



Sustainable practices for tourism firms in Norway.

Masteroppgave

Universitetet i Stavanger, Norsk Hotellhøgskole.

MHRHOV – masteroppgave i internasjonal hotell- og reiselivsledelse

Skrevet av:

Linn B. Marthinussen

Veileder: Øystein Jensen, Førsteamanuensis.

Stavanger juli, 2009

Sammendrag

Det har over de siste årene blitt en økende bevissthet rundt bærekraftig reiseliv og klimaendringene som kan påvirke reiselivet på forskjellige måter. Reiselivsbransjen i Norge har renhet og natur som sine viktigste salgsargumenter, det er derfor viktig å ta vare på de ressursene man har innenfor landets grenser.

For å belyse dette temaet er det startet å se på veien mot bærekraftig utvikling, overveielser på hvorfor bærekraft har utviklet seg så sakte og hva det innebærer for reiselivet å bli mer bærekraftig. Hvilke kriterier er viktig innefor begrepet bærekraft, hvordan blir bærekraft sett på og hva kan gjøres for å oppnå bærekraftig utvikling og hvilke virkemidler kan man bruke på veien mot bærekraft.

Problemstillingen i oppgaven lyder slik:

”Hva legger reiselivsbedriftene vekt på når de skal være bærekraftige?”

”Og hva gjør bedriftene for å nå et bærekraftig mål?”

Problemstillingen er tilnærmet gjennom en kvantitativ undersøkelse rettet mot reiselivsbedrifter innenfor tre forskjellige regioner i Norge, to i Nord-Norge og en i Sør-Vest Norge. Det kom inn 106 svar av 237 utsendelser. Spørreundersøkelsen har brukt utvalgte kriterier som Innovasjon Norge har laget som grunnlag.

Målet med denne oppgaven er å se hvor langt reiselivsindustrien i Norge har kommet når det gjelder bærekraftighet og hva som er viktig praksis for reiselivsbedriftene å følge

Generelt ser det ut til at de fleste reiselivsbedriftene synes bærekraft er viktig for fremtiden og undersøkelsen viser at å bidra med positiv næringsmessig og økonomisk utvikling er det de fleste bedriftene mener er viktigst for sin bedrift. Og bruke gjestenes tilbakemeldinger som en del av bedriftens styringsverktøy er også en viktig faktor for bedriften. Viktigheten av de forskjellige kriteriene for bærekraft ble bedømt av de fleste respondentene som viktig eller svært viktig og man kan se at det er veldig få som legger seg på den nedre delen av skalaen.

Et viktig moment man finner ut fra teorien er at samarbeidet innenfor reiselivet bør forbedres, de forskjellige instansene må se at de ikke kommer langt med bærekraftig utvikling uten fokus på dette.

Virkemidler man kan ta i bruk for et mer bærekraftig reiseliv kan være indikatorer, miljøsertifiseringer, miljøstyringssystem eller andre ting som setter fokus på bærekraftig utvikling.

Videre forskning bør se på hva som er "best practice" ettersom forskjellige momenter blir belyst og videreutviklet av destinasjonene og forskerne som forsker på reiselivets bærekraft utvikling.

Forord

Denne oppgaven er skrevet ut fra interesse for reiseliv og miljø, nysgjerrighet rundt begrepet bærekraft og hvordan tilstanden for reiselivet i Norge er. Temaet for oppgaven er meget dagsaktuelt hvor klimaendringer og miljø er et økende problem, både for turisme og andre næringer.

Oppgaven er det avsluttende ledd i min mastergrad ved Universitetet i Stavanger, Norsk Hotell høyskole og ved Griffith University. Arbeidsprosessen har vært meget lærerik og ressurskrevende.

Først vil jeg takke familien og vennene mine for all støtte jeg har fått i prosessen med å skrive denne masteroppgaven. Veien har ikke vært den enkleste, men jeg føler jeg har lært mye underveis, og ser på prosessen som er en god lærdom å ta med meg videre i arbeidslivet.

Så vil jeg takke veilederen min Øystein Jensen for å ha guidet meg gjennom denne oppgaven. En takk til Torvald Øgaard, Truls Engstøm, Åsa Grahn, og alle andre som har hjulpet meg med forskjellige ting.

Takk til alle reiselivsbedriftene som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsen min. Takk også til Vesterålen reiseliv, Region Stavanger og Destination Lofoten for informasjon om regionene og diverse lister.

Stavanger Juli, 2009

Linn B. Marthinussen

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| Sammendrag | 1 |
| Forord | 3 |
| 1.0 Innledning | 7 |
| 1.1 Bakgrunn for oppgaven | 8 |
| 1.2 Valg av problemstilling og tema | 8 |
| 1.3 Hensikten med og utføringen av oppgaven | 9 |
| 1.4 Oppbyggingen av oppgaven | 9 |
| 2.0 Teori: Begrepsavklaringer | 10 |
| 2.1 Bærekraftig utvikling | 10 |
| 2.2 Bærekraftig reiseliv | 11 |
| 2.3 Reiselivsnæringen | 12 |
| 2.4 Organisering av reiselivet i Norge | 13 |
| 2.5 Trender innenfor reiselivet | 14 |
| 2.5.1 Grønn forbruker atferd | 14 |
| 2.6 Regjeringens strategi/visjon for reiselivet i Norge | 15 |
| 2.6.1 Bærekraft og samfunnsansvar | 16 |
| 2.7 Klimaendringer og reiselivet | 17 |
| 2.7.1 Hvor sårbart er Norge for klimaforandringer | 18 |
| 2.8 Barrierer for bærekraftig utvikling | 19 |
| 2.9 Hvorfor har bærekraftig turisme fått fokus i det siste | 23 |
| 2.10 Kan bærekraftig reiseliv oppnås | 23 |
| 2.11 Verktøy og virkemiddel for oppnåelsen av et bærekraftig reiseliv | 24 |
| 2.12 Bærekraftsindikatorer | 26 |
| 2.12.1 Hvorfor er indikatorer viktige | 27 |
| 2.12.2 Hvorfor skal man bruke indikatorer | 28 |
| 2.13 Virkemiddel for bærekraft: Miljøsertifisering | 28 |
| 2.13.1 Svanemerket | 29 |
| 2.13.2 EU-Blomsten | 29 |
| 2.13.3 Miljøfyrtårn | 29 |
| 2.13.4 Norsk Økoturisme | 30 |
| 2.13.5 Debio Godkjenning | 31 |
| 2.13.6 Begrunnelse for å bli miljøsertifisert | 31 |
| 2.13.7 Miljøsertifisering og reiseliv | 32 |
| 2.14 Miljøstyringssystem | 32 |
| 2.14.1 ISO 14001 | 32 |
| 2.14.2 EMAS | 33 |
| 2.15 Prinsipper for et bærekraftig reiseliv | 33 |
| 2.15.1 Grønt i Praksis (GRIP) | 36 |
| 2.15.2 Norge som bærekraftig reisemål mot år 2025 | 36 |
| 2.15.3 Arena-programmet | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 3.0 Metode og forskningsdesign | 38 |
| 3.1 Valg av metode | 38 |
| 3.2 Forsningsdesign | 39 |
| 3.2.1 Eksplorativt design | 39 |
| 3.2.2 Deskriptivt design | 39 |
| 3.2.3 Kausal design | 40 |
| 3.2.4 Valg av design | 40 |
| 3.2.5 Forundersøkelsen | 40 |
| 3.3 Innsamling av data | 41 |
| 3.3.1 Primærdata og sekundærdata | 41 |
| 3.3.2 Personlig intervju | 41 |
| 3.3.3 Telefonintervju | 42 |
| 3.3.4 Postale intervju | 42 |
| 3.3.5 Valg av datainnsamlingsmetode | 43 |
| 3.4 Spørreundersøkelsen og struktureringen | 43 |
| 3.4.1 Bruk av skalaer | 44 |
| 3.4.2 Størrelsen på spørreskjema | 45 |
| 3.4.3 Opprettelse av undersøkelsen | 45 |
| 3.5 Populasjonen og utvalget | 46 |
| 3.6 Analyse av data | 47 |
| 3.7 Reliabilitet og validitet | 47 |
| 3.8 Undersøkelsens validitet | 48 |
| 3.8.1 Statisk validitet | 48 |
| 3.8.2 Intern validitet | 48 |
| 3.8.3 Begrepsvaliditet | 49 |
| 3.8.4 Ekstern validitet | 49 |
| 3.9 Undersøkelsens pålitelighet | 50 |
| 3.10 Begrensninger ved metoden | 50 |
| | |
| 4.0 Presentasjon av resultatene | 51 |
| 4.1 Oppnådd utvalg | 51 |
| 4.2 Rensing av datasett | 52 |
| 4.3 Presentasjon av tallene i spørreundersøkelsen, spørsmål 1-20 | 52 |
| 4.6 Normalfordeling | 68 |
| 4.7 Ikke metrisk versus metriske statistikk | 69 |
| 4.8 Måling av reliabilitet | 70 |
| 4.8.1 Stabilitet over tid | 70 |
| 4.8.2 Intern konsistens | 71 |
| 4.8.3 Reliabilitets analyse | 71 |
| 4.9 Korrelasjon | 73 |
| 4.10 "Chi square" | 76 |
| | |
| 5.0 Diskusjon | 77 |
| 5.1 Begrensninger for oppgaven | 80 |
| | |
| 6.0 Konklusjon | 83 |
| 6.2 Anbefalninger for videre forskning | 85 |

Litteraturliste

- Vedlegg I, Introduksjonsbrev til spørreundersøkelsen
- Vedlegg II, Spørreundersøkelsen
- Vedlegg III, 7 Prinsipper for økoturisme
- Vedlegg IIII, "Scatterplot"
- Vedlegg V, Reliabilitesanalyse
- Vedlegg VI, Korrelasjon av forskjellige spørsmål

1.0 Innledning

Det har over de siste årene vært en økende bevissthet mellom turisme og spørsmålet om bærekraft (Gössling, Hall, Lane & Weaver, 2008). Det er forskjellige faktorer som må vurderes i sammenheng med bærekraft, nemlig økologisk bærekraft, økonomisk bærekraft og sosial bærekraft. Samtidig har det vært et økende fokus på turisme og klima endringer (Hall & Higham, 2005; UNWTO, 2005; Becken & Hay, 2007; Simpson, Gössling, Scott, Hall, & Gladin, 2008; Gössling, Hall & Weaver, 2009).

Reiselivet er avhengig av forskjellige ressurser for å kunne tiltrekke seg turistene, særlig er naturen og de naturlige verdiene en destinasjon har viktige. I følge Dolnicar, Crouch & Long (2008) er det fortsatt en begrenset forståelse for hva forskerne vet om bærekraftig oppførsel og det er liten enighet om hvem miljøvennlige turister er.

Turismen er en veldig stor bidragsyter til økonomisk vekst, men samtidig bidrar også turismen til uønskede og irreversible økologiske, økonomiske og sosiale endringer (Gössling et al., 2008). Man antar at reiselivsindustrien står for cirka 5 prosent av CO₂ utslippene på en global målestokk (Gössling, Hall, Lane & Weaver, 2008). Derfor må økningen i turismen tas hensyn til, siden det trolig vil resultere i enda mer økning av CO₂ utslipp. Økningen av turisme kan bli sett gjennom økningen av turistene som WTO har beregnet til å bli 1.6 billioner internasjonale ankomster i verden innen 2020 (Gössling et al., 2008).

Et bærekraftig reiseliv er i følge Innovasjon Norge (2009) noe som strekker seg lengre enn til kortsiktige prioriteringer. Problemet er at reiselivsnæringen veldig ofte har kortsiktige prioriteringer og mange reiselivsbedrifter klarer ikke å se lengre enn et år frem i tid. Et bærekraftig reiseliv fokuserer heller ikke bare på fordelene for de reisende, men også på innvirkning for mennesker på stedene som besøkes, og for verdiene i natur, kultur og i lokalsamfunn (Innovasjon Norge, 2009). Det betyr at fokuset må være på alle disse faktorene for å oppnå en bærekraftig utvikling innenfor både reiselivet og andre bransjer.

1.1 Bakgrunnen for oppgaven

Denne oppgaven vil se på bærekraftig reiselivsutvikling i Norge. Det er forsøkt å se på forskjellige reiselivsbedrifter i tre destinasjoner i Norge ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse, men også hvordan alle involverte i bransjen, fra styresmakter til turistene kan hjelpe til for å få et mer bærekraftig reiseliv blir belyst, samt hvorvidt fokuset på bærekraft generelt er gjeldene i Norge.

Som grunnlag for spørreundersøkelsen er Innovasjon Norge (2009) sine ti kriterier for et bærekraftig reiseliv brukt, de bygger på EU sin "Action for more sustainable tourism"(2007) og UNEP sin "Making tourism more sustainable"(2005) pluss regjeringens reiselivsstrategi for 2007. Disse kriteriene er kategorisert som sosial, miljømessig, og økonomisk bærekraftighet.

1.2 Valg av problemstilling og tema

Problemstillingen:

"Hva legger reiselivsbedriftene vekt på når de skal være bærekraftige?"

"Og hva gjør bedriftene for å nå et bærekraftig mål?"

Valg av tema er tatt etter flere overveielser om hva som hadde vært interessant å finne ut om bærekraft innen reiselivet og etter egen interesse for naturen, ressurser og reiselivet i Norge. Etter å ha gjennomgått tidligere forskning og teorier på bærekraft og hatt diskusjoner med veileder ble det kommet frem til problemstillingene ovenfor. Bærekraft er noe som blir viktigere å viktigere innenfor de fleste næringer og det er et større fokus på klimaendringer i verden som gjør at næringsgrunlaget til reiselivet kan bli svekket.

1.3 Hensikten med oppgaven og utføringen av oppgaven

Hensikten med oppgaven er å gi en oversikt over begrepet bærekraft og hva synet for reiselivsbedrifter i Norge er på bærekraft og hva bedriftene gjør for å oppnå bærekraft og hva forståelsen av bærekraftig utvikling er.

Hovedhensikten er å se hva reiselivsbedriftene i Norge gjør for å få en bærekraftig utvikling og hva de fokuserer på når de skal være bærekraftige.

I denne studien er det brukt en kvantitativ spørreundersøkelse mot utvalgte reiselivsbedrifter i forskjellige regioner av Norge, henholdsvis Lofoten, Vesterålen og Stavanger. Hvor kontakt detaljer over bedrifter ble distribuert fra de forskjellige regionsselskapene unntatt Lofoten, hvor listen ble samlet inn ved hjelp fra dem.

Spørreundersøkelsen ble utført i perioden 29. mai til 12. juni 2009. Til sammen ble det samlet inn 106 svar.

1.4 Oppbyggingen av oppgaven

Oppgaven er organisert i seks kapitler. En begrepsavklaring og teoretisk del om bærekraft er presentert i kapittel to, før metoden blir diskutert i kapittel tre. Kapittel fire inneholder analysedelen, hvor datagrunnlaget vil bli sett på. Resultatene av undersøkelsen vil bli diskutert i kapittel fem, samt begrensinger for oppgaven, før en konklusjon og anbefalinger for videre forskning blir presentert.

2.0 Teori: Begrepsavklaring

I dette kapitlet vil den teorien som er relevant for oppgaven bli presentert og vil skape en relevant ramme for problemstillingen. Relevant teori vil videre bli brukt som grunnlag i analyse og diskusjonsdelen.

Denne delen vil presentere begynnelsen til bærekraftig utvikling, forskjellige deler av og trender for bærekraftig reiselivsutvikling i Norge, reiselivsnæringen og oppbygningen av reiselivet i Norge, og se på teorier om hvorfor bærekraft har utviklet seg så sakte. Og ta for seg noen av virkemidlene og verktøyene som organisasjoner og forskere har kommet frem til for å få til en utvikling av bærekraftig reiseliv.

2.1 Bærekraftig utvikling

Det var rapporten fra "World Commission on Environment and Development" (WCED) (populært kaldt Brundtlandrapporten etter navnet på forkvinnen i kommisjonen) som gjorde begrepet bærekraft populært i slutten av 1980, og er definert som "en utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov" (WCED,1987). Rapporten skisserte i korte trekk fire grunnleggende prinsipper som var avgjørende for bærekraft; ideen om holistisk planlegging og strategi, betydningen av å bevare grunnleggende økologiske prosesser, nødvendigheten av å bevare både kulturarven og biologisk mangfold og en bærekraftig utvikling (Bramwell & Lane, 1993).

Betegnelsen bærekraftig utvikling ble senere brukt i FNs program Agenda 21 under Riokonferansen i 1992. Under det sosiale toppmøtet "World Summit on Social Development" i 1995 ble bærekraftig utvikling definert som "rammene for våre anstrengelser

for å oppnå en høyere livskvalitet for alle mennesker”, der ”økonomisk utvikling, sosial utvikling og miljøvern samvirker og forsterker hverandre gjensidig” (Weaver, 2006).

Bærekraftighet kan ikke bare være “grønn” eller miljøvennlig, selv om de aspektene av bærekraft er veldig viktige. Et samfunn som er bærekraftig er et som setter fokus på spørsmål ved sosiale forhold og velferd, og økonomiske muligheter er integrert i miljøbegrensninger som er innført for å opprettholde økosystemet og klimaet (Bramwell & Lane, 2008).

Agyeman & Evans (2004) som det er referert til i Bramwell & Lane (2008) argumenterer for å gjøre noe for å ta vekk det dominante fokuset som bærekraftig miljø har fått og heller ha et balansert syn som inkluderer et fokus på samfunnsmessig rettferdighet, likeverd og miljø. Dette vil inkludere bekymring for sosial rettferdighet og hvordan man forstår det omdiskuterte begrepet og bruker det i praksis.

2.2 Bærekraftig reiseliv

En felles definisjon av bærekraftig reiseliv som er brukt av WTO (2007) er: *”Turisme som leder til styring av alle ressurser på en måte som økonomisk, sosial og estetiske behov kan bli fylt, mens man tar vare på kulturell integritet, nødvendige økologiske prosesser, biologisk mangfold og menneskelige liv”*

Bærekraftig reiseliv er basert på fire grunnpilarer. Den ene er økonomisk bærekraft som betyr at man tjener profitt både på kort og lang sikt. Den neste er økologisk bærekraft, som involverer turisme som blir utviklet i harmoni med grunnlegende økologiske prosesser, biologisk mangfold og biologiske ressurser. Kulturell bærekraft har som målsetning at turismen er forenelig med den lokale kulturen og verdiene, og at turismen ikke skal påvirke eller svekke den lokale identiteten på en negativ måte. Det fjerde prinsippet er lokal eller sosial bærekraft som er skapt for å gagne lokalsamfunnet og hvor turismen er en viktig inntekt (Weaver, 2006).

Norge som reiselivsdestinasjon er helt unik når det gjelder naturlige verdier, som fjorder, fjell, vakker natur og variasjoner mellom dem. Man har i Norge befolkningen sprett over hele landet, med nok plass til både oss selv og reisende. Norges unike natur- og kulturressurser må ivaretas for at kommende generasjoner skal gis samme opplevelsesmuligheter. Bærekraftig reiseliv knyttes derfor til ansvarlighet, kvalitet og langsiktighet. Globalt er bærekraftig reiseliv et sterkt voksende segment, og det er liten tvil om at dette er et lønnsomt segment (Innovasjon Norge, 2009).

Hvis alt fortsetter som vanlig og reiselivsbedriftene ikke gjør noen endringer, vil det ikke bidra til en mer bærekraftig utvikling. Omfattende strategier som integrerer atferdsendringer, sosial markedsføring, nye regulerende rammeverk, teknologisk innovasjon, produkt innovasjon, transportendringer og fornybar energi tiltak er derfor nødvendige. Dette kan bety et økende fokus på kortere reiser, lange reiser med fokus på lave karbon utslipp og forlengede perioder for opphold. Det er også nødvendig at flytrafikken blir et av elementene i fokus (Gössling et al., 2008).

2.3 Reiselivsnæringen

Reiselivet er et aktivitetsfelt som omfatter flere næringer og bransjer. Feltet blir omtalt som en næring, selv om det også er vanlig å omtale det som et sett av eller fragmenter av andre næringer (Jacobsen & Viken, 2002). Det kan være vanskelig å avgrense reiselivsrelaterte bedrifter til en bestemt gruppe for eksempel bedriftsmarkedet. De aller fleste forretninger i en reisegenererende region vil på en eller annen måte påvirkes av reiselivet i området.

Som tjenester er turismeprodukter karakterisert ved at forbruk og produksjon skjer samtidig. Menneskene er de viktigste elementene i det som beskrives som atmosfære, miljø eller kultur, men kunden er også delaktig i selve produksjonen av tjenesten (Jacobsen & Viken, 2002).

Reiselivssektoren består av mange forskjellige bedrifter, fra små, lokale bedrifter som tjenestegjør et enkelt marked til veldig store transport-, hotell- og turoperatørbedrifter som

tjenestegjør globale markeder rundt hele verden og som selger eller legger til rette for millioner av pakketurer til utenlandske destinasjoner hvert år. Industrien står for produkter og tjenester slik som overnatting, transport, mat og drikke, attraksjoner turistene kan besøke og souvenirs de kan kjøpe. Det er klart at industrien selv skaper etterspørsel gjennom sine markedsføringsstrategier, men forbrukerne (turistene) er de som til slutt tar de endelige valgene (Simpson et al, 2008).

2.4 Organisering av reiselivet i Norge

Reiselivsnæringen i Norge er organisert på forskjellige måter. Det er to hovedtyper organisasjoner; arbeidslivsorganisasjoner som finnes på arbeidsgiver- og arbeidstakersiden, og de geografiske samordnende organisasjonene som finnes både på kommunalt, regionalt og nasjonalt nivå. I sin mest lokale form kalles de for destinasjonsselskaper (Jacobsen & Viken, 2002).

Norges turistråd var en stiftelse heleid av Næringsdepartementet. Formålet med stiftelsen var å fremme norsk reiseliv i det norske og internasjonale markedet (Jacobsen & Viken, 2002). Norges turistråd ble en del av Innovasjon Norge i 2004, sammen med Norges Eksportråd, Statens nærings- og distrikstutviklingsfond (SND) og statens veiledingskontor for oppfinnere som alle ble slått sammen til ett. Innovasjon Norge skal bidra til å utvikle distriktene, øke innovasjonen i næringslivet og profilere norsk næringsliv og Norge som reisemål (Innovasjon Norge, 2009).

Foruten Innovasjon Norge, er Norsk ReiselivsForum (NRF) og Reisebransjeseksjonen i Handels- og Servicenæringens hovedkontor (HSH) (tidligere Reiselivsbedriftenens landsforbund) bransjeorganisasjoner for reiselivsnæringene i Norge. Gjennom reiselivslag, landsdelsselskaper og destinasjonsselskaper samarbeider reiselivsnæringene om blant annet produksjon av fellestjenester og markedsføring (Store norske leksikon, 2009).

2.5 Trender innenfor reiselivet

En trend i markedet er interessen for klimaendringer. Diskusjonen om hvordan turismen påvirker klimaet har vært på dagsorden en stund nå, og klimaendringer er det som vil påvirke turistnæringen på lengre sikt. Interessen er fremdeles stor, selv om markedet er gått mer bort fra å se på det som et katastrofescenario og mer mot å finne en løsning på hva man kan gjøre for å løse det. Klimaendring er til og med blitt sett på som en drivkraft innen innovasjon og produkt utvikling mot bærekraft (Kairos Future, 2009).

Den offentlige debatten fokuserer på reising og turisme som en stor drivkraft for klimaendringer, som forårsaker et økende antall turister som reiser med dårlig samvittighet. Men det hindrer ikke turistene i å fortsette å reise. Nødvendigheten av grønne konsepter og grønne produkter øker siden forbrukerne foretrekker å reise med god samvittighet. Imidlertid ser det ikke ut som de vil betale mer for det. Norske bedrifter som tilbyr et mindre ”smertefullt” alternativ har en fordel. Bærekraftig turisme er nødvendig for fremtiden. Og Norge kan ta en ledende posisjon i den grønne turismeutviklingen, hvis de bare tilpasser seg den (Kairos Future, 2009).

En annen mer generell konsekvens er prioriteringen av forskjellige verdier. Tatt i betraktning de ambisiøse reiseplanene for fremtiden, vil en diskusjon om verdier og prioriteringer komme i samfunnet. Hvis man ikke vil gi slipp på muligheten for å reise i fremtiden, hva gjør man da? (Kairos Future, 2009).

2.5.1 Grønn forbruker atferd

Det er flere betydelige bevis på at de fleste vestlige markeder har blitt påvirket av grønn forbrukeratferd, som betyr atferd som reflekterer bekymring for effekten og forbruket av det naturlige miljøet. Utenom lovendringer har mange bedrifter de siste årene begynt å merke påvirkningen fra markedskreftene, som endringer i forbrukeratferd mot mer miljøvennlige produkter og boikott av oppførsel som et resultat av medias oppmerksomhet og press fra diverse grupper (Wagner, 1997).

Det har blitt anslått at opp mot 70 prosent av forbrukere har overveid miljø spørsmål når de handler. Undersøkelser mot miljø og forbruker oppførsel indikerer at antallet forbrukere som bryr seg om miljøet har vært ganske stabilt. En hard kjerne på cirka, 10 prosent av britiske forbrukere har sagt at de vurderer miljøspørsmål veldig nøye når de kjøper produkter. I andre markeder som USA, Canada, Tyskland, Nederland og de skandinaviske landene, er et slikt markedsegment som bevisst tenker miljøvennlig anslått å være noe høyere (Wagner, 1997).

De fleste kunder vil velge miljøvennlige alternativer der det er mulig. Økt bevissthet om klimaspørsmål og miljøutfordringer gjør at flere etterspør miljøvennlige produkter. Satsing på miljø bør bli et konkurransefortrinn. De som ignorerer miljøproblematikken, kan fort komme til å tape i konkurransen om turistene.

2.6 Regjeringens strategi/visjon for reiselivet i Norge

Ifølge World Tourism Organisation (2007) vokser det globale reiselivet med mellom 3 og 4 % hvert år, og det er ventet at antall reisende på verdensbasis vil fordobles frem mot 2020. Ifølge Nærings- og Handelsdepartementet (2005) er målet for Norge å få til en økning i antall utenlandske turister på én million, fra 3,5 millioner til 4,5 millioner i 2010, noe som vil utgjøre en vekst på ca. 30 % i antall ankomster til Norge.

I 2006 bevilget Regjeringen 172,5 millioner kroner til profilering av Norge som reisemål i utlandet. Markedsføring av Norge tar sikte på å øke kjennskapen til og kunnskapen om Norge, slik at potensielle turister sitter igjen med en positiv oppfatning og velger Norge som reisemål. Kjerneverdiene i markedsføringen er at Norge er ”ekte, vennlig, velskapt og velorganisert”, og hovedmålgruppen er turister som søker naturbaserte opplevelser (Nærings- og Handelsdepartementet, St.meld. nr. 7. 2008-2009).

Reiselivsnæringen er i rask vekst internasjonalt. Vekst i verdensøkonomien og økt velstandsnivå bidrar til at stadig flere konsumenter etterspør reiselivsprodukter. Dette har også resultert i vekst i antall ankomster til Norge og i flere gjestedøgn ved norske overnattingsbedrifter. Norge har mye å by på som reisemål, og har muligheter for å ta del i

fortsatt antatt økt global etterspørsel etter reiselivsprodukter. Norsk natur og kulturlandskap er blant viktige ressurser som gir muligheter for unike reiselivsprodukter og gode ferieopplevelser. I internasjonale markeder vil Norges styrke som reisemål være knyttet til naturopplevelser. Dette er begrunnet i at Norge kan levere ulike naturbaserte reiselivsopplevelser bedre enn mange andre reisemål i verden i dag. Kategorien som Norge er en del av, bør bygge på noe som har med natur å gjøre. Dette betyr ikke at det nødvendigvis kun er naturen som sådan som gir opplevelsene, men at ferieopplevelsene har sin basis i naturen (Nærings- og Handelsdepartementet, St.meld. nr. 7. 2008-2009).

Reiselivsnæringen er en betydelig distriktsnæring som bidrar til attraktive lokalsamfunn og bosetting. Regjeringen la i 2007 frem sin nasjonale strategi for reiselivsnæringen som blir kalt ”verdifulle opplevelser”, visjonen er at Norge gjennom å tilby verdifulle opplevelser skal skape verdier for de besøkende, bedriftene og deres ansatte, lokalsamfunn, miljøet og fellesskapet. Ett av regjeringens hovedmål er å legge til rette for økt verdiskaping og bidra til økt innovasjon i næringen. I strategien legges det til grunn at reiselivsnæringen selv har ansvaret for å utvikle og tilby attraktive produkter, mens det offentliges rolle er å tilrettelegge for gode rammebetingelser for næringsutvikling og innovasjon (Nærings- og Handelsdepartementet, St.meld. nr. 7. 2008-2009).

2.6.1 Bærekraft og samfunnsansvar

I Regjeringens stortingsmelding nr. 7 (2008/2009) mener de at verdiskaping er en av næringslivets viktigste oppgaver, og norske bedrifter har et betydelig samfunnsansvar. Bedriftenes samfunnsansvar innebærer at bedriften frivillig integrerer miljøhensyn og sosiale hensyn i sin daglige drift og i sin kontakt med interessenter. Det å ta samfunnsansvar innebærer at næringslivet også tar medansvar for en økonomisk, miljømessig og sosial bærekraftig utvikling i de områdene der bedriftene opererer.

Langsiktig og gjennomført arbeid med samfunnsansvar kan styrke en bedrifts omdømme og bidra til økt lønnsomhet. Norske bedrifter kan potensielt utvikle konkurransefortrinn gjennom bevisst satsing på samfunnsansvar. Dette kan være i form av bærekraftige innovasjoner eller ved å fremstå som en attraktiv arbeidsplass. I økende grad er også kunder og finansielle investorer opptatt av at selskapene driver sin virksomhet på en samfunnsansvarlig måte. Utvikling av konkurransefortrinn gjennom samfunnsansvar kan

være en integrert del av norske bedrifters innovasjons- og utviklingsprosesser (Nærings- og Handelsdepartementet, St.meld. nr. 7. 2008-2009).

2.7 Klimaendringer og reiselivet

Klimaendringer anses å være et av vår tids største miljøproblemer, og er først å fremst et resultat av den globale oppvarmingen og drivhuseffekten (en del gasser danner et slags skylag rundt jorden som hindrer varmen som kommer inn i atmosfæren fra sola, å slippe ut igjen). Turismen bidrar til dette problemet særlig gjennom forurensende transport. Klimaendringer påvirker betingelsene for utøvelse av turisme, som for eksempel snøforhold og vannstand (Viken, 2004).

Et annet problem er ozonlagets tilstand (ozonlaget er et lag med oksygenrelaterte gasser som ligger cirka 25 kilometer over jordoverflaten og fungerer som solbeskyttelse). Det stopper de farlige ultrafiolette (UV) strålene, mens andre slipper igjennom. Når ozonlaget svekkes vil større mengder av de farlige strålene nå jorda. Problemet er først og fremst forårsaket av menneskenes produksjon av bestemte gasser (CFCer og halon). Dette har betydning for turismen ved at det blir farligere å sole seg, noe som har vært en svært sentral turistaktivitet de siste 50 årene (Viken, 2004).

I følge Regjeringens st.meld. nr. 7 (Nærings og handelsdepartementet, 2008-2009) er jordas naturressurser er under sterkt press. Særlig er fornybare biologiske ressurser utsatt, fordi de kan overforbrukes og man aldri får dem tilbake. Noen av ressursene er i ferd med å bli knappere, særlig fiske, tropiske skogsområder, produktive våtmarksområder og korallrev. Det at naturressurser og økosystemer forsvinner kan ha alvorlige konsekvenser for balansen i naturen, men også økonomisk aktivitet og menneskers levemåte vil kunne bli skadelidende.

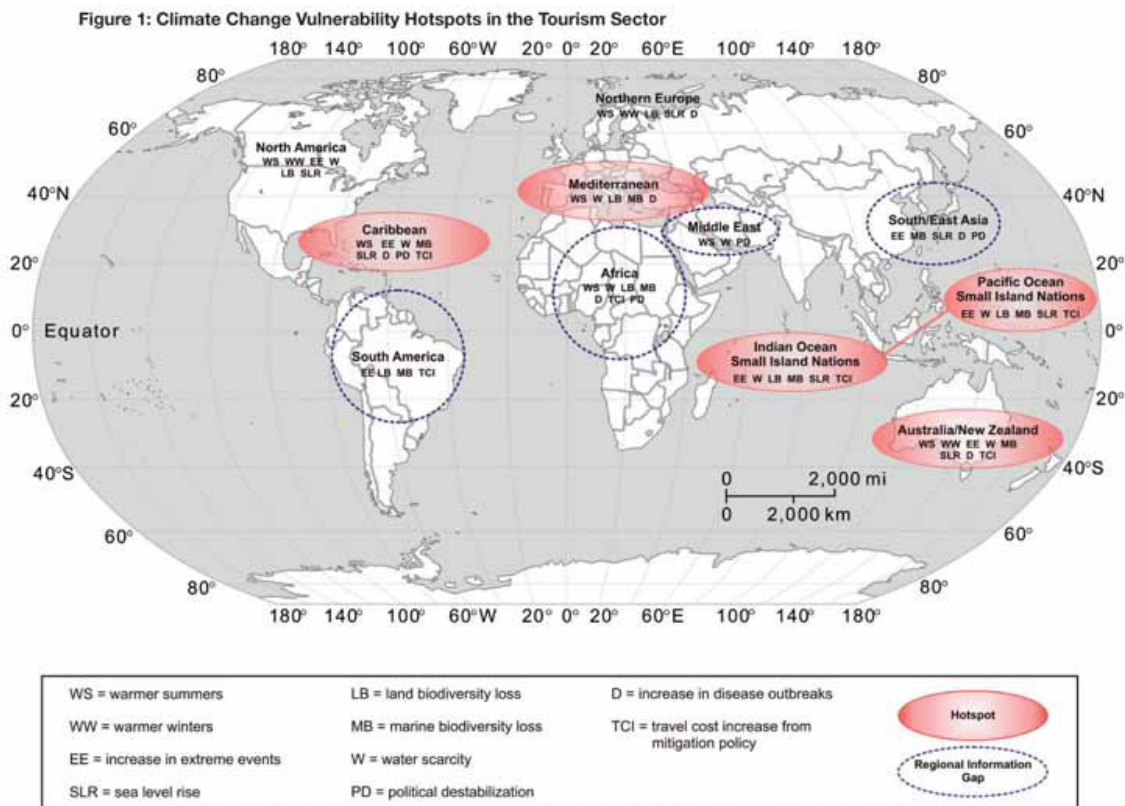
Menneskene er avhengige av naturen, både for aktiviteter og livsgrunnlag. Naturen gir råstoffer som er grunnlaget for produksjon og forbruk, og er også en kilde til opplevelser og læring. Det er derfor viktig å ta vare på den. Det er atskillig billigere å begrense klimagassutslippene til atmosfæren, enn å tilpasse seg til de mer dramatiske klimaendringer som kommer dersom man ikke foretar seg noe (Nærings og handelsdepartementet, St.meld. nr. 7, 2008-2009).

Reiselivet er langt fra den mest miljøbelastede næringen i dagens samfunn, men den er stor og uoversiktlig, og virkningene er derfor både spredte og skjulte, trolig også av langtidskarakter, og svært ofte lar ikke miljøpåvirkninger fra reiseliv og andre sektorer seg adskille. Det er derfor umulig å sette opp et oversiktlig miljøregnskap for reiselivet (Viken, 2004).

I følge Viner (2006) er det veldig lite forskning som hadde tatt for seg innflytelsen av klimaendringer på turismen, noe som igjen fører til lite innsikt i dette problemet.

2.7.1 Hvor sårbart er Norge for klimaforandringer?

I en global kontekst ser det ut som Norge ikke er så veldig utsatt for klimaendringer. Klimapåvirkningene er forventet å være relativt små i forhold til andre mer utsatte områder, som man kan se figur 1 nedenunder, hvor de mest utsatte områdene for klimaendringene er merket av i verden. Foreløpig er ikke Nord-Europa et av de områdene som er mest utsatt.



(Kilde: Simpson, Gössling, Scott, Hall, & Gladin, 2008)

På samme tid har man sett at ekstreme værendringer har resultert i tunge kostnader for både samfunnet og enkeltindivider. Man vet også at det er store lokale variasjoner i hvordan klimaendringene kan vise seg (Aall & Norland, 2005).

I tillegg kan man si at klimatilpasninger er praktisk talt ikke eksisterende i norsk klima debatten. Det er derfor mange faktorer som indikerer at det er viktig å skaffe seg mer kunnskap om klimatilpasninger i en norsk kontekst, og fokuset burde være sentrert på lokale variasjoner av sårbarhet fra klimaendringer og behovene for å trekke det lokale nivået med i arbeidet for klimatilpasning (Aall & Norland, 2005).

Ut fra erfaringer fra andre land foreslår Burton, Huq, Lim, Pilifosava, Shipper (2002) to grunner til hvorfor man burde fokusere på klimaets sårbarhet. For det første kan det styrke oppmuntringen for tiltak for moderering. Videre kan det gi grunnlag for implementering av tilpasningstiltak. Begge disse argumentene er viktige i en norsk sammenheng. Det som kunne vært interessant var å se på begge grunnene, og sette dem sammen inn i en lokal kontekst. Med andre ord å fokusere på lokal klimasårbarhet med et håp om å øke motivasjonen for å implementere både lokale modereringstiltak og lokale klimatilpasningstiltak (Aall & Norland, 2005).

2.8 Barrierer for bærekraftig utvikling

I følge Lane refert i Gösslin, Hall & Weaver (2009) er det flere forskjellige grunner til at bærekraft har utviklet seg så sakte. Bransjen selv har ikke blitt drevet av regjeringen eller markedskreftene for få til en mer bærekraftig form for turisme. Markedet er hovedsakelig drevet av priser og trender og bransjen forblir veldig konservativ (Gössling et al., 2009).

Det er lite kortidsutbytte av utviklingen av en mer bærekraftig form for turisme. Turisme kan minne om gårdsdrift, man sår avlingen sin en gang i året (produktet og markedsføringen) og er så avhengig av været og markedet for suksess. Et år er lang tid i turismen og mislykkete eksperimenter kan få katastrofale følger for en bedrift (Gössling et al., 2009).

Bransjen forneker også noen av sine innvirkninger, og forneker nødvendigheten for en forandring i tilnærmelsen. Det er en vanlig tilnærming til problemer innenfor de fleste etablerte sektorene innefor økonomien. Det er en lett tilnærming å ta for en sektor som turismen hvor det har vært, inntil nå, et klart tilbud av alternative destinasjoner, og en klar etterspørsel etter ferier som ikke har en klar markedsinteresse for nye tilnærminger (Gössling et al., 2009).

Sosial markedsføring, som bruker markedsteknikker for å oppmuntre forandring i oppførselen, i stedet for å øke forbruket av eksisterende produkter er enda i sin begynnelse, og er lite forstått av markedsføringsbyråer og media. Medias rolle i bærekraftig utvikling/bærekraftig turisme er et sentralt emne men lite forsket på. Medias nære finansielle forhold til industrien(gjennom annonseinntekter) gir ofte en ukritisk behandling fra pressen (Gössling et al., 2009).

Samarbeid innen industrien er i sin begynnelse og samarbeid er vesentlig for å få utbytte av den helhetlige bærekraftige tilnærmingen. For eksempel, få i den offentlige transportsektoren forstår konseptet bærekraftig turisme. Veldig få innenfor jordbruket forstår og prøver å realisere konseptet. De forskjellige lands regjeringer snakker om samarbeid, men forstår ofte ikke forutsetningene, innblandingene og begrensningene ved dette (Gössling et al., 2009).

Reiselivsindustrien jobber heller ikke tett med akademikere. Bærekraftig reiseliv oppsto gjennom kritikere og tenkere og ikke gjennom industrien selv. Effektive linker mellom industrien og forskere er sjelden. Mange akademikere skjønner ikke behovene som industrien har; industrien er redd for at forskerne skal avdekke kommersiell erfaring (Gössling et al., 2009).

Økoturisme ble en felle for noen av bærekrafts turismen talsmenn. Det var relativt enkelt å utvikle og vurdere økoturisme til småskala prosjekt i landlige områder. Disse prosjektene appellerte til at ”smått er flott” noe som er vanlig å tro og dermed unngikk problemene med kontakt med hovedretningen til turismeindustrien (masseturismen). Mange så ut til å forutsette at det er umulig å få masse turismen bærekraftig. Verdifull tid ble sløst bort før det

ble tydelig at farene som er medfødt i noen av formene for økoturisme ble tydelige, og før det ble innsett at det var nødvendig med arbeid med masse turismen også (Gössling et al., 2009).

Regjeringen og styresmaktene har vært tilbakeholdene med å oppmuntre eller å kreve endringer i turismesektoren utover de vanlige retningslinjene. Regjeringen har som regel tradisjonelt brukt markedsføring for turismen. De er interessert i å skape arbeidsplasser og støtte økonomisk vekst, men bærekraftig utvikling har som regel en dårlig profil rundt disse sakene. Bærekraftig turisme har et langsiktig perspektiv og siden styresmaktene blir valgt for en tre til fem års periode er det vanskelig å oppmuntre til noen veldig langsiktige perspektiv. Regulering er ikke en lett prosess, og særlig ikke innefor et internasjonal konkurranseområde som turismen er. Veldig få politikere forstår turisme og enda færre forstår bærekraftig turisme; veldig få forsøker aktivt å realisere bærekraftig turisme. Det er en tendens til at bærekraft blir et motto i stede for praktiserende politikk (Gössling et al., 2009).

Samfunnet generelt har ikke forstått nødvendigheten av bærekraftig utvikling. Det krever overveielser, endringer og investeringer, som alle er vanskelig å oppnå. Bærekraftig levesett trenger atferdsendring fra alle interessenter. Atferdsendring er veldig vanskelig å gjennomføre, det blir sett på av mange som unødvendig og plagsomt (Gössling et al., 2009).

Mesteparten av turistene, kanskje flere enn i industrien er i benektelse om miljømessige og kulturelle innvirkninger. Forskning fra Becken (2007) viser at majoriteten av reisende med fly mener at andre skal la være å reise, men det gjelder ikke dem selv. Forskning gjort av Shaw og Thomas (2006) viser også at flesteparten av unge mennesker mener at reise er en grunnleggende rett og ikke bare et privilegium. Alvorlige spørsmål om frihet, politiske problemer og funksjonen til markedsøkonomien er lagt frem.

Bærekraftig turisme har blitt presset frem sakte men sikkert, hovedsakelig av akademikere. Men det har oppstått en god del problemer som har hindret veksten. Samarbeid med industrien er sjelden og få av forskerne har selv arbeidet innenfor industrien, dette gjør at de er utenforstående som ikke forstår presset og drivet innenfor turismeindustrien og heller ikke hvordan de skal arbeide sammen med industrien. Samtidig har ikke industrien vært villig til å jobbe med forskerne på grunn av bransjens kortsiktig perspektiv. Som følge av dette er det en

pågående spenning mellom dem. Spenningen kommer blandt annet til syne når forskerne ønsker sensitive opplysninger om bransjen. Det kan nesten virke som industrien ikke ønsker å endre seg, den ønsker ikke å bli spurt om nye ideer som skal utføres som kanskje ikke medfører profitt. Industrien ønsker heller ikke å ta unødvendige risikoer (Gössling et al., 2009).

Da "The Journal of sustainable Tourism" ble grunnlagt, trodde utgiverne at det ville være bidrag og lesere fra både industrien og forskerne. Men de fant fort ut at kravet til innhold, forskning og skriveferdighetene fra begge sider var uforenelige (Gössling et al., 2009).

Å forstå markedet har vært et annet problem. De fleste akademikere forstår ikke eller forsker på den grunnleggende naturen til markedet som driver turismen. De siste årene har forskerene begynt på denne prosessen (Dolnicar, Crouch & Long, 2008).

Å forstå markedsføring er også et problem. De fleste forskerene innenfor turisme har ikke bakgrunn fra næringslivet. Mange av dem har vært geografer tidligere. Hele området med sosial markedsføring, med hvordan man skal promotere atferdsendringer virker som det er ganske blankt for bærekraftige turismeforskere. Forskere som ofte dukker opp i markedsførings journaler er også veldig sjeldent oppført i bærekraftige forskeres referanselister (Gössling et al., 2009).

En av grunnene til at bærekraftsbegrepet ofte fremstår som svært vagt, er at det er forsøkt etablert som et faglig og politisk term på samme tid. Mens forskerne venter på at politikeren skal bestemme innholdet i begrepet slik at de får noen føringer om hva de skal forske på, så forventer politikere at forskerne skal gi dem faglige premisser for hva som er mest og minst bærekraftig politikk (Viken 2004).

2.9 Hvorfor har bærekraftig turisme fått fokus i det siste

Den største grunnen for dette er erkjennelsen at klimaendringer skjer, at konsekvensene kan bli veldig skadelige og at en rekke endringer er nødvendig for å endre dagens levestil. Disse endringene vil påvirke oss alle, også turismen og dens vekst. Media har større interesse for ”grønne” spørsmål og nye anti-reise grupper har utviklet seg. Flytrafikken har blitt syndebukken for mye av forurensingen. Plutselig har media, styresmakter, industrien og til og med noen turister blitt spørrende til status quo. De er mindre hånlige mot bærekraftig utvikling enn de var før. Men den største frykten for entusiastene av bærekraftig reiseliv er at det holistiske konseptet som bærekraftig reiseliv er kan bli overvældet av en ny form for politikk som foreksempel ”The Carbon footprint”(som er den totale samlingen av drivhuseffektgasser som er forårsaket direkte eller indirekte fra individer, organisasjoner, begivenheter eller produkter (UK Carbon Trust, 2008)). De videre behovene og mulighetene som bærekraftig reiseliv trenger, kan bli borte hvis man fokuserer på å få til mindre karbonutslipp og ikke de andre tingene også som er viktig for bærekraftig utvikling (Gössling et al., 2009).

2.10 Kan bærekraftig reiseliv oppnås

Lane i Gössling et al. (2009) mener at bærekraftighet kan oppnås, men da må det tas det forbehold om flere forutsetninger. Forskerne trenger å et tettere samarbeide med bransjen, styresmakter, se på markedsholdninger og nye former for markedsføring. De trenger også å forske mer på medias rolle og hva de gjør med oppfatningen til folk, de trenger å bruke de ideene som er utviklet innefor samfunnsvitenskapen for å utforske beslutningstaking og sosiale trender. Men forskerne må i tillegg gå videre og lære seg å utvikle egenskaper som tilgjengelig skrijving for et bredere publikum, som går fra offentligheten til styremaktene som ikke har så mye peiling, og til de profesjonelle i industrien som planlegger, regulerer og konsulterer. Forskerne trenger veiledning for å overleve noen av aspektene med å jobbe med media. De trenger også å forstå politikken ved endringer bedre. Bærekraftig turisme er like mye en kunst som en vitenskap, så forskerne trenger aspekter fra begge delene for å kunne analysere, bruke og reflektere rundt bærekraft. De trenger også å presse på for at bærekraft er et positivt begrep og at turisme kan være et sterkt hjelpemiddel for å støtte hensikten med

bevaringen, kulturelle mål, gjenreisninger av landlige sted og byområder og en rekke forskjellige offentlige transportmidler (Gössling et al., 2009).

Reiselivsbransjen selv er en korttidstenkende bransje og den trenger å beholde tilpasningsevnen mens det blir utviklet en langsiktig målsetning. Industrien må også innse at bærekraft ikke er noen ”magisk lampe” som raskt kan endre fremtiden.

Man trenger også et en tilnæringsmåte som å samarbeide med konkurrenter og interessenter, partnerskapstilnæringer er full av problemer, men nødvendige. Overlevelsen til industrien står på spill og ved kriser overlever alle parter bedre ved å samarbeide (Bramwell & Lane, 2000). Et av de største problemene innenfor industrien er at det er en kraftig overbevisning om at tekniske og ledelsesendringer raskt kan endre problemene, inkludert klimaendringer. Tekniske endringer kan hjelpe, men det er lite bevis for at de kan hjelpe på den skalaen som kreves, som er den største globale utfordringen de neste 30 årene (Viner, 2006). Innenfor industrien er teknisk utviklingen innefor transport spesielt viktig, men vanskelig å oppnå (Becken, 2007).

2.11 Verktøy og virkemiddel for oppnåelsen av et bærekraftig reiseliv

For å stimulere bedrifter til å oppnå bærekraft kan man, støtte og arbeide for tiltak som bedrifter bør følge som god kvalitet og ta vare på kundene: disse er sentrale områder for økonomisk bærekraft og besøksoppfyllelse. Oppmuntre til en miljøvennlig ledelse: etablere et mer eller mindre utarbeidet miljøvennlig ledelsessystem som en del av bedriftens tiltak. Det kan også være rettferdig bruk av ressurser, som vann, å respektere samfunnets behov bør også bli sett på som et aspekt av sunn miljøvennlig ledelse. ”Human Resource Management”(HRM) som sørger for god kvalitet og for rettferdig ansettelses muligheter er av stor betydning (UNWTO, 2005).

Forskjellige aspekter ved bærekraft peker mot at reiselivsbedrifter trenger å samarbeide med leverandører som holder til lokalt i området, for å få en fordel for den lokale økonomien og reduserer transport distansen. Det er nødvendig at de demonstrerer en etisk ansettelse og handelspolitikk og at de bruker miljøvennlige produksjonsprosesser, som organisk jordbruk.

Forholdet mellom lokalsamfunnet og miljøet kan bli bedre ved at bedriftene kan bli oppmuntret til å støtte lokal bevaring og sosiale saker. Bedriften kan også påvirke gjestene gjennom informasjon, fortolkning (foreksempel guiding), og legge til rette for turistene (gjennom f. eks å hjelpe dem som ankommer med offentlig transport) (UNWTO, 2005).

Styresmaktene kan oppmuntre bedrifter til å bli mer bærekraftige gjennom direkte råd og støtte eller gjennom politikk og handlinger for å skape bedre forutsetninger for bærekraft. Hovedforutsetningen for økonomisk levedyktighet, er spesielt viktig i den sammenhengen. De involverer markedstilgang, en dyktig arbeidstilførsel, positiv destinasjonsprofil, sikkerhet og beskyttelse og viktigheten av å opprettholde et attraktivt miljø for den økonomiske bærekraften til reiselivsbedrifter (UNWTO, 2005).

Nivået på responsen fra reiselivsbedrifter er kritisk for oppnåelsen av en mer bærekraftig turisme. Nøkkelen til dette er ikke individuell respons, men støtte og forpliktelser fra handelsorganisasjoner og foreninger i Europa, på nasjonalt og destinasjonsnivå, inkludert sektor organisasjoner og uformelle nettverk (UNWTO, 2005).

Grunnleggende ansvar inkluderer en aktiv deltagelse i lokale destinasjons strukturer og aktiviteter. Ta hensyn til miljømessige og sosiale faktorer når det kommer til investeringer og prisfastsettelse. Bedriften kan reklamere for spredning av samfunnsansvarlige tilnærminger og engasjere seg i sosiale dialoger. Utvikle oppnåelige miljømessige styringssystemer og sikre at ansettelsespolitikken i bedriften er rettferdig. Styrke forholdet mellom bedriften og lokalsamfunnet. De kan også sikre at alle ansatte er fortrolig med bærekraftsbegrepet. Bruke overveielser ved gjennomgang av bærekraftige verdikjeder og anskaffelsesaktiviteter, inkludert reising. Skaffe relevant informasjon til besøkende og hjelpe dem til å reise mer forsvarlig. Og delta i frivillige ordninger for å bevare naturlige og kulturelle områder og støtte lokalsamfunnet (UNWTO, 2005).

Lover, regler og lisenser burde dekke det mest fundamentale og seriøse innvirkningen av turismeinngrep slik som velferd av ansatte og gjester, eller unngå miljømessig skade.

Imidlertid kan mye bli oppnådd ved hjelp av frivillige mål, slik som å sende ut retningslinjer og oppmuntre til rapportering og granskninger (UNWTO, 2005).

Frivillig sertifisering sørger for en nyttig metode for å identifisere og dermed stimulere til god praksis. Økonomiske hjelpemidler og dekning innenfor markedsføringen kan også utgjøre en motivasjon, kanskje linket til en sertifisering om mulig. Kapasitetsbygging er viktig for å skaffe bedrifter og samfunnet kunnskapen og ferdighetene for å forbedre driften. Vedlikehold av og regelmessig tilbakemeldinger fra bedrifter som er begynt å bruke bærekraftsindikatorer vil være viktig for å vurdere innvirkninger og hva som er ”best practice” (UNWTO, 2005).

2.12 Bærekraftsindikatorer

Det finnes ingen standard definisjon på bærekraft og Hak, Moldan og Dahl (2007) mener at det er verken mulig eller ønskelig å få til en. Et slikt dynamisk konsept må utvikle seg og bli forbedret ettersom erfaringer og innsikt blir utviklet.

I en verden med stor forskjell mellom landene, er det vanskelig å finne indikatorer som forutsetter en objektiv bedømmelse av bærekraftig utvikling. De som lever i det vestlige økonomiske paradigme vil naturlig nok velge indikatorer som reflekterer deres begrep av utvikling. Data er også mer tilgjengelig i industrialiserte land, selv om de kan ha forskjellige perspektiv og prioriteringer (Hak et al., 2007)

Indikatorer er definert som kommunikasjons verktøy. Svikt i kommunikasjonen gjør indikatoren verdiløs. Fordi bærekraftig utvikling er en multiinteressent prosess, må indikatorene kommuniseres til forskjellige involverte. Det er kapasiteten til indikatoren som avgjør dens suksess som en indikator for bærekrafts utvikling. Noen brukere trenger enkel, strukturert informasjon (slik som velgere, ikke spesialisert media og beslutningstakere) mens andre foretrekker et mellomliggende nivå av detaljer (som lokale myndigheter, ikke statlige organisasjoner, finansierer og industrien selv), og makthaverne og akademikere trenger kanskje mer teknisk informasjon (Hak et al., 2007)

Det har vært en brukbar fremgang siden "Rio Earth Summit" i 1992 tok i bruk Agenda 21 og lanserte en internasjonal indikatorprosess som hele tiden har blitt videreutviklet ettersom erfaringer og uttestinger har blitt gjort. Mange indikatorapparat har blitt koblet sammen; land har startet egne indikatorprogram på nasjonalt nivå, som ble foreslått av "Commission on sustainable Development"; og mange av aspektene for bærekraft har blitt gitt en mer presis definisjon eller bedømming gjennom indikatorer. Metoder er gradvis blitt standardisert, og fremgangsmåter forutsetter klare retninger og mål. Men enda gjenstår enorme begrepsmessige utfordringer, metodene trenger klare retningslinjer og erfaringene må bli større for å finne de mest effektive veiene å gå videre (Hak et al., 2007).

2.12.1 Hvorfor er indikatorer viktige

Indikatorer gjør det mulig å overvåke endringer over tid på en konstant og stabil måte. De kan hjelpe til med å avklare mål og først å fremst tvinge dem til å være mer presise. Indikatorer kan være verdifulle for å fremme større ansvarlighet og heve bevisstheten og støtten til å gjøre noe. Indikatorer kan bli brukt for å vise tilstanden til industrien, belastninger på systemet (som knapphet på vann og nivået på kriminalitet), innvirkning på turismen, innsatsen til lederne og effekten av lederens handlinger. Indikatorer gir tidlige varsler når en policy blir endret eller det trengs et nytt tiltak, i tillegg til å danne en basis for langsiktig planlegging og evaluering av turisme (UNWTO, 2005).

Det er viktig at indikatorene er relevante, slik at de er viktige for reelle beslutninger og at de er gjennomførbare og praktiske å oppnå, aktuelle og tilgjengelige når det er bruk for dem. Det er også vesentlig at indikatorene er pålitelige og at de er objektive og basert på god forskning. Indikatorene må være klare, forståelige og meningsfulle for de som skal bruke dem, de bør også være sammenlignbare, slik at de kan vise endringer over tid og mellom destinasjoner (UNWTO, 2005).

2.12.2 Hvorfor skal man bruke indikatorer

Beslutningstakere trenger å vite hvordan handlingene deres kan påvirke ressurser og verdier i destinasjonene. Hvordan ytre omstendigheter kan påvirke deres interesseområde og hvordan turisme spesielt påvirker andre brukere og brukerne av destinasjonen og destinasjonens verdier. Målet er å redusere fremtidige risikoer for det økologiske, det sosiokulturelle og de økonomiske funksjonene til en region (destinasjon) og oppmuntre til samlet bærekraftighet (UNWTO, 2005)

Tilpasningen fra reiselivet fra åpenbare og systematiske miljømessige og andre bærekraftige indikatorer er essensielle. Indikatorene må tilpasses til hele produktet, fra begynnelse til slutt. Innsamlingen av disse indikatorene burde bli gjort av de ansvarlige myndighetene med hjelp fra reiselivsindustrien (Gössling et al., 2008).

2.13 Virkemiddel for bærekraft: Miljøsertifisering

Det finnes flere ulike miljøsertifiseringsordninger for næringslivet i Norge. Det er bedriften selv som tar initiativ til å utvikle sertifiseringsordninger. Når en bedrift sertifiserer seg forplikter eierne seg til å foreta en miljøanalyse av sin virksomhet og utarbeide en plan på hvordan de kan forbedre seg. Miljøanalysen og planen vil bli vurdert av et sertifiseringsorgan (Direktoratet for naturforvaltning, 2007). Miljøsertifisering er den innstansen som er mest tydelig for sluttbrukeren. Sertifiseringen har som hensikt å fremheve de produktene som er mer miljøvennlige enn andre og vise kundene dette (Brataas, 1999).

Gjennom de siste 30 årene har det vokst frem stadig flere miljømerker utviklet av individuelle selskap, bransjer, interesseorganisasjoner og internasjonale og nasjonale offentlige institusjoner. Det vil bli gått igjennom de mest vanlige miljøsertifiseringene som finnes innefor reiselivet i Norge.

I undersøkelsen som ble utført mot reiselivsbedriftene, ble det spurt om de var miljøsertifisert eller hadde planer om dette, derfor er det valgt å ta med en kort presentasjon av miljømerkene, en kontroll ordning for økoprodukter og to miljøstyringssystem.

2.13.1 Svanemerket

Det mest kjente miljømerket i Norge er trolig svanemerket. Svanemerket er symbolet for den felles nordiske miljømerkingen. Formålet med ordningen er å veilede forbrukere og innkjøpere til å velge de minst miljøbelastende produktene og tjenestene i markedet. Miljøkrav er utarbeidet for mer enn 50 produkter og tjenester, basert på miljøpåvirkning fra begynnelse til slutt. Svanemerket sikrer dermed at produktene belaster miljøet mindre når de produseres, når de brukes eller som avfall. Kravene skjerpes etter 3-5 år og Svanemerkets krav skal bare kunne oppfylles av de tretti prosent beste i bransjen. Det finnes flere tusen Svanemerkede produkter innenfor produkt- og tjenesteområder som: trykksaker, rengjøringsmidler, drivstoff, bildekk, restauranter, hotell og mye mer (Miljømerking, 2009).

2.13.2 EU Blomsten

EU blomsten forvaltes i Norge av Stiftelsen miljømerking (Svanen). Forskjellen på svanemerket og EU-blomsten er at svanemerket er nordisk mens blomsten gjelder hele Europa, de to merkeordningene har et veldig nært samarbeid (Grip, 2009).

2.13.3 Miljøfyrtårn

Miljøfyrtårn er et offisielt, norsk sertifikat. Ordningen ble utarbeidet som et frivillig alternativ for små- og mellomstore bedrifter og offentlige virksomheter. Den er spesielt rettet mot bedrifter under 25 ansatte. Det er et enkelt miljøhandlingsprogram og samtidig et miljøledelsessystem hvor bedriftene gjennomfører en miljøanalyse og lager en handlingsplan for å innfri spesifiserte bransjekrav. Kravene skal tilfredsstilles før en virksomhet sertifiseres. Miljøanalysen tar for seg bl.a. fysisk arbeidsmiljø, energi, avfall utslipp med mer. Både private og offentlige virksomheter kan sertifisere seg. De får da et norsk offentlig sertifikat som må fornyes hvert 3. år. Miljøfyrtårn- sertifisering er et lavterskeltilbud og det er

forholdsvis enkelt å oppfylle bransjekravene. Miljøfyrtårn- bedrifter som vil gå videre mot andre sertifiseringer har ett meget godt grunnlag (Miljøfyrtårn, 2009).

2.13.4 Norsk Økoturisme

Norsk Økoturisme er et norsk kvalitetsmerke som bygger på internasjonale prinsipper for Økoturisme og ivaretar internasjonale mål for økoturisme anbefalt av FN og Den Internasjonale Økoturisme foreningen. Ordningen består av konkrete krav innenfor kvalitet & ledelse, drift, natur- & kulturbruk og profil & marked. Ordningen passer for mange typer natur- og kulturbaserte reiselivsbedrifter, innenfor bl.a. overnatting, servering, aktiviteter m.m. Ordningen omfatter hele virksomheten. Økoturisme finnes over hele verden, men det norske konseptet er unikt gjennom sin fokus på hele bedriften og den norske naturbrukstradisjon. Norsk Økoturisme eies av Innovasjon Norge (Norsk Økoturisme, 2009)

Å bli godkjent økoturisme bedrift er et kvalitetsstempel for småbedrifter som har tilfredstilt de mer enn 100 kravene i den nasjonale merkeordningen for økoturisme bedrifter. Gjennom kriteriene til Norsk Økoturisme får bedriftene gjennomgått hele virksomheten, og konseptet er et bedriftsutviklingsverktøy. Det er også markedsfordeler å hente ved å knytte seg opp til den globale merkevaren som økoturisme er. Det å være en del av et nettverk sammen med andre bedrifter som deler de samme verdiene er også verdifullt (Norsk Økoturisme, 2009).

Kriteriene for godkjenning av norske økoturismebedrifter er utviklet i samarbeid med flere reiselivsbedrifter og blant andre Direktoratet for naturforvaltning og Riksantikvaren har bidratt med verdifulle innspill. Selv om de globale prinsippene for økoturisme har vært utgangspunktet også for den norske ordningen, så har norsk naturbrukstradisjon, vår kultur og det typisk norske, småskala reiselivet fått satt rammene for hva økoturisme skal være i Norge. En økoturismegodkjenning knytter norske økoturismebedrifter til en global merkevare i vekst (Norsk Økoturisme, 2009)

Se vedlegg III for de 7 prinsippene for norsk økoturisme.

2.13.5 Debio godkjenning

Debio er en kontrollinstans som kontrollerer og godkjenner økologisk produksjon i Norge. Debio stiller en garanti for at varer merket med Ø-merket er produsert på en miljøriktig og bærekraftig måte. De matvarer som produseres i Norge som er økologiske har en godkjenning fra Debio. Denne godkjenningen er en forutsetning for å kunne si at et produkt er økologisk, og for å kunne bruke Ø-merket i markedsføringen. Begrepet økologisk er beskyttet, og alle som produserer økologiske matvarer må forholde seg til det offentlige regelverket som finnes på området (økologiforskriften) (Debio, 2009).

Debio sin kontrollordning følger varene fra jord til bord. Produsentene søker om å bli en del av kontrollordningen, og det blir inspisert og sjekker at driften tilfredsstillende kravene til økologisk produksjon. Alle som får en godkjenning blir fulgt opp med årlige inspeksjoner og uanmeldte besøk. Debio har jevnlig kontakt med produsentene for å veilede om reglene og for å kontrollere at produksjonen foregår som den skal. På denne måten sikrer de den økologiske kvaliteten, og Ø-merket er forbrukerens garanti for dette (Debio, 2009).

2.13.6 Begrunnelse for å bli miljøsertifisert

Det finnes flere årsaker til hvorfor en reiselivsbedrift ønsker å miljøsertifisere seg: Det kan være for å få en bedre kontroll med bruk av råvarer og energi, eller for å styrke profilen og troverdigheten ovenfor egne ansatte, kunder; aksjeeiere, samt forsikringsselskap og allmennheten. Dette kan igjen føre til økte markedsandeler. Miljøsertifiseringsordningen omhandler energibruk, avfall, bruk av kjemikalier og lignende (Direktoratet for naturforvaltning, 2007).

2.13.7 Miljøsertifisering og reiseliv

Turistnæringen er Norges tredje største næring og interesse for natur- og kulturopplevelser er hovedårsaken til at turister kommer til Norge. Når Norsk natur er salgsvaren, ligger det store utfordringer i å ivareta naturen på en slik måte at merkevaren ikke blir forringet. Sertifisering er et verktøy som kan bidra til at bedriften driver sin virksomhet mer miljøvennlig. Miljøsertifisering anses som et viktig virkemiddel for å kvalitetssikre det naturbaserte reiselivet. I de siste årene har det fra myndighetenes side vært satt økt fokus på bruk av miljøsertifisering som et virkemiddel for å kvalitetssikre reiselivsnæringen (Direktoratet for naturforvaltning, 2007).

2.14 Miljøstyringssystem:

Hensikten med miljøstyringssystem er å forebygge, redusere og så langt som mulig fjerne negativ miljøpåvirkning ved at bedriften utarbeider miljømål og effektive system for miljøstyringen. Bedriftene kan både forbedre miljøet, øke lønnsomheten og styrke omdømmet til virksomheten mot samfunnet, kundene og samarbeidspartnere.

2.14.1 ISO 14001

ISO 14001 er en internasjonal global standard for bedrifter som vil bygge opp et miljøstyringssystem i sin bedrift. Først kartlegges bedriftens miljøpåvirkning, for så å fastslå hvilke miljøpåvirkninger som er vesentlige og hvilke forbedringstiltak som er aktuelle. I tråd med denne analysen utformes en miljøpolitikk og et miljøforbedringsprogram med miljømål og tidsfrister. For å oppnå miljømålene må det innføres et styringssystem, bl.a. prosedyrer, rapporteringsrutiner og ansvar. Det kreves at virksomheten arbeider kontinuerlig med å redusere sin miljøpåvirkning. Standarden krever ikke at bedriften har gjennomført store miljøtiltak før sertifisering. Minimumskravet er at man oppfyller krav i lover, forskrifter og eventuelle utslippstillatelser. Utover dette utvikler hver bedrift seg fra det nivået de er på ved sertifisering (Grip, 2009).

2.14.2 EMAS

EMAS ble innført i alle EU og EØS-land i 1995 og er en frivillig ordning for miljøregistrering av virksomheter, både offentlige og private. Kravene i EMAS er like kravene i ISO 14001, med noen tillegg for EMAS: Virksomheten må kunne beskrive kriteriene for valg av hvilke miljøpåvirkninger de vil arbeide med. Det legges mer vekt på at medarbeiderne i virksomheten skal trekkes med i prosessen, og virksomheten må årlig utgi en korrekt miljørapport som er åpen for allmennheten. Det må også innhentes en bekreftelse fra forurensningsmyndighetene om at virksomheten driver i samsvar med norsk miljøregelverk før det søkes registrering i Brønnøysund- registeret (Grip, 2009)

EMAS og ISO er blitt kritisert for å være for omfattende og byråkratiske. Rapporten som produseres kan være svært ressurskrevende og ofte oppta en nøkkelperson i bedriften.

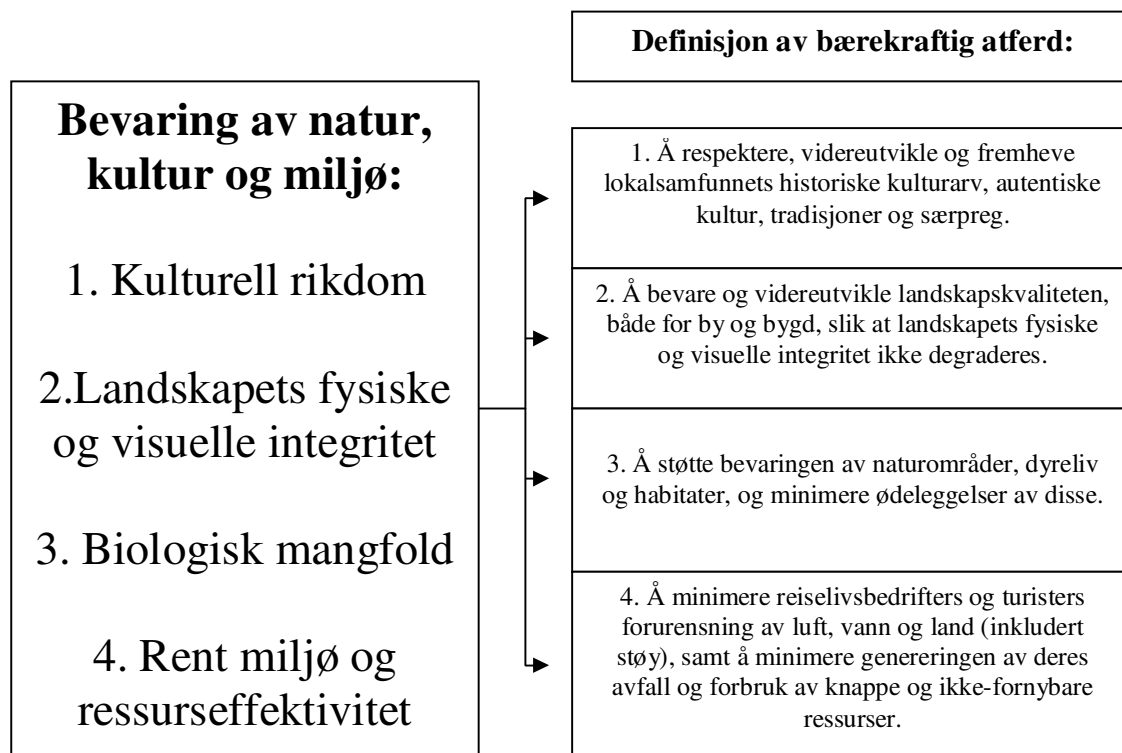
Forskjellen på miljøsertifisering og miljøstyringssystem er at sertifiseringen setter absolutte krav til produkter, mens miljøstyringssystem er en prosess for å få til en kontinuerlig forbedring av bedriftens totale miljøforhold (Brataas, 1999). Både miljøstyringssystem og miljøsertifisering kan brukes på veien som virkemidler mot et mer bærekraftig Norge og reiseliv.

2.15 Prinsipper for et bærekraftig reiseliv

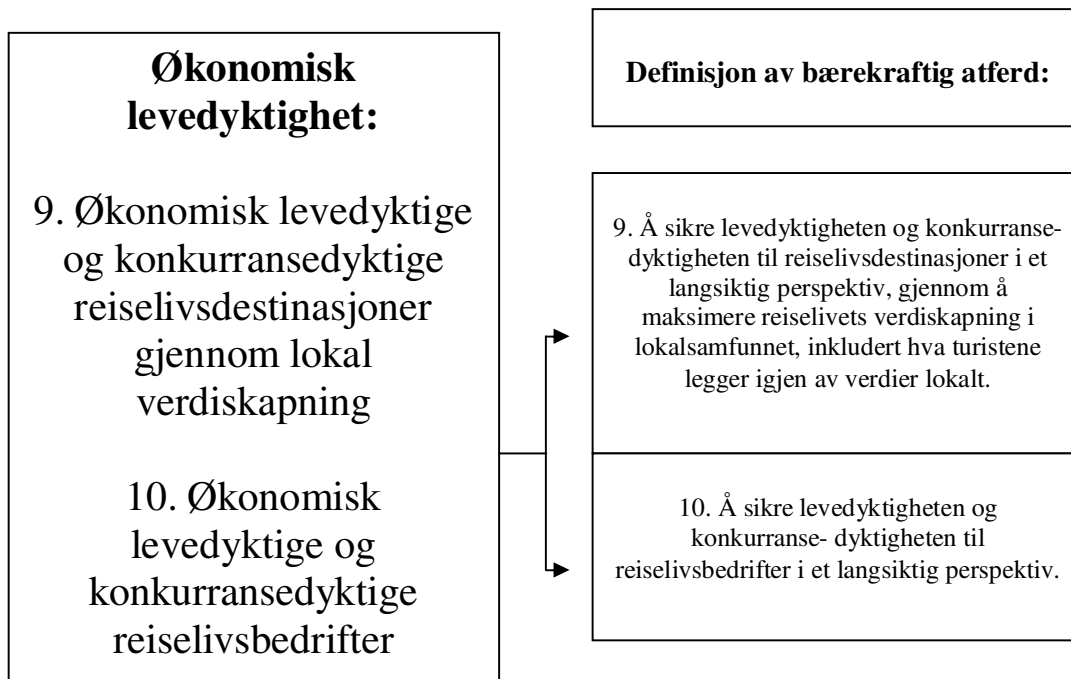
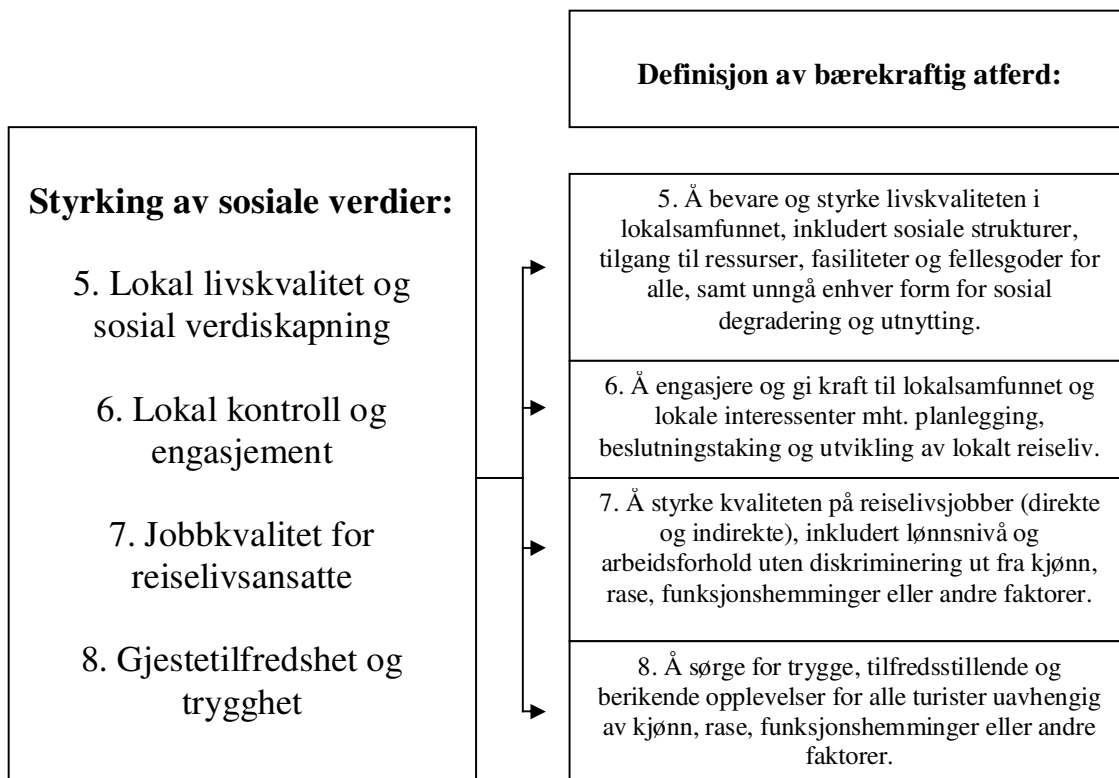
For å øke bærekraften i norsk reiseliv har Innovasjon Norge en sentral rolle. Gjennom Regjeringens reiselivsstrategi (2007) er de gitt mandat for å utvikle mål og tiltak, målinger og prøveprosjekt på bærekraft i reiselivet. Dette gjøres gjennom ”Bærekraftig Reiseliv 2015”. Bærekraftig Reiseliv 2015 er et samarbeid mellom Innovasjon Norge og NHO Reiseliv. Målet var å svare på utfordringen reiselivet har på miljøsidene og bistå til utvikling av mulighetene i dette segmentet. Etter at et faglig rammeverk kom på plass, startet arbeidet med å involvere næringen. Innvolvingen ble gjort gjennom aktør-/bransjegrupper og

utprøving i fem utvalgte pilotdestinasjoner. Destinasjonene arbeider med å finne gode mål og tiltak for å øke sin vektlegging av bærekraft. Destinasjonene må vise vei når det gjelder hvordan de samlet kan markedsføre at reiselivet tar ansvar både for lokalmiljøet, kulturen og miljøet (Innovasjon Norge, 2009).

Innovasjon Norge (2009) mener at man kan ikke planlegge seg til et bærekraftig reiseliv, dette kan kun oppnås gjennom konkrete tiltak i reiselivsbedrifter og destinasjoner. De har laget en tiltaksliste med ti tiltak som følger de prinsipper og kriterier som er foreslått for et bærekraftig reiseliv. Disse tiltakene er delt inn i tre deler som går ut på bevaring av natur, kultur og miljø, stryking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet.



(Kilde: Innovasjon Norge, 2009)



(Kilde: Innovasjon Norge, 2009)

Disse ti kriteriene er basert på rapportene fra UNWTO/UNEP "Making Tourism More Sustainable: A guide for policy makers" (2005) og UNEP sin "Action for More Sustainable tourism" (2007) (Innovasjon Norge, 2009). Noen av disse kriteriene er valgt ut, forenklet og lagt til grunn i spørreundersøkelsen som gikk ut mot reiselivsbedriftene i de tre regionene.

2.15.1 Grønt i Praksis (GRIP)

Grønt i praksis (GRIP) var en stiftelse opprettet av Miljøverndepartementet som gjennom 1990-tallet og frem til 2008 jobbet med miljøsatsinger og miljøfokus innenfor ulike sektorer. Mot reiselivet hadde Grip et omfattende arbeid, og det ble utviklet en rekke veiledere til hjelp for bedrifter som ville bli mer miljøvennlige. Da Grips aktiviteter ble avviklet sommeren 2008 overtok Innovasjon Norge merkeordningen Norsk Økoturisme i tillegg til øvrig materiell og veiledere på reiseliv (Grip, 2009).

2.15.2 Norge som bærekraftig reisemål mot år 2025

Regjeringen har bidratt med 6 millioner kroner til forskningsprosjektet "Norge som et bærekraftig reisemål mot år 2025" som Vestlandsforskning har ansvaret for. Arbeidet skal pågå til i 2010. Dette er begrunnet med at Norge trenger mer kunnskap om bærekraftig reiselivsutvikling (Nærings og handelsdepartementet, Pressemelding 2008).

Vestlandsforskning og Høgskolen i Sogn og Fjordane har også ansvaret for Forskningscenter for bærekraftig reiseliv. Senteret skal styrke kunnskapen om mer aktiv bruk av natur- og kulturressurser som grunnlag for øket verdiskaping i norsk reiseliv og hvordan samtidig gjøre reiselivsnæringen mer bærekraftig. Det skal være et nasjonalt og internasjonalt spisskompetansemiljø for forskning og utviklingsarbeid innen geoturisme (som handler om å videreutvikle et bærekraftig reiseliv med basis i natur- og kulturverdiene våre). Begrep som økoturisme, bærekraftig reiseliv, kvalitetsturisme og geoturisme vil være sentralt i arbeidet for senteret (Vestlandsforskning, 2007).

2.15.3 Arena-programmet

Arena-programmet er en felles satsing mellom Innovasjon Norge, Norges forskningsråd og SIVA. Programmets har som mål er å øke verdiskapingen i regionale næringsmiljøer ved å styrke samspillet mellom næringsaktører, kunnskapsaktører og det offentlige. Programmet henvender seg til regionale næringsmiljøer hvor det er konsentrasjon av bedrifter innen en bransje og relevante kompetansemiljøer. Det skal også være et potensial for å forsterke samspillet mellom disse aktørene med sikte på å øke bedriftenes evne til innovasjon og videre forretningsutvikling (Innovasjon Norge, 2009).

Programmet tilbyr faglig og finansiell støtte til å etablere Arena- nettverk. Programmet skal bidra til læring i innovasjonsprosesser og utvikling av næringsmiljøene. For å få til dette trekkes forsknings- og utdanningsmiljøer ved både universiteter og høyskoler inn i samarbeidet. Også flere andre private og offentlige aktører deltar. Et Arena- prosjekt går normalt over tre år. Prosjektet har en egen prosjektleder, som tar initiativ til blant annet konferanser, kurs, foredrag, reiser, delprosjekter og utvikling av manualer og håndbøker (Innovasjon Norge, 2009).

3.0 Metode og forskningsdesign:

Metode er per definisjon en planmessig fremgangsmåte som benyttes for å tolke og forstå hvordan ulike fenomener henger sammen, eller for å forklare hvordan de fremkommer (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004)

Formålet med denne studien er å få en oversikt over og finne ut hvordan reiselivsbedrifter i Norge oppfatter bærekraft og om det er en viktig faktor for fremtiden. Ønsker å oppnå dette gjennom en litteratur gjennomgang, en spørreundersøkelse og forskjellige analyser av de svarene som ble gitt av respondentene om bærekraft.

3.1 Valg av metode

Valg av metode hviler på grunnleggende antakelser av vitenskapsteori som erfaringsvitenskap (empiriske observasjoner), eller formalvitenskap (matematikk og logikk). Man er også avhengig av hvordan omgivelsene er, og man må ta hensyn til situasjon, målsetting, omgivelser, ressurser og lignende faktorer (Gripsrud et al., 2004).

Denne oppgaven er empirisk og er primært basert på innsamling og analyse av kvantitativ data. Kvantitativ metode omfatter det å måle et fenomen, man søker etter å kvantifisere (å måle eller telle). Kvantitative undersøkelser foregår ofte i kontrollerte omgivelser, som i et laboratorium, for å få resultater som er så objektive og upåvirket av ytre omstendigheter som mulig. Kvantitativ forskning fokuserer mer på adferd enn kvalitativ forskning gjør og forskningen anvender ofte eksperiment, strukturerte spørreskjemaer eller observasjoner, gjerne med et stort antall respondenter. Fordelene med kvantitativ forskning er at det er presist (når det gjelder målinger), kontrollert (når det gjelder design), formulerer kausale årsaksforhold, gjør det mulig å predikere (kan gå fra spesifikke tilfeller til å si noe om alle lignende tilfeller generelt) (Langdridge, 2006).

Det er i midlertidig viktig også å ta hensyn til kvalitative metoder når man velger metode. Kvalitative metoder omfatter kvaliteten ved et fenomen. Ulikt kvantitativt arbeid er man interessert i meninger, betydninger og kontekst. Mye av den kvalitative forskningen er empirisk, men baserer seg på datainnsamling fra et relativt lite antall individer (Langdridge,

2006). Denne inngående datametoden er derimot vanskelig å oppnå ved hjelp av bare et spørreskjema.

I denne oppgaven vil det bli brukt en kvantitativ metode for å forsøke å oppnå et stort nok utvalg av populasjonen. Avgjørelsen for å bruke en kvantitativ metode ble også tatt ut fra hensikten til oppgaven og på grunn av begrensingene man har innenfor disse rammene (som tid og ressurser).

3.2 Forskningsdesign

I enhver undersøkelse er valg av metode eller forskningsdesign veldig viktig siden det er en slags "oppskrift" på hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. De fleste forskningsdesign er preget av usikkerhet og man bør derfor forsøke å redusere dette ved å benytte de metodene som er best egnet. Riktig valg av forskningsdesign vil videre tjene som en rettleiding ved datainnsamling og den påfølgende analysen, samtidig som den sikrer at undersøkelsen er relevant og i samsvar med problemstillingen som skal belyses.

Det finnes tre forskjellige forskningsdesign, eksplorative, deskriptive og kausale (Selnes, 1999). Det vil bli en kort gjennomgang av de tre forskjellige formene for design.

3.2.1 Eksplorativt design

Eksplorativt design brukes når problemstillingen er uklar og dårlig forstått (Selnes, 1999).

Ofte kan den primære hensikten være å skaffe seg innsikt og forståelse i et tema.

Utforskningen kan klargjøre hvilke handlingsalternativer og variabler som er aktuelle og hvorvidt det er tilgjengelig teori eller litteratur på området, eller om man må innhente data selv (Gripsrud et al., 2004)

3.2.2 Deskriptivt design

Et deskriptiv design forutsetter at man allerede har et godt bilde og grunnleggende forståelse av situasjonen og problemet som skal studeres (Gripsrud et al., 2004)

Designet er beskrivende eller klassifiserende. Det benyttes når problemstillingen er strukturert og vel forstått, mens empirien på området er noe mangelfull. Designet gir en generell beskrivelse av situasjonen og kartlegger ulike aspekter ved markedet (Selnes, 1999).

3.2.3 Kausalt design

Kausalt design brukes når beslutningstaker vil undersøke hvilken måte en variabel påvirker verdien på en eller flere andre variabler. Kausalt betyr årsak virkning, og har som hensikt å forklare forskjellige sammenhenger og finne årsaksforklaringer. Kausale studier er en form for eksperiment. Et objekt måles før og etter en påvirkning og man kan dermed registrere om den avhengige variabelen lar seg påvirke (Gripsrud et al., 2004)

3.2.4 Valg av forskningsdesign

Denne oppgaven begynte med å benytte seg av et eksplorativt design. Da ble bedre innsikt i bærekraftsbegrepet gjort ved litteratur gjennomgang og samtaler med diverse aktører innenfor reiselivet. Etersom bedre innsikt ble oppnådd gikk det over til å bli et deskriptivt design, hvor en beskrivelse av markedet og hvor langt reiselivsbedriftene er kommet i dag er gjort ved hjelp av spørreundersøkelsen og teorien.

For å øke innsikten og få nyttige innspill til spørsmålene til spørreundersøkelsen ble det utført forskjellige forundersøkelser.

3.2.5 Forundersøkelse

I begynnelsen var det viktig å identifisere de forskjellige delene av bærekraft aspektet, dette ble gjort gjennom en litteratur gjennomgang, kontakt med Innovasjon Norge og gjennomgang av kriteriene som EU bruker, WTO sine kriterier og regjeringens kriterier mot en mer bærekraftig reiseliv. Etter denne gjennomgangen ble problemstillingen formulert sammen med veileder. Disse forundersøkelsene gjorde at spørsmålene ble endret fra cirka 50 til 20. Spørsmål 1 og 2 ble endret for en bedre forståelse for respondenten. Spørsmål 14 ble også endret slik at respondentene heller skulle fylle inn på en skala fra 1-5 hvor viktige de mente hvert tiltak var, i forhold til at de skulle velge ut de 5 viktigste tiltakene av 9.

3.3 Innsamling av data

Det finnes forskjellige former for datainnsamling, det vil bli en gjennomgang av de vanligste og hva som er blitt valgt i denne oppgaven.

3.3.1 Primærdata og sekundærdata

Primærdata er informasjon som innhentes personlig dersom det ikke er mulig å skaffe den ønskede informasjonen på andre måter. Sekundærdata er data som allerede er tilgjengelig på markedet. Det skilles her mellom interne kilder, for eksempel regnskap og budsjetter, og eksterne kilder, som Statistisk Sentralbyrå og databaser (ekstern). Det er fordeler og ulemper med begge datagrunnlagene. Primærdata kan være relativt dyre å samle inn og har store krav til utforming. Sekundærdata kan være innsamlet til et annet formål, eller være foreldet, og kan dermed gi svar med lav validitet til vårt undersøkelsesformål. (Gripsrud et al., 2004)

I denne undersøkelsen vil det primært bli samlet inn primærdata for å se på hva reiselivsbedriftene mener om bærekraft i dagens situasjon. Det vil også bli brukt noen sekundærdata for å tallfeste antall reiselivsbedrifter i hver region og antall bedrifter som er populasjonen.

3.3.2 Personlig intervju

Et personlig intervju innebærer at man oppsøker respondenten personlig og foretar et lengre intervju med personen. Fordelen er at man kan utdype eller forklare vanskelige spørsmål, samt få respondenten til å utdype sine svar bedre (Bryman & Bell, 2003). På den måten kan man få mer grundig informasjon og kan gå mer i dybden på hvert intervju, enn det man får fra de andre intervjuformene. En svakhet kan være at man som intervjuer kan påvirke respondentens svar ved å lede dem inn på det svaret man ønsker. Siden man også møter respondenten personlig er det også en viss fare for at personen svarer det han/hun tror man vil høre (Bryman & Bell, 2003). Frafallet vil være mindre ved denne formen for intervju enn ved mer anonyme former, fordi det som regel er vanskeligere å si nei til direkte henvendelser og respondenten kan bli overtalt til å fullføre intervjuet. Den største innvendingen mot å

gjennomføre denne formen for intervju, er at det er tidkrevende og kan ha relativt høye kostnader (Gripsrud et al., 2004)

3.3.3 Telefonintervju

Denne formen for intervju innebærer å ringe rundt til respondentene man ønsker å undersøke. Ved å benytte denne formen kan man være sikker på at man kommer i kontakt med den personen man ønsker. Dessuten blir frafallsproblemet nærmest borte. Telefonintervju er svært tidsbesparende siden man får svar med en gang. Intervjueren kan oppklare misforståelser og det er mindre påvirkning enn ved personlige intervju (Gripsrud et al., 2004). Ulemper kan være at man ikke kan bruke kompliserte skalaer og spørsmål. Man kan heller ikke bruke visuell stimuli. Respondenten vil ofte ikke gi gjennomtenkte svar og spørreskjemaet kan ikke være for langt fordi respondenten blir utålmodig (Gripsrud et al., 2004).

3.3.4 Postale intervju:

Postale intervju innebærer at man sender ut spørreskjema til de ulike respondentene man ønsker å intervju.

Fordeler er lave kostnader per intervju. De er raskere å gjennomføre. Videre er det helt minimale problemer med nøyaktigheten ved følsomme spørsmål, i vært fall hvis svarene er anonyme (Selnes, 1999). Det gir muligheten for å bruke lengre, mer omfattende spørsmål og svarkategorier. Respondenten kan svare i sitt eget tempo og når det passer ham eller henne. Formen gir også muligheten for absolutt anonymitet (Dalland, O, 2007).

Ulemper kan være at man ikke kan kontrollere at det er den personen vi ønsker som virkelig fyller ut spørreskjemaet. Det kan være vanskelig å følge opp vanskelige og uklare spørsmål.

Hvis et spørreskjema tar særlig lengre tid enn 5-10 min er det svært sannsynlig at folk stopper underveis uten å fullføre. Mengden av informasjon blir mindre ved postale intervju. Videre fungerer åpne spørsmål svært dårlig. Folk gidder ikke å bruke tid på å skrive ned hva de mener med egne ord og formuleringer.

Den alvorligste ulempen ved postale intervju er den lave svarprosenten. Det finnes imidlertid en del muligheter for å øke svarprosenten, ved å purre kan man øke svarprosenten noe. I tillegg kan man øke den ved å ha økonomiske insentiver og ved å ha et hyggelig og effektivt åpningsbrev, ved å preteste spørreskjemaet for å luke ut dårlige spørsmål og ved personifisering, det vil si brev som er adressert personlig og signert (Selnes, 1999).

3.3.5 Valg av datainnsamlingsmetode

Det finnes forskjellige måter å samle inn kvantitativ data på. Den vanligste er ved hjelp av spørreskjema.

Siden det var flere forskjellige regioner som skulle undersøkes for å se om det var noen forskjeller, var det ganske uaktuelt å velge personlig intervju på grunn av tidsperspektiv og kostnader forbundet med dette. Telefonintervju var aktuelt, men siden listene over reiselivsbedriftene viste seg å være såpass lang, hadde det blitt en veldig tidkrevende prosess å ringe alle bedriftene for å gjennomføre undersøkelsen. Dermed ble postal metode foretrukket, ved å sende ut spørreskjema på e-post til alle aktuelle respondenter.

3.4 Spørreundersøkelsen og struktureringen

For å gjøre spørreskjemaet lett å fylle ut for respondentene og analysene litt lettere er spørreskjemaet utformet med flest mulig lukkede alternativer. Ulempen med dette kan være at man ikke fanger opp informasjon utover de oppgitte spørsmålene og svaralternativene. Det kan derfor være forlokkende å bruke åpne svaralternativer (Johannessen, Tufte, & Kristoffersen, 2006). Ut fra hvor vanskelig det er å forstå begrepet bærekraft og at respondentene da måtte bruke sine egne ord for å svare ble det valgt å ta lukkede alternativ på de fleste spørsmålene, med unntak av de spørsmålene som det kunne være flere kategorier på som ble dekket av et åpent alternativ og hvor de skal oppgi hvor mange år bedriften har vært i drift og hvor mange prosent deltidsansatte de har.

Spørreskjema er en enveis kommunikasjon, men for å prøve å rette litt opp i dette er det kontakt detaljer på både e-post og i brevet på begynnelsen av undersøkelsen, slik at respondenten kunne ta kontakt hvis det var spørsmål eller kommentarer. Men spørreskjemaet

bør være selvinstruerende og spørsmål og svar skal være relevante, enkelt formulert og entydige, slik at det ikke blir noen spørsmål.

Siden spørsmålene er basert på Innovasjon Norge sine ti kriterier som hovedsakelig ikke er laget som spørsmål, var det litt vanskelig å skulle omformulere de relevante områdene til spørsmål, men det ble gjort et forsøk på å forenkle dem, slik at de ble bedre forstått av respondentene.

I spørsmålene ble også ikke relevant tatt med som alternativ for å gi respondentene som ikke hadde noen forhold til det som ble spurt om et svaralternativ. Å gi respondenten ”ikke relevant” der det er naturlig, gir informasjon om hvorfor respondenten ikke svarer på de øvrige svaralternativene. Hvis dette svaralternativene ikke er med, risikerer man at spørsmålet forblir ubesvart, uten at man vet hvorfor (Johannessen et al., 2006).

Det kan være lurt å starte med et av de sentrale spørsmålene som er undersøkelsens tema, slik at man pirrer respondentens interesse for å svare på skjemaet. Spørsmålene grupperes der de tematisk hører hjemme. Til slutt spør man om respondentens personalia som er av interesse for undersøkelsen (Johannessen et al., 2006). I denne undersøkelsen ble det startet med å spørre om hva bedriften ser som det viktigste de kan bidra med lokalt og spørsmål nummer fjorten som er et veldig langt og oppstykket spørsmål ble flyttet langt bak, opplysninger om hvem som svarte på undersøkelsen, hvor stor bedriften er og hvilken kategori bedriftene driver innenfor ble det spurt om tilslutt.

3.4.1 Bruk av skalaer

Hvis man skal gjennomføre en undersøkelse der det inngår ordinalvariabler, for eksempel holdings spørsmål, bør skalaen ha minst fem verdier, slik at man kan bruke de statiske målene som gjennomsnitt, median, standardavvik osv. Å ha minst femverdier gir muligheten til å gjøre mer omfattende og avanserte statistiske analyser enn det som er mulig med færre verdier (Johannessen, et al., 2006). Det ble valgt en femtrinns ”Likert” skala på spørsmålene fra 2-10 og 13-14, hvor det er ble målt holdinger eller syn på forskjellige deler av bærekraft og viktigheten eller graden av viktighet for bedriftene for de forskjellige tiltakene.

3.4.2 Størrelsen på spørreskjema

Det er ikke mulig å gi et absolutt svar på hvor mange spørsmål som kan være med i et spørreskjema i følge Johannessen et al.(2006). Hvis det er for mange spørsmål, er det bare de ivrigste respondentene som orker å fylle det ut, og man får en lav svarprosent.

Til å begynne med besto spørreskjemaet av nesten femti spørsmål, men etter nøye gjennomgang med veileder og pre-tester mot tre av mine medstudenter og daglig leder i en reiselivsbedrift, ble det kortet ned til 20 spørsmål. Når man lager en undersøkelse må man være oppmerksom på at dataene skal analyseres senere. Jo flere spørsmål, desto mer omfattende(og uoversiktelig) blir analysen (Johannessen et al., 2006).

Noen tror at det å krympe skjemaet med liten skrift og å presse teksten sammen slik at det blir færre sider, gjør at skjemaet virker mindre og motiverer folk til å svare, men dette kan ha motsatt effekt. Oversiktighet og en luftig layout gjør det mer attraktivt å fylle ut skjemaet. Et godt gjennomarbeidet spørreskjema med en enkel og tiltalende layout og orienteringsbrev er med på å gi et godt førsteinntrykk, og øker sannsynligheten for at flere vil svare (Johannessen et al., 2006). Det ble sendt med et introduksjonsbrev i e-posten til alle respondentene hvor undersøkelsen ble introdusert og formålet ble forklart, dette kan man se i vedlegg I. For å få mer luft i spørreskjemaet ble spørsmålene delt inn i "Questback" med to og tre spørsmål på hver side for å få luft i undersøkelsen og slik at respondentene ikke måtte bla seg nedover siden for å krysse ut alternativene.

3.4.3 Opprettelse av undersøkelsen

For å få flest mulig e-post adresser på kortest mulig tid ble regionsselskapene i fire regioner kontaktet for å undersøke om det var mulig å få kontaktdetaljer til reiselivsbedriftene som er medlem der. De forskjellige listene over bedriftene ble sjekket for å se om alle var i målgruppen for undersøkelsen, noen bedrifter ble tatt bort som f. eks kommuner, taxi selskap og butikker som solgte diverse som ikke hadde direkte med reiseliv å gjøre. Et av regionsselskapene kunne ikke være med siden de var ganske nystartede og ikke hadde en avtale med medlemsbedriftene om å gi ut kontaktdetaljer til en tredjepart.

Undersøkelsen ble opprette i Questback (et verktøy for å sende ut spørreundersøkelser) det sikrer dermed at respondenten forblir anonym, slik det ble gjort i denne undersøkelsen. Da blir e-post adressene til respondentene lagt inn og man velger selv når undersøkelsen går ut, og purringene blir kun sendt til dem som ikke hadde allerede svart. Dette var veldig tidsbesparende og man kunne se hvor mange som hadde svart etter hvert.

Underveis når respondenten tok undersøkelsen var det mulig å se hvor mye som var igjen av undersøkelsen etter hver side ved hjelp av prosent nedtelling nederst til høyre på skjemaet.

Ettersom svar prosenten som regel blir høyere for hver purring ble det sendt ut to puringer i tillegg til hovedutsendelsen.

3.5 Populasjonen og utvalget

En populasjon er i samfunnsvitenskapelig språkbruk betegnelsen på de personene/enhetene som en undersøkelse tar sikte på å beskrive og analysere. Utvalget av respondenter i en undersøkelse trekkes fra populasjonen (Dalland, O, 2007)

I følge statistisk sentralbyrå (2009) var det i 2007, 14 090 reiselivsbedrifter i Norge.

Populasjonen i denne undersøkelsen er alle reiselivsbedriftene i Norge. Siden man ikke har så lang tid på å skrive en masteroppgave er det visse begrensninger man må ta hensyn til, det hadde tatt all for lang tid å administrere en undersøkelse til alle reiselivsbedriftene i Norge, så da ble det valgt ut fire forskjellige regioner i stedet. Respondentene til sammen i alle regionene var 106 av 237 utsendte undersøkelser.

Det som kunne vært gjort var å ta alle reiselivsbedriftene innenfor regionen, men på grunn av tidsperspektivet ble det valgt å ta de bedriftene som er medlem av regionselskapene, siden det da ble enklere å få tak i lister og få ut undersøkelsen relativt greit. Regionselskapene hadde ikke noen oversikt over hvor mange bedrifter som ikke var medlem hos dem, men anslo at det var fra 70-90 % av alle bedriftene i området som var medlemmer.

Når man har gjennomført en undersøkelse håper man at flest mulig vil ha nytte av den. Da må resultatene kunne generaliseres. Det betyr at vi får vite om utvalget, med stor

sannsynlighet også gjelder for hele populasjonen. Forutsetningene for å generalisere er at utvalget vårt er representativt (Dalland, 2007). Ut fra at utvalgene er valgt tilfeldig gjennom de destinasjonsselskapene som var mest tilgjengelige, vil det si at det er et ikke tilfeldig utvalg i følge Selnes (1999), dette gir litt dårligere statistiske beregninger, altså større konfidensintervaller enn stratifiserte og tilfeldige utvalg.

3.6 Analyse av data

Datagrunnlaget som ble samlet inn ved hjelp av utsendelse i Questback, ble så overført til et statistisk analyse verktøy ("Statistical Package for the Social Science", SPSS som det blir kalt videre i oppgaven). Dataene ble sjekket og unøyaktige data ble identifisert og rettet på eller tatt bort. Deskriptive analyser ble utført for alle de tre regionene og ble så lagt sammen for å se på forskjeller og likheter mellom dataene. Det ble kjørt korrelasjon på enkelte av spørsmålene for å se om det var noen sammenheng mellom dem, en reabilitetsanalyse og forsøk på diverse analyser.

3.7 Reliabilitet og validitet

Uavhengig av hvilke data som blir benyttet i en undersøkelse er det viktig å vurdere dataenes validitet og reliabilitet for å sikre at undersøkelsen skal ha verdi for andre.

Reliabilitet går på selve prosedyren ved innsamling og bearbeiding av data og forteller oss hvor pålitelig og representativ målingene er. En metode for innsamling av data er reliabel i den grad den gir samme resultat ved gjentatt bruk. Reliabilitet betyr å redusere feil og avvik mest mulig i en undersøkelse og jo større reliabilitet desto større troverdighet har resultatene i undersøkelsen. Konsistente målinger er derfor et stikkord (Gripsrud et al., 2004). Det vil bli kommet tilbake til reliabilitet i analysedelen av oppgaven.

Validitet ved en undersøkelse avhenger av om en måler det en har intensjon om å måle. Det er viktig at resultatene er gyldige eller relevante for den problemstillingen som er formulert.

Validiteten angir kvaliteten av en forskningsdesign, det vil si om designet fører til at en finner frem til de data en hadde forutsatt.

Selv om reliabiliteten er høy er det ikke sikkert at validiteten er det. Det vil si at vi kan gjenta undersøkelsen og få de samme resultatene, men at undersøkelsen inneholder systematiske feil som gjør at vi ikke måler det vi har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2004).

Det er ønskelig med en mest mulig reliabel og valid undersøkelse for å oppnå best mulig resultat.

3.8 Undersøkelsens validitet

God forskning kan måles ved hjelp av fire typer validitet: statistisk validitet, intern validitet, begrepsvaliditet og ekstern validitet (Bryman & Bell, 2003).

Herunder følger en evaluering av undersøkelses validitet i henhold til disse fire kravene.

3.8.1 Statisk validitet

Måler hvorvidt det er statistisk grunnlag for å trekke de konklusjonene som er presentert i oppgaven. Validiteten forbedres ved å velge riktig analysemetode og som regel ved å øke antall observasjoner (Selnes, 1999).

Denne undersøkelsen har tiltross for en ganske høy svarprosent, et noe tynt grunnlag for å trekke bastante statiske konklusjoner. Generaliseringen av funnene er derfor begrenset og svarene må betraktes med forsiktighet. Dette kan imidlertid forsvares tatt i betraktning lite forskning innenfor dette feltet og at disse kriteriene ikke er sjekket ut på så mange reiselivsbedrifter foreløpig og undersøkelselementer av eksplorativ karakter.

3.8.2 Intern validitet

Omhandler i hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsaken man tror eller om det er utenforliggende faktorer som kan spille inn på resultatet. Man må med andre ord sjekke om det er et kausalitetsforhold (Selnes, 1999).

Noen grunner til at reiselivsbedriftene er såpass opptatt av bærekraft kan ha en sammenheng med at det foreksempel er blitt mer fokus på det og at turistene setter flere krav til bransjen. Dette kan ha en innvirkning på de svarene som bedriftene ga i undersøkelsen, at respondentene svarte det de trodde var det "rette". Men ut fra at undersøkelsen var anonym og ingen kunne "ta" dem for svarene, tas det forbehold om at den interne validiteten er god nok.

3.8.3 Begrepsvaliditet

I hvilken grad måler man det som man ønsker å måle (Selnes, 1999). Dette sikres blant annet ved å definere begrepene så nøyaktig som mulig slik at målesinstrumentet ikke fanger opp andre begreper som fører til en sammenblanding. Med bakgrunn i min teoretiske forankring er det grunn til å tro at begrepsvaliditeten er tilstrekkelig god. Men man kan aldri være helt sikker på det før man har testet det ut flere ganger og får det samme resultatet.

3.8.4 Ekstern validitet

Måler hvorvidt det er mulig å generalisere ut fra datagrunnlaget. Det er også en viss fare for å overvurdere representativiteten til en undersøkelse hvor respondentene er av lik karakter (Bryman & Bell, 2003).

I denne undersøkelsen er alle bedriftene innenfor regionselskapene forsøkt sett på, men de bedriftene som ikke er medlemmer av selskapene ble ikke tatt med. Det totale antall respondenter er relativt lav i forhold til populasjonen og det gjør at den eksterne validiteten blir senket noe. Bedriftene er ganske forskjellige i henhold til hvilke reiselivsaktiviteter de holder på med, så man kan ikke si at respondentene er like på den måten, men samtidig kan man si at en daglig leder i en bedrift kan ha noen fellestrekk, men dette er ikke tatt hensyn til i oppgaven.

3.9 Undersøkelsens pålitelighet

For at undersøkelsen skal være gyldig må den også være pålitelig. Dette har å gjøre med hvordan undersøkelsen er gjennomført (Selnes, 1999). Med dette menes hvor godt man måler det man faktisk måler. Dette er det forsøkt gjort gjennom nøye gjennomtenkning av spørreskjemaet og nøyaktighet ved behandlingen av datagrunnlaget i undersøkelsen.

Disse punktene om validitet og pålitelighet har vist at det er tilstrebet å holde en så høy forskningskvalitet i undersøkelsen som mulig. Kritikk og begrensninger av metoden vil det bli gått mer nøye i gjennom i neste del av oppgaven.

3.10 Begrensninger ved metoden

De metodene som ble brukt i denne oppgaven var de best egnede for å finne svar på problemstillingen, tatt i betraktning tiden og ressursene man hadde til rådighet. Men undersøkelsen er kvantitativ i sin karakter. Og det kan derfor bli argumentert for at en flermetode tilnærming med en kvalitativ undersøkelse i tillegg kunne vært best for å sikre seg en bedre forståelse av spørsmålene (McIntosh, 1998). Det ideelle hadde vært å kunne ta undersøkelsen videre til en kvalitativ del for å få en bedre beskrivelse av situasjonen og gått mer i dybden på de ulike kriteriene ved bærekraft.

Hva respondentene mener er av interesse for denne undersøkelsen og å se på hva de synes er viktig for bedriften og synet deres på bærekraft. Men her må man være klar over at det er deres meninger, og ikke hva de egentlig ville ha gjort eller helt sikkert gjør. Folk kan jo oppgi edle hensikter, men det er ikke sikkert de følges opp i praksis (Johannessen et al., 2006). Dette må tas hensyn til i forhold til resultatene.

Med den metoden som er brukt kan det skaffe innsikt i en spesiell situasjon. Det må derimot tas forbehold om at undersøkelsen kanskje ikke kan generaliseres til populasjonen som en helhet siden utvalget er ikke-sannsynlig, men må testes bedre ut for å se om man får de samme resultatene fra andre regioner/destinasjoner.

4.0 Presentasjon av resultatene

I denne delen av oppgaven vil resultatene av undersøkelsen bli presentert. Det analyserte grunnlaget fremkommer som et resultat av flere ulike statistiske metoder, som deskriptiv statistikk, det blir sett på normalfordeling, korrelasjon og reabilitet og det blir utført en rekke andre analyser.

Det er blitt lagt vekt på å benytte enkle analyse teknikker, i stede for å bruke for avanserte tidskrevende metoder.

4.1 Oppnådd utvalg:

Gjennomføringen av datainnsamlingen gikk greit og det oppnådde utvalget ble som følger: i region Stavanger svarte 47 av til sammen 95 utsendte spørreskjema, i Lofoten ble det oppnådde utvalget 41 av 95 utsendte og i Vesterålen ble det 18 av 47 som svarte på undersøkelsen. Utvalget ble da 106 av 237 respondenter som det ble sendt ut til i hovedutsendelsen, dette ga da en svarprosent på 44,7 prosent. Noen av respondentene falt fra grunnet tilbakemelding på e-post hvor de forklarte at de ikke kunne eller ville svare på undersøkelsen. Noen spørreskjema kom i retur fordi undersøkelsen ikke ble levert til respondentene. Derfor var det ikke alle som ikke svarte som det ble sendt purring til ved andre og tredje gangs utsendelse av undersøkelsen.

Svarprosenten i Vesterålen ble ganske lav og de svarene som ble gitt fra regionen var såpass like de svarene som ble gitt av Lofoten regionen at disse slått sammen til en region i stede for å skille dem. Siden disse regionene ligger rett ved siden av hverandre og har mange likhetstrekk er dette funnet forsvarlig.

4.2 Rensing av datasett

Man bør starte med å rense datasettet for feil og ”outliers”. Det vil si at man går gjennom datasettet for å finne feil. I følge Pallant (2007) har denne datafiltreringsprosessen to steg. Først bør man sjekke datasettet for feil for deretter å finne og rette opp feilene.

Ikke metriske variabler sjekkes ved å gjøre en såkalt frekvens analyse. Denne analysen ble gjennomført for alle de spørsmålene med ikke metriske variabler. Ut fra dette ble det funnet noen respondenter fra Stavanger og Lofoten som ikke svarte på enkelte av spørsmålene, disse svarene ble da stående som ”missing”. Det er ønskelig med så få ”missing” tilfeller som mulig, selv om det kan være vanskelig å forhindre. Om det er mange slike på samme spørsmålet i dataene man skal analysere må man spørre seg om respondenten har forstått spørsmålet (Pallant, 2007), det var det imidlertid ikke på de enkelte spørsmålene, så da kan man ta for gitt at spørsmålene er forstått og at det er andre grunner til at respondentene ikke svarte.

På de spørsmålene som var åpne eller hadde et åpent alternativ, måtte svarene sorteres og se om de var like noen av de andre respondentenes svar slik at de kunne legges i samme kategori ved å ha helt likt navn på dem.

Metriske variabler kan sjekkes ved å gjøre en deskriptiv analyse. I analysen som ble gjennomført på spørsmål 18 hvor respondenten skulle angi hvor mange som var deltidsansatte i prosent, ble det funnet et problem. Her var det noen som hadde svart 1,6 og 7 og det ble valgt å ta bort disse svarene siden de mest sannsynlig er oppgitt i antall deltidsansatte og ikke i prosent. Svarene ble også endret slik at prosent tegnet ble tatt bort og det bare var tall. Dette ble også gjort på spørsmål 19 hvor det ble spurt hvor mange år bedriften hadde vært i drift, hvor noen av respondentene hadde skrevet tekst i tillegg til tall.

4.3 Presentasjon av tallene i spørreundersøkelsen

Se vedlegg II for spørreskjemaet.

En stor del av spørsmålene i spørreundersøkelsen er på ordinalskala med rangering av forskjellige kriterier eller påstander. Dette mulig gjør en frekvensfordeling som viser hvor

mange som har svart på de forskjellige alternativene. Det er valgt å presentere tallene på noen av spørsmålene som man kan si mest om i undersøkelsen ved hjelp av prosenttabeller. Det vil bli en gjennomgang av svarene som er gitt hvert spørsmål, noen vil det bli gått inn på mer nøye enn andre, alt ettersom hvor mye man kan uttale seg om dem ut fra tallene.

Det vil også bli en sammenligning av Lofoten/Vesterålen og Stavanger for å se om det er noen forskjeller mellom dem. Dataene vil også bli lagt sammen for å se om man kan si noe om regionene sammenlagt under ett.

4.5.1 Hva velger bedriften å bidra med lokalt

Dette spørsmålet tar for seg hva den enkelte bedrift har som det viktigste de kan bidra i det lokale miljøet av gode sosiale forhold, god kulturell utvikling, miljømessig verdiskapning (av naturen) og positiv næringsmessig og økonomisk utvikling.

| | | Verdi | Prosent |
|--------|--|-------|---------|
| Gyldig | Bidra til å skape gode sosiale forhold | 11 | 10,4 |
| | Bidra positivt til god kulturell utvikling | 23 | 21,7 |
| | Bidra til miljømessig verdiskapning(natur) | 10 | 9,4 |
| | Bidra til positiv næringsmessig og økonomisk utvikling | 62 | 58,5 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

Ut fra tabellen ovenfor ser man at den høyeste svarprosenten i alle regionene var det siste alternativet som var å bidra til positiv næringsmessig og økonomisk utvikling. Til sammen var det 62 av 106 respondenter som mener at dette er viktigst for deres bedrift å bidra med. I Stavanger var det 29 bedrifter og i Lofoten/Vesterålen var det 33 bedrifter.

Den største forskjellen på Stavanger og regionene i Nord-Norge var at bare 1 bedrift i Stavanger mener at miljømessig verdiskapning er det viktigste for bedriften, mens i Lofoten/Vesterålen var det 9 bedrifter. For gode sosiale forhold var det 7 bedrifter som hadde satt det som viktigst i Lofoten/Vesterålen og 4 i Stavanger. 10 bedrifter i Lofoten/Vesterålen mente å

bidra til positivt til kulturell utvikling var det viktigste, mens 13 bedrifter eller respondenter i Stavanger mente dette.

4.5.2 Hvor sterkt prioriterer bedriftene i den daglige driften å bidra positivt i det globale miljøet

| | | Verdi | Prosent |
|--------|--------------------|-------|---------|
| Gyldig | Veldig lite viktig | 4 | 3,8 |
| | Lite viktig | 8 | 7,5 |
| | Verken/eller | 23 | 21,7 |
| | Viktig | 62 | 58,5 |
| | Svært viktig | 9 | 8,5 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

Her var det ikke så stor forskjell på de forskjellige regionene. De fleste syntes det var viktig å bidra positivt. 31 bedrifter i Lofoten/Vesterålen syntes det var viktig og i Stavanger var det også 31. Bare 2 bedrifter i Stavanger og 2 i Vesterålen mente det var veldig lite viktig og 5 i Lofoten/ Vesterålen svarte lite viktig og 3 i Stavanger. På verken/eller var det 9 bedrifter i Stavanger og 14 i Lofoten/Vesterålen.

4.5.3 I hvilken grad har bedriften har et samarbeid med lokalsamfunnet når det gjelder utviklingen av det lokale reiselivet

| | | Verdi | Prosent |
|--------|---------------------|-------|---------|
| Gyldig | I veldig liten grad | 1 | ,9 |
| | I liten grad | 14 | 13,2 |
| | Verken/eller | 8 | 7,5 |
| | I stor grad | 57 | 53,8 |
| | I svært stor grad | 26 | 24,5 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

29 bedrifter i Lofoten/Vesterålen mener de har det i stor grad, mens 19 har det i svært stor grad. 28 bedrifter mener de har det i stor grad Stavanger, og 7 har det i svært stor grad. I

veldig liten grad var det bare en bedrift i Stavanger som mente. I liten grad var det 6 bedrifter i Stavanger og 8 i Lofoten/Vesterålen. Verken/eller var det 5 i Stavanger og 3 i Lofoten/Vesterålen.

4.5.4 Legger bedriften vekt på hvordan reiselivsaktiviteter påvirker natur- og kulturlandskapet?

| | | Verdi | Prosent |
|--------|---------------------|-------|---------|
| Gyldig | Ikke relevant | 1 | ,9 |
| | I veldig liten grad | 1 | ,9 |
| | I liten grad | 14 | 13,2 |
| | Verken/eller | 29 | 27,4 |
| | I stor grad | 39 | 36,8 |
| | I svært stor grad | 20 | 18,9 |
| | Totalt | 104 | 100,0 |

Her var den største forskjellen at det i Stavanger var 13 bedrifter som svarte at de legger vekt på det i liten grad og 1 i veldig liten grad, mens i Lofoten/Vesterålen var det bare 1 bedrift som svarte i liten grad og 0 i veldig liten grad. En respondent hadde svart ikke relevant fra Lofoten/Vesterålen. I Stavanger var det 16 som mente verken/eller og i Lofoten/Vesterålen var det 13. I stor grad var valgt av 12 i Stavanger og 16 i Lofoten/Vesterålen. I Stavanger var det 4 som mente de la vekt på det i svært stor grad og så mange som 16 i Lofoten/Vesterålen.

Her var det en respondent i Lofoten/Vesterålen og en i Stavanger som ikke hadde svart.

4.5.5 Vektlegger bedriften å kjøpe miljøvennlige produkter i noen grad.

| | | Verdi | Prosent |
|--------|---------------------|-------|---------|
| Gyldig | I veldig liten grad | 5 | 4,7 |
| | I liten grad | 9 | 8,5 |
| | Verken/eller | 26 | 24,5 |
| | I stor grad | 57 | 53,8 |
| | I svært stor grad | 9 | 8,5 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

I Stavanger var det 26 som vektla å kjøpe miljøvennlige produkter i stor grad, i Lofoten/Vesterålen var det 31. I Lofoten/Vesterålen var det 6 bedrifter som mente de vektla det i svært stor grad, mens det var 3 i Stavanger. På verken/eller var det 12 fra Stavanger og 14 fra Lofoten/Vesterålen. I liten grad var det 2 fra Stavanger og 7 fra Lofoten/Vesterålen. I veldig liten grad var det 4 fra Stavanger og 1 fra Lofoten/Vesterålen.

4.5.6 Hvor stor vekt legger bedriften på bruken av miljøsorteringssystem (hvis det finnes i kommunen).

| | | Verdi | Prosent |
|--------|---------------------|-------|---------|
| Gyldig | Ikke relevant | 2 | 1,9 |
| | I veldig liten grad | 4 | 3,8 |
| | I liten grad | 8 | 7,5 |
| | Verken/eller | 7 | 6,6 |
| | I stor grad | 45 | 42,5 |
| | I svært stor grad | 39 | 36,8 |
| | Totalt | 105 | 100,0 |

Ut fra tallene var dette tydelig lagt vekt på. I Stavanger det 15 bedrifter som la vekt på det i svært stor grad og 23 i stor grad. I Lofoten/Vesterålen var det 23 som mente i svært stor grad og 22 i stor grad. Verken/eller var det 3 i Lofoten/Vesterålen og 4 i Stavanger. I liten grad var det 1 bedrift fra Stavanger og 7 fra Lofoten/Vesterålen. I veldig liten grad var det 2 fra Stavanger og 2 fra Lofoten/Vesterålen. Det var også en respondent fra Stavanger og 1 fra Lofoten/Vesterålen som hadde svart ikke relevant på dette spørsmålet.

Her var det en respondent som ikke svarte fra Lofoten/Vesterålen.

4.5.7 Er tilbakemelding fra gjestene en del av bedriftens styringsverktøy.

For å prøve å finne ut om bedriften faktisk bruker tilbakemeldingene er det valgt å formulere spørsmålet slik for å se om de faktisk bruker tilbakemeldingene som et styringsverktøy.

| | | Verdi | Prosent |
|--------|-------------------|-------|---------|
| Gyldig | I liten grad | 11 | 10,4 |
| | Verken/eller | 9 | 8,5 |
| | I stor grad | 60 | 56,6 |
| | I svært stor grad | 26 | 24,5 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

I Stavanger var det 15 som mente de gjorde det i svært stor grad, 26 i stor grad. I Lofoten/Vesterålen var det 11 som mente svært stor grad og 36 i stor grad. På verken/eller var det 3 fra Stavanger og 6 fra Lofoten/Vesterålen som hadde svart. I liten grad var det 8 fra Lofoten/Vesterålen og 3 fra Stavanger.

4.5.8 Benytter bedriften lokale råvarer og leverandører av varer og tjenester

(Når dette finnes og tilfredsstiller bedriftens behov)

| | | Verdi | Prosent |
|--------|---------------------|-------|---------|
| Gyldig | Ikke relevant | 2 | 1,9 |
| | I veldig liten grad | 1 | ,9 |
| | I liten grad | 4 | 3,8 |
| | Verken/eller | 4 | 3,8 |
| | I stor grad | 45 | 42,5 |
| | I svært stor grad | 50 | 47,2 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

Her var det svært mange bedrifter som mente at de benyttet lokale leverandører og råvarer. I Stavanger var det 18 som gjorde det i svært stor grad, i Lofoten/Vesterålen 32. I stor grad var

det 24 fra Lofoten/Vesterålen og 21 fra Stavanger. Verken/eller 1 fra Lofoten/Vesterålen og 3 fra Stavanger. I liten grad var det 1 fra Lofoten/Vesterålen og 3 fra Stavanger. I veldig liten grad var det bare 1 bedrift fra Lofoten/Vesterålen. Her var det 2 bedrifter fra Stavanger som syntes dette spørsmålet ikke var relevant.

4.5.9 I hvilken grad mener du at bedrifter som tar miljømessige hensyn kan ha et konkurransemessig fortrinn

| | | Verdi | Prosent |
|--------|---------------------|-------|---------|
| Gyldig | Ikke relevant | 1 | ,9 |
| | I veldig liten grad | 3 | 2,8 |
| | I liten grad | 9 | 8,5 |
| | Verken/eller | 27 | 25,5 |
| | I stor grad | 57 | 53,8 |
| | I svært stor grad | 8 | 7,5 |
| | Totalt | 105 | 100,0 |

Her var det 2 respondenter fra Stavanger som mente i svært stor grad og 6 fra Lofoten/Vesterålen. I stor grad var det 29 fra Lofoten/Vesterålen og 28 fra Stavanger. Verken/eller var det 17 fra Lofoten/Vesterålen og 10 fra Stavanger. I liten grad var det 4 fra Lofoten/ Vesterålen og 5 fra Stavanger. I Lofoten/Vesterålen var det 2 bedrifter som mente i veldig liten grad og 1 i Stavanger. En bedrift i Lofoten/Vesterålen mente også dette spørsmålet ikke var relevant for bedriften.

Her var det en respondent fra Stavanger som ikke svarte.

4.5.10 I hvilken grad vektlegger bedriften å skaffe informasjon om hvordan bedriften kan oppnå miljømessige fortrinn.

| | | Verdi | Prosent |
|--------|---------------------|-------|---------|
| Gyldig | Ikke relevant | 2 | 1,9 |
| | I veldig liten grad | 6 | 5,7 |
| | I liten grad | 16 | 15,1 |
| | Verken/eller | 36 | 34,0 |
| | I stor grad | 41 | 38,7 |
| | I svært stor grad | 5 | 4,7 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

Her var det bare 2 bedrifter fra Stavanger og 1 fra Lofoten/Vesterålen som mente de vektla dette i svært stor grad. 24 fra Lofoten/Vesterålen i stor grad og 17 fra Stavanger. Verken/eller var det 18 fra Stavanger og 18 Lofoten/Vesterålen. I liten grad var det 10 fra Lofoten/Vesterålen og 6 fra Stavanger. 3 fra Lofoten/ Vesterålen mente i veldig liten grad og 3 fra Stavanger. Her var det 1 bedrifte fra Stavanger og 1 fra Lofoten/Vesterålen som mente dette spørsmålet ikke var relevant for bedriften.

4.5.11 Har bedriften noen planer om å bli miljøsertifisert

| | | Verdi | Prosent |
|--------|--|-------|---------|
| Gyldig | Ja | 34 | 32,1 |
| | Nei | 63 | 59,4 |
| | Er allerede sertifisert, vennligst spesifiser hva | 9 | 8,5 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

I Stavanger var det 16 som hadde planer om en sertifisering og i Lofoten/Vesterålen var det 18. De som ikke hadde noen planer var 35 i Lofoten/ Vesterålen og 28 i Stavanger. 9 bedrifter hadde allerede en eller annen form for miljøsertifisering. Sertifiseringene de hadde var 6 miljøfyrtårn, 1 svanemerket og 2 debio godkjente bedrifter.

4.5.12 Hvilken miljøsertifisering har bedriften planer om

Her var det kun de bedriftene som svarte ja på spørsmål 11 som kunne svare. Her skulle de fylle inn spesifikt hvilken miljøsertifisering de hadde planer om.

Det var planer om 3 nye norske økoturisme sertifiseringer, 11 miljøfyrtårn, 8 svanemerker, 1 miljøblomst, 1 bedrift hadde ikke bestemt seg for svanemerket eller miljøfyrtårn, 2 gjennom Arenaprojektet Innovative opplevelser og en bedrift viste ikke hvilken sertifisering de skulle velge enda.

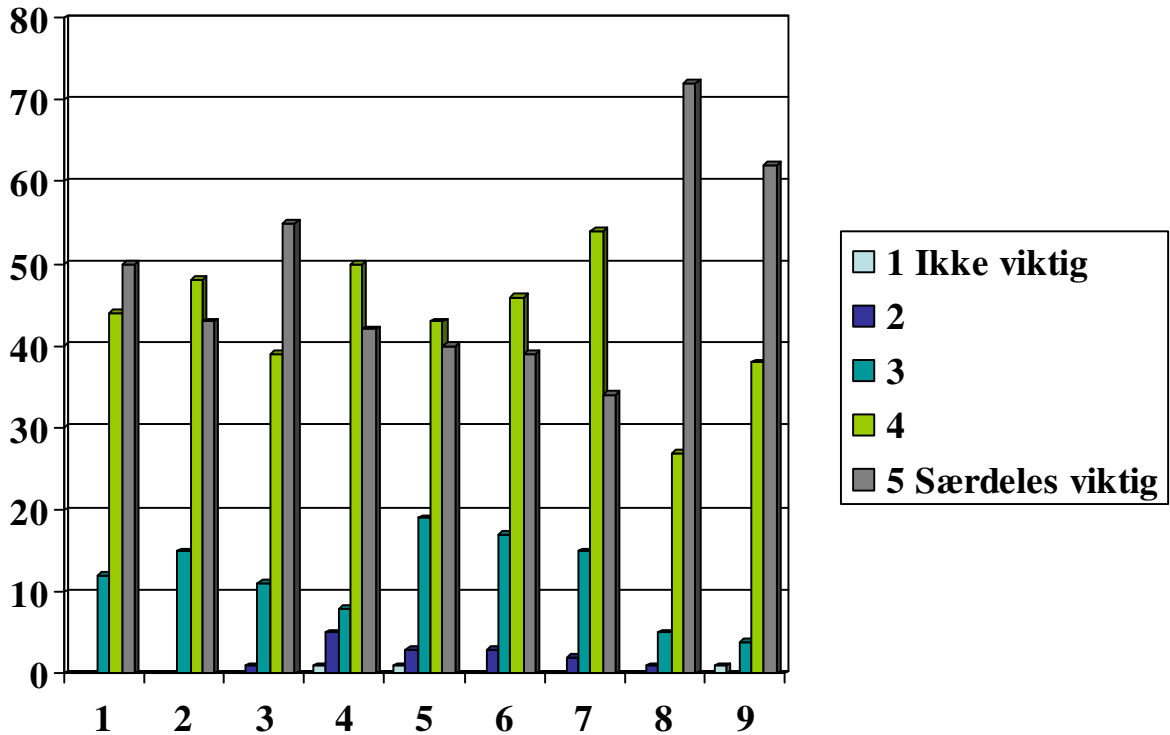
Her var det 7 bedrifter som ikke hadde svart på hvilke sertifisering de hadde planer om.

4.5.13 Hvor viktig mener du bærekraftig utvikling er for reiselivet i fremtiden?

| | | Verdi | Prosent |
|--------|--------------|-------|---------|
| Gyldig | Verken/eller | 3 | 2,8 |
| | Viktig | 42 | 39,6 |
| | Svært viktig | 61 | 57,5 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

Her var det så mange som over halvparten som mente at bærekraftig utvikling for fremtiden er svært viktig. I Stavanger var det 22 bedrifter som syntes dette var svært viktig, 23 viktig og bare 2 mente verken/eller. I Lofoten/Vesterålen var det 39 som mente det var svært viktig og 19 viktig og bare 1 bedrifter mente verken/eller.

4.5.14 Hvordan ville du rangert viktigheten til disse tiltakene innenfor bærekraftig reiseliv?



Det var 9 forskjellige tiltak som skulle rangeres fra 1 ikke viktig til 5 særdeles viktig.

Spørsmål 14/1 var om kulturell rikdom, som går ut på å respektere og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.

Her var det bare blitt brukt den øvre delen av skalaen, fra 3 og oppover. Nord-Norge virket det som om respondenten mente det var litt viktigere enn i Stavanger. I Lofoten/Vesterålen var det 34 bedrifter som mente dette var særdeles viktig, 18 viktig og 7 verken/eller. I Stavanger var det 16 som mente særdeles viktig, 26 viktig og 5 verken/eller.

I spørsmål 14/2 ble det spurt hvor viktig bedriftene mente bevaring og videreutvikling av landskapets kvalitet og særpreg var. Her var det også bare brukt den høye enden av skalaen. I Lofoten/Vesterålen var det 28 bedrifter som syntes dette var særdeles viktig, 24 viktig og 7 verken/eller. I Stavanger var det 15 som mente særdeles viktig, 24 viktig og 8 verken/eller.

I spørsmål 14/3 var det spurt om viktigheten av biologisk mangfold som går ut på å bevare naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse. Her var det en bedrift i Stavanger som mente det var lite viktig, 6 verken/eller, 20 som mente det var viktig og 20 særdeles viktig. I Lofoten/Vesterålen var det 5 verken/eller, 19 viktig og så mange som 35 som mente det var særdeles viktig.

I spørsmål 14/4 ble det spurt om viktigheten av rent miljø og ressurs hensyn som går ut på å minimere reiselivsbedriftenes og turistenes forurensing av luft, vann og land (inkludert støy). Her var det 1 bedrift i Lofoten/Vesterålen som mente dette ikke var viktig i det hele tatt, 1 bedrift som mente det var lite viktig, 6 verken/eller, 27 viktig og 24 særdeles viktig. I Stavanger var det 4 som mente dette var lite viktig, 2 verken/eller, 23 mente det var viktig og 18 særdeles viktig.

I spørsmål 14/5 var det viktigheten av lokal livskvalitet og sosiale verdier som går ut på å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale relasjoner og tilgang til fellesgoder for alle. Her var det 2 respondenter i Lofoten/ Vesterålen som mente dette var lite viktig, 9 verken/eller, 20 viktig og 28 som mente dette var særdeles viktig. I Stavanger var det 1 bedrift som mente dette ikke var viktig i det hele tatt, 1 lite viktig, 10 verken/eller, 23 som mente det var viktig og 12 særdeles viktig.

I spørsmål 14/6 ble det spurt om rangering av viktigheten av lokal kontroll og engasjement i lokalsamfunnet for utvikling av det lokale reiselivet. Her var det 1 bedrift i Stavanger som mente det var lite viktig, 8 verken/eller, 26 viktig og 12 særdeles viktig. I Lofoten/Vesterålen var det 2 bedrifter som mente det var lite viktig, 9 verken/eller, 20 mente det var viktig og 28 særdeles viktig.

Spørsmål 14/7 ble viktigheten av jobb kvalitet for reiselivsansatte, inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold vurdert. I Lofoten/Vesterålen var det 2 bedrifter som mente dette var lite viktig, 5 verken/eller, 29 viktig og 23 særdeles viktig. Her var det en bedrift som ikke hadde svart. I Stavanger var det 10 som mente verken/eller, 25 viktig og 12 særdeles viktig.

I spørsmål 14/8 ble det spurt om viktigheten for bedriften av gjestetilfredshet, som går ut på å sørge for tilfredsstillende opplevelser for alle turister/gjester. Her var det en respondent i Lofoten/Vesterålen som mente det var lite viktig, 2 verken/eller, 11 viktig og så mange som 45 som mente det var særdeles viktig. I Stavanger var det 3 som mente verken/eller, 16 syntes det var viktig og 28 særdeles viktig.

I det siste delspørsmålet av 14/9 ble det spurt om viktigheten av økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter på lang sikt. Her var det 1 bedrift i Lofoten/Vesterålen som mente dette ikke var viktig i det hele tatt, 3 verken/eller, 17 syntes det var viktig og 38 særdeles viktig. I Stavanger var det 1 verken/eller, 21 mente det var viktig og 25 særdeles viktig.

4.5.15 Hvilken posisjon/stilling har du som svarer på undersøkelsen?

| | | Verdi | Prosent |
|--------|-----------------------------|-------|---------|
| Gyldig | Daglig leder | 57 | 53,8 |
| | Eier | 36 | 34,0 |
| | Annen ansatt i ledelsen | 5 | 4,7 |
| | Annet, vennligst spesifiser | 8 | 7,5 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

Dette spørsmålet var for å sikre at det den rette personen svarte. Til daglig leder var begynnelsen på e-posten som ble sendt ut, men det betydde ikke at det bare var daglig leder som svarte. I noen bedrifter, og da særlig de minste er det ikke sikkert at man har en daglig leder og oppgavene går gjerne over i hverandre.

Det var 57 respondenter som var daglig leder, mens 36 svarte at de var eier av bedriften, 5 var en annen ansatt i ledelsen, mens 8 var andre ting som både daglig leder og eier, salgsdirektør, medeier, markedssjef osv.

Dette er ikke tatt så mye hensyn til, siden de fleste respondentene som svarte var i ledelsen og burde vite hva som foregår innenfor bedriften og bør ha en god oversikt.

4.5.16 Har bedriften åpent hele året eller sesongåpent

| | | Verdi | Prosent |
|--------|-----------------|-------|---------|
| Gyldig | Åpent hele året | 91 | 85,8 |
| | Sesongåpent | 15 | 14,2 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

Dette spørsmålet ble stillt for å se om det ble svart annerledes for de som hadde åpent hele året i forhold til dem som bare hadde åpent i sesongen (som hovedsakelig er sommeren). Siden det bare var 15 av 106 til sammen i alle regionene som hadde sesongåpent mens det var 91 bedrifter som hadde åpent hele året, er det vanskelig å skulle si noe om respondentene svarte forskjellig fra hverandre på spørsmålene ut fra hvor lenge de har åpent.

I Stavanger var det 44 bedrifter som hadde åpent hele året, mens bare 3 var sesongåpne. I Lofoten/ Vesterålen var det 47 som var åpne hele året mens 12 var sesongåpne.

4.5.17 Hvor mange ansatte har bedriften

| | | Verdi | Prosent |
|--------|----------|-------|---------|
| Gyldig | 1-4 | 50 | 47,2 |
| | 5-9 | 11 | 10,4 |
| | 10-19 | 19 | 17,9 |
| | 20-49 | 14 | 13,2 |
| | 50-99 | 8 | 7,5 |
| | 100-249 | 2 | 1,9 |
| | Over 250 | 2 | 1,9 |
| | Totalt | 106 | 100,0 |

Her ser man at de fleste bedriftene som svarte på undersøkelsen hadde fra 1-4 ansatte, dette var 50 bedrifter, noe som vil si at nesten halvparten av bedriftene var veldig små. Fra 5-9 ansatte var det 11 bedrifter, og 10-19 var det 19 bedrifter, 20-49 var det 14 bedrifter og videre oppover blir det mindre å mindre bedrifter som man kan se nedenfor. 8 bedrifter hadde fra 50-99 ansatte. Bare 2 bedrifter har over 250 ansatte og 2 har mellom 100 og 245 ansatte,

det er derfor vanskelig å skulle si noe om hva store bedrifter mener om bærekraft i forhold til de små bedriftene siden de store bedriftene ikke er representert så bra.

Inndelingen av bedriftene ble gjort etter den samme inndelingen som ble brukt av Rybalka (2008), med unntak av at det i undersøkelsen ble delt inn fra 1-4 i tillegg i stede for fra 1-9 ansatte. Dette for å få et skille mellom de helt små bedriftene med bare noen få ansatte og de litt større.

4.5.18 Cirka hvor mange prosent er eventuelt deltidsansatte?

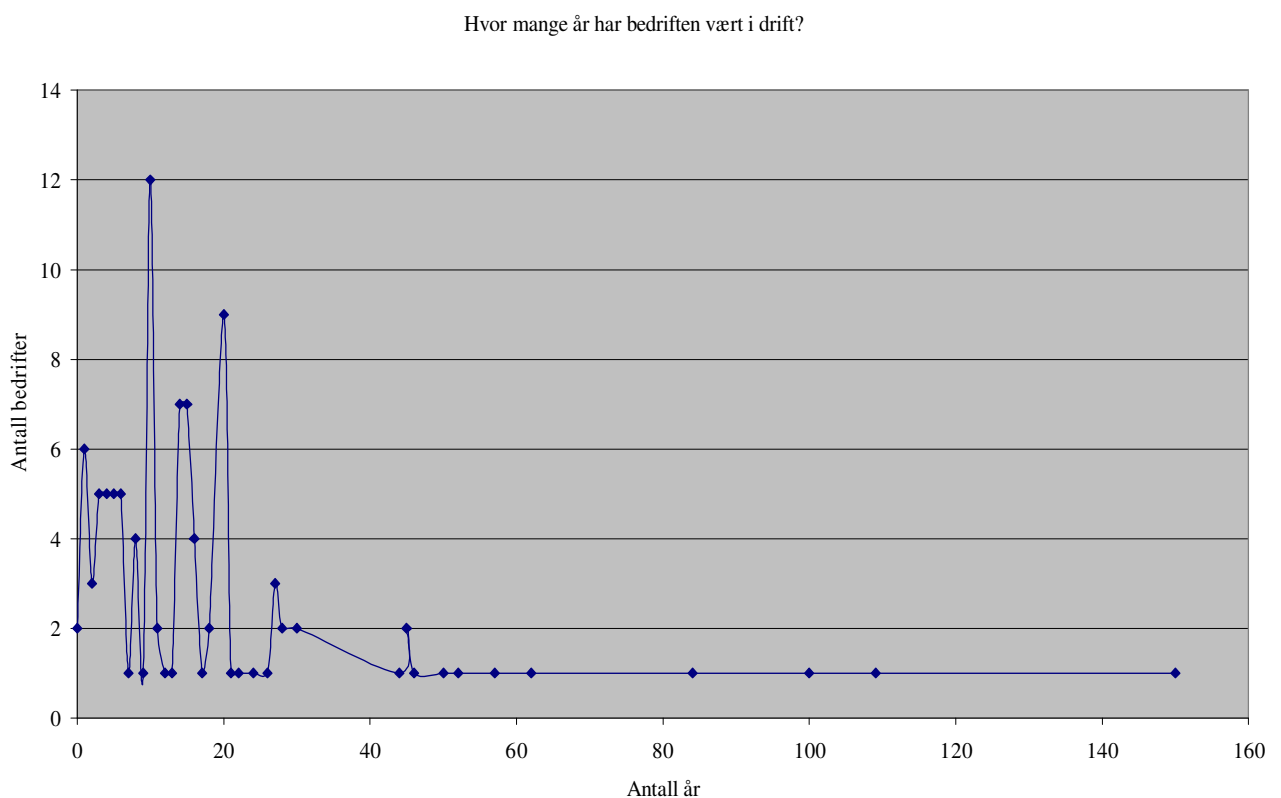
| | Prosent | Verdi | Prosent |
|---------------|---------|-------|---------|
| Gyldig | 0 | 23 | 21,7 |
| | 10 | 5 | 4,7 |
| | 15 | 2 | 1,9 |
| | 20 | 9 | 8,5 |
| | 25 | 5 | 4,7 |
| | 30 | 8 | 7,5 |
| | 33 | 1 | ,9 |
| | 35 | 2 | 1,9 |
| | 40 | 4 | 3,8 |
| | 50 | 23 | 21,7 |
| | 60 | 5 | 4,7 |
| | 70 | 6 | 5,7 |
| | 75 | 2 | 1,9 |
| | 90 | 2 | 1,9 |
| | 100 | 3 | 2,8 |
| | Totalt | 100 | 94,3 |
| ”Missing ” | System | 6 | 5,7 |
| Totalt | | 106 | 100,0 |

Dette spørsmålet ble også stilt for å se om det kunne være noen forskjeller mellom de bedriftene som hadde mange deltidsansatte i forhold til få deltidsansatte.

Reiselivsnæringen er jo kjent for å være en næring med mange deltidsansatte, særlig i sommersesongen som er høytidssesong for de fleste reiselivsbedrifter.

Det er valgt å ta bort tre av svarene, siden man kan argumentere for at de ser ut til å ikke være oppgitt i prosent. Dette kan være fordi spørsmålet ikke er bra nok forstått, eller det var vanskelig for noen bedrifter å fylle inn antall deltidsansatte i prosent. Det var også 3 respondenter som ikke hadde svart på spørsmålet, dermed betyr at det var 100 som svarte i stede for 106 respondenter.

4.5.19 I hvor mange år har bedriften vært i drift?



Her var det svar fra 0 år til 150 år, så det var et bredt omfang av hvor lenge bedriftene hadde vært i drift. Dette spørsmålet ble stillt for å kunne se på om svarene til de bedriftene som hadde vært lenge i drift kunne være forskjellig fra de som hadde drevet i få år.

Her må man ta forbehold om at noen av dataene kan være feil, siden det ikke er alle som vet hvor mange år bedriften har vært i drift og kanskje ikke hadde tid til å sjekke det opp.

4.5.20 Hvilken av de følgende kategoriene beskriver best din bedrifts hovedprodukt. Her kunne man velge flere alternativer.

Ut fra dette har respondentene svart at de har flere hovedprodukter, noe som er naturlig. Et hotell kan for eksempel ha både overnatting, aktiviteter og servering. Det er også interessant å se hva kategorien ellers inkluderer: Datasettet inneholder mange ulike næringer. Dette er noe man anser som positivt, siden man da får data fra ulike sider av reiselivsbransjen.



I Stavanger var det 21 svar på hotell, 1 campingplass, 4 rorbu/feriehus/hytter, 19 restauranter, 6 kafè, 2 på annen enkel servering, 9 på servering og uteliv, 7 naturbaserte attraksjoner, 12 på kulturbaserte attraksjoner, 7 familie/underholdningsbaserte attraksjoner, 5 naturbaserte aktiviteter, 11 kulturbaserte aktiviteter, 3 på transport og 12 på annet.

I Lofoten/ Vesterålen var det 9 på hotell, 12 på camping, 27 på rorbu/hytter/feriehus, 16 på restaurant, 9 på kafè, 7 på annen enkel servering, 4 på servering og uteliv, 26 på naturbaserte

attraksjoner, 20 på kulturbaserte attraksjoner, 4 familie/underholdningsbaserte attraksjoner, 27 på naturbaserte aktiviteter, 16 på kulturbaserte, 8 på transport og 14 på annet.

Her var det også 26 svar på annet kategorien hvor det var alt fra museum, kurs og konferanse, charterbåt, organiserte fisketurer, pensjonat, eventbyrå, gjestgiveri, guidetjenester, gårdsburikk, hval og fuglesafari, rådgivning, sykkelutleie og vandrehjem

4.6 Normalfordeling

For å se om spørsmålene var normalfordelt ble det kjørt en deskriptiv test i på spørsmål 2-10 og 13 og 14 i regionene Lofoten/Vesterålen og Stavanger. For å finne ut om svarene er normalfordelt kan man se på "skewness" og "kurtosis". "Skewness" viser en indikasjon på symmetrien til fordelingen, "Kurtosis" gir informasjon om spissheten til fordelingen (Pallant, 2007).

Hvis fordelingen er normal skal man få en "skewness" og "kurtosis" på 0 (noe som er ganske unormal innenfor samfunnsvitenskapen). Positiv "skewness" indikerer at en positiv skjevhet til venstre med de lave verdiene og negativ indikerer en negativ skjevhet til høyre for grafen og i den høye enden. Positiv "kurtosis" indikerer at fordelingen er ganske skjev (gruppert i midten). "Kurtosis" verdier under 0 indikerer en fordeling som er relativ flat (Pallant, 2007).

I følge dataene var det negativ "skewness" på alle spørsmålene som indikerer at svarene er samlet seg mot den høye enden av skalaen, mot viktig og særdeles viktig. Med relativ store utvalg vil ikke "skewness" utgjøre en stor forskjell for analysene i følge Tabachnick & Fidell (2007) i Pallant (2007). Både Lofoten/Vesterålen og Stavanger hadde negativ "Skewness" som peker mot at svarene er fordelt mot den høyere delen av skalaen.

I Lofoten/Vesterålen var i "kurtosis" alle tallene positive, med unntak av spørsmål 13 og noen av spørsmål 14 som var negative. Dette indikerer at positiv fordelingen er fordelt i midten ganske spiss, med lange tynne "haler". I Stavanger var fordelingen den samme med positive tall unntatt nummer 13 og noen av 14.

Det ble videre sett på histogrammet på hvert spørsmål og ”normal Q-Q plot” og her er det noen ”ekstrem” verdier som skiller seg ut, men ellers er det normalfordeling og de fleste svarene er i nærheten av den rette linjen i normal plottet.

I ”detrended normal Q-Q plot” var det i de fleste tilfellene en spredning av tallene rundt 0 punktet og ikke noen grupperinger som det ikke skal være i følge Pallant (2007).

I ”Observed value” boksen er det ekstreme ”outliers” i spørsmål 3, 6, 8 og 10 i Stavanger og i Lofoten/Vesterålen i spørsmål 6,7,9 og 10. I følge Pallant (2007) trenger ikke dette å ha så mye å si hvis man sjekker for å se om ”5 % trimmed mean ” (som betyr at de 5 laveste og 5 høyeste verdien blir tatt bort) var veldig forskjellig fra det vanlige gjennomsnittet. Her var det ikke store forskjeller mellom ”5 % trimmed mean” og gjennomsnittet , så dataene blir ikke etterforsket eller studert mer nøye for å ta bort noen av ekstremverdiene.

Faktorer som kan påvirke en korrelasjon, ikke lineært forhold, eller ”outliers” (data som ligger veldig mye lavere eller høyere enn de andre dataene, kan bli sjekket ved et ”scatterplot” (Pallant, 2007). Dette ble gjort, og her så man at det var noen ”outliers”, men det ble valgt å ikke gjør noe med siden de ikke har så mye innvirkning på tallene. Poengene på hver variabel bør være normalt distribuert, dette kan gjøres gjennom forskjellige tester. Forholdet bør også være lineært (Pallant, 2007), i følge de testene som ble kjørt og ved å se på ”scatterplottet” var det ikke normalt distribuerte spørsmål.

Ved ”Kolmogorov-smirnov” tabellen og ”Shapiro-wilkes” var alle tallene signifikant ved 0,0 dette indikerer at det ikke var en normalfordeling i spørsmålene og dette gjaldt for alle regionene og spørsmålene.

. 4.7 Ikke metrisk versus metriske statistikk

De metriske testene har som forutsetning at utvalget er representativt for populasjonen, dette gjennom normaldistribusjon. Ikke metrisk statistikk har ikke disse

forutsetningene, men kan også ha noen ulemper ved at de er mindre sensitive enn de metriske (Pallant, 2007).

I samfunnsvitenskapen er det ofte at man ikke møter kravene til normalitet i spørsmålene, noen er veldig sterkt ”Skewed” med mesteparten av svarene i den høye enden av skalaen, slik tallene var i denne spørreundersøkelsen.

Kravene som stilles for å kunne kjøre metriske analyse statistikker er blitt diskutert, og Lord (1953) i Bryman & Cramer (2009) mener at målenivå som ligger på ordinalskala også kan bruke metriske analyser siden testene bruker nummer og ikke hva numrene betyr. Slik at tallene blir behandlet som om de er på intervall eller ratio nivå.

Når det kommer til normalfordeling og lik varians som er de andre kravene for å kunne kjøre metriske analyser har noen studier som Boneau (1960) og Lucas (1966) i Bryman & Cramer, kommet frem til at verdiene av analyser som er laget til for å bryte disse kriteriene ikke er så forskjellige fra de verdiene fra et utvalg som er som er blitt valgt fra en populasjon som møter kriteriene.

4.8 Måling av reliabilitet

Det er to grunnleggende metoder for å estimere hvor pålitelig en empirisk måling er. I det ene tilfellet undersøker man den interne stabiliteten i en måling over tid, i det andre undersøker man den interne konsistensen i de forskjellige spørsmålene som er ment å måle det samme forholdet på et gitt tidspunkt. Den siste fremgangsmåten er spesielt brukt når holdninger måles ved hjelp av multiple spørsmål (Gripsrud et al., 2006).

4.8.1 Stabilitet over tid

Det skilles vanligvis mellom to varianter når det gjelder å kartlegge stabiliteten over tid: test-retest metoden og alternativ form-metoden. Test-retest metoden går ut på å foreta en ny undersøkelse hvor de samme spørsmålene blir stilt til de samme personene kort tid etter

den første undersøkelsen Denne formen er ikke så mye brukt av forskere på grunn av kostnader og tidspress, og at respondentene kan huske hva de svarte sist på undersøkelsen, holdninger kan også ha endret seg over tiden mellom undersøkelsene (Gripsrud et al., 2006).

Ved alternativ-form-metoden benyttes forskjellige spørsmål de to gangene intervjuet gjennomføres. Disse spørsmålene prøver å dekke det samme teoretiske egenskapene eller variablene. Her er ikke faren for at respondenten husker sist undersøkelse og kan svare det samme, men problemet er å konstruere spørsmål som måler akkurat det samme (Gripsrud et al., 2006).

4.8.2 Intern konsistens

I den enkleste formen for måling av intern konsistens kan en benytte det som på engelsk kalles "split-halves" teknikken. En deler da samtlige spørsmål inn i to grupper. For hvert individ beregner man det gjennomsnittlige svaret på spørsmålene som hører til hver av de to gruppene. Deretter beregner man korrelasjonen mellom de gjennomsnittlige svarene på spørsmålene i de to gruppene. Hvis det ikke er noen tilfeldige svingninger i responsen, vil korrelasjonen bli +1 og reliabiliteten perfekt. I praksis vil det alltid bli noen tilfeldige avvik, selv om alle spørsmålene måler det samme. Hvis korrelasjonen blir mellom svarene på de to gruppene av spørsmål blir for lav (f. eks under 0,5), vil vi konkludere med at noe er galt med ett eller flere av spørsmålene vi har brukt (Gripsrud et al., 2006).

4.8.3 Reliabilitets analyse

Ved å måle "Cronbachs alpha" får man indikasjoner på hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål og som derfor kanskje bør utelates ved videre analyser.

Alfaen skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1 dersom et multipelt mål skal regnes for å være reliabelt. Alfaen vil øke, dess flere indikatorer man har og dess høyere korrelasjonen mellom indikatorene er. Noe av poenget med å bruke flere indikatorer er å kunne fange opp de enkelte aspektene av begrepet. Dersom korrelasjonen mellom disse blir svært høy, er det

mye som tyder på at indikatorene kan være for like hverandre og derfor ikke kan fange opp "hele" begrepet. Ved å forlange at alfaen ikke skal være for nær 1, håper man å forhindre dette (Gripsrud et al, 2006).

Hvis Cronbachs alfa er tilfredsstillende, vil summen (eller gjennomsnittet) av målevariablene i skalaen utgjøre et godt samlende mål for begrepet.

Cronbachs alfa indikerer indre konsistens for et indikatorsett, den varierer mellom 0 og 1, der verdier nær 1 indikerer høy indre konsistens. Koeffisienten viser i hvilken grad resultatet ville blitt det samme dersom indikatorsettet ble byttet med et nytt indikatorsett fra samme indikatorunivers. Som reliabilitet kan Cronbachs alfa også tolkes som forholdet mellom sann (reliabel) varians og total varians (Christophersen, 2004).

Representerer indikatorene en faktor, indikerer høy verdi på alfa høy indre konsistens. Høy verdi på alfa kan imidlertid ikke tolkes som at indikatorene representerer et endimensjonalt begrep fordi høy verdi kan skyldes at indikatorene representerer to eller flere faktorer som korrelerer (Christophersen, 2004).

Det ble kjørt en "Cronbachs alpha" mellom spørsmål 2-10 og 13 for å sjekke om det var intern konsistens mellom disse spørsmålene om bærekraft. Alfaen var på 0,73, så den var over kravet om å være over 0,7.

| "Cronbach's Alpha" | "Cronbach's Alpha" basert på spørsmålene | N |
|--------------------|--|----|
| ,733 | ,736 | 10 |

Men det visste seg i "Inter-Item Correlation Matrix" at spørsmål 7 var negativt korrelert med noen av de andre spørsmålene og veldig lavt med andre spørsmål, som man kan se i vedlegg V. Her var kravet i følge Briggs & Cheek (1986) referert i Pallant (2007) at tallene i "Inter-Item Correlation Matrix" burde ligge på fra 0,2 til 0,4 for å ha en optimal rekkevidde. Her var de fleste spørsmålene innenfor denne rekkevidden.

Den siste tabellen som blir gjennomgått i forhold til en "Cronbach`s" analyse er "Item total statistics". I denne tabellen kan man enkelt se om noen av spørsmålene i spørreskjemaet kan være med å øke reliabiliteten. Her viste det og seg at om spørsmål 7 ble tatt bort steg cronbachs alfa til 0,75 (se vedlegg V). Det ble derfor valgt å ta dette spørsmålet bort å kalle spørsmål 2-6, 8-10 og 13 for "Bærekraft".

Det ble kjørt en reliabilitets analyse på spørsmål 14 også, for å se om delspørsmålene hadde en intern konsistens med hverandre. Det ble oppnådd en alfa på 0,78, så dette viser en høy indre konsistens med spørsmålene.

| "Cronbach's Alpha" | "Cronbach's Alpha" basert på standardiserte spørsmål | N |
|--------------------|--|---|
| ,780 | ,786 | 9 |

I "Inter-Item Correlation Matrix" (se vedlegg V) var nesten alle tallene innefor 0,2-0,4 som de burde være. I "Item-Total Statistics" hadde alfaen gått ned hvis man hadde tatt vekk noen av spørsmålene.

4.9 Korrelasjon

Korrelasjon sier noe om forholdet mellom to variabler men ikke om variablene er årsaken til hverandre. Hvis korrelasjonen er signifikant kan det være fordi utvalget er stort å en liten korrelasjon kan oppnå signifikans (Pallant, 2007) Man bør fokusere på den faktiske størrelsen av "Pearsons r" og mengden av delt varians mellom to variabler.

Korrelasjon kan variere fra -1 til +1. En korrelasjon på 0 indikerer at det ikke er noe forhold mellom variablene og en korrelasjon på 1 indikerer en perfekt positiv korrelasjon og -1 en perfekt negativ (Pallant, 2007). Cohen (1988) i Pallant (2007) mener at en korrelasjon fra 0,10-0,29 er liten, en fra 0,30-0,49 er medium og en fra 0,50-1 er stor. Siden kriteriene for å

kjøre "Persons r" ikke ble møtt ved at spørsmålene ikke var på intervall nivå, ble "Spearmans rank order" korrelasjon brukt i stedet.

Signifikans nivået sier noe om hvor mye tillit vi kan ha til resultatene. Signifikansen til "Pearson r" eller "Spearmans rho" er sterkt influert av størrelsen på utvalget. I utvalg på over 100 kan veldig små signifikante korrelasjoner bli statistisk signifikant (Pallant, 2007). Dette må derfor tas hensyn til i resultatet.

Forholdet mellom "bærekraft" som variabelen er kalt og hvor mange ansatte bedriften har, hvor mange år bedriften har vært i drift, hvor mange deltidsansatte bedriften har og om bedriften har planer eller ikke om å bli miljøsertifisert ble det kjørt korrelasjon på.

Korrelasjon

| | | | 11. Har bedriften noen planer om å bli miljøsertifisert? | Bærekraftighet |
|----------------|--|-----------------|--|----------------|
| Spearman's rho | 11. Har bedriften noen planer om å bli miljøsertifisert? | Correlation | 1,000 | -,105 |
| | | Coefficient | . | ,282 |
| | | Sig. (2-tailed) | | |
| | | N | 106 | 106 |
| Bærekraftighet | | Correlation | -,105 | 1,000 |
| | | Coefficient | ,282 | . |
| | | Sig. (2-tailed) | | |
| | | N | 106 | 106 |

Dette viser at det bare er en liten negativ korrelasjon mellom spørsmålene om bærekraft og om bedriften har planer om å bli miljøsertifisert.

Det ble også kjørt korrelasjon på spørsmål 9 hvor det ble spurt om det å ta miljømessige hensyn kan ha et konkurranse messig fortrinn og spørsmål 10 hvor det ble spurt om i hvilken grad bedriften vektla å skaffe seg informasjon om hvordan bedriften kan oppnå miljømessige fortrinn for å se på om det var noen sammenheng mellom disse spørsmålene.

Korrelasjon

| | | | 10. I hvilken grad vektlegger bedriften å skaffe informasjon om hvordan bedriften kan oppnå miljømessige fortrinn? | 9. I hvilken grad mener du at bedrifter som tar miljømessige hensyn kan ha et konkurranse messig fortrinn? |
|----------------|--|---|--|--|
| Spearman's rho | 10. I hvilken grad vektlegger bedriften å skaffe informasjon om hvordan bedriften kan oppnå miljømessige fortrinn? | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1,000 . 106 | ,393(**) ,000 106 |
| | 9. I hvilken grad mener du at bedrifter som tar miljømessige hensyn kan ha et konkurranse messig fortrinn? | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | ,393(**) ,000 106 | 1,000 . 106 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dette viser en middelskorrelasjon mellom spørsmål 9 og 10, hva de mener og hva de gjør med miljømessige fortrinn ved at koeffisienten er på 0,39. Signifikans nivået er derimot på 0,0 så dette resultatet er ikke til å stole på.

Det er valgt å ikke ta med alle korrelasjonstestene som ikke viste noen korrelasjon og signifikans siden dette var testet på alle spørsmålene, se vedlegg VI for noen av tallene.

4. 10 "Chi-square" test for uavhengighet

Siden det viste seg at spørsmålene ikke var helt normalfordelt og det ikke var så mange spørsmål som var korrelert ble det også forsøkt kjørt en "Chi-square" test for uavhengighet. Denne testen ser på om to variabler er forbundet med hverandre og sammenligner de observerte hyppighetene eller størrelsesforholdet av de hendelsene som forekommer i hver kategori, med verdien som ville bli forventet hvis det ikke var en sammenheng mellom de to målte variablene (Pallant, 2007).

Verdien bør være på 5 eller høyere og minst 80 prosent av verdiene bør ha en frekvens på 5 eller høyere (Pallant, 2007). Dette viste det seg imidlertid at kriteriene for å kunne bruke "Chi-square" ikke ble møtt siden over 80 prosent var under 5 på alle spørsmålene som ble forsøkt sett på.

5.0 Diskusjon

Denne delen av oppgaven presenterer en diskusjon av resultatene av undersøkelsen som ble gjort mot reiselivsbedriftene i tre forskjellige regioner i Norge, med hensyn til deres syn og meninger om bærekraftig reiseliv og deres bedrift.

Turisme industrien er generelt dominert av et stort antall heterogene små til mellomstore bedrifter (Wamken, Bradley & Guilding, 2004). Ut fra undersøkelsen kan dette stemme godt, siden det kun var to bedrifter som svarte som hadde ansatte fra 100-249 og to bedrifter som hadde over 250 ansatte. Det som var forventningen var at flere store bedrifter skulle svare på denne undersøkelsen, slik at man kunne sett på forskjeller på svarene mellom de store bedriftene og de små. Man kan i midlertidig gå ut fra at det ikke er så veldig mange store reiselivsbedrifter innefor disse regionene, men det er vanskelig å si for sikkert siden det ikke finnes noen statistikk på dette.

I spørsmål 1 ble det spurt hva bedriften mener er det viktigste å bidra med lokalt, da var det for alle tre regionene så mange som 55,9 prosent som mente at å bidra til positive næringsmessig og økonomisk utvikling var viktigst, I spørsmål 14/9 var det 63 bedrifter som mente det var særdeles viktig for reiselivet og det er tydelig at økonomi har en stor betydning for bedriftene. Dette kan ha noe å gjøre med at reiselivsbransjen er veldig økonomisk betydningsfull bransje som i følge forutsigelser viser en økende vekst (Viner, 2006).

I spørsmål 6 kan man ta forbehold om at undersøkelsen blir svart på av daglig leder i de fleste tilfellene og man kan derfor ikke være helt sikre på at alle ansatte i bedriften gjør og mener det samme som respondenten. Men som regel har en bedrift en policy mot søppel sortering som man skal følge.

I spørsmål syv ble det spurt om tilbakemelding fra gjestene er en del av bedriftens styringsverktøy. Dette kan være svært viktig for en reiselivsbedrift å ta hensyn til. Noen bedrifter samler kanskje inn info fra kunden etter de har overnattet, spist eller besøkt

bedriften eller benyttet seg av tilbudet bedriften kan tilby. Enkelte overnattingsplasser gjør dette ved hjelp av skriftlig tilbakemelding som kunden kan fylle inn ved oppholdet.

Andre bedrifter kan bruke muntlig tilbakemeldinger hvor kunden selv forteller hvor fornøyd de er med produktet eller tilbudet som blir gitt. Eller man kan få kontaktinformasjon, hvor man bruker dette etter oppholdet og spør om kunden har noen tilbakemeldinger og hvor fornøyd de var med bedriften og det tilbudet de fikk.

I spørsmål nummer åtte ble det spurt om bedriften benytter lokale råvarer og leverandører av varer og tjenester, når dette finnes og tilfredsstiller bedriftens behov. Det som hadde vært interessant å se på hadde vært og testet om de faktisk gjør det, eller om de bare sier det fordi det er det som er det "rette" svaret. Her var det så mange som 45 av 106 som mente bedriften gjorde det i stor grad og 50 av 106 som mente i svært stor grad.

Når man ser på forskjellene på spørsmål 9 og 10 og om bedriften har planer om å bli miljøsertifisert, var der en liten forskjell på hva bedriftene mente om at bedrifter som tar en miljømessig hensyn kan oppnå et konkurransemessig fortrinn og om de selv gjorde noe for å skaffe seg dette fortrinnet, men det ble ikke funnet en korrelasjon mellom spørsmålene siden signifikans nivået viste 0,0.

Ut fra om bedriftene har planer om å bli miljøsertifisert eller ikke ble det sett på om det er noen forskjeller i svarene de gav på de forskjellige spørsmålene i undersøkelsen om bærekraft. Det ble derimot ikke funnet noen signifikante forskjeller mellom de bedriftene som hadde planer om miljøsertifisering og de som ikke hadde planer om det. Ut fra hvor mange som svarte at de hadde planer om eller ikke for å bli miljøsertifiserte, var det 34 som hadde planer om å bli det og 9 som allerede var sertifisert på noen måte, og 63 som ikke hadde noen planer i det hele tatt.

En forklaring på at det var så mange som sa nei til at de hadde planer om miljøsertifisering, kan være at det i Norge føres en relativ restriktiv miljøpolitikk og at miljøarbeid er i stor grad basert på frivillige ordninger (Viken, 2004).

I spørsmål 14 var det delspørsmål 8 om gjestetilfredshet og som skiller seg litt ut med å ha 72 respondenter til sammen som mener det er svært viktig. I reiselivsbransjen som er en tjenestebransje er kundene de som bør være i fokus og gjestetilfredshet bør være en del av bedriftens styringsverktøy, slik det også ble spurt om i spørsmål 7, her så man at det 60 av 106 respondenter mener det er viktig og 26 svarte særdeles viktig.

I spørsmål 16 hadde det vært best og hatt en lik fordeling av helårsåpne og sesongåpne bedrifter for å kunne si noe om forskjellene av svarene deres i undersøkelsen. Derfor er det vanskelig å skulle si noe om dette og ikke valgt å fokusere så mye på det.

I 18 kunne kanskje spørsmålet vært bedre formulert for ikke å bli misforstått hvordan bedriften skulle oppgi deltidsansatte, selv om det står formulert som prosent i spørsmålet. Ser at det kanskje er noen som har det siden det er oppgitt fra 1,6 og 7 som svar på dette spørsmålet. Så det må taes forbehold om at dette kanskje er ansatte og ikke oppgitt i prosent som spurt om, siden sannsynligheten er liten for at de har 1, 6 eller 7 prosent deltidsansatte, siden det var lite store bedrifter som svarte på undersøkelsen og ut fra svarene deres var det små bedrifter som hadde svart dette.

I spørsmål 19 ble det forsøkt å se om det var noen signifikante forskjeller i svarene fra de bedriftene som hadde vært i drift lenge i forhold til de som var nystartede. Ut fra dette kunne man ikke se at det var noen signifikante forskjeller på dette og hvilke svar de ga om bærekraftighet.

I en næring som er så arbeidsintensiv som reiselivet, er det en sterk sammenheng mellom kompetanse og kvalitet. Over tre fjerdedeler av bedriftene i næringen hadde fire eller færre sysselsatte i 2005. Dette kan man også se ut fra svarene at det var siden 50 av bedriftene i undersøkelsen hadde fra 1-4 ansatte. Med overvekt av små bedrifter som strever med lønnsomheten, er det vanskelig å finne tid og ressurser til større kompetansetiltak. Sesongvariasjonene fører til at bedriftene ofte ikke kan tilby helårige arbeidsplasser, og å opprettholde en stabil arbeidsstokk er vanskelig. Dermed bruker en del bedrifter lite ressurser på å lære opp de ansatte og satse på kompetanseutvikling. Tilstrekkelig statistikk om

reiselivsnæringen finnes ikke i dag. Dermed er det vanskelig å få et klart bilde både av størrelsen på og betydningen av reiselivet i Norge (Nærings og handelsdepartementet, 2007).

Det er fortsatt mange utfordringer for Norge, men bransjen er på god vei til å få til et begynnende rammeverk med aktører som regjeringen, forskere på reiseliv og frivillige sertifiseringer.

Bærekraftig utvikling er et langtidsperspektiv som må taes hensyn til og man kan kanskje ikke se fremskritt med en gang.

Miljøsertifisering av reiselivet er en god måte å begynne veien mot et bærekraftig reiseliv i Norge. Da blir det mer oppmerksomhet rundt temaet og bedriftene begynner å tenke litt mer langsiktig og ser at dette kan lønne seg på lang sikt.

I følge forskning på bærekraftig turisme siden 1980-tallet, ser man fra det globale beviset i form av skaden til miljøet at ting har blitt verre ikke bedre (Gössling& Hall, 2006).

Noen av de faktorene som kan være avgjørende for om en bedrift bestemmer seg for å bli mer bærekraftig kan være kostnader forbundet med det. Motivasjon for en bedrift for å bli mer bærekraftig kan bære at markedet etterspør det og, man kan redusere kostnader ved å bli mer ressurseffektive og ha et mer langsiktig perspektiv når det gjelder økonomien også.

5.1 Oppgavens begrensninger

Mulige begrensninger for oppgaven kan være at den sannsynligvis ville hatt større tyngde hvis den hadde omfattet flere regioner, eller fått inn flere svar fra bedriftene. Det hadde vært interessant å se på om bærekraftig reiseliv blir oppfattet som like viktig i de forskjellige delene av Norge og de forskjellige aspektene rundt dette.

Utformingen av spørsmålene var en tidkrevende prosess hvor teori, veileder, medstudenter og folk i reiselivsbransjen ble brukt. Etter at synspunkter var tatt hensyn til, var spørsmålene formulert på best mulig måte og meningen var at de skulle gi svarene som var satt som mål å belyse. Man kan i ettertid se at ting kunne vært gjort annerledes og hatt en skala som var

bredere på meninger og holdningsspørsmålene og formuleringer kunne vært skrevet mer presist for å unngå misforståelser. Dette er sannsynligvis vanlig i arbeidet med spørreundersøkelser som ikke er testet ut før, men ettersom spørsmål blir testet og forbedret på best mulig måte kan man bruke dem for å undersøke holdingen til bærekraft og ta dem et steg videre og gå mer i dybden på kriteriene.

Å summere dataene i kategorier har noen ulemper som at man mister informasjon ved å legge folk sammen, da kan man overse viktige forskjeller, så man må se på både fordeler og ulemper når man velger å gjøre dette (Pallant, 2007). Det som kunne vært gjort med spørsmål 17 var at bedriften kunne fylt inn selv hvor mange ansatte de hadde, siden man da kunne sammenlignet hvor mange fast ansatte det var i forhold til deltidsansatte. For å spare tid både for respondenten og undertegnede ble det gjort på denne måten, selv om man i etterkant kan si at det ikke var det rette ut fra hvor få store bedrifter det var med i undersøkelsen.

De kriteriene som Innovasjon Norge bruker er ikke blitt direkte testet ut i Norge før på denne måten, med unntak av Geilo Fjellandsby som har brukt dem som en begynnelse for å bli mer bærekraftige, som en av pilotdestinasjonene i "Bærekraftig reiseliv 2015". De andre 4 pilotdestinasjonene vil også bruke disse som en begynnelse, så de vil etter hvert bli testet ut bedre. I følge Geilo Fjellandsby har disse kriteriene har vært svært hjelpsomme i prosessen, men de har også utviklet sine egne kriterier i tillegg, og dette prosjektet er noe som kontinuerlig pågår og det er en lærings prosess med langsiktige mål for fremtiden. Det må derfor tas forbehold om at disse ti kriteriene vil bli endre noe etter hvert og bli bedre tilpasset de enkelte destinasjonene. Men siden de er hentet fra teorien om bærekraft er det blitt valgt å bruke dem i denne oppgaven.

Forventningene til svarene som ble gitt av respondentene var litt forskjellig fra hva man kunne trodd, de fleste svarte at viktigheten var stor for de fleste kriteriene om bærekraft. Det man da skulle trodd var at bedriftene ville hatt en større spredning, dette kan tyde på spørsmålene ikke hadde en stor nok skala eller var ikke bra nok formulerte for å se på forskjeller i svarene.

Hvis dette hadde vært et større prosjekt hvor man hadde hatt bedre tid og ressurser for å se på bærekraft, hadde de tiltakene som Innovasjon Norge har funnet frem til vært testet ut bedre før man brukte dem i spørreundersøkelsen eller man hadde funnet andre som var bedre testet ut. Siden det er så pass kort tid for å skrive en masteroppgave må man bare ta forbehold om tidsaspekt og tilgang på ressurser.

Det som kunne vært målt i undersøkelsen var i tillegg hvor beliggenheten til bedriften, om det var i byen eller utenfor, ved sjøen eller i innlandet. Dette kunne vært et spørsmål som kunne vært tatt med for å se om det var noen forskjeller i synet på bærekraft i henhold til tilholdssted.

Man kunne også ha sett på hvor mange menn og kvinner som svarte på undersøkelsen og sett om det var forskjeller i svarene deres, men dette har ikke så stor betydning, siden det er et bedriftensperspektiv det i hovedsak dreier seg om her.

En potensiell feilkilde er at bedriftene er anonyme og man kan ikke i ettertid spørre om de kan rette opp i misforståelser ved svarene i ettertid, dette måtte imidlertid veies opp mot anonymitet og at bedriftene svarer mer fritt når de får være anonyme.

Spørsmålene ble også bare stilt til en person innefor bedriften, som i hovedsak var daglig leder. Det er åpenbart at denne personen og resten av de ansatte kan ha forskjellige oppfatninger av de forskjellige spørsmålene og hva som faktisk foregår i bedriften.

Valget av spørsmålene er tatt basert på kriteriene til Innovasjon Norge og mine egne vurderinger av hva et bærekraftig reiseliv burde inneholde, andre valg av variabler kunne gjort dette til en helt annen oppgave og med et helt annet resultat og muligens gitt en bedre oppgave.

Andre begrensninger er de analysene som ble utført, hvis spørsmålene hadde vært stilt annerledes og man hadde hatt med flere intervall variabler å måle mot, og hvis noen av tallene hadde blitt manipulert, noe som ble valgt å ikke gjøre, hadde man hatt muligheten for å kjøre andre analyser som igjen kunne fått andre resultat av dataene.

6.0 Konklusjon

Ut fra svarene på undersøkelsen er bærekraftig utvikling viktig for reiselivsbedriftene i de tre forskjellige regionene. Det reiselivsbedriftene legger mest vekt på er den økonomiske delen av bærekraft og det er et stort fokus på gjestetilfredshet i tillegg, noe som ikke kom som noen overraskelse.

Det er forskjellige veier å gå for å oppnå et bærekraftig mål, noen reiselivsbedrifter er kommet et stykke på vei med å bli miljøsertifiserte, eller de er med på forskjellige prosjekt for å fokusere på og oppnå bærekraftighet. Men det som er anbefalt som en vei å gå er å få et større fokus på bærekraftig utvikling og få til et bedre samarbeid mellom de forskjellige instansene som er innenfor og utenfor bransjen. En bedrift gjør ikke så stor forskjell alene, men flere små bedrifter kan det, og det trengs en diskusjon rundt bærekraftig utvikling for alle bransjer og ikke bare reiselivet i Norge.

Det kan gå særlig ut over ressursgrunnetil reiselivet om ikke noe blir gjort, og naturen og de ressursene man har i Norge er noen av de viktigste for reiselivsbransjen.

Det er fremdeles en lang vei å gå før alle bedriftene har fokus på bærekraft siden reiselivsbransjen er en kortsiktig bransje og bærekraft bør være et langsiktig perspektiv i følge Innovasjon Norge (2009). Det er også veldig mange småbedrifter i bransjen som kjennetegnet av mange deltidsansatte som kanskje ikke bryr seg så mye om bedriften og hva de gjør i et langsiktig perspektiv. Mange reiselivsbedrifter sliter også med økonomien og klarer ikke å ha et lengre perspektiv enn fra år til år, så dette må gradvis endres på for å forsøke å få bedriftene til å få opp øynene for et mer bærekraftig reiseliv.

Man kan ikke planlegge seg til et bærekraftig reiseliv, dette kan kun oppnås gjennom konkrete tiltak i reiselivsbedrifter og destinasjoner mener Innovasjon Norge (2009).

Denne oppgaven har forhåpentligvis gitt en litt bedre forståelse for hvor langt reiselivsbransjen i Norge har kommet når det gjelder bærekraftig utvikling og hva synet på bærekraft er for bedriftene.

Selv om analysene mangler betydningsfulle resultat, kan man ut fra hva respondentene har svart på undersøkelsen se et tydelig bilde av at bærekraftig utvikling er viktig for de fleste i bransjen og fokuset på det er relativt høyt. Det man trenger større grunnlag for er hva reiselivsbedriftene faktisk gjør og ikke bare hva de mener og sier de gjør.

Det finnes ikke en enkelt løsning for alle for å løse problemene om bærekraftighet i turisme utviklingen. Men man kan fremheve en universell beskjed: for å lykkes i å gjøre turismen mer bærekraftig er det avgjørende å jobbe hand i hand med alle relevante interessenter, innenfor og utenfor styresmaktene (UNWTO, 2005)

Det må gjøres mer å bedre forskning på hvilke bidrag til bærekraft utvikling som gir best resultat på lang sikt og hva som er best å fokusere på når det kommer t bærekraft.

Spørsmålet om hvordan man skal gå videre fremover for å bli mer bærekraftige er opp til myndigheter, destinasjonsselskap, forskjellige organisasjoner, reiselivsbedriftene selv og ikke minst turistene.

6.1 Anbefalinger for videre forskning

Man kan se på forståelsen av bærekraftig utvikling og få bedriftene selv til å komme med momenter som er viktig for bærekraftig reiseliv, og se på praksis i forhold til hva de sier de gjør, gjerne gjennom en kvalitativ undersøkelse hvor man går mer i dybden på de forskjellige kriteriene.

Man kan se på hva destinasjonsselskapene, myndigheter, turoperatører og turistene selv mener om bærekraftig utvikling i Norge og hva som bør gjøres fremover for en samkoordinasjon av alle partene.

Har reiselivsbransjen en større egeninteresse for å ta vare på miljøet enn andre bransjer. Man kan se på dette gjennom en sammenligning av reiselivsbransjen og andre bransjer for å se på forskjeller og likheter, samt se på hva man kan lære av hverandre og hva som er ”best practice”.

I denne oppgaven er det forsøkt å få et bilde av hvordan reiselivsbransjen er i dag med henhold til bærekraftig reiseliv og hva bedriftene mener om bærekraft. Reiselivsbransjen endrer seg i midlertidig raskt og det man må ta hensyn til er de forskjellige prosjektene som pågår om bærekraft som Innovasjon Norge sitt prosjekt ”Bærekraftig utvikling 2015” og vestlandsforskning sitt prosjekt ”Norge som bærekraftig reisemål mot år 2025”. Ut fra hva de finner ut etter hvert i sine prosjekt, kan mye endre seg.

For fremtiden bør man også ta hensyn til de utenlandske kriteriene som hele tiden blir oppdatert og lære av andre land i tillegg til det som foregår innefor Norge.

Det er også mulig å fokusere mer på hva som skjer med bedriftene som følger bærekraftige tiltak, å se på hvordan imaget deres blir i forhold til nærmiljø, myndighetene, bransjen selv og i turistene syn. Tjener bedriftene noe på det på lang sikt og kortsikt hvordan er det økonomiske perspektivet.

Litteraturliste

- Aall, C., & Norland, I.T. (2005). *Indicators for Local-Scale Climate Vulnerability Assessments*. Rapport nummer 6/05. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Becken, S. (2007). Tourists` perception of international air travel`s impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism*. 15 (4), 351-368
- Becken, S., & Hay, J.E. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities*. Clevedon: Channel View Publication
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1), 1-5
- Bramwell, B., & Lane, B. (2000). *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2008). Editorial: Priorities in Sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (1), 1-5.
- Brataas, J. (1999). *Miljøledelse: Hvordan møter bedriften miljøutfordringene?* Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2009). *Quantitative data analysis*. New York: Taylor & Francis Group

Christophersen, K. A. (2004). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS* (2 utg). Oslo: Unipub forlag AS

Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. (4 utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Burton, I., Huq, S., Lim, B., Pilifosava, O., & Shipper, E. L. (2002): "From impact assessment to adaptation priorities: the shaping of adaptation policy". *Climate Policy*, 2 (2-3): 145-159

Dolnicar, S., Crouch, G., & Long, P. (2008). Environmentally friendly tourists: What do we really know about them?. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2), 197-210

Direktoratet for naturforvaltning (2007) Hentet 20. mai 2009, fra <http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500014943>

GRIP. (2009). Miljømerker og miljøledelsessystemer. Hentet 21. Mai, 2009, fra <http://www.grip.no/Reiseliv/miljøledelse.htm>

Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og datanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Gössling, S. & Hall, M. (2006). *Tourism & Global Environmental Change: Ecological, social, economic and political interrelationship*. London: Routledge.

Gössling, S., Hall, C.M., & Weaver, D.B. (2009). *Sustainable Tourism Futures Perspectives on Systems, Restructuring and Innovation*. New York Routledge.

Gössling, S., & Hall, M.C. (2008). Swedish Tourism and Climate Change Mitigation: An Emerging Conflict? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 141 - 158

Gössling, S., Hall, M., Lane, B. & Weaver, D. (2008). Report. The Helsingborg statement

of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 16 (1), 122-124

Hammervold, R. (2008). *En kort innføring I SPSS*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Hak, T., Moldan, B., & Dahl, A.L. (2007). *Sustainability Indicators : A Scientific Assessment*. Washington, DC: Island Press

Hall, M.C., & Higham, J. (2005). *Tourism, Recreation and Climate Change*. Clevedon: Channel View Publications

Kairos Future (2009). *Trend –Brief: Trends influencing the incoming/Domestic travel to destination Norway until 2018*. Stockholm: Kairos Future

Innovasjon Norge (2009) Hentet 15 april, 2009 fra
<http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Barekraftig-reiseliv/>

Jacobsen, J.K.S., & Viken, A. (2002). *Turisme, fenomen og næring*. (2 utg). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Johannessen, A., Tufte, P.A., & Kristoffersen, L. (2006). (3 utg.) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Otta: Abstrakt forlag

Langdridge, D. (2006). *Psykologisk forskningsmetode. En innføring i kvalitative og kvantitative tilnærminger*. Trondheim: Tapir Akademiske forlag

McIntosh, A. (1998). *Mixing Methods: Putting the tourist at the forefront of tourism Research*. *Tourism Analysis*, 3, 121-127

Miljømerking (2009). Hentet den 18. Juni, 2009 fra <http://www.ecolabel.no/>

Norsk Økoturisme (2009). Hentet den 15. Mai, 2009 fra
http://ekstranett.innovasjonnorge.no/templates/Page_Meta_58305.aspx

Nærings-og handelsdepartementet (2005). *Handlingsplan for reiselivsnæringene*, 2005.

Oslo: Nærings-og Handelsdepartementet

Nærings og handelsdepartementet.(2008). Pressemelding, 17.01.2008 Nr.: 03/08

Regjeringen satser på reiselivsforskning. Hentet den 09.07.09 fra

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/pressesenter/pressemeldinger/pressemeldinger-2008/regjeringen-satser-pa-reiselivsforskning.html?id=496912>

Nærings- og handelsdepartementet. (2007). *Regjeringens reiselivsstrategi. Verdifulle*

opplevelser, nasjonal strategi for reiselivsnæringen. 2007. Oslo: Nærings-og

Handelsdepartementet

Nærings- og handelsdepartementet (2008-2009). *Et nyskapende og bærekraftig*

Norge.St.meld. nr. 7 (2008-2009) Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.

Pallant, J. (2007). (3 ed.) *SPSS survival manual*. New York: Open University Press

Rybalka, M. (2008). Hvor viktig er IKT for utviklingen i næringslivet:

Produktivitetsanalyse. *Økonomiske analyser*. 5, 3-8.

Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J.-P., Dubois, G., Gössling, S., Peeters, P., &

Simpson, M. (2008). *Climate Change and Tourism: Responding to Global*

Challenges. Madrid: United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

Selnes, F.(1999). *Markedsundersøkelser* (4 utg.) Otta :Tano Aschehoug

Shaw, S & Thomas, C. (2006). Social and cultural dimensions of air travel demands:

hyper-mobility in the UK? *Journal of Sustainable Tourism* 14(4), 209-215

Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. & Gladin, E. (2008). *Climate Change*

Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices. UNEP, UNWTO & WMO

Statistisk Sentralbyrå (2009). Hentet den 12.06.09 fra <http://www.ssb.no/reiseliv/>

Store Norske leksikon (2009). Hentet den 31. mai, 2009 fra
<http://www.snl.no/Norge/turisme>

Vestlandsforskning (2007). Hentet 17. Juni, 2009 fra
<http://www.vestforsk.no/www/show.do?page=19&articleid=517>

Viner, D. (2006). Tourism and its interaction with climate change- special issue. *Journal of Sustainable tourism*. 14 (4), 317-415

Viken, A. (2004). *Turisme: Miljø og utvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

UK Carbon Trust (2008) Hentet den 14. Juli, 2009 fra
<http://www.carbontrust.co.uk/default.ct>

UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Madrid & Paris: United Nations Environment Programme and World Tourism Organisation

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our Common Future*. Oxford & New York: Oxford University Press

World Tourism Organisation (WTO). (2007). *Davos Declaration*. Hentet 16. Mai, 2009 fra <http://www.unwto.org/pdf/pr071046.pdf>

Wagner, S.A. (1997). *Understanding Green Consumer Behavior : A Qualitative*

Cognitive Approach. London: Routledge.

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier
Butterworth-Heinemann

Vedlegg I -Introduksjonsbrev til spørreundersøkelsen

Vedlegg II -Spørreundersøkelsen

Vedlegg III -7 prinsipper for norsk økoturisme

Vedlegg IIII -"Scatterplot"

Vedlegg V -Reliabilitetsanalyser

Vedlegg VI -Korrelasjonsanalyser mellom diverse spørsmålene

Vedlegg I -Introduksjonsbrev til spørreundersøkelsen

Til daglig leder

Mitt navn er Linn Marthinussen og jeg skriver for tiden en masteroppgave i hotell- og reiselivsledelse ved Universitetet i Stavanger (UiS).

Turismen i Norge er forventet å stige fremover og spiller en viktig rolle i økonomien til Norge. Bærekraftighet er et viktig tema for turisme industrien i Norge. Min masteroppgave vil ta for seg bærekraft og hva reiselivsbedrifter i Norge legger vekt på og forstår med bærekraft og hva de konkret gjør for å oppfylle sine mål om bærekraftighet.

Som et rammeverk for undersøkelsen min har jeg brukt ”UNEP og WTO`s Making tourism more sustainable, 2005” og ” EU`s Action for more sustainable tourism, 2007”. Disse er brukt som grunnlag for 10 tiltak som Innovasjon Norge har laget for et bærekraftig reiseliv. Disse tiltakene gir et konkret og målbart innhold til prinsippene for et bærekraftig reiseliv.

Jeg hadde håpet du og din bedrift kunne hjelpe meg ved å svare på noen spørsmål om bedriften. Denne undersøkelsen vil være en del av masteroppgaven min og all data vil bli behandlet konfidensielt.

Setter veldig stor pris på ditt bidrag og håper du kan svare så snart som mulig og om det er noen spørsmål ta kontakt med meg eller min veileder.

Med vennlig hilsen

Linn Marthinussen
Master student
Universitetet i Stavanger, Norsk Hotell Høyskole
E-post: lb.marthinussen@stud.uis.no

Veileder:
Øystein Jensen,
Phd. associate professor
Universitetet i Stavanger, Norsk Hotell Høyskole
N-4036 Stavanger, Norway.
E-post: oystein.jensen@uis.no

Vedlegg II -Spørreundersøkelsen

1) Forståelsen av bærekraftighet handler blandt annet om hvordan den enkelte bedrift kan bidra med sosial, miljømessig og økonomisk verdiskapning. Hvilket av de følgende målene mener du er viktigst for din bedrift å bidra med LOKALT?

- Bidra positivt til god kulturell utvikling
- Bidra til miljømessig verdiskapning(natur)
- Bidra til å skape gode sosiale forhold
- Bidra til positiv næringsmessig og økonomisk utvikling

2) Hvor sterkt prioriterer din bedrift i den daglige driften å bidra positivt i det globale miljøet?

- Veldig lite viktig
 - Lite viktig
 - Verken/eller
 - Viktig
 - Svært viktig
-

3) I hvilken grad har bedriften et samarbeid med lokalsamfunnet når det gjelder utvikling av det lokale reiselivet?

- I veldig liten grad
- I liten grad
- Verken/eller
- I stor grad
- I svært stor grad

Ikke relevant

4) Legger bedriften vekt på hvordan reiselivsaktiviteter påvirker natur- og kulturlandskapet?

- I veldig liten grad
 - I liten grad
 - Verken/eller
 - I stor grad
 - I svært stor grad
 - Ikke relevant
-

5) Vektlegger bedriften å kjøpe miljøvennlige produkter i noen grad?

- I veldig liten grad
 - I liten grad
 - Verken/eller
 - I stor grad
 - I svært stor grad
 - Ikke relevant
-

6) Hvor stor vekt legger bedriften på bruken av miljøsorteringssystem (hvis det finnes i kommunen)?

- I veldig liten grad
- I liten grad
- Verken/eller
- I stor grad

- I svært stor grad
 - Ikke relevant
-

7) Er tilbakemelding fra gjestene en del av bedriftens styringsverktøy?

- I veldig liten grad
 - I liten grad
 - Verken/eller
 - I stor grad
 - I svært stor grad
 - Ikke relevant
-
-

8) Benytter bedriften lokale råvarer og leverandører av varer og tjenester, når dette finnes og tilfredsstiller bedriftens behov?

- I veldig liten grad
 - I liten grad
 - Verken/eller
 - I stor grad
 - I svært stor grad
 - Ikke relevant
-

9) I hvilken grad mener du at bedrifter som tar miljømessige hensyn kan ha et konkurransemessig fortrinn?

- I veldig liten grad

- I liten grad
 - Verken/eller
 - I stor grad
 - I svært stor grad
 - Ikke relevant
-

10) I hvilken grad vektlegger bedriften å skaffe informasjon om hvordan bedriften kan oppnå miljømessige fortrinn?

- I veldig liten grad
 - I liten grad
 - Verken/eller
 - I stor grad
 - I svært stor grad
 - Ikke relevant
-

11) Har bedriften noen planer om å bli miljøsertifisert? (Miljøfyrårn, Norsk økoturisme, svanemerke, EU blomsten osv.)

- Ja
 - Nei
 - Er allerede sertifisert, vennligst spesifiser hva
-

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:**

11. Har bedriften noen planer om å bli miljøsertifisert? (Miljøfyrtårn, Norsk økoturisme, svanemerke, EU blomsten osv.)

12) Hvilken miljøsertifisering har bedriften planer om?

13) Hvor viktig mener du bærekraftig utvikling er for reiselivet i fremtiden?

- Veldig lite viktig
- Lite Viktig
- Verken/eller
- Viktig
- Svært viktig
- Ikke relevant

14) Hvordan ville du rangert viktigheten til disse tiltakene innenfor bærekraftig reiseliv? (Ranger fra 1 ikke viktig til 5 særdeles viktig)

| | 1 Ikke viktig | 2 | 3 | 4 | 5 Særdeles viktig |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kulturell rikdom, som går ut på å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bevare og videreutvikle landskapets kvalitet og særpreg. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Biologisk mangfold som går ut på bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rent miljø og ressurs hensyn som går ut på å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Lokal livskvalitet og sosiale verdier som går ut på å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale relasjoner og tilgang til fellesgoder for alle.

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Lokal kontroll og engasjement i lokalsamfunnet for utvikling av det lokale reiselivet.

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Jobbkvalitet for reiselivsansatte, inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold.

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Gjestetilfredshet, som går ut på å sørge for tilfredsstillende opplevelser for alle turister/gjester.

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter på lang sikt.

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

15) Hvilken posisjon/stilling har du som svarer på undersøkelsen?

Daglig leder

Eier

Annen ansatt i ledelsen

Annet, vennligst spesifiser

16) Har bedriften?

Åpent hele året

Sesongåpent

17) Hvor mange ansatte har bedriften?

1-4 5-9 10-19 20-49 50-99 100-249 Over 250

18) Cirka hvor mange prosent er eventuelt deltidsansatte?

19) I hvor mange år har bedriften vært i drift?

20) Hvilken av de følgende kategorier beskriver best din bedrifts hovedprodukt? Kan velge flere alternativer.

- Hotell
 - Campingplass
 - Rorbu/hytter/feriehus
 - Restaurant
 - Kafè
 - Annen enkel servering
 - Servering og uteliv
 - Naturbaserte attraksjoner
 - Kulturbaserte attraksjoner
 - Familie/underholdningsbaserte attraksjoner
 - Naturbaserte aktiviteter
 - Kulturbaserte aktiviteter
 - Transport
 - Annet, vennligst spesifiser her
-

Avslutning på undersøkelsen:

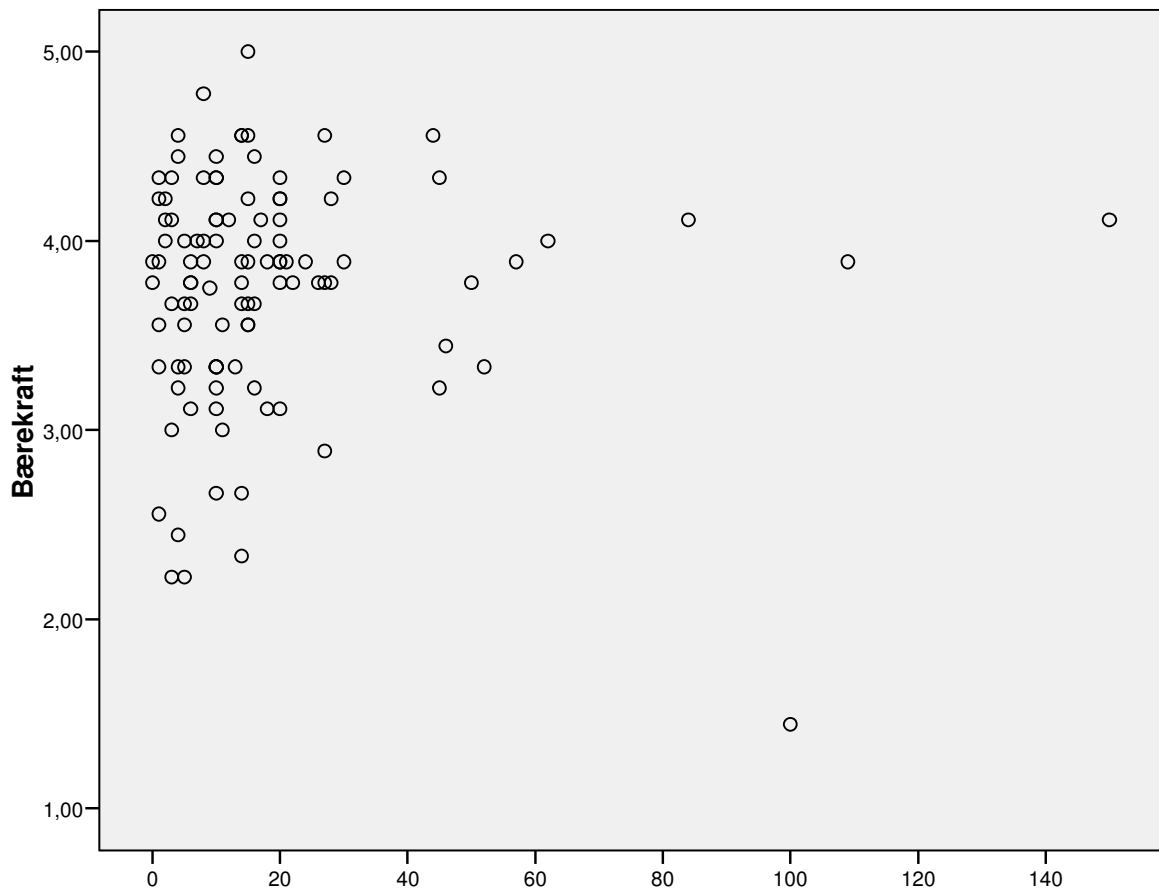
Tusen takk for at du tok deg tid til å gjennomføre denne undersøkelsen. Ha en fin dag

Vedlegg III -7 prinsipper for norsk økoturisme

1. **Natur og kulturbasert** og har økoturisme som grunnfilosofi for hele sin virksomhet.
2. **Bidrar aktivt til natur- og kulturvern**, har god kjennskap til egen miljøpåvirkning og utøver alltid en føre-var-holdning.
3. **Etterstreber en mest mulig bærekraftig drift**, som balanserer økologiske, kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn.
4. **Bidrar positivt i lokalsamfunnet**, bruker lokal arbeidskraft, lokale tjenester og produkter, jobber for økt samarbeid og utøver et generelt samfunnsansvar.
5. **Bidrar til å ta vare på verneverdige bygg og har stedstilpasning, lokal byggeskikk og særpreg som et generelt mål** i valg av materialer og løsninger.
6. **Stiller spesielt høye krav til vertskap og guider**. Formidling og læring er en sentral del av produktet.
7. **Tilbyr minneverdige opplevelser og skaper møteplasser** som gir medarbeidere og gjester innsikt i lokalkultur, -samfunn og miljø.

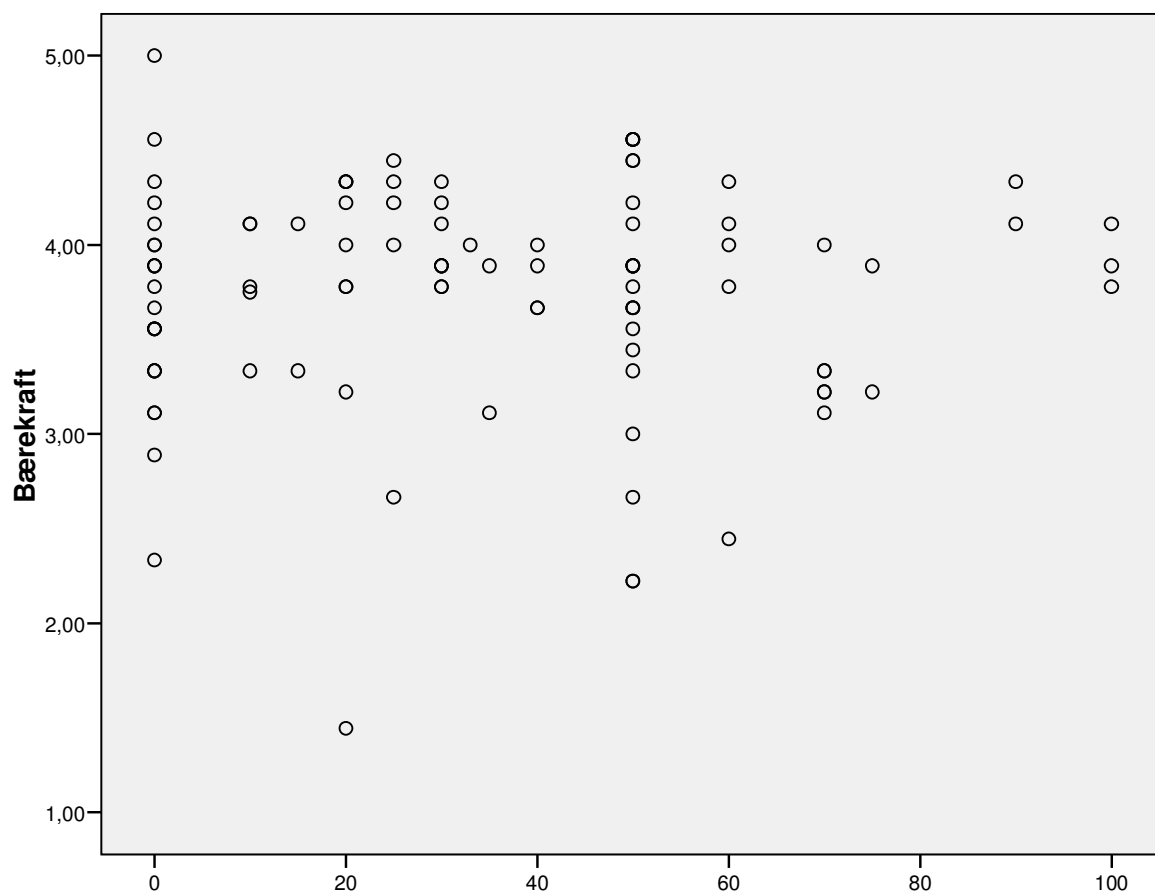
(Kilde: Innovasjon Norge, 2009).

Vedlegg III -"Scatterplot" analyse



”Bærekraft” og hvor mange år har bedriften været i drift

”Scatterplot”



”Bærekraft” og hvor mange deltidsansatte bedriften har

Vedlegg V –Reliabilitetsanalyser

“Inter-Item Correlation Matrix”

| | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 13. |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2. | 1,000 | ,188 | ,157 | ,429 | ,261 | -,007 | ,121 | ,375 | ,409 | ,187 |
| 3. | ,188 | 1,000 | ,303 | ,370 | ,240 | ,029 | ,250 | ,235 | ,300 | ,254 |
| 4. | ,157 | ,303 | 1,000 | ,302 | ,155 | -,047 | ,218 | ,366 | ,072 | ,255 |
| 5. | ,429 | ,370 | ,302 | 1,000 | ,451 | -,045 | ,128 | ,469 | ,525 | ,257 |
| 6. | ,261 | ,240 | ,155 | ,451 | 1,000 | ,013 | ,134 | ,195 | ,273 | ,240 |
| 7. | -,007 | ,029 | -,047 | -,045 | ,013 | 1,000 | ,041 | ,075 | ,095 | -,016 |
| 8. | ,121 | ,250 | ,218 | ,128 | ,134 | ,041 | 1,000 | ,331 | ,243 | ,299 |
| 9. | ,375 | ,235 | ,366 | ,469 | ,195 | ,075 | ,331 | 1,000 | ,336 | ,182 |
| 10. | ,409 | ,300 | ,072 | ,525 | ,273 | ,095 | ,243 | ,336 | 1,000 | ,159 |
| 13. | ,187 | ,254 | ,255 | ,257 | ,240 | -,016 | ,299 | ,182 | ,159 | 1,000 |

Spørsmål, 1-10 og 13.

“Item-Total Statistics”

| | Skala gjennomsnitt hvis slettet | Skala variens hvis slettet | “Corrected Item-Total Correlation” | “Squared Multiple Correlation” | Cronbachs Alfa hvis slettet |
|-----|---------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 2. | 34,15 | 25,688 | ,436 | ,272 | ,707 |
| 3. | 33,89 | 25,198 | ,442 | ,231 | ,705 |
| 4. | 34,25 | 25,015 | ,346 | ,240 | ,721 |
| 5. | 34,28 | 23,433 | ,619 | ,522 | ,676 |
| 6. | 33,87 | 23,771 | ,388 | ,232 | ,716 |
| 7. | 33,80 | 29,412 | ,029 | ,037 | ,758 |
| 8. | 33,51 | 25,541 | ,341 | ,229 | ,721 |
| 9. | 34,28 | 23,990 | ,534 | ,374 | ,689 |
| 10. | 34,63 | 23,813 | ,492 | ,382 | ,695 |
| 13. | 33,21 | 27,956 | ,370 | ,184 | ,721 |

Spørsmål 1-10 og 13

”Inter-Item Correlation Matrix”

| | 14/1 | 14/2 | 14/3 | 14/4 | 14/5 | 14/6 | 14/7 | 14/8 | 14/9 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 14/1 | 1,000 | ,515 | ,363 | ,321 | ,299 | ,205 | ,187 | ,245 | ,167 |
| 14/2 | ,515 | 1,000 | ,353 | ,297 | ,310 | ,351 | ,095 | ,202 | ,258 |
| 14/3 | ,363 | ,353 | 1,000 | ,373 | ,246 | ,321 | ,301 | ,314 | ,197 |
| 14/4 | ,321 | ,297 | ,373 | 1,000 | ,433 | ,056 | ,110 | ,202 | ,039 |
| 14/5 | ,299 | ,310 | ,246 | ,433 | 1,000 | ,354 | ,291 | ,232 | ,395 |
| 14/6 | ,205 | ,351 | ,321 | ,056 | ,354 | 1,000 | ,390 | ,312 | ,250 |
| 14/7 | ,187 | ,095 | ,301 | ,110 | ,291 | ,390 | 1,000 | ,462 | ,402 |
| 14/8 | ,245 | ,202 | ,314 | ,202 | ,232 | ,312 | ,462 | 1,000 | ,595 |
| 14/9 | ,167 | ,258 | ,197 | ,039 | ,395 | ,250 | ,402 | ,595 | 1,000 |

Spørsmål 14/1-14/9

“Item-Total Statistics”

| | Skala gjennomsnitt hvis slettet | Skala Variansen Item Deleted | “Corrected Item-Total Correlation” | “Squared Multiple Correlation” | Cronbach's Alpha hvis slettet |
|------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 14/1 | 34,43 | 12,927 | ,471 | ,342 | ,759 |
| 14/2 | 34,53 | 12,776 | ,491 | ,401 | ,756 |
| 14/3 | 34,39 | 12,610 | ,506 | ,310 | ,754 |
| 14/4 | 34,59 | 12,711 | ,373 | ,383 | ,775 |
| 14/5 | 34,67 | 11,737 | ,537 | ,428 | ,748 |
| 14/6 | 34,63 | 12,528 | ,447 | ,349 | ,762 |
| 14/7 | 34,62 | 12,977 | ,442 | ,339 | ,762 |
| 14/8 | 34,13 | 13,224 | ,512 | ,482 | ,756 |
| 14/9 | 34,24 | 13,136 | ,450 | ,500 | ,762 |

Spørsmål 14/1-14/9

Vedlegg VI – Korrelasjonsanalyser mellom diverse spørsmål

| | N | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|-------|-------|----------|----------|----------|-------|-------|
| | | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 103 | 105 |
| 5. | Correlation Coefficient | ,479(*) | ,402(*) | ,214(*) | 1,000 | ,346(**) | -,018 | ,045 | ,489(**) | ,594(**) | ,247(*) | -,041 | ,072 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,029 | . | ,000 | ,852 | ,647 | ,000 | ,000 | ,011 | ,682 | ,463 |
| | N | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 104 | 106 |
| 6. | Correlation Coefficient | ,270(*) | ,178 | ,161 | ,346(*) | 1,000 | ,065 | ,124 | ,209(*) | ,304(**) | ,287(**) | -,082 | ,043 |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,068 | ,101 | ,000 | . | ,511 | ,206 | ,032 | ,002 | ,003 | ,406 | ,663 |
| | N | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 104 | 106 |
| 7. | Correlation Coefficient | ,076 | ,070 | ,008 | -,018 | ,065 | 1,000 | ,178 | ,152 | ,099 | ,011 | ,084 | -,016 |
| | Sig. (2-tailed) | ,440 | ,478 | ,937 | ,852 | ,511 | . | ,067 | ,120 | ,313 | ,912 | ,398 | ,869 |
| | N | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 104 | 106 |
| 8. | Correlation Coefficient | ,139 | ,221(*) | ,230(*) | ,045 | ,124 | ,178 | 1,000 | ,169 | ,193(*) | ,278(**) | ,061 | -,099 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|-------|----------|----------|----------|---------|-------|-------|
| | fficient Sig. (2-tailed) | ,155 | ,023 | ,018 | ,647 | ,206 | ,067 | . | ,083 | ,047 | ,004 | ,541 | ,312 |
| | N | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 104 | 106 |
| 9. | Correlation Coefficient | ,384(*) | ,212(*) | ,255(*) | ,489(*) | ,209(*) | ,152 | ,169 | 1,000 | ,393(**) | ,230(*) | ,046 | ,065 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,029 | ,009 | ,000 | ,032 | ,120 | ,083 | . | ,000 | ,018 | ,641 | ,505 |
| | N | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 104 | 106 |
| 10. | Correlation Coefficient | ,431(*) | ,317(*) | ,149 | ,594(*) | ,304(**) | ,099 | ,193(*) | ,393(**) | 1,000 | ,171 | -,079 | ,062 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,129 | ,000 | ,002 | ,313 | ,047 | ,000 | . | ,079 | ,427 | ,528 |
| | N | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 104 | 106 |
| 13. | Correlation Coefficient | ,189 | ,283(*) | ,346(*) | ,247(*) | ,287(**) | ,011 | ,278(**) | ,230(*) | ,171 | 1,000 | -,047 | -,089 |
| | Sig. (2-tailed) | ,053 | ,003 | ,000 | ,011 | ,003 | ,912 | ,004 | ,018 | ,079 | . | ,637 | ,364 |
| | N | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 104 | 106 |
| 18. | Correlation Coefficient | ,004 | ,081 | ,071 | -,041 | -,082 | ,084 | ,061 | ,046 | -,079 | -,047 | 1,000 | ,156 |
| | Sig. (2-tailed) | ,970 | ,414 | ,477 | ,682 | ,406 | ,398 | ,541 | ,641 | ,427 | ,637 | . | ,113 |
| | N | 104 | 104 | 103 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| 19. | Correlation Coefficient | ,055 | ,219(*) | ,098 | ,072 | ,043 | -,016 | -,099 | ,065 | ,062 | -,089 | ,156 | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | ,573 | ,024 | ,320 | ,463 | ,663 | ,869 | ,312 | ,505 | ,528 | ,364 | ,113 | . |
| | N | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 106 | 104 | 106 |

