomål. Vidare tar även naturupplevelseföretaget i Västmanland upp att saker som är självklara för företaget inte är självklara för gästerna. Respondenten nämner sopsortering som exempel på detta. Företaget har som filosofi att sopsortera på området vilket kan vara svårt för vissa gäster att hantera, vissa kunder kan vara nonchalanta och det kan då krocka med företagets filosofi.

Frågan ställdes om företagen märkt någon skillnad på sin kundkrets och enligt respondenterna var det något som inte undersökts men två av företagen antog att vid människors beslut om vart resan ska ske så höjer certifieringen chansen för att deras företag väljs. Däremot kan de inte fastställa om gästerna valt deras företag på grund av certifieringen. Naturupplevelseföretaget i Västmanland belyser deras kunder som mer medvetna om natur och hållbar utveckling, mer jämställda kunder, mer samtal om ämnen som både intresserar gästen och respondenten. Däremot tror upplevelseföretaget i Värmland att människor, även om de börjar bli mer medvetna, slumpmässigt hamnar på ett företag som är ekoturismföretag och innehar en certifiering snarare än att det är ett medvetet val, då människor utgår ifrån vilken produkt de tilltalas av.

Utvecklingsmöjligheterna för företagen ansåg alla respondenter inte var kopplat till eko-certifieringen. Gårdsupplevelseföretaget i Västmanland menade på att ett litet företag måste hitta nya vägar, nya produkter, nya försäljningskanaler, nya marknader, vilket betydde att en utveckling alltid sker i företaget. *”Så är det väl där det ligger, alltså det pågår ju hela tiden, man kan ju liksom inte sitta still när man har startat ett företag och så blir man certifierad och så tror man att allt ska flyta på [...] det gäller ju att attrahera kunder hela tiden och få mer kunder”*. Naturboendeföretaget i Västmanland ser ljust på sin verksamhet oavsett certifiering eller inte, då den ligger i tiden och i framtiden, att människor vill komma ut i naturen, ta det lugnt och uppleva djur och natur helt enkelt. Upplevelseföretaget i Värmland har haft certifieringen längst av respondenterna och ser med det svårigheterna i att ekoturismföreningen ska kunna bibehålla certifieringen på samma nivå sen start. Det började väldigt ambitiöst med många kontroller och i takt med bristen på antalet företag i certifieringen och den komplicerade processen har certifieringen minskat i attraktivitet. Enligt Upplevelseföretaget i Värmland har kontrollerna gått från att vara från ekoturismföreningen till att gästen anses vara kontrollanten, vilket genererat i ett gästinteraktivt system, då kombinationen av liten organisation och ekonomiska bristen genererar i svårigheter i att upprätthålla certifieringen

på den nivån som innan. Respondenten tar upp att en ny certifiering uppkommit nyligen som är finansierad med EU-medel vilket skapar en konkurrenssituation för Naturens Bästa och certifieringens utvecklingsmöjligheter minskar i och med det. Respondenten menar på att *”här finns ett jättebra utarbetat koncept för en viss typ av verksamhet, men då är det liksom det offentliga jättesvårt att få loss pengar för, för att underhålla systemet och kanske vidareutveckla systemet”*.

Alla respondenter var enade om att inga tankar funnits om att gå ur certifieringen. Dock finns åsikter om frustration kring den komplicerade ansökningsprocessen och att organisationen är liten vilket kan bidra till att de sökande inte får den hjälp de känner att de behöver.

4.1.3 Hållbar utveckling

På frågan om vad hållbar utveckling innebär svarade Naturupplevelseföretaget i Västmanland att det handlar om att tänka långsiktigt på hur alla ens handlingar kommer påverka i framtiden utifrån flera aspekter. Att vara medveten om allt som finns i omgivningen och hur dess kretslopp ser ut, och att sedan handla utefter den tanken. Naturboendeföretaget i Västmanland anser att hållbar utveckling är dels att bevara miljön och de resurser som finns i ens omgivning men även att en ekonomisk del ingår som i respondentens mening betyder att handla så lokalt som möjligt för att tillgångarna ska stanna i regionen. Dessutom lyfter respondenten upp att hållbar utveckling även handlar om att värna om sociokulturella traditioner. Gårdsupplevelseföretaget i Västmanland berättar att *”... för min del så handlar det ju mycket om att bedriva den här verksamheten utan att göra några större avtryck på den natur som jag har runt omkring mig”*. Respondenten betonar att det är viktigt att visa stor hänsyn och respekt till naturen och att tänka på vilka inköp som görs, att denna tanke genomsyrar hela verksamheten. Upplevelseföretaget i Värmland svarade utifrån vad naturturismen kan göra för att säkra en hållbarhet för framtida generationer inom naturturism och ansåg därför att alla naturturismföretag borde samarbeta och komma överens om några enkla handlingar utifrån ett hållbart utvecklingsprogram med olika nivåer. Exempelvis som en lägsta nivå att alltid informera om allemansrätten och försäkra sig om att den efterlevs av alla gäster i naturen, en högre nivå kunde således vara ekoturism.

Vidare, i frågan om vilka medel som kan användas för att nå hållbar utveckling, betonade Upplevelseföretaget i Värmland att det borde finnas en medlemsförening där alla naturturismföretag samlades och beslutade om hur man ska arbeta mer hållbart tillsammans. De metoder som naturboendeföretaget i Västmanland uttryckte för att nå hållbar utveckling var dels att, trots att företaget inte har en märkning, ska en företagsfilosofi efterlevas som innehar de ekonomiska, kulturella och värnande delarna som hållbar utveckling står för. Respondenten anser även att lagstiftande kan vara ett bra sätt för att nå målet med att värna om natur och kultur.

Gårdsupplevelseföretaget i Västmanland tycker också att det är viktigt att leva efter en bestämd företagsfilosofi där ”...varje företagare måste bestämma sig för någonstans vad det är i grunden man vill stå för”.

4.2 Intervjuer med företag som har Svanen-certifiering

De tre företag som intervjuats som innehar Svanen-certifieringen är alla Hotell & Konferensanläggningar, en belägen i Värmland och de andra två i Södermanland. Alla tre företagen är även medlemmar i Svenska Möten, en intresse- och bokningsorganisation, som 2008 beslutade att alla medlemmar ska vara Svanen-certifierade, ett beslut som trädde i kraft 2010 (Svenska Möten 2015). Det företaget som ligger i Värmland⁵ har 10 fasta anställda och ytterligare ca 10 säsongsanställda. De har varit Svanen-certifierade sedan 2010 och personen som intervjuades är VD för företaget. Den Svanen-certifierade hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1⁶ har ca 30 anställda årsarbetstider och startade med sin Svanen-certifiering år 2007 men fick den inte förrän 2010. Den som intervjuades på detta företag är vice VD och ansvarig för bland annat miljöarbetet. Hotell- och konferensverksamheten i Södermanland 2⁷ har sammanlagt 12 anställda årsarbetstider och har haft Svanen sedan 2011, respondenten var VD för företaget.

4.2.1 Motiv och drivkraft

På frågan om vad som ledde fram till beslutet om att eko-certifiera sig tog alla tre företag upp att de är medlemmar i Svenska Möten och att deras krav är en av anledningarna till att de har Svanen idag. Hotell- & konferensanläggningen i Södermanland 2 berättar att ”Jag ska inte säga att det var ofrivilligt eller så, eller frivilligt, men det var lite granna kniven mot strupen. Ni gör som ni vill men gör ni inte som vi säger så blir det inte bra”. Vidare förklarar respondenten att de i dagsläget är väldigt nöjda med att de gjorde certifieringen, men att de inte hade kommit till skott utan kravet från Svenska Möten. Hotell- & konferensanläggningen i Södermanland 1 berättade att de hade startat arbetet med Svanen-certifieringen innan Svenska Möten tog beslutet om Svanen. Från början fanns diskussioner inom företaget om att anpassa sig för framtidens konferensköpare och tron på ”... att kunderna skulle ställa mer miljökrav i framtiden” men att det även fanns en önskan inom företaget att ta sitt samhällsansvar och inte vara en miljöbov. Även hotell- och konferensanläggningen i Värmland betonade att de ville positionera sig och skaffa en konkurrensfördel på marknaden genom Svanen-certifieringen. Vid frågan om varför det är viktigt för företagen att vara eko-

⁵ Hotell- och konferensanläggning i Värmland, Intervju 2015-04-16

⁶ Hotell- och konferensanläggning i Södermanland 1, Intervju 2015-04-17

⁷ Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2, Intervju 2015-04-16

certifierade svarade alla tre att de tyckte det var viktigt att tänka på miljön. Hotell- & konferensverksamheten i Värmland tyckte också att det var viktigt för att kunden kräver det.

När företagen berättar om hur processen gick till nämner de alla tre att det var en administrativ utmaning då bland annat många dokument ska skannas in och skickas till Svanen för att visa på de mätningar som görs. Alla tre var eniga om att det är en process som tar tid. Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 berättar att Svanen fokuserar mycket på sina gränskrav som till största delen utgör energiområdet, *”för att det är där hotellen smutsar ner mest”*, de andra områdena som är stort fokus på är vatten, kemiska produkter i städ och sophantering. Vidare berättar respondenten att det också gäller att klara de olika poängkraven som bland annat behandlar snålspolande toaletter och antal LED-lampor i hotellrummen. Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 förklarade att processen blev väldigt långdragen, respondenten exemplifierar med att lamporna i ytterbelysningen ska vara energisparlampor men att de från början hade vanliga lampor och för att inte slösa på resurserna byttes de vartefter de behövde bytas. Hotell- och konferensanläggningen i Värmland berättade att vid deras första certifiering vägde de sina sopor på en badrumsvåg för att kunna ge så exakta siffror som möjligt till Svanen. Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 berättar att Svanen kommer på kontrollbesök varje år för att se att företaget efterlever det de lovat i sin ansökan. Respondenten uttrycker också att det är viktigt att det finns någon som är ansvarig för Svanen-certifieringen som ser till att saker blir gjorda, men även att hela organisationen är förankrad i arbetet. Miljöarbetet ska finnas med på ledningsgruppsmöten, enligt respondenten. Även de andra respondenterna uttryckte under intervjuernas gång att de ansåg det vara viktigt att ha en person som har huvudansvar för miljöarbetet inom företaget.

Processen att bli certifierad tog olika lång tid för företagen. För hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 tog det tre månader och respondenten förklarar processen såhär: *”Mycket svordomar, mycket svett, frustration och ilska. Och glädje, ja det var liksom blandat.”* För hotell- och konferensanläggningen i Värmland tog det 1,5 år, *”1,5 års helvete. För det är så man känner det, man är alltså färdig att ge upp”*. För hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 tog det tre år, dock berodde detta enligt respondenten på att den första personen som var ansvarig för certifieringen slutade, den som sedan tog över genomförde den inte helt då hon gick på mammaledighet och vår respondent var den som slutförde processen. På frågan om vad som varit svårt med certifieringsprocessen och om några hinder uppstått hade ingen av respondenterna något speciellt exempel att ta upp, alla tre nämnde att det svåra var att det tog lång tid. Hotell- och konferensanläggningen i Värmland berättade dock att de hade haft

problem med de olika mätningarna som ska göras, bland annat av energiförbrukning i byggnaden. Svårigheten låg i att deras byggnad är från 40-talet och har efterhand byggts ut, vilket betyder att varje enhet måste mätas och presenteras separat. Både hotell- och konferensanläggningen i Värmland och hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 berättade också att de har problem med sophantering då allt ska sorteras och vägas, vilket också ska presenteras senare. Företagen gör rätt men de respektive kommunernas sophämtning har inte samma krav på sig att sortera sopor vilket betyder att de hämtar och slänger alla sopor i samma fraktion. Detta gör företagens engagemang och arbete onödigt. Vi frågade även hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 om de har något stöd från kommunen vad gäller sophantering och fick till svar att de hör till en kommun som satsar mycket på sitt miljöarbete och att de även har haft besök från kommunens energi- och miljöavdelning som föreläst för företagets anställda om hur soporna ska hanteras på ett bra sätt.

4.2.2 Erfarenheter

På frågan om vilka erfarenheter som hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 har av att vara Svanen-certifierade berättade respondenten att det mest positiva är att få visa upp för sina gäster att de är Svanen-certifierade och att kunna ge dem en garanti för det arbete de gör.

Däremot nämnde respondenten inte någon negativ aspekt av att vara Svanen-certifierad, istället framhävde respondenten att det idag förutsätts att företag jobbar miljömedvetet. Hotell- och konferensanläggningen i Värmland betonade den positiva aspekten av att ett miljömedvetet arbete leder till många besparingar, att det är positivt att hela personalen får ett miljömedvetet tänk samt att kunderna tycker att en Svanen-certifiering är bra. Den negativa delen är att certifieringen är en kostnad, både utifrån att själva certifieringen kostar och att processen i sig utgör kostnader. Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 betonade också att de sparar mycket pengar av de förändringar som gjorts i och med certifieringen, de hade bland annat märkt av en vattenläcka på grund av att de mäter all vattenanvändning. Respondenten tror också att det är en konkurrensfördel och att de förmodligen fått bokningar på grund av certifieringen, även om de själva inte kan bevisa att det är så. De negativa aspekterna anser respondenten är att det är mer administrativt arbete och att det är stora kostnader att vara Svanen-certifierade.

Inget av företagen har märkt någon skillnad i sin kundkrets sedan de certifierade sig med Svanen. De alla har gemensamt att de tror att deras kunder förutsätter att de arbetar miljömedvetet. Hotell- och konferensverksamheten i Södermanland 1 tror att det kan vara viktigare för vissa kunder än andra. *”Vissa har mer offentliga ögon på sig och sådär, och vill profilera sig med att vara miljövänliga och sådär, så det klart att för dom spelar det säkert roll att man tänker på miljön lite extra.”* På

frågan om vilka utvecklingsmöjligheter respondenterna ser i att vara Svanen-certifierade gav de tre varierande svar. Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 ställde sig alltid positiv till utveckling men betonade att konferensbranschen inte är en tillväxtbransch då det är främst affärsresenärerna som ökar bland gästnätter och företaget har främst gruppbokningar.

Respondenten anser dock att det gäller att sticka ut i mängden och skaffa sig konkurrensfördelar samt att en certifiering är nödvändig i längden. Hotell- och konferensanläggningen i Värmland nämnde inte några direkta utvecklingsmöjligheter för företaget utan konstaterade att det bara var viktigt att fortsätta vara certifierade då det är ett allmänt krav idag. Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 berättade att de själva ställer vissa krav på företaget där de anser att Svanens krav inte räcker. Respondenten ger som exempel att enligt Svanen-kriterierna kan mat benämnas som närodlad om den är odlad inom en radie på 50 mil. Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 ser hellre en radie på 5 mil för att de ska vilja kalla sin mat närodlad med gott samvete, och även kunna stå för att maten är närodlad till sina gäster.

På frågan om företagen någonsin funderat på att gå ur Svanen svarade hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 att diskussioner snarare har funnits om de ska certifiera sig med Svanen eller någon annan certifiering som är enklare att få. Hotell- och konferensanläggningen i Värmland säger att de förmodligen inte skulle haft en Svanen-certifiering om de inte varit tvungna till det på grund av sitt medlemskap i Svenska Möten men tror att de hade försökt arbeta miljömedvetet ändå. Hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 förklarade att om Svanen skulle ändra sina kriterier på ett sätt som inte gynnar kunderna eller företaget på något sätt, till exempel om energiförbrukningen skulle behövas sänkas ytterligare, skulle de gå ur Svanen. De hade inte heller ansökt om en Svanen-certifiering om det inte var ett krav från Svenska Möten.

4.2.3 Hållbar utveckling

Hotell- och konferensanläggningen i Värmland anser sig själv vara miljömedveten och berättar att ett miljöintresse alltid har funnits.

Det är väl ett begrepp som kom på 80-talet, någonting man började prata om: hållbar utveckling. Det är ju liksom ett idealtillstånd där hur vi använder miljön och resurserna, mellan människan och miljön eller hur man ska säga och det är väl det som man egentligen strävar efter...

För respondenten på hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 är hållbar utveckling att resurserna är begränsade och att det är viktigt att tänka klokt med de resurser som används.

Att vara försiktig i sitt användande och inte slösa. Enligt respondenten på hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 är det viktigt att fokusera på energianvändningen och minskad användning av kemiska produkter eftersom det är de viktigaste delarna i hotell- och konferensbranschen då de lever på att hyra ut lokaler. Respondenten sa även *"Sen kanske inte om man duschar för länge det tror jag inte är någon större fara, vi har ingen vattenbrist här i alla fall i vår del av världen, men visst det ska ju också renas och så vidare så allting går ju ihop"*.

På frågan om vad som behövs göras för att nå hållbar utveckling ansåg respondenten på hotell- och konferensanläggningen i Värmland att det behövs mer information, exempelvis i form av marknadsföring, och eventuellt också att lagstadga kring miljön. Respondenten från hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 1 tyckte att det är viktigt att försöka få människor att inse att *"få kan göra mycket men alla kan göra lite"* och att det faktiskt betyder något att tänka miljövänligt. Enligt hotell- och konferensanläggningen i Södermanland 2 är det viktigt att göra *"kloka, smarta, begåvade val och att följa debatten, vad det är som gäller och vara med, vara vaken helt enkelt och att vara klok så långt det går"*.

5. Analys

I detta kapitel kommer teori och empiri att analyseras och kopplas ihop utifrån de olika teman som uppsatsen utgår från. Detta för att ge en tydligare bild till hur materialet som sammanställts ska leda till en slutsats.

5.1 Motiv och drivkrafter

Market Environmentalism är en drivkraftsbaserad metod för miljöskydd. Denna metod har lett till att miljöskydd fått utvecklade strategier som uppmärksammat problemet på ett annat sätt. Free Market Environmentalism betraktar människor utifrån ett ekonomiskt perspektiv där människors handlingar utgår ifrån deras eget intresse snarare än av goda avsikter (Jenkins 2014). Respondenter från både Naturens Bästa och Svanen ansåg att en anledning till att eko-certifiera sig var för att positionera sig och göra sig konkurrenskraftig på marknaden vilket bland annat kan tyda på en ekonomisk avsikt. Enligt en respondent med Naturens Bästa-certifiering var det även ett sätt att förklara den valda prisbild som företaget använder sig av. Detta kan även kopplas till Coccossis fyra perspektiv på turism inom hållbar utveckling där det sektoriella synsättet fokuserar på den ekonomiska hållbarheten inom turism, det ekologiska synsättet med fokus på ekologiskt hållbar turism, det långsiktiga livssynsättet som tar upp konkurrensen mellan destinationer samt det fjärde synsättet som anser turismen vara en del av en hållbarhetsstrategi genom dess fysiska- och mänskliga miljö (Butler 1999). Svaren som respondenterna gav tyder på att de sektoriella och långsiktiga synsätten finns med i båda certifieringarna. De andra två synsätten kan mer kopplas till Naturens Bästa-certifieringen, en respondent belyste till exempel vikten av att skapa ett medvetande hos sina kunder om vart produkterna kommer ifrån samt visa att företaget stöttar det lokala och miljön runtomkring, som en annan respondent uppmärksammade. Flera Naturens Bästa-certifierade företag ser certifieringen som ett sätt att visa att företagets filosofi utgår ifrån ett ekocentriskt tänk, både till kunder, samarbetspartners och till anställda. En annan åsikt var att en eko-certifiering bidrar till en ökad förståelse av den egna verksamheten. McLaren (återgiven i Mbaiwa & Stronza 2009) understryker även att certifieringar kan vara ett bra marknadsföringsredskap i den ökade konkurrensen. Eko-certifieringar erbjuder turistföretagen en logga som tillåter företagen att visa upp sitt miljöarbete för sina konsumenter, vilket respondenter från både Naturens Bästa och Svanen anser vara viktigt.

Styrning i samhället är komplext då det kan innefatta och påverka många olika aktörer/beslutsfattare på olika nivåer, lokalt, regionalt, nationellt och globalt, som i sin tur kan generera i att olika konflikter uppstår. Inom turismstyrning är detta tydligt då det finns

maktrelationer där vissa har mer inflytande än andra, vilket kan generera i konflikter då personer vill fatta beslut till sin fördel. Styrning som är skräddarsydd och effektiv är viktigt för att uppnå hållbar turism utifrån perspektiv så som ekonomiskt, socio-kulturellt och miljömässigt (Bramwell & Lane 2011). Svenska Möten, som beslutat att alla deras medlemmar ska vara Svanen-certifierade, är ett exempel på en sådan maktrelation då medlemmarna inte fick ta beslutet själva utan mer eller mindre tvingades till det. Utifrån våra intervjuer har det framkommit att detta krav gav blandade reaktioner då arbetsbördan helt och hållet skulle ligga på företagen. Trots det hårda arbetet tyckte dock alla respondenter att det var värt det i slutändan. Två av de tre respondenterna nämnde att de inte skulle införskaffat certifieringen utan kravet från Svenska Möten, trots att de ser många positiva aspekter med att inneha en certifiering. Respondenterna till denna uppsats som har Naturens Bästa-certifieringen har på eget bevåg beslutat att certifiera företaget. Företagens olika anledningar att ansöka om en certifiering kan leda till att arbetet med hållbar utveckling kan ske med olika grad av engagemang och synen på hållbar utveckling kan skilja sig utifrån olika perspektiv. Ett av företagen med Svanen-certifiering betonade att om Svanens kriterier skulle utvecklas till att innehålla krav som inte var på den nivå av engagemang som företaget har skulle det vara en anledning till att inte fortsätta sitt medlemskap.

5.2 Erfarenheter

Font (2002b) kritiska teori om att det idag finns för många eko-certifieringar i världen med olika betydelser och kriterier samt att behov av statlig eller icke-statlig finansiering minskar certifieringarnas möjlighet till utveckling. En liten organisation i kombination med ekonomisk brist ökar behovet för finansiellt bidrag enligt en respondent och detta är någonting som Bendell & Font (2004) anser är viktigt för certifieringens överlevnad. Då det nyligen uppkommit en ny certifiering med EU-finansiering på den svenska marknaden för naturturism antydde en respondent att konkurrensen mellan certifieringar kan vara en anledning till att Naturens Bästas utvecklingsmöjligheter har minskat då de har svårt att ansöka om offentliga medel.

Respondenterna från Svanen och Naturens Bästa ansåg att certifieringsprocessen krävde både tid och pengar, men att certifieringen i längden gynnar företagens ekonomi, vilket är en annan kritik som Font (2002b) har mot eko-certifieringar inom just turism. De är kostsamma, utifrån både tid och pengar, oftast fokuserar de på företag inom hotell eller ekoturism. Vidare kritiserar att eko-certifieringens organisatör har begränsad makt över marknadsföringen och att kriterierna fokuserar på ett miljömässigt styrande och inte på miljömässig prestation.

Respondenterna uppmärksammar en krock i att företaget och deras gäster ibland inte har samma miljötanke, vilket kan göra att företagets arbete med miljön kan försvåras om gästerna har lägre

grad av miljömedvetenhet. Detta är något som Fennell (2008) tar upp med etiken som är delad mellan interaktionen med människan i centrum och interaktionen med miljön i centrum. Människor är intresserade av miljöpåverkan men engagemanget varierar vilket då kan resultera i den krock som respondenterna uppmärksammat.

En lucka mellan utvecklingen av eko-certifieringars kriterier i relation till hållbarhetsperspektivet i stort har uppmärksammat av Bratt, et. al. (2011), där de belyser bristen på en definition av hållbar utveckling och en objektiv syn på hur kriterierna ska utvecklas. En respondent med Svanen-certifiering tog under intervjun upp en brist i Svanen kriterierna där de själva ställt högre krav när de känt att Svanens krav inte räcker till. Som ett exempel tog respondenten upp kriterierna för närodlad mat, som enligt Svanen är odlad inom en radie på 50 mil medan företaget själva anser att närodlad mat ska vara inom en radie på 5 mil. Detta visar på vikten att uppdatera kriterierna efter hållbarhetsperspektivet då samhällen är i ständig förändring. Det gäller även att anpassa kriteriernas utformning utefter lokala- och geografiska skillnader som en annan respondent med Naturens Bästa-certifiering betonade. Det lokala stödet påverkar också företagets arbete med certifieringen och drivkraft att utvecklas hållbart. Två av de Svanen-certifierade företagen ansåg att det kommunala stödet inom sopsortering inte levde upp till deras och Svanens förväntningar vilket också resulterade i att företagen inte kunde fullfölja kriteriet för sopsortering fullt ut.

Roy Cordato (refererad i Hill 1997) kritiserar Market Environmentalism eftersom det finns så många svårigheter i att forma miljömässiga riktlinjer då det handlar om att finna en jämvikt mellan vilka regler som underlättar människors samarbete och tillfredsställer människors vilja. Människors vilja att bevara resurser eller speciella arter har ofta en bakomliggande ekonomisk faktor. Miljömässiga riktlinjer kan också kritiseras då de anses färdiga och redo att implementeras utan en förståelse för bakgrunden till problemet. Kriterierna för Svanen och Naturens Bästa är generellt utformade då de ska passa olika sorters företag och inte vara geografiskt bestämt, vilket kan försvåra arbetet med miljömässiga riktlinjer.

Ingen av respondenterna kunde se något specifikt som blivit bättre efter att de införskaffat certifieringen utan det blev en generalisering utifrån deras personliga åsikter. De Svanen-certifierade företagen tror att deras kunder förutsätter att de arbetar miljömedvetet men att de aldrig uttryckligen kräver det. Enligt Font (2002a) efterfrågar inte turister hållbarhet på resan i stor utsträckning, vilket även en respondent med Naturens Bästa-certifiering belyser att det är mer ett slumpmässigt val snarare än ett medvetet val att företaget som väljs är eko-certifierat. Font (2002a) anser även att turister tycker att hållbarhet är viktigt och värt att betala mer för,

liksom en annan respondent med Naturens Bästa-certifiering menar på att en certifiering står för kvalitet och en bättre prisbild och om kunden ska välja ett företag så väljer den ett företag med certifiering före ett företag utan certifiering. En certifiering garanterar att arbetet sker på ett bra sätt där kunderna vet vad de får för pengarna, vilket är viktigt då greenwashing vill undvikas (Self, M. R. et al. 2010). En respondent belyser problemet med greenwashing då många företag säger att de arbetar miljövänligt och handlar lokalt fastän det inte fullt ut är så i praktiken.

5.3 Perspektiv på hållbarhet

Hållbar utveckling är ett begrepp med många olika betydelser (Butler 1999) vilket kan vara en anledning till varför svaren från respondenterna var så varierande. Naturens Bästa-certifierade företagen hade ett mer djupgående perspektiv på hållbarhet, där de reflekterade kring naturen och dess påverkan av människors handlingar medan de Svanen-certifierade företagen hade ett mer samhällsperspektiv där verksamhetens påverkan betonades. Vi tolkade svaren från Naturens bästa som mer genomtänkta och med en större förståelse för helheten medan Svanen företagens svar var mer allmänna i sin utformning där fokus låg på verksamhetens ansvar gentemot kunderna och Svanen-certifieringen.

Diamantis & Westlakes (2001) teori beskriver hur eko-certifieringar kan kategoriseras utifrån olika nivåer av hållbarhet. Dessa nivåer går från väldigt svag till väldigt stark, där den väldigt svaga innebär att eko-certifieringen ska påverka den nuvarande praktiken inom turismprodukter och service samt att den väldigt starka ska skapa ett hållbarhetsperspektiv som ska genomsyras i hela företaget. Svanen certifierar företag som fokuserar sitt hållbarhetsarbete på produkt- och service vilket gör att de tillhör den lägsta nivån av hållbarhet, som kallas väldigt svag. Svanen-företagen förändrar sitt sätt att arbeta på genom att skifta sin energianvändning och sina produktinköp till mer miljövänliga alternativ. Naturens Bästa-företagen fokuserar också på ovan nämnda delar men att fokus ligger mer på att ändra hela mentaliteten i företaget då de är naturturismbaserade. De tillhör därför Diamantis & Westlakes (2001) högsta nivå av hållbarhet, där målet är att hållbarhetsperspektivet ska genomsyra hela företaget. En av respondenterna tvivlar på att Naturens Bästa kommer kunna hålla sig på en hög nivå då ambitionsnivån var hög vid start då kontroller skedde kontinuerligt vilket har minskat i takt med att färre företag ansöker om certifieringen på grund av den komplicerade processen. Enligt Bendell & Font (2004) är det många aspekter som väger in för att en certifiering ska bli attraktiv och framgångsrik där en produktivitet och effektivitet utifrån ett ledningsperspektiv kan bidra till fler ansökande.

Devall (2001) skriver om Naess definition av den ytliga miljörörelsen som karaktäriseras av att bekämpa miljöförstöring och resursförbrukning och detta återspeglas i Svanen-certifierade

företags sätt att tänka på hållbar utveckling. En respondent med Svanen-certifiering uppmärksammade att världens resurser är begränsade och att det är viktigt att tänka klokt angående dess förbrukning. En annan respondent inom samma certifiering ansåg att en annan viktig del är att minska användningen av kemiska produkter och att fokusera på energianvändningen. Den ytliga miljörörelsen fokuserar även på hälsa och välbefinnande hos den ”mer utvecklade” världens befolkning. En av respondenterna nämner att vattenbrist är något som denna del av världen inte behöver tänka på vilket kan symbolisera att etiken inom turism till största del är människocentrerad. Naess definition av den djupa miljörörelsen går steget längre än den ytliga miljörörelsen för att inkludera principer som till exempel ekocentrism; ett perspektiv där inget liv är mer värt än något annat. Den djupa miljörörelsen uppmanar även till rika upplevelser i det fria. Deep Ecology och den djupa miljörörelsen har bidragit till utvecklingen av ekofilosofi, både på individuellt plan och i grupp. En respondent uppmärksammade vikten av att vara medveten om allt som finns i omgivningen och dess livscykel och sedan agera utefter det. Det handlar även om att visa hänsyn och respekt till naturen och att det ska genomsyras i hela verksamheten. En respondent betonade ett specifikt exempel på hur naturturismföretag ska arbeta hållbart genom att samarbeta och vara överens om en gemensam bild över hur hållbarhet kan ses utifrån olika nivåer. Respondenten gav även förslaget att den lägsta nivån kan då vara utbildning om allemansrätten och en högre nivå kan vara ekoturism.

5.4 Reflektioner

Utifrån vår studie och den tolkning vi gjort av det empiriska och teoretiska resultatet kan vi se vikten av att vara informerad och uppdaterad om hur hållbar utveckling eftersträvas i samhället. Detta gäller både turismföretag och eko-certifieringarnas utformning. De svar vi fått i studien tyder på att eko-certifieringar kan utvecklas vad gäller anpassning efter geografiska skillnader och den nivå av hållbarhet som kriterierna strävar efter att nå. För att hela tiden sträva mot högre nivå av hållbarhet är det viktigt att eko-certifieringarna har en hög standard och kräver att turismföretagen ständigt arbetar med förbättringar. Det är även viktigt att krav ställs från en högre nivå, genom till exempel lagstiftning. Istället för att finansiera nya eko-certifieringar behövs fokus och finansiering riktas mot de redan existerande eko-certifieringarna, detta för att stärka eko-certifieringarnas position.

6. Slutsats

I detta kapitel kommer forskningsfrågorna att besvaras utifrån vår analys av teoretiskt ramverk och empiriskt material. Även förslag på vidare forskning inom ämnet kommer att ges.

6.1 Uppfyllande av syfte och svar på forskningsfrågor

Uppsatsens syfte var att studera eko-certifierade turismföretags motiv till att eko-certifiera sig, vilka drivkrafter som finns bakom beslutet och turismföretagens erfarenheter av processen samt hur de kan förstås utifrån olika perspektiv på hållbar utveckling. Detta syfte har genomsyrat hela uppsatsen och i förhållande till uppsatsens empiriska material och analys kopplat till teoretiskt ramverk kan följande slutsatser dras i förhållande till studiens frågeställningar.

6.1.1 Vad motiverar företagen till att införskaffa en eko-certifiering som Naturens Bästa och Svanen?

Den största anledningen till varför respondenterna införskaffar en eko-certifiering är att det är ett verktyg för att göra sig konkurrenskraftig på marknaden och ett sätt att visa för kunderna att företaget är miljömedvetet. En generell uppfattning bland de Svanen-certifierade respondenterna är att kunderna kräver ett företag som arbetar med miljön. Naturens Bästa-certifierade företag fokuserar på ett hållbart arbetssätt utifrån alla tre perspektiv, miljö, socialt och ekonomiskt, vilket de vill visa upp för både kunder, samarbetspartners och anställda. Denna skillnad kan även kopplas till respondenternas olika grad av engagemang i sitt arbete med certifieringen och hållbarhetstänk. De Svanen-certifierade företagen blev mer eller mindre tvingade till att certifiera sig genom sitt medlemskap i Svenska Möten vilket leder till en minskad grad av engagemang, detta skiljer sig från de Naturens Bästa-certifierade företagen som på eget bevåg valde att certifiera sig vilket därmed beskriver deras högre engagemang för hållbarhetsperspektivet i stort.

6.1.2 Vilka positiva och negativa erfarenheter har företagen av eko-certifieringen?

Erfarenheterna av att eko-certifiera ett turismföretag är individuella och specifika för varje företag beroende på bland annat vilken slags verksamhet som bedrivs, geografiskt läge och storlek på företaget. De generella erfarenheterna av att införskaffa en eko-certifiering är att det är en komplex process som kräver både tid och pengar. Från certifieringarnas sida krävs det också att arbetet sker i förtroende till medlemmarna, att företagen känner att de får ut det som förväntas av certifieringen och att certifieringen hela tiden utvecklas. Det är viktigt att forma kriterierna utefter samhällets utveckling och dess hållbarhetsperspektiv. På vissa punkter känner företagen att de kan göra mer än vad certifieringarnas kriterier kräver av dem medan andra punkter kräver mycket

av företagen själva. Företagens arbete påverkas av gästernas beteende på platsen, även om företagen har en bra miljöfilosofi så är gästernas beteende avgörande för om det fullföljs. En anledning till detta beteende kan vara att människor inte efterfrågar hållbara alternativ i så stor utsträckning men däremot uppskattar när det finns på marknaden och är villiga att betala mer för det. Något som också är avgörande för företagens arbete är vilket stöd de får från kommunal nivå. De positiva erfarenheterna av att eko-certifiera är att det i längden gynnar företagets ekonomi och att företaget genom certifieringen har en bättre kvalitet och belägg för sin prisbild för de produkter/tjänster som erbjuds. Ytterligare en positiv aspekt av att eko-certifiera sitt företag är att det ger en djupare förståelse för sin egen verksamhet och dess bidrag till miljöpåverkan.

6.1.3 Vilka perspektiv på hållbar utveckling kan förklara motiven och erfarenheterna av eko-certifieringarna?

Utifrån analysen har vi kunnat se att företagen inom Naturens Bästa och Svanen har olika synsätt på vad hållbar utveckling är. Vår egen tolkning var att Naturens Bästa-företagen hade en genomtänkt och djupare förståelse för helheten medan Svanen-företagens förståelse var mer allmän och centrerad på företaget. Då företagen är naturturismbaserade (Naturens Bästa) respektive produkt- och servicebaserade (Svanen) påverkar det vilken nivå av hållbarhet som eftersträvas. Svanen hör till de lägre nivåerna medan Naturens Bästa hör till de högre nivåerna. Något som också påverkar vilken nivå av hållbarhet som eftersträvas är vilken ambitionsnivå som certifieringarna i sig har. Den ytliga miljörörelsen i samhället har påverkat utvecklingen av de lägre nivåerna av hållbarhet som Svanen fokuserar på och de högre nivåerna av hållbarhet har utvecklats utifrån den djupa miljörörelsen som är det Naturens Bästa praktiserar. De olika hållbarhetsperspektiven skiljer sig även i sin etiska grund då den djupa miljörörelsen är mer miljöcentrerad medan den ytliga är mer människocentrerad.

6.2 Förslag på vidare forskning

Under arbetets gång har flera intressanta infallsvinklar uppkommit men som fått bortprioriteras då de fallit utanför uppsatsens syfte. En av dessa infallsvinklar handlar om maktrelationer som kan utspelas inom turism, i detta fall mellan certifieringarnas ledning och företagens olika motiv för utveckling inom hållbarhet.

Vidare är det även intressant att studera huruvida kriteriernas utformning i förhållande till hållbarhetsperspektivet faktiskt bidrar till en bättre miljö. Går det att arbeta på ett liknande sätt utan en certifiering i ryggen? Det kan även vara intressant att studera hur/om företag utan certifiering arbetar hållbart.

Källförteckning

Tryckta källor

Alvesson, M. & Söldberg, K. (2008) *Tolkning och Reflektion- vetenskapsteori och kvalitativ metod*. 2, uppl. Enskede: TPB.

Bendell, J & Font, X.(2004) Which Tourism Rules? Green Standads and GATS, *Annals of Tourism Research*, 31(1),139–156.

Bramwell, B. & Lane, B. (2011) Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*. 19 (4–5), 411–421

Bratt, C. Et.al. (2011) Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal of cleaner production*, 19 (14), 1631-1638

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Buckley, R. (2002) Tourism Ecolabels. *Annals of tourism research*, 29 (1), 183-208.

Butler, R. W. (1999) Sustainable tourism: A state-of-the-art review, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 1 (1), 7-25

Clarke, J. (1997) A framework of approaches to sustainable tourism, *Journal of sustainable tourism*. 5, (3), 224-233

Devall, B. (2001) The deep, long-range ecology movement: 1960-2000 – A review. *Ethics & the Environment*, 6 (1), 18-41.

Diamatis, D. & Westlake, J. (2001) Ecolabelling in the context of sustainable Tourism and Ecotourism. I Font, X. & Buckley, R. (red.) *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing. S.27-40

Dosi C. & Moretto, M. (2001) Environmental and resource Economics. *Is Ecolabelling a Reliable Environmental Policy Measure?*, 18 (1), 113-127

Erskine, C. & Collins, L. (1997) Eco-labelling: Success or Failure? *The environmentalist*. 17, 125-133

Fennell, D.A. (2008) *Ecotourism*, 3. ed., London: Routledge.

Font, X. (2002a) *Critical review of certification and accreditation in sustainable tourism governance*. Leeds Metropolitan University, UK.

Font, X. (2002b) Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23, 197-205.

Galarraga Gallastegui, I. (2002) The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12, 316-331.

Gren, M. & Halin, P. (2003) *Kulturgeografi: en ämnesteoretisk introduktion*, 1.Uppl., Malmö: Liber

Gössling, S. & Hultman, J. (2006) *Ecotourism in Scandinavia – Lessons in theory and practice*. Wallingford: CABI

Hill, P.J. (1997) Market-based environmentalism and the free market. *Independent Review*, 1 (3), 387. Tillgänglig: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=5f7fbbd3-d734-40f2-aff8-b082a201de4b%40sessionmgr4003&vid=3&hid=4211&bdata=Jmxhbm9c3Ymc2l0ZT1lZHMtOGI2ZQ%3d%3d> (2015-04-23)

Holden, A. (2003) In need of new environmental ethics for tourism?, *Annals of Tourism Research*. 30, (1). 94-108

Honey, M. & Stewart, E. (2002) The evolution of “green” standards for tourism. I Honey, M. (red.) *Ecotourism & certification: setting standards in practice*. Washington, D.C.: Island Press

Jenkins, A. (2014). Free market Environmentalism. *Salem Press Encyclopedia*,3

- Jobbins, G. (2004) Translators, trust and truth – cross-cultural issues in sustainable tourism research. I Phillimore, J. & Goodson, L. (red.) *Qualitative research in tourism – ontologies, epistemologies and methodologies*. London: Routledge. sid. 311-323
- Johannessen, A. & Tufte, P.A. (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 1., uppl. Malmö: Liber.
- Klenell, I (2007) *Dialogen som möjlighet till en ny miljöfilosofi: En analys av Djupøkologins självrealiseringsprincip*. Institutionen för natur och miljö, Karlstads Universitet
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur.
- Mbaiwa, J.E. & Stronza, A.L. (2009) The challenges and prospects for sustainable tourism and ecotourism in developing countries. I Jamal, T. & Robinson, M. *The SAGE Handbook of tourism studies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Middleton, V.T.C. (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Nerdal, K. (2012). *Hållbar utveckling och resiliens: en begrepps fördjupning*. Uppsala Universitet: Kulturgeografiska institutionen, forskarskolan i geografi
- Self, M. R., Self, R. D. & Bell-Haynes, J. (2010) Marketing Tourism in the Galapagos Island: Ecotourism or greenwashing?. *International Business & Economics Research Journal*. 9, (6).
- Svenning, C. (2003) *Metodboken: [samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling : klassiska och nya metoder i informationsområdet : källkritik på Internet, 5., (omarb.) uppl. Eslöv: Lorentz.*
- Veal, A. (2011) *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*, 4th ed. Harlow, Essex, England: Prentice Hall
- Vilches, A. et.al. (2012) The need for contributions to the decade of education for a sustainable future: an ethical commitment. I Goncalves, F. *Contributions to the UN decade of education for sustainable development*. New York: Frankfurt am Main.

Zhenhua, L. (2003) Sustainable Tourism Development: A Critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.

Internetkällor

Ekoturismföreningen (2015) *Roligare resande för alla inblandade* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.ekoturism.org/> (2015-06-09)

FN (2015) *FN & Hållbar utveckling, Rio + 20* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/utveckling/hallbar-utveckling-/> (2015-02-10)

Naturens bästa (2015a) *Detta är Naturens bästa* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.naturensbasta.se/nb/index.asp> (2015-04-14)

Naturens bästa (2015b) *Vem står bakom?* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.naturensbasta.se/nb/vembakom.asp> (2015-04-14)

Naturens bästa (2015c) *Detta är de sex grundprinciperna för Naturens Bästa!* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.naturensbasta.se/nb/grundprinciper.asp> (2015-04-14)

Nordisk Miljömärkning (2013) *Svanenmärkning av Hotell och Vandrarehem*. Version 3.5, 14 juni 2007-30 juni 2015. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.svanen.se/Vara-krav/Svanens-kriterier/kriterie/?productGroupID=39> (2015-04-14)

Svanen (2015a) *Om Miljömärkning Sverige AB* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.svanen.se/Om-oss/Om-foretaget/> (2015-04-13)

Svanen (2015b) *Svanen och EU-blomman- våra två miljömärkningar* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.svanen.se/Om-oss/Vara-miljomarkningar/> (2015-04-13)

Svenska Ekoturismföreningen (2005) *Naturens Bästa Kriteriedokument 2006–2010*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.naturensbasta.se/nb/grundprinciper.asp> (2015-04-14)

Svenska Mötet (2015) *Svenska Mötets historia* (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.svenskamotet.se/konferens/om-oss/svenska-m%C3%B6tens-historia>

Bilaga 1

Intervjufrågor

Bakgrunds frågor

1. Vad har du för position i företaget?
2. Hur länge har du jobbat på företaget?
3. Hur många anställda finns på företaget?
4. Hur länge har företaget varit eko-certifierat?

Motiv & Drivkrafter

1. Vad ledde fram till beslutet om att eko-certifiera företaget?
2. Varför anser ni det vara viktigt att eko-certifiera företaget?
3. Hur gick arbetet till när processen genomfördes? (har du några exempel på specifika handlingar under processen?)
4. Hur lång tid tog det att genomföra?
5. Vad har varit svårt? Uppstod några hinder på vägen?

Erfarenheter

1. Vilka positiva aspekter kan ni märka som uppstått av att eko-certifiera företaget?
2. Vilka negativa aspekter kan ni märka som uppstått av att eko-certifiera företaget?
3. Har ni märkt någon skillnad i er kundkrets? Vid ett ja svar: hur?
Vid ett nej svar: vad tror ni anledningen är till det?
4. Hur ser utvecklingsmöjligheterna ut för ert företag efter certifieringen?
5. Har ni någon gång funderat på att gå ur eko-certifieringen?

Hållbar utveckling

1. Vad anser du vara hållbar utveckling?
2. Vad tror du behövs för att hållbar utveckling kan nås? Några specifika metoder eller medel?