



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE

BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:

Reiselivsledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:

Bærekraftig reiseliv

TITTEL: Hva kan påvirke turistens valg til å velge miljøvennlig?

ENGELSK TITTEL: What can influence tourist' choice to do the sustainable choice?

FORFATTER:

Studentnummer:

250084

Kandidatnummer:

7136

Navn:

Irene Bilstad Johnsgaard

VEILEDER:

Marit Gundersen Engset

Norsk hotellhøyskole ved Universitetet i Stavanger

BRLBAO Reiselivsledelse

20 studiepoeng



Universitetet
i Stavanger

Hva kan påvirke turistens valg til å velge miljøvennlig?

Irene Bilstad Johnsgaard, 7136

Mai 2021

Forord

Denne oppgaven er en avslutning på et treårig bachelorstudium, reiselivsledelse, ved Universitet i Stavanger. Oppgaven utgjør 20 poeng av totalt 180 studiepoeng, og det er en unik anledning til å utdype seg innenfor et tema man interesserer seg for.

Det har vært et merkelig siste år, hvor de tre siste semestrene har vært harde/utfordrende å komme seg gjennom. Med samarbeid og møte med medstudenter utenfor rekkevidde, har selvstudie vært viktigere enn noen gang. Selv om det i perioder har vært ensomt, har det også vært en lærerik prosess. Nå som oppgaven er ferdig skal det bli deilig å kjenne at denne intensive perioden er over.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder, Marit Gundersen Engset. Hun har kommet med gode tilbakemeldinger, innspill og oppfølging i løpet av denne prosessen. I tillegg vil jeg takke familie og venner som har hjulpet meg til å finne motivasjon i en Covid -19 preget periode.

God lesning.

Sammendrag

Dette er en teoretisk oppgave som er basert på eksisterende litteratur. I denne oppgaven har jeg tatt for meg temaet miljøvennlig reising for å finne ut hva som påvirker våre valg til å være miljøvennlige.

Når man ser på holdninger knyttet til bekymringer ved klimautslipp, er det mennesker med høyere utdanning og 18-29 års alderen som er mest bekymret. Blant disse er kvinner mer bekymret enn menn. Menn med høyere stillinger er mindre bekymret enn resten av befolkningen. Studenter prøver å være miljøvennlige i valgene de gjør på butikken og transportmidler.

Når man er på ferie ønsker man å gjøre andre ting enn det man gjør hjemme. Lysten til å prøve noe nytt og annerledes er av mange grunnen til å reise vekk. Om rutinene man har fra hjemmet, knyttet til miljøvennlige vaner (eks. kildesortering, vannbruk, skru av lys ol.), vil disse rutinene også bli med på ferie. Det er vanskelig å vende av seg en vane.

I tillegg til vaner blir man påvirket av omgivelsene og det andre gjør. Det er her turister ofte blir påvirket til å gjøre forskjellig enn det de normalt ville gjort om de er hjemme. Moral teller også inn når valg tas og disse verdiene er noe av det som teller mest når mennesker tar valg knyttet til bærekraft og miljø.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 Introduksjon.....	6
1.1 Innledning	6
1.2 Problemstilling	7
1.2.1 Bakgrunn av valg for tema og problemstilling	7
1.3 Formål	7
1.4 Struktur for oppgaven.....	8
Kapittel 2 Teori	9
2.1 Teori	9
2.1.1 Ord og begrep.....	9
2.2 Forbrukeratferd.....	9
2.3 Science of persuasion	10
2.4 Nudging	12
Kapittel 3 Metode.....	13
3.1 Metode.....	13
3.1.1 Kort om valgene	13
3.2 Fremgang.....	13
3.2.1 Artikkel 1.....	14
3.2.2 Artikkel 2.....	14
3.2.3 Artikkel 3.....	15
3.2.4 Artikkel 4.....	15
3.2.5 Artikkel 5.....	15
3.2.6 Artikkel 6.....	16
3.3 ANANLYSE	16
3.3.1 Oversikt over valgte artikler	17
3.3.2 Artikkel 1.....	17
3.3.3 Artikkel 2.....	19
3.3.4 Artikkel 3.....	20
3.3.5 Artikkel 4.....	21
3.3.6 Artikkel 5.....	22
3.3.7 Artikkel 6.....	23
3.4 Resultat.....	23
3.5 Kildekritikk	24
Kapittel 4 Eksempler	25

4.1 Eksempler.....	25
4.1.1 Eksempel 1	25
4.1.2 Eksempel 2	26
4.1.3 Eksempel 3	27
Kapittel 5 Diskusjon.....	28
5.1 Metode diskusjon	28
5.2 Diskusjon.....	29
Kapittel 6 Avslutning	31
Referanser.....	32
Vedlegg:	34
Vedlegg 1	34
Vedlegg 2	34
Vedlegg 3	35
Vedlegg 4	36
Vedlegg 5	37
Vedlegg 6	38

Kapittel 1 Introduksjon

1.1 Innledning

Uansett hvem man er, står man ovenfor valg i livet, både store og små. Valgene vi tar er med på å definere oss som personer og enkeltindivider. Noen ganger er det viktige valg som skal tas, som for eksempel valg av studie og karriere. Hvor skal man studere - skal man velge etter lokasjon/sted eller yrke?

Når man skal på ferie møter man også på mange valg. Hvilken type ferie; varighet, pris, tilgjengelighet og destinasjon er noen av valgene man må ta. I tillegg må man velge litt mer detaljerte tilbud som restauranter og attraksjoner. Valgene man tar varierer fra godt gjennomtenkte til de som velges på impuls. Dette gjenspeiles spesielt når vi er på ferie. Man ser reklamer eller ansatte som reklamerer for eksempel for barer og restauranter, og fører til at det er dit man velger å spise. Hva er spesielt med stedet man har valgt å reise til? Reklame er en måte å påvirke forbruker på. Hvor mye blir man påvirket? Hva skal til for å velge bærekraftig? På hvilken bekostning vil man gjøre det bærekraftige valget? Fører det til mindre valgmuligheter? Blir det dyrere om man velger bærekraftig? Ut ifra disse spørsmålene er man bevisst på valgene man tar eller er det overbevisning og påvirkning som spiller størst rolle? Hva er trenden og hvor reiser majoriteten? Man vil jo ikke være dårligere enn andre. Det er noe av det jeg vil finne ut i denne oppgaven - hva er det som påvirker mennesker til å velge bærekraftig?

Tilbyder er med på å bestemme hvor mange valgmuligheter forbrukere har. Noen ganger har man bare et alternativ/tilbud, men med en gang det er flere alternativer, er det opp til forbruker å velge ut ifra faktorer som tilgjengelighet/pris (tilbud og etterspørsel).

Definisjon på bærekraftig reiseliv: skape et reiseliv og en reiselivsnæring som tar vare på behovene til menneskene som er ute og reiser i dag, uten å skade og ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å reise og oppleve det samme. (reiseliv.portfolio.no) Turistene skal ha lav innvirkning på miljø og kultur, med mål om å sikre en positiv innvirkning og utvikling for lokal befolkning, samt reiselivsbedrifter og turister. Man skal legge igjen minst mulig spor der man ferdes, respektere kultur, tradisjoner og særpreg. Nasjonal digital næringsarena (Ndla.no) forklarer bærekraftig reiseliv slik «Et bærekraftig reiseliv er et reiseliv som ikke ødelegger for kommende generasjoner, og som tar hensyn til lokalsamfunnets natur, kultur og økonomi.» (Johansen, 2019).

Miljødebatten har eksistert i mange år, likevel er det turister som ikke gjør noe med problemet/utfordringene. Turister /forbrukere anerkjenner at problemet er der, men velger å ikke gjøre noe med det. Det å reise er dårlig for miljøet, med tanker på CO₂- utslipp, derfor handler det om å finne bedre måter å reise på. Selv om det finnes metoder, er det ikke sikkert metoder/løsninger blir valgt. Nok og riktig informasjon må ut til forbruker. Tilbydere må få forbruker til å velge miljøvennlig, men hvordan gjør de det? Det er det jeg vil prøve å finne ut i denne oppgaven.

1.2 Problemstilling

Jeg har utviklet problemstillingen:

Hva kan påvirke turistens valg til å velge miljøvennlig?

1.2.1 Bakgrunn av valg for tema og problemstilling

Reiselivsbransjen er verdens størst voksende bransje, men har fått en kraftig nedtur over hele verden det siste året grunnet Covid-19. Jeg vil tro at etter denne pandemien, kommer pågangen/lysten til å reise, oppdage og utforske verden til å økes betraktelig. Vaksiner vil gjøre det mulig å åpne samfunn tilbake til normalen – både for turistmål og reisende. Jeg vil tro at dette er fremtiden, men vaksiner vil ta sin tid.

Det er lurt som turist å sette seg inn i hva som er viktig å gjøre når man er ute og reiser. Jeg vil reise så mye som mulig i fremtiden selv og vet at jeg ikke er alene om disse planene, spesielt nå med den situasjonen vi befinner oss i knyttet til Covid-19. Det er her ideen for denne oppgaven kom til liv.

Jeg er nysgjerrig selv på å finne ut hva jeg som turist kan gjøre for å ta det beste valget for miljøet. Bærekraftig reiseliv vil være viktig både for turister, men også for tilbydere. Det er viktig å se at valgene man tar, kan ha store konsekvenser for miljøet i lengden.

1.3 Formål

Formålet med denne oppgaven er å oppfordre flere turister/reisende til å velge miljøvennlig. Vi lever i en hverdag der miljø og klima er i stort fokus, men for mange mennesker, forsvinner fokuset når de er på ferie. Miljø kommer alltid til å være i fokus med tanke på at vi også ønsker at generasjoner etter oss skal kunne oppleve det samme som oss. Vi må derfor ta bedre vare på kloden - også når vi ikke er i hjemlandet.

Jeg ønsker derfor å opplyse og informere både tilbydere og forbrukere om mine funn i denne oppgaven. Dette kan gjøre det lettere for tilbydere å vite hva de skal gjøre for å få turister til å

velge miljøvennlig og velge deres reisemål. Men også opplyse forbrukere om at alle må ta ansvar og tenke gjennom valgene sine, selv om man har ferie og skal kose seg. I avslutningen vil jeg komme med noen oppfordringer til videre forskning.

1.4 Struktur for oppgaven

Oppgaven er delt inn i 6 kapitler. Innledningsvis har jeg beskrevet oppgavens bakgrunn, formål og problemstilling.

Kapittel 2 gjør rede for teori om valg og påvirkninger. Her vil jeg også gå gjennom relevante begrep for oppgaven.

Metode kommer som kapittel 3. Her går jeg grundig gjennom hvilke valg jeg har tatt angående de data og artikler jeg har valgt å analysere for å besvare problemstillingen.

Jeg har valgt å lage 3 forskjellige eksempler som skal vise hvordan man kan bli påvirket før – og på selve ferien. Disse eksemplene kommer i kapittel 4. Eksemplene går også litt på diskusjonsdelen, men jeg velger å ha dem med i et eget kapittel.

Diskusjonen kommer i kapittel 5. Dette kapitlet er delt i to - det blir en diskusjonsdel om metoden og en til funnene fra teori og metode.

Kapittel 6 er oppsummering, med en konklusjon og tanker og spørsmål knyttet til videre forskning.

Kapittel 2 Teori

2.1 Teori

I dette kapitlet skal jeg gå gjennom teori knyttet til valg. Først skal jeg ta for meg sentrale begreper for så å gå gjennom ulike modeller. Teoriene jeg skal ta for meg er forbruker atferd, science of persuasion og nudging.

2.1.1 Ord og begrep

Her blir noen sentrale begreper forklart, disse er relevante for oppgaven videre.

Bærekraft handler om å ta vare på jorden slik at de neste generasjoner kan oppleve de samme tingene som oss (Johansen, 2019). Vi som lever nå må ta vare på kloden uten å bruke for mye av råvarene, behandle naturen med respekt og redusere CO-2 utslipp.

Bærekraftig reiseliv innebærer at man skal ikke legge igjen spor slik at man kan la generasjonene etter oss få oppleve det vi selv har muligheten til å oppleve (Johansen, 2019). Bærekraftig reiseliv er delt inn i tre hovedområder og de er bevaring av natur og miljø, styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet (Johansen, 2019).

Store Norske Leksikon forklarer forbrukeratferd slik: «Forbrukeratferd handler om alt enkeltpersoner og husholdninger foretar seg i forbindelse med å tilegne seg, bruke og kvitte seg med varer og tjenester, inkludert betraktninger forut for og i etterkant av handlingene.» (Pihl & Vikøren, 2019). Jeg vil gå mer i dybden på forbrukeratferd som neste punkt i dette kapitlet.

Science of persuasion er seks prinsipper som er satt sammen for å vise hvordan man skal overtale forbrukere til å kjøpe produkter og tjenester (Influence at Work, 2012, 1:04). Jeg vil gå grundigere gjennom denne modellen senere i dette kapitlet.

Nudging er en annen modell som går ut på å dytte forbruker i retning av et produkt eller tjeneste (Nijhuis, 2020). Her vil jeg også gå gjennom grundigere hva som menes og hvordan denne modellen kan bli brukt til å overtale forbrukere til å velge mer bærekraftig.

2.2 Forbrukeratferd

Kort forklart er forbrukeratferd alt som har med en handel å gjøre. Søk man gjør i forveien, går i butikk for å se - for så å kjøpe, og meninger man gjør seg opp i ettertid (Juvan, Omerzel, & Maravić, 2017). Man ser på forbrukeratferd for å finne ut hvordan forbrukere tenker.

Forbrukeratferd hører sammen med hvilken type person man er. Dette kan man se helt tilbake til 1800-tallet, at det har en sammenheng (Rosland, 2017). Sosial status og forbrukeratferd går hånd i hånd. Hvis man er en person som skal vise seg frem, så teller merkevaren som statussymbol på tingene man kjøper (Rosland, 2017). til sammenligning av en som er mindre opptatt av å vise seg frem og som kanskje har gått for anonym logo eller ingen merkevare. Verdier vi har, påvirker også våre valg når det kommer til hva vi kjøper (Rosland, 2017).

2.3 Science of persuasion

Den første modellen jeg vil gå igjennom for å finne teori til denne oppgaven er science of persuasion. På norsk oversettes dette til vitenskap om overtalelse. Det ligger i ordet at denne modellen handler om å finne ut hvordan og hva som påvirker forbruker til å kjøpe produkter og tjenester.

I 1984 utga Robert Cialdini boken «Influence: Science and Practice». Ut ifra denne boken kommer teorien «Science of Persuasion». Modellen er delt opp i seks prinsipper som tilbyder kan bruke til å overtale forbruker til å kjøpe produktet eller tjenesten. De seks prinsippene er reciprocity, scarcity, authority, consistency, liking og consensus. (gjensidighet, knapphet, autoritet, gjentakende, samtykke og konsensus) (Influence at Work, 2012, 1:04). Jeg går nå igjennom disse kort og kommer med eksempel til hvert prinsipp.

Gjensidighet (Reciprocity) – Om noen gir deg noe, har du lettere for å gi tilbake

Gjensidighet handler om at forbruker gir lettere om de har fått noe av tilbyder først (Influence at Work, 2012, 1:28). Dette kan for eksempel være sjokolade eller mint på puten ved ankomst et hotellrom, og fører til at forbruker har lettere for å legge igjen tips til renholderne. Ved et restaurantopphold er det lettere å gi tips til servitøren hvis opplevelsen med mat/drikke, service og hyggelig betjening er en positiv opplevelse. En gratis drink til desserten eller konfekt til kaffen.

Knapphet (Scarcity) – Redd for at du ikke får tak i gjenstand, blir mer attraktivt og du vil ha det mer da det bare finnes i en begrenset periode

Knapphet går ut på å ha en tidsbegrensning på et tilbud (limited edition). Det er bevist at tilbudet blir mer attraktivt om det er mindre tilgjengelig (Influence at Work, 2012, 3:14). Som for eksempel om SAS går ut med at det vil bli færre direkteavganger fra Stavanger til Barcelona i en begrenset periode, vil folk kjøpe billettene fordi de er redd for utsolgt vare.

Eller ta for eksempel en elektronikkbutikk som har tilbud på en Apple Mac. Om de opplyser om at denne varen er nedsatt i en tidsbegrensning, kommer produktet til å selge bedre enn om de tilbyr varen til ordinær pris.

Autoritet (Authority) – Man stoler på autoriteter og har lett for å gjøre det de forteller oss til å gjøre. Man stoler på dem og har dem som forbilde. Vi hører på folk med ekspertise innenfor et gitt området og hører kanskje ekstra nøye på dem

Autoritet handler om at man stoler på autoriteter, og at vi har lett for å gjøre som de forteller oss (Influence at Work, 2012, 4:19). Ekspertise går som en autoritet. Et eksempel på dette er om man vil ha hjelp til å bestille en reise, eks Spania, og du blir satt over til en Spaniaekspert. Da vil du tro på det meste denne personen sier fordi du stoler på erfaring og selvopplevde turer. Eksperten kan komme med forslag til hvor du kan bo og anbefalinger om spisesteder og ting du må se. Mest sannsynlig kommer du til å ta anbefalingene fra denne personen og booke inn på hotellet som blir anbefalt.

Gjentakende (Consistency) – Om man sier ja til et lite tiltak/utførelse/en vare først, er det større sannsynlighet for at man sier ja til et større og mer krevende tiltak/utførelse/vare senere

Man har lettere for å si ja til en liten ting hvis man har en positiv erfaring/opplevelse å sammenligne med. Vi sier lettere ja igjen om man er fornøyd med det lille tiltaket/utførelsen/varen (Influence at Work, 2012, 6:19). Det vil si at om man går inn i en butikk og de anbefaler en gitt vare. Den blir kjøpt og man er fornøyd. Man går tilbake og har lettere for å kjøpe mer/flere ting en annen gang det tilbys større/dyrere varer.

Samtykke (Liking) – man sier ja til det man liker, og dem man liker. Folk man liker er like oss selv, gir oss komplimenter og er samarbeidsvillige mot «vårt» felles mål.

Man har lettere for å si ja til et tilbud av en person man liker. Det er dette sympati går ut på. De folkene man har lettest for å like er folk som er like en selv, de som gir oss komplimenter og er samarbeidsvillige mot «vårt» felles mål (Influence at Work, 2012, 8:00). Et eksempel på dette vil være når man er på ferie og leter etter et sted å spise middag. Hvis noen da kommer opp til deg og gir deg et kompliment og etterpå spør om du vil spise på restauranten han reklamerer, har man lettere for å si ja enn til en annen som spør direkte om man vil spise på hans restaurant.

Konsensus (Consensus) – man vil se på hva andre har gjort før seg før man gjør opp en mening selv.

Det vil si at man forhører seg om hva andre synes om produktet/tjenesten, før man selv gjør seg opp en mening (Influence at Work ,2012, 9:13). Et eksempel knyttet til dette prinsippet er når hotellrom har brosjyrer eller plansjer som forteller hva gjestene på rommet før deg har gjort. Der kan det for eksempel stå at 85% av tidligere gjester på dette rommet har benyttet seg av tilbudet om å bruke håndklær igjen. Dette vil føre til at gjesten som leser dette blir påvirket av tidligere gjester.

2.4 Nudging

Nudging vil si at man gir en liten dytt i «riktig» retning. Det er fortsatt helt opp til deg om du velger det du blir dyttet imot (Nijhuis, 2020). Det spiller litt på samvittighet og vinnerinstinkt. Som et eksempel kan det være at hotellet du bor på oppfordrer deg til gjenbruk av håndkle og sengetøy ved å lage oppslag på rommet. Innholdet i oppslaget kan inneholde hvor stor prosentandel av tidligere gjester på det eksakte rommet du bor på som har fulgt oppfordringen. Du vil derfor ikke være dårligere og gjør det samme. En dytt i riktig retning er en overtalelsmetode som blir brukt uten at forbruker er klar over det selv. Det er forsket på for å finne ut hvor den beste plasseringen av enkelte varer skal være i en butikk, hva som skal stå på skilt, speilplassering og lignende. Dette vil påvirke forbrukeren til å følge oppfordringen til operatøren uten å vite at de har blitt påvirket.

Nudging har vist seg å være en effektiv metode å bruke for å påvirke forbrukeradfærd. I en artikkel var målet å finne ut hvor mye plassering for frukt og grønt hadde å si i en gitt matvarebutikk. Hjalp det å ha det ved inngangen? Forskning viste at ved å plassere frukt og grønt ved inngangen, ville alle kunder gå inn i butikken gjennom avdelingen, og det ville være større sannsynlighet for at frukt og grønt ble kjøpt (Broers, De Breucker, Luminett, & Van den Broucke, 2017).

Et annet godt eksempel på at nudging er et godt virkemiddel, er å tilby hotellgjester en mindre tallerken ved buffetsservering. (Ditlev-Simonsen, 2018). Hotellets formål var å minske mengden mat som blir kastet hver dag. Dette er et tiltak som ikke blir lagt merke til av turistene/gjestene, og det fører til mindre svinn av mat. Gjestene forsyner seg av mat på tallerken uten å vite at størrelsen på selve tallerken er blitt mindre. Et slikt tiltak går ikke ut over turistenes tilfredshet.

Kapittel 3 Metode

3.1 Metode

For å besvare min problemstilling har jeg valgt å skrive en litteraturstudie. Det vil si at jeg ikke samler inn ny data. Jeg bruker allerede funnet data og forsker ut ifra det. Det har vært litt vrient å finne riktig data, men det er jo også derfor jeg skal finne det ut. Jeg har brukt lang tid på å finne de artiklene som jeg til slutt endte opp med å bruke. Det oppstod også litt komplikasjoner da det var mange artikler som måtte betales for.

Dette er en blanding av kvalitativ og kvantitativ metode. Kort forklart er kvalitativ metode oppgitt i tekst som svar i forhold til kvantitativ metode som operer med tall (Grønmo, 2020). Det vil si at i denne metodedelen vil det analyseres både i tall og tekst. Dette er fordi jeg følte det var nødvendig å få frem holdninger og tanker, og de oppgis mer som tekst enn tall.

På grunn av jeg har både kvalitativ metode og kvantitativ metode har jeg også ulike typer av artikler. Noen av artiklene mine er tidligere elevoppgaver som denne jeg selv skriver nå. Det er flest av de artikler som er forsket på over lengre tid, som de fra SSB og Innovasjon Norge. For å finne artiklene har jeg kun brukt google scholar som søkemotor. Her har jeg søkt både på norsk og engelsk for å finne de beste artiklene til å besvare min oppgave.

3.1.1 Kort om valgene

Bærekraft er et tema som kommer opp ved forskjellige anledninger i løpet av en hverdag. Det vil derfor si at det er blitt gjort mye forskning om dette temaet.

Gjennom de 6 artiklene jeg har valgt er det forskjellige synsvinkler og tematikk. Dette er på grunn av at jeg ønsket et bredt perspektiv på holdninger, synspunkter, tiltak og utslipp. Det har jeg oppnådd med disse artiklene. Artiklene dekker holdninger til klima sett fra et generelt perspektiv, men også i dybden med å se på holdninger til klima som turist.

Det som til syvende og sist gjorde at jeg valgte de artiklene jeg fant, var hvem som hadde publisert dem eller skrevet dem. Det er artikler gjort i forhold til årlige undersøkelser for turistnæringen i Norge. Det er også tidligere master - og bacheloroppgaver, samt mindre skoleoppgaver som har hatt undersøkelser knyttet til min problemstilling.

3.2 Fremgang

Da jeg skulle begynne søkene mine, valgte jeg å gjøre dem på norsk først. Dette var for å se om det var noen gode artikler på norsk som kunne brukes eller om alt brukbart materiale kom på engelsk. Når man har norsk som morsmål er det et foretrukket språk å lese artikler på. Jeg

var heldig og fant en del relevante artikler på norsk som jeg kunne bruke i denne delen av oppgaven. Det endte opp med å bli en god blanding av engelske og norske oppgaver.

Det har vært vrient å finne data til min problemstilling, men jeg har funnet relevante artikler jeg kan bruke. Det har vært en lærerik prosess for å finne riktig litteratur. Jeg har lest mye om Norges turisme og hvordan den har utviklet seg gjennom årene, men også veldig mye om Covid-19. Det tok sin tid å komme frem til de artiklene jeg til slutt har valgt å gå ut ifra. Jeg begynte skriveprosessen før jeg hadde funnet all data jeg ville bruke, for det var fortsatt noe jeg ville ha svar på.

For at det ikke skal bli for mye gjentakelser forklarer jeg her det som er felles avgrensninger for alle artiklene. Jeg har kun brukt Google Scholar som søkemotor, det er fordi det er den søkemotoren jeg har mest erfaring med. Det var kun en artikkel jeg søkte på SSB.no for å finne tall jeg visste jeg ville ha med. Videre valgte jeg å bruke artikler som er skrevet tidligst i 2017. Dette var fordi jeg bryr meg ikke om det de gjorde for 10 år siden. Jeg er opptatt av hva som skjer på markedet i nåtid - tiltak for mer miljøvennlige opphold og fremkommelighet. Grunnen til at de nyeste artiklene er mer relevant er fordi temaet bærekraft er mer i fokus nå enn for 5-10 år siden. I tillegg har jeg lagt vekt på hvem som har skrevet artiklene. Her har jeg valgt organisasjoner som jeg har hørt om, tidligere skoleoppgaver og forskere.

3.2.1 Artikkel 1

Søkeord for å finne denne artikkelen var: «holdninger til klima». Før jeg avgrenset søket kom det opp 2800 artikler. Etter å avgrense med årstall var det 1200 artikler som stod igjen. Jeg tok for meg overskriftene og hadde etter hvert funnet 10 overskrifter som tydet på at det kunne være gode artikkel for meg. Ved å lese sammendragene falt valget til slutt på en rapport gjort av CICERO. Dette er artikkel nummer 1 på listen når du skriver inn søkeordet og avgrenser søket til artikler publisert etter 2017.

Jeg valgte denne artikkelen fordi den gir et godt innblikk i hvordan nordmenn tenker rundt temaet klimautslipp og bærekraft. Den inneholder viktig informasjon for å være i stand til å besvare problemstillingen.

3.2.2 Artikkel 2

Søkeordet jeg skrev inn var «reiselivsåret 2019». Det kom da opp 8 resultater både før og etter jeg valgte å avgrense til artikler publisert etter 2017. Avgrensningen her hadde ikke så mye å si når det kom til årstall. Grunnen til at jeg valgte å søke etter dette var for å få en formening om hvor mange som ferierer eller har jobbreiser i Norge. Den øverste artikkelen er en rapport

gjennomført av innovasjon Norge og jeg syns den dekket det behovet jeg lette etter og valgte den. Rapporten tar for seg reisende i og til Norge året 2019.

Jeg valgte denne artikkelen fordi den inneholder tall som viser ferierende i Norge. Den gir en pekepinn på hvor nordmenn reiser og hvor mange utenlandske turister som besøker Norge.

3.2.3 Artikkel 3

Dette er den eneste artikkelen jeg fant uten å søke via google scholar. Jeg søkte inne på statistisk sentralbyrås sider, SSB.no. Der søkte jeg på «reiseundersøkelse» og fikk opp en liste lignende den på google scholar. Det kom opp 40 treff for dette søket. Etterpå avgrenset jeg til «artikler» og «transport og reiseliv» Da ble det igjen 19 artikler. Mange av dem var store undersøkelser som var delt opp i små artikler og ikke like relevante for min oppgave. Det var der jeg fant den som kunne hjelpe min problemstillingen til å bli besvart. Det ble nummer 12 på listen av artikler. Grunnen til jeg søkte på SSB.no for denne artikkelen, var fordi jeg hadde tidligere lest en avisartikkel der de refererte til Statistisk sentralbyrås reiseundersøkelse. Avisartikkelen brukte SSB`s rapport som utgangspunkt og jeg valgte derfor å bruke samme rapport fra SSB.no og begynte søket etter den.

Denne artikkelen er kritisk for å se hvor nordmenn selv ferierer.

3.2.4 Artikkel 4

Søkeord jeg brukte var «miljøbevisste valg». Før avgrensninger kom det opp 2290 resultater. Etter avgrensningen om artikler skrevet etter 2017 var det 832 resultater igjen. Jeg leste overskriftene på den første artikkelen på listen. Den virket som en god artikkel for problemstillingen og leste sammendraget. Dette er en tidligere bacheloroppgave og jeg synes den virket god til metodekapittelet mitt.

Artikkelen inneholder synspunkt fra studenters perspektiv knyttet til klima og miljø. Denne er også viktig for å besvare problemstillingen.

3.2.5 Artikkel 5

Søkeord jeg brukte var «carbon emissions defaults environmental sustainability tourism». Før avgrensningen søkte jeg på artikler publisert etter 2017. Det var 17800 artikler som kom opp. Etter flere avgrensninger kom 15500 artikler opp. Jeg leste overskriftene og valgte ut 10 ulike artikler om emnet og som jeg videre leste sammendrag fra. Den som hjelper meg best til å besvare problemstillingen var en tidligere skoleoppgave. Artikkelen ligger som artikkel nummer 2 på listen etter avgrensninger.

Artikkelen viser resultat på noe av det problemstillingen konkret spør om. Derfor er denne artikkelen med i metoden.

3.2.6 Artikkel 6

Søkeord for å finne denne artikkelen var: «hvordan kan man velge mer miljøvennlig». Før avgrensningene kom det opp 6130 artikler. Det kom opp 1980 resultater etter at jeg avgrenset søket til artikler etter 2017. Etter å ha lest overskrifter på de 10 første artiklene valgte jeg å trykke meg inn på 5 av dem og lese sammendrag. De 5 som jeg leste sammendraget på var også de 5 som hadde mest troverdige forfattere. Når de var lest så jeg fort at bare en av disse var relevante for min oppgave. Det ble en tidligere masteroppgave som stilte liknende spørsmål som det jeg var ute etter.

Med at denne masteroppgaven har en liknende problemstilling som min oppgaven, har denne masteroppgaven mye nyttig info som gjør det mulig for meg å besvare problemstillingen på best mulig måte.

3.3 Analyse

Jeg har tatt for meg en og en artikkel for å analysere den på best mulig måte. Jeg har lest artiklene flere ganger for å få med meg alt av informasjon, både relevant og irrelevant informasjon. Mens jeg leste skrev jeg ned tall og info som jeg ville ha med i analysen. Dette var en god måte å gjøre det på enn å lese alt for så å gå frem og tilbake i artikkelen.

Artiklene er listet en og en punktvis og det første i dette kapittelet er en tabell som viser oversiktlig artiklene og grunnleggende info om dem.

3.3.1 Oversikt over valgte artikler

Tittel, forfattere, årstall:	Tema:	Hensikt:	Perspektiv:	Metode:	Database:
Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar, Aasen M., Klemetsen M., Reed E. U.& Vatn A., 2019	Klimautslipp, klimapolitikk	Gjøre rede for holdninger nordmenn har til klimautslipp, klimapolitikk og eget ansvar.	Lavutslipps-samfunn	Kvantitativ	CICERO
Reiselivsåret 2019 i Norge, Innovasjon Norge, 2019.	Ferie, jobbreise, innenlandsreise	Gjøre rede for reisende i Norge, både innenlands og tilreisende, i 2019.	Norgesferie, reiseliv,	Kvantitativ	Innovasjon Norge
Vi ferierte mer i 2018, Henriksen, G., 2019	Reiselivsåret 2018 i Norge	Finne ut hvor nordmenn reiste og feriert i 2018.	Nordmenn, ferie	Kvantitativ	Ssb.no
Studenters miljøvaner, Wiktil, E. N., 2020	Miljøvaner blant studenter	Gjøre rede for mulighetene til å velge miljøvennlig for studenter.	Studenter, miljøvalg	Kvalitativ	Ntnu.no
Changing service settings for the environment: How to reduce negative environmental impacts without sacrificing tourist satisfaction? Cvelbar L. K., Dolnica S. & Grün B., 2020	Ekspiriment på hotel, valg av bordsetting.	Finne ut via eksperiment om turister velger å ta det miljøvennlige valget.	Ekspiriment, miljø, valg	Kvantitativ	Soc Arxiv
Hva får personer til å velge miljøvennlige løsninger? Valset, S., 2017	Miljøvalg, bærekraft	Gjøre rede for valgene knyttet til bærekraft og hva som påvirker til de valgene.	Innovasjon, slutt kunder, survey-eksperiment	Kvantitativ	Brage.inn.no

Tabell 1

3.3.2 Artikkel 1

Tittel: Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar.

Skrevet av: Marianne Aasen, Marit Klemetsen, Eilif Ursin Reed og Arild Vatn, og utgitt i 2019.

Dette er en rapport som er gjort i forbindelse med prosjektet ACT (From targets to action: public responses to climate policy instruments) som er finansiert av Norges forskningsråd (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019). Formålet med denne rapporten er å gjøre rede for holdninger nordmenn har til klimautslipp og problemene knyttet til utslippene.

Svaralternativene undersøkelsen gir er om påstanden stemmer svært eller ganske godt, svært eller ganske dårlig, og to nøytrale med stemmer verken godt eller dårlig og vet ikke.

Denne artikkelen får frem holdninger knyttet til klimautslipp og bærekraft. Undersøkelsen er gjennomført både i 2018 og 2019. Mellom 2018 til 2019 er flere innforstått med at klimaendringer skjer, og fra 41% til 46,6% mener at det stemmer svært godt. Prosentandelen som mente dette stemte ganske dårlig eller svært dårlig, ble redusert fra 4,4% til 2,4% (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019).

Artikkelen viser at unge mennesker som er i alderen 18-29 år, er mer bekymret for klimautslipp. Denne gruppen er også mer bevisst på at klimautslipp er hovedsakelig menneskeskapte.

Det kommer frem i artikkelen at de som har høyere utdanning er mer opptatt av miljø enn de som har lite/ingen høyere utdanning. Med høyere utdanning henviser artikkelen til utdanning etter videregående skole, som universitet og høyskole. «Menneskelig aktivitet påvirker ikke klimaet» er en påstand som respondentene skal svare «stemmer godt», «svært godt», «ganske dårlig» eller «svært dårlig» på. Her kommer det frem at de med mindre utdanning, høyere lønn eller eldre, er de som svarer «stemmer godt» eller «svært godt» på denne påstanden. Det er hele 11,3% som svarer «stemmer godt» eller «svært godt» i 2019 mot 11% i 2018.

Aldersgruppen som hovedsakelig har svart, stemmer «svært godt» eller «ganske godt», og er i alderen over eldre (45+) (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019).

Norge bør øke vindkraft produksjonen på land	2018	2019
Stemmer svært dårlig	3,8%	12,0%
Stemmer ganske dårlig	6,6%	11,7%
Stemmer verken dårlig eller godt	16,9%	17,9%
Stemmer ganske godt	42,6%	31,0%
Stemmer svært godt	21,9%	20,0%
Vet ikke	8,2%	7,5%

Tabell 2 (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019)

Ved å se på tabellen over viser den i 2018 at det var nesten 65% som mente vi burde øke vindkraftproduksjonen på land. I 2019 har denne prosentandelen gått ned med mer enn 10%. Det er kun 51% som i 2019 mener at denne påstanden stemmer svært eller ganske godt (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019).

Det ene kapittelet i rapporten tar for seg den aldersgruppen (18 -29) som er mest engasjert og bekymret for klimautslipp. Aldersgruppen er mest positive til bompenger og tiltak som at parkering for elbil er billigere enn for andre biler (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019).

For å oppsummere funnene i denne artikkelen kan man konkludere med de i alderen fra 18-29 er den aldersgruppen som er mest bekymret for klimautslipp. Kvinner, mer enn menn, med høyere utdanning har mer bekymring enn de som ikke har høyere utdanning. De med høyere stillinger, som ledere, har mindre bekymringer for miljøet (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019).

3.3.3 Artikkel 2

Tittel: Reiselivsåret 2019 i Norge.

Skrevet av: Innovasjon Norge og Epinion, og utgitt i 2019.

Denne rapporten går igjennom utenlandske og norske turister som reiste i og til Norge året 2019. Dette er kvantitativ metode i form av spørreundersøkelse og den har god rekkevidde på norske og utenlandske deltagere.

Rapporten er delt opp i Norges landsdeler og gjør det ryddig og enkelt for oss som leser rapporten. Den er oversiktlig, og man er ikke i tvil om informasjonen som står der. Grafene og figurene som er laget er også oversiktlige og godt forklart.

Nordmenn har flere overnattinger enn utenlandske turister, og antall registrerte overnattinger øker for hvert år. Utenlandske turister har et høyere døgnforbruk enn norske turister.

Utenlandske turister hadde i gjennomsnitt et døgnforbruk på 1455 kroner mot norske turistenes 835 kroner (Epinion, 2020).

Ved å se på tabellen under ser vi at formålet til turistene er forskjellige, de varierer også fra norske til utenlandske turister. Det formålet flest nordmenn har når de reiser i Norge er avslapning og besøke venner og familie. Sammenliknet med formålet til utenlandske turister som er by ferie, rundtur og skiferie.

Formål	Norske turister	Utenlandske turister
Rundtur	15%	26%
Hurtigruten	2%	12%
Skiferie	8%	26%
Besøke venner og familie	35%	19%
Ferie på landet	21%	10%
By ferie	19%	28%
Aktiv ferie	25%	19%
Avslapping	41%	19%
Kulturell ferie	11%	25%

Tabell 3 (Epinion, 2020)

Nordmenn bruker hovedsakelig bil på sin ferie i Norge, mens de utenlandske turistene har større variasjon i fremkomstmiddel. De fleste bruker bil, men buss og tog er også populært blant utenlandske turister. 45% bruker bil, 34% bruker buss, 27% bruker fly, 31% tog, 13% ferge, 13% hurtigruten, 9% bil med campingvogn/ bobil og 6% bruker annen transportmåte. Det vil si at de fleste turistene bruker kollektiv transport når de er i Norge, eller kjører selv (Epinion, 2020).

3.3.4 Artikkel 3

Tittel: Vi ferierte mer i 2018

Skrevet av: Guro Henriksen, utgitt av SSB i 2019.

Denne undersøkelsen er gjort for å se på nordmenns ferievaner. Det er en kvantitativ metode og det er en del av Reiseundersøkelsen, SSB gjør hvert år. Det vil si at dette er bare et lite utdrag av en større undersøkelse.

I denne undersøkelsen kommer det frem at nordmenn ferier mer i eget land enn tidligere år. I 2018 var en av fem reiser yrkesreise og det var rundt 5 millioner yrkesreiser. Av de 22,2 millioner feriereisende i 2018, var hele 15,7 millioner av dem nordmenn som ferierte i Norge (Henriksen, 2019). I 2017 var det omtrent 500000 flere utenlandsreiser enn i 2018. De landene som ble reist mest til var Sverige og Spania (Henriksen, 2019).

3.3.5 Artikkel 4

Tittel: Studenters miljøvaner

Skrevet av: Eline Nilsen Wiktil, Bacheloroppgave hos NTNU, mai 2020

Dette er en kvalitativ studie gjort i form av dybdeintervju av fire studenter.

Første del av undersøkelsen er om vaner og valg i hverdagen. Her går det på hva de gjør på butikken og i hjemmet. En av respondentene forteller dette «en av de grunnene til at jeg liker å gå på [...] Rema er fordi at de har, ehm, de har papirposer istedenfor plastikkposer til frukt og grønt og sånt og da kan jeg putte ting oppi der» (Wiktil, 2020). Samme respondent sier også dette «Prøver gjerne å ta for eksempel løk som ser litt rar ut istedenfor de fineste sånn at det blir kjøpt det. Jeg spiser ikke veldig mye banan men jeg prøver å gjerne ta de som, sånn, sitter alene fordi de blir som regel kastet.» (Wiktil, 2020). Her kan vi se at denne respondenten er miljøbevisst i de hverdagslige valgene sine. Flere av respondentene forteller de bruker bærenett istedenfor å kjøpe plastpose hver gang de handler (Wiktil, 2020). En annen fellesnevner blant respondentene er at de alle resirkulerer hjemme, spiser lite eller ikke noe kjøtt og er miljøbevisste i hjemmet (Wiktil, 2020). Med å være miljøbevisste i hjemmet prøver de alle å ikke bruke så mye strøm, ikke vaske klær for ofte og redusere matsvinn. Dette er nå blitt vaner hos de forskjellige respondentene (Wiktil, 2020).

Del 2 av undersøkelsen handlet om vaner og valg respondentene tar når de skal kjøpe klær og utstyr. Alle respondentene svarte at de shopper mellom 2 til 4 ganger i løpet av et år. To av dem shopper lite fordi de ikke har interesse for klær og mote mens de to andre har fått øynene opp for det høye forbruket de en gang har hatt. Med ødelagte klær prøver de fleste å fikse plaggene så godt det lar seg gjøre, eller så gir de klærne til Fretex. Dette forklarer respondentene har like mye med økonomien å gjøre som miljøbevissthet. Fretex er blant en av butikkene de spurte studentene prøver å handle mer ifra istedenfor å kjøpe nytt.

Tredje del av undersøkelsen omhandler valg og vaner knyttet til transport og reise. Alle svarer at de reiser mellom 4-6 ganger i løpet av året og fly er det foretrukne fremkomstmiddelet. De svarte alle nokså likt når det var et tiltak de ville valgt og gjort mer miljøvennlig «Assa jeg skulle veldig gjerne prøvd å reise hjem mer miljøbevisst. Jeg skulle ønske det var mye lettere og billigere og ta tog, [...]. Du skal betale ganske mye for å få det til å gå opp, og det synes jeg er veldig dumt. Ehm, spesielt med den 16 timers turen, det sitter veldig langt inne å gjennomføre, så den skulle jeg ønske var mye lettere.»

Det kom også frem i undersøkelsen at de fleste respondentene ikke helt visste hva som lå i ordet økologisk. Produktene/varene er endel dyrere enn de andre varene og da er det naturlig at valget ikke faller på de økologiske varene.

Respondentene var også ganske delte i svaret når det kom til informasjonen som man får som forbruker i et samfunn der miljøbevissthet blir satt pris på. Får studentene nok informasjon om dette og gjør det dem tilstrekkelig i å være miljøbevisste? Dette var alle de 4 studentene uenige om og noen av dem mente informasjonen var noe man måtte lete og søke etter selv? Den siste studenten mente det var mer enn nok informasjonskilder om dette ute i samfunnet (Wiktil, 2020).

3.3.6 Artikkel 5

Tittel: Changing service settings for the environment: How to reduce negative environmental impacts without sacrificing tourist satisfaction?

Skrevet av: Ljubica Knezevic Cvelbar, Sara Dolnica og Bettina Grün og utgitt i 2019.

Dette er en studie som ble gjennomført av 3 studenter som samarbeidet ved forskjellige universiteter i verden. De ønsker å finne ut om det å gjøre miljøvennlige valg av produkter vil ha en innvirkning på turistenes tilfredshet av opplevelsen. Dette er en kvantitativ studie.

Undersøkelsen er gjort ved et fire-stjerners hotell i Bohinj, Slovenia, i sommermånedene. De besøkende velger mellom grå og grønn bordsetning som indikerer om de vil ha papirservietter eller tøyservietter. Grønn borddekking er med papirserviett og grå er med tøyserviett.

Ved at gjestene fikk velge selv mellom grå og grønn, ble forbruket for tøyserviettene redusert med 95%. Om hotellet fjerner tøyserviettene og erstatter dem med resirkulerbare papirservietter, vil CO₂ - utslippene reduseres med 265 kilo i juli og august måned alene. Denne undersøkelsen beviser at selv om det blir gjort miljøvennlige endringer i produkter og tjenester som tilbys, vil det ikke ha negativ effekt på turistenes tilfredshet og opplevelser (Cvelbar, Dolnicar, & Grün, 2020).

3.3.7 Artikkel 6

Tittel: Hva får personer til å velge miljøvennlige løsninger?

Skrevet av: Sverre Valset, Masteroppgave hos høyskolen i innlandet, avdeling Lillehammer, juni 2017.

Alderen på respondentene varierer fra 18 år til 71 år. Gjennomsnittsalderen på respondentene er 29,57 år. Respondentene skal svare på hvor godt påstander stemmer på en skala fra 1-7. Av de som svarte på undersøkelsen var 255 kvinner og 154 menn. Alle respondentene er fra eller er tilflyttere til Lillehammer.

I spørsmålet om respondentene er engasjert i miljøspørsmål, er det hyppigste svaret «4» og «5». Det vil si at de er i gjennomsnitt godt over middels engasjert i miljøspørsmål. Svarene viser at menn sorterer mer papp og papir enn matavfall. I spørsmål om et tiltak for å resirkulere plast, er det en splittet mening om tiltaket. Menn er skeptiske og de fleste svarer midt på treet, «4». Kvinner på den andre siden er positive til tiltaket og 123 kvinner har svart «7» på skalaen på hvor godt de synes tiltaket er (Valset, 2017).

Det som er konklusjonen til denne artikkelen, er at det er de moralske verdiene til menneskene som kommer til å spille inn når valgene skal tas.

3.4 Resultat

Her skal jeg presentere funn og sammenlikne resultatene fra de forskjellige artiklene. Det er et bredt perspektiv disse artiklene dekker, og jeg skal prøve etter beste evne å sammenlikne de ulike resultater som er funnet.

Fellestrekk ved artikkel 2 og 3 er at nordmenn er de som ferier mest i Norge. Artikkel 3 er resultater fra 2018 og artikkel 2 er resultater fra 2019. Det vil si at nordmenn holder seg stabilt på å feriere i eget land. Grunnen til at de reiser i eget land kan ha forbindelse med godt vær, men også at flere blir mer og mer miljøbevisste.

Vi kan se at felles mellom artikkel 1 og 4 at de yngre er bekymret for miljøet og er villige til å gjøre endringer i hverdagen om det er nødvendig. Med artikkel 5 ser vi at resultatene ikke påvirker tilfredsheten, men flere velger å gjøre det miljøvennlige valget. Studentene viser de er miljøbevisste ved å velge butikker som tilbyr papirposer, istedenfor plast til frukt og grønt. I artikkel 6 bekreftes det nok en gang at kvinner mer enn mer gjør miljøbevisste valg. Kvinner velger å sortere matavfall, papir og papp mens menn ikke er like flittige til å sortere matavfall som papp og papir.

Felles trekk i artikkel 1 og 6 kan vi se at menn ikke har like stor bekymring for klima og miljø. Dette kan ha en sammenheng med det artikkel 1 viser, at de med høy stilling og lønn bryr seg mindre om miljø og klima. Når vi vet at de fleste i Norge med lederstillinger er menn, kan det da tenkes at grunnen til at menn er mindre bekymret for miljø og klima er fordi de har mye penger og en god jobb.

3.5 Kildekritikk

I dag er det lett å finne frem artikler og lesestoff på nett. Det som er vanskelig er å sortere ut de artiklene som man skal bruke. Det som var viktig for meg var å finne de som er relevante til mitt spørsmål og troverdighet. Kritikker er viktig for å finne de beste kildene. Noen faktorer jeg satte vekt på var årstall og hvor artikkelen kom fra. Hvem som har skrevet den aktuelle artikkelen er relevant for meg - en forsker eller fagperson innen relevant fagfelt.

Jeg valgte å ikke bruke bloggere fordi de ikke bygger på faglig fakta, men ofte hvordan de tror det er. Bloggere har en tendens til å tolke ut ifra deres egne opplevelser eller uttale seg fordi de er sponset til å skrive/si noe om emnet. Dette skjer uten å lese seg opp og se på fakta. Jeg sier ikke at blogger har liten info, men troverdigheten til en blogger fremfor en forsker eller fagperson, er to forskjellige ting. Derfor mener jeg blogger kan være utroverdige kilder.

Det å finne riktige kilder til en slik oppgave er krevende. Kildene må være pålitelige og troverdige, i tillegg til å hjelpe å svare på problemstillingen. Det ble derfor brukt mye tid, mer enn jeg hadde regnet med, for å finne artikler som skulle bli brukt i metodekapittelet. En annen ting som skapte problemer, var sider der man må betale for å få tilgang. Jeg synes det skal være unødvendig og betale mye penger for en artikkel som jeg skal bruke en gang. Derfor falt alle de artiklene som ikke hadde gratis tilgang bort.

Kapittel 4 Eksempler

4.1 Eksempler

Jeg har valgt å lage tre forskjellige eksempler for å vise bedre hvordan miljøbevissthet kan påvirke valgene vi tar på ferie. Disse eksemplene vil dra inn både metode og teori. Det vil være tre forskjellige personer som skal eller er på reise. Jeg vil vise til prosesser de går gjennom får å gjøre valgene sine. Dette er fiktive eksempler og det meste er funnet på. Jeg har kun tatt SAS som utgangspunkt i eksempel 1, utenom det er alt annet fiktivt.

Nå som jeg har gått igjennom teori og metoden, vil jeg nå med disse tre eksemplene vise bedre hva jeg har funnet ut. Dette er for å vise min forståelse, men også for deg som leser til å forstå bedre om noe skulle være uklart.

Første eksempel er en kvinne i midten av 20-årene som skal på storbyferie med venninner. Eksempel nummer to er en ung mann i begynnelsen på 20-årene som skal på friluftsf ferie. Siste eksempel er en dame i 50-årene som befinner seg i leiligheten sin i Spania.

4.1.1 Eksempel 1

Sofia er 25 år og har nettopp fullført masteren sin. Hun vil feire med å reise sammen med noen venninner, og tar på seg planleggingen av turen. Hun må ta mange valg som blant annet det å velge type reise, hvor de skal, hvordan de skal komme seg dit, hvordan de skal bo. Hun vil gjerne gjøre turen miljøvennlig, samtidig som hun velger å reise med fly. Hun vil gjerne kompensere for miljøhensynet på andre måter. Sofia er i aldersgruppen 18-29, som har vist seg å være den gruppen som er mest bekymret for miljø og klima (Aasen, Klemetsen, Reed, & Vatn, 2019). Hun vil derfor være en av de som vil velge mer bærekraftig om det lar seg gjøre.

Etter diskusjoner om hvor jentegjengen vil reise, lander de på Barcelona. Det er en blanding av storby og strandferie, så de slår to fluer i en smekk. Sofia skal nå finne den beste måten å komme seg dit på og har valgt å ikke gå gjennom reisebyrå. Alle SAS Euro-Bonus medlemmer får klima kompenserte reiser (kilde). Sofia er medlem og derfor velger hun å bestille billettene gjennom SAS.no. Her kan vi både trekke inn metode fra artikkel 1 og teori fra Science of persuasion og prinsippet gjensidighet. SAS gir sine medlemmer gratis klimakompensasjon som fører til at selskapet blir valgt fremfor andre flyselskaper. Sofia blir med dette påvirket til å gjøre et bærekraftig valg ved hjelp av markedsføringen til SAS.

Nå skal hun velge stedet de skal bo og sammenlikne priser og tilbud fra forskjellige hoteller. Hun ser at det ene hotellet reklamerer for at de er klimanøytrale og det er også et tidsbegrenset tilbud på hotellet. Hun leser gjennom kommentarer som er lagt igjen fra tidligere gjester og

der står det blant annet «beste hotellet jeg har bodd på», «her skal jeg komme tilbake», «Dette vil bli mitt faste hotell, hver gang jeg besøker Barcelona». Dette fører til at Sofia hopper på tilbudet og booker to rom. Ved å se på de andres kommentarer og at hotellet er klima nøytralt blir hun påvirket til å velge fordi hun vet at selv om det er klimanøytralt, går det ikke ut over fasilitetene og tjenestene til hotellet.

Når hotell og flybilletter er bestilt, bestemmer Sofia seg også for å kjøpe periodebillett til kollektiv transport i Barcelona for jentene. Det er lett å finne frem til kollektivtransporten og det er mer miljøvennlig enn å ta taxi overalt. Resten av aktiviteter og valg av restauranter og barer kommer de til å ta på sparket. Jentegjengen vil ikke planlegge alt til punkt og prikke, de vil være litt spontane også.

Ved å se på valgene til Sofia ser vi at hun blir påvirket, uten å tenke over det selv, til å gjøre de valgene hun gjør. Hun lar ikke tilfredsheten gå til spille ved å velge miljøvennlige løsninger.

4.1.2 Eksempel 2

Lars er ferdig med videregående og er opptatt av natur og friluftsliv. Han vil gjerne ha en ferie der han gjør nye aktiviteter og er i aktivitet mesteparten av tiden. Det er mye han skal bestemme seg for, men ser for seg det blir en bilferie. Lars får tilbud om å låne en el-bil til en god pris og det blir transportmiddelet hans denne sommeren. Han reiser ikke alene, han har med seg bestekompisen, Sondre. De to bestemmer seg for å ta med sykler slik at de kan parkere bilen og sykle rundt de stedene det lar seg gjøre. Artikkel 1 viser til at de under 30år er mer opptatt av å ta vare på miljøet (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019). Dette er fakta for Lars og Sondre, de vil gjerne bidra til miljøet og ser at andre har gjort dette før dem.

Når Lars sitter på internett og ser etter steder å bo, dukker det opp et tidsbegrenset tilbud på en hytte i Hardanger. Dette tilbudet er veldig bra så han bestiller hytten for en uke. Her blir han påvirket til å velge ved hjelp av et tidsbegrenset tilbud. Hadde det ikke stått at dette var et tidsbegrenset tilbud ville han nok ikke gått for dette valget, men fortsatt å se etter andre tilbydere. I tillegg er det mange gode fasiliteter i nærheten av hytten, det er muligheter for å fiske, sykle og en times reise fra hytten i Hardanger, er det muligheter til å spille golf.

Resten av reisen vil guttene ta litt som det kommer, de har bestemt seg for å pakke med seg telt og sykler. Om sjansen byr seg, så vil de sove i telt og nyte Norges natur. Om guttene bestemmer seg for å spille golf eller fiske, vil mulighetene for å leie utstyr være der. Planen er

å feriere i to uker, så guttene har noen dager der de ikke har reservert overnatting. Dette vil de løse ved å overnatte i telt.

4.1.3 Eksempel 3

Else er i 50-årene og liker å reise ned til i leiligheten sin i Spania. Hun bestiller gjerne billetter for venninnene også og de kommer gjerne ned på besøk. Hun er ikke opptatt av miljøet når det kommer til reising, da gjelder det bare å komme seg ned til Spania billigst mulig. I tillegg har hun også tilgang til bil fordi den fulgte leiligheten når hun kjøpte den. Hun er ei spontan dame som blir lett påvirket.

Her møter hun på mange valg, men de fleste er valg på impuls. Det skal velges restauranter, severdigheter, butikker, strender, barer og kafeer. Det kan få forskjellige konsekvenser for miljøet hvilke valg Else tar.

Else liker at ting skjer med en gang, og hun elsker shopping. Hun bruker derfor bilen flittig der nede. I samtaler med datteren sin som studerer, har hun informert moren om at det er mye lettere om hun bruker kollektivtransport. Det er bedre for miljøet og det er lett å finne fram. Dette tar ikke Else så nøye og fortsetter å bruke bilen som hun pleier. Senere treffer hun naboene fra det samme området og de kommer i snakk om kollektivtransport. Naboene forteller Else om det gode kollektivtilbudet som finnes og som de selv har brukt mange ganger. Det finnes både tog og buss til en billig penge. Naboene forteller at de foretrekker å ta buss og tog for shopping og sightseeing. Dette får Else til å tenke seg om neste gang og får hjelp av naboene til å kjøpe seg periodebillett til kollektivtransport. Else påvirkes av naboene sine til å velge kollektivtransport. Likevel velger hun å kjøre bilen sin når hun skal på matbutikken fordi da er det lettere å få plass til alle varene.

Når Else skal gjøre mathandelen foregår det enten på en stor kjedebutikk eller ved den lokale matbutikken. Hun reiser gjerne langt for gode tilbud. Frukt og grønnsaker er det best å kjøpe hos den lokale torghandelen. Da sparer hun miljøet på kortreiste produkter. I tillegg prøver hun og ikke bruke så mye plastikkposer når hun handler.

Alt i alt er Else en impulsiv dame, lett påvirkelig, og har vaner hun holder fast ved. Hun vil til leiligheten sin for å slappe av og komme seg vekk fra hverdagen i Norge. Else bryr seg ikke om hva ting koster, alt er så billig i Spania. Det blir ofte med en ekstra bag/koffert hjem på flyet. De små tingene som å bruke kollektivtransport og kortreist mat er lettere for henne enn hun hadde forutsett.

Kapittel 5 Diskusjon

5.1 Metode diskusjon

Blant de 6 artiklene jeg har valgt er 5 av disse skrevet og forsket på i Norge. Jeg vil ikke si det har negativ innvirkning på min oppgave fordi jeg er opptatt av hva som kan gjøres for et bedre reiseliv. Norge som nasjon har mange ideer og tanker innenfor emnet. Norge er et av verdens rikeste land og er opptatt av å ta vare på miljøet. I tillegg er mange nordmenn vant til å feriere både innenlands og utenlands.

Jeg synes jeg har valgt 6 gode artikler som gir leserne et bredt syn på bærekraftig reiseliv og forbrukeradferd. Det finner undersøkelser som beskriver mer enn hva jeg selv har kunnet finne. Jeg mener jeg har hatt god uttelling for min oppgave i sin helhet. Det oppstod litt problemer underveis mens jeg søkte på artikler fordi jeg opplevde at noen plutselig ble fjernet og jeg hadde ikke lengre tilgang til dem. Grunnen til dette er ukjent og det tok lang tid før jeg fant de artiklene jeg nå har valgt.

Om jeg skulle gjort søkene etter artikler i etterkant av hva jeg nå vet, hadde jeg søkt etter andre emner og kilder. Jeg ville ha lett etter flere emner på engelsk, da det finner så enormt mye skrevet. Det var en vanskelig prosess å starte på når man ikke helt vet hva det er man leter etter. Ettersom jeg føler det fortsatt mangler noe i disse artiklene, hadde jeg nok valgt bort noe av de jeg allerede har analysert og funnet. Tiden begynte å bli knapp og jeg har fortsatt ikke funnet alle de artikler jeg ville analysere.

Det jeg opplever som negativt ved teoretiske oppgaver, er at jeg ikke selv kan velge spørsmålene som stilles eller velge type metode. Det er derfor en mye større prosess, synes jeg selv, å skrive teoretisk oppgave. Oppgaven er gitt og materialet til analyse finnes i mengder. Det virker lettere å bruke allerede eksisterende litteratur. Det å finne objekter (studenter ol) som skal hjelpe med å besvare min oppgave er vanskeligere enn man skulle tro. Det tar tid å innhente data om emnet. Jeg brukte mye tid til å lete etter de riktige artiklene for å kunne besvare på problemstillingen best mulig. Det er en krevende prosess og man må være innstilt på å bruke mange timer foran skjermen til lesning og analysere. En ting jeg gjorde feil var at jeg ikke noterte meg med en gang hvordan jeg fant de forskjellige artiklene og sleit derfor med det når jeg skulle gjenfortelle hvordan jeg hadde gått frem for å finne artiklene.

5.2 Diskusjon

Jeg kommer til å referere til artiklene som artikkel 1 og 2, slik jeg har listet dem opp i analysen. Det vil derfor være lett og finne ut hvilken artikkel som blir referert til ved å se oppe i metodekapittelet.

Etter å ha analysert artikkel 1 kommer jeg frem til holdninger knyttet til bærekraft og miljø. De som ikke har fullført videregående skole, har en tendens til å mene at klimautslipp ikke er menneskeskapt (Aasen, Klemetsen, Reed, & Vatn, 2019). I tillegg har de i alderen 18-29 år en større frykt og bekymring knyttet til klimautslipp enn det de over 30 år har (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019). Ved å se på det denne artikkelen belyser, kan det tenkes at de som er under 30 år er lettere å påvirke til å velge miljøvennlig enn de som er over 30 år. Det vil si at om noe er markert med klimakompensasjon eller at det er klimanøytralt vil det appellere mer til de yngre og gjør at de under 30 år velger produktene. Det er også noe jeg merker selv. Hvis et produkt ikke koster ekstra, men det er markert som klimanøytralt, velger jeg heller det produktet fremfor andre valg som tilbys.

Man har kanskje tendenser til å være en annen person når man er på ferie. Slapper litt mer av og tenker at ingen kjenner deg der man befinner seg. Mange har tendenser til å sløse ressurser fordi man selv ikke betaler for det. Man tenker lite på konsekvenser fordi man skal slappe av og nyte. Dette kommer blant annet frem i en artikkel fra ABC - nyheter. Mennesker som reiser til Amsterdam, da spesielt menn, gjør akkurat som det passer dem. Menn tar ikke hensyn til noen andre enn seg selv og oppfører seg som om alt er lov (Boztas,2018). De ville mest sannsynlig ikke oppført seg slik hjemme, men på grunn av ryktet til byen Amsterdam, mener mennene at slik oppførsel godtas. Dette er noe vi kan legge merke til selv når vi reiser på ferie. Vi har spart penger og vil ha friheten til å velge.

Med at man gjerne tenker seg mindre om når man er på ferie, kan det føre til at det gjøres valg på impuls. Det kan føre til at man blir mer mottakelige for påvirkninger. Dette er ikke alltid de beste valgene, det kan ofte være korttenkte løsninger. Man blir møtt med gode tilbud utenifra, noen er tidsbegrenset, tilbydere kommer med komplementer som gjør at man velger f.eks. deres restaurant.

For å finne ut hva vi som turister kan gjøre bedre, må vi først og fremst vite vår fremtreden som turister. Hvordan oppfører vi oss på ferie? Jeg vil nå forklare turistens adferd. Ved å se på turistens adferd har jeg først og fremst sett på forbrukeradferd. Turister kommer ikke til å komme på det selv, å velge det miljøvennlige valget (Cvelbar, Dolnicar, & Grün, 2020). De

vil som regel oppsøke ny viten og stimulere nysgjerrigheten. Hverdagen er ofte fylt med miljødilemmaer (økologisk mat, pante flasker, kjøre el-bil, kildesortering, reise kollektivt.) Folk vil helst slappe av og bryte med de gode vaner de allerede har. (Cvelbar, Dolnicar & Grün, 2020). Valg er noe vi gjør hver dag, og de fleste valg blir til vaner, som varene man velger på matbutikken (Wiktil, 2020). Når valgene våre har blitt til vaner er det vanskelig å gjøre annerledes, derfor vil jeg tro at turister vil være like gode å sortere avfall på ferie som hjemme, for dette er noe som er innarbeid hos de fleste husstander i Norge.

Generelle holdninger og meninger om klimaendringer er også relevant for å finne ut hvem som er villig til å bidra på ferie også. I en to år gammel rapport fra 2019 ønsker yngre mennesker (kvinner og menn mellom 18-29 år og til dels 30-44 år) å endre på tankegangen for å forbedre miljøet (Aasen, Klemetsen, Reed & Vatn, 2019). I rapporten kommer det frem at kvinner er mer bekymret enn menn og de med høyere utdanning er mer bekymret enn de med mindre utdanning. Ikke bare høyere utdanning, men de med høyere stillinger og lønn er mindre bekymret enn de med lavere stillinger. Leder-Norge er mannsdominert, og jeg kan tenke meg at det er derfor menn ofte er mindre engasjert når dette da viser seg å ha en sammenheng.

Eksempelene viser at man som turist blir påvirket på mange forskjellige måter, og det er mulig å påvirke turister til å velge miljøvennlig. Ofte trenger man bare en oppmuntring til å gjøre det miljøvennlige valget. Det er også viktig å ha undersøkelser ofte, for å finne ut hva som er gjeldende forbrukeratferd. Grunner til det, er fordi forbrukeratferd endrer seg ofte og i takt med teknologiens utviklinger. Det kommer nye behov som må dekkes av tilbyder (Juvan, Omerzel, & Maravić, 2017).

Kapittel 6 Avslutning

Hva kan påvirke turister til å velge mer miljøvennlig?

For å prøve å besvare problemstillingen blir jeg nødt til å se på hva som påvirker oss forbrukere til å gjøre et valg. Det er mange ting som er med å påvirke oss når vi skal gjøre valg av ferie. Det kan være tidligere erfaring fra selgere, råd og tips fra naboer, tidsbegrensede pris/tilbud og tilgjengelighet. I tillegg kan reklamekampanjer som setter søkelys på miljøvennlig eller karbonnøytralisert reiser være fristende. Det kan være avgjørende faktorer for enkelte turister. Det er fordi dette vil da være med å bidra til et felles mål som tilbyder (reiseaktør/byrå) og forbruker (turist) deler.

Etter at jeg nå har gått gjennom teori og metode har jeg funnet ut at man blir påvirket til å velge bærekraftig. De som er yngre gjør disse valgene ut ifra egen bevissthet fordi de har meninger om det og tror at dette er viktig og riktig. Eldre er vanskeligere å overtale. Vi blir styrt av vanene våre og noen aldersgrupper trenger litt mer påvirkning og overtalelse til å gjøre små/store forandringer. For at turister skal velge bærekraftige alternativer må det ikke ha påvirkning på tilfredsheten av produktet eller tjenesten. Nudging er et godt hjelpemiddel for tilbydere til å påvirke turister til å bli «dyttet i riktig retning» mot det bærekraftige alternativet.

Konklusjonen min faller på at det er moralske verdier som spiller mest inn når man skal velge og hva man selv legger i avgjørelser knyttet til miljøvennlige og bærekraftige mål.

Forslag til videre forskning på emnet, da ville jeg tatt for meg flere hotellkjeder. Hvilke ulike tiltak de har og gjør for å være mer miljøvennlige. Makten hotellene har ved bruk av ulike tiltak som kan påvirker turistene. Dette var noe jeg savnet av funnene i tidligere artikler og undersøkelser. Rapporter som var gjort tidligere viste klimautslipp, men rapportene kom ikke med tiltakene som var innført for å få minske utslipp. Jeg tok nemlig for meg en del forskjellige reiselivsbedrifter før jeg begynte med selve bacheloroppgaven, for å se hva hoteller, flyselskaper og reisebyråer informerer om. Da fant jeg ut at mange skriver bare at de jobber for en klimanøytral bedrift eller kjede, men svært få aktører oppga de konkrete tiltakene de eventuelt gjorde. Det ble derfor ikke noe jeg tok med i denne oppgaven fordi jeg ikke følte det var noe å vise til, utenom at de aller fleste jobber for et klimamål for fremtiden.

Referanser

- Aasen, M., Klemetsen, M., Reed, E. U., & Vatn, A. (2019). *Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar*. Oslo: Cicero.
- Boztas, S. (2018, Mai 31). Amsterdam slår hardere ned på turistens dårlige oppførsel. *abc nyheter*, s. 1.
- Broers, V. J., De Breucker, C., Luminett, O., & Van den Broucke, S. (2017). A systematic review and meta-analysis of the effectiveness of nudging to increase fruit and vegetable choice. I T. E. Association, *The European Journal of Public Health, Vol 27* (ss. 912-920). Oxford University Press.
- Cvelbar, L. K., Dolnicar, S., & Grün, B. (2020, Juli 29). Changing service settings for the environment: How to reduce negative environmental impacts without sacrificing tourist satisfaction. *Changing service settings for the environment*.
- Epinion. (2020). *Reiselivsåret 2019*. Innovasjon Norge.
- Grønmo, S. (2020, November 3). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra snl.no: https://snl.no/kvalitativ_metode
- Henriksen, G. (2019, Mars 8). *Vi ferierte mer i 2018*. Hentet fra Statistisk sentral byrå: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/vi-ferierte-mer-i-norge-i-2018>
- Influence at Work. (2012, November 26). *Science of Persuasion [videoklipp]*. Hentet fra Youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw&ab_channel=influenceatwork
- Johansen, C. M. (2019, Januar 18). *Bærekraftig reiseliv, Hva mener vi med bærekraftig reiseliv?* Hentet fra Nasjonal Digital Læringsarena: <https://ndla.no/nb/subject:35/topic:1:193613/resource:1:102659?filters=urn:filter:382e6cf8-0c78-4f78-b96a-2927cfef632a>
- Johansen, C. M. (2019, Januar 18). *ndla.no*. Hentet fra Webområde for Nasjonal Digital Læringsarena: <https://ndla.no/nb/subject:35/topic:1:193613/resource:1:102659?filters=urn:filter:382e6cf8-0c78-4f78-b96a-2927cfef632a>
- Juvan, E., Omerzel, D. G., & Maravić, M. U. (2017). *Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date*. Venezia : Management International Conference.
- Nijhuis, M. (2020). *Nudging tourists : the application of nudging within tourism to achieve sustainable travelling*. University of Twente.
- Pihl, R., & Vikøren, B. M. (2019, Desember 13). *Forbrukeratferd: markedsføring*. Hentet fra Store Norske Leksikon: https://snl.no/forbrukeratferd_-_markedsf%C3%B8ring
- Rosland, K. (2017). *Forbrukeratferd*. Hentet fra Nasjonal Digital Læringsarena: <https://ndla.no/nb/subject:12/topic:1:183846/topic:1:183860/resource:1:85384?filters=urn:filter:6b35c125-5a82-4a30-9d60-0646c31dce32>
- Valset, S. (2017, Juni 6). Hva får personer til å velge miljøvennlige løsninger?: En studie av issue-selling mot sluttbrukere (Masteroppgave). *Høgskolen i Innlandet, Lillehammer*.

Wiktil, E. N. (2020, Mai). Bachelor oppgave; Studenters miljøvaner. *Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet*, s. 35.

Vedlegg:

Vedlegg 1

Artikkel 1:	Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar.
Tidsskrift (årstall):	CICERO, Center for International Climate Research (2019)
Forfattere:	Aasen, M., Klemetsen, M., Reed, E.U. & Vatn, A.
Perspektiv:	Nordmenn, normer, oppfatninger klima, holdninger klimapolitikk
Problem:	Klimautslippene øker og holdningene til å endre trenden er ikke bare positiv.
Hensikt:	Få frem holdninger angående klimautslipp over tid.
Metode:	Kvantitativ metode, undersøkelse for folk over 18 år, 4081 respondenter i 2018 og 4057 respondenter i 2019.
Resultat:	<p>Denne artikkelen gjør rede for holdninger nordmenn har knyttet til klimautslipp. Undersøkelsen er knyttet gjennomført i 2018 og 2019, så tallene her sammenliknes fra de to årene.</p> <p>Aldersgrupper 18-29 og til dels 30- 44 er de som er mest bekymret for klimautslipp. Menn er mindre bekymret enn kvinner. I tillegg er de med høyere utdanning mer bekymret enn de som ikke har høyere utdanning.</p> <p>Det kommer frem at de fleste mener at tiltak må til, men usikre på konkrete tiltak. Videre er det stort rom for ledelse og mange kan komme på banen med tiltak og det og gjennomføre tiltakene.</p>

Vedlegg 2

Artikkel 2:	Reiselivsåret 2019 i Norge
Tidsskrift (årstall):	Innovasjon Norge, Epinion (2019)
Forfattere:	Innovasjon Norge
Perspektiv:	Turisme i Norge, ferie i 2019
Problem:	Flere turister til Norge øker CO2-utslipp
Hensikt:	Gi et nærmere innblikk i turistene som besøkte Norge i 2019
Metode:	Kvantitativ metode, blanding av norske og utenlandske reisende, både fritidsreisende og forretningsreisende. 3483 norske deltagere og 8913 utenlandske deltagere.
Resultat:	<p>I Nord-Norge kommer 3 av 5 utenlandske turister med fly, men bare 40% av disse reiser videre med fly. Generelt er mange av de utenlandske turistene på rundreise i Norge. Turistsesongen i Nord-Norge blir stadig lengre, høysesong i sommermånedene, men de siste 6 årene har siste kvartal også tatt seg opp. De fleste som ferierer i Norge, er på rundreise og bruker flere typer av fremkomstmiddel.</p> <p>Vestlandet og Oslo& Akershus er de mest besøkte regionene i Norge. Amerikanske og tyske turister forbruker mest og legger igjen mest penger.</p>

Vedlegg 3

Artikkel 3:	Vi ferierte mer i Norge i 2018
Tidsskrift (årstall):	SSB, Statistisk sentralbyrå (2019)
Forfattere:	Henriksen, G.
Perspektiv:	Ferie i Norge
Problem:	For mange turister på en og samme plass kan skape problemer.
Hensikt:	Finne ut hvor nordmenn ferierte i 2018
Metode:	Kvantitativ metode, en del av Reiseundersøkelse SSB gjør hvert år.
Resultat:	<p>I 2018 ble det gjennomført 27 millioner yrke- og feriereiser av nordmenn. Nordmenn ferierte mer i eget land enn de har gjort de siste årene. Dette kan komme av miljø og klima. De landene som ble feriert mest etter Norge var Sverige, Spania og Danmark.</p>

Vedlegg 4

Artikkel 4:	Studenters miljøvaner (bacheloroppgave)
Tidsskrift (årstall):	NTNU, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (2020)
Forfattere:	Wiktil, E. N.
Perspektiv:	Student, miljøvennlig, valg
Problem:	Studenter har travle dager som fører til lettvinde løsninger som ikke alltid er de beste for miljøet.
Hensikt:	Komme med innspill til hva studenter kan gjøre for å velge miljøvennlig og om vi har valget om å være miljøvennlige.
Metode:	Kvalitativ metode i form av dybdeintervju
Resultat:	<p>De som er respondenter, er enige i mange av svarene sine og det viser til at det er felles trekk for mange studenter.</p> <p>På matbutikken er studentene opptatt av emballasjen på varene og flere er opptatt av å ikke bruke mer plast enn nødvendig. De velger matbutikk på grunnlag av pris, men også emballasje. Studenter velger miljøvennlig så sant lommeboken lar dem.</p> <p>De er enige om at når valgene har blitt til vaner, er det vanskelig å gjøre andre valg. De fleste av respondentene sier de har fått inn mange miljøvennlige valg i vanene sine.</p>

Vedlegg 5

Artikkel 5:	Changing service settings for the environment: How to reduce negative environmental impacts without sacrificing tourist satisfaction
Tidsskrift (årstall):	Soc Arxiv (2019)
Forfattere:	Cvelbar, L. K., Dolnicar, S., Grün, B.
Perspektiv:	Økonomi, miljø, psykologi, turisme, eksperiment
Problem:	Tøyservietter som blir levert til hotell hver dag har høyt karbonutslipp.
Hensikt:	Finne ut om man kan gjøre bærekraftige endringer uten at det har påvirkning på turistenes tilfredshet.
Metode:	Kvantitativ metode
Resultat:	Tilfredsheten blant turistene/gjestene går ikke ned ved dette tiltaket med å butte ut tøyservietter til gjenvinnbare papirservietter. Bruken av tøyservietter blir redusert med 95% som en følge av studien på dette hotellet. Dette fører til mindre CO ₂ -utslipp for å vaske tøyserviettene.

Vedlegg 6

Artikkel 6:	Hva får personer til å velge miljøvennlige løsninger? En studie av issue-selling mot sluttbrukere. (masteroppgave)
Tidsskrift (årstall):	Høgskolen i Innlandet, Lillehammer (2017)
Forfattere:	Valset, S.
Perspektiv:	Issue-selling, framing, innovasjon, legitimitet, sluttkunder
Problem:	Om man ikke velger å sortere søppel kan det ha konsekvenser for miljøet og karbonutslipp.
Hensikt:	Gjøre rede for personers valg når det kommer til miljøvennlige løsninger.
Metode:	Kvantitativ metode
Resultat:	Menn er ikke like begeistret for gjenvinningen av søppel, og tar det mindre i bruk enn kvinner. Moralske verdier er det som i størst grad får mennesker til å velge miljøvennlige løsninger. miljøvennlige løsninger. Issue-selling med moralsk basert framing er det mest effektive med analysens resultater som fundament.