



UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

MASTEROPPGAVE

Utfordringer ved vern av natur i Norge,
eksemplifisert ved Rohkunborri.
-Bidrar nasjonalparker til bærekraftig utvikling?

Renate Sivertsen

Kurs: BE306E– Økologisk økonomi
2012



Abstract

The thesis will highlight the challenges of nature protection in Norway's Rødkunborri national park. Do the national parks contribute to sustainable development? The main goal is to identify with what considerations tourists and the industry use related to national parks as a product.

The method used is literature study and interviews. The empirical data is taken from 15 interview subjects who were interviewed in Rødkunborri National Park and in its peripheral zone. I have also interviewed three companies that have their business concentrated around Rødkunborri and peripheral zones.

The tourist in Rødkunborri National Park is the responsible tourist who is interested in ecological sustainability, cultural sustainability and economic sustainability. As for the companies, they were found to have considerable differences related to how they look upon sustainable development. Only one out of the three were concerned with sustainable development and had it as part of the company's profile and management systems.

The main conclusion is that there are no findings which indicate that the establishment of Rødkunborri National Park has had any impact to why the responsible tourist or one of the companies have built up an attitude to nature that is consistent with ecological-, economic- or cultural sustainability.

Forord

Denne oppgaven er siste del av studie Master of Science in Business ved Universitetet i Nordland som utgjør masteroppgaven på 30 vekttall. Masterutdanningen er et 4 års studie innenfor emnet økonomi og ledelse og et siste års spesialisering som knytter denne oppgaven sammen. Min spesialisering er økologisk økonomi.

Valget av tema kommer fra min respekt og glede for natur. Det å få forske på et område som nylig har fått nasjonalparkstatus har vært givende. Det var med stor interesse jeg så hvordan turister og bedrifter påvirket med sin tilstedeværelse i naturen. Bevisst eller ubevisst.

Jeg vil takke alle subjekter som deltok med sine lokalkunnskaper og erfaringer og lot seg intervju. Takk også til bedriftene for sin åpenhet og imøtekommenhet. En stor takk til Hilde og Halvard Sneve Strand som lot meg låne hytta deres ved Rohkunborri Nasjonalpark i en hel måned.

Jeg vil og takke min veileder professor Stig Ingebrigtsen for konstruktiv kritikk og tilbakemeldinger underveis i prosessen. Jeg vil og takke fakultet for økologisk økonomi for gode råd og veiledning.

Setermoen 19. mai 2012

Renate Sivertsen

Sammendrag

Masteroppgaven skal belyse utfordringer ved vern av natur i Norge Rødkuborri. Bidrar nasjonalparker til bærekraftig utvikling? Hovedmål er å kartlegge med hvilke hensyn turister og næringsaktører bruker produktet vernet natur. Jeg har i tillegg tre forskningsspørsmål som jeg ønsker å besvare.

1. *Hva er bærekraftig utvikling?*
2. *Hva er «produktet» nasjonalpark, og hvem er turistene av «produktet» nasjonalpark?*
3. *I hvilken grad er det miljøorientert næringsliv i nasjonalparken og randsonen området?*

For å svare på min forskning har jeg tatt utgangspunkt i teoretiske rammeverk fra økologisk økonomi, økonomi, miljøledelse og markedsføring. Den første teoridelen 2.1 svarer på mitt første forskningsspørsmål. *Hva er bærekraftig utvikling?*

Metoden som er benyttet er litteraturstudie og intervju. De empiriske data er hentet fra 15 intervjusubjekter som ble intervjuet inne i Rødkuborri nasjonalpark og randsonen. Jeg har intervjuet 3 bedrifter som har næringsvirksomhet inne i Rødkuborri og randsonene.

I analyse bruker jeg det teoretiske rammeverket opp mot de empiriske funnene. Jeg tolker hva produktet er, hvem er turistene og hvor miljøorientert er bedriftene.

Produktet er det turistene kan se og føle på, er et unikt landområde.

2/3 turister vil ha aktive naturopplevelser. De ønsker å oppleve Rødkuborri nasjonalpark og randsonen på grunn av den vakre naturen og muligheten til aktivitet i naturen.

1/3 turister ønsket å oppleve Rødkuborri for å få ro og oppladning. Det er viktig for dem å se den visuelle naturen og oppleve stillheten.

Turistene i Rødkuborri nasjonalpark er den ansvarlige turist som er opptatt av økologisk bærekraft, kulturell bærekraft og økonomisk bærekraft.

De tre bedriftene jeg har intervjuet viser stor variasjon i sin miljøledelse. En bedrift befinner seg på det konstruktive stadiet og jobber bevisst med sin miljøledelse.

To bedrifter befinner seg på det reseptive stadiet. Hvor en ønsker en mer miljøorientert en profil og styringsverktøy. Den andre velger bevist og ikke å implementere miljøorientert tankesett.

Jeg har her satt dem inn i en lineær og sirkulær figur som viser bedriftens miljøprofil og hvor miljøorientert bedriften er.

1 av 3 bedrifter velger og ikke å implementere noen form for miljøorientert arbeid i sin bedrift og bedriften mener at de ikke påvirker RN og randsonen området.

1 av 3 bedrifter kan tenke seg og implementere en form for miljøorientert arbeid i sin bedrift og bedriften mener de påvirker naturen negativt.

1 av 3 bedrifter har miljøorienterte styringssystemer som en del av driften og bedriftens profil. De mener at de påvirker naturen negativt.

Av mine tre bedrifter er opptatt av bærekraftig utvikling i vernet natur og har det som en del av bedriftens profil og styringssystemer.

Konklusjonen på forskning er at det finnes ingen funn i som tilsier at det er selve etablering av Rohkunborri nasjonalpark som er grunnen til at den ansvarlige turist eller en av bedriftene har opparbeid seg en holdning til naturen, som er i samsvar med økologisk bærekraft, økonomisk bærekraft eller kulturell. Det er andre faktorer som ligger bak. Hva disse faktorene er har jeg ikke forsket på i denne oppgaven.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	8
	1.1 Bakgrunn	8
	1.2 Målet med studiene og problemstilling.....	9
	1.3 Avgrensning	10
	1.4 Struktur	10
2	Teoretisk rammeverk	11
	2.1 Bærekraftig utvikling	12
	2.1.1 Et nytt tankesett	12
	2.1.2 Bærekraftig utvikling	13
	2.1.3 Fattighedsproblemet og miljøproblemet	16
	2.1.4 Sterk eller svak bærekraft.....	17
	2.2 Produktet	18
	2.2.1 Produkt skapning	18
	2.2.2 Produktets nivåer	19
	2.3 Turisten	21
	2.3.1 Den ansvarlige turist.....	21
	2.3.2 Den ansvarlige turist og bærekraft	22
	2.3.3 Gruppering av den ansvarlige turist	23
	2.3.4 Den ansvarlige turist kjøpsatferd	24
	2.4 Næringsliv	27
	2.4.1 Miljøorienterte bedrifter og holdninger.....	27
	2.4.2 Miljøorienterte bedrifter i endring.....	30
3	Metode	34
	3.2 Datainnsamling	36
	3.3 Litteraturstudie som metode.....	37
	3.4 Intervju som metode	38
	3.5 Validitet, reliabilitet og objektivitet	40
	3.6 Svake og sterke punkter med forskningsmetode	42
	3.7 Oppsummering	42

4	Empiri.....	43
	4.1 Produktet	44
	4.1.1 Rohkunborri Nasjonalpark og randsoneområdet.....	44
	4.1.2 Hva er produktet bedriftene selger	45
	4.2 Turisten	47
	4.2.1 Den ansvarlige turist.....	47
	4.3 Næringslivet i RN og randsonen rundt	51
	4.3.1 Villmarkstur	51
	4.3.2 Fjellguiden.....	54
	4.3.3 Huskyfarmen	57
5	Analyse.....	60
	5.1 Turister	60
	5.1.1 Hvem er turisten og hva ønsker turisten.....	60
	5.1.2 Den ansvarlige turisten	62
	5.1.3 Den ansvarlige turist og bærekraftig utvikling av området.....	66
	5.2 Næringsliv	67
	5.2.1 Hvor miljøorientert er bedriftene	67
	5.2.2 Miljøendringer i bedriftene	73
	5.3 Oppsummering.....	78
	5.3.1 Den ansvarlige turist og bærekraft	78
	5.3.2 Miljøorientert næringsliv?.....	79
6	Konklusjon	82
7	Videre forskning	86
4.	Siterte verk	87
8	Vedlegg	91
	8.1 Spørreskjema til turister i RN og randsonene rundt.....	91
	8.2 Intervjuguide for bedrifter.....	91

Illustrasjoner

Figur 1 Den ansvarlige turist. (Kamfjord, 2001).....	22
Figur 2. Miljøorienterte bedrifter (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004).....	30
Figur 3 Lineære miljøledelse (Welford & Gouldson, 1993).....	31
Figur 4 Sirkulær miljøledelse (Welford & Gouldson, 1993).....	33
Figur 5 Interessenter i RN og randsonen.....	36
Figur 6 Kart over RN og randsone.....	45
Figur 7 Lineær akse. Villmrakstur.....	74
Figur 8 Lineær akse. Fjellguiden.....	75
Figur 9 Lineær akse. Huskyfarmen.....	75
Figur 10 Sirkulær Akse. Huskyfarmen.....	77

Definisjoner og forkortelser

Empiri: Erfaring. Det som understøttes av eller grunner seg på erfaring

Hermeneutikk: Fortolkningskunst/ forståelselære

Dobbel hermeneutikk: Menneskevitenskap er å fortolke fortolkningen

Epistemologi: Erkjennelselære. Læren om kunnskap og kunnskapstilegnelse

Ontologi: Læren om det værende

Teori: Et sett av sammenhengende påstander som vil beskrive/ forklare deler av virkeligheten

Ikke fornybare ressurser: ressurser som dannes i løpet av millioner av år eller ikke fornyes ved naturlige kretsløp. En bestemt mengde på jorden

Fornybare ressurser: kretsløpsressurser, ressurser som fornyes med regelmessige mellomrom, så lenge produksjonsgrunnlaget blir holdt ved like

Bærekraftig utvikling: Ta vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge fremtidige generasjoners mulighet til å dekke sine.

Say`s Law: Tilbud skaper sin egen etterspørsel

Turist: Mennesker som reiser for hyggens skyld. En stor bidragsyter til reiselivsnæringen og andre aktører

Vern av natur: Sikre et representativt utvalg av Norges naturtyper og landskap for kommende generasjoner. Vern skal også bidra til å sikre områder av spesiell verdi for planter og dyr.

Næringsliv: Produksjon og handel, økonomisk virksomhet

RN: Rohkunborri Nasjonalpark

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Det er en økende interesse for naturbaserte opplevelser og urørt natur. Flere vil tilbake til naturen og stillheten som eksisterer der. Vi er blitt mer bevisst på hvordan naturen forvaltes og hvordan vi ferdes i et sårbart naturområde. Det jeg synes er interessant er at det er blitt etablert mange bedrifter som har sin primærnæring innenfor tjenester som tilbyr naturbaserte opplevelser. Tjenestene de tilbyr er alt fra overnatting ute i naturen, opplevelser basert på aktiviteter ute, bespisning og visuelle opplevelser. Her er det bare fantasien som setter grenser for hva du som turist kan kjøpe.

Utviklingen som har skjedd innenfor lovverket og etableringen av ideelle organisasjoner som jobber med naturvern, har en relativt kort historie i Norge (Direktoratet for naturforvaltning, 1995-3). Den formen for natur og miljøvern som vi kjenner i dag ble etablert på begynnelsen av nittenhundretallet. Er det kommet dit i dag at bedriftene og privatpersoner er de som skal se til at marka blir bevart for ettertid? Eller er det reguleringer og lovverk som skal være styrende for vern og bruk? Dette er noe av det jeg undres over når jeg vandrer rundt i vår vakre natur. Nordmenn er flinke til å bevare og rydde opp etter seg og det skal vi muligens takke den iboende fjellfanten i Ola og Kari nordmann for. Jeg er stolt av den norske turkulturen og hvordan de fleste av oss ferdes i naturen (Elvested & Audun, 2011).

Om vi ser på utviklingen de siste 65 årene innenfor miljøarbeid, ser vi en klar bevisstgjøring rundt konsekvenser av miljøødeleggelse, samtidig som vi har fått økt fokus på naturvern. Med en tidslinje som er kort finner jeg det interessant hvordan verneområdene har utviklet seg og hvordan publikum rundt samhandler om naturområdene. Er vi flinke nok, eller trenger vi veiledning om hvordan vi skal ferdes her? Det er gjort litt forskning på området som sier at Norge er flink til å ta hensyn til naturen (Elvested & Audun, 2011), men er det nok å være flink. Norge liker jo å være best. Tenk om vi kan være best i å ta vare på vår natur! Både som turist og som bedrift. Dette er noe som jeg ønsker å belyse i min forskning.

1.2 Målet med studiene og problemstilling

Jeg ønsker å se nærmere på et naturområde som ligger i Indre Troms. Årsaken til at jeg har valgt dette området er at det nylig ble etablert en nasjonalpark her, Rohkunborri Nasjonalpark (heretter RN) og det er interessant å se hvordan et naturområde forvandler seg fra og «bare» være vakker natur til å bli sett på som unikt og bevaringsverdig natur.

Siden RN er en nylig etablert nasjonalpark foreligger det få retningslinjer for området. Det er ikke utarbeidet en forvaltningsplan for området, så hvordan RN skal forvaltes er enda et åpent spørsmål. Naturområdet har en bruksverdi for både, lokalbefolkning, næringsaktører og tilreisende turister.

Jeg vil først klargjøre hva begrepet bærekraft og bærekraftig utvikling er. Både i forhold til økonomi, økologi og kulturell bærekraft. Bakgrunnen for dette er at nasjonalparker blir etablert på grunnlag av å bevare naturen slik at framtidige generasjoner skal ha glede av den. For at dette skal være oppnåelig er det viktig at naturen er bærekraftig. For å konkretisere dette har jeg tatt utgangspunkt i teori som stammer fra økologisk økonomi, tanker fra filosofen Arne Ness og Brundtland kommisjonen. Dette er et teoretisk studie.

Så vil jeg se nærmere på hva er produktet? Hvordan kan man gjøre natur om til et produkt og definere hva er da selve produktet og hvem ønsker å konsumere dette produktet? I den forbindelse har jeg sett konkret på hva er produktet? Hvem er turisten? Og hvilke behov har turisten?

Det er bedrifter som har virksomhet i RN og randsonen rundt. Jeg vil se på hvor miljøorienterte bedriftene er, og hvordan de ser på sin tilstedeværelse i naturen. Når dette er kartlagt vil jeg se på hvordan miljøorienterte bedrifter kan forbedre sin virksomhet, slik at næringen blir mer i samsvar med tankesettet til bærekraftig utvikling, innenfor økologi, økonomi og kulturell bærekraft.

Problemstillingen min blir dermed delt opp i tre forskningsspørsmål:

- 1. Hva er bærekraftig utvikling?*
- 2. Hva er «produktet» nasjonalpark, og hvem er turisten av «produktet» nasjonalpark?*
- 3. I hvilken grad er det miljøorientert næringsliv i nasjonalparken og randsonen området?*

1.3 Avgrensning

Masteroppgaven er innenfor spesialiseringen økologisk økonomi ved Universitetet i Nordland. På grunn av tidsperspektivet må jeg avgrense mitt forskningsområde. Dette gjør at jeg bare tar for meg en konkret nasjonalpark i Norge, Rohkunborri nasjonalpark. Jeg kan derfor ikke generalisere min forskning for alle nasjonalparker i Norge.

Turistene som jeg bruker i min forskning er intervjuet inne i RN. Grunnlaget for dette er at jeg ønsket å møte turistene i sitt rette element for å få svar som viser de følelsene de har for området og tanker de bare tenker inne i RN og området rundt. Turistene er både de som kjøper tjenester av næringsaktører og dem som ikke bruker penger på noen tjenester.

Jeg har intervjuet 15 subjekter. Grunnene til at antallet er så lavt er tilgangen til subjekter inni i RN i mars måned. Grunnen til dette er at det er kaldt og dagene er korte på grunn av mørketiden. Her ser jeg på hva som er motivatoren for ferdsel i naturen og hvilke tanker turistene har om RN og randsonen.

Jeg valgte de tre største bedriftene som har næringsvirksomhet i RN og randsonen området. Jeg har begrenset antall bedrifter grunnet kort tidsperspektiv for forskningen. Jeg ønsker heller å gå mer i dybden på de tre intervjuene som jeg har valgt ut. Her ser jeg på hvordan bedriften forholder seg til naturen når de praktiserer sin næring og om de ønsker og forbedre seg innenfor de rammeverk jeg finner i teorien.

Jeg har valgt her og ikke gå inn på hvordan lovverket er utarbeidet for RN eller randsonen. Jeg tar heller ikke med samisk kultur eller samisk næringsliv i denne forskningen.

1.4 Struktur

Jeg begynner med mine teoretiske rammer som legges som føring for analysedelen. Så ser jeg på mine empiriske funn fra subjekter og bedrifter. I analysedelen ser jeg på hva teorien sier og hva den empiriske data sier. Her vil jeg komme til en konklusjon og besvarelse på problemstilling og forskningsspørsmål.

2 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket som jeg ønsker å bruke videre i min forskning har jeg valgt å dele opp i tre rammer.

1. Hva er bærekraftig utvikling?

Der ønsker jeg å se på hva er bærekraftig utvikling. Dette for å skape en større forståelse for mitt forskningsområde.

2. Hva er «produktet» nasjonalpark, og hvem er turistene av «produktet» nasjonalpark?

For å besvare dette, ønsker jeg å ta utgangspunkt i teorier som stammer både fra markedsføring, økonomi og økologisk økonomi.

Her ser jeg på hvordan et produkt skapes, og har valgt å se på Say's lov og etterspørsel. Videre ser jeg på produktets forskjellige nivåer og hvordan de oppfattes av forbruker. I den siste teorien ser jeg på hvem er turistene, den ansvarlige turist.

3. I hvilken grad er det miljøorientert næringsliv i nasjonalparken og randsone området

For å besvare dette har jeg valgt å ta utgangspunkt i teorier som stammer fra økologisk økonomi. Her vil jeg se på hva er miljøledelse og miljøorienterte bedrifter. Og hvordan bedrifter blir observante i forhold til deres produkt med tanke på miljøhensyn.

Videre ser jeg på hvordan miljøorienterte bedrifter har forandret seg opp gjennom tiden og hva som gjenkjenner dem.

Sist tar jeg for meg teori fra Welford og Goulsdon som kan hjelpe bedriftene til en stabil og utviklende miljøledelse.

2.1 Bærekraftig utvikling

2.1.1 Et nytt tankesett

Arne Næss stilte på begynnelsen av 1980 nye spørsmål om vår eksistens og levesett. Ut av dette vokste dypøkologien fram, der hovedtanken er at mennesker må tilpasse seg naturen. Der naturen er en organisme med egenverdi, og at samarbeid mellom planter, dyr og mennesker er viktig for at hver og en av dem skal stråle. Men like viktig er det at de stråler sammen. Det er ikke mennesket som skal være i sentrum, men den totale enheten.

Det må være sammenheng i hvordan vår påvirkningskraft er, og hvordan vi velger å løse dette.

Den som ødelegger er den som må ta ansvar for skaden som er gjort. Derfor er det viktig at vi er i forkant av problemene som oppstår, en føre-var holdning til aktiviteter vi gjør. (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004)

Arne Næss utarbeidet 8 punkter om skal oppmuntre oss til å stille spørsmål om hvordan vi lever og plasseres oss i forhold til natur, kultur og økonomi. Er det mulig å bruke disse spørsmålene for å komme nærmere en løsning til endring. Jeg har valgt å ta med et sitat av punkt nr. 5, til ettertanke. (Rothenberg, 2009)

“Menneskers nåværende innblanding i den ikke-menneskelige verden er for vidtgående, og situasjonen forverres”

Skal vi se situasjonen fra et annet perspektiv som vil være neoklassisk økonomi. Som ønsker og utnytte ressursene i naturen på en måte som gir mest mulig nytte for menneskene. Der naturen sees på som atomistiske størrelser. Ødeleggelsene som blir gjort, regnes om til økonomiske størrelser. Det er ødeleggeren som må betale.

Nedenfor ser vi noen av forskjellene på neoklassisk økonomi og dypøkologisk økonomi. Jeg vil komme tilbake til noen av dem når jeg tar for meg bærekraftig utvikling

Neoklassisk	Dypøkologisk økonomi
Svak bærekraft	Sterk bærekraft
Delløsninger	Helhetlige løsninger
Økonomisk internalisering	Økologisk internalisering
Reparasjon	Føre-var
Vekst	Utvikling

Fig.1 (Nystad, Jaminon, & Jakobsen, 2008)

2.1.2 Bærekraftig utvikling

Konseptet bærekraftig utvikling fikk sitt utspring på 1980 tallet for å se på forholdene mellom utvikling og miljø. Det finnes mange definisjoner på hva bærekraftig utvikling er (Holmberg & Sandbrook, 1992). Jeg har valgt definisjonen som ble kjent fra Verdens-kommisjonene for miljø og utvikling (Brundtland kommisjonene) som i 1987 la fram dokumentet, Vår felles framtid. Denne definisjonen er blitt mer et slagord enn en definisjon (Banerjee, 2010)

«En bærekraftig utvikling er en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få tilfredsstillende sine behov»(Verdenskommisjonen, 1987).

Verdens-kommisjon så på fattigdomsproblematikken i verden og de miljøutfordringene som vi står ovenfor. Dette var et resultat av den økonomiske veksten som skjedde etter 2 verdenskrig (Nystad, Jaminon, & Jakobsen, 2008). Miljøet ble negativt påvirket av veksten og flere land levde under fattigdomsgrensen. Brundtland rapporten legger vekt på en endring i veksten for å få et bærekraftig nivå på befolkningen, minske forbruket av ressursforbruk, ta tak i teknologiske og miljømessige utfordringer og la miljøet være med som et styringssystem når avgjørelser blir tatt.

Det var her viktig å se både på natur, kultur og økonomi. Ingen av elementene skal sees på isolert, men at de har/hadde en sammenheng.

Det er bekymringer om vi kan klare å imøtekomme dagens behov uten at kommende generasjoner får lide under de valg som blir tatt (Kirkeby & Timberlake, 1995).

Rapporten som kom fra Verdenskommisjonene ble fulgt opp fra ulike hold. Blant annet fra FN-konferansen om miljø og utvikling i Rio, i Brasil i 1992.

Som et resultat av konferansen ble Rio- erklæringen om miljø og utvikling, handlingsplan Agenda 21, klimakonvensjon, Bio- mangfoldkonvensjonen og en erklæring om at verdens skoger skal brukes bærekraftig. De to konvensjonene er fulgt opp i ettertid. Noe som har resultert i Kyoto- protokollen og Cartagena- protokollen. Kyoto- protokollen er til dags dato de eneste bindende dokument som sier at utslipp av klimagasser skal reduseres (Lindegaard & Økstad, 2011)

Rio konferansen har blitt etterfulgt av møte i Johannesburg i Sør-Afrika i 2002. Der resultatet ble å ta et samlet ansvar for å videreutvikle og styrke de uavhengige og gjensidige støttende pilarene for bærekraftig utvikling.

Kommisjonene ønsket her å forene de fattige landene å gi dem en rask økonomisk vekst og sosial utvikling samtidig som hensynet til jordas miljøproblemer ble ivaretatt. Kommisjonene ser på bærekraftig utvikling som at de grunnleggende behov må dekkes, innenfor en økologisk opprettholdbar ramme. Det normative begrepet er viktig. Der de ser både på solidaritet mellom generasjoner og forholdet mellom utviklingslandene (Nystad, Jaminon, & Jakobsen, 2008).

Et viktig tema er å se på økonomisk vekst og de økte miljøproblemer som øker i samme takt. Dette var viktig i Johannesburg, og er et viktig tema for Norge og EUs bærekraft- og miljøstrategi. På Rio konferansen ble det lagt stor vekt på at produksjon og forbrukeratferd må endres. For at dette skal kunne følges opp er det laget en prosess som kalles Marrakesh-prosessen som skal utvikle rammeverk for en handlingsplan som omhandler bærekraftig produksjon og forbruk.

I bærekraftig utvikling ser vi også på de irreversible konsekvensene som kommer i samråd med miljøspørsmål. Dette er klimaendringer, biologisk mangfold, helse og miljøfarlig kjemikalier. Dette er problemområder som ikke kan omgjøres ved et negativt utfall. Dette er spørsmål som blir tatt opp i nasjonalbudsjettet 2004 til 2008.

Selve begrepet bærekraftig utvikling er det ikke alltid enighet om bruken av den. Selv om det skal være i lys av et normativt begrep, er det ulike definisjoner innenfor det normative. Hva som er riktig eller galt ovenfor de menneskelige aktivitetene som påvirker nålevende og framtidige generasjoner. Både i forbruk og i livsutfoldelse. Det finnes ingen konkret

definisjon på hva som er riktig utnyttelse eller belastning på natur og miljø- resursene. Det finnes heller ikke en klar definisjon om hva som er vårt behov eller hva som kommer til å bli behovet for framtidige generasjoner. Begrepet bør muligens heller være en rettesnor om hva som bør legges til rette for de ulike hensynene som må tas.

Går vi lengre tilbake i historien og ser på hvordan bønder forvaltet skogen sin i det 18. århundret i Tyskland, ble ordet bærekraft brukt. Formålet med skogsbruk var at forvalteren skal ha et langsiktig perspektiv på forvaltningsjobben. Ved uttak av tømmer skal etterveksten av tømmer tilsvare uttaket som ble foretatt av bonden. Skal vi se på bærekraft slik de gamle skogsarbeiderne så på det kan vi ha definisjonene slik:

- Sikre det biologiske mangfoldet
- Ta vare på og bevare livsunderstøttende systemer
- Å ikke utnytte ressursene mer enn tilveksten tillater
- Ikke bruk mer ikke- fornybare resurser enn de tre første kravene tilsier

Definisjonene på bærekraft skal være slik er det ikke mulig å bytte ut noen av innsatsfaktorene med en annen. De må alle (Nystad, Jaminon, & Jakobsen, 2008) 3 elementer være på plass. Disse tre lever i en gjensidig avhengige til hverandre i bærekraftig utvikling og ingen av dem må utvikle seg mer enn de andre. Økologisk bærekraft, kulturell bærekraft og økonomisk bærekraft.

- økologisk bærekraft skal sikre naturens bæreevne over tid og inngrep som gjør ubotelig skade er i strid med økologisk bærekraft.
- kulturell bærekraft skal sikre at sosiale og kulturelle samspill opprettholdes. En forutsigbarhet basert på frihet, rettferdighet og velferd
- Økonomisk bærekraft ser på at produksjone av varer og tjenester opprettholdes over tid etter menneskelige behov (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004).

Lengre ned i teksten i kapittel 2.3.2 ser jeg mer på økologisk, kulturell og øknomisk barekraft.

2.1.3 Fattigdomsproblemet og miljøproblemet

Selv om vi skal se på framtidige generasjoner er det like viktig at vi ser på dagens generasjoner. Da kommer ofte 2 problemer opp, fattigdomsproblemet og miljøproblemet. Hvordan vi ser på ressursfordelingen mellom mennesker og mellom land.

Med fattigdom ser vi at jordens befolkning øker og presset på naturen øker. Det blir drevet rovdrift på naturen for å forvalte de naturlige ressursene og mennesker jobber over sin egen evne. Et resultat av dette er ofte at mange mennesker velger å flytte til byer for å skaffe seg arbeid. En konsekvens er at etterspørselen etter arbeid øker og lønningene blir lave. Dette gir seg utslag i at mange lever et liv i fattigdom.

Ressursene blir ikke fordelt jevnt, dette gjelder både regionalt og globalt. Resultatet av en slik livstill er ofte ødelegelser av naturressurser for å overleve. Brenning av skog, forurensning av hav og vann og rovfiske er noen konsekvenser vi ser. (FN-sambandet, 2011)

Samtidig øker antall mennesker på jorden, noe som skaper en utfordring. Både når det gjelder matressurser, avfallshåndtering, aldersproblemer og ressursbruk.

Bærekraftig utvikling krever at vi minsker forbruket og at reproduksjon blir tatt inn i livssyklusen til produksjon. Dette gjelder både varer, tjenester og vårt generelle livsløp som menneske.

Produksjon av varer har de siste årene fått en enorm økning. Noe som har ført til økning i utslipp, forurensning, miljøproblemer, CO₂ og et større forbruk av ikke fornybare ressurser. Alle disse faktorene har påvirket miljøet i en negativ retning som vi må endre kurs på. Om vi fortsetter kursen vi holder nå vil kravene om en bærekraftig utvikling ikke være bærekraftig for våre framtidige generasjoner (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2010).

Vi ser at noe substituerer avfall med kapital (Finansdepartementet, 2009). Et eksempel kan være at en flypassasjer kan kjøpe seg CO₂ kvoter ved en flyreise. Vi kan kjøpe oss fri fra miljøhensyn (FN-sambandet, 2011). Den som ødelegger betaler for de skadene som han har påført miljøet, økonomisk internalisering. Det motsatte av dette er økologisk internalisering, der den som forurenser har ansvar for å redusere årsaken til utslippene. (Nystad, Jaminon, & Jakobsen, 2008)

2.1.4 Sterk eller svak bærekraft

Om vi ser på bærekraft fra et økonomisk synspunkt, kan det være at nytten ikke skal avta, per innbygger, men utnytte ressursene så lenge det lønner seg. Ressursene som blir benyttet må være substituttbare. Dvs at når det blir lite av noe har vi en substitutt som kan erstatte den gamle. Slik at vi kan tilfredsstille behovet som eksisterer. Et eksempel på dette er at når naturressurser går tapt kan vi erstatte dem med ny teknologi og kunnskap. Dette kalles svak bærekraft. Der ser vi sterke trekk på at produksjonen opprettholdes uten at det går ut over ressursgrunnlaget. Markedet har gjort at velstanden har økt og fattigdommen har minsket (Nystad, Jaminon, & Jakobsen, 2008).

I lys av økonomisk bærekraft kan vi se det ifra sterk bærekraft. Her finnes det ikke substitutter mellom godene, men de må hver for seg være bærekraftig. Dette setter strenge krav til forbrukeren av ressursene. Vi har ikke mulighet til å overforbruke de ikke fornybare naturressursene. For deres tålegrense må ikke overstiges på en måte som gjør at ressursgrunnlaget er borte.

Økonomiens oppgave bør være å tjene samfunnet. Der penger bare er et middel for å oppnå målet. Vi kan si at det er de kvalitative egenskapene som bør prioriteres, ikke de kvantitative. Det som er viktig er å se hvilke påvirkning veksten har på natur og kultur. Både for vår egen generasjon og for framtidige generasjoner.

Her ser vi på produksjon av varer og tjenester som opprettholdes over tid for å tilfredsstille menneskelig behov. Dette vil gi økonomisk utvikling. Selv om det er vekst vi ønsker, trenger det ikke å bety at bærekraften skal svekkes. Om vi tillater oss å tenke nytt og annerledes kan vi finne en løsning som ikke svekker bærekraften. (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004)

Dette ved:

- å øke utnyttelses grad av ressursene som blir brukt
- ved å forbedre produksjonsmetodene
- se på distribusjonssystemer
- endre forbrukermønster
- forbedre redistribusjon

Ved nye tankesett, nyskaping, innovasjon og nye økonomiske modeller kan det være mulig å skape en økonomi som er bærekraftig. Dette vil ha ringvirkninger som påvirker både natur og kultur i samfunnet. Både for dagens samfunn og morgendagens samfunn.

2.2 Produktet

2.2.1 Produkt skapning

Ved å se på markedsmekanismene til et produkt som er spesielt og særegent vil det naturlig trekke til seg en gruppe av mennesker som leter etter det unike. I dette tilfelle er det unike i form av natur og opplevelser. Vil Say`s lov (Daly & Farley, 2004) bli realiteten, ved at vi gjør natur om til et produkt som vi vil etterspørre?

Say`s lov bygger på Adam Smith sin tanke om det frie marked fra midten av 1700 tallet. Der tilbud skaper sin egen etterspørsel. I den amerikanske versjon av Say`s står det. (Spigel, 1991)

”it is production which opens a demand for products”

Har staten skapt et produkt i Indre Troms, som opererer i et fritt marked? Markedet er fritt i den forstand at prisen på produktet vil settes etter hvordan forholdet er mellom tilbudet og etterspørsel. Dette er en del av perfekt konkurranse. Noen av de andre elementene som inngår i perfekt konkurranse er homogene varer. Er naturen som ligger utenfor grensen til RN meget ulik den som ligger innenfor, eller kan vi kalle dem til en viss grad lik?

Det er full informasjon rundt norsk natur (Sørgard, 2006). Både når det gjelder tilgang, hva vi kan forvente å se og hvilke forventninger staten har til vår tilstedeværelse i naturen. Om det er i en nasjonalpark eller utenfor. Vi nordmenn er bevisste og viser en meget stor grad av hensyn til naturen når vi ferdes der (Elvested & Audun, 2011). Jeg skal ikke komme nærmere inn på emnet her om nasjonalparker har monopol på vakker og unik natur eller om nasjonalparker og vernede naturområder står jevnstilt med all norsk natur. Men tanken på RN som varemerke er interessant. Vil vi komme i en situasjon der etterspørselen på RN blir så stor at vi må betale for å få adgang på området?

De 4 P-er vil klargjøre hvilket produkt RN er. Med de 4P-er er det ønskelig å påvirke kunden slik at det resulterer i et salg. Det er viktig å skille seg ut fra konkurrentene med påvirkning igjennom produkt, pris, markedsføring og plassering (Johnsen & Harland, 2012).

Produkt: Hva er unikt med vårt produkt

Pris: Hvorfor skal kunden ønske å betale for dette. Høy/ lav pris

Markedsføring: Hvordan nå ut til ønsket kundegruppe

Plassering: Hvordan blir produktet distribuert eller i dette tilfellet hvor ligger produktet

2.2.2 Produktets nivåer

Definisjon av produkt:

«Et produkt er alt som kan tilbys markedet og som dekker (legale) behov og tillegges verdi, slik at det oppstår et bytteforhold» (Kamfjord, 2001).

Et produkt er ofte noe vi kan ta og føle på, men ofte har det sider som er immaterielle. Det er aspekter ved produktet som ikke kan sees eller berøres. I et reiselivsprodukt/natur er det mange immaterielle sider med produktet som vil påvirke oss som mennesker. For et naturområde er det naturen og kultur som påvirker disse egenskapene. Det kan være skapt av mennesker gjennom handlinger eller muntlig påvirkning. Eller det kan komme fra naturen og dens egenverdi. Disse kalles Meta verdier. Når vi prater om natur- produktet har disse egenskapene viktige verdier for turister som ønsker å kjøpe produktet. Nesten like viktig som det fysiske produktet.

Produktene i dag er stort sett like, dette gjelder på noen måter også norsk natur. Det som skiller et naturområde fra et annet er de meta- verdiene vi har tilegnet produktet. Der våre følelser og sett med fortolkningsbriller påvirker vår dømmekraft eller kjøpekraft. Det er dette som gjør at vi reiser til et sted isteden for et annet. De fysiske egenskapene har ikke like stor påvirkningskraft på kjøpsprosessen. Produktet natur er mye mer enn det øyet kan se. Hvordan turistene ser på produktet er personavhengig. Det er menneskets erfaringer og tolkninger som vil bestemme hvordan vedkommende ser på produktet. Helhetsbildet og konteksten av produktet som bestemmer hvordan kjøpsprosessen er.

Vi deler produktet natur inn i 3 nivåer, som turistene vil bedømme den ut ifra. Et funksjonelt, psykologisk og et sosialt nivå.

De ulike produktdimensjonene kan forklares slik:

Basisproduktet er et behov som turistene har. Det kan være et naturområde, hvor turistene vil oppleve i form av en fjelltur, fisk, fangst eller overnatting ute. Det å oppleve området er ønsket som turistene har.

Ytre produkt er det konkrete produktet. Her er RN som ønskes og selges, eller området rundt RN.

Forventet produkt er de egenskapene turistene forventer at produktet skal ha. Det kan være urørt natur, frisk luft og dyreliv. Eller det kan være de psykologiske følelsene som fjellet gir turistene.

Utvidede produkt er de forventninger og inntrykk av produktet turistene har. Det kan være om det er grei parkering, er det urørt natur eller noe som turistene har hørt om produktet fra før. Her er det vil turistene veie for og mot for at dette produktet skal velges. Vil turistene heller ta et annet produkt om forventningene ikke innfrir om informasjon.

META - produktet inneholder alle de ikke fysiske verdiene som vi legger i produktet. Dette kan være følelser eller tanker vi har om produktet. Meta produktet er viktig når det skal selges opplevelser. Dette er noe som vi ikke direkte kan ta og føle på, men opplevelsen av produktet skjer i nået. Det er her vi kan identifisere oss med produktet og få en identitet og signalisere hvilken livstil jeg som turist har.

Potensielle produkt er et framtidig produkt som kan selges til turistene. Dette kan være salg av samme produkt eller at annet produkt. Mer salg til turistene når opplevelsen av produktet er over.

2.3 Turisten

2.3.1 Den ansvarlige turist

Dette er den type turist som er ønskelig for naturområder. Der turistene har et sett med hensyn som de bruker når de ferdes i naturområder. Vi ser at flere av turistene tilpasser sin ferdsel til situasjonene de er i. Noe som er positivt for både naturen, andre turister i området og den økonomiske konsekvensen det er for et naturområde å rydde etter turister som ferdes der.

Det er laget 7 prinsipper for den ansvarlige turist som har sitt utgangspunkt i en bærekraftig turist. (Kamfjord, 2001)

1. Naturen har egenverdi som overskygger verdien av naturen som et fortrinn av turistutbygging. Framtidige generasjoners glede av naturen må ikke settes på spill av kortsiktig utvikling av miljøet.
2. Turisme må sees på som en ressurs for lokalsamfunnet og de besøkende. Som de kan trekke fordeler ut fra.
3. Forholdet mellom natur og turisme må administreres slik at det er balanse mellom dem. Turismen må ikke bryte ned ressurser, påføre skader på naturen eller ødelegge for framtidig utnyttelse.
4. Turistnæringen og utviklingen av den må utvikles i de forholdene som er spesielle for stedet.
5. På steder der det utøves næringsmessig turismenæring må det tilstrebes og skape harmoni mellom fastboende og tilreisende.
6. I en dynamisk verden vil det være konstant forandring. Tiltak som krever forandring skal ikke bryte med de forestående prinsippene.
7. Turistnæringen, lokale myndigheter og miljøorganisasjoner har alle plikter til å respektere disse punktene og samarbeide for at de skal fungere i praksis.

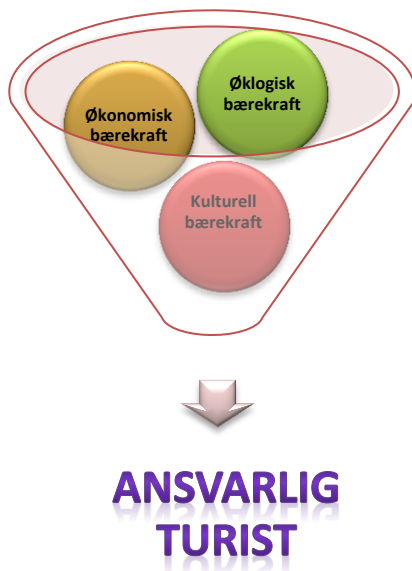
Den ansvarlige turist bygger på økologisk bærekraft, økonomisk bærekraft og kulturell bærekraft.

2.3.2 Den ansvarlige turist og bærekraft

Økologisk bærekraft ser på ressursenes tålegrense, forurensing og estetisk forurensing. Der man ser på hvor mange mennesker kan ferdes i et naturområde og hvordan turisten skal ferdes i naturen. Her ser man på hvordan det kan tilrettelegges for at belastningen på naturen skal bli minst mulig.

Kulturell bærekraft ser på lokal kultur, aksept i lokalsamfunnet og annet næringsliv. Der ser man på hvor mange mennesker kan ferdes i området og hvordan skal de ferdes uten at det overbelaster det sosiale, kulturelle og næringsmessige relasjoner.

Økonomisk bærekraft ser på lønnsomhet i miljøbaserte bedrifter. Kvalitet og konkurransekraft i bærekraftige produkter og hvordan er markeds krav. Der man ser hvor mange som kan bevege seg i området og hvor mange som vil benytte seg av miljøet. Dette uten at det påvirker eller forringer opplevelsen, selvfølelsen, reduserer kvaliteten eller undergraver lønnsomheten.



Figur 1 Den ansvarlige turist. (Kamfjord, 2001)

Sammensetning av disse 3 utgjør fundamentet for den ansvarlige turist som er den turist som er ønskelig skal ferdes ute i et såpass sårbart naturområde som RN (Kamfjord, 2001).

2.3.3 Gruppering av den ansvarlige turist

For å gå nærmere inn på hvem denne ansvarlige turist er, har jeg kun sett på grupper som har hovedfokus på naturopplevelse (norway, 2004). De er delt inn i 3 grupper, i ett med natur og kultur, aktiv naturopplevelse og ro og oppladning i naturen.

I ett med natur og kultur

Denne gruppen turister er opptatt av å se på vakkert landskap. Frisk luft og ønsket om å slappe av. Dette for at de ønsker å få ny energi og delta i utendørs aktiviteter. Være i ett med naturen.

De ønsker å få kontakt med lokalbefolkningen og lære ulike kulturer å kjenne. Både gjennom tradisjoner som festivaler og mattradisjoner.

Det er ikke viktig for dem at aktivitetene er utfordrende eller at det er et aktivt natteliv der de er.

Aktive naturopplevelser

Denne gruppen turister vil oppleve dramatisk og vill natur. De ønsker gjerne å delta i utendørs aktiviteter. De vil oppleve det overraskende og uforutsette på sine reiser. For dem er det ikke så viktig at familiene er samlet gjennom deres reiser eller å se på historiske steder eller museum. De har heller ikke interesse av å bli kjent med lokalbefolkningen eller deres matkultur. Om de bor på en trygg plass eller slapper av her heller ikke viktig for dem.

Ro og oppladning i naturen

For denne gruppen er det viktigst å være sammen med familie, få mye frisk luft og påfyll av energi. De ønsker å slappe av, komme unna dagliglivet. Dette ønsker de å gjøre på et komfortabelt og trygt sted. For dem er det ikke viktig at det er utfordrende aktiviteter, natteliv eller besøke historiske steder eller museum. De har heller ikke behov for å delta i noen aktiviteter eller oppleve det overraskende eller uforutsigbare.

2.3.4 Ansvarlig turist kjøpsatferd

Konsumentadferd viser hva som er ønskelig og hvilke behov som oppstår. Forventningene oppstår i forkjøpsfasen, mens opplevelsene oppstår i bruksfasen. Hvilke forventninger turistene har til opplevelsene er vanskelige å vite før de er i bruksfasen. Selve produktet vil være uprøvd og unik før turistene er på stedet. Det er bare de forventninger turistene har som opplevelsene kan prøves opp mot. Disse forventninger kan styres for å sikre at turen blir vellykket. Det er lettere å styre forventninger enn å påvirke selve opplevelsen.

Ved 2 forskjellige kjøpsatferder ser vi på lavinvolverte kjøp og spontane impulskjøp. Med lavinvolvert kjøp lar turistene vaner, image, produktlojalitet, pris, betalingsordning eller personlig dagsform bestemme hva turistene velger. Om det er et spontant kjøp kan det være behov og ønsker som styrer. Dette kan være i sammenheng med at man kjeder seg og har tid til overs. Å "surfer" etter et produkt som turistene kan finne interessant (Engset, 2001).

Behov, problem og ønske

Når vi er kommet dithat vi erkjenner at vi har et behov. Dette kan være et reelt behov eller et behov som er påvirket gjennom markedskrefter. Hvordan skal turistene få tilfredsstilt sine behov? Hvilke valg har turistene for å få løst problemet?

Har han valgt mellom ulike merker, bransjer, typer opplevelser, pris eller tidsbegrensinger. Her må det innhentes informasjon mellom de ulike tilbudene som finnes.

Det er en overgang fra å ha et behov til erkjenne at man har et ønske. Dette er ikke en lineær prosess men en sirkulær prosess. Der turistene vil bli påvirket fra media, markedsføring og andre som har prøvd lignende produkter. Det er markedskreftenes utfordring og lokke turistene til å ønske sitt produkt. Lure turistene til å føle et behov. Det er turistene selv som ønsker produktet, og det det er en motivert handling fra turistene. Dette er grunnen til at kjøpsprosessen finner sted.

Siden valgene til kjøp av en opplevelse er sekundære behov er de vanskelige å forklare. De kan ikke direkte forklare med et fysiologisk behov. Behovet for ferie/naturopplevelse er noe som er personlig og kan kun erkjennes av deg selv som person. Som vi så tidligere i teksten har de ulike behov og ulike personlige grunner for å ta et valg av kjøp av natur opplevelser.

For å finne ut hvem som vil etterspørre et produkt slik som RN kan man se på personlighetstyper, livstils segmentering og programmer som gjør at man skjønner etterspørselsmønsteret. Noen av disse gruppene som vil etterspørre RN er nevnt tidligere i oppgaven. Et reiselivsprodukt er noe som turistene ønsker i en gitt situasjon. Dette kan være noe som turistene selv ikke vet at de vil ha eller har ønsket om.

Informasjonsheving

Ved informasjonsinnhenting kan dette være selger som tar direkte kontakt med turistene, prat om varen eller at turistene ser omtale om produktet. Det er viktig at produktet har et godt renommé, slik at omtalen er positiv. Munn til munn.

Internett gjør det lett å finne informasjon og sammenligne de ulike naturområder.

Vurdering av alternativ

Turistene må så evaluere alternativene som er aktuell opp mot de behov som de besitter. Hvilke unike rykte de ulike naturområdene har er viktig i beslutningsfasen. Hvilken image eller oppfatningen av at turistene har oppholdt seg i dette naturområdet for andre mennesker, er viktig for turistene. Det er ikke bare den direkte opplevelsen som påvirker turistene, men også de indirekte.

Kjøp

Når produktet skal oppleves er det opp til turistene om de velger og bruke penger eller ikke. Om turistene vil bruke penger kan det være et direkte kjøp av en opplevelse som senere vil gi direkte kjøp på de lokale butikken ved naturområdet.

Om turistene hadde en positiv opplevelse i dette naturområdet er det med stor sannsynlighet at vedkommende vil pratet positivt til andre om området. Dette kan føre til at andre vil besøke området og muligens legge igjen penger her. Om det er et kjøp av selve opplevelsen vil selve kjøpsprosessen skje lenge før selve opplevelsen skjer, noe som skaper forventninger til produktopplevelsen.

Forventninger

Turisten vil da opparbeide stor forventning til opplevelsen i denne ventefasen. I ventefasen mellom kjøp og opplevelse, har selger en unik sjanse til å påvirke turisten. Enten til mer- kjøp av produkter, utstyr eller påvirke turisten til positiv holdninger i forhold til naturen. Mange bedrifter gjør en dårlig jobb i denne kjøpsfasen. Bedrifter er ikke nok offensive til å ha en åpen dialog med turisten i denne prosessen.

Opplevelsen

Så kommer bruk av selve opplevelsen som var et før- reisen valg. Under selve opplevelsen har turisten også valg om kjøp, under- reisen kjøp. Disse er ofte mer spontan, kortere planlegging, få forventninger og lav prisfølsomhet. Her kan turistn la seg i stor grad påvirkes i form av image, lokale tradisjoner og lokal kunnskap.

Etter kjøps aktiviteter

Etter kjøps aktivitet er det det skal være noe som bekrefter at han gjorde et godt kjøp. Det kan være noe som forsterker eller forlenger følelsene som ble skapt i selve bruken. Det er vanlig at turisten prater om opplevelsene til andre. Dette kan være både i positiv eller negativ omtale. For selger er denne fasen ønskelig at turisten bekrefter, forlenger og forsterker opplevelsen. Dette for at det er ønskelig og etablere en relasjon. Slik at gjenkjøp kan skje og at fram snakk om produktet er positiv.

Etterpå sitter turisten med en ny erfaring og lære som kanskje har påvirket hans kompetanse og holdning før denne prosessen fant sted. Det er viktig at selger av natur/ opplevelse innser at de kan endre mennesker gjennom sine produkter.

2.4 Næringsliv

Bedrifter i dag bør ta en aktiv del i miljøspørsmålene i dagens samfunn. Der de kan ta en aktiv del i miljøhensyn ved å ha miljøledelsessystemer som er effektivt og fungerer i praksis. Dette innebærer at bedriften setter sitt miljøarbeid inn i som styringssystemer i bedriften. Dette kan føre til større bevissthet rundt miljøpåvirkning, ressursbruk, produktdifferensiering og markedsgevinst. Dette er med å kunne skape større troverdighet hos både turister og konkurrenter. For bedrifter som selger unik og urørt natur vil det å ha en klar miljøledelse være et unikt fortrinn (Holloway, 1999).

For bedrifter som selger natur vil det være viktig for dem og bli oppfattet som miljøfokuserte. Med dette mener jeg at bedriften er opptatt av luft, vann, jord, naturressurser, planteliv, dyreliv og mennesker (Nystad, Kompendium i miljøledelse, 2008-2009).

2.4.1 Miljøorienterte bedrifter og holdninger

Jeg ønsker her å se nærmere på hvordan bedriftene har forandret seg opp gjennom tiden. Her vil jeg se nærmere på en empirisk undersøkelse gjort av Winsemius og Guntrum i 1992 (Ingebriksen & Jakobsen, 1997). Der de kategoriserer bedriftenes tilnærming til miljøutfordringer. Der de finner ut om bedrifter kan endre sine holdninger over tid. Dette kan være med hjelp av miljølovgivning eller miljøengasjement i samfunnet for øvrig.

De skiller mellom 4 faser, reaktiv, reseptiv, konstruktiv og proaktiv, som jeg forklarer nedenfor.

Bedriftene trenger ikke å starte i nederste fase. Det er opp til bedriftene hvor de vil legge sin miljøengasjement. En fase trenger ikke å opphøre og eksistere selv om bedriftene er kommet videre i sitt miljøengasjement. De kan også overlape hverandre. Eller hoppe over et steg, for å komme lengre opp i sin miljøledelse.

Reaktivt stadium

Bedrifter som befinner seg i det reaktive stadium er passive til miljøhensyn. De viser sterk motstand mot offentlig miljøreguleringer. De overholder loven, men ikke mer enn det. Det er ikke uvanlig at slike bedrifter får dispensasjoner fra miljølovgivning. Enten enkeltvis eller ved at bransjeorganisasjoner står bak dem. Dette kan resultere i at de får fritak for miljølovgivning. Bakgrunnen for slike fritak kan være at bedriftens videre eksistens er i fare

om slike fritak ikke trer i kraft. Noe som vil føre til store samfunnsmessige konsekvenser ved at bedriften må legges ned. Det kan da medføre at bedrifter får lov å jobbe videre selv om driften er miljøfiendtlig.

Om dispensasjon ikke blir gitt, fører det til at bedriften får bøter. Dette gjør at bedriften utarbeider minimumsløsninger som tilfredsstillende kravene som blir gitt. Målet for bedriften er å minimere kostnaden ved å være miljøfiendtlig, isteden for å ta de miljøhensyn som blir pålagt driften. Det kan være eksterne konsulenter som kommer inn i bedriften for og reparerer problemet som har oppstått.

Bedriftene som befinner seg i reaktivt stadium ønsker kun å ta miljøhensyn der det er lovpålagt og det vil lønne seg for bedriften. Det er gjort at skader ordnes først når de oppstår. Vi ser at disse bedriftene ofte befinner seg i 1960 tallet.

Reseptivt stadium

Bedrifter som befinner seg her vil ta forebyggende tiltak for miljøtiltak. Dette kan være i form av produksjonsformer som reduserer ressursforbruk og forurensning. Eller at minimumskravene innenfor miljølovgivning blir foretrukket istedenfor kortsiktige tiltak. Dette gjør at bedriften interne er innforstått med de miljøhensyn bedriften tar. Det blir ikke leid inn eksterne konsulenter til dette arbeidet.

Miljøutfordringene som bedriften står ovenfor får ikke konsekvenser for bedriftens forretnings ideer, men bedriften ønsker å være "føre var" med sine forretnings ideer. Dette er bedrifter vi kan se på som bedrifter som var i praksis på 1980tallet.

Konstruktivt stadium

I dette stadium faller bedrifter som oppfyller kravene til miljøriktige produkter. Noe som fører til at produksjonsrutiner og produktkontroll blir mer effektivt etter som at bevisstheten til produktet økes. Her vil mange kanskje se en forbedring i produktkvaliteten, noe som vil føre til en forbedret konkurransekraft.

Her vil råvareutnyttelse øke, der mer bruk av fornybare ressurser vil være viktig i produksjonene. Noe som vil føre til en mer bærekraftig produksjon. Bedriften ser mer helhetlig på sin produksjon. Der ikke bare selve produksjon blir viktig, men også hva som skjer med varen etter at salget er gjennomført. En *vugge til grav* perspektiv på produktet de produserer.

For at bedriften skal ha kunnskap om hele livsløpet til produktet er det viktig å ha kunnskap om råvarene og halvfabrikatene som blir brukt. Her ser man at samarbeid mellom leverandører, turister, konkurrenter og myndighet er viktig for at dette skal kunne oppnås.

Undersøkelsen viser at et næringsliv som er miljøorienterte blir mer opptatt av samarbeid, øker kvantitet og kvalitet på sine produkter.

Bedriftene som vil ha gode innarbeide miljøkrav og lager strategier rundt miljøkravene vil oppleve at de ansatte har en økt motivasjon og er positivt innstilt til bedriftens miljøengasjement.

Bedrifter vi ser her er ofte kommet til dette stadium eller etablert på 2000tallet.

Proaktiv stadium

Studier viser at få bedrifter befinner seg på dette stadium. Før at dette skal bli realiteten for bedriftene er det viktig at miljøansvarlige normer og verdier blir etablert som styringsrammer for bedriften. Bedriften påtvinger seg selv å ta sitt ressursbruk og forurensing innenfor de miljøansvarlige rammene. Bedriftene her er opptatt av bærekraftig utvikling og er i forkant av miljøproblemene som kan oppstå.

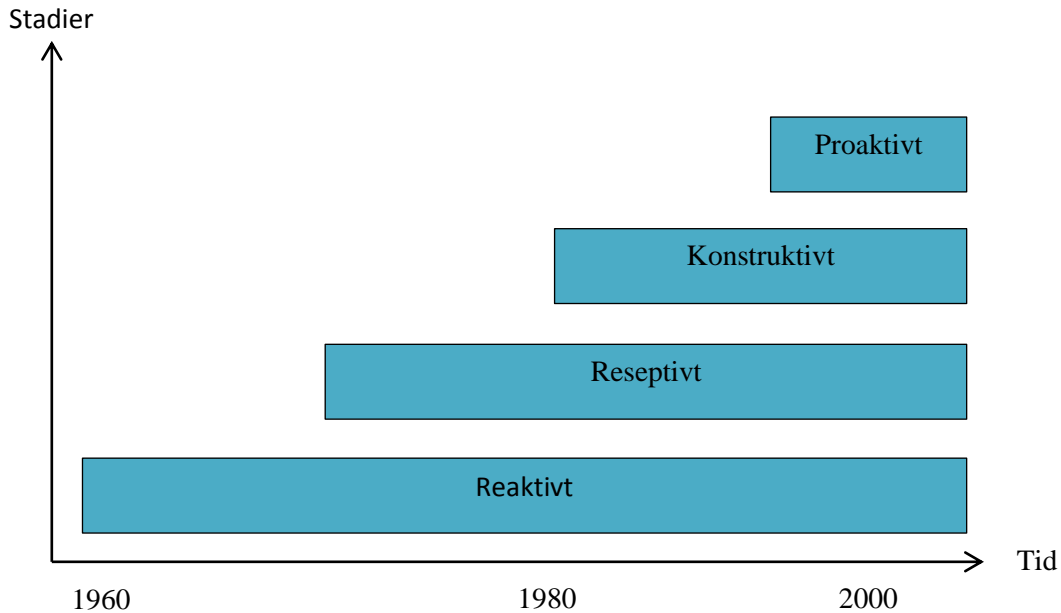
Eksempler på tiltak som bedriften bør ta hensyn til i forhold til bærekraft utvikling og biodiversitet, kan være:

- Bruke resirkulert materiale der det er mulig
- Ikke bruker ikke- fornybare resurser der det er mulig
- Sette inn tiltak for resirkulering internt i bedriften
- Ha kontroll over utslipp
- Bidra til at de negative miljøkonsekvensene blir så små som mulig

Bedrifter som befinner seg i dette stadium har gjerne tatt miljøhensyn med i alle aspekter ved sin drift og konseptutvikling. En konsekvens ved dette er at de har tett samarbeid med myndigheter, forsknings miljø og miljøorganisasjoner, for å passe på at de overholder miljøkravene de har satt seg. Det er viktig her at ledelsen har langsiktige planer som overgår dagens miljøkrav.

Det er som er viktig i dag er å innse hvor er bedriften kommet og enda viktigere hvor vil jeg at min bedrift skal være. Første steget er å være ærlig nok til å vedkjenne hvor man befinner seg og enda viktigere hvor vil jeg være.

Figuren under viser de ulike stadier og i hvilket årstall de befinner seg i.



Figur 2. Miljøorienterte bedrifter (Ingebrigtsen & Jakobsen, 2004)

2.4.2 Miljøorienterte bedrifter i endring

Her vil jeg se litt på hvordan en bedrift kan utvikle seg til å komme til det stadium de ønsker. Hvordan denne endringen kan skje og hvordan man som bedrift kan la den skje. Det er viktig at det ikke blir en lineær tidsakse, men en sirkulær akse som gjentar seg selv kontinuerlig.

Her er det viktig at bedriften blir oppfordret til å etablere og implementere miljøledelse. Der de lager systematisk, kontinuerlige og objektive evalueringer av miljøet i disse systemene (Welford & Gouldson, 1993). Det er viktig at informasjonen er offentlig og tilgjengelig til allmenheten.

Meningen med disse dokumentene er å se på hva som er miljøutfordringer og hvordan de kan forbedres. Dette gjør at jobben kan bli mer strukturert og langsiktig.

Det er viktig at bedriften ser på naturen de opptrer i før de starter med miljøledelse. Noen viktige spørsmål de må stille seg er:

- Hvilken påvirkning på miljøet har aktivitetene vi tilbyr
- Hva slags energi, råmateriale, leverandører og vann bruker vår bedrift
- Hvordan kan vi minimere vårt avfall
- Bedriften bør se på hvordan designet av produktet er
- Hvordan minimere fysiske skader på ansatte og turister
- Hvordan kan vi implementere de ansatte i bedriften, i deres miljøledelse
- Hvordan kan vi informere og involvere lokalbefolkningen i området

For å få miljøledelse til å fungere i en bedrift trenger bedriften å følge følgende steg.

Bedriften starter med en lineær akse. Der de ser på følgende trinn:

1. Bedriften ønsker å etablere en miljøledelse strategi.
2. Hvordan påvirker vår bedrift miljøet og naturen rundt oss
3. Bedriften definerer sin miljøledelse og deres miljøkonsept.



Figur 3 Lineære miljøledelse (Welford & Gouldson, 1993)

Etter at den lineære fasen er over. Der bedriften har definert sine miljøledelse, går den over i en sirkulær fase. Denne fasen er en pågående prosess for bedriften. Som bedriften vil fortsette å utvikle over tid.

1. Definere hvordan de ønsker at miljøledelsen i deres bedrift skal være. Dette ved at de ser på miljøet de ferdes i og hva som kreves for å opprettholde aktivitet her. Det er viktig at de ser på hva slags innvirkninger bedriften har på naturen i området.
2. Sette klare mål, innenfor en tidsfrist. Trenger ikke å være mange mål av gang, men nok til at de er oppnåelig innenfor tidsfristen som er satt.
3. Sette planene inn i et system og hvordan de skal nå sine mål. Her trengs delmål og overvåkning over disse. Viktig at det ikke bare er en person som inspiserer, men at bedriften er åpen i denne fasen.
4. Periodevis måling for å sjekke fremgang.
5. Ferdig rapport og måloppnåelse i miljøledelse framvises til offentligheten og en tredje part som kan sjekke dette.
6. Lage seg nye miljømål.

Figuren under viser stegene i denne prosessen.



Figur 4 Sirkulær miljøledelse (Welford & Gouldson, 1993)

Når bedriften har nådd sine mål er det viktig at de er godkjent av ledelsen og en ekstern observatør. Dette er for at både bedriften selv, men like gjerne lokalbefolkningen skal kunne vite at de mål som er satt er dokumentert og målene er nådd. Dette er viktig siden miljøet bedriftene opererer i er sårbar naturområder. Et ønske bør være at forvalteren av RN har oppsyn med framgangen og dokumentasjon av miljøledelse arbeidet.

3 Metode

Valg av metode avhenger av hvilken problemstilling man har og ens verdenssyn. I min forskning har jeg delt opp forskningsspørsmålet i tre deler.

Innledende spørsmål:

1. *Hva er bærekraftig utvikling?*

Der jeg har brukt teoretiske rammer for å besvare. Dette for at leserne kan ha samme verdenssyn på hva bærekraftig utvikling er.

2. *Hva er «produktet» nasjonalpark, og hvem ønsker å benytte seg av «produktet» nasjonalpark?*

3. *I hvilken grad er det miljøorientert næringsliv i nasjonalparken og randsoneområdet*

Spørsmål 2 og 3 er lite forsket på. Det er derfor viktig for meg å utarbeide en metode som gir min forskning reliabilitet gjennom de valgene jeg tar. Det var derfor viktig å ha de teoretiske rammeverkene på plass, men jeg føler også det er viktig å ha forkunnskaper om området og menneskene som opererte der.

Jeg har valgt en kvalitativ metode som gir meg mulighet til å vektlegge fortolkning av materiale. Her vektlegges samtaler, observasjoner og tekst som innsamles, bearbeides og analyseres. Den kvalitative metoden bygger på teorier om fortolkninger og våre menneskelige erfaringer. (Easterby-Smith M., 2008)

Min tilnærming er basert på at jeg ønsker å belyse noe som ikke lar seg måle via observasjon direkte eller tallmateriale. Jeg må ta kontakt med mennesker og sette meg inn i situasjoner og den helheten de opplever for å kunne skaffe kunnskap. Dette gjør at det er hele konteksten som gir helhet for min forskning. Dette kan være en utfordring, siden jeg har erfaringer, fordommer og forventninger som kan prege min forskning. Det er viktig at jeg er bevisst på dette, men også samtidig lar meg delta og være engasjert i forskningen. (Nyeng, Viteskapsteori for økonomier, 2004) Dette er kriterier som kjennetegner den kvalitative forskningsmetoden, der mine forskningskriterier faller innenfor.

Hermeneutikken er humanistisk orientert i sin metode. Den baserer seg på forstående og

fortolkende tilnærming til mennesker, samfunnet og naturen. Der det ene ikke kan stå alene uten det andre, men helheten henger sammen.

Der kunnskapen skapes ut i fra konteksten den forskes på (Nyeng, Vitenskapsteori for økonomer, 2004). Det er ønskelig at forskningen skal skape forståelse om emnet som blir forsket på. For min forskning er den hermeneutiske tilnærmingen den som passer best. Jeg trenger både å forstå og tolke informasjon til min forskning. Det er viktig for meg å få kontakt med mennesker som innehar riktig og viktig informasjon når jeg bruker en hermeneutisk tilnærming. Dette for at min tolkning av helheten blir så riktig som mulig.

Hermeneutikk er det som skjer når vi tolker noe og gir det mening. Dette er en bevegelse mellom del og helhet. Der spiralen mellom disse er en forståelseshorisont som hele tiden utvides etter hvert som spiralen vokser. Det er den som tolker som selv gir det en mening. Det kan derfor ofte bli en subjektiv mening som blir lagt til fortolkningen i spiralen. Dette kalles den hermeneutiske sirkelen. Dette betyr at delene ikke kan forstås uten kunnskapen om helheten og helheten kan ikke forstås uten delene. (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2011) Min hermeneutiske tilnærming er at jeg tolket teori på nytt opp mot min forskning og tolket menneskets tolkninger av mitt forskningsområde på nytt.

Den ser på konteksten av helheten som skapes av mennesker. Det er meningene i konteksten som gir rom for tolkninger og forståelse av situasjonen det forskes på. Dette ser jeg igjen i min forskning der det er tre faktorer som ligger i bunn. Dette er natur, kultur og økonomi. Der disse tre kan sees på alene, men det er helhet og sammenhengene mellom dem som er viktig. Dette vises godt igjennom hele min forskning der ingen lar seg stå alene, men sammen skaper de en sammenheng.

3.2 Datainnsamling

Jeg vil her se på hvilken data jeg har benyttet meg av og hvordan informasjon er hentet inn. Jeg vil her si litt om valgene av intervjusubjekter, hvorfor de ble valgt og hvorfor bedriftene som er intervjuet er valgt. Nedenfor beskriver jeg hvordan utvelgelsen av teorien er gjort og hvordan prosessen med intervjuene skred fram. Jeg har benyttet meg av primærdata fra informanter som ble samlet inn direkte på forskningsområdet. Dette var av tilfeldig utvalgte subjekter. Det ble foretatt 15 slike intervjuer. Jeg har valgt å la disse 15 personene være anonyme. Grunnen til dette er at samfunnet her oppe i Indre Troms er relativt transparent og jeg ønsket at personene kunne få utale seg fritt. Jeg har derfor gitt dem nummer og kalt de subjekt 1 til subjekt 15.

Senere ble det foretatt 3 større dybdeintervju med informanter som driver næringsvirksomhet i området. Dette var Villmarkstur, Huskyfarmen og Fjellguiden. Dette er de største bedriftene i denne typen næring som holder til i RN og randsonen.

Figuren nedenfor viser mine informanter og hvilke forhold de har til området RN og randsonen.

Navn på interessenter	Deres forhold til RN og randsonen rundt	Deres økonomiske forhold til RN	Volum på driften
Huskyfarmen	<i>Økonomisk vinning</i>	<i>Levebrød</i>	<i>2 årsverk</i>
Fjellguiden	<i>Økonomisk vinning</i>	<i>Bijobb</i>	<i>1 årsverk</i>
Villmarkstur	<i>Økonomisk vinning</i>	<i>Bijobb</i>	<i>0,7 årsverk</i>
Friluftorienterte turister og sankere/fiskere/jegere	<i>Rekreasjon/ kultur</i>	<i>Ingen</i>	<i>Til eget bruk</i>

Figur 5 Interessenter i RN og randsonen

Datainnsamlingen ble foretatt i flere omganger. Ved at jeg først benyttet meg av teoretiske studier, parallelt med dette arbeidet foretok jeg intervjuer. Der jeg har brukt mine teoretiske rammeverk for å fastsette hva som er selve produktet og hvem er turisten til produktet.

3.3 Litteraturstudie som metode

Siden jeg finner det naturlig å ha en hermeneutisk innfallsvinkel på oppgaven min har jeg lagt vekt på litteraturstudie. Der jeg analyserer tekst og teorier. Dette for å få forståelse rundt temaet jeg skriver om, og kunne tolke informasjon som senere blir innhentet. Ønsket er å kunne få bedre grep rundt ytterpunktene i mine teoretiske rammer. Her ønsker jeg å få spenn i min forskning.

Det er gjort liten forskning rundt mitt forskningsspørsmål. Derfor har jeg prøvd å innhente riktig teoretisk grunnlag for mitt arbeid, som kunne hjelpe meg videre. Det har vært viktig for meg å jobbe systematisk og kritisk gjennom litteraturen som er funnet. Noe som har ført til at materialet har begrenset seg, for å kunne komme ned i dybden på stoffet.

Teorier som jeg har brukt er hentet fra økologisk økonomi, markedsføring, miljøledelse og bedrifts økonomi. Dette gjør at jobben med å sammenfatte teoriene og minimere mengden har vært viktig. Særlig siden tidsperspektivet og mengden må begrenses for en slik oppgave. Her har jeg fått god veiledning av professorer, lærere innenfor aktuelle fagfelt og personer som interesserer seg for emnet. Målet med min studie er å få økt den faglige innsikten rundt emnet i min forskning, dette trenger ikke nødvendigvis å være rett forståelse. Det er her viktig at det er den reelle sannhet som kommer fram.

3.4 Intervju som metode

Mitt valg av kvalitativ metode medfører at det er fokus på direkte datainnsamling gjennom intervjuer og observasjoner (Chapman, 2006). Intervjuer består av en rekke meninger og utsagn som skal tolkes. Tolkningen er svært krevende og stiller store krav til meg som forsker, i og med at jeg ikke legger egne meninger eller følelser inn i uttalelsene som er kommet. Dette for at det som kommer fram i intervjuet skal reflektere subjekter og bedrifters synspunkter og holdninger.

For å få riktig struktur og organisering på intervjuet har jeg tatt med 8 punkter som var til hjelp med intervjuene. (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2011)

1. Skape tillit hos subjektet jeg skal intervjuer. Det å etablere en god tone i en tidlig fase er viktig for å uthente den informasjonen jeg trenger.
2. Hvordan er det sosiale samspillet mellom meg og subjektet? Å lese ut av konteksten hvordan samspillet utvikler seg, og kunne endre den om ønskelig.
3. Etablere et språk som passer til intervjusubjektet.
4. Få tilgang til den informasjon som subjektet innehar. Dette ved å ha de riktige spørsmålene, kunne fange opp der det kreves oppfølgings spørsmål eller veilede. Oppsummer svarene som blir gitt underveis i intervjuet.
5. Finne et møtested der subjektet vil føle seg vel med situasjonen.
6. Ta opp intervjuet på bånd, slik at ingenting blir borte og gjøre det er lett å transkribere i etterkant.

Jeg har delt intervjuformen opp i 2 deler.

Den første ble gjort i forhold til mitt første forskningsspørsmål. Her var subjektene turister som befant seg inne i området jeg forsker på, RN og randsonen. Dette området befinner seg 5 mil fra nærmeste kjørbare vei og nye 5 mil fra nærmeste tettsted. Det ble derfor nødvendig for meg å foreta en form for journalistisk intervjuform. Med dette mener jeg at jeg hadde spørsmålene klare på forhånd, mens svarene jeg stilte ble skrevet ned for hånd. Det var umulig for meg å ta med meg pc eller annet teknisk utstyr ut i naturen, vinterstid. Så snart intervjuene var gjort og jeg var kommet inn på hytten, skrev jeg dem inn på pc-en. Det var viktig for meg å gjøre dette så raskt så mulig, mens subjektene meninger fortsatt var friskt i

minnet. Det er snakk om 15 forskjellige subjekter som ble intervjuet i denne form.

Jeg anså det som viktigere å få intervju med mennesker som befant seg midt inne i mitt forskningsfelt enn å la en slik sjanse gå tapt. Dette for å få tak på ytterpunktene av subjektene som bruker området jeg forsket på. Disse 15 subjektene var tilfeldige turister som befant seg i RN og randsonene. Det ble ikke foretatt en nøye seleksjon, men heller en tilfeldig utvelgelse.

For å besvare mitt andre forskningsspørsmål tok jeg kontakt med tre bedrifter som var av interesse for min forskning. Jeg tok kontakt med dem via mail, der jeg ga dem informasjon om min forskning og spørreguide. Dette for at bedriftene kunne forberede seg til vårt intervju. Disse spørsmålene ble grunnlaget for intervjuet, men jeg lot intervjuformen være åpen, for å fange opp utsagn og meninger som var viktige for min forskning.

Jeg tok opp intervjuene på bånd og transkriberte dem, for å kunne bruke dem i en hermeneutisk analyse. Jeg sammenfattet også informasjonen jeg fikk fra dem i et kort referat. Som ble tilsendt hver bedrift. Dette for at jeg kan være sikker på at jeg har forstått bedriftene riktig. Forskningsresultatet mitt vil bli tilsendt hver bedrift.

I denne delen av min forskning velger jeg «ansikt til ansikt» i en dybde intervju. Det var de samme spørsmålene til alle, selv om jeg forberedte meg på oppfølgingsspørsmål der det trengtes for å være parat til oppfølgingsspørsmål der det er nødvendig. Her var det å lytte og få tak i essensen viktig. Det krevde at jeg så på personen fra hans /hennes synspunkt og perspektiver. Ikke la mine personlige meninger komme imellom.

En fordel vil være å kunne veilede der det trengs og lytte, uten å påvirke individet. (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2011)

Fordelene med å intervju disse menneskene er at de har god kjennskap til RN og utarbeidelsen av den. Det er lett for meg å komme i kontakt med dem, og jeg tror de vil ha interesse av å uttale seg om emner som påvirker dem.

Ulempene med å ha intervju subjekter som er så berørt av en sak er at de ikke vil stille seg subjekter, men ønsker mest egennytte (Nyeng, Vitenskapsteori for Økonomer, 2008).

3.5 Validitet, reliabilitet og objektivitet

Validitet, reliabilitet og objektivitet er de tre kriteriene som brukes for å vurdere kvaliteten på forskningen.

Validitet er et mål som sier hvor godt man klarer å måle det som skal undersøkes (Nyeng, Viteskapsteori for økonomier, 2004). Det vi ser på her er hvor vidt tolkningen av dataen er troverdig og om jeg har undersøkt det jeg skal undersøke. Er resultatet av min forskning representert gjennom det jeg har forsket på.

Det skilles mellom intern og ekstern validitet (Easterby-Smith M., 2008). Den interne validiteten spør seg om konklusjonen av studiene er troverdig, gir forskningen svar på det den skal gi svar på. Det kan her være snakk om årsakssammenhengen i forskningen. For å sikre dette har jeg brukt intervjuguide for å sikre at jeg får med det som er viktig. Her har jeg brukt båndopptaker og transkribert teksten for at ingen viktig informasjon skal gå tapt og at mindre viktig informasjon kan forkastes. Jeg har også sikret meg intervjusubjekter som skiller seg ut, for at ytterpunktene i meninger kommer fram. Dette tror jeg har styrket min indre validitet.

Den eksterne validiteten spør om konklusjonen kan generaliseres og om den er overførbar (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2011). Det vil her være om konklusjonene kan overføres til andre vernede naturområder. I min forskning tar jeg utgangspunkt i et vernet område som for under et år siden fikk status som nasjonalpark. Siden tidsperspektivet er relativt nytt har ikke markedsføring av produktet kommet ut på samme måte som eldre og mer etablerte nasjonalparkene har erfart.

Jeg mener at min forskning ikke kan generaliseres eller overføres. Derfor står min eksterne validitet svakt.

Reliabilitet er et spørsmål om jeg er konsistent i min forskning, og om den kan gjentas mange ganger. Kan andre forskere gjenta min forskning å få samme konklusjon ved å måle det samme et annet sted. Dette kalles intern reliabilitet. Ekstern reliabilitet er om samme forskning gjentas senere eller i en annen setting, vil resultatet av forskningen bli den samme. Reliabilitet vil si å sikre at dataen er tolket og samlet inn på en troverdig måte. Dette vil jeg gjøre ved å forklare mine valg underveis i min forskning.

For å forsikre reliabiliteten av min forskning gjennomfører jeg flere runder av intervjuer av forskjellige personer som har et forhold til RN. Det kan være innenfor bedrifter eller friluftorienterte mennesker. Reliabiliteten vil jeg forsøke å ivareta ved at intervjuene blir transkriberte og arkiverte. Intervjusubjekter vil få tilsendt transkriberte intervjuer for gjennomgang og kommentering.

Det var 15 intervjusubjekter som ikke ble tatt opp på bånd, men ble skrevet ned for hånd. Jeg har her vektlagt viktigheten av deres utsagn mer enn at intervjuene ble gjengitt ord for ord. Stikkordene ble lest opp for hvert subjekt, etter at intervjuene ble avsluttet. Dette for å sikre meg at essensen av meningsutsagnene ble korrekt oppfattet.

Objektivitet i forskning vil si hvor vidt jeg klarer å forholde meg nøytral til emnet. Det er her viktig at jeg bruker teoriene, subjektene og bedriftenes synspunkter og opplysninger for min forskning. Ikke la egen oppfatning, forestillinger eller erfaringer påvirke framstillingen eller resultatet. For å ivareta objektivitet har jeg jobbet grundig med teorien og vært bevisst på at intervjusubjektene og bedriftene var selektert riktig.

3.6 Svake og sterke punkter med forskningsmetode

Siden det finnes lite forskning om dette emnet har jeg lite sammenligningsgrunnlag. Vern av natur har en kort tradisjon i Norge der den første nasjonalparken ble etablert i Rondane i 1964 (Direktoratet for naturforvaltning, 2010). Det å ha næringsvirksomhet i et verna område er et følsomt tema for mange turister. Det er derfor viktig å nevne at jeg kanskje burde ha intervjuet flere turister for å få fram et klarere bilde av dem og deres meninger. Dette kan være meninger om hva som er ønskelig for turisten når det gjelder tilrettelegging, miljøhensyn og tilgjengelighet. Tidsaspektet i forskningen gir imidlertid begrensninger for hvor mange subjekter man kan intervjuer. Særlig når det kan gå dager mellom hver gang et subjekt kommer innom parken i lavsesongen.

Det å finne riktig litteratur for å anvende i min forskning har vært en krevende jobb. Der jeg føler at den teoretiske informasjonstilgangen kan ha blitt for stor til tider. Det har vært viktig å begrense meg for å komme i dybden og skape den forståelsen jeg ønsket om emnet.

Da opprettelse av RN er av nyere dato har det lettet min forskning. Med det mener jeg at innhenting av dokumentasjon og nødvendig informasjon har vært lett tilgjengelig. Det har heller ikke vært ubegrenset med informasjon om RN. Noe som har gjort at arbeidet med offentlige dokumenter har vært sånn noenlunde håndgripelig.

De personene som jobber med området har vært med siden begynnelsen av planprosessen av nasjonalparken. Dette gjør at alle involverte intervjuobjekter har stor kunnskap om emnet jeg forsker på.

3.7 Oppsummering

I den metodiske delen av min forskning har jeg tatt for meg hvilken tilnærming jeg har til forskningsspørsmålet mitt. Hvor jeg ser på hvilke valg jeg har tatt innenfor den metodiske tilnærmingen. Siden min forskning vektlegger teoristudier og intervju som metode, har jeg gått mer i dybden på disse og fortalt hvordan jeg har arbeidet. Jeg har senere sett på hvordan min validitet, reliabilitet og objektivitet er i min forskning. Jeg har så oppsummert det jeg ser på som svake og sterke punkt ved min forskning.

4 Empiri

I denne delen vil jeg se nærmere på hvem jeg har valgt som primærkilder i min forskning. Det vernede naturområdet RN ligger i Indre Troms. Jeg har her tatt med litt informasjon om selve nasjonalparken, hvorfor det er blitt vernet, et oversiktsbilde over den og randsonen og en beskrivelse av produktet RN med hjelp av de 4-P (Gummesson, 1996). Dette for å skape større forståelse om RN og randsonen.

Jeg sier deretter litt om turistene som jeg intervjuet i området. Her vil jeg fortelle om hvilken type turister de er, hvilke forhold de har til RN og randsonen og bekymringer. Spesielt med tanke på motorisert ferdsel i området og ønsket om mer informasjon.

Jeg vil så se på bedriftene som jeg har valgt ut. Bedriftene ble valgt ut på grunnlag av størrelse, lokalisering og typen virksomhet de driver. Det er de tre største aktørene innenfor salg av friluftsliv, turisme og næringsliv i RN og randsonen som er valgt ut. I empirien forteller jeg driftsfakta om bedriftene, før jeg ser på hva som er produktet, hvem som er turisten og til sist hvilke miljøledelse de har.

Jeg tar for meg en og en bedrift, hvor jeg starter med Villmarkstur, Fjellguiden og til sist Huskyfarmen.

4.1 Produktet

4.1.1 Rohkunborri Nasjonalpark og randsoneområdet

Rohkunborri nasjonalpark ligger i Bardu kommune i Troms fylke. Nasjonalparken har et areal på 571km² og er landets 20 største av 34 norske nasjonalparker. RN ble opprettet 25. februar 2011. RN grenser mot den svenske nasjonalparken Vadvetjohka og noen få kilometer lengre nord ligger Dividalen nasjonalpark.

Naturverdiene i reservatet er urskog, kalkrikt fjell, våtmark, unikt ferskvannsmiljø, truede og nært truede dyrearter som jaktfalker og snøugle. Det lever og store rovdyr i området som jerve, gaupe og bjørn. Området er blitt brukt av svenske samer til reinbeite og den svenske samebyen Talma har sommerbeite i området.

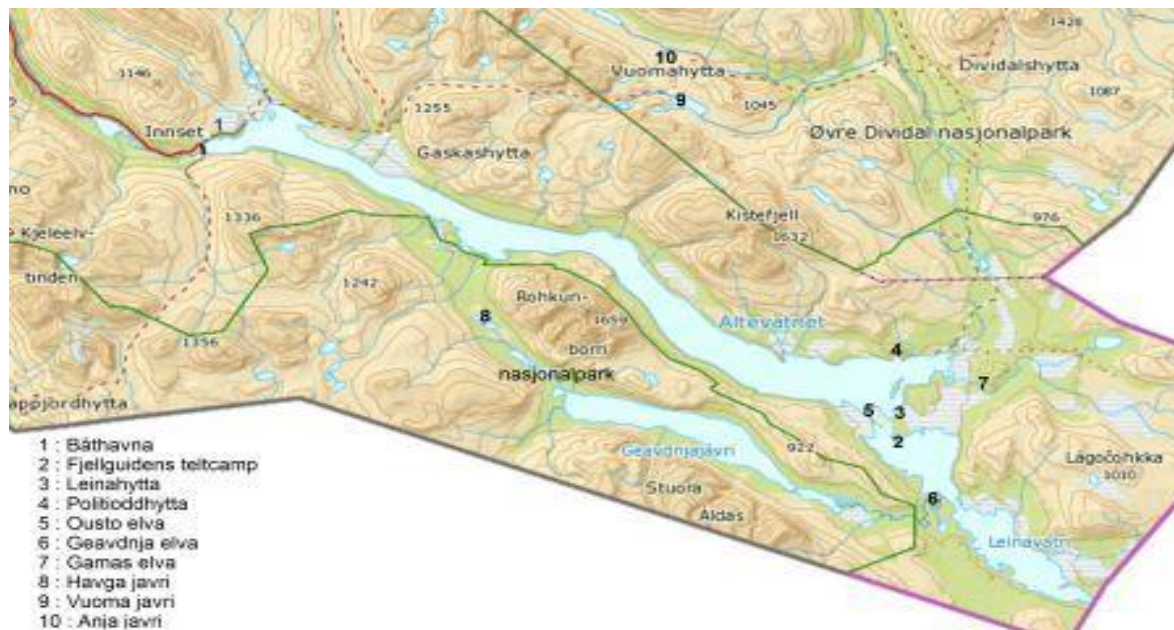
Området blir brukt til friluftaktiviteter, som jakt, fiske, bær og sopp sanking og rekreasjon. Troms turlag har hytter i området. Det er aktører i regionen rundt reservatet som selger naturbasert reiseliv inne i Rohkunborri. (Miljøverndepartementet, 2011)

Det er ikke utarbeidet en forvaltningsplan for parken. Dette gjør at det er mulig å komme med innspill og innvendinger om hvordan parken kan forvaltes i framtiden. Det er gjort en konsekvensutredning på området (Solheim, 2011). Konsekvensutredningen sier noe om de ønskelige retningslinjene som ligger til grunn for etableringen av RN.

Transport inn til RN og Leinavatnet er regulert gjennom forskrift om snøscooterløyper i Bardu, i henhold til Lov om motorferdsel i utmark (Forskrift om snøscooterløyper, Bardu, 2001). På vinter halvåret når det er is på Altevatnet og Leinavatnet er det opparbeidet en isfiskeløype. All motorisert transport inn fra Innset (punkt1) skal forkomme på denne løypen. Isfiskeløypen stopper ved Ousto (punkt 5) og videre motorisert ferdsel krever dispensasjon fra Bardu kommune. Det må være særskilt grunnlag for at dispensasjon skal kunne gis.

På sommertid er det ferdsel med motorbåt for å komme seg innover Altevatnet. Det er båtutsett ved båthavna (punkt 1). Der er det parkering for bil og hengere. Det er ikke mulig å kjøre båt inn til Leinavatnet. Grunnen til dette er at Ousto elva (punkt 5) er for liten til at båter kan gå igjennom. Dette gjør at det er en god del småbåter med påhengsmotorer som ligger inne ved Leinavatnet. Det ligger også småbåter inne i RN ved Geavdnjajevri som blir brukt av foreninger og privatpersoner til fiske.

Kartet nedenfor viser hvor de forskjellige bedriftene er i holdet til RN og hvordan de er i forhold til hverandre.



Figur 6 Kart over RN og randsoner

4.1.2 Hva er produktet bedriftene selger

Om vi ser på ”markedsføring” av RN. Jeg har satt markedsføring i herme tegn, siden hensikten med nasjonalpark er og verne og bevare området og i den hensikt ikke ønsker mer trykk på naturen. Hvordan skjer markedsføring for et område som ikke skal promoteres. De 4 P-er er en bra vinkling på hvordan vi kan sette RN i en markedsføringskontekst og hvordan natur kan bli et produkt. De skal framhever hva som er spesielt med området/produktet (Johnsen & Harland, 2012).

Produktet

Rohkunborri nasjonalpark ligger i Bardu kommune i Troms fylke. Nasjonalparken har et areal på 571km² og er landets 20 største av 34 norske nasjonalparker. RN ble opprettet 25. februar 2011. RN grenser mot den svenske nasjonalparken Vadvetjohka og noen få kilometer lengre nord ligger Dividalen nasjonalpark. Naturverdiene i reservatet er urskog, kalkrikt fjell, våtmark, unikt ferskvannsmiljø, truede og nært truede dyrearter som jaktfalker og snøugle. Det lever og store rovdyr i området som jerve, gaupe og bjørn.

Området er blitt brukt av svenske samer til reinbeite og den svenske samebyen Talma har sommerbeite i området. Norske samer bruker også området som beitemark til reinsdyr. Området blir brukt til friluftaktiviteter, som jakt, fiske, bær og sopp sanking og rekreasjon. Troms turlag har hytter i området. Det er aktører i regionen rundt reservatet som selger naturbasert reiseliv inne i Rohkunborri. (Miljøverndepartementet, 2011)

Produktet RN er et nisjeprodukt som det bare finnes ett av, og som har fått betegnelsen unik natur. RN er et varemerke som gir sterke assosiasjoner for turister som vil finne produktet attraktivt.

Pris

Prisen på selve naturopplevelsen er gratis så lenge du har kunnskaper til å ferdes alene i naturen. Om du vil trenge en guider er det firmaer som har spesialisert seg på området i Indre Troms og selger friluftsopplevelser. Innkvartering finnes ved hytter på fjellet, eller hotell på Sætermoen som er nærmeste tettsted. På Sætermoen finnes et handelssenter der man finner alt av nødvendig utstyr og mat.

Påvirkning

Reklame av RN gjøres gjennom kanaler der det vil være naturlig for turistene og søke etter naturopplevelser. Dette kan være DNT sine nettsider, sider om nasjonalparker og andre nettsider som kan inneholde informasjon om unik fiske, rovdyr og turopplevelser. Landområdet har fått et navn som lett lar seg assosiere som et unikt landområde og for turistene er det lett og plassere det geografisk, siden det er oppkalt etter et fjell i parken.

Plass

Plasseringen av parken er muligens som en forventer seg. Utenfor allfarvei og vanskelig plassert i forhold til fremkommelighet. Det er planlagt utbedring av veien inn i parken (Finansdepartementet, 2009). Noe som vil forenkle logistikken inn. Det vil ha positiv effekt på dem som bor i området at vei utbedres.

4.2 Turisten

4.2.1 Den ansvarlige turist

Turistene som jeg har intervjuet i denne oppgaven er mennesker som jeg har møtt i RN og randsonen i perioden 25.2.2012 til 25.3.2012. I dette tidsrommet er det få turister som ferdes her. Grunnen til dette er at det enda er lite dagslys, dagene er korte og kalde. Det at været skifter fort i slike strøk er en faktor for at det er få turister i området.

Turisten i denne forskningen er mennesker som er på reise for hyggens skyld. Noen av turistene kjøper tjenester av bedrifter i RN og randsone. Det som turistene kjøpte mens jeg intervjuet dem, var overnatting i hytter og campleirer og transport med scooter. Ikke alle turistene kjøpte tjenester av bedrifter.

Alderen på subjektene varierte fra 14 til 68 år. Det var både familier, kjærestepar eller enkeltindivider. 11 av 15 subjekter har vært inne RN før. Grunnen til at mange har kjennskap til RN er at de er oppvokst i kommunene eller en av nabokommunene. 10 subjekter bor i Bardu og Målselv kommune. 2 bor i Harstad og 3 i Tromsø. Intensjon med besøket deres er å oppleve naturen, stillheten, dyrke vennskap og familie, isfiske og delta i aktiviteter utendørs.

De menneskene jeg møtte er vant til fjellet og ferdes ofte her. De er vant med friluftsliv fra ung alder og friluftsliv er en del av deres livstil. Subjekt 8 påpeker at det har vært turister i RN og randsone siden 1940 tallet. På den tiden var det ikke rekreasjon som var hensikten med turene, men jakt, fangst, sanking av bær og fiske som var grunnene til at folk kom inn. Han ser at trenden har endret seg. Fra å sanke av naturen til å nyte naturen for det visuelle og stillheten. Det er flere av subjektene som ser at ferdselen har økt, særlig innenfor reiselivsnæringen. Subjekt 10 tror at økningen skyldes at bedrifter er blitt flinkere til å promotere seg og en Monsen-effekt. Monsen-effekten gjør at mennesker vil oppsøke rekreasjon og aktivitet i naturen. De har ikke merket en endring etter at nasjonalparken er blitt etablert med hensyn til mer trafikk eller turister, men noen kommenterer at dette kan endre seg over tid.

Transport inn i området var med snøscooter. Noen leide scooter av firmaer. Alle mine intervju subjekter parkerte scooteren sin ved parkeringsplassen, som ligger ved Ousto elven (3). Fra parkeringen brukte alle ski for å transportere seg videre. Det var oftest inn til hytter som de

leide eller inn til teltcamper. Det var ingen i denne perioden som hadde med egne telt. Det var noen som hadde booket overnatting gjennom en bedrift. Ellers så hadde turistene booket hyttene selv gjennom foreninger eller lånt av privatpersoner.

Ingen av subjektene hadde kjøpt naturopplevelser fra bedrifter, noen kjøpte transport inn til parkeringen ved Ousto.

Det er tre punkter som går igjen i intervjuene av subjektene. Problematikken rundt motorisert ferdsel, regulering av området og informasjon om området.

Motorisert ferdsel og regulering av området

Med tanke på scooter kjøringsier subjekt 2 at det er greit med motorisert kjøring så lenge det er på løypene som er tilrettelagt for dette. Her sier hun at det er viktig at løypene er godt tilrettelagt og merket.

Subjekt 4 mener at besøkende ikke skal ferdes med scooter eller båt og at det bør bli strengere regulering med hensyn til ferdsel. Han synes det virker som at personer med penger har lettere for å få dispensasjon for å ferdes utenfor løypenettet. Han mener at ingen bør få dispensasjon for ferdsel utenfor, men at løypene er godt tilrettelagt og at grensene følges.

Subjekt 5 mener at presset på naturen har økt og det derfor er viktig med reguleringer om motorisert ferdsel.

Subjekt 7 sier at naturen her er flott til friluftsliv. Og mener derfor det er viktig at vi ikke åpner opp for mer scooterkjøring. Hun synes at alle som er i RN og randsonene skal ferdes til fots og ligge i telt. Det bør heller ikke gis dispensasjon til kjøring utenfor løypene. I så fall bør det være meget begrenset.

Subjekt 9 synes det er viktig at reguleringene følges når det kommer til motorisert ferdsel her. Det er viktig at det ikke kjøres utenfor merkede løyper. Overnatting bør skje i telt eller i hytte.

Subjekt 10 mener det er viktig at lover som er laget for området opprettholdes. Dette mener han gjelder både scooter og teltplasser. Men det bør være mulig å få dispensasjon slik det er i dag.

Subjekt 11 mener det er viktig at lover og regler blir overholdt når vi ferdes her.

Subjekt 15 ble sjokkert over all scooterkjøringen som var i RN og randsonene. Alle kjører der de ønsker. Han tenker at det vil være lurt å lage en reguleringsplan for randsonerområdet og ikke bare RN. Her kan det bli strengere enn det er i dag.

Det som går igjen blant subjektene er at en strengere regulering på hele området er ønskelig. Ikke bare inne i RN. Det er ønskelig at rutenettet utbedres og informasjonen er bedre. Det bør også strammes inn på hvordan dispensasjoner blir gitt. Her mener de at man er for slepphendt.

Informasjon om RN og randsonen

Subjekt 1 vil at flere bør få oppleve dette naturområdet, for at dette skal skje bør det komme mer informasjon om området og hvordan man kommer seg hit.

Subjekt 2 synes det er fint med firmaer som tilrettelegger og har kommersiell ferdsel i området. Disse har god informasjon og er proffe i sitt yrke. Hun mener også at sikkerhet når man ferdes med scooter eller båt er mer vektlagt nå enn det var før. Det er også kommet mer informasjon på nettet som er lett tilgjengelig. Dette er informasjon om løyper, skredfare og overnatting. Det er flere som hører på kjentfolk og hun synes kjentfolk og turister har en fin tone seg imellom.

Subjekt 11 mener det er viktig at lover og regler blir overholdt når vi ferdes her. Vi må også ta hensyn til natur og dyrelivet som er her. Det er derfor viktig at vi innehar den kunnskapen som er nødvendig for å ferdes her. Derfor er det viktig at de aktørene som er her er seriøse og innehar kunnskap for ferdsel i naturen. Han etterspør bedre informasjon på parkeringen ved Altevattnet. Det kan være informasjon om hvordan turister bør ferdes og hva som er viktig at vi tar hensyn til. Kanskje også lokalmedia burde være en opplysningskanal for dette.

For og bevare naturen på best mulig måte tror han at det er viktig med god informasjon og strengt regulert lovverk for RN og randsonen.

Subjekt 13 ønsker mer tilsyn i fjellet. Både for å tilse at regler blir overholdt, men også for å gi informasjon til turister som ferdes ute.

Turisten som ferdes i RN og randsonene er opptatt av strengere reguleringer med hensyn til motorisert ferdsel, og at løypenettet må være godt tilrettelagt. De ønsker også at informasjonstilgangen om RN og randsonene kan forbedres, her vil de å ha informasjon om turvalg, sikkerhet og fornuftig ferdsel i fjellet.

Turistene mener det er for lett å få tildelt dispensasjon for kjøring utenfor løypenettet. De gir klart uttrykk for at de ikke ønsker at kjøring utenfor løypene skal forekomme, og ønsker strengere reguleringer.

Det som er en gjenganger hos alle subjektene er kjærligheten til naturen. De har alle et ønske om å bevare naturen og vise den respekt. De ser at det er en økning i utbyggingen ved Altevatnet og økning i ferdsel. Subjekt 7 forteller at han ser at det er blitt et stort press på naturen ved Altevatnet med tanke på hytter og utbygging. Subjekt 4 forteller at det virker på han som at næringslivet får frie tøyler til sitt virke i RN og randsonene. Subjektene ønsker at alle tar mer hensyn til naturen og viser den respekt.

4.3 Næringslivet i RN og randsonen rundt

4.3.1 Villmarkstur

Villmarkstur er et aksjeforetak som ble stiftet i 2009. Selskapet har vært i drift siden mars 2005. Det er ingen faste ansatte i bedriften, men det er 4 som jobber deltid. Bedriften lønner ca. 1 årsverk.

Det er 5 aksjeeiere i bedriften. Lennarth Kvernmo med 40 % eierandel. Knut- Bjørnar Braathen med 20 %, Gunnar Nikolai Bergholt med 20 %, Kurt Jan Kvernmo med 10 % og Bernt Lamøy med 10 %. I 2010 hadde bedriften en driftsinntekt på 1,065 NOK (Ødegård, Proff.no).

Per dags dato er det Lennarth Kvernmo som driver den daglige driften av selskap og tar på seg oppdrag som bedriften får henvendelser om. Grunnen til dette er at Kvernmo er imellom jobber, så han kan dedikere seg helt og fullt til bedriften. De andre eierne av bedriften har andre jobber, og har dette som en hobby.

Produktet

næringslivet har som målsetning å levere skreddersydde jakt, fiske og naturbaserte opplevelser i Indre Troms. Deres turistgruppe er norske privatpersoner, grupper og små bedrifter. De legger vekt på god service og kompetanse innenfor naturrelaterte emner (AS).

På nettsidene deres legges det stor vekt på at de har nasjonalparkene Rohkunborri og Dividalen som nærmeste nabo, hvor det kan fiskes, jaktes eller nyte naturen.

Villmarkstur har en camp ved Leinavatnet (punkt 3). Denne campen blir leid ut til turister som ønsker det. Den består av 3 lavoer på 17 kvm, som er satt på tregulv. Det er innertelt og vedovn i disse. Det finnes også en sjå med utedo i.

Villmarkstur jobber for å forbedre seg etter hva markedet etterspør. Dette gjennom kompetanseheving, HMS, produktutvikling og forbedre kvaliteten på produktet de selger.

Produkter som Villmarkstur tilbyr til turisten:

- Rypejakt weekend
- Fjellweekend
- Fisketur i Indre Troms
- Jakt guider og fiske guider

- Fluefiskekurs langweekend
- Dagstur til RN
- Skreddersydde naturopplevelser i Indre Troms
- Båt og scootertransport på Altevatnet
- Utleie av scooter, telt, hytte og båt

Villmarkstur driver også med sikring av andre bedrifter i forhold til krav under HMS. Dette gjelder bedrifter som arbeider i ugunstige forhold i fjellet. Under slike forhold er Villmarkstur ansvarlig for bolig, sikring av bolig, sikkerhet i forhold mennesker, matservering og sanitære forhold. Bedrifter som har kjøpt denne tjenesten er Forsvaret, kommuner og Statnett. Dette produktet er et resultat av den kompetansen som bedriften har tilegnet seg innenfor friluftslivsorientert næringsvirksomhet.

Villmarkstur har 2 hovedprodukter. Et som tar med turister inn i fjellet for å oppleve naturen. Dette er i hovedsak fiske og fangst. Villmarkstur leier ut lavoer til overnatting inne på campområdet sitt ved Leinavatne. Og det andre produktet er støtte til bedrifter i form av kunnskap og kursing. Her ser vi en stor variasjon av produkter som en liten bedrift med 1 ansatt skal drifte.

Turisten

Med sine to hovedgreiner på produktsiden har bedriften derfor to turistgrupper. Den ene som går mot friluftsliv og de andre som går på støtte til bedrifter.

Turistene som bruker friluftslivproduktet til Villmarkstur er både privatpersoner og bedrifter. De er i hovedsak norske, men Villmarkstur har nå også fått etterspørsel fra utenlandske turister og bedrifter.

«turistene er norske, det er norske privatpersoner og det er norske bedrifter. Og det er hovedsakelig folk som er vant å være i fjellene, vant til å te seg i fjellet.. Men det de har behov for det er... det går veldig mye på ren støtte i form av overnatting og transport, og så er det kanskje... hiver dem på et døgn eller to med guide for å... og det de egentlig er ute etter, det er ikke det at de vil absolutt ha en guide, men de er ute etter lokalkunnskap om hvor det er bra fiske, hvor det er bra å jakte» -Kvernmo

Til produktet støtte, er det bedrifter som er turistgruppen. Det er både Statnett, kommune og Forsvar som har brukt dem til nå. Her sier Kvernmo at det er en økning og at dette er et produkt som bør bli bedre utviklet fra deres side.

«Så den biten begynner faktisk å bli en ganske stor del av oss, og som vi neppe kommer til å kutte av handa på med det første. Vi ser jo at det ligger økonomi i det, så da må vi jo bare trykke på.» -Kvernmo

Turistene til Villmarkstur er norske og utenlandske turister, grupper og bedrifter, kommune og stat. Hvilken aldersgruppe de retter seg mot er ikke klart definert.

Miljøledelse

Villmarkstur har ikke en utarbeidet plan for hvordan deres miljøledelse skal være, men bedriften har utarbeidet en omfattende HMS-plan som de bruker som et styringsverktøy. I den inngår avfallshåndtering, behandling av avfall, sikkerhet og daglige rutiner. Denne HMS-planen er utarbeidet av en innkjøpt konsulent.

Selv om de ikke har noen styringsverktøy innenfor miljøarbeid og miljøledelse er bedriften likevel bevisst på sin tilstedeværelse i et sårbart og unikt naturområde som RN og randsonen er. De bruker motorisert kjøretøy som forurenses minst mulig og lager lite støy. Når Villmarkstur ble spurt om de hadde noen form for styringsverktøy innenfor miljøledelse svarte Kvernmo slik:

«... sånn som på scootersiden for eksempel så går det stort sett i firetakere istedenfor totakere, for de forbrenner mindre og de bråker mindre og alle disse tingene. Samme på båtsiden. Og også med det å være bevisst i enhver situasjon, både når du er på egen hånd og når du er med turister og gjester» -Kvernmo

Bedriften har også tatt initiativ til å forbedre camplassen før de fikk pålegg om dette fra grunneieren. Eksempler på dette var å legge ut klopper i campen for å ta vare på jordsmonnet. De ønsket heller ikke å etablere camp på en plass der det ikke var noen form for tekniske inngrep fra før. Det var derfor naturlig for dem å etablere seg ved Leinavatnet. Der det er hytter og camp fra før.

Villmarkstur ønsker å sertifisere seg som miljøbedrift, på sikt. Grunnen til at de ikke har kommet lengre med sertifiseringen er av økonomiske grunner? De innser at det vil være en stor styrke for bedriften i forhold til andre aktører.

«vi har diskutert men som vi ikke har lagt konkrete planer for, det er jo å prøve å gjøre noen miljøsertifiseringer av bedriften. Men vi er nok fortsatt i en litt tidlig fase med tanke på... Det her henger jo tett sammen med økonomi. Så det er ting vi vurderer. Vi ser på det som en klar styrke i konkurransen med andre aktører, både lokalt og nasjonalt» - Kvernmo

Bedriften har gitt uttrykk overfor grunneieren at det bør bli en bedre regulering med tanke på hvordan næringslivet etablerer seg og hvordan ferdselen skal være. En regulering som innbefatter organisert turisme og privatpersoner som er på tur.

«Vi har jo gitt noen innspill til Statskog på at man kanskje burde i mye større grad enn det man gjør i dag begynne å tenke litt sånn sondering, hvor skal vi som næringsaktører holde på sånn at vi ikke går og vasser i allmennheten. For det føler jeg faktisk at vi gjør litt i dag. Det er ingen regler på disse tingene. Du kan ta betalt for jakt og fiske og friluftsliv nær sagt hvor som helst i hele indre Troms» -Kvernmo

Bedriften er bevisst på at de påvirker naturen og området de ferdes i. Dette særlig i form av motorisert ferdsel, campplussing og søppelhåndtering. Villmarkstur har i tankene at neste generasjoner skal bruke området, men har ikke utarbeidet miljøledelse for bedriften.

4.3.2 Fjellguiden

Fjellguiden er et aksjeforetak som ble stiftet i 2009. Det er ingen faste ansatte i bedriften, men bedriften har deltidsansatte. Daglig leder Kjell Hanstad er også eier av bedriften og jobber ca. 50 %. Ved behov leier Hanstad inn konsulenter som hjelper han. Dette er ofte personer han kjenner godt og som er kjent i området.

I 2010 hadde bedriften en driftsinntekt på 841`NOK (Ødegård, Proff.no).

Fjellguiden sin visjon er:

«Naturopplevelser- Minne for livet- Livstil»

(Hanstad, 2002)

Produktet

Fjellguiden har en egen teltcamp ved Leinavatnet. Denne består av telt og lavoer som står på tregulv. Disse er utstyrt med vedovn og er møblert for turister som ønsker og leie her.

Fjellguiden tilbyr ferdsel, sommer med båt og vinteren med scooter. Guidede turer, overnatting og formidling av hundeturer og overnatting.

De legger vekt på at guidene som jobber for firmaet har stor kompetanse og er ressurspersoner. De gir klare indikasjoner på at guidene er under konstant kompetanseheving innenfor fagfelt som er relevant for bedriften. Med dette menes emner som går direkte på friluftsliv og ferdsel utendørs.

Produktene som Fjellguiden tilbyr:

- Hurtiggående båter med fører
- Scootere med fører
- Båter med motor på Leinavatnet og Geavdnjajevri som leies ut
- Hytter til utleie
- Teltcamp
- Pakketurer for grupper
- Guiding
- Formidler hundekjøring og hytter
- Samarbeids seminarer
- Kanoutleie
- Jakturer
- Utleie av scooter og båt

Fjellguiden har en stor variasjon i produktet som i hovedsak ligger tett inntil transport, fiske og fangst. Det er bare 0,5 årsverk til å administrere produktet.

Turisten

Turistgrunnet deres er friluftsfolk som ønsker helt spesielle naturopplevelser i urørt og unik natur. Dette er turister som vant med friluftsliv fra før, og har et godt kunnskapsgrunnlag for å ferdes ute.

Fjellguiden har spesielt mange fra Østlandet som reiser opp hit. De utgjør 40 % av turistgrunnlaget til bedriften. De resterende 60 % er lokalt. Dette vil si Narvik, Harstad, Tromsø og Senja. De har få utlendinger som besøker bedriften deres. Her er det kanskje en endring etter at Fjellguiden har blitt med i et samarbeid med 40 andre, der de markedsfører seg mot charterselskap som lander på Evenes flyplass.

«mange ganger så føler jeg at de pengene blir bare rett ut i luften. Så det er ikke målrettet markedsføring, enda da i hvert fall. Men nå har vi begynt i lag med... eller vi kaller det for Vinter-Tromsø» - Hanstad

Mot denne gruppen ønsker de å tilby scootersafari, hundekjøring, isfiske og overvintring ute i vinternatten.

Turistene til fjellguiden er bevist på miljøet. Dette kommer fram spesielt i campen, med hensyn til avfall, toalettforhold og utstyr som brukes i campen.

Turistgrunnlaget til Fjellguiden er 40 % fra Østlandet, 60 % er fra regionene og en ny satsning som er charterturister. Hvilket alders nivå de er på er uklart.

Miljøledelse

Fjellguiden har ingen styringsverktøy som går direkte på miljø eller miljøspørsmål. Eierne av bedriften har selv erfaring fra miljøsertifisering, men velger og ikke å implementere noen av disse styringsverktøyene i sin bedrift.

«husker jeg har jo jobbet med det tidligere i andre sammenhenger da, sertifisering for bedrifter og sånt da. Så det er jo klart at ideelt sett så skulle jeg gjerne ønske at vi var det også, men pr i dag så har jeg ikke akkurat de planer.» -Hanstad.

Selv om Fjellguiden bevist velger ikke å implementere noe form for miljøledelse eller orientering i sin bedrift ønsker de å være miljøbevisste.

«en vi ønsker å være miljøbevisst hele tiden og prøve å tenke miljø,»- Hanstad

Dette gjør de med gode rutiner for kildesortering av avfall. Er bevisst med bruk av motorisert kjøretøy, der de bruker motorer som forbrenner brennstoffet bedre og har mindre støy.

Bedriften innser at de bruker for mye engangsbestikk. De velger bevisst den lettvinde løsningen.

«... Jeg prøver og ikke bruke så mye papp og plast og sønn,.... Selvfølgelig, når jeg har veldig store grupper så blir det jo litt sønn papp og plast da.» -Hanstad.

Bedriften har ikke utarbeidet en miljøledelse for bedriften og bedriften mener at de ikke påvirker naturen eller økosystemet i RN eller randsonene rundt. Fjellguiden prøver å bruke lokal mat på sine arrangementer der det blir servert mat.

4.3.3 Huskyfarmen

Huskyfarmen ble etablert i juni 1998. Bedriften er et resultat av en Norge på langs vandring for tyske Klauer (Klauer, 2007). Der han forelsket seg i den arktiske naturen og utvandret fra Hamburg for å bosatte seg på Innset sammen med sin kone og nå 80 hunder.

Bedriften er et AS og er eid av Klauer selv. Det er 2 fulltids ansatte i bedriften. Det er Bjørn Klauer og hans kone som jobber fulltid. I sesongen ansetter de to personer til. Disse får ikke utbetalt lønn, men jobber for kost og losji. Sesongen er fra begynnelsen av desember til slutten av mai. Bedriften omsetter for rundt 2,5 millioner i året.

På gården finnes det flere bygninger. Et gjestehus og en hytte som leies ut til turister. Disse bygningene har alt av moderne fasiliteter. Det er også hundehus og hundegårder på gården. Det lever ca. 80 hunder her sammen med familien Klauer. Når de drar ut på tur med turistene overnatter de i hytter som de leier, eller overnatter i telt. Dette gjør at det er enkel standard på turene i fjellet.

Produktet

«Vi selger naturbaserte opplevelser, altså det vil si at vi drar... tar med hundene til fjells, helst turer der man er omentrent ute en uke på tur ute, alt skal være så enkelt som mulig uten tekniske hjelpemidler og... ja altså så naturbasert som mulig, og ta folk må være engasjert for å kunne oppleve naturen. Det er det som vi selger... Det er ingen ting som man kan konsumere, man må være aktiv for å kunne oppleve alt.» -Klauer

Slik forklarer eieren av bedriften hva som er produktet de selger.

Bedriften har som målsetning og guide deg på tur i fjellet, både sommer som vinter. På vinter ved hjelp av hundeslede og sommer med kano eller fotturer. For å komme i bedre kontakt med naturen viser de sterk motstand mot å ferdes i naturen ved hjelp av motorisert ferdsel, som scooter eller motorbåt. Hovedinntekten får bedriften av aktiviteten som skjer på vinteren.

Produktet Huskyfarmen selger er sledeturer med hund på vinteren. Fra 1 dag til 28 dager. Uten motorisert kjøretøy.

Turisten

Turistene som kommer hit blir en del av driften av gården og må ta del i det daglige stellet av hundene, matstell, fyring og ellers det som måtte tilkomme. Markedet som Klauer retter seg mot er tyskspråklig velstående turister. Dette gjør at bedriften har lagt seg i det høye prissjiktet. Det kan også være nordmenn som er flyttet og ønsker å vise barna sine hvordan det er i Norge. Aldersgruppen på turistene er over 40 år.

Turistene er vant med friluftsliv og natur. Om de ikke er det så kommer de ikke igjen. De fleste av deres turister er gjenkjøps turister som kommer igjen. Huskyfarmen er bevisst på hvordan de markedsfører bedriften sin for å nå ønsket turistgruppe.

«vi konsentrerer markedsføringen på det tyskspråklige området, altså Østerrike, Sveits og Tyskland... de fleste tror jeg er over 40 år, disse som har litt penger..» -Klauer

Turistgruppen dere lever i et samfunn som er omgitt av støy. Både fra trafikk og andre mennesker. Det å få oppleve stillheten i RN og randsonen er unikt for dem. Det er merkelig for dem å se hvordan nordmenn forholder seg til naturen i forhold til motorisert ferdsel.

Turisten er rike tyskspråklige turister med penger. Fra 40 år og oppover.

Miljøledelse

«målsettingen er jo at vi som sagt etterlater ikke mer i snøen enn et spor som smelter bort» - Klauer.

Dette er det som er ønskelig for bedriften. At det de etterlater seg kan viskes ut. Og at deres tilstedeværelse ikke er synlig for ettertiden.

Huskyfarmen har ikke noen styringssystemer som er satt i en strukturert sammenheng, men bedriften har gjort bevisste valg som de jobber med. Det ene er at de ønsker å bruke økologisk og kortreist mat i sin bedrift. Som også er videreforedlet på gården. Her har bedriften inngått et samarbeid med en bedrifte i området som jobber med den samme filosofien som dem selv.

«Så dermed jobber vi ganske tett i lag fordi at de har samme konsept som oss» -Klauer

Det er en økologisk belastning for Huskyfarmen er at de ikke har økonomi til å kjøpe seg biler som er mer miljøvennlige. Huskyfarmen sier at de ville endret på dette om det var økonomisk mulig for dem.

«vi har ikke råd til å kjøpe oss for eksempel naturvennlige biler, det ville vi virkelig ha gjort gjerne.»-Klauer

Huskyfarmen påvirker naturen negativt med at deres turister må reise langt for å konsumere produktet de kjøper, samt at bilparken deres ikke er den mest miljøvennlige.

«er det jo sånn at når kundene kommer så bruker de fly, ikke sant»-Klauer

Klauer sa det selv så bra:

«... og når vi er ute så forstyrrer vi også til dels naturen, ikke sant. Ryper flyr jo opp når vi kommer og sånn. Men ellers tror jeg sånn etterlater vi egentlig ikke mye mer enn spor i snøen. Jeg tror da er vi kommet ganske langt egentlig.»

5 Analyse

5.1 Turister

5.1.1 Hvem er turisten og hva ønsker turisten

Når jeg ser på hvem turisten er og hvilke behov de har tar jeg utgangspunkt i mine 15 subjekter som jeg intervjuet på fjellet. Her vil jeg ta utgangspunkt i mine empiriske funn og sette dette inn i de teoretiske rammeverkene jeg har lagt som grunnlag tidligere i min forskning. Dette vil utgjøre min analyse.

Her vil jeg først se på hvilke type turister som besøkte området. Jeg vil sette dem inn i tre grupper som har hovedfokus på naturopplevelser (norway, 2004). Deretter ser jeg på om turisten som jeg intervjuet kan sammenfattes med Den ansvarlige turist (Kamfjord, 2001). Her vil jeg presisere de meninger og verdier som har kommet fram. Sist ser jeg på hvilke forhold Den ansvarlige turisten har til bærekraftig utvikling. Økologisk bærekraft, økonomisk bærekraft og kulturell bærekraft.

I ett med natur og kultur

Denne gruppen er opptatt av vakkert landskap, frisk luft, slappe av og kulturell innslag. Det var ingen av mine subjekter som var interessert i kultur, kulturell innslag, lokalbefolkning eller urhistorie. Jeg finner derfor ingen av subjektene som faller inn under denne kategorien.

Aktive naturopplevelser

Denne gruppen er opptatt av vill og dramatisk natur hvor de kan delta i utendørs aktiviteter. Her finner jeg de fleste av mine subjekter som kommer inn under denne gruppen. Hele 10 av 15 vektla utendørs aktiviteter som hovedgrunnene til turen.

Det som ble vektlagt når subjektene beskrev hvorfor de var her er:

- Subjekt 1 Være ute, fiske, vennskap og kos
- Subjekt 3 Ski, isfiske og familie
- Subjekt 5 Fisketur, avslapping, vennskap og trene hund
- Subjekt 8 Rekreasjon og isfiske
- Subjekt 9 Vennskap, isfiske og naturopplevelser
- Subjekt 11 Rekreasjon, friluftsliv og kos

- Subjekt 12 Isfiske, være sosial med venner og slappe av
- Subjekt 13 Isfiske og være sosial med venner
- Subjekt 14 Isfiske, ski og være sosial med venner
- Subjekt 15 Ski, se på naturen og være sosial med venner.

Her ser vi at det er en blanding mellom rekreasjon, visuell tilfredstillelse og friluftaktiviteter. Det å komme seg ut sammen med venner eller familie var en av hovedgrunnene til at subjektene var på tur i området. Området gir dem en mulighet til å dyrke deres friluftinteresser samtidig.

Ro og oppladning i naturen

Denne gruppen vektlegger samholdet med familien, frisk luft, påfyll av energi og avslapping. Det skal også føles trygt og komfortabelt for dem. Det var 5 subjekter som vektla dette når det kom til hva hensikten med deres tur var. De er godt vant til å være ute i naturen, slik at komfort og trygghet er ivaretatt med at det er kjente omgivelser.

Det som ble vektlagt når subjektene beskrev hvorfor de var her er:

- Subjekt 2 Rekreasjon, høre på stillheten, tur og friluftsliv
- Subjekt 4 Avslapping
- Subjekt 6 Avslapping, kos
- Subjekt 7 Rekreasjon
- Subjekt 10 Rekreasjon og terapi

Ved å se på hvem er turisten som ferdes i området viser det klart av min forskning at hovedgruppen er turister som trives i vakker og vill natur. Hele 2/3 kom under denne kategorien. Denne gruppen er like opptatt av den visuelle naturen som den deltakende delen av naturen gjennom å aktivisere seg i den.

Resterende subjekter kom inn under kategorien som vektlegger ro og oppladning i naturen. Denne gruppen utgjorde 1/3 av mine subjekter. Det er viktig for dem å komme ut i naturen for å se den visuelle naturen, oppleve roen som naturen gir dem og komme vekk fra hverdagen. Ingen av subjektene var opptatt av kultur eller kulturelle innslag.

5.1.2 Den ansvarlige turist

Ved å se på de 7 prinsippene til den ansvarlige turist (Kamfjord, 2001) og uttalelsene til mine subjekter kan vi se flere likhetstrekk. Jeg har her valgt å lage et sammendrag av uttalelsene etter hvert punkt. Den viser kortfattet hva som var viktig for subjektene og hvilke tanker de har skapt seg om RN og randsoneområdet.

Punkt 1 og 3 bygger litt på de samme grunnprinsippene. Der prinsipp nr. 1 sier at våre framtidige generasjoners glede av naturen må ikke settes på spill av kortsiktig utvikling av miljøet. Og punkt 3 vektlegger at det må skapes en balanse mellom natur og turisme. Her er det viktig at turistene ikke bryter ned ressursene, påfører skade eller ødelegger for framtidige generasjoner. Jeg anser disse punktene som likeverdige i min tolkning. Derfor omtaler jeg begge punktene sammen.

Mange av de samme tankene gjenspeiler seg rundt emnet kortsiktig utvikling, forringing eller ferdsel i naturen. De meningsutspillene som oftest ble sagt var viktigheten med regulering av scootertrafikk i området. Her var det 8 av 15 subjekter som mente at de reguleringer som er i dag med isfiskeløype er en god løsning.

Ved at RN er etablert vil kjøring i nasjonalparken naturlig bli stoppet, og det vil bli strengere lovverk for å få dispensasjon for ferdsel her. Det ser de på som positivt og ønsker at det skal bli strengere utenfor nasjonalparkgrensene. Dette for å minimere ferdsel med motorisert kjøretøy.

Her er det noen som mener at det virker som det er lettere for noen å få dispensasjon ved bekjentskap eller ved eierskap av bedrifter/ firmaer som driver næring i området. De mener også at viktigheten med urørt og vakker natur er hovedårsaken til at de bruker området.

Teltleirer kan lage stor skade på naturen. Ved å tilrettelegge og regulere slike leirer er det mulig å minimere skadene på naturen. Subjektene påpeker at det ikke er tilrettelagt for den faktiske ferdselen som er i området. Dette er noe som bør forbedres gjennom utarbeidelse av leirområder, kloppelegging og reguleringer.

Området er kjent som jaktområde og blir brukt til dette i jaktseasonen. Her er det noen som etterspør bedre regulering av bestanddelen av dyr som blir jaktet på. Særlig siden det har vært merkbar nedgang, i for eksempel rypebestanden.

Mange av subjektene ser en stor økning i hytteutbyggingen. Dette gjelder da ved Altevatnet og området ved Innset. Det er ønskelig at det reguleres bedre for at bygningsmassene ikke skal spre seg innover mot Leinavatnet, men heller tilrettelegge for teltleirer der det er ferdsel av større grupper.

Ingen av subjektene ønsker at området skal utbygges eller tilrettelegges mer med veiarbeid. Hoved essensen er at området bør bli bedre regulert fra kommunalt hold, med tanke på scooterkjøring, leirplasser, jakt og utbygging.

Sitat subjekt 11

«For meg betyr det mye at det er urørt natur og at naturen forvaltes riktig slik at den er bærekraftig for framtiden. Natur og dyreliv opprettholdes slik det er i dag»

Punkt 2 i prinsippene sier at turisten må sees på som en ressurs som lokalbefolkningen kan trekke fordeler av. Subjektene har ikke negative innvendinger til hvordan de ser på lokalbefolkningen eller hvordan de ser på turistene. Mange av subjektene er fra nærmeste bygd, som ligger ca. 3-4 timer fra naturområdet.

Det at området har fått nasjonalparkstatus vil kunne trekke til seg utenlandske og norske turister. Grunnen til dette er området vil bli omtalt i andre mediakanaler enn før. Noe som vil kreve firmaer som kan tilrettelegge og styre den kommersielle trafikken her. Både når det gjelder informasjon ved ankomsten av området så vel som inne i området. Det er positivt at bedrifter tilbyr overnatting til turister. Det at turister kan overnatte i hytter som er til utleie gjør at presset på naturen gjennom teltleirer blir mindre.

Subjektene synes kjentfolk og turister har en fin tone seg imellom og kunnskapen som finnes i området er en ekstra sikkerhet for folk som ferdes i fjellet. Dette gjelder løyper, skredfare og overnatting. Her kan det være mulighet for at reguleringer av området kan bli utviklet på en måte som gjør det mulig for bedrifter og tjene penger. Her ser de at det har utviklet seg et annet marked enn før. Hvor det før var familier som kom innover er det nå flere venner og friluftsturister som kommer. Noe som bidrar til at etterspørselen forandrer seg og krever andre

løsninger. Det er viktig at de nye løsningene ikke går på bekostning av naturen i området. Dette kan gjennomføres gjennom reguleringer.

Sitat subjekt 5

«regulert slik at bedrifter får mulighet til å tjene penger her inne»

Ferdselen i naturen har økt, Monsen- effekten. Dette vises gjennom at det er blitt flere reiselivsaktører i området. De viser at de tar vare på naturen, men det er like viktig å ta vare på sikkerheten av sine turister. Her tenker de på begrensninger til kunnskap, naturkrefter og ferdigheter og at de er seriøse og innehar kunnskapen som kreves for å ferdes i et slikt naturområde. Det er like viktig å bevare sikkerheten til menneskene ved som ferdsel, så vel som naturen.

Punkt 4 vektlegger at området må utvikles i de forholdene som er spesiell for stedet. Her ser subjektene at tilgjengelig informasjon om stedet, rutevalg, løyper, hvordan turistene skal te seg og generell informasjon bør være lettere tilgjengelig. Slik at utviklingen av løypenett og leirer blir tilrettelagt og ferdselen i området er bedre regulert gjennom informasjon til de reisende.

Har ser mange at bedriftene i området gjøre en god jobb. De har kunnskapen som skal til for å tilrettelegge den kommersielle ferdselen. Det at det er blitt nasjonalpark gjør at det naturlig blir lagt strengere krav rundt disponering av området.

Noen ser at bedrifter tilbyr overnatting for turister. Dette er noe som har kommet de siste årene. Dette er det en økning av særlig under jakt perioden. Selv om de ser økning i ferdsel er det ingen som ser det som negativ så lenge det utarbeides instruksjoner og reguleringer som gjør at naturen blir ivaretatt. Her er de særlig opptatt av reguleringer om motorisert ferdsel og opparbeidet område for overnatting og leirer.

Sitat subjekt 1:

«Jeg ønsker at mennesker som ferdes her skal se det som et privilegium å få lov og ferdes i dette området»

Under punkt 5 vektlegges det at fastboende og tilreisende skal ha et harmonisk forhold. Det er ingen som bor inne i RN eller i randsone området, noen av turistene som er i området er fra nærmeste bygd, men jeg anser dem ikke som fastboende i RN eller randsone området.

Sitat subjekt 8

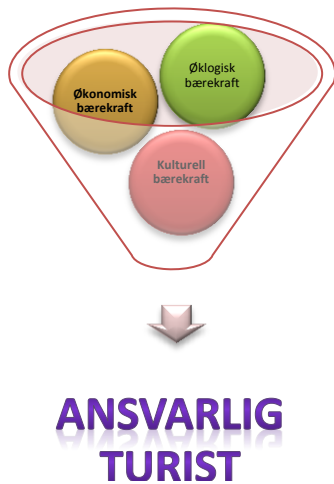
«Området er stort nok for alle»

I min analyse av subjektene fant jeg likhetstrekk til «den ansvarlige turist». De tenker på framtidige konsekvenser av deres handlinger og hvordan de ønsker at området skal forvaltes for framtidene. Det virker som at de ønsker at kommune og stat skal ta sitt ansvar mer på alvor med hensyn til tilrettelegging. Her tenker de særlig på ferdsel med scooter, tilrettelegging av leirplasser, stier og informasjon ved ankomst i området og inne i området. Det blir også etterspurt regulering av jaktbestander som blir synlig mindre. Subjektene ønsker det som er best for naturen, turister og næringsdrivende i området. Ingen av subjektene har gitt uttrykk for at egen vinning står i fokus.

Det som var viktig for dem var å bevare naturen, bevare stillheten og tilrettelegge for bedre kommersiell drift innenfor bedre regulerte rammer.

5.1.3 Den ansvarlige turist og bærekraftig utvikling av området

Den ansvarlige turistene bygger på økologisk bærekraft, økonomisk bærekraft og kulturell bærekraft.



Figur 2 Den ansvarlige turist.
(Kamfjord, 2001)

Ved å se på hva som er viktig for den ansvarlige turistene når det gjelder økologisk bærekraft er det viktig at naturen blir bevart for framtidige generasjoner. Både når det gjelder det visuelle men like viktig er det å tilrettelegge slik at avtrykkene som blir satt i naturen blir gjort på en skånsom måte. Her hadde de konkrete tiltak som kan utarbeides. Forbedre reguleringene i området og gjøre det vanskeligere å få dispensasjoner for kjøring utenfor regulerte løyper. Tilrettelegge stier, campplasser og forbedre informasjon om området. Både med tanke på sikkerhet til turistene selv med også med hensyn til naturen.

Kulturell bærekraft til den ansvarlige turist er opptatt av at næringslivet tilrettelegger sin næring slik at den belaster naturen minst mulig. De har påpekt at den kunnskapen som lokale aktører innehar er viktig for området og turistene som ferdes her. Det er ingen av dem som kommer med kommentarer omkring prissetting av produkter som blir levert, men heller vektlegger kunnskap, kvalitet og sikkerhet som viktig. Kunnskapen som bedriftene innehar anses som en ressurs for turistene. Både når det gjelder sikkerhet, men like mye koordinering av transport og tilrettelegging for turistene inne i området.

Den ansvarlige turistene ser at det har skjedd en endring og økning i populasjonen som kommer inn til området. Selv om de observerer dette ønsker ingen av dem at det blir lagt restriksjoner på hvor mange som skal ferdes her, men heller påpeker viktigheten med regulering og tilrettelegging.

Økonomisk bærekraft til den ansvarlige turist er opptatt av det lokale næringslivet sitt grunnlag for og drive næringsliv i området. De ser det som positivt at bedrifter leier ut hytter til overnatting og transporter turister. En positiv konsekvens av dette er at det minsker slitasje på resten av naturen ved å samle turistene ved en base og minske motorisert ferdsel ved at flere kjører sammen.

5.2 Næringsliv

5.2.1 Hvor miljøorientert er bedriftene

Jeg ønsker her å se på hvilke stadier bedriftene befinner seg i. For å gjøre dette har jeg tatt utgangspunkt i den empiriske undersøkelse gjort av Winsemius og Guntrum i 1992 (Ingebriksen & Jakobsen, 1997). Her ønsker jeg å ta for meg en og en av bedriftene jeg har intervjuet for å skape et klarere bilde over situasjonene. Der jeg starter med Villmarkstur, Fjellguiden og til sist Huskyfarmen. Jeg bruker her teoretisk rammeverk og de empiriske data som grunnlag for analysen.

Villmarkstur

Sitater som er brukt er kun fra Lennarth Kvernmo.

I det reseptive stadiet er et av punktene at det vektlegges forebyggende tiltak. Her var Villmarkstur i forkant av reguleringer og grunneier. En av tingene de gjorde var å legge ut klopper for å bevare jordsmonnet.

«det var vi selv som kom på at vi skulle bruke platter før vi fikk pålegg ifra grunneier om at vi måtte bruke platter i teltene sånn at ikke det skulle bli slitt opp disse tingene. Så masse sånne ting har vi egentlig tatt som utgangspunkt før at... når vi fikk en formell avtale med grunneier så kom jo de påleggene, og da kunne vi bare si det at ja da det har vi tenkt på, det har vi tenkt på, bare dra inn og se.»

Her er bedriften føre- var og tar konsekvenser av beliggenheten til bedriften og hvilke slitasje deres næringsdrift gjør på naturen.

Når det kommer til ferdsel av motorisert kjøretøy prøver bedriften og minimere forurensning, både støyforurensning og utslipp. Her har bedriften fokusert på at de skal minimere forurensningen, noe som er i tråd med det reseptive stadiet.

«Vi tar så definitivt miljøet på alvor og er egentlig ganske bevisste på det. Og det gir seg i form av flere utslag, flere av oss... sånn som på scootersiden for eksempel så går det stort sett i firetaktere istedenfor totaktere, for de forbrenner mindre og de bråker mindre og alle disse tingene. Samme på båtsiden. Og også med det å være bevisst i enhver situasjon, både når du er på egen hånd og når du er med turister og gjester, at det er faktisk et... du er i randsonen av uberørt Finnmark og du bør opptre deretter.»

Noe som Villmarkstur har brukt store ressurser på, er utarbeidelse av HMS-plan for bedriften. Planene går i dybden på driften i selskapet og integrerer medarbeiderne. Dette er i samsvar med de miljø og samfunnsansvar vi finner i det konstruktive stadiet.

«nå når vi etablerte aksjeselskap så fikk vi revidert den HMS-planen vår, den er jo ganske omfattende for alt det vi holder på med. Alt ifra det å registrere ulike stoffer som vi er i berøring med og hvordan vi skal håndtere dem til hvordan vi skal sikre gjestene og våre egne ansatte som er i arbeid hos oss. Så det er en ganske omfattende plan... Og den går jo også mye innom miljø..... At vi ikke bare lager en plan for å ha en plan, men bruker... altså får på plass en plan som alle vi som er... involveres hos oss ser hensikten av å bruke.»

Selv om bedriften her har utarbeidet en plan som tar miljøhensyn, har Villmarkstur leid inn ekstern konsulent for dette arbeidet. Noe som er i samsvar til det reaktive stadiet, der bedriften leier inn hjelp for å forbedre situasjonen. Så selv om Villmarkstur var høyt oppe innenfor miljøorientert tankegang faller det tilbake på dem selv at de leier inn en konsulent for å gjøre jobben for dem.

Villmarkstur leker med tanken om å få bedriften miljøsertifisert. Om dette er en konkret strategi for framtiden er usikker, men bedriften ser at det er stor fordel. Både med tanke på konkurrenter og et konkurransefortrinn fremfor andre bedrifter.

«Det som vi har diskutert, men som vi ikke har lagt konkrete planer for, det er jo å prøve å gjøre noen miljøsertifiseringer av bedriften. Men vi er nok fortsatt i en litt tidlig fase med tanke på... Det her henger jo tett sammen med økonomi. Så det er ting vi vurderer. Vi ser på det som en klar styrke i konkurransen med andre aktører, både lokalt og nasjonalt. Men vi har ikke kommet... vi har ikke gjort noe ord til handling, for å si det sånn.»

Ved spørsmål om bedriften påvirket naturen på er noen måte, virket det som de hadde gjort seg opp noen tanker på hvordan de ferdes i området. Jeg anser dette som at bedriften er bevisst i sine handlinger og konsekvensene av deres nærvær i et sårbart område.

«Vi påvirker vel naturen i enhver sammenheng når vi er der inne, både i form av at vi bruker av naturen og bruker av og til... vi bruker jo snøscootere på Altavann og vi bruker båter på Altavann og... så vi kan vel ikke si at vi ikke etterlater oss spor. Men vi prøver å gjøre det så skånsomt som overhode mulig, prøver å være bevisste på de tingene, at det er generasjoner etter oss som skal bruke akkurat de samme områdene, og da er det viktig at vi ikke harselerer med naturen»

Etter min analyse av driften ser jeg at Villmarkstur befinner seg på det reseptive stadiet. For å komme opp på det konstruktive har de en lang vei å gå, men med tanke på utarbeidelse av en miljøsertifisering viser de et ønske om utvikling. Bedriften er bevisst på hvordan de ser på sin påvirkning av området og at de ønsker å minske sin synlige tilstedeværelse.

Fjellguiden

Sitater som er brukt er kun fra Kjell Hanstad.

Det reseptive stadiet er opptatt av at forbyggende tiltak blir benyttet isteden for enkeltstående løsninger. Her har Fjellguiden jobbet for å bevare jordsmonnet som campen står på og de mest trafikkerte stiene rundt leiren ved å legge ut klopper.

«vi har delvis lagt og vi skal legge mer nå, sånne vandringer imellom teltene og fra teltene og ut til båt-plassen og de plassene som blir mest mulig trafikkert for at det sliter også på... det er jo veldig tynt vegetasjon vet du, jordsmonnet er jo veldig sårbart, så det skal vi forsterke de vandringsene og alt det der. Og det er med tanke på å ikke slite unødvendig på terrenget da. Og så at det en gang når... hvis den her virksomheten opphøre da, da kan vi ta det bort alt det der da, så får jo naturen lege de sårene der selvfølgelig, og det gjør han jo over tid. Ja da, så det er vi bevisste på også.»

Det er også fokus her på at bedriften skal forurense mindre. Dette har Fjellguiden tenkt igjennom i flere ledd av sin drift. Dette kommer særlig fram når vi prater om motoriserte framkomstmidler. En av årsakene til dette er at det er kostbesparende og som Kjell sier: «*Drivstoff er en stor utgift for oss....*» noe som resulterer i at bedriften «*Samle opp så jeg har full last*», når de transporterer turister i området. Her virker det som bedriften har klare retningslinjer i forhold til transport og miljøhensyn.

«Anskaffer bare sånt materiell, det mest moderne og det som er miljøvennlig»

Videre ønsker bedriften å investere i en ny scooter

«Kjøre ny scooter som bruker mindre drivstoff»

Det er klart at når det kommer til motorisert kjøretøy og ferdsel har bedriften tatt tak og ser framover på hvordan de kan forbedre seg.

I henhold til det proaktive stadium som har fokus på leverandør kjeden, prøver Fjellguiden og bruke lokale råvarer i sin servering og har gode rutiner på sortering av avfallet.

«Vi bruker lokal mat, det gjør vi i stor grad når vi har servering» og «Systemer for kildesortering».

Selv om bedriften har en del av disse rutinene inne føler jeg ikke at de er kommet opp til det proaktive stadiet. Grunnen til dette er at Kjell Hanstad har kunnskaper om miljøfyrtårn og har jobbet med rutinene som innbefatter sertifisering av bedrifter i tidligere jobbforhold. Det at rutiner ikke er innarbeid i egen bedrift er et tegn på at minimumsløsninger blir foretrukket. Selv om ønsket er å være miljøbevisst.

«jeg har jo jobbet med det tidligere i andre sammenhenger da, sertifisering for bedrifter og sånt da. Så det er jo klart at ideelt sett så skulle jeg gjerne ønske at vi var det også, men pr i dag så har jeg ikke akkurat de planer. Men vi ønsker å være miljøbevisst hele tiden og prøve å tenke miljø»

Bedriften virker heller ikke konsekvent i sine handlinger angående miljøhensyn eller forbruk. Noe som kjennetegner det reaktive stadiet der minimumsløsninger og enkeltstående tiltak blir foretrukket. For Fjellguiden kommer dette godt fram ved bruk av engangsservise til bespisning og drikke. Her ønsker de å bruke bestikk som kan gjenbrukes, men heller ikke her er bedriften konsekvent i sine prosedyrer

«når jeg har veldig store grupper så blir det jo litt sånn papp og plast da. Men jeg kjøper alltid sånt som er brennbart, som er ikke skadelig å brenne»

Ved spørsmål om bedriften belaster området på noen måte var svare:

«Ja nei klarer ikke å se noen, jeg gjør ikke det altså, det gjør jeg ikke. Altså, du kan si at bedriften har ikke... jeg tror ikke den har økt miljøbelastningen.»

Etter min analyse av bedriften mener jeg at den befinner seg i det reaktive stadiet, på god vei opp til det reseptive. Hovedgrunnen til det er at bedriften ikke har klare retningslinjer for driften. Verken når det gjelder framtidsplaner eller hovedsatsningen for bedriften. Det at bedriften ikke føler at de belaster området med å ha næringsliv i et så sårbart naturområde stiller jeg med undrende til. Selv om bedriften ikke er kommet lengre i sitt miljøarbeid fikk jeg sterke indikasjoner på at ønsket og motivasjon var tilstede for å utarbeide bedre løsninger og retningslinjer.

«vi ønsker å være miljøbevisst hele tiden og prøve å tenke miljø»

Huskyfarmen

Alle sitatene som er bruket her er fra Bjørn Klauer.

Det konstruktive stadiet ser på markedsorientert miljøfokus, hvordan bedriften forholder seg til de andre aktørene. Her sier Klauer at de bevisst tar en avstand fra motorisert ferdsel. Dette er noe som turistene har fanget opp og setter pris på.

«Nei men jeg tror folk bruker oss fordi det er u-motorisert. Det finnes jo konkurrenter for eksempel både i Sverige eller i Finland som bruker i sammenheng med hundekjøring en god del scooter for å frakte det litt tunge utstyr. Og folk setter veldig mye pris på at vi ikke gjør det, vi har ikke scooter i det hele tatt. Så det tror jeg det er... det er det som utgjør også at vi har gjennomgående minst mulig utslipp.»

Bedriften er i gang med et samarbeidsprosjekt med andre i Bardu kommune. Samarbeidet er rundt lokal matlaging, økologisk mat og kortreiste matvarer. Dette er også noe som vi ser igjen i det konstruktive stadiet. Både med tanke på relasjonsbygging og utvikling av miljøvennlige produkter. Dette er noe som går igjen i det proaktive stadiet der de har fokus på leverandørkjeden. Her er nok bedriften kommet langt opp mot det proaktive på dette punktet.

«hun er jo avløser, så hun har greie på dyr, avl også, og vi får noen dyr derifra og så slakter vi og så har vi her sånn grovkjøkken og så lager vi pølse og bacon og pateer osv. Han er kokk, ikke sant, så vi profiterer fra hans kjennskap og yrkeserfaring ganske godt. Så det er ganske fint samarbeid på det området.»

Målsetningen for bedriften er og ikke etterlate seg spor når de ferdes i fjellet. Det holder de ved å ferdes i fjellet med hunder og transportere alt utstyr med dem.

«målsettingen er jo at vi som sagt etterlater ikke mer i snøen enn et spor som smelter bort. Så det er jo gjennomgående»

Et problem som bedriften alltid vil ha er at de har sin målgruppe fra tyskspråklige land. Dette gjør at turistene må reise langt med fly. En annen problemstilling er at bedriften er i besittelse av bare eldre biler. Grunnen til dette er at bedriften ikke har økonomi til å fornye sine 3 biler.

«Men det har sine begrensninger i økonomien, ikke sant, vi kan ikke kjøpe biler som er yngre enn 10 år, fordi avgiftspolitikken er sånn i Norge at når du bruker bil med 9 seter så er det svinedyrt, ikke sant, når du kjøper bil som er 10 år gammel så koster det ikke mer om du kjører 9 seter eller 5 seter, ikke sant. Så altså, vi kan... vi har ikke råd til å kjøpe oss for eksempel naturvennlige biler, det ville vi virkelig ha gjort gjerne. Så det har sine begrensninger der, der man ikke kan gjøre mer enn man egentlig vil.»

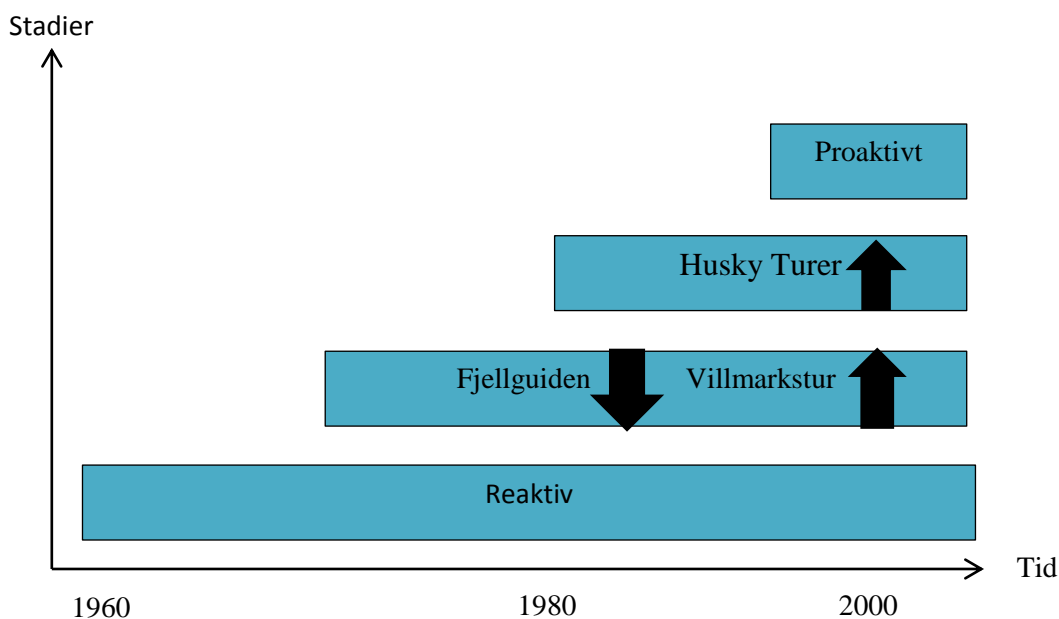
Her vil det kanskje være muligheter for bedriften å tenke nytt og satse på en endring, slik at bilene kan holde samme standard som miljøprofilen.

Når vi pratet om hvordan bedriften påvirket miljøet og naturen la Klauer vekt på bilene som var av eldre modell, reisen som turistene hans måtte ta for å komme seg til farmen og at de skremte opp ville dyr i naturen, når de var ute på tur.

I det proaktive stadiet legges det vekt på at det er en kontinuerlig jobbing med miljøhensyn og miljøfokus. Klauer er ikke helt oppe på det proaktive stadiet, men jeg føler at de er meget nært. Det at det er miljøfokus i alle ledd og at det jobbes for å forbedre driften med hensyn til dette. Fra reisvalg for turistene, bespisning, motorisert ferdsel til økologiske valg. Jeg mener at bedriften befinner seg langt opp på det konstruktive og på god vei inn i det proaktive.

Oppsummering

De tre bedriftene befinner seg på ulike nivåer i utviklingen som miljøbedrift. Fjellguiden på et moderat reseptivt stadium, Villmarkstur på reseptiv stadium opp mot konstruktivt og Huskyfarmen på konstruktivt opp mot et proaktiv stadium. Alle tre har kommet med utsagn som indikerer at miljøorienteringen i bedriften skal forbedres og utvikles videre. Utviklingen er ulik for hver bedrift, men oppnåelig innenfor de rammene som bedriften jobber innenfor. Bedriftene er satt inn i modellen til Ingebrigtsen og Jakobsen, miljøorienterte bedrifter.



Figur 1. Miljøorienterte bedrifter (Ingebrigtsen & Jakobsen, Økonomi, natur og kultur, Ny økonomi på et filosofisk grunnlag, 2004)

5.2.2 Miljøendringer i bedriftene

Alle tre bedriftene ønsker en endring eller forbedre sin holdning og påvirkning til miljøet og miljøhensyn. Her vil jeg vil ta i bruk modellen som tidligere er nevnt i teoridelen, modellen til Welford og Gouldson. Jeg for meg en og en bedrift og setter inn i modellen. Dette gjør jeg på grunnlag av de opplysningene som kom fram i min empiriske studie. Hensikten med modellene er å se på hva som er miljøutfordringer og hvordan de kan forbedres. Dette gjør at jobben mot en mer miljøorientert bedrift kan bli mer strukturert og langsiktig

Her ser jeg først på den lineære aksene. Der bedriften først erkjenner eller avskriver ønske om miljøledelse i bedriften. Bedrifter ser så nærmere på hvordan de påvirker naturen og miljøet, for så å definere sitt miljøkonsept og miljøledelse.

Villmarkstur



Figur 7 Lineær akse. Villmarkstur

Villmarkstur erkjenner at de har vurdert å etablere styrings systemer som jobber mer mot miljø, miljøhensyn og hvordan bedriften påvirker miljøet. Her sier de også at bedriften påvirker naturen i negativ forstand med deres nærvær i området. Det som er ønskelig for bedriften er å kunne ferdes ute i området på en mer skånsom måte.

Det kommer klart fram at bedriften ikke har en gjennomtenkt miljøledelse eller miljøledelse for bedriften. Selv om de har utarbeid en HMS- plan som har rutiner på hvordan turistene skal forholde seg til og i naturen, er den ikke en plan for hvordan bedriften kan utvikle sin miljøledelse.

«vi har etablert noen retningslinjer og noen rutiner for hvordan gjesten skal opptre når han er i dette området, så igjen tilbake til det med HMS-planen vår, så er det laget en instruks for folk som skal på guiding, folk som skal benytte seg av fasilitetene våre, sånn som campen. Alt søppel bringes ut, tas til godkjent avfallsdeponi og sånne ting.»

Etter at den lineære fasen er over der bedriften har definert sin miljøledelse, går den over i en sirkulær fase. Denne fasen er en pågående prosess for bedriften. Som bedriften vil fortsette å utvikle over tid. Her vil de konkretisere hvordan de ønsker at miljøledelsen i deres bedrift skal være. Dette ved at de ser på miljøet de ferdes i og hva som kreves for å opprettholde aktivitet her. Det er viktig at de ser på hva slags innvirkninger bedriften har på naturen i området. jeg føler ikke at villmarkstur er kommet til den sirkulære fasen, men bør heller jobbe fram en konkret, målbar og oppnåelig plan innenfor den lineære aksen. De ser ikke helheten i sin virksomhet.

Fjellguiden



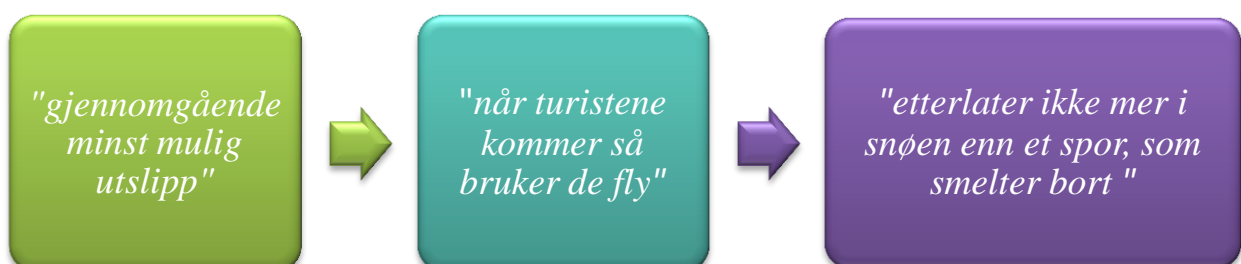
Figur 8 Lineær akse. Fjellguiden

Fjellguiden har ikke en klar miljøstrategi men sier de jobber kontinuerlig med å forbedre produktet som påvirker naturen. Hanstad sier at bedriftens nærvær i naturen ikke påvirker området de ferdes i.

Bedriften ønsker å etablere miljøledelse i bedriften. En stor svakhet er at det ikke er satt inn i et system som gir klarer retningslinjer for driften og profilen deres. Selv om bedriften har kunnskap og kompetanse på området. Hanstad sier direkte at ønsket er å få det motoriserte utstyret som er mest moderen og mest miljøvennlig til sin bedrift. En av strategiene til bedriften burde da være innenfor dette.

Som Villmarkstur føler jeg ikke at Fjellguiden er kommet til den sirkulære fasen enda. Bedriftene trenger å konkretisere de tre første stegene før de går videre. De ser ikke helheten i sin virksomhet.

Huskyfarmen



Figur 9 Lineær akse. Huskyfarmen

Huskyfarmen har en godt etablert strategi innarbeidet i sin drift. Både i det daglige arbeidet, men også med tanke på framtidig planlegging av driften. De er også beviste på hvilke negative påvirkninger bedriften deres utgjør for miljøet og naturen. Miljøkonseptet til bedriften er å skape en bedrift som ikke setter avtrykk, kun avtrykk som smelter bort når sommeren kommer.

Den lineare fasen for Huskyfarmen er etablert og deres miljøledelse er blitt klarere og kan gå over i en sirkulær fase. Denne fasen er en pågående prosess for bedriften. Der bedriften utvikler seg over tid og ny miljøorientert ledelse blir implementert i bedriften.

Huskyfarmen ønsker kun å benytte seg av økologisk og kortreist mat. Dette er en fin anledning for bedriften til å sette prosjektet inn i en struktur. Som både er målbar og beskrivende. Dette gjør at arbeidet kan måles på progresjon, økonomi, tid og kvalitet.

1. *«vi strever jo etter å for eksempel når det gjelder mat å ha kun mat fra området, at vi ikke kjøper kjøtt fra dyr som har vært i stallen, ikke sant, kun dyr som lever ute og som ikke er foret med industri fôr. Så vi kjøper ikke kjøtt i butikken lenger. Så da prøver vi sånn... så godt vi kan å gjøre...» Klauer*

Ønsket for bedriften er å bruke kun økologisk, kortreist og egenprodusert mat i bedriften.

2. *«vi skal gå videre med å forbedre oss også der og bruke virkelig mat kun fra området og gjøre mest mulig selv og, ikke sant. Så da er det også i gang å få gjøre videre, forbedre oss der» Klauer*

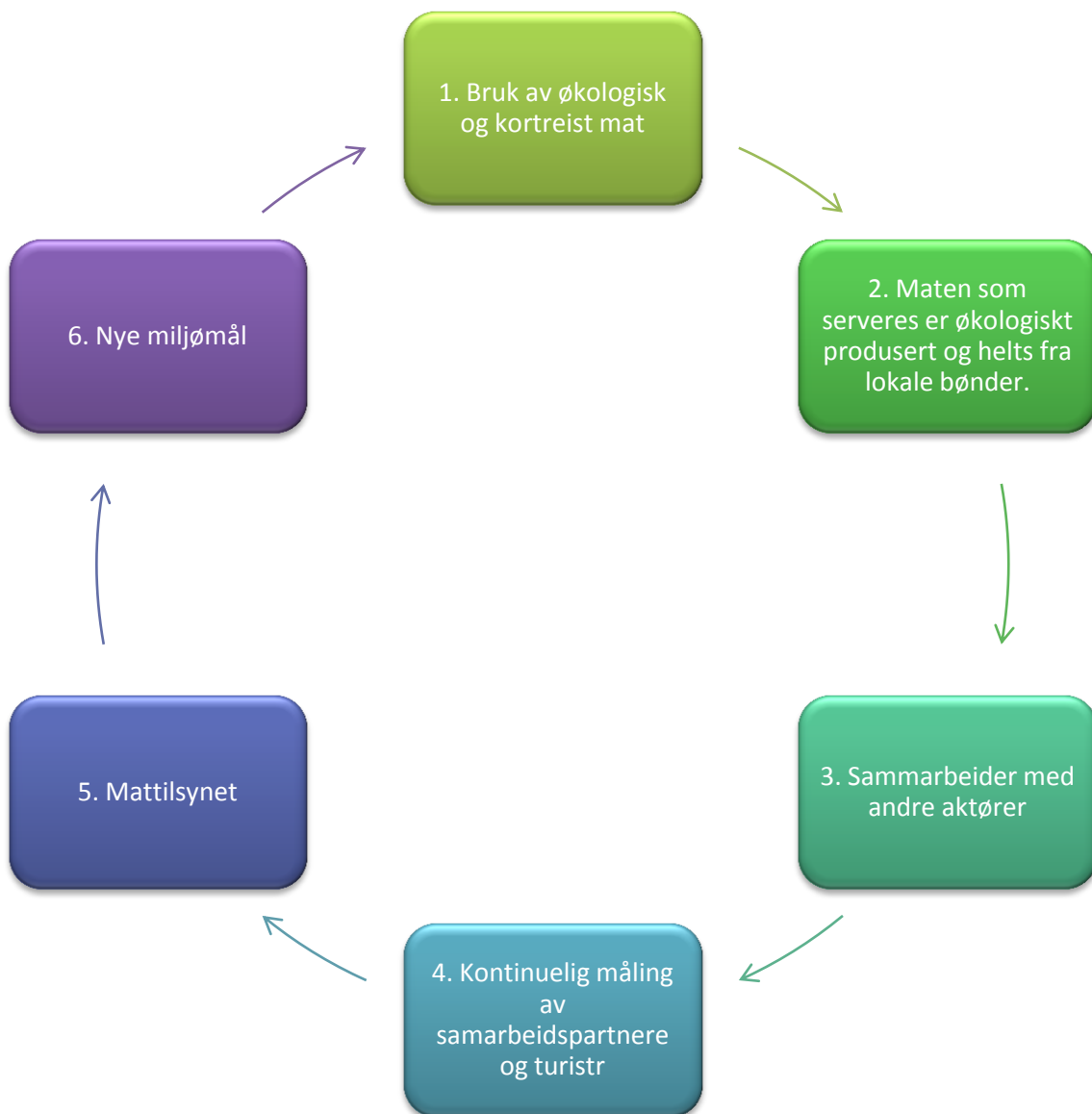
Her har Huskyfarmen satt seg klare mål for driften. Det de ikke har satt er en tidsfrist. Her er det muligens prat om delmål som bør oppnås innenfor tidsfrister og ikke hoved målet.

3. Her bør de sette planen inn i et system for å skape rutiner og ha mulighet for å måle planene. Bedriften samarbeider med en annen bedrift innenfor de samme retningslinjene, noe som gjør at de har personer som inspiserer hvordan utviklingen er. *«med dem jobber vi tett i lag med forskjellige ting. Men hun er jo avløser, så hun har greie på dyr, avl også, og vi får noen dyr derifra og så slakter vi og så har vi her sånn grovkjøkken og så lager vi pølse og bacon og pateer osv. Han er kokk, ikke sant, så vi*

profiterer fra hans kjennskap og yrkeserfaring ganske godt. Så det er ganske fint samarbeid på det området.» Klauer

4. Måling for å sjekke framgangen. Dette vil være en kontinuerlig prosess når det gjelder mat og bespisning. Både samarbeidspartnere og turister vil delta i måling av matvarer.
5. Ferdig rapport og måloppnåelse som kan framvises til mattilsynet og annen offentlighet.
6. Bedriften er klar for å etablere nye miljømål.

Figuren under viser stegene i denne prosessen.



Figur 10 Sirkulær Akse. Huskyfarmen

5.3 Oppsummering

5.3.1 Den ansvarlige turist og bærekraft

Turisten som ferdes i RN og randsonene trives i vakker natur. Der de kan nyte stillheten og være i aktivitet. Det var 2/3 som falt innenfor denne kategorien. De resterende 1/3 er opptatt av ro og opplading i naturen. For å komme vekk fra hverdagen.

Turisten kommer inn under kategorien «den ansvarlige turist». Han er bevisst på egen tilstedeværelse i naturen og at man tar ansvar for sine handlinger. De har også et ønske om at naturen skal forvaltes slik at framtidige generasjoner får glede av RN og randsonen.

Når det gjelder motorisert ferdsel er den ansvarlige turist veldig opptatt av at lover blir overholdt. De ønsker mer reguleringer og tilsyn, særlig med tanke på ferdsel med scooter. De ønsker mer tilrettelegging av leirplasser, stier og informasjon ved ankomst i området og inne i området. Det blir også etterspurt regulering av jaktbestander som blir synlig mindre. Den ansvarlige turist ønsker det som er best for naturen, turister og næringsdrivende i området.

Det som var viktig for dem er å bevare naturen, bevare stillheten og tilrettelegge for bedre kommersiell drift innenfor bedre regulerte rammer.

Den ansvarlige turisten bygger på rammeverket til økologisk bærekraft, økonomisk bærekraft og kulturell bærekraft. Noe den ansvarlige turist i RN og ransonen er meget opptatt av.

Økologisk bærekraft

Den ansvarlige turisten sier når det gjelder økologiske bærekraft at det viktigste er at naturen bevares for fremtidige generasjoner. Både visuelt og tilrettelegge slik at avtrykkene som blir satt i naturen blir minst mulig synlige.

Forbedre reguleringene i området og gjøre det vanskeligere å få dispensasjoner for kjøring utenfor regulerte løyper. Tilrettelegge stier, campplasser og forbedre informasjon om området.

Kulturell bærekraft

Den ansvarlige turist sier når det gjelder kulturell bærekraft at næringslivet bør tilrettelegger sin næring på en måte som minsker avtrykket på naturen. De ser at bedriftene har lokalkunnskap og faglig kunnskap som kommer den ansvarlige turist til gode.

Økonomisk bærekraft

Den ansvarlige turist sier når det gjelder økonomisk bærekraft at de ser ingen negative sider med det lokale næringslivet i området. De ser det som positivt at bedrifter leier ut hytter til overnatting. En positiv konsekvens av dette er at det minsker avtrykk på resten av naturen ved å samle turistene i en camp. De er likevel opptatt av at det er reguleringer og tilrettelegging siden trafikken inn i området øker. Det er ingen av dem som kommer med kommentarer omkring prissetting av produkter som blir levert, men heller vektlegger kunnskap, kvalitet og sikkerhet som viktig.

5.3.2 Miljøorientert næringsliv?

De tre bedriftene som har næringsvirksomhet befinner seg på ulike nivåer i utviklingen som miljøbedrift. Fjellguiden på et reseptivt stadium på vei nedover til det reaktive stadiet. Villmarkstur på reseptiv stadium opp mot konstruktivt og Huskyfarmen på konstruktivt opp mot et proaktiv stadium. Alle tre bedriften har kommet med utsagn som indikerer på at miljøorientert arbeid i bedriftene skal forbedres og utvikles videre.

En av bedrift er bevist på at lettvinne og miljøskadelige rutiner i bedriften fortsetter.

Utviklingen er ulik for hver bedrift. To av bedriftene har et ønske om å forbedre seg.

Fjellguiden

Fjellguiden har ikke en klar miljøstrategi eller miljøledelse, selv om eieren av firmaet har erfaring med miljøsertifisering fra tidligere jobb. Hanstad sier at bedriftens nærvær i naturen ikke påvirker området de ferdes i. Bedriften har også en stor bredde i produktene de tilbyr. Her er det ingen konkrete satsningsområder. Bedriften har også en stor sprik i kundegruppen. Hanstad sier direkte at ønsket er å få det motoriserte utstyret som er mest moderne og mest miljøvennlig til sin bedrift. Et av satsningsområdene til bedriften burde da være innenfor dette.

For at fjellguden skal kunne utarbeide et rammeverk til miljøledelsene og miljøorientering, trenger de arbeide med de tre første punktene i den lineære aksene. Her må de presisere om de ønsker miljøledelse, innse at de påvirker naturen og definere sin miljøledelse og miljøkonsept.

Villmarkstur

Villmarkstur har ikke en gjennomtenkt miljøledelse eller miljøorientert. Selv om de har utarbeid en HMS- plan for helse, miljø og sikkerhet. Er ikke denne en plan hvor hvordan bedriften kan utvikle sin miljøledelse eller miljøstrategi. Villmarkstur leide inn konsulenthjelp for å utarbeide denne planen. De erkjenner at de har vurdert å etablere styrings systemer som jobber mer mot en miljøprofil og miljøorientert drift. Bedriften sier at de påvirker naturen i negativ forstand med deres nærvær i området. Det som er ønskelig for bedriften er å kunne ferdes ute i området på en mer skånsom måte.

Det virker det som bedriften har potensiale for å etablere et rammeverk som går mer på miljøorientert ledelse.

Bedriften har en stor sammensetning av tjenester som de selger. Her er det både natur og støtte til bedrifter, selv om Villmarkstur bare har en ansatt. De har heller ikke definert sin kundegruppe klart som er ulik for begge produktene de selger.

Villmarkstur bør jobbe fram en konkret, målbar og oppnåelig plan innenfor de tre første lineære punktene. Der de må se på ønsket om å etablere miljøledelse som en strategi. Dette sier Villmarkstur at det ønsker. Så må de se hvordan bedriften påvirker naturen de ferdes i. Her er Villmarkstur kommet et stykke på vei og sier «ja vi påvirker naturen». I punkt tre skal de definere egen miljøledelse og miljøkonsept. Dette arbeidet har ikke villmarkstur påbegynt enda.

Huskyfarmen

Huskyfarmen har en god gjennomtenkt miljøstrategi som er innarbeid i driften av firmaet.

«gjennomgående minst mulig utslipp» -Kauer

Bedriften påvirker naturen negativt med at turistene reiser med fly til Bardufoss og Huskyfarmen henter dem på flyplassen med biler som er av gammel modell som forurensar mer enn nyere biler vil gjøre. Bedriften påvirker dyrelivet når de ferdes med hundespann.

Huskyfarmen ønsker at deres ferdsel i RN og randsonene ikke skal synes. En av strategiene er da: *«etterlater ikke mer i snøen enn et spor, som smelter bort»- Klauer*

Den lineare fasen for Husky Farmen er etablert og deres miljøledelse er blitt klarere. Den går videre inn i en sirkulær fase. Denne fasen er en pågående prosess for bedriften. Den lineare fasen for Huskyfarmen er etablert og deres miljøledelse er blitt klarere og kan gå over i en sirkulær fase. Denne fasen er en pågående prosess for bedriften. Der bedriften utvikler seg over tid og ny miljøorientert ledelse blir implementert i bedriften.

Det første steget for bedriften er å implementere økologisk mat og kortreist mat inn i strategien til bedriften. Dette vil være til hjelp for bedriften som et måleverktøy og konkretisere både avvik, økonomi, kvalitet og måloppnåelse.

Huskyfarmen har konkretisert produktet sitt, som er hundesledeturer på vinterstid fra 1 til 28 dager. Turisten til bedriften er rike tysktalende turister fra 40 år og oppover.

6 Konklusjon

Forskningens hovedmål var å se på utfordringer ved vern av natur i Norge. Her tok jeg for meg Rohkunborri nasjonalpark. Bidrar nasjonalparker til bærekraftig utvikling? Her så jeg på turister og næringslivet. Jeg har tre forskningsspørsmål som jeg skal besvare.

1. Hva er bærekraftig utvikling?

For å definere hva bærekraftig er vil jeg sitere Vår felles framtid:

«En bærekraftig utvikling er en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få tilfredsstillende sine behov»(Verdenskommisjonen, 1987).

Jeg har besvart dette gjennom den teoretiske delen 2. Jeg vil besvare dette spørsmålet ytterligere når jeg besvarer mitt 2. forskningsspørsmål, hvor jeg ser på økologisk, økonomisk og kulturell bærekraft til den ansvarlige turist.

2. Hva er «produktet» nasjonalpark, og hvem er turistene av «produktet» nasjonalpark?

Hva er «produktet» nasjonalpark

Det som turistene kan se og føle på er et landområde. Nærmere bestemt Rohkunborri nasjonalpark som ligger i Bardu kommune i Troms fylke. Produktet RN ble opprettet 25. februar 2011. Produktet RN er et nisjeprodukt, der det bare finnes en og den har fått betegnelsen unik natur. Det som gjør produktet særegent og unikt er verdiene urskog, kalkrikt fjell, våtmark, unikt ferskvannsmiljø, truede og nært truede dyrearter som jaktfalker og snøugle og rovdyr (Miljøverndepartementet, 2011).

Kostnaden for å oppleve dette produktet bestemmer turistene selv. Det kan være alt fra reisekostnaden for å transportere seg til produktet, til full forpleining inne i produktet.

Reklame av RN gjøres gjennom kanaler der det vil være naturlig for turistene og søke etter naturopplevelser. Dette kan være på nettsider, om nasjonalparker og andre nettsider som kan inneholde informasjon om unik natur, fiske, jakt, rovdyr og turopplevelser.

Plasseringen av parken er som forventet av turistene. Utenfor allfarvei og vanskelig plassert i forhold til fremkommelighet.

Turisten som bruker produktet

Min forskning viser at turistene kan deles inn i to grupper.

2/3 vil ha aktive naturopplevelser. De ønsker å oppleve Rohkunborri nasjonalpark og randsonen på grunn av den vakre naturen og muligheten til aktivitet i naturen.

1/3 ønsket å oppleve Rohkunborri for å få ro og oppladning. Det er viktig for dem å se den visuelle naturen og oppleve stillheten.

Disse to gruppene faller begge inn i kategorien «Den ansvarlige turist»

Den ansvarlige turist som er bruker av produktet Rohkunborri nasjonalpark og randsonen er opptatt av konsekvensen av sine handlinger i naturen. Her ser de på hvordan området forvaltes nå og for framtidig generasjoner. De er opptatt av bærekraftig utvikling i naturen.

De etterspør bedre og mer reguleringer innenfor motorisert ferdsel, vanskeligere å få tildelt dispensasjon for ferdsel, tilrettelegging av leirplasser og camper. Bedre merkede stier og informasjon ved ankomst i området og inne i området. Det blir etterspurt regulering av jaktbestander som blir synlig mindre. Den ansvarlige turist ønsker det som er best for naturen, turistene og næringsdrivende i området. Her tenker de særlig på bevaring av naturen, bevare stillheten og tilrettelegge for bedre kommersiell drift innenfor bedre og strengere regulerte rammer.

Den ansvarlige turist er opptatt av bærekraftig utvikling. Han er opptatt av helhetsbilde i naturen. Ingen av delene kan stå alene men sammen i harmoni, økologisk bærekraft, kulturell bærekraft og økonomiske bærekraft.

For økologisk bærekraft er det viktig at naturen bevares for senere generasjoner. Både visuelt og tilrettelegge slik at avtrykkene som blir satt i naturen blir minst mulig synlige.

Forbedre reguleringene i området og gjøre det vanskeligere å få dispensasjoner for kjøring utenfor regulerte løyper. Tilrettelegge stier, campplasser og forbedre informasjon om området.

For kulturell bærekraft til den ansvarlige turist er det viktig at næringslivet kan gi av sin kunnskap, omkring emner som sikkerhet, historie og generell kunnskap om friluftsliv. Næringslivet innehar en kunnskapsressurs for området og turistene som ferdes her.

For økonomisk bærekraft er den ansvarlige turist opptatt av at det lokale næringslivet har sitt grunnlag for drift i området. De ser det som en styrke at bedrifter leier ut hytter og tilbyr transport til RN og randsonene.

Jeg finner ingen funn i min forskning som tilsier at det er selve etablering av Rohkunborri nasjonalpark er grunnen til at den ansvarlige turist har opparbeid seg en holdning til naturen, som er i samsvar med økologisk bærekraft, økonomisk bærekraft eller kulturell. Den ansvarlige turist er fjellvant og ferdes ute i naturen både for aktivitet og avslapping. Det er andre faktorer som ligger bak «Den ansvarlige turist». Hva disse faktorene er har jeg ikke forsket på i denne oppgaven.

3. I hvilken grad er det miljøorientert næringsliv i nasjonalparken og randsonerområdet?

Næringslivet befinner seg på ulike nivåer i utviklingen som miljøorientert bedrift.

Fjellguiden på et moderat reseptivt stadium, villmarkstur på reseptiv stadium opp mot konstruktivt og Huskyfarmen på konstruktivt opp mot et proaktivt stadium.

Alle tre bedriftene har kommet med utsagn som indikerer på at miljøorientert arbeidet skal forbedres og utvikles videre. Utviklingen er ulik for hver bedrift, men oppnåelig innenfor de rammene som bedriften jobber innenfor.

Fjellguiden har ikke en klar miljøstrategi eller miljøledelse. De har bevist tatt et valg om ikke å implementere miljøorienterte styringsverktøy eller strategier. Eierne har erfaring med miljøsertifisering fra tidligere jobb. Bedriften mener at de ikke påvirker naturen på noen måte. Bedriften har ikke et konkret konsept for driften eller klart definert hva som turistgruppen. Fjellguiden ønsker og etabler miljøorientert drift for å verne om den bærekraftige utvikling, men bedriftens handlinger motsier han.

Villmarkstur har heller ikke en gjennomtenkt miljøstrategi eller miljøledelse. De har utarbeidet en plan for helse, miljø og sikkerhet. Villmarkstur leide inn konsulent hjelp for å utarbeide denne planen. De erkjenner at de har vurdert å etablere styrings systemer som jobber mer mot en miljøledelse og miljøorientert drift.

De vedkjenner at bedriften påvirker naturen i negativ forstand med deres nærvær i området og de ønsker å ferdes ute i RN og randsonen på en mer skånsom måte. Bedriften har en positiv

holdning til å forbedre sin miljøorientering i bedriften og ønsker å verne om naturen for framtiden. Bedriften har ikke spisset sitt produkt eller klart definert sin turistgruppe.

Huskyfarmen har en god gjennomtenkt miljøstrategi og miljøledelse som er innarbeid i driften. De er meget miljøorientert i sin virksomhet og har implementer rutiner som samsvarer med ønsket om en bærekraftig utvikling.

Bedriften påvirker naturen negativt med at turistene deres reiser med fly til Bardufoss og Huskyfarmen henter dem på flyplassen med biler som er av gammel modell og forurensner mer enn nyere biler vil gjøre. Bedriften påvirker dyrelivet når de ferdes med hundespenn.

Huskyfarmen ønsker at dere ferdsel i RN og randsonene ikke skal sette synlige spor og at driften skal ha minst mulig utslipp.

Huskyfarmen har konkretisert produktet sitt, som er hundesledeturer på vinterstid fra 1 til 28 dager. Turisten til bedriften er rike tysktalende turister fra 40 år og oppover.

1 av 3 bedrifter velger ikke å implementere noen form for miljøorientert arbeid i sin bedrift og mener at de ikke påvirker RN og randsonen området.

1 av 3 bedrifter kan tenke seg og implementere en form for miljøorientert arbeid i bedriften og bedriften mener de påvirker naturen negativt.

1 av 3 bedrifter har miljøorienterte styringssystemer som en del av driften og bedriftens profil. Bedriften har kartlagt kundegruppen og spisset produktet de selger. Det er en gjennomtenkt drift av selskap som har implementer tanken om bærekraftig økologi, økonomi og kultur.

Jeg finner ingen funn i min forskning som tilsier at det er etableringen av Rohkunborri nasjonalpark som er grunne til at en av bedriften har en bedriftsprofil som er i samsvar med økologisk bærekraft, økonomisk bærekraft eller kulturell. Det er andre faktorer som ligger bak valget til Huskyfarmen. Hva disse faktorene er har jeg ikke forsket på i denne oppgaven.

7 Videre forskning

Gjennom min forskning har jeg avdekket flere områder som vil være interessant å forske videre på.

Det vil være av interesse og forske videre på hvilke faktorer som ligger til grunn for at et bærekraftig tankesett blir foretrukket. Enten av næringsaktører eller turister, ubevist eller bevist.

Det vil være interessant å se om bedrifter i vernet natur, som avstår fra en bærekraftig tankegang kan endre seg. Hvilke triggere er det som vil utløse et ønske om endring. Og hvordan vil bedriften endre seg.

Den ansvarlige turist hvordan måler han verdien av naturopplevelser gjennom sitt tankesett om bærekraftig utvikling.

4. Siterte verk

Forskrift om snøscooterløyper, Bardu. (2001, 05 03). Hentet 05 20, 2012 fra Lovdata.no:

<http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/lf/lf/lf-20050117-0036.html>

AS, C. (u.d.). *Villmarkstur.net*. Hentet Mars 5, 2012 fra <http://www.villmarkstur.net/>

Banerjee, S. B. (2010). Who sustains whose development? sustainable development and the reinvention of nature. I O. Jakobsen, S. Ingebrigtsen, & H. H. Heemstra, *Philosophy, ethics and environment* (ss. 144-168). Bodø: Høgskolen i Bodø.

Bell E., a. B. (2007). The ethics of management research: an exploratory content analysis. *British journal of management*.

Chapman, A. o. (2006). *Doing Qualitative Field Research in Management Accounting: Positioning Data to Contribute to Theory*.

Daly, H., & Farley, J. (2004). *Ecological Economics*. Washington: Island Press.

Direktoratet for naturforvaltning. (1995-3). *Vern av områder sikrer en del av vår naturarv*.
Direktoratet for naturforvaltning.

Direktoratet for naturforvaltning. (2010, 03 26). *www.dirnat.no*. Hentet 10 09, 2011 fra
<http://www.dirnat.no/content/500039912/Tilradning-Rohkunborri-nasjonalpark->

Easterby-Smith M., T. R. (2008). *Management Research*.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2011). *Management Research*. London:
SAGA Publications.

els. (u.d.). *www.forskningsradet.no*. Hentet Februar 02, 2012 fra

<http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?c=Nyhet&pagename=reiseliv%2FHovedsidema&cid=1233557995250&p=1233557928827>

Elvested, C., & Audun, S. (2011). *Combining nature protection and sustainable use*. Bodø:
Nordlands Forskning.

- Engset, G. M. (2001, August). Innføringskurs i markedsføring. Stavanger: Høyskolen i Stavanger.
- Finansdepartementet. (2009, November 16). *www.regeringen.no*. Hentet Februar 4, 2012 fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2009/nou-2009-16/3.html?id=576346>
- FN-sambandet. (2011, August 3). *www.fn.no*. Hentet Februar 2, 2012 fra Hva-er-baerekraftig-utvikling
- Gummesson, E. (1996). *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*. Otta: KOLLE.
- Hanstad, K. (2002). *Fjellguiden.net*. Hentet Mars 6, 2012 fra http://www.fjellguiden.net/viewpage.php?page_id=5
- Holloway, C. J. (1999). *The Business of Tourism*. New York: Longman Publishing.
- Holmberg, J., & Sandbrook, R. (1992). *Sustainable development: What is to be done*. London: Earhscam.
- Ingebrigtsen, S., & jakobsen, O. (2010). Environment and profitability in the reprocessing of paper in Norway: contradictory and circulation economics. I O. Jakobsen, S. Ingebrigtsen, & H. H. Hemmstra, *Philosophy, Ethics and Environment* (ss. 389-390). Bodø.
- Ingebrigtsen, S., & Jakobsen, O. D. (2004). *Økonomi, natur og kultur, Ny økonomi på et filosofisk grunnlag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Ingebrigtsen, S., & Jakobsen, O. (1997). *Markedsføring. Teori og praksis i et kretsløpsperspektiv*. Otta: Tano Aschehoug.
- Jakobsen, O., & Nystad, Ø. (2008). Kafedialoger, kreativitet og kryssende perspektiver. I O. Nordhaug, & K. Hans-Ivar, *Retorikk, etikk og arbeidsliv* (ss. 315-336). Oslo: Forlag 1.
- Jakobsen, o., Ingebrigtsen, S., & Heemstra, H. H. (2010). *Philosophy, Ethics and Environment*. Bodø: Handelshøgskolen i Bodø.

- Johnsen, V., & Harland, B. (2012, 05 02). Kvinneovasjon Salg og Kunderelasjoner. Tromsø, Norge: Innovasjon Norge.
- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. Oslo: Haugesund Bok & Offset AS.
- Kirkeby, J. P., & Timberlake, L. (1995). Sustainable development. I O. Jacobsen, S. Ingebrigtsen, & H. h. Heemstra, *Philosophy, Ethics and Environment* (ss. 144-145). Bodø: Høyskolen i Bodø.
- Klauer, B. (2007). *Mystic North*. Skald forlag.
- Kristoffersen, L., Tufte, P., & Johannessen, A. (2005). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt.
- Lindgaard, A., & Økstad, E. (2011, 14 15). klimaendring verdens "allmenningens tragedie". *Magma*, ss. 66-69.
- Lovdata. (2011, November 01). *Lovdata.no*. Hentet November 01, 2011 fra <http://lovdata.no/all/tl-20090619-100-005.html#35>
- Miljøverndepartementet. (2011, 02 25). *www.regjeringen.no*. Hentet 10 09, 2011 fra <http://www.dirnat.no/multimedia.ap?id=45410>
- norway, V. (2004, februar 9). *Hva er bærekraftig turisme og hva etterspør turistene?* Hentet Februar 4, 2012 fra norwegian tourist board: [www.sff.kommune.no/felles/kplanprj.nsf/.../\\$File/ovesen.ppt](http://www.sff.kommune.no/felles/kplanprj.nsf/.../$File/ovesen.ppt)
- Nyeng, F. (2004). Vitenskapsteori for økonomer. I F. Nyeng, *Vitenskapsteori for økonomer* (s. 199). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Nyeng, F. (2004). *Vitenskapsteori for økonomier*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Nyeng, F. (2008). *Vitenskapsteori for Økonomer*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Nystad, Ø. (2008-2009). *Kompendium i miljøledelse*. Bodø: Handelshøgskolen i Bodø.
- Nystad, Ø., Jaminon, L., & Jakobsen, O. (2008). I Ø. Nystad, *Kompendium i Miljøledelse* (ss. 15-34). Bodø: Handelshøgskolen i Bodø.

- Polarpix. (2000, januar 1). *Huskyfarm.de*. Hentet Mars 5, 2012 fra <http://www.huskyfarm.de>
- Rothenberg, D. (2009). *Gjør det vondt å tenke?* Cappelen Damm.
- Solheim, E. (2011, Februar 25). *www.regjeringen.no*. Hentet Oktober 25, 2011 fra http://www.regjeringen.no/pages/15781381/kgl_res_rohkunborri_nasjonalkpark_250211.pdf
- Spigel, H. W. (1991). *The growth of economic thought*. London: Duke University Press, Durham & London.
- Sørgard, L. (2006). *Konkurransstrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Welford, R., & Gouldson, A. (1993). *Environmental management & business strategy*. London: Pitman Publishing.
- Ødegård, T. (u.d.). *Proff.no*. Hentet Mars 6, 2012 fra <http://www.proff.no/selskap/villmarkstur-as/bardu/oppf%C3%B8ringer-uten-bransjetilknytning/Z0I0X7VH/>
- Ødegård, T. (u.d.). *Proff.no*. Hentet Mars 3, 2012 fra <http://www.proff.no/selskap/fjellguiden-altevatn-as/bardu/oppf%C3%B8ringer-uten-bransjetilknytning/Z0I1V6YL/>
- Økstad, E., & Lindgaard, A. (11, 02 20). Klimaendringer verdens "Allmenningens tragedie". *MAGMA*, ss. 66-67.

8 Vedlegg

8.1 Spørreskjema til turister i RN og randsonene rundt.

1. Hva er intensjonene med ditt besøk her?
2. Hvordan hørte du om området?
3. Hva er viktig for deg med RN og området rundt?
4. Hvordan ønsker du at besøkende skal ferdes her?
5. Hvilke tiltak kan vi gjøre for at det skal kunne skje?
6. Ser du noen form for utviklingstrekk for området/endring?

8.2 Intervjuguide for bedrifter.

Nasjonalparken RN (25 %)

1. Har dere endret produktet dere selger etter at nasjonalparken ble etablert?
2. Har dere merket en endring i etterspørsel etter at RN ble etablert eller
3. Merker dere en endring i holdninger hos deres kunder
4. Hvilke tjenester mener du at deres bedrift selger?

Turisten (25 %)

1. Hvem er deres hovedkundegruppe?
2. Har denne kundegruppen endret seg det siste året siden RN ble etablert?
3. Hvordan mener du at denne gruppen ser på miljøet/naturen. Er de bevisst på miljøhensyn?

Miljøbedriften (50 %)

1. Er det ønskelig for din bedrift og ha miljøarbeid som en del av styringssystemene i bedriften?
2. Hvordan påvirker din bedrift miljøet og naturen i Nasjonalparken og randsonerområdet? (beskriv noen områder der bedriften påvirker natur/økosystemer)
3. Hvordan vil du definere din bedrift sitt syn på miljøet og hvordan miljøkonsept har din bedrift.

4. Hvordan ønsker du at miljøarbeidet i din bedrift skal være. Nå tenker jeg på der dere ferdes og hvilke innvirkninger dere har på naturen for å opprettholde eller ekspandere driften i ditt firma.
5. Er det mulig å gi disse målene en tidsfrist?
6. Hvordan kan dere nå disse målene?