



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Miljøsertifisering av reiselivsbedriften – hvilken verdi har det for organisasjonen?

Helene Sundstrøm

Erfaringsbasert master i reiselivsledelse. November 2022

Institutt for reiseliv og nordlige studier

Sammendrag

Miljømerking av reiselivsbedrifter er blitt mer og mer vanlig og anses som en viktig bidragsyter i det å gjøre reiselivsnæringa mer bærekraftig. Det er i Norge i dag flere ulike merkeordninger og på verdensbasis snakker man om at det finnes over hundre ulike miljømerker. Samtidig som praksisen med å jobbe fram miljøsertifiseringer i reiselivsbedrifter brer om seg, øker også diskusjonene rundt en grønnvasking av næringa. Kritiske røster påpeker at utslippene av CO2 kanskje ikke går nevneverdig ned selv om flere og flere bedrifter nå kan skilte med å være miljøsertifiserte. Det er også usikkert hvorvidt kunden legger særlig vekt på dette i sin kjøpsprosess. Formålet med oppgaven er å bidra med kunnskap om hva som er motivasjonen for bedrifter i reiselivsnæringa til å jobbe med miljøsertifisering. Er det fordi man tenker at det er for å komme gjesten i møte, eller er det andre krefter i bedriftenes omgivelser som leder til dette? Jeg har gjennomført en kvalitativ intervjuundersøkelse med fire informanter i bedrifter av ulik størrelse og med ulike fokus på miljøarbeidet. I første del av oppgaven presenteres ulike teoretiske perspektiver på merkeordninger, bærekraftig reiseliv, bærekraftig forvaltning, ansvarlig reiseliv, produktutvikling og forbrukeratferd. Videre presenteres funn i forhold til motivasjon og årsaker til at de spurte har valgt å jobbe fram miljøsertifiseringer. Oppgaven kan bidra med noe innsikt og en viss forståelse for hvorfor denne bølgen av miljøsertifisering nå brer om seg. Funn i denne undersøkelsen peker i retning av at det ikke nødvendigvis er gjesten eller kunden som står i fokus når bedriften velger å jobbe med å sette miljøarbeidet sitt i system. Det er kanskje heller krav fra samarbeidspartnere, leverandører og en forventning om at dette vil komme som et krav eller en trend i framtiden.

Nøkkelord: Bærekraftig reiseliv, ansvarlig reiseliv, miljømerking, grønnvasking og produktutvikling

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som avslutning på masterstudiet mitt i erfaringsbasert reiselivsledelse ved Norges arktiske universitet, studiested Alta/ Tromsø, Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning. Temaet i denne studien omhandler miljømerking av reiselivsbedrifter og bærekraftig utvikling av reiselivet. Disse temaene har vært av interesse gjennom hele min karriere og derfor også i studietiden. Det ble derfor helt naturlig å fordype seg i disse temaene også i masteroppgaven.

Det har vært en lærerik, men samtidig en utfordrende prosess. I disse studieårene har jeg blitt kjent med mange dyktige og inspirerende medstudenter og forelesere. Noen av dem har også preget denne oppgaven med sine erfaringer og innsikt. Disse menneskene har blitt venner, og de har gjort denne studien og studietiden til noen fine og innholdsrike år på mange måter. Noen av de jeg ønsker å takke er alle de involverte bedriftene som har tatt seg tid til å snakke og utveksle e-poster med meg. Uten dem og deres informasjon hadde ikke dette arbeidet blitt gjennomført. Jeg vil også takke familie og gode venner som har støttet meg. Gode kollegaer, som har bidratt til diskusjoner og kommet med faglige innspill. Til slutt vil jeg rette en stor takk til veileder Gaute Svensson for gode råd, konstruktiv veiledning og hjelp til å holde fokus på studien.

Tusen takk!

Alta - november 2022

Helene Sundstrøm

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	3
2	Problemstilling og oppgavens oppbygging.....	4
3	Presentasjon av studieområdet og deltakere.....	5
3.1	Bedrift 1 – Naturbaserte opplevelser og overnatting med nærhet til naturen.....	6
3.2	Bedrift 2 – Aktiviteter, bespisning og overnatting.....	7
3.3	Bedrift 3 – <i>Marianne</i> ute i havgapet.....	7
3.4	Bedrift 4 - Destinasjonsselskapet	8
4	Teoretisk forankring og tilnærming	9
4.1	Miljømerking	9
4.1.1	Miljømerker i reiselivet.....	9
4.1.2	Om bruk av merkeordninger i reiselivet	11
4.2	Bærekraft i reiselivsnæringa.....	12
4.2.1	Ulike definisjoner på bærekraftig reiseliv	12
4.2.2	Bærekraftig reiseliv, er det alltid bærekraftig?.....	13
4.2.3	Bærekraftig forvaltning	15
4.2.4	Ansvarlig turisme	16
4.2.5	Grønnvasking	18
4.3	Gjesten i fokus	20
4.3.1	Produktutvikling med gjesten i fokus.....	21
4.3.2	Strategisk kompass	21
5	Undersøkellesdesign og metode	23
6	Valg av informanter	25
7	Analyse.....	26

7.1	Årsakene til å jobbe fram miljøsertifisering	27
7.2	Signaler fra sluttbruker	28
7.3	Signaler fra sluttbrukere og samarbeidspartnere	28
7.4	Omlegging av drift.....	30
7.5	Bruk i markedsføring.....	31
7.6	<i>Mariannes</i> betraktninger.....	32
8	Konklusjon	34
8.1	Oppsummering av resultatene	34
8.2	Refleksjoner rundt forskningsprosessen	35
9	Referanser.....	38
10	Vedlegg	41
10.1	Vedlegg 1. Intervjuguide.	41
10.2	Vedlegg 2. Informasjon til informanter	41
10.3	Vedlegg 3. NSD sin vurdering.....	43

1 Innledning

Utgangspunktet for denne oppgaven har vært møter med tilbydere i reiselivet som har arbeidet fram miljøsertifiseringer av ulike slag. For mange år siden var jeg ansatt som markedsansvarlig ved et mindre hotell i min hjemkommune. I denne perioden var det flere reiselivsbedrifter i kommunen som valgte å jobbe med prosessen for å bli sertifisert med miljømerket Svanen. Som markedsansvarlig hadde jeg ansvaret med prosessen for å oppfylle kravene for å få Svanemerket. Den gangen var det både ideologiske grunner og en overbevisning om at dette ville føre til mersalg for bedriften som var årsakene til arbeidet ved det aktuelle hotellet. Dette er mange år siden nå, og jeg har skiftet yrke flere ganger siden da. Allikevel har jeg fulgt med utviklingen rundt merkeordninger og observerer at det er flere og flere reiselivsbedrifter som velger å sertifisere bedriftene sine.

Min egen bevissthet omkring miljømerker økte ytterligere da jeg sommeren 2018 var i Gøteborg. Jeg og min familie sjekket inn på det hotellet vi skulle bo på i fire netter. Vi var slitne, hadde kjørt langt og bar koffertene gjennom travle bygater sent på kvelden. Det var kø i innsjekkingen. Da det ble vår tur ble vi møtt med noen spørsmål som var vanskelig å svare på i andre gjester påhør. «Var det nødvendig for oss å få rommet vasket under oppholdet? Ønsket vi å få byttet handklærne?» Nesten skyldbvisst svarte jeg at «ja... vi er på fotballferie skjønner du... barna spiller kamper og må dusje hver dag... beklager..... håper det er ok...»? Dette var selvsagt greit, men opplevelsen i resepsjonen satte i gang noen tankeprosesser i meg.

Det aktuelle hotellet i Gøteborg var et Svanemerket hotell. På grunn av egne erfaringer med prosessen rundt det å Svanemerke et hotell visste jeg hva som lå i det arbeidet. Papirarbeidet var omfattende, men selve omleggingen av drifta var ganske minimal. Ved det hotellet jeg var ansatt var motivasjonen for å arbeide med miljømerket et ønske om mersalg for hotellet. Til tross for dette viste ikke tallene noen beleggøking i tiden etter at Svanemerket ble tildelt. Undringen om hva det er som motiverer reiselivsbedrifter til å gjennomgå et slikt omfattende arbeid var utgangspunktet for å stille spørsmål ved hvorfor det fortsatt er en så stor økning av miljøsertifiserte bedrifter i reiselivsnæringa? Er det nå rapportert om beleggøking som følge av sertifisering, eller er det andre årsaker til at bedrifter velger å gå inn i dette arbeidet?

Med dette utgangspunktet var det også interessant få litt innblikk i hva andre tenkte om miljøsertifiserte reiselivsbedrifter. I starten av masterarbeidet gjennomførte jeg noen

uformelle samtaler med venner og bekjente hvor jeg spurte om hvor aktuelt, eller avgjørende miljøsertifiseringer var i valg av tilbyder? Var det noen av mine venner og bekjente som sa at de valgte tilbyder av reiselivsprodukter med bakgrunn i om bedriften var miljøsertifisert? I min egen lille sosiale krets var svarene utelukkende nei. Ingen kunne si at de valgte transportør, overnattingstilbud, spisested eller aktivitet/attraksjon med bakgrunn i sertifiseringsordninger. Dette gjorde meg videre nysgjerrig på hvorfor reiselivsbedrifter velger å satse på en miljøsertifisering av bedriften? Hvorfor er det slik at noen reiselivsbedrifter velger å jobbe fram en miljøsertifisering og hvorfor er det noen som velger å ikke gjøre det? Mine antagelser gikk på at det var fordi man opplevde en etterspørsel i markedet. Men det kan være helt andre årsaker til denne bølgen av sertifiseringer. Årsaker som jeg som en av sluttbrukerne ikke var klar over. Kanskje var det andre deler av omgivelsene rundt bedriften som ledet til dette? Dette kunne jo være krav fra myndigheter, samarbeidspartnere, ideologiske grunner eller helt andre ting som jeg ikke kjente til.

2 Problemstilling og oppgavens oppbygging

Med egne erfaringer og min lille «undersøkelse» blant venner og bekjente var det interessant å forsøke å kartlegge årsaker til at reiselivsbedrifter velger å jobbe fram miljøsertifiseringer. Utgangspunktet var en hypotese om at man har valgt å jobbe fram miljøsertifiseringer fordi man på den måten vil imøtekomme gjesten. Dette som et ledd i produktutvikling og markedsstrategier rettet mot sluttbrukeren. Gjennom personlige intervjuer var det et ønske om å undersøke årsaker til at man har valgt å bruke ressurser på arbeidet med miljøsertifisering. Hvilket utbytte mener ledelsen i bedriften at den sitter igjen med etter å ha arbeidet med denne profilen. Jeg arbeider med utgangspunkt i denne problemstillingen:

Hva er årsakene til at reiselivsbedrifter velger å jobbe fram en miljøsertifisering, og hvilke gevinster forventer man at denne sertifiseringen skal gi for bedriften?

Ved å henvende meg til bedriftseiere håper jeg å finne noen svar på hvilke årsaker man har for å satse på en så tydelig miljøprofil, og videre få en større forståelse for hvilket utbytte denne sertifiseringen har gitt for organisasjonen.

Problemstillingen vil jeg belyse gjennom å ta for meg følgende spørsmål:

- Hva er årsakene til at man velger å jobbe fram en miljøsertifisering?
- Opplever man å få signaler fra sluttbrukere på at dette er ønsket?
- Opplever man å få signaler fra samarbeidspartnere på at dette er ønsket?

- Hvordan har man vært nødt til å legge om drifta for å få miljøsertifiseringen?
- Er merket tenkt brukt i framtidig markedsføring?

I dette arbeidet har jeg gjennomført samtaler med tre ulike ledere av bedrifter i reiselivsnæringa. To av disse bedriftene er miljøsertifiserte, mens den siste har en tydelig miljøprofil uten å være sertifisert. Jeg har videre hatt samtaler med en leder for et destinasjonsselskap som har fått i oppgave av sin kommune å lede arbeidet mot merket «Bærekraftig destinasjon». Her vil jeg også kunne få innsikt i hva som er bakgrunnen for å motivere medlemsbedrifter til å sertifisere seg.

Oppgaven bygges opp ved å presentere bedriftene som er med i utvalget i kapittel 3. Videre vil jeg i oppgavens teoridel, kapittel 4, komme inn på de mest aktuelle merkeordningene i Norge i dag. I dette kapitlet vil jeg også presentere ulike teorier omkring begrepet bærekraft og bærekraftig forvaltning. Dette kanskje i motsetning til begreper som ansvarlig turisme hvor mange hevder at gjesten får større fokus i produktutviklingen. I den sammenheng er det naturlig å gjøre rede for ulike teorier omkring produktutvikling i samme kapittel. Dette utgjør det teoretiske bakteppet for mine undersøkelser. I kapittel 5 og 6 vil jeg gjøre rede for metode og utvalgsmetoder som jeg har funnet hensiktsmessig å bruke i arbeidet med å søke å finne noen svar på min problemstilling. Videre vil jeg i kapittel 7 analysere mine funn med bakgrunn i den teorien som er presentert i kapittel 4. Å konkludere bastant med utgangspunkt i en slik undersøkelse vil ikke være mulig, men jeg vil i kapittel 8 søke å sammenfatte funnene mine og si noe om tendensene jeg finner i min undersøkelse. I samme kapittel gjør jeg meg noen tanker om forskningsprosessen og problemstillingens aktualitet.

3 Presentasjon av studieområdet og deltakere

Denne undersøkelsen er gjort blant reiselivsbedrifter i Nord-Norge. Alle deltakerne er anonymiserte. Videre har alle bedriftene en uttalt miljøprofil på ulike måter. En av bedriftene er sertifisert Miljøfyrtårn, en annen er i prosessen med å jobbe fram en ISO-sertifisering, en tredje har tatt et aktivt valg om å stå utenfor sertifiseringssystemer, men har bærekraft og bidrag tilbake til lokalsamfunnet som grunnstein i bedriftens forretningsmodell. Denne bedriften har ingen miljøsertifiseringer, men er med i undersøkelsen som en informant som er med på å balansere bildet. Hun har en del kunnskap og meninger om miljøsertifiseringer som er interessante å formidle videre som en nyansering av helhetsbildet. Til sist har jeg snakket

UiT Norges arktiske universitet, Institutt for reiseliv og nordlige studier Side 5 av 45

med lederen av et destinasjonsselskap, som har fått ansvaret for arbeidet rundt prosessen med Innovasjon Norges merke: «Bærekraftig destinasjon» av sin kommune.

Alle bedriftene er lokalisert i Nord-Norge. Som hos de fleste av Norges destinasjoner, er det naturbasert reiseliv som er det viktigste reiselivsproduktet rettet mot gjestene. Alle bedriftene i undersøkelsen er avhengige av naturressurser i sine forretningsmodeller. Nærheten til naturen gjør gjerne at bevaringen av denne er viktig for de fleste som driver reiselivsvirksomhet i nord.

3.1 Bedrift 1 – Naturbaserte opplevelser og overnatting med nærhet til naturen

Bedriften ble startet i 2005 og tilbyr aktiviteter og ekspedisjoner, overnatting og bespisning for enkeltpersoner, grupper og bedrifter. Bedriften startet i det små og har jobbet seg opp sakte, men sikkert. I årene hvor koronaen har herjet og satt reiselivsbedrifter ut av spill, har også denne bedriften drevet med underskudd, men har klart seg og jobbet konstruktivt med andre deler av bedriften.

I 2015 satte man opp et hovedkvarter på utsiden av byen som inneholder kurs og konferanselokaler, overnatting, restaurant og god plass til lagring av alt nødvendig utstyr til de ulike turene og aktivitetene. Bedriften tilbyr to ulike overnattingsmuligheter. Det er satt opp såkalte «Domer» i tilknytning til hovedhuset. I tillegg til det har man også leiligheter til fire, fem personer for utleie. Bedriften framstår i dag som et helhetlig reiselivsprodukt med både aktiviteter, servering, transport og overnatting.

Bedriften satser på kortreist mat og rettene er i all hovedsak tilberedt av lokale råvarer som vilt, fisk, kongekrabbe og bær. Det er også å lese i presentasjonen av bedriften at: «Vi tar mål av oss å i så stor grad som mulig handle lokalt, og oppfordrer også våre guider og gjester til å gjøre det samme».

Typiske opplevelser og aktiviteter er:

- Terrengsykling, turer og kurs
- Skiturer og ekspedisjoner
- Kanoturer
- Vandreturer
- Fatbike

- Trugeturer
- Nordlyssafari
- Utleie av terrengsykkel, fatbike, kano, kajakk, ski, truger og pulker
- Firmaopplevelser med fokus på lagåndbygging gjennom aktiviteter
- Servering av lunsj og middag i forbindelse med aktiviteter, i stor lavvo ute i felten eller på hovedkvarteret
- Møtefasiliteter

I koronaårene ble det gitt muligheter til å søke om støtte til arbeid mot miljøsertifisering fra regjeringen. Bedriften har hatt ledig tid og brukt denne tiden til å jobbe fram en tydeligere miljøprofil. Det ble tatt et valg om å jobbe seg gjennom prosessen mot miljømerket Miljøfyrtårn. Bedriften ble i april 2021 sertifisert Miljøfyrtårnbedrift.

3.2 Bedrift 2 – Aktiviteter, bespising og overnatting.

Dette er en opplevelsesbedrift som ble etablert i 2017. Bedriften tilbyr daglige guidede turer, turer som går over flere dager og skreddersydde opplegg som er tilpasset den enkelte gjest eller gruppe. Bedriften har siden oppstarten vært i en rivende utvikling og har siden da ekspandert med to hoteller og to restauranter. Bedriften framstår i dag som en helhetlig reiselivsbedrift og kan tilby sine grupper transport internt i kommunen, overnatting, bespising og opplevelser/aktiviteter. Det er 84 ansatte totalt i organisasjonen, flere av disse i deltidsstillinger. Omsetningen har økt i takt med utvidelsene, men i likhet med de fleste i reiselivet har pandemien vært en vanskelig tid. Bedriften har en tydelig miljøprofil og på nettsidene står det å lese at det er viktig for bedriften at man ikke etterlater seg spor i naturen når man besøker denne.

Denne bedriften har også benyttet seg av støtteordningen som ble opprettet for reiselivsbedrifters arbeid mot en miljøsertifisering. I denne bedriften har man valgt å jobbe mot ulike ISO-sertifiseringer. En av sertifiseringene som man arbeider mot er ISO-14001, som omhandler sertifisering av miljøstyringssystemer. Når denne oppgaven ble skrevet var bedriften godt i gang med prosessen mot ISO-14001.

3.3 Bedrift 3 – Marianne ute i havgapet

Marianne er sauebonde på en vakker og værhard øy i Nord Norge. Ved siden av gårdsdrifta tar hun imot frivillige som kommer til øya. Gjestene ønsker å bidra til lokalsamfunnet og jobber for kost og losji. Dette er på mange måter gjester som passer svært godt inn i

definisjonene av *ansvarlige* turister (se kapittel 4) og reiser med mål om å kunne bidra til, oppleve og bli kjent med lokalsamfunnet de besøker.

Lokalsamfunnet på øya er viktig for *Marianne*. Gårdsturismen er en binæring til det å drive sauegården. Hun tjener ikke penger på dette, men mottar arbeidskraft og får kontakt med reisende fra flere ulike land og kulturer. *Marianne* ser også på gjestene som et positivt tilskudd til lokalsamfunnet som hun deltar aktivt i. Hun er på mange måter en ressurs i utviklingen av det lokalsamfunnet hun selv bor i. Det er viktig for henne å introdusere de reisende inn i lokalsamfunnet. Ved flere anledninger har gjestene hatt en aktiv deltakelse i kulturarrangementer ol. som *Marianne* er en del av.

Marianne er genuint opptatt bærekraft, naturbevaring, økologisk matproduksjon og artsmangfoldet på øya. Gjenbruk og bevaring av de sårbare naturområdene gjennomfører aktiviteter og levesett for henne. Dette livssynet er en del av hennes omgang med gjester og aktiviteter på gården. I oppgavens analysedel blir data fra henne som en slags motvekt til de tre miljøsertifiserte bedriftene

3.4 Bedrift 4 - Destinasjonsselskapet

Dette er et selskap som ble etablert i desember 2019. Årsaken til at selskapet ble etablert var at den aktuelle kommunen la en langsiktig strategi for hvordan man skal utvikle seg som reiselivsdestinasjon mot 2030, en såkalt Masterplan. Dette er et destinasjonsselskap for regionene tilknyttet kommunen. Selskapet har som formål å markedsføre, tilrettelegge for salg og utvikle regionen til et helårlig og bærekraftig reisemål med opplevelser av høy kvalitet. Selskapet samhandler med kommune, øvrig næringsliv, virkemiddelapparatet, FoU og frivillige organisasjoner for å posisjonere reiselivsnæringen som en aktiv samfunnsbygger som skal bidra til å gjøre kommunen til et godt sted å bo i og besøke.

I kommunens Masterplan mot 2030 er det bestemt at kommunen skal jobbe med prosessen å bli sertifisert som bærekraftig reisemål. I dette arbeidet er det ikke et krav at reiselivsbedrifter i kommunen er sertifisert, men destinasjonsselskapet må kunne dokumentere hva man gjør for at medlemsbedriftene skal bli sertifiserte. Man pålegger ingen å jobbe mot miljøsertifiseringer, men arbeider med et opplysningsarbeid omkring fordelene med dette. Kravene innenfor sertifisering Bærekraftig destinasjon er selvsagt mer omfattende enn å

jobbe mot miljøsertifisering av reiselivsbedrifter i regionen, men dette nevnes ikke her av hensyn til oppgavens omfang.

4 Teoretisk forankring og tilnærming

4.1 Miljømerking

I arbeidet med å utvikle et mer bærekraftig reiseliv har man på systemnivå utviklet ulike sertifiseringsordninger for at bedrifter skal kunne dokumentere at de har satt sitt miljøarbeid i system. I reiselivet i Norge finnes det flere ulike merkeordninger på ulike nivå som bedrifter kan arbeide mot. At det er så mange kan oppleves forvirrende for forbrukeren, og innholdet i de ulike merkeordningene er kan hende litt uklart for mange. Hvordan dette påvirker produktet og opplevelsen for gjesten er også utfordrende å formidle (Font & Buckley, 2001). Ifølge Font (2001) var det i 2001 mer enn 100 miljømerker innen reiselivet verden over. Det er på mange måter en «jungel» av merkeordninger for forbrukeren å være orientert innenfor. I neste kapittel blir det redegjort for de aktuelle merkeordningene som berører denne oppgaven. Det finnes flere i Norge og som en kuriositet kan det nevnes at Visit Norway samler alle de ulike merkene under paraplyen «Gresstusten» i sitt system (Visit Norway, 2022).

4.1.1 Miljømerker i reiselivet

De vanligste merkeordningene i reiselivsnæringen i Norge er ISO-sertifiseringen ISO-14001, Miljøfyrtårn, Svanemerket og Norsk økoturisme, Green Key og Blått flagg (Visit Norway, 2022). Det er også mulig å miljømerke en hel destinasjon og på den måten sertifisere kommunen eller regionen som Bærekraftig destinasjon. I det følgende blir det redegjort for ISO-14001, Miljøfyrtårn, Svanemerket og Bærekraftig destinasjon, da disse merkene er nevnt i denne oppgaven.

ISO-sertifisering 14001 er et ledelsessystem innenfor standarden ISO 14001:2015 og er den sentrale standarden i en serie av standarder som kan kalles 14000 serien. ISO 14001 er standarden for rammeverket til en organisasjons ledelsessystem for miljø som skal vise hvordan en virksomhet styrer og kontrollerer risiko i sine prosesser og hvordan virksomhetens aktiviteter, prosesser og produkter/tjenester kan påvirke det ytre miljø. ISO 14001 er utviklet med tanke på å være universell og kunne benyttes av alle typer organisasjoner, privat eller

offentlig, størrelse, produkter og tjenester. Det vil si at standarden er en verdensomspennende standard for miljøstyring og ledelse.

Standarder som inngår i 14000 – serien:

- ISO 14001:2015 Miljøledelsessystem
- ISO 14004:2016 Ledelsessystemer for miljø – Retningslinjer for implementering
- ISO 14024:2018 Miljømerking og miljødeklarasjoner
- ISO 14031:2013 Evaluering av miljøprestasjon
- ISO 14044:2006 Livsløpsvurderinger
- ISO 14064:2019 1/2/3 Klimagasser og (konsekvenser av) klimautvikling.

Mange av de øvrige standardene for miljø, blant annet Miljøfyrtårn og Svanemerket er også bygd opp etter standarder i 14000 serien (Scandinavian Certification, 2022).

Miljøfyrtårn er et sertifiseringsverktøy og miljøledelsessystem for ulike virksomheter. Miljøfyrtårn er Norges mest brukte sertifikat for dokumentasjon av miljøarbeid. På nettsiden til Miljøfyrtårn står det å lese at «systemene skal hjelpe virksomheter med å redusere miljøbelastningen, stimulerer til grønn omstilling og øke konkurransekraften» (Miljøfyrtårn, 2022). Hovedprinsippene i miljøledelsessystemet er: strategisk forankring, operativ forankring, vesentlighet, kontinuerlig forbedring, transparens og innsyn, prosedyrer og rutiner og samsvar med lover og forskrifter (Miljøfyrtårn, 2022). Innenfor disse prinsippene ligger det mange delkrav og instruksjoner som ikke er naturlige å gå inn på her. Det er allikevel interessant å merke seg at man vektlegger poenget med at miljømerking kan øke konkurransekraften. Dette poenget kommer man tilbake til i denne oppgavens analyse av empiri. Dette er også en del av oppgavens problemstilling og vektlegges også i valg av tema, se kapittel 2.

Svanemerket er en del av forbrukerapparatet i Norge, sammen med Forbrukerrådet og Forbrukertilsynet. På hjemmesiden står det å lese at: Svanemerket er det offisielle miljømerket i Norden, opprettet av myndighetene for å gi forbrukere og innkjøpere miljøinformasjon. Når man jobber med å Svanemerke et overnattingssted må man dokumentere at man har så lavt energiforbruk som mulig, bruker kjemikalier med lav miljøbelastning, og arbeider aktivt med å minske avfallsmengden og vannforbruket (Svanemerket, 2022). I reiselivet er det stort sett overnattingssteder som innehar dette merket.

Merket for Bærekraftig destinasjon driftes og eies av Innovasjon Norge. Merkeordningen er et styringssystem for at reisemål skal arbeide mest mulig bærekraftig. Målgruppen er destinasjonsselskap, næringselskap eller aktører med tilsvarende organisering med ansvar for reiselivsutvikling i et bestemt geografisk område. Det er et krav at næringa og næringsaktører skal være involvert gjennom et medlemsbasert system med medlemsavgifter og avtaler (Innovasjon Norge, 2022)

4.1.2 Om bruk av merkeordninger i reiselivet

Som et ledd i arbeidet med å utvikle bærekraftig reiseliv har man utviklet et systemstyrt dokumentasjonssystem hvor bedrifter kan vise at de oppfyller et sett med krav for å oppnå et miljømerke.

Denne oppgaven søker å finne årsaker til hvorfor man i dag velger å ta jobben med miljøsertifiseringer for sine virksomheter. Oppgaven stiller spørsmålstegn ved om dette er noe kunden etterspør. Font og Buckley (Font & Buckley, 2001) konkluderer i sin bok *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management* med at å miljømerke virksomheter innenfor reiselivet ofte gjennomføres for å dokumentere at man gjør det som er forventet og for å oppnå anerkjennelse innad i næringa. Her hevder man at dette arbeidet sjelden er drevet av markedskrefter. Det vises til at selv om man ser en økning i interesse for tema som omhandler miljøbevaring, spiller miljømerker en liten rolle i kundenes kjøpsprosess (Font & Buckley, 2001). Boken stiller også spørsmålstegn ved om det er mulig å definere den framvoksende grønne forbrukeren som en grønn turist? Selv om man i dag ser at det er en økende interesse for miljøspørsmål og klimahensyn er det ikke alltid at vi tar denne tanken med oss på reise. En turist har gjerne en annen forbrukeratferd enn en som søker å kjøpe ulike produkter til bruk i hverdagen. Turisten tar gjerne fri fra hverdagens kjas og mas og har derved ikke samme søkelys på disse temaene på reise (Font & Buckley, 2001).

Utgangspunktet her er å sette søkelys på hvorfor bedrifter velger å gjennomgå arbeidet med å sertifisere sin bedrift. Er gjestens ønsker og behov en del av denne produktutviklingen? I en litt overivrig tilnærming til miljøsakens aktualitet har man kanskje endt opp i en situasjon hvor man forventer at gjesten har et tankesett som de ikke har? Gjesten har kanskje ikke foretatt et aktivt valg i forkant av reisen, men blir allikevel forventet å skulle ta stilling til bærekraftstanken etter at reisen er startet. Dette i form av spørsmål om det er nødvendig med

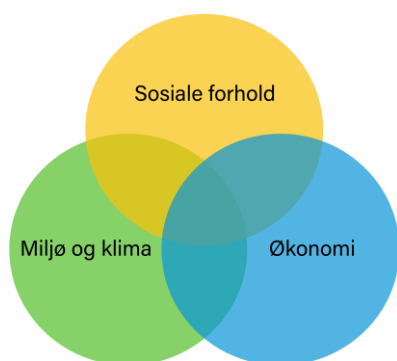
vask av rom under hotellopphold, miljøavgifter på reiser og forventinger om å skulle bidra til et lokalsamfunn som et resultat av at virksomheten er miljøsertifisert. Font (2001) viser til at miljømerker sjelden er en del av kjøpsprosessen til reisende. Hvorfor er det da riktig for reiselivsbedrifter å sertifisere sine virksomheter? Som tidligere nevnt ser vi nå en bølge av bedrifter som velger å ta denne jobben.

4.2 Bærekraft i reiselivsnæringa

4.2.1 Ulike definisjoner på bærekraftig reiseliv

For å forstå bedriftenes miljøprofil og det arbeidet som gjøres omkring det å fremme et bærekraftig reiseliv, er det virksomt å definere hva som faktisk ligger i dette begrepet. Bærekraftig reiseliv springer ut av definisjonens for bærekraftig utvikling. Begrepet «bærekraftig utvikling» så for første gang dagens lys som et resultat av verdenskommisjonen for miljø -og utviklingsarbeid i perioden 1983-1987. Leder for denne kommisjonen var Gro Harlem Brundtland og gikk derfor under navnet *Brundtlandkommisjonen*. I rapporten *Vår felles framtid*, som var et resultat av arbeidet, definerer man for første gang bærekraftig utvikling som: «en utvikling som tilfredsstiller dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstille sine behov» (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987, s. 42)

Rapporten slår videre fast at for å skape bærekraftig utvikling må verden jobbe på tre områder. Disse er henholdsvis miljø, økonomi og sosiale forhold. Dette kalles for de tre dimensjonene i bærekraftig utvikling. FN viser til at det er sammenhengen mellom disse tre som avgjør om noe er bærekraftig eller ikke (FN, 2021)



Figur 1: Bærekraftig utvikling består av tre dimensjoner: økonomi, miljø og sosiale forhold.

I arbeidet med videre operasjonalisering av begrepet har FN jobbet fram 17 ulike mål for en bærekraftig utvikling av vår felles framtid. I denne ligger en felles plan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikheter og stoppe klimaendringene innen 2030.

Det ligger naturligvis en forventning om at reiselivsnæringen også skal bidra i dette globale arbeidet. FN's reiselivsorganisasjon UNWTO har med bakgrunn i begrepet "bærekraftig utvikling" definert bærekraftig turisme som "tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (UNWTO, 2020). Turisme er en kompleks næring, og har innvirkning på alle de 17 bærekraftmålene i FN's plan. I figur 2 vises alle de 17 målene og hvordan man ser for seg hvilke at disse ligger inn under de ulike dimensjonene vist i figur 1.



Figur 2: En oversikt over de tre bærekraftdimensjonene i sammenheng med FN's bærekraftmål

4.2.2 Bærekraftig reiseliv, er det alltid bærekraftig?

Saarinen (Saarinen, 2021) problematiserer begrepene bærekraftig reiseliv satt opp mot begrepet ansvarlig turisme i sin artikkel «Is Being Responsible Sustainable in Tourism?» (Saarinen J. , 2021) I reiselivsnæringa ser man i dag at operatørene i større grad er gått over til å anvende begrepet ansvarlig turisme framfor bærekraftig reiseliv i markedsføringen. Dette og undersøkelser omkring fenomenet gjør at man i forskningen mener at det er på tide å undersøke om disse to begrepene og prosessene rundt implementeringen av begrepene i reiselivsprodukter er de samme og kan anvendes likt i reiselivsutvikling (Saarinen, 2021).

Han viser også til Krippendorf, som allerede i 1987 forsøkte å nyansere begrepene ved å vise til at bærekraft handler om systemene rundt næringa, mens ansvarlighet ligger på individnivå. Saarinen konkluderer i sin artikkel med at begrepet ansvarlig turisme går på individnivå og krever en viss innsikt og bevissthet av gjesten, mens begrepene omkring bærekraftig reiseliv retter seg mer mot systemene omkring produktene hvor ansvaret ligger på de ulike aktørene i næringa. Denne oppgaven lener seg på denne forståelsen.

Saarinen (2021) påpeker altså at bærekraftig reiseliv omhandler systemene rundt næringa. Et slikt sett av systemer er for eksempel ulike miljømerker i næringa. Man har på denne måten utviklet et styringssystem for miljøarbeidet. Disse kriteriene er lite tilgjengelige for gjesten og forståelse for innholdet krever at denne har satt seg inn i hva som ligger i de ulike merkeordningenes kriterier. Font og Buckley hevder i 2001 at merkeordninger er sjelden en del av gjestenes kjøpsprosesser. Selv om spørsmål omkring miljø blir stadig mere aktuelle, er det ikke slik at miljømerker er av særlig betydning i valg av tilbyder (Font & Buckley, 2001). Denne publiseringen er allerede over 20 år gammel og funnene det vises til her kan selvsagt ha endret seg. Denne oppgaven belyser tendenser i deler av denne kjøpsprosessen slik den oppleves av de spurte bedriftseierne i utvalget i dag.

I Saarinens (2021) publisering hevder han også at det faktiske avtrykket og CO₂ utslippene ikke reduseres slik regelverk og merkeordninger er i dag. Han mener at dette er et ledd i en massiv grønnvasking (se kap. 4.2.5) av næringa. I artikkelen står det å lese at om man kan tilby produkter som faktisk kan bidra til å få ned utslippene så vil kanskje reiselivsnæringen være med på å bidra på en helt annen måte enn i dag (Saarinen J. , 2021). Eksempler på slike produkter er strandrydding for en dag, delta og bidra på reinflytting, gårdsferier med aktiv deltakelse i gårdsdrift og ellers reiselivsprodukter som settes sammen for å bidra aktivt til å løse utfordringer for destinasjonen. Disse poengene finner man også igjen hos Font og Buckley (Font & Buckley, 2001) som poengterer at i en diskusjon omkring effekten av miljømerker må man våge å stille det viktigste spørsmålet: hvilken effekt har miljømerking egentlig for klima? Er miljøsertifiseringer med på å senke CO₂-utslipp (Font & Buckley, 2001)? Denne oppgaven søker ikke å finne svar på dette spørsmålet. Det er allikevel et viktig spørsmål å stille for å nyansere effekten miljømerker har i det å redusere reiselivsnæringas

avtrykk. Videre også som et bidrag til en viss kritisk tenkning om dette virkemidlet som det eneste saliggjørende i arbeidet med å få reiselivsnæringa mer bærekraftig,

Richard Butlers er også med på å nyansere begrepet bærekraftig reiseliv. I sin artikkel «Sustainable Tourism in Sensitive Environments: A Wolf in Sheep Clothing?» (Butler, 2018) problematiserer han bruken av begrepet og hvordan han mener at reiselivet går inn i de mest sårbare områder under dekknavnet bærekraftig reiseliv. Han argumenterer med at ikke alle destinasjoner og områder i verden kan dra seg nytte av et reiseliv, selv om man i reiselivet hevder å drive såkalt bærekraftig. Han mener at bærekraftbegrepet har fått alt for stor troverdighet, og at man må stille mye høyere krav til reiselivsnæringa før man kan gi fri inngang til enhver destinasjon så lenge man hevder å drive bærekraftig. Han kritiserer den tidligere nevnte definisjonen til UNWTO: *tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities*” Butler (2018) hevder i sin artikkel at definisjonen er så upresis og åpen for ulike tolkninger at den er tilnærmet meningsløs. Dette, mener han, har ført til at involverte parter står fritt til å tolke definisjonen etter sitt eget forgodtbefinnende og at resultatet har blitt at man kan snu og vende på dette slik at det passer inn i sitt konsept. Dette kan lede til en forståelse av at så lenge man driver etter enhver slik tolkning så lever man i en overbevisning om at bærekraft er mulig å oppnå, og at drift og forbruk ikke vil påvirke eller skade framtidige generasjoner. Han spør om man framfor å gjøre reiselivet mere såkalt bærekraftig heller bør arbeide aktivt med de sensitive områdenes evne til å være robuste og motstandsdyktige? Kanskje kan man på den måten klare å overleve som framtidige turisme destinasjoner og bli mer motstandsdyktige. Saarinen (2021) og Buckley (2018) har to ulike tilnærminger til kritikk av begrepet og er med på å nyansere og gjøre det legitimt å stille noen spørsmål ved dagens praksis.

4.2.3 Bærekraftig forvaltning

I reiselivet og i destinasjonsutvikling måler man gjerne destinasjonens bæreevne for å kunne drive bærekraftig forvaltning. For kunne si noe om bæreevnene på en destinasjon må man se på det maksimale antall mennesker som kan bruke et område uten at det oppstår en uakseptabel endring i det fysiske miljø samt i den sosiale, kulturelle og økonomiske strukturen på destinasjonen, og uten at kvaliteten på turistopplevelsen svekkes til et uakseptabelt nivå (Wahl & Mathiesen, 2006, s. 33). For å forvalte en destinasjons bæreevne i

tråd med bærekraftig utvikling må forvaltningen ifølge dette sørge for å ivareta de sosiale, miljømessige og økonomiske verdier ved utviklingen.

Saarinen (Saarinen J. , 2006) argumenterer også med at ideen om et bærekraftig reiseliv henger sammen med bæreevnen til destinasjonen. Videre nyanserer han dette ved å påpeke at bæreevne oppleves ulikt i forhold til hvem som påvirkes av reiselivet. Dette være seg den fysiske naturen, lokalbefolkningen eller næringen. Her kan man oppleve svært ulike tilbakemeldinger. Han argumenterer at man må vurdere bæreevnene innenfor tre ulike tradisjoner. «Ressursbaserte tradisjoner» må sette begrensninger eller forvalte veksten gjennom å vurdere konsekvenser av turisme i forhold til ressursene på destinasjonen. Det betyr at man på destinasjonen må vurdere i hvor stor grad turismen påvirker og endrer de økologiske, kulturelle, sosiale, politiske og økonomiske verdiene. En besøksforvaltning med fokus på økonomi kaller Saarinen (2006) den «aktivitetsbaserte tradisjonen», som har en tilnærming rettet mer mot økonomisk verdiskaping og fokuserer på næringslivets behov for økonomisk utvikling. Grense for vekst i denne tradisjonen ligger i destinasjons kapasitet og hvilke produkter reiselivsnæringen tilbyr. Til sist bruker Saarinen (2006) begrepet «lokalsamfunnets tradisjon» hvor det settes søkelys på gevinsten fra turisme for lokalsamfunnet. I undersøkelser vil man ofte kunne se at det er store forskjeller i hva man ønsker at reiselivet skal bidra med mellom disse tre tradisjonene.

Utgangspunktet for denne oppgaven har vært å se på den økonomiske bæreevnen til bedriftene. Hvilken gevinst føler bedrifter i næringa at de sitter igjen med når man har lagt ned arbeid med miljøsertifisering? I så fall hvilken gevinst? Har det en markedsføringsverdi rettet direkte mot sluttbrukeren, eller er det andre aktører som er viktige å imøtekomme? Alle private aktører må tross alt sette søkelys på bunnlinje og lønnsomhet. Både for å være levedyktig som bedrift og for å trygge arbeidsplasser. Oppgaven søker å belyse dette. Hvilke forventinger har man når man jobber fram en tydelig miljøprofil og hva er motivene bak?

4.2.4 Ansvarlig turisme

Krippendorf mente allerede i 1987 at turisten klatret i behovspyramiden og at markedet var i endring. Saarinen (2021) påpeker er at Krippendorf allerede da problematiserte de to begrepene bærekraft og ansvarlighet. Han viser til at begrepet ansvarlig turisme går på individnivå og krever en viss innsikt og bevissthet av gjesten, mens begrepene omkring bærekraftig reiseliv retter seg mer mot systemene omkring produktene hvor ansvaret ligger på

operatører og de ulike aktørene i næringa. Dette kan man også kjenne igjen i andre teorier, som for eksempel bottom-down teorier versus bottom-up teorier. I bottom-up tankegangene tar ideene og produktene utgangspunkt i kunden eller gjesten, og hvordan denne uttrykker behov som søkes å dekkes på reise. I slik tankegang må tilbyder gjøre sine produkter tilgjengelig for kunden ved å dekke de behov som er tydelig uttrykt av denne. Er det derfor bedrifter søker å sertifisere sine virksomheter? Er dette for å imøtekomme gjesten, eller er det andre omkringliggende faktorer som gjør at reiselivsbedrifter velger å ha sette dette arbeidet i system?

Viken (2004) belyser begrepet ansvarlighet gjennom sin undersøkelse av forholdet mellom turistattraksjoner og lokalsamfunnet omkring. Denne undersøkelsen viser at det er svært ulik oppfatning av begrepet. Her har man søkt å finne ut hva som er folkets røst på dette området. Det framkommer at noen mener at dette har med samvittighet og omsorg for andre. Dette samsvarer med Saarinens (2021) teorier om begrepet. Det er allikevel interessant å merke seg at Viken (2004) finner at mange av de spurte gjerne snakker om politiske forhold, og andre igjen om bærekraft ved å påpeke vår generasjons ansvar for framtidens generasjoner. Her ser det ut til at den vanlige menige manns oppfatning av begrepet ansvarlighet er et politisk begrep framfor et moralsk begrep (Viken, 2004).

I gjennomgang av nyere litteratur finner man allikevel at det finnes noen kjennetegn på ansvarlige turisme. Gjester som opptre ansvarlige i sin framferd, er gjerne opptatt av å minimere karbonavtrykket og den totale miljøpåvirkningen. I dette ligger å velge miljøvennlig transport, reise sjeldnere og være lengre på tur ol. Videre ønsker gjerne disse å jobbe som frivillig, eller på annen måte bidra til lokalsamfunnet. Man er gjerne opptatt av å sikre seg at man bruker penger på lokale tjenester og produkter, slik som lokaleide overnattingssteder og spisesteder, eller på annen måte kanalisere pengene inn i lokalsamfunnet. Disse gjestene er gjerne opptatt av at de som driver i reiselivsnæringa er ansvarlige i forhold til miljø og lokalsamfunn. Opplevelser rundt dyr og natur må foregå etisk riktig og man er opptatt av sporløs ferdsel. Kort sagt; den ansvarlige gjesten har gjerne et ønske om at reisen bidrar til at lokalsamfunnet sitter igjen på plussiden og ikke på minussiden som et resultat av besøket (ISIC, 2021).

Av dette ser man at i det å være en ansvarlig gjest ligger beslutningen hos gjesten. Dette er ikke styrt av myndigheter eller andre instanser, men snarere et aktivt valg gjort av den

reisende selv. Man kan anta at en gjest som ønsker å opptre ansvarlig på reise, er dedikert og opptatt av å opptre varsomt i det samfunnet han beveger seg i, kanskje til og med bidra til å aktivt redusere miljøbelastningene i området slik som ved strandrydding, gårdferier, reinflytting eller liknende. Denne oppgaven lener seg på denne forståelse av begrepet.

Alle aktører i næringslivet skal og bør ta en visst samfunnsansvar. Bedriftens samfunnsansvar kan defineres som «bedriftens frivillige sammenslutning av sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift, utover det å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer» (Håkonsen, 2018, s. 88). Tema i denne oppgaven omhandler bedriftens miljømessige hensyn i sin daglige drift, utover gjeldende lover og regler. Foreløpig er det ikke et lovmessig krav i Norge om at man skal være miljøsertifisert, men alle de spurte bedriftene har en uttalt miljøprofil og tar på den måten et miljømessig hensyn i sin daglige drift. Det er også interessant å merke seg at miljøsertifiseringsordninger viser til at lovmessige endringer er på trappene som følge av blant annet direktiver fra EU (Miljøfyrtårn, 2022).

Man kan også beskrive dette samfunnsansvaret ved å tenke på bedriftens bunnlinje som tredelt. Tradisjonelt tenker man på bunnlinjen som det økonomiske resultatet i bedriften, en beskrivelse av overskudd eller underskudd. Den tredelte bunnlinjen består altså av den tradisjonelle økonomiske bunnlinjen i tillegg til den sosiale bunnlinjen, som viser til hvordan bedriften er sitt samfunnsansvar bevisst, ved å handle lokalt, ansette lokalt og på andre måter bidra til det lokalsamfunnet man opererer i. Til sist snakker man om en miljøbunnlinje som er et mål på hvordan bedriften håndterer miljøansvaret. Her er det ulike tilnærminger, men det handler i bunn og grunn om bedriftens Co2-utslipp og påvirkning i forhold til naturressurser. Som det framkommer i neste kapittel om grønnvasking, er det ulike forståelser av hvordan man kan redusere sine utslipp i reiselivet. Saarinen (2021) snakker om produktutvikling rettet mot den ansvarlige gjesten i motsetning til miljøsertifisering som er mer systemstyrt via overordnede organer.

4.2.5 Grønnvasking

Grønnvasking som begrep ble for første gang lansert av Jay Westerveld i 1986 (Vieira de Freitas Netto, Falcao Sobral, Bezerra Ribeiro, & da Luz Soares, 2020). Han hadde sneket seg inn på et hotell på Fijiøyene for å stjele noen rene handklær da han så en plakate på veggen. Plakaten forklarte at havet og korallrevene er viktige ressurser og at gjestene kunne minimere klimaendringene ved å bruke handklærne sine om igjen. Westerveld så med en gang

paradokset: hotellet påstod at de var opptatt av å bevare øyas økosystem, samtidig som de utvidet store bygninger og gjorde svært lite for å redusere sin forurensing ellers. Han forstod at formålet med plakaten slett ikke var å spare miljøet, men tvert imot å spare penger samtidig som de framstod som miljøvennlige. Senere skrev han en artikkel om dette fenomenet og brukte da for første gang begrepet grønnvasking. Når dette er resultatet av en produktutvikling med miljøfokus, kan man på mange måter omtale det som en heller mørk side av en ellers positiv utvikling.

Arne Nygård omtaler i boka *Grønn markedsføringsledelse (2018)* det grønne skiftet som en disruptiv endring, det vil si en endring som er gjennomgående i store deler av en bransje. I dette tilfellet er også Det grønne skiftet noe som preger de fleste delene, eller leddene i reiselivsbransjen, som jo er sammensatt av mange ulike bransjer. Disruptive endringer skaper store endringer som gjerne skaper nye markeder. Nygårds forskning (2018) omkring det utbredte søkelyset på begreper som bærekraft og miljøhensyn i mange bransjer, viser at grønnvasking skaper opportuniste blant bedrifter. Flere kan falle for fristelsen til å framstå som mer miljøvennlig enn det man faktisk er. Forbrukere gjennomskuer dette, og effekten av miljømerkingen forsvinner. Eksempler på dette blant reiselivsbedrifter kan være, som vist i min egen opplevelse i innledningen, at vi som forbrukere mistenker at det å ikke få vasket hotellrom, eller vasket handklær har en økonomisk effekt for bedriften. Vi mistenker gjerne bedriften for å bruke den grønne markedsføringen sin som et «skalkeskjul» for økonomiske vinninger framfor å ta vare på miljø. Forbrukere lar seg ikke lure og på den måten risikerer faktisk denne typen markedsføring å eliminere et helt marked (Nygård, 2018).

Grønnvaskingen gjør at de bedriftene som har et ideologisk utgangspunkt og som faktisk er genuint opptatte av miljø, mister sin appell i markedet. Dette fordi forbrukeren mistror bedriftens motiver for sin miljøvennlige profil.

Som vist tidligere ble begrepet *bærekraftig utvikling* lansert i 1987. Mange bransjer fulgte med på det som skjedde. Som den svært framoverlente bransjen reiselivsbransjen er, fulgte også denne med på hva som ble lagt fram som løsninger på framtidens utfordringer.

Merkeordninger vokste fram og en retorikk omkring begrepet vokste fram i markedsføring og til dels i produktutviklingen. Men traff man blink? Klarte man å møte kunden? Utviklet man de rette forretningsmodellene? Var det dette gjestene ville ha? Eller mer spesifikt, var det dette alle gjestene ville ha? Saarinen (2021) påstår at ved å drive produktutvikling som treffer den *ansvarlige gjesten* vil næringa bli mer miljøvennlig og kan på den måten aktivt være med

på å redusere CO₂-utslipp. Dette i motsetning til å dokumentere at man har miljøstyringssystemer internt i prosedyrene sine. Saarinen (2021) trekker altså i tvil hvilken effekt slike miljøstyringssystemer har på det faktiske utslippet, og er også i tvil om dette er produkter som kommer den *ansvarlige reisende* i møte. Han argumenterer med at en utvikling av næringa og utvikling av strategier for å komme den ansvarlige gjesten i møte, vil skape ringvirkninger som er mer virksomme enn sertifiseringssystemene man har i dag.

For å komme FN's bærekraftsmål i møte har man altså i reiselivsbransjen kommet fram til at miljøsertifiseringer er måten å gjøre det på. Denne oppgaven har ikke tatt mål av seg å måle bedrifters utslipp og på den måten kunne si noe om bedriftens påvirkning på miljø, men snarere forsøke å kunne si noe om tendenser innenfor *årsakene* til at man velger å sertifisere bedriften med et miljømerke i utviklingen av bedriftens produkter.

4.3 Gjesten i fokus

I møtet med gjesten er det viktig å forstå kunden sin godt nok til å vite hvor skoen faktisk trykker og forstå om man faktisk løser reelle utfordringer for kunden. Et eksempel på dette kan altså være min egen reise til Gøteborg med fotballjentene mine. Det som var viktig for oss var å ha et hotell i sentrum, vi ønsket å bo på hotell for å slippe å ta oss av rydding og vask av leilighet da vi ville være travle. Det var viktig å kunne dusje mye da jentene spilte mange kamper, og en næringsrik frokost var også viktig for aktive barn. I utgangspunktet ble disse problemene løst på dette hotellet. Når vi da ble spurt om vi måtte få rommet vasket og om vi trengte å skifte handklær fikk vi en følelse av at våre behov ikke var viktige og opplevelsen ble forringet. I dette tilfellet ble altså ikke verdiløftet innfridd som først antatt. Altså ikke rett strategi for meg som kunde. Sjansen for at jeg bestiller rom på dette hotellet senere synker, på grunn av denne opplevelsen av å ikke blir forstått. Å måtte ta stilling til dette i en full resepsjon under innsjekkingen ble vanskelig å forholde seg til.

Begrepet ansvarlig turisme handler altså om gjesten og dennes overbevisninger. Ansvarlige reisende vil selv oppsøke reisemål og produkter hvor de kan bidra til å redusere utslipp eller være en ressurs for lokalbefolkningen (Saarinen J. , 2021). Som tidligere nevnt drar Saarinen (2021) og flere tydelige skiller mellom bærekraftig reiseliv og ansvarlig reiseliv. I et bærekraftig reiseliv som styres av systemene omkring næringa har altså merkeordninger blitt løsningen. Ansvarlig reiseliv derimot springer ut i individets motivasjon, og for å imøtekomme denne gjesten må kanskje næringa gjøre reiselivsprodukter som aktivt søker å

redusere CO2- utslipp mer tilgjengelig framfor å vise til miljøsertifiseringer. Den ansvarlige gjesten har kanskje ikke like stor tro på miljømerkene som et «bevis» for at produktene er miljøvennlig, se også kapitlet om grønnvasking i reiselivsnæringa

4.3.1 Produktutvikling med gjesten i fokus

I markedsføring -og etablererfaget ser man at produktutvikling og forretningsmodeller som tar et tydelig utgangspunkt i kundens forventninger og behov vil kunne generere mer fornøyde gjester og skape en mer lønnsom drift. Innovasjon Norge har i de siste årene arbeidet med utgangspunkt i den såkalte «Business Model Canvas» utviklet av Andreas Osterwalder m.fl (Innovasjon Norge, 2020) Denne tilnærmingen synliggjør at bedriftens forretningsmodell må sentreres rundt kunden og kundens behov. Her framkommer altså viktigheten av å alltid ha gjesten i fokus i utviklingen av produkter og tjenester i bedrifter. Bærebjelken i Business Model Canvas er samspillet mellom det verdiløftet bedriften kan tilby og kundens behov for løsninger på sine utfordringer (Osterwalder & Pigneur, 2015). Dette verdiløftet må tilpasse kunden. I denne teorien er det avgjørende at man forstår kunden sin. Det handler om å forstå hvilke utfordringer kunden er ute etter å få løst. Det handler også om å forstå hva kunden føler om denne ikke får dekket sine behov. Det er avgjørende å avdekke hvilke problemer kunden er ute etter å løse og hvor viktig er det for denne å løse akkurat dette problemet.

I forretningsmodeller som søker å forstå kunden må altså all produktutvikling sentrere seg omkring kjøperens behov slik at produkter og tjenester tilbyr noe som er av verdi for gjesten. Kun når dette er på plass kan man videreutvikle forretningsmodellen sin. På den måten kan man tilpasse bedriftens kjerneaktivitet, samarbeidspartnere, markedsføring og kundekontakt slik at man møter kunder som får dekket sitt behov og løst sine utfordringer ved å velge akkurat denne bedriften (Osterwalder & Pigneur, 2015). Spørsmål som blir stilt i denne oppgaven er hvorfor man velger miljøsertifisering for bedriften? Er dette et ledd i å imøtekomme kundens ønsker og behov? Eller er det andre grunner til at man velger denne strategien?

4.3.2 Strategisk kompass

Business Model Canvas danner også utgangspunkt for Nordnorsk reiselivs «Strategiske kompass» (Johansen, 2018). Her har man forsøkt å arbeide fram målgruppebeskrivelser som gjør det mulig for bedrifter og destinasjoner å ta utgangspunkt i kunden når man utvikler sine produkter og strategier. Sentralt i strategien er et strategisk kompass med såkalte «personas»

eller målgruppebeskrivelser som er utviklet med utgangspunkt i reisemotivasjon. Disse «personas» er arketyper skapt etter observasjon av mulige og faktiske brukere. Filosofien er basert på kundebehov og kundereisen. Her har man satt sammen ulike målgruppers behov til hjelp for reiselivsaktørene for å kunne tilpasse produktet til gjesten. I korte trekk beskriver kompasset målgrupper, som selskaper kan satse på, og ulike gjester som ønsker å besøke regionen. Kompasset og de ulike målgruppene skal videre tydeliggjøre hvilken type opplevelser bedriftene tilbyr og leverer, samt hvordan kommunikasjonen best kan tilpasses. Et utvalg av «personas» for bedriften hjelper med personliggjøring av de budskap som bedriftene kommuniserer ut på sine kommunikasjonsplattformer, særlig i sosiale medier og via hjemmesider. Dette kjenner man igjen i Business Model Canvas, hvor tankegangen er at man tilpasser sin strategi for på best mulig måte møte kundens behov med produktet. Videre er dette også en kjent tilnærming i en såkalt bottom-up tankegang omkring produktutvikling hvor man utvikler produktene med utgangspunkt i brukerens behov og ønsker.

strategisk kompass for Nord-Norge



Kilde: Nordnorsk reiseliv (Johansen, 2018)

I en slik tankegang vil man ifølge dette ha større forutsetninger for å lykkes som næringsdrivende (Osterwalder & Pigneur, 2015). Påstanden i denne oppgaven er at man på denne måten også vil kunne tiltrekke seg gjester som ønsker fokus på bærekraftige

opplevelser, eller ansvarlige reisende. Dette fordi gjesten selv har foretatt aktive valg og fordi dette er produkter som er tilpasset nettopp denne kundegruppens ønsker og behov. Bedriften har tilpasset sine verdiløfter slik at de blir kompatible med kundens ønsker for aktiviteten eller oppholdet. Når verdiløftet tilpasses kunden legges det altså videre en strategi for å møte denne kunden i de rette markedsføringskanaler. Leverandører som kan møte kundens ønsker blir valgt og kjerneaktivitetene i bedriften tilpasses igjen den kundegruppen man ønsker å nå. Spørsmålet i denne oppgaven er hvorfor man satser på sertifiseringer og miljøstyringssystemer som et ledd i produktutviklingen? Er det for å komme kundens behov i møte? Eller er det andre krefter i næringa som driver bedriftene til å jobbe med å jobbe fram miljøsertifiseringer?

5 Undersøkellesdesign og metode

Med dette teoretiske utgangspunktet søker denne oppgaven å undersøke hvorfor ulike reiselivsbedrifter jobber fram sertifiseringer av ulike slag. Jeg ønsket å intervju bedriftsledere for å få en klarhet i om man har satt søkelys på sluttbrukerens ønsker og tilbakemeldinger når man har jobbet med sertifiseringer og bærekraft i bedriften. Mine antakelser har vært at man forventer økt salg og markedsverdi for bedriften med bakgrunn i forventede trender. Dette stemmer kanskje ikke? Kanskje det er andre årsaker til at man har dette fokuset, det kan være på grunn av krav fra samarbeidspartnere eller er det kan hende helt andre bedriftsøkonomiske hensyn? Dette er sammenfattet i problemstillingen:

Hva er årsakene til at reiselivsbedrifter velger å jobbe fram en miljøsertifisering, og hvilke gevinster forventer man at denne sertifiseringen skal gi bedriften?

Problemstillingen er forsøkt belyst ved hjelp av disse spørsmålene i semi-strukturerte intervjuer:

1. Hva er årsakene til at man velger å jobbe fram en miljøsertifisering?
2. Opplever man å få signaler fra sluttbrukere på at dette er ønsket?
3. Opplever man å få signaler fra samarbeidspartnere på at dette er ønsket?
4. Hvordan har man vært nødt til å legge om drifta for å få miljøsertifiseringen?
5. Er merket tenkt brukt i framtidig markedsføring?

I arbeidet med å finne svar på disse spørsmålene kom jeg raskt fram til at kvalitative metoder ville være mest hensiktsmessige. Kvalitative undersøkelser kjennetegnes ved at

datainnsamlingen skjer i direkte kontakt med feltet (Jacobsen, 2018, s. 146) Jeg ville måtte være i direkte kontakt med mine intervjuobjekter for å kunne gå i dybden på både hvordan og hvorfor bedriftene arbeider med dette fokuset. Jeg hadde et behov for å bruke tid sammen med mine intervjuobjekter for å kunne stille mine spørsmål og samtidig observere de spurtes fortolkninger og forståelser av begrepsapparatet som ligger i oppgavens teoridel. I en kvantitativ metode er det nettopp en svakhet at man ikke får undersøkt om den spurte forstår begrepsapparatet og dermed misforstår spørsmålene lettere (Jacobsen, 2018)

Videre er det slik at kvalitative undersøkelser er bedre egnet i det å etablere tillit og åpenhet i møtet mellom intervjuer og den som blir intervjuet (Jacobsen, 2018, s. 148) I utgangspunktet kan min undersøkelse framstå som om den er kritisk til hvordan de ulike aktørene gjennomfører produktutvikling. Denne oppgaven søker på den annen side å finne en forståelse av hvorfor reiselivsaktører velger å sette søkelys på miljø og bærekraft i produktutviklingen? Da spesielt om man tenker at dette har en markedsføringsverdi og om bedriftseiere faktisk opplever at dette er viktig for bedriftens bunnlinje. Det å drive etter disse prinsippene er uansett ærverdig og det står det respekt av. I denne undersøkelsen søker man altså ikke å avdekke om dette er en sunn drift eller ikke. Fokus for undersøkelsen er å søke å kartlegge hvorfor bedrifter velger dette fokuset. For å kunne oppnå tillit mellom meg som intervjuer og mine intervjuobjekter er det derfor avgjørende å gjøre disse avklaringene. Under intervjuene benyttet jeg en semi-strukturert intervjuguide etter fastsatte tema med stikkord til meg selv for å lettere kunne følge opp underveis i samtalen. En semi-strukturert intervjuguide gir en viss grad av struktur under intervjuet i form av temaer og oppfølgingsspørsmål, og intervjuet kan justeres etter den retningen informantene svarer (Jacobsen, 2018).

Jeg som intervjuer må også søke å komme i en posisjon hvor respondentene har tillit til at det som framkommer i undersøkelsen ikke vil bli brukt på noen måte som setter dennes bedrift i et dårlig lys. Det blir også viktig å snakke om anonymiseringen av informanter og bedrifter og at det ikke er den enkeltes drift som er i fokus, snarere en dypere forståelse av et fenomen i næringa og samfunnet. I arbeider som søker å finne en mer helhetlig forståelse og når man ønsker å se sammenhenger er ofte det kvalitative undersøkelsesopplegget best egnet (Dalland, 2020, s. 55). I dette tilfellet ønsker man nettopp det; å klargjøre sammenhenger mellom

årsaker og forventinger som ligger til grunn, og søke en helhetlig forståelse for årsakene til det arbeidet man legger ned i bedriftene.

Videre er det viktig at jeg gjennom studien er bevisst min egen forforståelse, Jacobsen (2018) referer til dette som «før-dommer», som innebærer at alle mennesker har antakelser om hvordan verden ser ut. Dette er et resultat av en livslang sosialisering der vi lærer å se verden på spesielle måter. Før-dom er altså et resultat av både barndom, sosiale relasjoner og skolegang. Jeg må reflektere over min forutinntatthet gjennom arbeidet der jeg skal gjennomføre intervjuer, og forhindre at jeg farger samtalen og bidrar til misforståelser og feiltolkninger. Det er derfor viktig at jeg er bevisst og reflektert i forhold til min egen rolle i samtalen. Jeg må forsøke å sette meg selv og egne tanker til side, samt vise åpenhet og nysgjerrighet til de informantene jeg skal snakke med. Jeg har, på grunn av mine egne erfaringer og utdanning riktignok laget meg noen hypoteser, antagelser og teorier, som kan legge føringer på hva jeg ser etter i studien min. Dette gjør at jeg må være bevisst dette og søke å være åpen og lyttende for nye temaer og syn som kan dukke opp i samtale med mine informanter. Videre må jeg være oppmerksom på dette i fortolkningen av informasjonen jeg finner i det empiriske materialet.

6 Valg av informanter

I arbeidet med å finne utvalget har det vært viktig at bedriftseiere har erfaring med miljøsertifiseringsordninger i reiselivet for å kunne uttale seg om hvilke eventuelle gevinster man sitter igjen med. Tre av bedriftene i undersøkelsen er representanter for reiselivsbedrifter som velger å jobbe fram miljøsertifiseringer. Disse er mine informanter som i utvalget har direkte erfaringer med gevinstene miljøsertifiseringen har for bedriften.

Videre har jeg i utvalget en informant som ikke driver en miljøsertifisert bedrift. Hun har allikevel god kunnskap om miljøsertifiseringer og har tatt et veloverveid valg i det å ikke jobbe mot dette i sin bedrift. Hun driver en gård med en tydelig ideologi omkring bærekraft. Gjenbruk, det å gi tilbake til lokalsamfunnet og produkter som kan være med på å senke Co2 utslipp er viktig for henne. Hennes betraktninger er interessante som balansering av bildet. Hun har en del kunnskap og meninger om miljøsertifiseringer som er spennende å formidle videre som en nyansering av helhetsbildet. I oppgavens analysedel blir disse funnene brukt for å belyse funnene fra de tre miljøsertifiserte bedriftene.

Tidsrammen og tilgjengelige ressurser setter også grenser for antallet personer som deltar i undersøkelsen. Ifølge Jacobsen (2018) er intervju som datainnsamlingsmetode en metode som tar tid. De data som kommer inn er ofte svært rike på detaljer og opplysninger. Det er derfor ikke er mulig å analysere for store mengder på en fornuftig måte (Jacobsen, 2018). Dette har jeg fått erfare og har derfor vært nødt til å begrense antallet i en undersøkelse av dette omfanget.

7 Analyse

I operasjonaliseringen av problemstilling finner jeg det virksomt å dele denne inn i tydeligere spørsmål. I denne inndeling vil jeg kunne trenge dypere inn i årsakene til at de spurte bedriftene velger å jobbe fram en miljøsertifisering. Det vil også kunne avdekke hvilke gevinster man tenker at man som bedrift vil kunne oppnå som en følge av dette arbeidet.

Problemstillingen jeg har hatt som utgangspunkt var:

Hva er årsakene til at reiselivsbedrifter velger å jobbe fram en miljøsertifisering, og hvilke gevinster forventer man at denne sertifiseringen skal gi for bedriften?

I operasjonaliseringen av denne har jeg kommet fram til disse forskningsspørsmålene for å belyse problemstillingen ytterligere:

- Hva er årsakene til at man velger å jobbe fram en miljøsertifisering?
- Opplever man å få signaler fra sluttbrukere på at dette er ønsket?
- Opplever man å få signaler fra samarbeidspartnere på at dette er ønsket?
- Hvordan har man vært nødt til å legge om drifta for å få miljøsertifiseringen?
- Er merket tenkt brukt i framtidig markedsføring?

Jeg kartlegger først de ulike årsakene til at bedriftene har valgt å jobbe mot en tydeligere miljøprofil. Videre går jeg inn på konkret hvilket arbeid bedriften har gjort. I arbeidet med å kartlegge hvorfor bedriften har satset på en miljøprofil har jeg spurt hvorfor. I hvilken grad opplever de at det etterspørres fra sluttbruker eller kunder? I hvilken grad opplever de at samarbeidspartnere etterspør dette? Jeg spør også om på hvilken måte denne delen av bedriften fremmes i kontakten med sluttbrukeren som en del av markedsføringen. Dette for å

avdekke om man tenker at miljøsertifiseringen har en markedsføringsverdi og at man tenker at sluttbruker vektlegger dette i beslutninger om kjøp.

7.1 Årsakene til å jobbe fram miljøsertifisering

Den direkte årsaken til at *Bedrift 1* valgte å starte arbeidet mot Miljøfyrtårn var pandemien som herjet i 2020/2021. Da hadde man tid til å sette seg inn i dette: «Sånn sett kan man si at Corona var positivt, for da hadde vi tid til det». Videre rapportere man også at kommunens arbeid mot merket *Bærekraftig destinasjon* også var en årsak til at man mente at det nå var på tide å starte dette arbeidet: «Vi er nå innafor der ja, det vil jeg si».

Daglig leder i *Bedrift 2* rapporterer på samme måte som *Bedrift 1* at tilskuddsordningene og den frigjorte tiden man opplevde under pandemien var som en slags katalysator for å få satt i gang sertifiseringsarbeidet. Denne bedriften har valgt å jobbe mot ISO-sertifiseringer. Når han blir spurt om hvorfor, svarer han: «ISO er jo internasjonalt, det er derfor vi gjør det. Vi er jo blitt et stort selskap, så det å gå på Miljøfyrtårn er jo litt bortkastet. Med ISO får vi i pose og sekk. Alt av rutiner og prosedyrer blir tatt, vi får revisjoner på dette og får til slutt et stempel som sier at vi gjør ting som vi skal. ISO-sertifisering handler om å bygge gode rutiner».

Som tidligere nevnt var årsakene til at *Destinasjonsselskapet* ble etablert at man i kommunen la en langsiktig strategi for hvordan man skal utvikle seg som reiselivsdestinasjon mot 2030, en såkalt Masterplan. I denne masterplanen lå det også et vedtak om at man skal jobbe for miljøsertifiseringen *Bærekraftig destinasjon*. *Destinasjonsselskapet* har det overordnede ansvaret for dette arbeidet. Dette fordret naturligvis at *Destinasjonsselskapet* selv gjennomgikk en prosess mot en miljøsertifisering. Her har man valgt Miljøfyrtårn. Miljøsertifisering for koordineringsorganet er en forutsetning for at man skal kunne arbeide mot merket *Bærekraftig destinasjon* i kommunen.

Som nevnt i oppgavens teoridel har man som et ledd i det å utvikle et bærekraftig reiseliv utviklet et systemstyrt dokumentasjonssystem. Dette er i tråd med hvordan man i dag definerer bærekraftig reiseliv, som er initiert av omkringliggende systemer og ikke nødvendigvis som et resultat av tilbakemeldinger fra sluttbrukeren (Saarinen, 2021). Funnene i undersøkelsen viser at årsakene til at man har startet dette arbeidet kommer fra systemene rundt næringa og ikke som et resultat av at gjester har ønsket det. Dette stemmer med Font og Buckley (2001) som hevder miljømerking av virksomheter innenfor reiselivet ofte

gjennomføres for å dokumentere at man gjør det som er forventet og for å oppnå anerkjennelse innad i næringa. Ikke nødvendigvis for å komme gjesten i møte (Font & Buckley, 2001).

7.2 Signaler fra sluttbruker

I intervjuet med *Bedrift 1* snakker vi en del om hvor signalene om å ha en tydelig miljøprofil kommer fra. Som vist i kapittel 4 om produktutvikling er det virksomt å tilpasse produktet sitt til kundens ønsker og behov (Osterwalder & Pigneur, 2015). Det er derfor interessant å vite om man opplever at sluttbrukeren etterspør bedriftens miljøprofil. Jeg spør om bedriften noen ganger har opplev å få direkte forespørsler fra kundene om de er miljøsertifiserte. «Egentlig ikke nei. Vi får ikke det. Det er det som er litt rart da, kan man si. Når signalene er at det er det her som er framtida liksom. Men vi får jo flere og flere gjester som er vegetarianere for eksempel.... Så antagelig er folk mere miljøbevisste, men det tenker kanskje ikke over det her at det finnes miljøsertifiseringer, og at man kan velge det alternativet». Dette kan man se i sammenheng med det teoretiske bakteppet i denne oppgaven, som sier noe om at det kan være vanskelig for gjester å orientere seg i «jungelen» av merkeordninger? På verdensbasis hevder Font (2001) at det finnes rundt 100 ulike miljømerker. Vegetarianere vet kanskje ikke at en bedrift som er sertifisert Miljøfyrtårn også er opptatt av å redusere bruk av kjøtt?

Bedrift 2 svarer at turoperatørene etterspør grønne produkter. For eksempel strandrydding og el-biler som denne bedriften tilbyr. Dette samsvarer med Saarinens (2021) teorier om at kundene vil etterspørre miljøvennlige produkter selv. Saarinen (2021) mener også at den ansvarlige gjesten etterspør dette framfor sertifiseringer. Jeg undrer om det at turoperatører etterspør dette er fordi kundene ber om det. «Ja, ja det er åpenbart at det er det» «De som ikke er med på dette, de kommer til å tape i markedet og operatører».

7.3 Signaler fra sluttbrukere og samarbeidspartnere

I intervjuet med *Destinasjonsselskapet* er kundene på mange måter tredelt.

Destinasjonsselskapet ivaretar medlemsbedriftenes interesser samtidig som selskapet er i direkte kontakt med gjester som ønsker å besøke regionen. Til sist har selskapet en oppdragsgiver som er kommunen.

I intervjuet er man innom årsakene til at man mener at det er riktig og viktig å jobbe mot miljøsertifiseringer. Her svarer informanten at «Det etterspørres. Det er økt interesse for UiT Norges arktiske universitet, Institutt for reiseliv og nordlige studier

bærekraft i bransjen, kundene, gjestene og turoperatørene». Ser dere at kundene har dette fokuset? «Ja, man ser tydelig at det etterspørres. Folk ønsker å bidra på en positiv måte.» Jeg spør da om man kan komme med noen konkrete eksempler? «Kundene spør etter opplevelser som f.eks. strandrydding, eller om det finnes et fond for dyrebeskyttelse man kan bidra til. De spør om de kan være med på produkter som gjør at de kan bidra tilbake til lokalsamfunnet.» Disse funnene samsvarer også med oppgavens teoridel. Saarinens (2021) artikkel som stiller spørsmålsteget ved om miljøsertifiseringer bidrar særlig på utslipp av Co2, mens utvikling av produkter som aktivt senker utslipp, slik som man uttaler her, kan være en mer bærekraftig måte å drive i næringa. Funnene her viser også at destinasjonsselskapet, som også er i direkte kontakt med kundene, opplever at denne typen produkter etterspørres. Disse produktene passer kanskje godt for den ansvarlige turisten og produktutviklingen er i henhold til kundens forventninger og behov (Osterwalder & Pigneur, 2015).

Ved spørsmål om de opplever at kundene etterspør miljøsertifiseringer svarer respondenten: «Kanskje ikke noen av medlemsbedriftene rapporterer at deres sluttbrukere etterspør miljøsertifiseringer. Men vi opplever at det kommer turoperatører som spør. De velger gjerne bedrifter som har sertifisering». Dette nyanserer bildet. Selv om ikke sluttbrukeren (gjesten) direkte etterspør miljøsertifiseringer er det altså slik at turoperatørene, som kjøper av reiselivsprodukter i større kvanta, kanskje anser miljøsertifisering som et svar på gjestens etterspørsel av miljøvennlige produkter? Her kan det selvsagt være flere årsaker til denne etterspørselen. Seriositetstempel, dokumentasjon på at dette er et bærekraftig produkt ol. Dette har jeg ikke svarene på i denne undersøkelsen, da turoperatører ikke har vært med i utvalget. Det er allikevel interessant å merke seg at Font (Font & Buckley, 2001) hevder at arbeidet med miljøsertifisering er sjeldent drevet av markedskrefter. Kanskje dette bildet endrer seg ettersom kravene og kunnskapen øker blant denne typen kunder som turoperatører representerer?

Videre er også kommunen å anse som kunde for destinasjonsselskapet. Da kommunen er oppdragsgiver av arbeidet mot «Bærekraftig destinasjon». Her er kravet til sertifisering absolutt. Destinasjonsselskapet må være miljøsertifisert for å kunne jobbe med dette oppdraget. Det er et krav at den organisasjonen som skal lede arbeidet mot Bærekraftig destinasjon er miljøsertifisert. Her er altså hovedårsaken til at man er miljøsertifisert systemstyrt, jfr teorier omkring bærekraftig reiseliv.

Når vi snakker om hvorfor bedriftene har valgt å sertifisere seg får jeg tydelige svar på at bransjen og samarbeidspartnere har vært en stor del av årsakene til at man har bestemt seg for å jobbe mot dette: «Det er veldig mye signaler fra bransjen, at det er veien å gå. At de reisende kommer til å etterspørre det». Når jeg da spør konkret hvor disse signalene kommer fra svarer man: «Det er jo litt sånn, Innovasjon Norge, Nordnorsk reiseliv, medlemsorganisasjoner.. ja og banken da». Her får jeg en forståelse for at man tenker at man må være med i svingene fordi dette forventes. Det oppleves også slik at det er å regne som et slags stempel på seriøsitet samarbeidspartnere imellom: «Man ser jo også at turoperatører og, de er sånn som vil jobbe med miljøsertifiserte bedrifter». Jeg spør om de opplever at det er et krav fra disse? «Nei, det er det ikke. Ikke foreløpig. Men det er jo sånn som kan komme da». Når man spør om det er slik at noen sluttbrukere eller gjester som spør om miljøprofilen til bedriften er svaret «nei, men de som er dedikerte og booker på grunn av det, de er nok inne på hjemmesida og leser informasjon».

En informant er tydelig på at det å være sertifisert kommer til å bli, og er helt nødvendig for å bli tatt seriøst i bransjen. «I forrige finansieringsrunde spurte banken meg hvilken miljøklassifisering vi har. I forhold til samarbeidspartnere og omgivelser er det viktig. Når banken hørte at vi var i gang med ISO sertifisering var det greit. Det overrasket meg litt at dette er kommet så kjapt hos bankene». Jeg spør om de opplever at turoperatører spør om de er sertifisert? «De har begynt å etterspørre det litt» svarer han. Disse funnene peker i retning av at det ikke nødvendigvis er gjesten eller kunden som står i fokus når bedriften velger å jobbe med å sette miljøarbeidet sitt i system. Men heller krav fra samarbeidspartnere, leverandører og en forventning om at dette vil komme som et krav eller en trend i framtiden. Dette er i tråd med oppgavens teoridel (Font & Buckley, 2001).

7.4 Omlegging av drift

I kapitlet som heter «Grønnvasking» viser jeg til Saarinen (2021) som argumenterer med at miljøsertifisering av bedrifter i reiselivsbransjen ikke har hatt en ønsket effekt på CO₂ regnskapet. I denne bedriften spør jeg om man har gjort store omlegginger av drift for å imøtekomme kravene til merket Miljøfyrtårn. Svarene jeg fikk kan på mange måter underbygge Saarinen (2021) påstander om at miljømerking ikke nødvendigvis fører til mindre utslipp. En av de spurte slår fast at «Det vi så når vi begynte å jobbe med denne sertifiseringen var at det ble en veldig bevisstgjøring for oss selv, for hvordan vi gjør ting. For

vi har jo tenkt at vi driver er på en veldig miljøvennlig måte. Vi gjorde jo det. Men nå ble det mere spesifikt... det var ting vi ikke hadde tenkt på før da...» Jeg spør da om bedriften har lagt om mye i drifta for å kunne søke på sertifisering. «Nei, vi har ikke det. Sånn som...vi sorterte jo søppel tidligere. Det som er den store forskjellen nå er at nå veier vi avfallet vårt og registrerer i egne skjemaer»

Selv om denne bedriften ikke føler at de har lagt om mye av drifta vil det ikke si at de ikke driver på en bærekraftig måte. Videre har en intern bevisstgjøring av de ansatte har helt klart positive ringvirkninger. Men svarene kan kanskje vise en tendens som underbygger Saarinen (2021); at sertifisering i seg selv har liten effekt på det totale CO2-regnskapet?

En annen informant sier at man har valgt ISO-sertifiseringer fordi bedriften velger å satse internasjonalt og ønsker da å gå inn i en ordning som er internasjonalt kjent. Slik jeg forstår dette er mye av årsaken også å få gode rutiner og systemer i kvalitetskontrollen av arbeidet man gjør internt. «Vi som eiere og ledere må jo ha dokumentasjon på plass som viser at folk gjør det de skal og får den opplæringen de skal ha. ISO-sertifiseringen handler mye om å bygge gode rutiner».

Destinasjonsselskapet innehar miljøsertifiseringen Miljøfyrtårn. I dette arbeidet har man ikke vært nødt til å legge om drifta veldig mye. «Vi gikk over til digital avis i stedet for papiravis for å redusere bruk av papir, og ellers dokumentere at vi kjøper inn miljømerkede produkter der vi kan».

Alt i alt ser man at selv om det har vært et stort arbeid å dokumentere rutinene sine, er ikke omleggingen av drifta særlig omfattende. Dette kan være med på å underbygge både Font (2001) og Saarinen (2021) uttalelser i oppgavens teoridel. Disse artiklene stiller spørsmålstegn ved om CO2-utslippene minker selv om man jobber med å miljømerke virksomheter. Bedrifter i dag er kanskje allerede bevisst i forhold til miljøspørsmål, slik at miljøsertifisering i seg selv ikke nødvendigvis fører til mindre utslipp.

7.5 Bruk i markedsføring

I oppgavens teoridel vises det til produktutvikling basert på kundens ønsker og behov (Osterwalder & Pigneur, 2015). Man snakker om «arketyper» av turister som er aktuelle å imøtekomme som en del av produktutviklingen og videre treffe i markedsføringen

(Innovasjon Norge, 2020). Når det strategiske kompasset ble utviklet fant man det ikke hensiktsmessig å beskrive den miljøbevisste gjesten. Beskrivelsen av modellens ulike «personas» er basert på grundige undersøkelser og viser helt klare tendenser i hvilken type gjest man kan forvente som tilbyder av reiselivsprodukter i Nord-Norge. Jeg spør derfor om man anvender miljøprofilen og miljøsertifiseringen aktivt i markedsføringen. *Bedrift 1* svarer: «Vi gjør vel ikke det egentlig. Men det ligger på hjemmesiden og på signaturer i mailsystemet. Der ligger den på engelsk også, kanskje de begynner å søke det opp da... vet ikke. Vi har ikke noe direkte søkelys på at vi er sertifiserte. Jeg tror interessen går i riktig retning, det kommer nok mer og mer. Det er en prosess.

Jeg spør om man bruker miljøsertifiseringen aktivt i markedsføringen? *Bedrift 1* svarer: «Vi tenker at vi skal i alle fall gå foran som et godt eksempel ifht til våre partnere. Vi viser at vi tar ansvar og vi kan synliggjøre det ovenfor våre partnere. Men jeg tror ikke det har så stor betydning for våre omgivelser at vi er Miljøfyrtårn. Allikevel synes jeg det er fortsatt viktig at vi synliggjør det at vi tar ansvar. *Bedrift 2* sier at de vil komme til å bruke det i markedsføringen: «Ja, det handler om å informere gjestene om at vi tar bærekraftsmålene på alvor. Dette er en trend og det etterspørres».

Destinasjonsselskapet sier at: «vi i bruker det ikke aktivt når vi skal markedsføre destinasjonen. Heller det at vi er på tur til å bli et Bærekraftig reisemål. Fordi det tror jeg betyr mer for gjestene våre». Vi snakker litt om forvirringen omkring mange ulike merkeordninger i næringa, og informanten sier at merket for Bærekraftig destinasjon er mer kjent for gjesten. Informanten sier: «det viser at vi tar et samfunnsansvar, bærekraftig reisemål handler ikke bare om reiselivsnæringa. Det handler om flere bransjer. Det er et stort arbeid».

7.6 Mariannes betraktninger

Marianne har som tidligere nevnt ikke jobbet fram en miljøsertifisering ved sitt bruk. Hun er på mange måter en del av flere næringer da hennes virksomhet dreier seg mest om matproduksjon og sauehold. I tillegg ønsker hun besøkende fra store deler av verden velkommen til gården gjennom nettstedet workaway.com som legger til rette for reisende som reiser til nye steder og arbeider for kost og losji. Gjестene hennes passer ofte godt innunder definisjonene av ansvarlige turister. Ansvarlige reisende vil selv oppsøke reisemål og

produkter hvor de kan bidra til å redusere utslipp eller være en ressurs for lokalbefolkningen (Saarinen J. , 2021) (ISIC, 2021) slik som *Mariannes* gjester.

Disse gjestene gjør henne også til en del av reiselivsnæringa. Motivene for å ønske reisende velkommen på gården er naturlig nok behovet for arbeidskraft, men hun har også et ønske om å komme i kontakt med et mangfold av mennesker og lære om nye kulturer. Som informant er hun en viktig bidragsyter til å kaste lys over tema i oppgaven. *Marianne* har sterke meninger om effekten av sertifiseringer og mener at det på mange måter er feil å bruke det som et kvalitetsstempel for miljøarbeid. *Marianne* er genuint opptatt av bevaring av naturområder, gjenbruk og hva individet og samfunnet kan gjøre for å redusere CO₂-utslipp. Hun uttaler at om hun i hennes bedrift skulle jobbet fram en miljøsertifisering ville kravene for å få merket vært for enkle og for lite omfattende til å faktisk kunne vise at hun bidrar til å aktivt senke utslipp. *Marianne* uttrykker en frustrasjon og en skepsis til at det er blitt såpass vanlig og forventet at deltakere i reiselivsbransjen skal jobbe mot sertifisering av drifta si. Som hun selv sier: «hvorforskal jeg betale dyrt til en organisasjon for å kunne vise fram et merke på at jeg er sertifisert til noe som allikevel kommer til kort i forhold til mitt eget arbeid»?

Marianne mener altså at de kravene som ligger i merkeordningene mange ganger er for enkle å oppnå og ikke viser at man aktivt bidrar til å føre noe tilbake til lokalsamfunnet. «Hvis jeg skulle hatt et slikt merke tenker jeg at det sier for lite om det arbeidet jeg faktisk gjør».

Marianne jobber aktivt for å senke utslippene, er opptatt av gjenbruk og det å bidra til at hele aktiviteten hennes ikke setter spor. Men hun mener også at ideen om å ikke sette spor etter seg ikke viser tilstrekkelig engasjement for miljøsakene. Hun mener at bedriften gjerne kan bidra til å rette opp de spor som allerede er satt, og aktivt bidra til å redusere CO₂-utslippene i sitt nærområde ved å gjenbruke og bidra. Dette framholder hun at merkeordninger ikke synliggjør eller har som krav.

I kapitlet om Grønnvasking vises det til tilfeller hvor gjesten kan oppfatte at bedriften hevder å være mer miljøvennlig enn den er når denne viser til miljøsertifiseringer. I slike tilfeller vil gjestene gjennomskue dette (Nygård, 2018). *Marianne* mener at dette kan stemme og at gjester i dag er såpass opplyste om miljøsakene at de ikke har tiltro nok til at miljømerking nødvendigvis genererer en bærekraftig utvikling. Hun velger å stå utenfor fordi hun mener at et slikt stempel ikke vil kunne si nok om hennes aktive rolle i miljøbevaring.

Hennes skepsis til miljømerking gjør at hun tenker at merker kan bidra til at hun oppfattes som om hun ikke bidrar så aktivt som hun faktisk gjør i sitt daglige virke. Hun mener altså at for å kunne være en del av en miljøbevarende organisasjon må gjesten være med å bidra til, og være et positivt tilskudd til det lokalsamfunnet denne beveger seg i. Dette kan ses i sammenheng med tidligere refleksjoner i denne oppgaven omkring ansvarlige turister som bidragsyttere til det samfunnet de beveger seg i (ISIC, 2021). Saarinen (2021) setter det i sammenheng med det å utvikle produkter som er en del av bidraget til å senke utslipp framfor å vise til at man har satt et miljøarbeid i system (Saarinen J. , 2021).

I kapitlet om produktutvikling vises det til viktigheten av å utvikle produkter som er tilpasset kundens behov og løser reelle problemer (Osterwalder & Pigneur, 2015). For å komme den ansvarlige turisten i møte kan det være at *Marianne* er inne på noe som bidrar til å gjøre reiselivsbransjen mer bærekraftig? *Mariannes* gjester finner fram til henne, på en værhard øy ute i havgapet, nettopp fordi de har et genuint ønske om å bidra og delta i lokalsamfunnet. Arbeidet de gjør bidrar aktivt inn i den tredelte definisjonen av bærekraftig reiseliv (FN, 2021). De bidrar til lokalsamfunnets økonomi ved å tilføre ny, frisk kapital til øysamfunnet. De bidrar til sosiale forhold gjennom aktiv deltakelse i lokalsamfunnets kulturliv og aktiviteter. Til sist blir de en del av *Mariannes* arbeid for et bedre miljø og klima i nærområdet.

8 Konklusjon

8.1 Oppsummering av resultatene

Jeg har gjennom hele oppgaven arbeidet med utgangspunkt i en hypotese om at man har valgt å jobbe fram miljøsertifiseringer fordi man på den måten ville imøtekomme gjesten.

Tendensene i mine funn viser at det ikke er veldig utbredt holdning fra verken bedriftseiere eller destinasjonsselskap at sluttbrukeren er spesielt opptatt av om reiselivsbedriften har miljøsertifisering eller ikke. Sluttbrukeren i dette tilfellet er den enkelte gjest som ankommer destinasjonen. Om man derimot definerer sluttbrukeren som «alle de som kjøper varer og tjenester av bedriftene» sier de spurte at turoperatører anser miljømerker som et seriøsitetstempel, og ser etter dette når de leter etter aktuelle leverandører.

Videre når det gjelder bedriftenes signaler fra samarbeidspartnere, sier de spurte at det blir viktigere og viktigere å ha en form for sertifisering som dokumenterer at de har satt

miljøarbeidet sitt i system. Finansinstitusjoner og leverandører anser dette som en dokumentasjon på kvalitetskontroll og et seriøsitetstempel. Noen av de spurte har opplevd å bli spurt om hvilken type sertifisering de har i møte med banken sin.

Alle de spurte har i utgangspunktet hatt systemer for å redusere utslipp og har derfor ikke vært nødt til å gjøre de store endringene i drifta for å imøtekomme kravene fra miljømerkene de søker på. Det største arbeidet har vært å dokumentere at man gjør dette arbeidet etterrettelig.

Ingen av de spurte har en direkte plan om å bruke dette merket aktivt i markedsføringen sin. Det viktigste er å ha merket som et signal til samarbeidspartnere og andre drivere i samme næring. Funnene kan på mange måter belyse motivene for å jobbe mot miljøsertifiseringer for både destinasjonsselskapet og reiselivsbedriftene i utvalget. Det er mange funn som peker i retningen av at det er et viktig signal å sende til omgivelser, og at det er viktig for bedriftene å vise at man har satt miljøarbeid i system ovenfor samarbeidspartnerne sine. Tendensen i mine funn er at man velger å sertifisere seg fordi man har en forventning om at dette er krav som vil komme i bransjen og at samarbeidspartnere forventer dette.

Med utgangspunkt i disse funnene ser jeg at jeg kan forkaste hypotesen om at man velger å jobbe med miljøsertifiseringer som et virkemiddel i markedsføringen rettet mot sluttbrukeren. Mine informanter sier at de gjør dette fordi de forventer at det vil komme lovmessige krav, de sier at finansieringsinstitusjoner etterspør det, leverandører etterspør det og fordi de får et verktøy for å sette miljøarbeidet sitt i system.

8.2 Refleksjoner rundt forskningsprosessen

Jeg har gjennom hele studietiden vært klar over at jeg ønsket å fordype meg i et tema knyttet til bærekraftig reiseliv. Jeg har alltid vært opptatt av dette temaet og de kursene vi har hatt i løpet av studietiden om bærekraftig reiseliv og bærekraftig forvaltning fant jeg svært interessante. Som jeg skriver i starten av denne oppgaven har jeg selv vært med i prosessen rundt det å miljøsertifisere en virksomhet og vet mye om hva som kreves av papirarbeid og dokumentasjon for å oppnå slike merker. I mitt tilfelle var det liten markedsføringseffekt for det aktuelle hotellet jeg var ansatt ved å sertifisere seg. Motivene vi hadde ved dette hotellet var ideologiske, men det var også en klar forventning om at en slik miljøsertifisering ville ha en markedsføringseffekt. I vårt tilfelle opplevde man ikke at det var gjester som etterspurte

merket. I årene etter dette har jeg observert at flere og flere reiselivsbedrifter velger å miljøsertifisere sin virksomhet. Noen vil kanskje si at det har gått inflasjon i slike merkeordninger og jeg har fryktet at mange kunder kan ha opplevde dette som en såkalt «grønnvasking» med kun økonomiske motiver. I min egen omgangskrets er det mange som er litt skeptiske til miljøsertifiseringer og som forbinder dette med å ikke få vasket handklær og sparedusjer på hotellrommene. Derfor var det interessant å finne ut hva som er motivene til ulike reiselivsbedrifter for å velge å sertifisere seg

I arbeidet med å fordype meg i aktuelle teori har jeg lært mye om de ulike tilnærmingene til bærekraftig reiseliv. Jeg har lest meg opp på teorier omkring produktutvikling, bærekraftig reiseliv og bærekraftig forvaltning. I utgangspunktet er det ikke et motsetningsforhold mellom dette og ansvarlig reiseliv, men noe av forskjellen ligger i tankegangen omkring systemstyrt kontra brukerstyrt produktutvikling. Denne teorigjennomgangen var det som etter hvert gjorde at problemstillingen utkrystalliserte seg. Utgangspunktet var å søke å finne ut som det var en sammenheng mellom produktutviklingen (miljøsertifiseringen) og hvordan man tenkte at bedriften da kom sluttbrukeren i møte. Etter mange endringer var den endelige problemstillingen som jeg arbeidet etter slik:

Hva er årsakene til at reiselivsbedrifter velger å jobbe fram en miljøsertifisering, og hvilke gevinster forventer man at denne sertifiseringen skal gi for bedriften?

I operasjonaliseringen av denne kom jeg fram til disse spørsmålene for å belyse problemstillingen ytterligere:

- Hva er årsakene til at man velger å jobbe fram en miljøsertifisering?
- Opplever man å få signaler fra sluttbrukere på at dette er ønsket?
- Opplever man å få signaler fra samarbeidspartnere på at dette er ønsket?
- Hvordan har man vært nødt til å legge om drifta for å få miljøsertifiseringen?
- Er merket tenkt brukt i framtidig markedsføring?

Intervjuene ga meg som student en bredere innsikt i hva de ulike miljøsertifiseringene består i og hva som kreves for å oppnå de ulike merkene. Ganske raskt forsto jeg at min hypotese om at man har valgt å jobbe fram miljøsertifiseringer fordi man på den måten ville imøtekomme gjesten ikke var helt riktig. Tendensen i mine funn viser at man velger å sertifisere seg fordi man har en forventning om at dette er krav som vil komme i bransjen og fordi samarbeidspartnere etterspør det. Per i dag er det ingen generelle lovmessige krav til å

dokumentere sitt miljøarbeid for reiselivsbedrifter. Men dette trenger seg på med stadig strengere reguleringer og direktiver fra EU. Nye regelverk er mest sannsynlig på trappene relatert til klimautslipp, produktutforming, rapportering og ressursutnyttelse (Miljøfyrtårn, 2022). Dette vet mange reiselivsbedrifter i dag og ønsker å være i forkant. Videre funn som gjør at jeg kan forkaste min egen hypotese om markedstilpasning er at alle de spurte rapportere at samarbeidspartnere som finansieringsinstitusjoner og leverandører etterspør sertifiseringer som viser at man kan vise til at man har satt sitt miljøarbeid i system. Det er altså ikke nødvendigvis sluttbrukeren som er den direkte årsaken til at man velger å sertifisere bedriften, men snarere forventninger om lovmessige krav som vil komme, krav fra finansieringsinstitusjoner og krav fra leverandører.

Utvalget i denne oppgaven er for lite til å kunne konkludere, den kan kun vise til noen tendenser blant de spurte i undersøkelsen. Jeg valgte kvalitative semi-strukturerte intervjuer fordi det var viktig for meg å etablere en relasjon til mine intervjuobjekter. Dette for å kunne forklare problemstillingen og utgangspunktet for undersøkelsen slik at jeg ikke skulle stå i fare for å trække noen på tærne og på den måten risikerte at svarene ble preget av en eller annen form for mistro. Jeg skriver at jeg forkaster min egen hypotese om at man velger å jobbe fram miljøsertifiseringer for å imøtekomme gjesten eller sluttbrukeren, fordi man ikke forventer at gjesten skal etterspørre dette. Dette er for tidlig å slå fast. Det kan være at en slik hypotese lettere ville kunne la seg utprøve i et kvantitativt undersøkelsesopplegg med et større utvalg. Her ville man kanskje også kunne avdekke hvilken kunnskap brukere av reiselivsprodukter har om miljøsertifiseringer og hvor avgjørende disse er for kjøp. Om mulig ville man kanskje kunne avdekke noen tendenser om hvorvidt gjestene i dag tenker likt som Jay Westerfield gjorde allerede i 1981? At miljøsertifisering er kun grønnvasking med økonomiske motiver? Om dette skulle være tilfellet tenker jeg at bransjen bør være oppmerksom på hvilke signaler man sender ved å sette sin lit til troverdigheten miljøsertifiseringer har i markedet.

9 Referanser

- Butler, R. (2018, 05 29). Sustainable Tourism in Sensitive Environments: A Wolf in Sheep's Clothing? *MDPI*.
- Dalland, O. (2020). *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal.
- FN. (2021, oktober 28). *FN bærekraftig utvikling*. Hentet juli 21, 2022 fra FN:
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- Font, X., & Buckley, R. (2001). *Tourism Ecolabelling. Certification av Promotion of Sustainable Management*. New York: CABI Publishing.
- Håkonsen, K. (2018). *Vekst*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Haaland, H., & Aas, Ø. (2006). *Sertifisering av reiseliv -miljøtiltak eller markedsføring?* NIINA. Oslo/Lillehammer: Norsk institutt for naturforskning. Hentet Juli 20, 2021 fra
Sertifisering av reiseliv - miljøtiltak eller markedsføring:
[file:///C:/Users/SUHE/Downloads/144%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SUHE/Downloads/144%20(1).pdf)
- Innovasjon Norge. (2020, 07 03). *Hvordan lage forretningsmodell*. Hentet 10 02, 2020 fra
Innovasjon Norge: <https://www.innovasjon norge.no/no/verktøy/verktøy-for-oppstart-av-bedrift/hvordan-lage-forretningsmodell/>
- Innovasjon Norge. (2022, 09 29). *Innovasjon Norge*. Hentet fra Merket for bærekraftig reise-
mål: <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-baerekraftig-reiseliv/>
- ISIC. (2021, 8 10). *International Student Identity Card*. Hentet fra Ansvarlig turisme:
<https://www.isic.no/studentliv/ansvarlig-turisme/>
- Jacobsen, D. I. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm.
- Johansen, R. (2018, 09 25). *Nordnorsk reiseliv*. Hentet fra Reiselivsarena Nordland :
<file:///C:/Users/SUHE/Downloads/Reiselivsarena%20Nordland%2025.%20september%20Roger%20Johansen.pdf>

Miljøfyrtårn. (2022, 09 29). *Miljøfyrtårn*. Hentet fra om miljøfyrtårn:

<https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/dette-er-miljofyrtarn/>

Nordnorsk reiseliv. (2018, 04 11). *Strategisk kompass for mer målrettet innsats*. Hentet fra

https://static1.squarespace.com/static/55f2b202e4b055df02a210ea/t/5acdbfb5aa4a999da47a4d96/1523433408858/NNRs+Strategiske+Kompass_Lena+N%C3%B8stdahl.pdf

Norsk økoturisme. (2011, april 2011). Kvalitetsmerke for økoturisme i Norge. Oslo, Norge.

Norsk økoturisme. (2022, 09 29). *Norsk økoturisme*. Hentet fra <https://norsk-okoturisme.hanen.no/>

Nygård, A. (2018). *Grønn markedsføringsledelse*. Oslo: Fagbokforlaget.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Business Model Generation*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Scandinavian Certification. (2022, 09 29). *Scandinavian Certification*. Hentet fra ISO 14001:

https://scancert.no/iso-14001/?gclid=CjwKCAjwhNWZBhB_EiwAPzlhNqgNTjxcHJxkCqQz1qd4za0MxoRQhILbPOysQzOSaOz_yJhQOK5fPBoCeLwQAvD_BwE

Svanemerket. (2022, 09 29). *Svanemerket*. Hentet fra Miljøkrav til hoteller og andre overnattingssteder: <https://svanemerket.no/miljokrav/hotell-restaurant-kantine-og-konferanse/>

Svensson, G. (2020, 01 16). Bærekraftig reiseliv - en introduksjon til muligheter, kontroverser og dilemma. Tromsø: UiT Norges arktiske universitet.

Saarinen, J. (2006, 06 07). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*.

Saarinen, J. (2021, Juni 9). *Is Being Responsible Sustainable in Tourism? Connections and Critical Differences*. Hentet fra MDPI. Sustainability 2021, 13, 6599: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6599>

UNWTO. (2013). *e- UNWTO*. Hentet juli 23, 2022 fra Sustainable Tourism for Development: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284415496>

UNWTO. (2020, mai 15). *www.unwto.org*. Hentet fra UNWTO: <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development>

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden Norsk Forlag.

Vieira de Freitas Netto, S., Falcao Sobral, F. M., Bezerra Ribeiro, A. R., & da Luz Soares, G. R. (2020, 04). Concept and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Science Europe*.

Viken, A. (2004). *Turisme. Miljø og utvikling*. Oslo: Gyldendal norsk forlag.

Visit Norway. (2022, 11 05). *Visit Norway innsikt*. Hentet fra Green Travel - gjestene velger grønt: <https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/green-travel-gjestene-velger-gront/>

Wahl, G., & Mathiesen, A. (2006). *Tourism: change, impact and opportunities*. Essex: Pearson Education Limited.

10 Vedlegg

10.1 Vedlegg 1. Intervjuguide.

Bedriften og gjestene:

- Kan du beskrive noen typiske kunder for bedriften?
- Kan du beskrive bedriftens reiselivsprodukt?

Miljøsertifisering:

- Hva har motivasjonen for å jobbe mot denne sertifiseringen vært?
- Har du noen tanker på hvorfor det er mange reiselivsbedrifter som gjør dette nå?
- Kan du beskrive arbeidet som har vært gjort for å få denne sertifiseringen?
- Har dere hatt noen antagelser om beleggsøkning ved å sertifisere dere?
- Hvis ja. Har dette blitt en realitet?
- Hvis nei. Hva har da årsakene vært til å jobbe med sertifisering?
- Hva er de viktigste årsakene til at dere har valgt å jobbe fram en miljøsertifisering?
- Hvilke fordeler gir det bedriften å ha denne sertifiseringen?
- Foreligger det noen planer for å implementere merket i markedsføringen?
- Hvis ja. Hvordan?
- Hvis nei, hvorfor ikke?

Annet:

- Har du noe du vil utdype mer?
- Føler du det er noe jeg ikke har spurt om?

10.2 Vedlegg 2. Informasjon til informanter

Forespørsel om å delta på et forskningsintervju i forbindelse med en masteroppgave

Mitt navn er Helene Sundstrøm og jeg skal skrive en masteroppgave i reiselivsledelse ved UiT Norges arktiske universitet.

Jeg ønsker gjennom en kvalitativ tilnærming å undersøke hvordan og hvorfor man har utviklet reiselivsprodukter med et miljøfokus. Jeg observerer at mange reiselivsbedrifter velger å arbeide fram miljøsertifiseringer av bedriftene/produktene sine, mens andre velger å ikke gjøre det. Jeg ønsker å undersøke motivene for det å gjøre det, eller ikke å gjøre det. Jeg arbeider med utgangspunkt i denne problemstillingen:

Hva er årsakene til at reiselivsbedrifter velger å jobbe fram en miljøsertifisering, og hvilke gevinster forventer man at denne sertifiseringen skal gi for bedriften?

For å finne ut av dette ønsker jeg å intervjuere ledere i reiselivsbedrifter som tilbyr opplevelser og produkter som er miljøsertifiserte.

Intervjuene tar omtrent en time. Vi kan sammen avtale hvor og når intervjuet finner sted. Intervjuet vil bli tatt opp med båndopptaker eller lignende og jeg kommer til å ta notater når vi snakker. Jeg er underlagt taushetsplikt og alle data vil bli behandlet konfidensielt og bli anonymisert. Prosjektet skal avsluttes høsten 2022 og alt materialet vil da slettes. Informanter som ønsker det, kan få en kopi av oppgaven etter at den er levert høsten 2022.

Deltakelse er selvsagt frivillig. Så lenge studien pågår, kan du når som helst trekke tilbake samtykke uten å oppgi grunn. Alt materiale fra deg vil da bli slettet. Du har også rett til innsyn, retting, sletting, begrensning og kopi av data. Om du føler at noe i behandlingen av data fra deg er feil har du rett til å klage til Datatilsynet. Vi behandler personopplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Håper du kan tenke deg å delta i dette forskningsprosjektet. Det vil i så fall bli vårt lille bidrag til en litt større forståelse i utviklingen og formen på det bærekraftige reiselivet i nord.

Jeg blir å ringe deg en av de nærmeste dagene for å høre om du har mottatt denne forespørselen og snakke med deg om du har noen spørsmål. Har du spørsmål om prosjektet før det er du velkommen til å ta kontakt med meg på telefonnummer 951 22 865 eller sende en e-post til helene.sundstrom@tffk.no

Med vennlig hilsen

- Helene Sundstrøm: helene.sundstrom@tffk.no

Masterstudent ved UIT Norges Arktiske Universitet

- Gaute Svensson: gaute.e.svensson@uit.no

Veileder og for prosjektet

- Joakim Bakkevold: personvernombud@uit.no

Personvernombud ved UiT

10.3 Vedlegg 3. NSD sin vurdering

Referansenummer: 795725

Type: Standard

Dato: 30.09.2022

Prosjekttittel: Sertifisering av reiselivsbedriften – har det noen verdi for organisasjonen?

Behandlingsansvarlig institusjon: UiT Norges Arktiske Universitet / Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning / Barentsinstituttet

Prosjektansvarlig: Gaute Svensson

Student: Helene Sundstrøm

Prosjektperiode: 20.08.2021 – 15.11.2022

Kategorier personopplysninger: Alminnelige

Rettslig grunnlag: Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a) Behandlingen av personopplysningene kan starte så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det rettslige grunnlaget gjelder til 15.11.2022.

Kommentar:

OM VURDERINGEN Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket. Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

VIKTIG INFORMASJON TIL DEG Du må lagre, sende og sikre dataene i tråd med retningslinjene til din institusjon. Dette betyr at du må bruke leverandører for spørreskjema, skylagring, videosamtale o.l. som institusjonen din har avtale med. Vi gir generelle råd rundt dette, men det er institusjonens egne retningslinjer for informasjonssikkerhet som gjelder.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 15.11.2022.

LOVLIG GRUNNLAG Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag

for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om: - lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen - formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål - dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet - lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13. Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20). Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32). Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring, videosamtale o.l.) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med. For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema> Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Kontaktperson hos oss: Markus Celiussen Lykke til med prosjektet!

