



UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

MASTEROPPGAVE

Turisme og ansvar for miljø og samfunn -Et casestudie av motivene bak økoturisme

BE316E 003 Økologisk økonomi

Gry-Astrid Horni Sivertsen

Mai 2012



Abstract

There are some tourist businesses that choose to go further than required when it comes to responsibility for the environment and community. Why is this? This thesis explore the motives behind ecotourism.

In order to explore this I did a literature study, based on sustainability and ecological economics. I explore sustainable tourism and its issues, like transport, growth, networks and type of tourist. Models originating from Ecological Economics are explored, like the value triangle, Winsemius and Guntrams (2002) four stages of responsibility and decisions based on duty ethics or consequence ethics.

The study also consists of a qualitative case study of four businesses certified with Ecotourism Norway (Norsk Økoturisme). The case-businesses have in common that they are placed in the north of Norway, they offer experiences based on nature, and they take more responsibility than the average business, or required by Norwegian law.

To find out the motives I crossed what type of responsibility they take (green or ecological) with the ethics behind the decision to take responsibility. This made four different categories, with different characteristics. This allowed me to place the case businesses within this model, where the four businesses ended up in two different categories, namely the ecological – consequence and ecological – duty. It also made it clear that you can move outside Winsemius and Guntram's (2002) four sequential stages.

The motives behind the businesses were a wish to communicate knowledge about nature, birds and old lifestyle, a way to pay the expenses for their hobby; dogsledding, and offering exclusive experiences in nature. They have a belief, same as ecological economy, that it is going to be increasingly important to show that you take responsibility for the environment and community.

Sammendrag

Denne oppgaven handler om økoturisme, og hvilket ansvar man tar ovenfor miljø og samfunn i sammenheng med dette. Jeg har fokusert på bedriftssiden, for å finne ut hvorfor noen velger å ta mer ansvar enn det som er vanlig i turistbransjen.

Turisme på generelt basis er ikke en miljøvennlig bransje eller aktivitet å drive. Allikevel er det en utbredt fritidssyssel, og med dagens globale samfunn er det få steder i verden som er utilgjengelige. Jeg har her i denne oppgaven gjort rede for turisme, og det ansvaret som bør følge når du skal holde på i denne bransjen. Dette er et viktig tema, ettersom man ser negative effekter både på miljø og samfunn. Dette kan materialisere seg i både turistforakt, utvanning av kulturer, samt ødelagt natur og forstyrrede økosystemer.

Jeg går inn på modeller som originalt kommer fra økologisk økonomi, men som med litt tilpasning kan brukes om turisme og ansvar. Verditriangelet er som et knutepunkt for både økoturisme og økologisk økonomi, hvor det er viktig å ta andre hensyn i tillegg til de økonomiske. Deretter kommer modellen til Winsemius og Guntram, som forteller noe om hvorfor bedrifter tar ansvar og på hvilket stadium de gjør det, nevnelig reaktivt (følge lovgivningen), reseptivt (gå et steg lenger, se fordelene i å få goodwill), konstruktivt (engasjere hele bedriften, jobbe med andre, ta ansvar der de kan) og proaktivt (gå lenger enn det som er ventet, grunnstein i bedriften). Videre har jeg gått inn på etikk, hvor man skiller mellom plikтетikk og konsekvensetikk.

Jeg gjør rede for teori om bærekraftig turisme, som et slags hovedbegrep på bedrifter som går lenger enn det som er vanlig praksis. Under dette finnes mange konsepter og nyanser, og jeg har forklart en del av disse, samt beskrevet hvilke definisjoner jeg bruker. Jeg går også inn på hvilke aspekter som kan være vanskelig i forhold til bærekraftighet, nevnelig transport, nettverk, vekst og sertifisering.

Jeg har funnet frem til fire case-bedrifter, som har mye til felles, men også forskjeller, i motiv og drift. Bedriftene jeg har brukt har til felles det at de driver naturbasert opplevelsesturisme i Nord-Norge. I tillegg er alle sertifisert hos Norsk Økoturisme. Informasjonen om bedriftene er funnet gjennom dybdeintervju, samt deres egne websider.

Disse blir vurdert ut i fra en matrise som krysser plikтетikk/konsekvensetikk med grønt/økologisk syn på turisme. Det viser seg her at bedriftene sertifisert hos Norsk

Økoturisme havner i de to kategoriene som er økologisk. Om de driver etter en konsekvensetikk eller pliktetikk varierer fra bedrift til bedrift. De som klassifiseres i konsekvensetikken har en «baktanke» med å drive bedriften, i dette tilfellet hundehold. De to andre driver kun for gleden av det og muligheten til å formidle naturopplevelser. De viser de tar beslutninger, om eksempelvis vekst og utvikling av bedriften, som ikke nødvendigvis lønner seg for dem selv, men som er det beste for miljø og samfunn.

Det viser seg at selv om motivene er individuelle, er det visse ting som går igjen. Et sterkt personlig engasjement og et ønske om å gjøre ting riktig. De vil formidle kunnskap om natur, livsstil, lokalområdet og hunder/fugler. Det viste seg også at bedrifter kan bevege seg raskere i Winsemius og Guntrams (2002) modell, ved å hoppe over visse stadier. Dette kan motiveres ved å se andre gjøre det godt, for så å følge deres eksempel. Eventuelt kan man lære av dårlig erfaring, og forandre bedriften til å drive på et høyere nivå. Konkluderende ser jeg på mulighetene for at fler tar ansvar, og hva som må gjøres for at dette skal skje.

Forord

Denne oppgaven, og ikke minst prosessen, har vært ekstremt lærerik. Jeg har fått hjelp av mange og vil derfor rette en takk til:

Bedriftene

For hyggelige samtaler, interessant informasjon og at de var villig til å hjelpe en student i sin opptatte hverdag.

Veilederne ved Senter for Økologisk Økonomi

Stig Ingebrigtsen og Ove Jakobsen

For hjelp, tips, mas og oppmuntring.

Folkene i Økologisk Økonomi-klassen, samt Uppman, Moen, Stensø, Zandjani, mams og paps for oppmuntring, diskusjon og gode samtaler.

Og i tillegg forskningsprosjektet

➤ **Opplevelser i Nord**

Uten deres stipend ville oppgaven uten tvil vært mye vanskeligere å få i havn. Takk!

Innholdsfortegnelse

	1
TURISME OG ANSVAR FOR MILJØ OG SAMFUNN	1
1. INNLEDNING	1
1.1. FORDELER OG ULEMPER MED TURISME	1
1.2. PROBLEMSTILLING:	2
1.3. BEGRENINGER/AVGRENSNINGER:	2
1.4. OPPGAVENS OPPSETT	3
2. TEORI	4
2.1. ØKOLOGISK ØKONOMI OG ANSVAR	4
2.1.1. STADIER AV ANSVAR	6
2.1.2. BAKGRUNN FOR Å TA ANSVAR – ETIKK	8
2.2. TURISME MED MILJØ OG SAMFUNNSHENSYN	11
2.2.1. BÆREKRAFTIG TURISME	12
2.2.2. UTFORDRINGER MED BÆREKRAFTIG TURISME	14
2.3. TO TYPER BÆREKRAFTIG TURISME	20
2.3.2.1. NORSK ØKOTURISME	23
3. METODE	25
3.1. FILOSOFISK STÅSTED OG ØKOLOGISK ØKONOMI	25
3.2. HVA OG HVORFOR	27
3.3. UTVALG	27
3.4. INTERVJUGUIDE	28
3.5. ANALYSE	30
3.6. VALIDITET OG RELIABILITET	31
4. ANALYSE	34
PRESENTASJON AV BEDRIFTENE	34
4.1. BEDRIFT ALPHA – DEN GAMMELDAGSE	34
4.2. BEDRIFT BETA – DEN EKSLUSIVE	42
4.3. BEDRIFT GAMMA – DEN STØRRE BEDRIFTEN	47
4.4. BEDRIFT DELTA – DEN PROFESJONELLE	52
5. DISKUSJON	57

5.1. NORSK ØKOTURISME OG ØKOLOGISK ØKONOMI	57
5.2. MODELL	61
5.2.1. KARAKTERISTIKKER, KJENNETEGN	61
5.3. VURDERING OG Plassering AV Bedriftene	65
5.4. BEVEGELSE INNEN MATRISEN	70
6. KONKLUSJON	72
<hr/>	
SVAR PÅ PROBLEMSTILLINGEN	72
REFLEKSJONER OG VIDERE STUDIER	74
LITTERATURLISTE	1
<hr/>	
VEDLEGG	1
<hr/>	
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE:	1
VEDLEGG 2 EKSEMPEL PÅ INTERVJU, BEDRIFT GAMMA	1

Oversikt: figurer og tabeller

Figur 1: Side 5

Verditriangel og Maslows pyramide, basert på Ingebrigtsen og Jakobsen (2004)

Figur 2: Side 6

Winsemius og Guntrams (2002) modell. Tegnet etter Ingebrigtsen og Jakobsen (2004), side 31

Figur 3: Side 8

Forskjellige teorier om etikk

Figur 4: Side 26

Epistemologi og ontology. reflexivity, fra Johnson og Duberley (2000), side 180

Figur 5: Side 26

Positivism og konstruktivism

Figur 6: Side 57

Forhold mellom økonomi og turisme (uten realistisk strørrelsesforhold)

Figur 7: Side 61

Etikk × Grad av ansvar

Figur 8: Side 63

Etikk x Grad av ansvar, med tillegg for bevegelse, samt Winsemius og Guntram (2002)

1. Innledning

Fokuset i denne oppgaven er turisme, og bransjens holdning til miljø og samfunn. Det er mange som mener at turismen må komme over tendensen at de ødelegger ressursene de er avhengige av, som natur og lokalsamfunn (Page, 1994). Dette er et tema som er relativt uoversiktlig, og derfor synes jeg det er interessant å forsøke å få litt mer kontroll, og se hva slags valg bedrifter har hvis de ønsker å ta mer ansvar for miljø og samfunn. Jeg ønsket også å se hvordan dette relaterer seg til økologisk økonomi, som da er spesialiseringen oppgaven skrives innen. Jeg har valgt å legge fokuset på bedriftene, og ikke kundene.

1.1. Fordeler og ulemper med turisme

Turisme er en utbredt aktivitet i ferien, og helt siden 1800-tallet har den vakre naturen, med fjorder og fjell, og de rike forekomstene av vilt og fisk vakt interesse for å reise til Skandinavia (Store Norske Leksikon, 2011). I 2010 reiste nordmenn på til sammen 22,9 millioner turer med minst en overnatting, og 66 % av disse var innad i Norge. I tillegg kommer de utenlandske turistene som overnattet over 7,9 millioner ganger i Norge i 2010 (Statistisk Sentral Byrå, 2011). Med utviklingen i transport de siste hundre årene, er plutselig veldig få steder utilgjengelig, og dette har satt sine spor innen turismen, både med positivt og negativt fortegn.

Positive aspekter er (basert på Page, 1994) at turistene får oppleve noe nytt (i de fleste tilfeller), de får en flukt fra hverdagens kjedsomhet, de får rekreasjon og hvile, mulighet for lek, det kan være lærerikt, prestisje, ettersom forskjellige destinasjoner kan gi økt sosialstatus blant likesinnede. Det bygger karakter (i den engelske meningen av character building), gir økt inntekt til lokale reisemål og stedets bedrifter, skaper historier, sosial interaksjon, shopping med mer. Allikevel har mynten en bakside. De negative konsekvensene kan gå på både miljø og kultur. Ser man på Spaniakysten som eksempel, forstår man hva overdreven turisme kan gjøre med en plass. Her er det gått så langt at de fleste steder har mistet alt sitt særpreget, og blitt for nordmenn til "Syden". Kystlinjen er overbygd med hoteller og barer, generiske turistsuvenirer blir solgt på alle gatehjørner, maten er helt lik uansett hvor du drar. Det finnes selvsagt unntak her, men det er et fenomen man kan se mange steder langs

Middelhavet. Det er mange ømfintlige områder i nord, slik som Svalbard, samt mange urørte steder på fastlandet i eksempelvis Finnmark. Her vil økt turisme vil ha store konsekvenser. Her er bare det å komme seg så langt nord forurensende, pluss at aktivitetene mange vil gjøre der innebærer i stor grad motorisert ferdsel, slik som snøscooter og helikopter. Om turismen øker for mye mister man grunnlaget for denne typen turisme, nemlig naturen og de urørte områdene. Urørt natur er noe du ikke kan få tilbake om du først har brukt det, så i så måte er det en ikke-fornybar ressurs. MacCannell (1976) gjør rede for et eksempel fra London på 1960- og 70-tallet. Der ble det først tillatt bygging av en høy bygning/skyskraper i form av et Hilton-hotell, for å oppmuntre amerikanske turister til å besøke byen. Dette førte til flere turister og flere høye hotell og så videre, som i grunn ødela byens identitet og karakter, og årsaken til at folk reiste dit til å begynne med. Det er mange som mener at noe bør gjøres innen turismen, slik at det går for seg på et så skånsomt vis som mulig, men hva burde dette være?

1.2. Problemstilling:

Jeg endte derfor opp med en problemstilling som lyder som følger:

- *Hva motiverer bedrifter innen økoturisme for å ta ansvar for miljø og samfunn?*

1.3. Begrensinger/Avgrensninger:

For det første antar jeg her at noen bedrifter faktisk tar miljø og samfunnsansvar. Dette samsvarer med funnene i oppgaven.

Jeg har hovedfokus i denne oppgaven på turisme i nord. Dette er fordi det er her jeg holder til (Universitetet i Nordland), og fordi jeg synes det er et interessant område på grunn av beliggenhet og den store mengden urørt natur man finner nettopp her. Det er et stadig mer populært område å reise til, både på grunn av midnattssol og nordlys, og dette gjør at det potensielt kan bli ødelagt. Videre har jeg valgt å fokusere på opplevelsesbedrifter, altså de som fungerer som aktivitetsplanleggere og guider, heller enn bare overnatting, slik som eksempelvis hotell. Dette er fordi jeg personlig synes denne delen er mer interessant, samt at opplevelsesbedriftene går ofte mer direkte inn i naturen enn et hotell.

Med motiv mener jeg «drivkraft til handling» (Store Norske Leksikon, 2012), altså hva som er bakgrunnen og baktanken med ansvarligheten. Økoturisme har jeg valgt å fokusere på, som den mest operasjonaliserte formen for turisme som tar miljø og samfunnsansvar. Dette gjøres i form av en sertifiseringsordning, ved Norsk Økoturisme. Jeg vil gå inn på hvordan økoturisme kan sammenlignes med økologisk økonomi. Hvilke prinsipper er like? Hvilke er forskjellige? Avslutningsvis så vil jeg påpeke at jeg bruker ordet «økologisk» om de som tar ansvar, for eksempel i skillet mellom grønn turisme og økoturisme. Jeg kommer nærmere inn på slike forskjeller senere. Det vil si at økoturisme er økologisk, grønn turisme er ikke det. Bakgrunnen for dette er at jeg ikke finner et annet dekkende ord.

1.4. Oppgavens oppsett

Jeg har satt opp oppgaven slik at jeg først introduserer temaet teoretisk, ut i fra hva jeg har funnet ut i litteraturstudiet. Dette er for det meste basert på andre forskere og forfattere, selvfølgelig med henvisninger, men det finnes også egne vurderinger der. Dette er vanskelig å unngå ettersom det er basert på egne vurderinger av hva som er viktig og hva man kan unnlate å ta med. Skulle alt vært med ville oppgaven vært uleselig. Jeg starter med en introduksjon av økologisk økonomisk tankegang, og viktige og relevante teorier herfra, slik som verditriangelet og Winsemius og Guntrams (2002) modell. Deretter presenterer jeg pliktetikk og konsekvensetikk, for å kunne avgjøre hvorfor bedrifter velger som de gjør i forhold til miljø- og samfunnsspørsmål. Påfølgende går jeg inn på turismen og bærekraft og problemområder og utfordringer ved denne praksisen. Jeg går så inn på to forskjellige syn på bærekraftig turisme, nevnelig grønn turisme og økoturisme. Deretter følger et metodekapittel som viser hvordan jeg har gått frem for å anskaffe informasjon. Dette inkluderer vurderinger angående analyse, utvalgskriterier, relabilitet og validitet. I kapittel 4 presenterer jeg case-bedriftene jeg har brukt og hvilke funn jeg har gjort angående disse. Kapittel 5 er en diskusjon om hvordan bedriftene faller sammen med teorien, diskuterer problemstillingen, samt presenterer en alternativ måte å se motivene på i form av en egenkonstruert matrise. Til sist kommer jeg med en konklusjon, med svar på problemstilling, egne refleksjoner, samt tanker for videre studier, før litteraturlisten og vedlegg.

2. Teori

2.1. Økologisk økonomi og ansvar

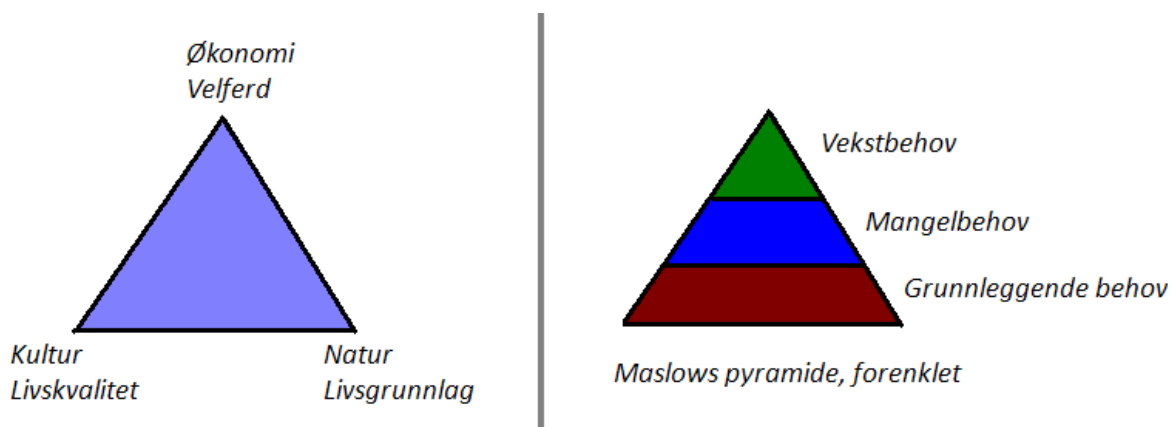
Jeg har brukt ulike teorier og modeller i denne oppgaven. De fleste stemmer fra økologisk økonomi, og omhandler faktum at såkalt ”mainstream”-økonomi ikke fungerer som det skal, i alle fall ikke i lengden. Økologisk økonomi kan defineres som

«The union of economics and ecology, with the economy conceived as a subsystem of the earth ecosystem that is sustained by a metabolic flow or throughput from and back to the larger system» (Daly og Farley, 2004. Side 482)

Vi ser tendensen til at noe ikke fungerer, blant annet ved økonomiske kriser i både USA og Europa, økt kjøpepress, hvilket igjen betyr økt press på naturområder og miljø med mer. Nettverk og samarbeid, verdipluralisme og sirkulære verdikjeder, slik som kretsløpsmodeller er viktige begrep som en motsats mot økonomien, slik vi ser den i dag (main-stream økonomien). Tre spørsmål som definerer økologisk økonomi (Daly og Farley, 2004) er «Hvilke mål ønsker vi å nå?», «Hvilke begrensede, eller knappe, ressurser trenger vi for å nå disse målene?» og «Hvilke mål blir prioritert, og til hvilken utstrekning skal vi allokere ressurser til disse?». Det siste spørsmålet kan ikke bli svart uten en dyp refleksjon av de to første. Jeg føler at en introduksjon av noen av disse tankene om økologisk økonomi er på sin plass, ettersom det ikke nødvendigvis er kjent for alle.

Økonomi er et viktig fag som omhandler allokering (Daly og Farley, 2004). Altså prosessen ved å fordele ressurser til produksjonen av forskjellige produkter eller serviceprodukter. Turisme med hensyn til dette består av ulike deler. Først har du transport, som vanligvis er den delen som krever mest «skadelige» eller ufornybare ressurser. Dette være seg flytransport, båt, offentlig transport som tog og buss eller privatbil. Ettersom det i nord ikke er tilgang til å ta tog, blir fly og båt (både Hurtigbåter eller Hurtigruta) mest aktuelt, i tillegg til bil eller campingbil om sommeren. Blandinger av disse vil også forekomme, som for eksempel fly til en «hub» og deretter ta båt videre eller leie bil. En annen bestanddel av turismen er opphold. Dette kan være hotell, hotell (ikke så vanlig i Norge), hytter, campingplasser, med videre. En siste direkte bestanddel av turismeprosessen er aktivitetene du kan gjøre på stedene. Dette kan være museer, utflukter, turer, opplevelser, severdigheter

med videre. Det er spesielt denne delen jeg fokuserer på i denne oppgaven, selv om jeg også kommer inn på overnatting og transport, ettersom de henger sammen. I tillegg er det mange som tilbyr turer og opplevelser, som også tilbyr overnatting. . En må også ta hensyn til det ordinære servicetilbud som blir tilbudt, som turistene også bruker, definert som ringvirkninger. Dette kan være restauranter, butikker, kiosker, banker med videre, som ikke nødvendigvis er til på grunn av turisme, men som får økt inntjening på grunn av turister og turismeindustrien. Sentrale modeller relevant i turismens tilfelle er blant annet nettverksteori, Verditriangelet og en forenklet versjon av Maslows behovspyramide.



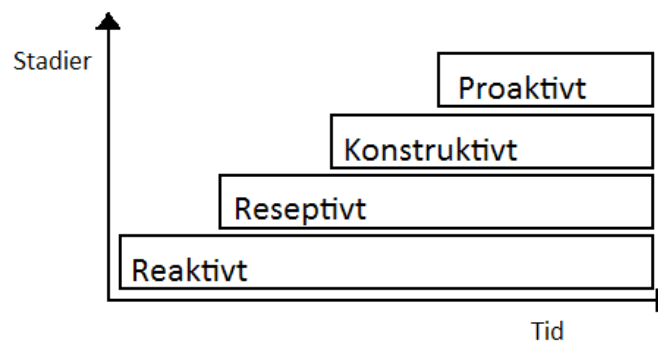
Figur 1: Verditriangel og Maslows pyramide, basert på Ingebrigtsen og Jakobsen (2004)

Turisme blir etter Maslows behovspyramide et vekstbehov. Det er ikke noe du trenger for å overleve, det er noe du gjør når du har ressurser til overs, både med tanke på tid (ferie fra arbeid) og penger. Dette kan knyttes til Daly og Farleys (2004) moment om kilden til ”happiness”, oversatt til lykke eller velvære, hvor procedural utility er forklart som gleden du får ut av å gjøre noe, i stedet for bare å ha ting. Dette gjør at turisme skiller seg fra mange andre ”produkter”. Opplevelsen du får vil vare lenger enn et dataspill eller et par sko, og det dermed er en annen type ”happiness”. Dette er for så vidt positivt i forhold til bruk-og-kast vanen vi ser i spesielt den vestlige verden i dag. Næss og Høyer (2009) går gjennom miljøutfordringer i forhold til servicenæringen, som turisme for det meste går inn under. De stiller spørsmålet: kan kunst og personlig pleie gi en basis for evig økonomisk vekst? Det de kommer til her er nei. Et eksempel er om jeg bruker mine penger på et dyrt maleri i stedet for en reise til for eksempel Australia i ferien, vil den miljømessige verdien for hver krone synke. Men hva vil eieren av galleriet gjøre med disse pengene? Kanskje han kjøper en SUV eller et

cruise til Karibien. Da er man like langt. Dette viser at det er viktig, hvis man skal forandre trenden, at alle samarbeider. Næss og Høyer (2009) går også inn på at serviceindustrien er ofte veldig transportintensiv. Mat- og drikkevarer blir importert fra alle verdens hjørner, og om man hadde gått inn på turistnæringen ville man sett at det slettes ikke kan vises noe positiv miljøgevinst. Det innebærer for eksempel fly eller båtreiser, pluss all strøm og vann man (mis)bruker når man er på ferie, i forhold til når man er hjemme. Spørsmålet er da om man i det hele tatt kan snakke om å ta miljøansvar, når det koker ned til så lite miljøvennlige aktiviteter. Eller hjelper det at man bare gjør *noe*?

2.1.1. Stadier av ansvar

Winsemius og Guntram (2002) legger frem en modell om utvikling av miljøorientert bedriftsøkonomi. Jeg har valgt å bruke denne fordi den kan hjelpe til å illustrere hvor langt de ulike retningene innen turisme og deres sertifiseringer er kommet i forhold til å arbeide for miljø og kultur. Modellen ser slik ut:



Figur 2: Winsemius og Guntrams (2002) modell. Tegnet etter Ingebrigtsen og Jakobsen (2004), side 31.

Modellen er delt inn i fire stadier. Jeg har fra originalmodellen tatt bort årstallene, fordi de er tilpasset bedriftsøkonomisk utvikling, mens jeg skal se spesifikt på turisme. Modellen er behjelpelig i dette tilfelle for å kunne sette opplevelsesbedriftene inn i en sammenheng, og kunne se hvor de står i forhold til hverandre. Beskrivelsene nedenfor er basert på Ingebrigtsen og Jakobsen (2004) og Winsemius og Guntram (2002).

Det nederste er det *reaktive* stadiet. Her reagerer bedriften som oftest bare på nye juridiske bestemmelser angående miljøet. Dette være seg utslippstak eller annet. De følger loven, fordi alle andre må gjøre det også, slik at det ikke får noe konkurranseulempe. Man ser ofte innen for eksempel industri at det søkes om unntak fra de nye bestemmelsene, slik at det ikke skal få konsekvenser over det bedriftene kan takle. Dette gjør at de for eksempel må betale bøter for å "få lov" til å forurense. Det blir ofte innført "end-of-pipe"-løsninger, ofte utarbeidet av konsulenter.

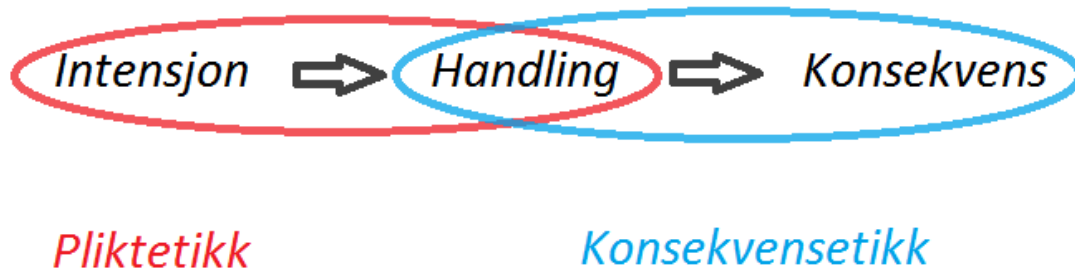
I det *reseptive* stadiet, på engelsk *functional*, bestemmer bedriften seg for at når de først må gjøre forandringer, skal de gjøre det med kostnadseffektive løsninger. Det blir satt mer ansvar på linjeledelsen, i forhold til på konsulenter i det reaktive stadiet. Selv om mer fokus blir satt på å utarbeide forebyggende tiltak har dette ikke noen konsekvenser for bedriftens forretningsideer.

Det *konstruktive* stadiet (*Integrated*) går et steg videre. Her er det vanlig å starte samarbeid med staten og pressgrupper, i stedet for bare motvillig å følge det de sier. De ser at økt miljø- og samfunnsansvar kan øke markedsandelen deres. De går inn for mer langsiktige løsninger og innser at de har ansvar for produktene selv etter at de er solgt, vugge til grav prinsippet. Her blir hele bedriften engasjert, og samarbeid med konkurrenter kan til og med bli satt i gang, for å bedre aspekter av bransjen.

Det *proaktive* stadiet er ikke vanlig å se i markedet ennå, selv om det er noen som begynner å nærme seg. Dette nivået har behov for en dyp organisatorisk forandring. Miljøet må være i hovedfokus, og interessentene må tas med i beslutningene. Miljøansvarlige normer og verdier blir etablert som styringsnormer for bedriften. Winsemius og Guntram (2002) skriver at «*The path to sustainability can be scary, since the very nature of the business might be challenged*» (Winsemius og Guntram, 2002, side 34). Dette er relevant i forhold til turisme. Det bør innføres økologisk internalisering, hvorpå bedriften pålegger seg selv et ansvar for å holde ressursbruk og forurensing innenfor miljøansvarlige rammer.

2.1.2. Bakgrunn for å ta ansvar – etikk

Det finnes forskjellige teorier for at noen velger å handle etisk, hvilket det å handle ansvarlig for en turismebedrift må sies å være. To av hovedteoriene er relevante for hvilke valg du tar, og de vil jeg presentere her.



Figur 3: Forskjellige teorier om etikk

Pliktetikken blir beskrevet av Kant (i Rachels og Rachels, 2007) som et system av regler som man må følge fordi man oppfatter det som en plikt, uavhengig av egne ønsker og begjær. I følge Rachels og Rachels (2007) må du i Kants pliktetikk tenke etter hvilken regel handlingen du vil gjøre følger. Deretter må du tenke om du vil at alle skal følge denne regelen, som en allmenn lov, et kategorisk imperativ. Hvis ja, gjør du handlingen. Hvis du ikke vil at alle skal følge denne regelen, kan du ikke gjøre handlingen. For å eksemplifisere dette bruker Kant det å lyve. Et poeng her er at selv om vi lyver for et godt formål, slik som for å redde livet til noen, vet vi aldri hva konsekvensen kommer til å bli til slutt. Vi vil aldri kunne vite for sikkert at konsekvensene vil være positive. Derfor skal man unngå det onde, lyving. Selv om konsekvensene da blir negative, vil du ikke ha skyld i det, for du gjorde bare din plikt. Kritikere av Kants pliktetikk (Rachels og Rachels, 2007) mener at det kan være mulig å lyve hvis man er sikker nok på at det vil komme godt ut av det. Lyve hvis det redder liv, lyve hvis det kan hindre noe fælt i å skje. I tillegg kritiserer Rachels og Rachels (2007) det at man skal ta konsekvensen av å lyve, men ikke være ansvarlig for eventuelle uheldige konsekvensen av å snakke sant (for eksempel hvis dette får noen drept). Det tas også opp (Rachels og Rachels, 2007) at man kan bryte regler i situasjoner der du ville akseptere at andre bryter regelen hvis de var i din situasjon. Man kan da ikke snakke om absolutte regler.

Da er spørsmålet hvordan dette kommer inn i temaet turisme. Er det en allmenn lov å ta vare på miljø og samfunn? Mange vil si det er det, ettersom det er dette man er avhengig av og

bruker når man driver turisme. Man skal ikke misbruke andre, eller ressurser. Heller ikke gjøre ting som ødelegger naturen man er lever av. Allikevel er det mange som tar beslutninger de vet går ut over miljø eller kultur, med bakgrunn i at det vil tjene bedriften økonomisk. At man tar inn litt fler enn det naturen tåler, for å gå litt mer i overskudd. Hvis alle misbruker og ødelegger en del av miljøet for å få økonomisk fordel, vil verden slik vi kjenner den bli destruert, og det fort. Man kan i så måte se på det som en allmenn lov; vi må ikke ødelegge eller misbruke natur og miljø for egen økonomisk nytte. Men da hvor går grensen? Kan man ikke drive jordbruk? Kan man hente ut olje og gass fra havbunnen? Kan man utvinne oljesand i for eksempel Canada (som er mer krevende enn å hente konvensjonell råolje)?

Den andre siden av figuren er konsekvensetikk. Den mest kjente og diskuterte delen av denne er utilitarismen. Teoriens mest fundamentale del er i følge Rachels og Rachels (2007) at for å vurdere om en handling er riktig må man se på hvilket resultat handlingen gir. Det hjelper ikke å gå ut i fra gode intensjoner når resultatet av det blir negativt. Men kan man egentlig vite hva konsekvensene av våre handlinger blir? Og hva skal vi vurdere konsekvensene ut i fra? Nytte? Frode Nyeng gir følgende grunnregel for all konsekvensetikk:

«En riktig handling er en handling som frembringer gode konsekvenser. Og for en gitt situasjon: Den beste handling er den som frembringer mer godt eller mindre ondt enn alternative handlinger.» (Nyeng, 1999: Side 38)

I forhold til miljøspørsmål er det mange eksempler man kan knytte opp til dette. Man ser situasjoner hvor man prøver å gå ut med gode intensjoner, men har ikke kunnskapen eller midlene til å nå et positivt resultat. Eventuelt har man ikke tenkt gjennom hva konsekvensene blir, og dermed hjelper tiltakene i liten grad. Her kan man tenke seg situasjoner som kvoteutdelinger, eller i eksempelvis industrien hvor du kan «betale» deg til å forurense mer i visse perioder, noe som fører til at det gjøres med god samvittighet.

Jonas (1979) kritiserte begge disse teoriene for å være for gammeldags til å gjelde i dagens samfunn. Grunnen til dette var at verden har kommet mye lengre enn på 1700-tallet da de hadde sin storhetstid. På grunn av den teknologiske utviklingen som har foregått har vi andre problemer og måter å se på ting enn da. Eksempler på dette kan være klimaspørsmål og overbefolkning. I tillegg synes Jonas at Kant hadde et vel antroposentrisk syn, og ville heller gjøre det mer økosentrisk. Jonas utviklet Kants kategoriske imperativ til:

«Du skal handle slik at virkningene av handlingen din er forenelig med et permanent, ekte menneskelig liv på jordkloden» (Kvamme et al. 2008. Side 328)

Jonas (1979) introduserer et tidsperspektiv, slik at vi skal ta ansvar for ikke bare oss selv, men også de som kommer etter oss. Dette krever at vi tar ansvar og ser på det som en felles menneskelig forpliktelse (Kvamme et al. 2008).

2.1.3. Oppsummering

Det vises her er at ideene i økologisk økonomi kan bringes inn i turismen. Dette er viktig å få med, fordi tankegangen økologisk økonomi baserer seg på ikke er like klar for alle. Det man ser her er at det er bedrifter som befinner seg i de øvre stadiene i Winsemius og Guntrams (2002) modell som faktisk vil ta ansvar for miljø og samfunn. Hva kjennetegner bedrifter som kan plassere seg her? Hva slags tiltak finnes og hva slags problemstillinger dukker opp når en forsøker å ta mer ansvar? Jeg har også gått inn på etikken, og ulike måter å ta beslutninger på. Dette blir aktuelt når jeg skal vurdere hva slags motiv bedrifter har for å ta ansvar. Jeg skiller mellom pliktetikk og konsekvensetikk, selv om Jonas viser at skillet kanskje ikke er så klart som det kommer frem hos Kant og Utilitarismen.

2.2. Turisme med miljø og samfunnshensyn

Før man kan gå løs på å analysere hvordan bedrifter jobber med miljø og samfunn, synes jeg det er viktig å få kontroll på hva som faktisk er hva i forhold til turisme og ansvar. Det blir brukt mange forskjellige begreper og sammenhenger, som i blant blir brukt hver for seg og i blant brukt tilfeldig og om hverandre i et eneste rot. De som er interessert i Økologisk økonomi vil mene at grønn turisme og økoturisme er vidt forskjellig (Viken, 2004, Weaver, 2008). Andre igjen ser ikke forskjellen på disse to. Et eksempel her er Norden.no, som er en samarbeidsplattform for de nordiske landene. De deler hvert år ut Nordisk råds miljøpris, og i 2011 gikk denne på grønn turisme. De har skrevet på nettsiden sin dette:

«Grønt har etter hvert blitt det nye svart. Hvis det er opp til de nordiske statsministrene, er grønn vekst veien til å styrke økonomien i de nordiske landene og til å sikre den nordiske velferdsstaten.

[...]

I tiden framover skal Norden leve mer og mer av bærekraftige løsninger og kompetanse. Her spiller også grønn turisme en viktig rolle. Ikke fordi Norden skal være et friluftsmuseum, men fordi respekt for naturen er en stor del av den fellesnordiske kulturarven, uttaler Nordisk råds direktør Jan Erik Enestam, tidligere finsk miljøminister.» (Norden.org, 15.04.2011)

Vi ser her at det er brukt i positiv form. I tilknytning til dette ser vi at begrepet økoturisme er brukt synonymt:

«I år er økoturisme tema for Nordisk råds Natur- og miljøpris. Turistnæringen ser et stort potensial i nettopp å markedsføre Norden som en bærekraftig og ansvarlig region.»

(Norden.org, 11.02.2011)

Derfor vil jeg begynne denne delen av oppgaven med å lage en oversikt over de forskjellige retningene, med hvordan de forstås etter min tolkning. Dette vil gjøre det lettere å forstå oppgaven og forskjell i fokus hos bedrifter, samt at det kanskje vil gjøre det lettere for andre senere å få oversikt over de ulike retningene. Det er mange forskjellige definisjoner og meninger om hva som er hva, så jeg vil gå gjennom det jeg finner mest fornuftig som skillelinjer.

2.2.1. Bærekraftig turisme

Jeg vil starte med bærekraftig reiseliv. Dette er ett av de vide begrepene brukt om turisme.

Det kan synes som om det noen ganger blir brukt som et overordnet begrep for å beskrive de andre retningene, eller som eget konsept for bedrifter å følge. Bærekraft som uttrykk kommer i følge Aall og Branshaug (2009) fra Brundtland-rapporten og deles inn i tre aspekter. Fra Stortingsmelding 58 (ibid.); det økologiske, velferdsperspektivet og generasjonsperspektivet. Et spørsmål her er om det er mulig å kombinere dette med økonomisk vekst. Vekst er jo opprinnelig noe som må til for at økonomien skal være frisk og gå videre. Dette er mye omdiskutert i økologisk økonomi (Daly og Farley, 2004).

Bærekraftig reiseliv forsøker, i følge Hall, Müller og Saarinen (2009), å utvikle en integrert strategi som balanserer økonomiske, sosiale og miljømessige hensyn, samt bredere etiske, quality of life og velferdshensyn. Sustainable, eller *bærekraftig turisme*, blir definert av WTO som en idealmodell, der man må sørge for at utviklingen bedrer livskvaliteten for lokalbefolkningen, gir høyere opplevelseskvaliteter for de reisende og opprettholder miljøkvalitetene (Ekström og Engeset, 2011). Dette er et vidt begrep som man kan knytte til den kulturelle og miljømessige delen til for eksempel the tripple bottom line, eller den tredelte bunnlinje på norsk (ibid.). At det skal være mulig å tjene på turisme, altså den økonomiske delen, er nødt til å ligge til grunn for en hver bedrift, og er derfor ikke nevnt. Dessuten er dette noe som allerede er til stede innen turismen, mens de to andre aspektene ikke i like stor grad (hvis noen grad i det hele tatt) er tilstedeværende. Ekström og Engeset (2011) forklarer den tredelte bunnlinjen i forhold til turisme og bærekraftighet slik:

«Denne redegjør for miljømessige, sosiale og finansielle kostnader og gevinster. Alle tre "bottom lines" må være positive for en virksomhet. Det betyr forbedringer i forvaltning av miljø og sosiale forhold for lokalmiljø i tillegg til profitt. Dette er ikke det samme som å være bærekraftig, men det er et nyttig pedagogisk prinsipp for å tydeliggjøre at bærekraftig utvikling må skje gjennom endringer i sosiale strukturer og handlinger, og at redegjørelse for påvirkning på miljø og samfunn er et verktøy for å fremme slike endringer.» (Ekström og Engeset, 2011, side 5)

Aall (1997) identifiserer syv bærekrafttema som reiselivet må forholde seg til før de kan ta i bruk betegnelsen «bærekraftig reiseliv», i betydningen FNs Verdenskommunikasjon for miljø og utvikling legger opp til. Disse er:

«1. Reduksjon i dagens energiforbruk i de rike landene.

2. Reduksjon av dagens forbruk av ikke-fornybare energi- og materialressurser i de rike landene.

3. Utslipp skal ikke medføre lokale helseproblemer.

4. Utslipp skal være innenfor økosystemenes tålegrense.

5. Arealinngrep skal ikke medføre uakseptable konflikter knyttet til matvareproduksjon og biologisk mangfold.

6. Reiselivsaktiviteter må ikke medføre uakseptable konflikter i forhold til den lokale sosiale og kulturelle egenarten.

7. Verdiskapningen lokalt av nordmenns reise i utlandet skal bidra til å sikre en mer rettferdig fordeling av tilfredsstillelse av grunnleggende behov mellom den rike og fattige del av verden, og internt i vertslandet.» (Aall, 1997. Side 8)

2.2.1.2. Naturturisme og rural turisme

Naturturisme eller rural turisme, som nevnt i Hall et al (2009), har en del av de samme «kravene» eller målene som bærekraftig turisme, og kan ofte bli forvirret med dette. Det er ofte snakk om for eksempel gårdsbesøk, eller naturopplevelser. Hall et. al (2009) nevner Hall og Jenkins fem mål, som er henholdsvis at rural turisme bør:

- Opprettholde og skape lokal inntekt, arbeidsplasser og vekst.
- Bidra til kostnaden av sosial og økonomisk infrastruktur.
- Oppfordre til utvikling i andre sektorer.
- Bidra med økt servicetilbud også til de lokale innbyggerne.
- Bidra til å konservere miljømessige og kulturelle resurser.

Turisme kan her bli sett på som det «bedre» eller «mykere» bruket av de rurale områdene, i motsetning til skogdrift, gruvedrift, fiske og så videre (Hall, et al, 2009), og blir derfor det mer bærekraftige valget. Dette viser til en grønn versjon av bærekraft, at det bare er «bedre» og ikke nødvendigvis «bra» eller «best». Turisme i slike områder kan i enkelte tilfeller føre til at det i praksis vil bli ugunstig langsiktig, fordi det tar bort det levede grunnlaget som fra før av var på stedet. Det bør være et krav at den rurale/naturturismen er bærekraftig, det vil si at den

ikke ødelegger grunnen den er bygget på (Hall et al., 2009). Problemet oppstår når det blir konkurranse mellom for eksempel skogdrift eller gårdsdrift og turisme. Disse har forskjellige mål og den ene vil ødelegge for den andre, i en evig drakamp. Turismen vil ha skogen som for eksempel turområde, mens andre vil drive skogsdrift og kutte den ned. Begge alternativene vil kunne føre til økonomisk inntjening, men de utelukker hverandre. Hall et al. (2009) mener dette allerede sees som et problem i de nordiske landene, også Norge, og mener dette vil bli et økende problem i fremtiden. Et eksempel i nord er selvfølgelig spørsmålet om oljeboring i Lofoten, og hva dette vil gjøre med turismen. Ni av ti turistbedrifter i Lofoten er i mot oljeboring, i følge en undersøkelse (Rapp, 2010). Et annet aspekt er hva det vil gjøre med miljøet, men det er en helt annen diskusjon.

2.2.2. utfordringer med bærekraftig turisme

2.2.2.1. Transport

Transport er det som gjør turisme mulig. Vi har i dag hele verden for våre føtter, og kan dra dit vi vil, med få unntak, har man bare penger. Ingen steder er lenger utilgjengelig slik det var før. Derfor er transport kjent som en de av mest signifikante faktorene som har bidratt til utviklingen av turisme slik vi ser den i dag (Page, 1994). For hva hjelper egentlig hoteller, restauranter, aktiviteter og andre fasiliteter når man ikke kan komme seg dit? Transporten har dog en bakside. Det er den mobile delen av reiselivet som i bærekraftperspektiv synes som den mest konfliktfylte, med tanke på miljø (Aall, 1997). Spesielt er da reisen fra hjemsted til destinasjon. Dette er en del av turismen man ikke kan komme unna, ettersom man sjelden er turist i egen by. Man kan derimot forsøke å begrense det. Norsk Økoturisme (Norsk Økoturisme, 2011) har som krav hovedsakelig å markedsføre seg til Europa. Skulle de markedsført seg til de andre verdensdelene ville dette skapt en transport-«utgift» man ikke kan akseptere. Sånn er det ikke overalt, ettersom man ser en del cruiseturisme i Nord-Norge fra for eksempel USA, som er den tredje største kilden av cruiseturister til Norge, etter Storbritannia og Tyskland (Innovasjon Norge, 2007). Aall (1997) mener at det er konfliktfylt at all oppmerksomhet omkring miljøhensyn er knyttet til den stedfestede delen av turisme, når det er transporten til og fra stedet som er den verste synderen. Dette eksemplifiseres videre ved miljøetsatsingen på ulike konsepter som «miljøhotell», der de reduserer belastningen knyttet til overnatting og bespisning ved hotellene. Disse tiltakene virker i en bærekraftsammenheng som mindre interessante, ettersom reisen til og fra medfører langt større konsekvenser enn oppholdet på hotellet.

Det kommer frem i Page (1994) at turister og turisttransport er konsumenter av miljøet, eller miljøressurser, ettersom de har en direkte (og en indirekte) effekt på miljøet. Spørsmål som bør stilles (ibid.) er om turisttransport etterlater seg unødvendig/for mye forurensing? Kan man gjøre noe for å forhandle og forminske de skadelige effektene på miljøet uten å komprimere de kommersielle objektivene til operatørene? Videre kan man tenke om man faktisk bør ta hensyn til operatørene, eller om miljøet veier mer. Det er et poeng i forhold til Page sine spørsmål at boken er skrevet i 1994, og man har sett en del forandringer og utvikling i miljøproblematikken siden den tid. Allerede på den tiden så man allikevel problemet med for eksempel miljømessige regnskap. Første problem Page (1994) nevner er det at det er frivillig hva slags informasjon du gir, og det dermed blir et veldig vekslende og ufokusert bilde, hvor du kan fremheve det du gjør og la vær å nevne noe om det du ikke gjør. Det andre problemet (ibid.) er at fokuset på miljø ofte misbrukes som bare en gimmick for å få en større markedsandel. Det er altså ikke nødvendigvis noe ekte engasjement eller de riktige tiltakene som blir tatt av bedriften.

Selv om det allerede hadde vært en del fokus på miljø i forhold til transport da Page (1994) skrev boken sin, og fokus på å være bærekraftig eller grønn, poengterer han at det ikke har skjedd noe radikal utvikling i forhold transport. Det har kun vært noen justeringer for å akkomodere de grønne problemstillingene. Dette minner veldig om de lavere nivåene av Winsemius og Guntram (2002).

Ettersom transport er en fundamental del av turisme og reising, er det mange (Page, 1994) som argumenterer for at det ikke er mulig å gjøre turisme bærekraftig uten å revidere hele konseptet, og reising i den moderne verden. Så uten en reevaluering av fritidsreising («pleasure travel»), vil man ikke treffe roten av problemet, som da er etterspørselen etter reising. Ettersom dette er et problem man som ikke kommer til å bli løst i overskuelig fremtid, fokuseres det mer på å senke effekten av reising slik vi ser det i dag. Man må forsøke å finne en balansegang mellom den økonomiske siden av transport og miljøet, samt den sosiale siden. Et problem angående transport og miljø er at på det nasjonale plan vil målet om for eksempel å være bærekraftig kræsje med andre prioriterer, slik som økt turisme til landet og de inntektene som kommer med det. Da kommer spørsmålet om de inntektene som kommer med turismen er nok til å kompensere for den miljømessige ødeleggelsen. Er noen pris nok til å kompensere for ødelagt natur, dårligere luft, mindre biologisk diversitet og så videre? Er det noe som kan prissettes?

Vekst.

Det kan være relevant (Aall, 1997) å skille mellom volumproblemer og intensitetsproblemer når det kommer til bærekraft. Volumproblemer oppstår ofte som følge av mange og små påvirkninger, som gir utslag i store, globale sammenhenger, som for eksempel drivhusgasser som slippes ut ved transport relatert til reiseliv. Intensitetsproblemer knytter seg til lokale problemer som kommer av opphopning av reiseliv og overskridelser av lokale tålegrenser. Dette kan man se på for eksempel Spaniakysten. Det kan være interessant å se på hvordan økoturisme stiller seg til vekstproblemer. Kan dette være en avgjørende faktor for å se hvor man ligger på skalaen? Kan en stor bedrift være økologisk i sin natur, eller mister man noe når man går over et visst punkt? Dette er spesielt interessant når det gjelder naturbasert turisme. Disse intensitetsproblemene kan føre til at befolkning blir lei og negativ mot turister, les Barcelona (Okkelmo, 2010), samt at natur eller attraksjoner eroderes mer enn man klarer å rette opp.

2.2.2.2. Kundegrupper

Wheeler (i Page, 1994) argumenterer for at det er å visualisere bærekraftig turisme som en varig løsning er vanskelig i forhold til den «megamasseturismen» man ser i dag. Det blir vektlagt småskalaturisme, i tråd med for eksempel økoturisme. Dette vil øke etterspørselen og med det prisen. Dette går i mot bærekraftige tradisjoner, ettersom det da bare vil være de rike som har mulighet til å oppleve turismen. Dette blir et elitistisk syn som fører til klasseskille i samfunnet. Det vil da stenge ute store deler av samfunnet fra muligheten til å reise. Dette er et problem generelt når det kommer til mange miljøvennlige produkter, være seg økologisk mat eller annet, det blir som oftest det dyrere alternativet, fordi man ikke har de fordelene av stordrift med videre. Page (1994) legger noe av ansvaret over på kundene, slik at de må spørre seg om de virkelig trenger den ferieturen, eventuelt vurderinger i forhold til hvor ofte og langt man drar. Dette kan ikke bli sett på som en løsning heller, det må gjøres noe både statlig og i bedriftene for at man skal gjøre reising minst mulig miljøskadelig.

De vurderinger som må tas er i følge Page (1994)

- Hvilken utstrekning transport og lignende aktiviteter etterkommer miljølovgivning gjennom bedriftens egen regulering.

- Måter å redusere negativ miljøinnvirkning, slik som forurensing og bruk av energieffektive metoder av transport, samt bruk av det nyeste og beste utstyret og teknologien.
- Utvikling av miljøvennlige produkter
- Oppfordre til bedre forståelse av miljøproblemer blant stab, kunder og mennesker som påvirkes av transporten.

2.2.2.3. Nettverk

Det er viktig at bedrifter jobber sammen for å få det beste resultatet samfunn- og miljømessig. Det kan synes å være forskjellig grader av dette, som kan være med å vise hvor ansvarlig man er.

«Det kan vere verdt å minne om Emile Durkheim sine ord om at vitskap dreier seg om å ikkje bli forført av uendelege forandringar i form av sensasjonar, oppfatningar og bilete som flyt på overflaten. Når det gjeld nettverk, er det to prinsipielt nokså ulike måtar å vere integrert i dei på. På den eine sida kan det vere som noko relasjonelt, som relasjonar. På den andre som forbindelsar. Zygmunt Bauman skil mellom omgrepa relationships og connections. Han meiner at det er tilknytingar i form av "connections" som pregar det seinmoderne nettverkssamfunnet, så langt ein kan nytte eit slikt omgrep. Det relasjonelle er prega av gjensidigheit, nærheit, og er noko som vert bygd opp over tid. Det søker stabilitet. Og medan mange nett søker etter det relasjonelle, er forbindelsar det beste dei kan få gjennom internett - eller andre delar av nettverkssamfunnet.

Langs ein annan akse kan vi med den amerikanske statsvitaren Charles Perrow skilje mellom to ulike former for nettverksorganisering. Dei kan vere laust kopla, eller dei kan vere stramt kopla. Det er liten slakk i dei stramt kopla nettverka; informasjonar må vere presise, ressursar kan ikkje substituerast, einskild komponentar som sviktar inneber krise for heile nettverket, mellom anna av di substitusjon med andre komponentar ikkje er muleg. I laust kopla nettverk treng ikkje informasjonen vere presis, det kan sløstast ein del med forsyningar, utstyr og arbeidskraft utan at det kostar for mykje. Ting kan gjørast om att dersom det blir problem første gongen; og feil gjort i ein einskild komponent fører ikkje til krise for heile eller større delar av nettverket.» (Høyer et al., 2008. Side 7)

Det er viktig i forhold til turisme, i et bærekraftig perspektiv, at man jobber sammen og har kontakter med andre bedrifter, for å kunne forbedre produktet. Dette kan både være nettverk

mellom forskjellige bedrifter på ett sted eller samme type bedrifter lokalt eller nasjonalt. Dette gjør at en kan dele erfaringer og øke kunnskap om teknologi og løsninger som kan minske den negative effekten på samfunn og miljø. Man kan komme mye lenger sammen, enn alene. En forskjell mellom grønne og økologiske turismebedrifter kan være det Weinbach (2008) sikter til ovenfor, nemlig om man har connections, eller forbindelser, og relationships, altså relasjoner. Man kan da tenke seg at de som ønsker å være grønne søker forbindelser, mens de som forsøker å gjøre så mye de kan, heller søker seriøse og likestilte relasjoner.

I den andre ligningen Weinbach (ibid.) kommer med om Charles Perrow kan det tenkes at de grønnere bedriftene har løsere nettverk, som brukes etter når de trenger noe, men ikke noe spesielt utover dette. I den andre kategorien, hvor koblinger er tettere, informasjonsflyten og dens riktighet blir viktigere, kan man tenkes at de som forsøker å være økologisk og som faller inn i de øvre delene av Winsemuis og Guntrams (2002) modell faller inn.

Det kan tenkes at for å komme så høyt på Guntram og Winsemius skala som mulig er man nødt til å tenke nettverk. Det holder ikke i lengden at du/din bedrift driver ansvarlig, du bør jobbe for at alle dine samarbeidspartnere gjør det også. Dette kommer spesielt frem i nord, hvor det er små samfunn og mye urørt natur, hvor det ikke er ønskelig at man enten bare er på besøk en dag (da kommer samarbeid mellom aktører som driver forskjellige aktiviteter inn som viktig). Det er også viktig å forsøke å få ting så bærekraftig en kan i alle ledd.

2.2.2.4. Sertifisering

Font og Harris (2004) skriver at for å komme forbi kritikken med hensyn til greenwashing/grønnvasking kan sertifisering være et alternativ for å vise autentisiteten til miljøhensynet, det være seg økoturisme, ansvarlig turisme eller andre fokus.

Målet med å sertifisere kommer frem fra Font og Harris (2004):

«The overall aim is that the label will be recognized by consumers or distribution channels, and considered as added value leading to its acceptance in the marketplace, to support the marketing of companies that make the grade» (Font og Harris, 2004. Side 987)

Det kan være interessant å se på hvem det er som sertifiserer. De to ytterpunktene er enten et omfattende, kjent ”merke”, som kan være generisk og kan overføres til et flertall av steder, men blir for stort til å kunne være nøye/detaljert nok til den enkelte bransje, eller mindre

”merker” som ikke vil være like kjent, og som bare dekker en bransje eller ett sted (Font og Harris, 2004).

Det finnes både sertifiseringer som går direkte på en bransje, og du har de mer generelle. Av første kategori i Norge går Norsk Økoturisme inn. Et annet merke som er spesifikt på en bransje er Blue Flag, som er en sertifiseringsordning for strender og marinaer, hovedsakelig i Europa (Ekström og Engeset, 2011). Av den siste kategorien har man sertifiseringsmerker slik som ISO 14001, Miljøsvanen og Miljøfyrtårn (ibid.).

Andre problemstillinger innenfor sertifisering kan være: Hva slags personer sertifiserer? Hva slags oppfølging har de på bedriftene? Er det en sertifisering på prosessen eller på selve bedriften? En bedrift kan være veldig dårlig miljømessig, og fortsatt i prinsipp få en sertifisering på at de ”prøver” å bli bedre. I andre enden har man bedrifter som allerede er gode miljømessige, som ikke har så stort forbedringspotensial. Hva er mest hensiktsmessig? En blanding? Er dette mulig?

2.2.3. Oppsummering

Jeg har her gått igjennom hva bærekraftig turisme er og hva som faller innunder bærekraftig turisme. Jeg har satt det inn i et norsk perspektiv, samt gått inn på de forskjellige problemområdene eller interesseområdene man kan finne i denne type bransje. Her under kommer transport, vekst, nettverk, kundegrupper samt sertifisering. Dette er noe jeg vil bruke i diskusjonskapittelet senere.

2.3. To typer bærekraftig turisme

2.3.1. Grønn turisme

Grønn turisme er en retning innen bærekraftig turisme. Begrepet "grønn" i økologisk økonomi er ofte sett på som negativt og det er nærliggende og nevne uttrykket "grønnvasking". Her er det fokus på at den "grønne" profilen bare brukes instrumentelt og som en konkurransefordel. Ekström og Engeset (2011) skiller mellom tilnærminger som er lysegrønne, som handler mest om turismeutvikling og tilfredshet blant operatører og turister, og mørkegrønne, som går på bæreevne og føre-var-prinsipper. Dette kan knyttes opp til Zadeks (i Ingebrigtsen og Jakobsen, 2004) sterk og svak bærekraftighet i økologisk økonomi. Her er sterk bærekraft den som hverken reduserer eller skader verdens miljømessige kapital, hvilket man kan påstå at er umulig innen turisme, ettersom det kreves et transportnivå som går på fossile brensler. Svak bærekraft åpner for "bytter" innen forskjellige elementer i den miljømessige kapitalen, og mellom miljømessig kapital og andre typer, slik som finansiell eller kulturell kapital. Dette bør man være skeptisk mot, ettersom det ikke gir mening å snakke om bytte av X antall dyr, fugl og insekter som lever på et område mot en hytte i skogen og den inntekten dette gir til området. Man bør generelt være veldig forsiktig med å gi en verdi på ikke-økonomiske variabler, og dette er en av grunnene til at såkalt *grønn* turisme blir kritisert. Det kan også trekkes inn i grønn turisme at enkelte bruker begrepet øko eller eco i navnet på bedrifter, for at de skal virke mer ansvarlige, uten at de egentlig er det (Weaver, 2008). Det blir da brukt mer som et markedsføringstriks, enn noe ekte ansvarsfølelse.

Jeg velger å bruke grønn turisme i betydningen at miljøhensynene er tatt på grunnlag av instrumentelle fordeler, altså den høyst lysegrønne versjonen, referert til over. Dette vil si at de gjør det «bedre» enn en del, men ikke forsøker å være «best».

2.3.2. Økoturisme

Øko i *økoturisme* står for økologi. Det er derfor nærliggende å tenke at dette går dypere enn grønn turisme. Det ligger også her at miljøhensynene blir tatt med fordi de har "intrinsic value", altså verdi i seg selv, ikke bare verdi fordi det lønner seg for bedriften. Dette passer inn i økologisk økonomi, hvor man ikke skal sette en pris på naturen og at det skal være en grunnleggende forutsetning å ta vare på denne.

Både Norsk Økoturisme og The International Ecotourism Society (kortet ned; TIES) fokuserer på økoturisme. TIES er et økoturismenettverk som har som mål å:

«Uniting conservation, communities and sustainable travel, TIES promotes responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.

[...]

By

- Creating an international network of individuals, institutions and the tourism industry;*
- Educating tourists and tourism professionals; and*
- Influencing the tourism industry, public institutions and donors to integrate the principles of ecotourism into their operations and policies.» (Ecotourism.org, 2010)*

Norsk Økoturisme er medlem av de overstående og er i følge sine nettsider en organisasjon under Innovasjon Norge som sertifiserer bedriften innen økoturisme. De definerer uttrykket slik:

«Økoturisme er berikende natur- og kulturopplevelser, tilrettelagt av ansvarlige reiselivsbedrifter med omsorg for sine gjester, miljøet og det lokalsamfunnet de er en del av.

[...]

Økoturisme er en voksende global "merkevare". I stadig flere land vil nasjonale kvalitetsmerker bidra til å sikre god kvalitet og høy miljøprofil på økoturismeprodukter verden over. Kriteriene i Norge bygger på FN's prinsipper for økoturisme som kom i 2002.

[...]

Internasjonalt samarbeides det om å sikre god kvalitet og høy miljøprofil på godkjente økoturismeprodukter. Dette er essensielt for å sikre økoturisme som en kjent global merkevare og kvalitetsstempel.» (Norsk Økoturisme, 2011)

Jeg vil bruke økoturisme i samme betydning som Norsk Økoturisme og TIES, i den ”dypere” meningen, ettersom dette gjør at den kan skilles fra grønn turisme.

Geoturisme

Geoturisme er også et konsept brukt innenfor turisme. Det er en retning som National Geographic Society i følge Ekström og Engeset (2011) forklarer som turisme som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart - miljø, kultur, estetikk, kulturarv - og som kommer lokalsamfunnet til gode. De går deretter videre med å identifisere tre nøkkeldimensjoner innen Geoturisme:

«Miljødimensjonen, den lokale forankringen og lokalt særpreg. Dersom et reiseliv skal baseres på geoturisme er det særleg tre forutsetninger som må ligge til grunn; det må være bærekraftig, lokalt og basert på et "ekte" produkt, og for det tredje må det være basert på kvalitet. I den lokale forankringen er det sentrale lokalt eierskap i næringen, at reiselivsutviklinga skjer i nær dialog med lokale styresmakter og innbyggerne lokalt og at det økonomiske overskuddet fra reiselivsaktivitetane lokalt i størst mulig grad blir værende i lokalsamfunnet.» (Ekström og Engeset, 2011, side 5)

Aall og Branshaug (2009) argumenterer for at dette ikke er nye tanker:

«Dei problemstillingane som har vore reist i debatten omkring geoturisme sidan prinsippet først vart lansert av National Geographic Society på starten av 2000-talet er ikkje nye innfor reiselivet. Tvert om, det "tillegget" vi har omtalt over er på sett og vis forløparen til reiselivets miljødebatt. Eller rettare sagt; negasjonen av dette tillegget; nemleg debatten omkring negative konsekvensar for lokalsamfunnet av "masseturisme". Omgrep som "lokaltilpassa turisme" og "myk turisme" vart lansert alt på 1960-talet for å gje innhald til ei form for turisme som søkar å unngå denne typen konsekvensar. Geoturisme er med andre ord på sett og vis ei alternativ tilnærming til denne tidlegare debatten, der ein i staden for å utvikle tiltak for å unngå negative konsekvensar av "masseturisme" fokuserar på korleis gjere turismen meir lokalt tilpassa i utgangspunktet ved å leggje vekt på det lokal særpreget og "sense of place".» (Aall og Branshaug, 2009. Side 9)

Forskjellen på økoturisme og geoturisme er at mens økoturisme fokuserer på naturbaserte reisemål, handler geoturisme om helheten ved reisemålet, det være seg en by eller noe naturbasert. National Geographic og TIES ble i 2006 enige om en felles forståelse og samarbeid angående turisme.

2.3.2.1. Norsk Økoturisme

Jeg velger å se spesielt på Norsk Økoturisme i denne oppgaven, sammenlignet med grønn turisme, ut i fra konsekvenser og intensjoner. Dette fordi det er den mest operasjonaliserte og entydige konseptet, ettersom de har en sertifisering, og det er lett å finne informasjon om den.

Det er ganske klart hvis man ser på kriteriene til Norsk Økoturisme (2011), at dette antakeligvis ikke er noe du begir deg ut på om du bare vil ha noe å bruke på markedsføringsbasis. Det er ikke «den lette veien» å gå. Dette fordi det er omfattende krav som må beståes, med mer enn 20 sider med spesifiserte krav. Disse går på temaene Kvalitet og ledelse, Drift av en økoturismebedrift, Natur og kulturbruk og Profil og marked.

I Kvalitet og ledelse ligger undergrupper som:

- Sikkerhet og beredskap
- Oppfølging og rapportering
- Kartlegging
- Grunnleggende kompetanse
- Læring
- Særskilte krav til aktivitetsledere

Under drift ligger regulering i forhold til:

- Miljøbelastning
- Innkjøp og prioriteringer
- Energiforbruk i bygg
- Kjemikaliebruk
- Avfallsreduksjon
- Avfallshåndtering
- Transport

Natur- og kulturbruk handler om

- Adferd i forhold til dyreliv
- Innhøstning av naturen

Profil og marked innebærer

- Kjøreregler for lokal forankring
- Profil og særpreget
- Vertskap og service
- Markedsføring

Jeg synes det er naturlig å ha et fokus på økoturisme i denne oppgaven, ettersom dette er den tilsynelatende mest seriøse måten å sertifisere bedriften på i forhold til miljø og samfunn i Norge. Kravene ligner på det vi ser i økologisk økonomi, og er svært detaljerte. Det kan være interessant å se om hvordan bedriftene stiller seg til disse kravene, og sertifiseringsprosessen.

2.3.3. Oppsummering

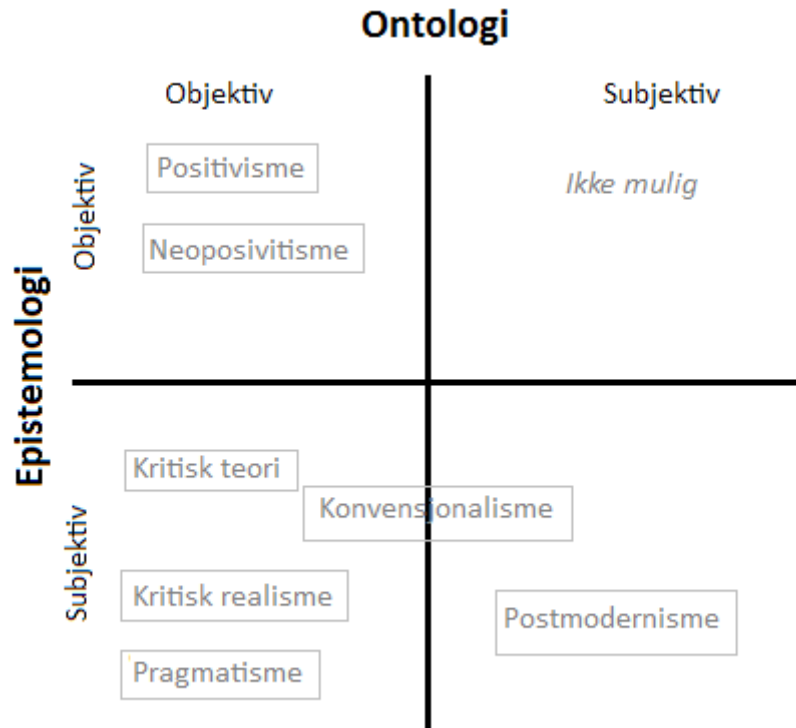
Jeg har her gått igjennom hva grønn turisme er og hva økoturisme er. Disse har ulike mening etter hvem man spør, så jeg har avklart hvilke definisjoner jeg har gått ut i fra. I tillegg har jeg gått inn på Norsk Økoturisme, for å kunne se om dette er en grønn eller økologisk form for turisme, ettersom man ikke nødvendigvis må være «økologisk» selv om man kaller seg det. Jeg har også gått inn og sett på hvilke kriterier de stiller til de som vil sertifisere seg. Norsk Økoturisme fremstår som en økologisk form for turisme, noe vi ser på kravene. I tillegg har de krav om resertifisering etter tre år (Norsk Økoturisme, 2012).

3. Metode

Denne delen av oppgaven beskriver hvordan jeg har jobbet for å få tak i informasjon. Jeg vil først gjøre raskt rede for mitt filosofiske standpunkt. Ut i fra dette vil jeg beskrive metoden jeg har valgt, styrker og svakheter ved denne, samt hvorfor jeg har valgt denne. Jeg vil inkludere informasjon om utvalg, innsamling av informasjon, utvalg av intervjuguide, beskrivelse av analyseverktøy, samt reliabilitetsvurderinger og vurderinger i forhold til om funn eventuelt kan dupliseres. Kapittelet avsluttes med et sammendrag i form av en konklusjon. Jeg vil komme med begrepsavklaringer der jeg mener det er hensiktsmessig. Jeg vil også i enkelte tilfeller sette ting inn i sammenheng med Økologisk Økonomi, for at man skal ha litt bakgrunnsinformasjon og kunne se hvorfor jeg har valgt slik som jeg har.

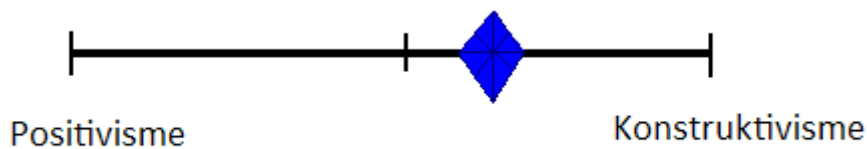
3.1. Filosofisk ståsted og økologisk økonomi

Man kan i økologisk økonomi se en utvikling fra å se verden og natur/kultur som bare et ”means” vi kan bruke til å få økonomisk vinning, til å se på det som en ”end” i seg selv, med iboende verdi vi er nødt til å ta vare på. Det er altså relevant at bedrifter bør jobbe for noe mer enn bare økonomisk overskudd. Det kommer da inn begreper som sterk og svak bærekraft, samarbeid på tvers av fagfelt og sektorer, kretsløp, nettverk og diversitet. Man ser at det blir henvist til en realitet som er der ute, at jorden har en max tålegrense og at man må ta vare på det man har for det vil ikke vare evig. Dette viser til at det finnes et objektivistisk syn, at det finnes en virkelighet som er der uavhengig av syn eller politikk. Det kommer også frem at man ikke kan nå denne virkeligheten med det språk man bruker i dag. Det eneste man kan håpe på er å komme nær en tilnærming, ved diskurs hvor alle deltakere er likeverdige når det kommer til maktforhold og alle er åpne og får sjans til å si sitt. Det er også viktig at det blir samlet over forskjellige bransjer, områder og landegrenser, altså at alle interessentene får delta. Dette kan være en langtekkelig prosess, men er det eneste som vil hjelpe. Dette viser at man har et subjektivistisk syn på epistemologien. Det finnes en objektiv virkelighet der ute, men det er vanskelig å nå den med det språk og de begrensningene man har i dag. Dette viser Johnson og Duberley (2000) i en figur jeg synes er hensiktsmessig og ta med:



Figur 4: Epistemologi og ontology. Fra Johnson og Duberley (2000), side 180

Jeg faller da inn i den sørvestlige kvadranten, og vil ut i fra dette definere meg selv som en kritisk teorist, siden det er det som passer best til mitt syn på management research. I en positivist-konstruktivist skala ville jeg vært over på konstruktivist-siden heller enn positivist, på grunn av hvordan jeg vil utføre undersøkelsene og hvordan jeg tenker i forhold til det kvalitative:



Figur 5: Positivism og konstruktivism

3.2. Hva og Hvorfor

Jeg har for oppgaven valgt et kvalitativt forskningsdesign. Dette har jeg gjort ettersom jeg gjennom oppgaven vil bedre min forståelse av temaet. Optimalt ville jeg valgt en metodetriangulering, hvor man gjør for eksempel en survey, et litteraturstudium om tema og en kvalitativ undersøkelse. Den kvantitative undersøkelsen kunne da enten vært rettet mot hva opplevelsesbedrifter gjør for miljøet eller hva kunder ville vært villig til å betale for at turen deres skal være så skånsom som mulig, både med tanke på lokalbefolkningen og naturen. Dette har jeg ikke på denne oppgaven mulighet til å utføre, grunnet knapphet av både tid og økonomiske ressurser, og ettersom jeg skriver oppgave alene. Derfor har jeg gjort et litteraturstudium, for så å utføre en kvalitativ undersøkelse bestående av dybdeintervjuer av utvalgte folk i utvalgte bedrifter som kan gi meg forståelse og ny informasjon om tema og deres valg, samt brukt informasjon fra deres nettside. Jeg har da fått et inntrykk av hvordan de som gjør det godt, gjør det.

3.3. Utvalg

Jeg var ute etter å få noen casebedrifter som kunne svare til teoridelen og beskrive både hva som fikk de til å drive ansvarlig, samt se hvordan økoturisme fungerte i forhold til økologisk økonomi. Jeg valgte da å gå ut i fra bedrifter som var sertifisert hos Norsk Økoturisme. Dette fordi det er det konseptet som er mest operasjonalisert i Norge i dag. Jeg gikk da gjennom listen Norsk Økoturisme hadde på internettsiden sin, og gikk gjennom bedriftene for å finne de som lå i nord. Deretter sendte jeg ut en interesseemail, for å se hvem som var interessert i å snakke med meg. Jeg fikk via dette svar fra to bedrifter med en gang, og etter en purremail fra de som ikke svarte fikk jeg avtaler med to til. Disse lå geografimessig plassert, med en på Nordland og tre i Finnmark. Jeg avtalte da å møte de tre i Finnmark på en tur, slik at det skulle bli billigere og mer tidseffektivt..

Jeg valgte bedrifter som på en måte er ganske like; de engasjerer seg og tar ansvar for miljøet og de driver småskala. De har allikevel ulike mål og mening med bedriften, og driver med forskjellige områder av opplevelsesturisme. Dette inkluderer turer i marka til fots, med båt, med hundespann, overnatting i gammeldagse hytter eller hus og fugletitting. Jeg kunne dermed sammenligne og se de har som fellestrekk, hvilke områder de er forskjellige på, hva slags forhold de har til sertifiseringer og andre typer nettverk, hvilke kunder de markedsfører seg til, hva slags forhold de har til de andre bedriftene innen turisme i samme området og så

videre. Dette vil gjøre slik at jeg kan skape meg et bilde på hvordan man lykkes og hva en kan gjøre for å ta ansvar, innen for eksempelvis økoturismen. Jeg valgte å ha få casebedrifter og gå dypt inn i disse angående det tema jeg studerer, heller enn å ha mange for så ikke å ha tid til å gå dypt inn. Det kan diskuteres om dette er hensiktsmessig eller ikke, men det ble det beste resultatet jeg kunne oppnå med gitt tid og ressurser.

Det er viktig i forhold til undersøkelser at forskningen har noe forhold eller relevans for respondentene. Det gjør at de er mer villig til å svare oppriktig, og ikke overdriver eller gir falsk informasjon. Dette er noe jeg traff godt med, ettersom økologisk økonomi tar mange av de samme hensynene og bygger på mye av det de har fokus på i økoturismen. I tillegg har de som driver bedriftene et personlig engasjement for miljø, i ulik grad, og de har derfor vist seg å være interessert i det jeg skriver om og studerer. Prosessen kan for eksempel være behjelpelig for respondenten til å se på seg selv i kritisk lys og vurdere hvor de faktisk står i forhold til problemstillinger (Easterby-Smith, et al., 2008). Jeg mener derfor det vil være en fordel for bedriftene å være med i undersøkelsen, og dette ga jeg også uttrykk for da jeg tok kontakt.

3.4. Intervjuguide

Det er mye å tenke på når man har valgt en kvalitativ metode (hentet fra Easterby-Smith et al., 2008). Jeg har utført en rekke dybdeintervjuer. Det første jeg måtte tenke på da er hvor strukturert intervjuet bør være. Det kan være et høyst strukturert intervju, som passer til markedsundersøkelser med mer. I et semi-strukturert intervju har fått ned temaer, noen viktige spørsmål, men er fleksibel til å forandre dette underveis når man ser hvilken retning intervjuet går. Et ustrukturert intervju foregår slik at intervjuobjektet kan få frem det han/hun selv ønsker. I mitt tilfelle gikk jeg for et semi-strukturert intervju, hvor det er lettere å komme med oppfølgingsspørsmål med videre, slik at man kan komme dypere inn, og samtidig passe på at man er inne på riktig tema så det ikke blir snakket bort. Dette ligger vedlagt. Det gir også muligheten for å vurdere intervjuguiden ettersom jeg utfører intervjuer og ser hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Jeg valgte å notere meg viktige tema som jeg hadde funnet ut fra litteraturstudiet. Dette gjorde at jeg lett kunne få de til å snakke om det jeg trengte, samtidig som jeg ikke ledet samtalen for mye. Jeg hadde da jeg tok kontakt med bedriftene sagt hva jeg studerte og hva slags informasjon jeg var ute etter, slik at de skulle være forberedt. Jeg kunne også sendt intervjuguide til bedriften på forhånd, men det valgte jeg ikke å gjøre, ettersom jeg da, etter egen vurdering, ville fått informasjon som var for innøvd/«riktig». Intervjuene varierte i lengde på cirka 40 minutter til om lag 1 time og 15

minutter. Det var da spedd på med en del uinteressant (i oppgavens sammenheng) «smalltalk», for å bli kjent og få en god tone, slik at all informasjon ikke var like relevant til oppgaven. Allikevel var det viktig for å komme på bølgelengde, slik at jeg fikk mest mulig informasjon.

Jeg ga intervjuobjektene valget til hvor intervjuene skulle foregå. Dette for at de skulle føle seg mest mulig til pass, samt at de visste mer om stedene enn det jeg gjorde. Det ble utført to intervjuer hjemme hos objektene, og med det på også på arbeidsplassen, ettersom de drev hjemmefra. Et tredje ble utført på kontoret til personen hvor hun drev som selvstendig næringsdrivende, og det fjerde ble utført på en restaurant, ettersom han ikke hadde noe kontorplass i byen vi møttes. Dette viste seg å være noe bråkete, men var likevel gjennomførbart. Jeg valgte å skaffe meg en opptaker for å ta opp intervjuene, slik at det i etterkant var lettere å huske hva som ble sagt. Denne spurte jeg i hvert tilfelle om å bruke, og det hadde de ikke noe i mot. Det satt heller ikke noe demper på stemningen, etter det jeg oppfattet.

Målet er å forstå ikke bare synspunktene, men også hvorfor de har disse synspunktene. Dette er da lettest å gjøre face-to-face, og ikke gjennom for eksempel telefonintervju, selv om dette kan bli aktuelt om noen av bedriftene er på steder der det er for langt eller dyrt å dra, og man ikke finner en løsning på dette. Jeg vurderte da også å benytte mer interaktive alternativer, slik som Skype, hvor du også får se informanten, og da får mer nyanser i forhold til kroppsspråk og ansiktsuttrykk, som kan være viktig for å forstå den egentlige meningen bak det personen sier, men valgte heller første alternativet.

Det er veldig viktig at jeg som intervjuer stiller forberedt, og er forsiktig så jeg ikke stiller ledende spørsmål. Selv om åpne spørsmål har den fordelen at intervjuobjektet ikke kan svare bare ja/nei, kan det være vanskelig å få akkurat den informasjonen som man ønsker å høre om, med slike spørsmål. Denne typen spørsmål er også vanskelige i forhold til å få informanten til å føle seg trygg. Dette gjør at man må være veldig bevisst på hva man selv gjør og hvordan det kan ha effekt på intervjuobjektet. Viktig er det også å være klar over hva man bringer inn i intervjuet i forhold til forhåndsforståelse av tema og så videre. Man må være bevisst på at man har gjort et litteraturstudium på forhånd, og ikke bruke ord og begreper som er for vanskelige for intervjuobjektet. Det er også en fordel med semi-strukturerte intervju, ettersom en kan vurdere løpende hva som er passende og inkludere mens jeg intervjuer. Denne fleksibiliteten kan være med på å øke kvaliteten på informasjonen man får.

3.5. Analyse

Det er viktig når man analyserer kvalitativ data at det blir gjort på en åpenlys og transparent måte. Dette går i en forskningssituasjon enda lenger enn for eksempel journalistikken. Det må være en klar forklaring om hvordan analysen ble gjort, hvordan konklusjoner ble dratt og en demonstrasjon om hvordan prosessen der råmateriale ble omgjort til meningsfylte konklusjoner ble gjort. Det trengs en logikk i det hele, slik at andre kan følge samme veien og komme til samme beslutninger/konklusjoner (Easterby-Smith, et al., 2008).

I en *innholdsanalyse* vil man prøve å finne mening ut i fra visse nøkkelord om områder som er forhåndsbestemt. Det er altså aspekter du har funnet fra forforståelsen og eventuelt forstudiet/litteraturstudiet man har gjort seg. Det er da viktig å gjøre en grundig jobb slik at man har noe fornuftig man kan se etter i datainnholdet. I forhold til dette har jeg tidligere sett på en del kilder angående sertifiseringer og retninger innen turismen, slik at jeg har en del punkter, eller knagger om du vil, jeg kan knytte innholdet av intervjuene opp til. Man bør ha en fremgangsmåte som fører til at man ikke bare får sortert og ordnet data, men også får noe form for mening ut av det, for eksempel ved hjelp av kausale linker (Easterby-Smith, et al., 2008). Det finnes også mange andre måter å analysere ved hjelp av innhold, med varierende grad av kvantitet i seg. Det viser seg ganske fleksibelt slik at man kan tilpasse det sine egne behov.

Easterby-Smith et al. (2008) trekker frem syv hovedstadier til analysemetode som jeg har fulgt. Først ut er *familiarisering*. Les over datatranskriptene. Ta med informasjon som både er fanget på tape og ikke, altså ting du har notert deg uten recorderen. Ha fokus på hva forskningen handler om, hva dataene foreslår og hvem sitt synspunkt du oppfatter, samt forholdet mellom forsker og intervjuobjekt. Andre stadium er *refleksjon*. Evaluering og kritikk er viktige stikkord. Støtter funnene eksisterende kunnskap? Motsier det noe? Hva er spesielt med det? Hvordan kobler jeg dette til teorien? Etter dette kommer *konseptualiseringen*. Her har du funnet frem til et sett med konsepter som er viktige for å forstå det som skjer. Disse blir forklarende variabler. Du bestemmer selv om du bruker egne uttrykk eller de som intervjuobjektene selv har brukt. Det er fordeler og ulemper med begge, men om du bruker egne er det lettere å knytte opp til litteraturen. Jeg har ikke brukt noe dataprogram til dette, jeg har gjort det manuelt, ved å merke det jeg synes var relevant i intervjuene og satt disse sammen etter temaer. Etter dette *re-koder* man, for å sjekke at det du

har er korrekt i forhold til data. Nå bør man ha fått en forståelse over klare mønstre mellom konsepter, og kan begynne å sette det *i sammenheng* med hverandre og litteratur. Sluttvis må man *re-evaluere prosessen* og gå over data for å se om sammenhengene faktisk har noe for seg, og for å se hvor det trengs mer arbeid. Her kan det være lurt å få hjelp av en veileder eller noen andre, som kan lese over og se hvor det mangler logiske forklaringer. Dette har jeg da altså fulgt for å få noe ut av datainnsamlingen. Jeg hadde en god bakgrunnskunnskap til temaene og derfor har jeg allerede ved intervjuene fått en viss formening om sammenhenger.

3.6. Validitet og Reliabilitet

Først vil jeg si at jeg har valgt å anonymisere bedriftene, i noe grad. Dette vil si at det ikke står fullt navn på informanter eller bedrift i *oppgavens tekst*. Dette fordi jeg skal kunne bruke den informasjonen jeg ønsker, uten at jeg skal være redd for at jeg skal skade informantene og deres bedrifter med mine slutninger.

Det er viktig at resultatene er troverdige og at de er blitt forsket på ved metoder som er gjennomsluttede, i slik måte at det er mulig for andre å se hva du har gjort og hvorfor du har trukket den og den slutningen. Validitet innenfor kvalitativt forskningsdesign er viktig, det deles ofte inn i tre deler, forholdsvis autentisitet, plausibilitet og kritikalitet (Easterby-Smith et al., 2008). Autentisitet viser til forskerens overbevisning og forståelse av materialet ovenfor leseren. Plausibilitet spør spørsmålet om det finnes noe annen lignende forskning som kan støtte opp om resultatene for hånden, eventuell om det finnes noe interesse/bekymring omhandlende feltet. Kritikaliteten oppfordrer leser til å stille spørsmål ved alle snarveier, steder der ting blir tatt for gitt.

Ettersom man selv velger ut hvilke data som skal med og ikke med, er det alltid en fare for at man velger ut kun det som passer inn i din sak, og utelater annen, muligens motsigende, informasjon. For å unngå å bli beskyldt for dette er det visse prinsipper man bør følge (ibid). Falsifikasjon vil si å se etter eksempler som går i mot dagens sannheter. Konstant sammenligning kan også være viktig, hvor du ser etter nye situasjoner og caser hvor dine teorier kan passe inn. Dette har jeg foretatt.

For å vise validiteten i forskningen min har jeg vært åpen om hvordan jeg har fant intervjuobjekter og bedriftscaser, og informeret videre om hvordan jeg tok kontakt, hvordan intervjuene gikk for seg, hvordan jeg dro data ut av dette og hvordan jeg til sist trakk slutninger for å skape ideer og forklaringer. Jeg vil også legge ut om min forforståelse og hva

slags informasjon jeg gikk inn med, som i mitt tilfelle er økologisk økonomi. Denne refleksiviteten er viktig for at jeg skal kunne bli tatt seriøst og for at noen skal tro på noen av funnene.

3.6.1. Vurdering:

I denne oppgaven er det ikke nok funn til at man uten videre kan ta det for gitt at ting fungerer på samme måten for alle andre. Dette på grunn av at jeg har gått inn i et begrenset marked, som det ikke finnes så mange informanter i. Allikevel får man et innblikk i hvordan ting foregår og kan gjøres. Dette gjør at man, etter min mening, kan se verdi i funnene og de tema jeg går inn på i oppgaven. Det åpner også for videre forskning, som kan gå ut på større geografiske områder eller undersøke andre næringer som driver på samme måte.

Det at jeg har valgt en homogen gruppe av casebedrifter gjør også relabiliteten noe begrenset. De er små og viser åpent og direkte sitt ansvar for miljø og samfunn. Det gir allikevel grunnlag til sammenligning, både innad i informantgruppen og med sånn næringen drives på generelt grunnlag. Jeg vurderte å inkludere bedrifter som ikke tok hensyn til miljø, men fant det å bli for stort sprik mellom disse og de jeg her i oppgaven har undersøkt. Jeg har heller da tatt en forutsetning for at de fleste driver slik som mainstream-økonomien tilsier, og tar beslutninger mer etter økonomi enn miljø og samfunn (uten å si at de jeg har brukt i denne oppgaven ikke gjør det samme). Dette på bakgrunn av egen erfaring, samt kilder som skildrer slike bedrifter, nevnelig Hall et. al (2009), Weaver (2008) og Viken (2004).

Et annet argument for ikke å ha med bedrifter som *ikke* tar spesielt ansvar for miljø, er at det i sammenligninger ville virket som om jeg var «ute etter å ta» de som ikke gjør det. Dette fordi jeg selv har en mening om at man bør ta ansvar der man kan, samt at de ville kommet «dårligere» ut. Det ville vært få argumenter for disse bedriftene for å bli med i undersøkelsen, ettersom de ikke «får noe ut av det», slik som de jeg har brukt som får mer eller mindre positiv omtale, samt bedre selvtillit (en slags bekreftelse på at de gjør det «rette») og mer informasjon om hvordan andre arbeider med samme tema. Det skal dog ikke sies at jeg dermed bare kommer med positive aspekter angående bedriftene, bare at i en sammenligning med de som ikke tar ansvar, ville følgelig sistnevnte kommet dårlig ut.

3.7. Oppsummering

Jeg har her gått igjennom hvordan jeg har valgt å finne empiri til oppgaven, samt problemer med disse beslutningene. Jeg har vært åpen om hvorfor det kan sees på som lite

generaliserbart, hvorfor jeg har valgt det antallet casebedrifter som jeg har gjort, samt hvilke slutninger man allikevel kan dra av funnene. Dette er viktig for å kunne vurdere oppgaven og dens funn på en realistisk måte. Selv om jeg i ettertid ser hvor jeg kunne gjort ting bedre, står jeg for at oppgaven er forklarende og gir et godt og holistisk innblikk i økoturismen i nord og dens fordeler, ulemper og motiveringskrefter.

4. Analyse

I denne delen av oppgaven presenterer og diskuterer jeg funnene jeg har kommet frem til etter de kvalitative intervjuene. Jeg velger å presentere bedriftene og deres meninger og erfaringer en etter en, for deretter å gå inn på en diskusjon hvor jeg sammenligner og vurderer de mer opp mot teorien.

Presentasjon av bedriftene

4.1. Bedrift Alpha – Den gammeldagse

Bedrift Alpha er en liten familiebedrift i Nordland. Den ligger plassert i et lite øysamfunn, ca 40 minutter unna nærmeste tettsted. De tilbyr fjellturer, båtturer, kurs og seminar, overnatting i tømmerhus fra 1850, bespisning til opptil 35 personer, profesjonelle turledere og høy personlig service. Deres hovedfokusområder er å tilby naturlige opplevelser og lære bort samisk og gammel nordnorsk kultur. De bruker samarbeidspartnere fra lokalsamfunnet i så stor grad som mulig, og bruker de også til hjelp på aktiviteter med videre.

De beskriver seg selv på sin nettside slik:

*«**Bedrift Alpha** er en liten familiebedrift basert i Nordland, i et naturskjønt område omgitt av majestetiske fjell, fjorder, tidevannstraumer og et rikt plante – og dyreliv. Vår villmarkserfaring strekker seg over mer enn 25 år i Arktis.*

***MM** har tilbrakt livet sitt i villmarka både i Afrika og i Arktis. I 1975 rodde han alene fra Shetlandsøyene til Nordkapp og bodde på Svalbard i 25 år. Han har reist med hundeslede over det meste av øygruppen og har skrevet to bøker om sine naturopplevelser. **MM** var hovedmannen bak den 5. Verdens Villmarkskongress som ble holdt i Tromsø i 1993. **MM** er turleder og benytter helst Tysfjord-området nært svenskegrensa som turområde, hvor det er sterke samiske røtter.*

[...]

***NN** har alltid hatt en sterk personlig interesse for gammel livsstil og dens verdier. Hennes interesse ligger i møte med mennesker som har livnært seg i dette arktiske landskapet og å*

kunne være en brobygger for gjestene som vi tar imot. NN har en sterk personlig tro på at fortidens lærdom kan veilede oss inn i fremtida. Hun har blant annet jobbet for Air Mauritius og Braathen SAFE, såvel som guide på Svalbard. Hennes oppgaver er først og fremst som koordinator og tilrettelegger for aktiviteter.» (Nettside: Bedrift Alpha 1)



(Nettside: Bedrift Alpha 2)

Bilde av Nordlandshuset gjestene bor i med soveplass opptil 9 stykker. Det er gammeldags innredet, så autentisk som mulig, uten innlagt vann, og med lokal kunst. Utenfor er lavvoen som kan brukes til bespisning eller historiefortelling.



(Nettside: Bedrift Alpha 3)

Fra en av deres brosjyrer:

«Et spennende økologisk område. Det meste av naturen er uberørt landskap, med små klynger av kystsamfunn som hovedsakelig består av skog, fiske og jordbruk. Tidevannsstrømmene som omkranser øyene er ett av de fineste sammenhengende mariene økosystemer som finnes i Norge. Kombinasjonen av dype fjorder, sterke havstrømmer, jordbruk og et stort biologisk mangfold gjør området svært spesielt, også i verdensmålestokk.»

Bedrift Alpha startet opp av forskjellige grunner, både åndelige tanker, og deres dårlige erfaring fra hundekjøring på Svalbard.

«Det hele starta jo med MM, som vokste opp i Afrika. Hans inspirasjon ligger i fra Afrika, faktisk, og det afrikanske. Og så var det på grunn av scootertrafikken da, på Svalbard, og alt det ble så kommersielt for oss, at vi klarte ikke mer. Og så fant vi ut at vi ville flytte til fastlandet, og finne en ny base.» (NN, Bedrift Alpha)

«Vi averterte alt, hele stedet, hundene, bedriften, alt, i lokalavisen en helg, og tre dager etter hadde vi solgt alt. Alt. Og til den prisen vi ønsket. Så det gikk så fort at vi er sikker på at det var en mening i det.» (MM, Bedrift Alpha)

De hadde altså erfaring fra turisme andre steder, i mer storskala, og ville unngå dette når de startet opp på ny.

«Filosofien går på å ta små grupper, og gi dem en sterk personlig opplevelse. Naturopplevelse.» (NN, Bedrift Alpha)

Man ser her at de er opptatt av å gi noe til andre, en opplevelse uten om det vanlige. Dette viser at natur er et viktig aspekt i bedriften, sammen med gammel livsstil. Det første faller godt inn i økologisk økonomi, dog det er vanligere å skulle se fremover, enn bakover, slik som Bedrift Alpha ønsker. De er likevel for en skånsom livsstil, som passer godt inn. De har også verdier som går ut over det økonomiske, og er for sosiale regnskap.

«Hvorfor skal det bestandig være økonomisk regnskap? Hva med meg? Hvis jeg tar oppgjør med meg selv. At jeg våkner hver dag, og er stort sett fornøyd med dagen. Det synes jeg er en suksess, i dagens samfunn.» (MM, Bedrift Alpha)

Bedrift Alpha virker hard i troen om at økoturisme er den riktige måten å gå. De er allikevel ikke bare positive på om det er levtbart og om det er bærekraftig økonomisk.

«Jeg tror økoturisme, hvis du skal leve av det.. Den biten lever vi for, men vi lever ikke av den akkurat i dag, for vi tjener ikke nok penger til å leve av den.» (NN, Bedrift Alpha)

«Og så har vi en så genuin tro, det er derfor vi er her, fordi vi sjøl blir rørt av sånne opplevelser. Og verden er bare mer og mer hektisk, komplisert. Så mener vi at det bør være et marked.» (NN, Bedrift Alpha)

Det synes å kreve dedikasjon og tro på at du gjør det riktige og at det vil lønne seg til slutt.

«Du skal være hard i trua for å drive med økoturisme. En sterk visjon, og så skal du kunne jobbe hardt. Dedikert. Hvis ikke orker du ikke.» (NN, Bedrift Alpha)

Ettersom bedriften ikke genererer nok inntekter eller får nok gjester til å leve av helårs jobber de begge i andre jobber på siden av turismebedriften. De mener allikevel det er verdt å drive bedriften, fordi de får igjen på andre måter.

«For oss er det jo fint å få de pengene i banken, men for oss personlig, når vi får de tilbakemeldingene, positive tilbakemeldinger, om det så er fra 1 eller 10, så teller det så mye mer for oss.» (NN, Bedrift Alpha)

De forklarer mer den negative siden ved økoturisme. Her med et eksempel på et prosjekt de jobbet mye med angående en film som ble laget om en øy i nærheten, der de selv har bedriften.

«Det er laget en film om to gamle folk som bodde der ute. Den heter Ragnar og Sigfred og de sju havstrauman, og den fikk fler internasjonale priser, blant annet i BBC Discovery og i Frankrike menneske og natur. Jeg tok kontakt med regissøren der, og sa hei, dette er flott materiale, kan vi bruke det hos oss? Kan vi vise filmen i lavvoen og ha utstilling i nordlandshuset og fortelle om livet der ute. Å ha det som en del av vår bedrift. Selvfølgelig måtte vi tatt betalt for det, for å dekke kostnader, men det gir en verdi til området. Vise hvordan folk lever her. Det kan jo beskytte det mer også. Når vi tar med folk på tur skal de kjenne en identitet, og kunne se tilbake og tenke litt større. Men det som skjedde da var at både regissøren og kommunen ville ha det til sentrum. Vi er jo akkurat på utsiden.» (NN, Bedrift Alpha)

Dette viser den «uviljen» de mener noen har for å se verdien i det å støtte mindre bedrifter, og ikke bare se pengepotensialet i alt.

«Det er litt synd, at kommune og stat ikke forstår at det er faktisk når det er mange små bedrifter som utgjør helheten, så vil det jo bli samfunnsøkonomisk lønnsomt. Det er synd. Så det ble ingenting av her. Vi hadde jo jobbet knall hardt. Det som skjedde var et prosjekt på fler millioner kroner, som ikke vi fikk noen ting av. Det er en del av baksiden med å jobbe frem prosjekter, og så er du ikke stor nok til å greie å ta det i havn selv.» (NN, Bedrift Alpha)

Også det å dele pengene med fler i området, og samarbeide om gjestene, i stedet for å kreve alt selv. Dette gjør de både når det gjelder mat og utflukter og annet.

«Og det tror jeg også er et sånn samfunnsnyttig regnskap da, se mer av området og legge igjen noen kroner her og noen kroner der. Sånn at alle kan få litt, ikke bare at vi skal ha alt.» (NN, Bedrift Alpha)

De føler som om de blir sett på i et noe negativt lys av visse instanser i samfunnet, som stat og kommune.

«Det er en bakside med å være en økoturismebedrift. Man har jo noen ideer som virker veldig tungvinte for andre.» (NN, Bedrift Alpha)

Når de sertifiserte seg i Norsk Økoturisme forandret de ingenting, men synes det var et voldsomt papirarbeid.

«Du må jo bli enda mer bevisst på enda fler ting. Men vi endra ingenting.» (NN, Bedrift Alpha)

De beskriver sine gjester slik som dette:

«Jeg tror vi har flesteparten fra utlandet, fordi den typen turer vi har, det er veldig enkle turer til fots. Du bærer eget utstyr, vi bruker lokale båter. Kanskje nordmenn føler at det her kan vi jo gjøre sjøl, hvorfor skal vi betale for det. Mens de utlendingene, som kanskje bor i byer, som ikke har hverken kunnskaper eller erfaring, de vil betale for en sånn type opplevelse.» (NN, Bedrift Alpha)

Det er altså for det meste utenlandske gjester, som vil betale for noe helt spesielt. Bedriften har personlig service som en av sine prioriteter.

«Jeg kjenner at når vi snakker om turisme og turister, det er litt sånn, kan være et negativt ladet ord. Jeg tror at begge vi, når vi får gjester, for de er jo våre gjester, det vi gjør er veldig personlig. Her er vi, take it or leave it. Vi får liksom ikke lagd oss bedre enn vi er, vi har vår historie på godt og vondt» (NN, Bedrift Alpha)

Av erfaring fra driften på Svalbard har de lært seg ikke å bli for store. Dette lærte de «the hard way», kan det synes.

«En annen interessant ting er at når du klarer å leve av noe sånt, sånn som vi delvis gjorde på Svalbard, da er det i ferd med å tippe over et punkt, som gjør at, er det da økologisk lenger? Det er akkurat den balansegangen der.» (NN, Bedrift Alpha)

«Dette kunne være 30 personer på en kveld. Alle betalte 500 kroner hver, så det var gode penger. Dette kunne vi gjøre opp til 5 ganger i uka. Det ble mer og mer etterspørsel. Til slutt kjente vi oss som et sånn samlebånd, plutselig er det produksjon.» (NN, Bedrift Alpha)

«Om du skal gjøre den økoturismen så stor, så mister det litt av sin verdi underveis.» (NN, Bedrift Alpha)

Vekst er altså noe som blir sett på som et slags problemområdet i deres verden. Dette er med på å støtte opp om at det ikke bare er penger som betyr noe, og gjør at de bærer preg av å være mer økologisk økonomiske enn grønne.

«Ja, da blir det litt mer, som MM kaller det, Mikke Mus opplegg. Du skal på død og liv bare selge, selge, selge. Det tok litt tid for meg å akseptere, for jeg tenkte at hvis man har en bedrift, så er målet å skape vekst.» (NN, Bedrift Alpha)

«Men en ting må jeg jo da si, det ser jeg jo på andre småbedrifter i området, de har store lån og har satsa masse, men alt har sin pris. Når du har 5 mill i lån, så må du jobbe som søren for å få de pengene inn altså.» (NN, Bedrift Alpha)

De hadde lite erfaring med markedsføring, før de startet opp der de driver nå.

«På Svalbard trengte vi aldri noen markedsføring. Det gikk fra munn til munn. De første 5 årene var vanskelig. Og så ble vi fullbooket. Vi ble til og med utslitt. Sånn er det ikke nå.» (MM, Bedrift Alpha)

De forsøker å gjøre markedsføringen så lite overfladisk som mulig, med fokus på historie og natur. De vil ikke selge seg ut.

«Jeg tror det er viktig for oss, at vi har en rytme, i pakt med naturen. Hvis vi begynner å, det blir ganske overfladisk synes jeg, om vi skal begynne å markedsføre oss, en gimmick her og en gimmick der, fisketur og alt mulig.» (MM, Bedrift Alpha)

«Det er det vi spiller på også, i den markedsføringen vi gjør. Det er gammeldags, det er ekte, det er ikke noe vi har funnet på, det er en del av historien her. Han på øya, som vi har en tur til hver sommer, han kommer å henter (ca 20 stk) til øya, han viser naustet, de gamle flotte trebåtene, forteller om livet sitt på øya. Vi er med logistikk, så vi ordner med mat og kaffe, og han forteller.» (NN, Bedrift Alpha)

De skulle likevel ønske de hadde noen fler gjester i løpet av året. De synes det er vanskelig å finne ut hvor de skal markedsføre seg for å få fler gjester, noe de tror er et problem for fler.

«Kanskje er det andre økoturismebedrifter også, som sliter med det der. Greie å få ut dette gode produktet til riktig gruppe. Det er jo lite i det lille. Det er som et sånt nåløyne.» (NN, Bedrift Alpha)

Selv om det er mye jobb, og det ikke er økonomisk lønnsomt, har de ingen ønske om å legge ned bedriften og slutte å få gjester.

«Jeg tror at, hva er motivasjonen, når du først begynner med noe sånt, og blir lei, for du står så oppe i det og det er en stor del av livet.. Hvis du tenker at nei nå skal jeg slutte med dette

her.. Da er det en liten bit av deg som dør og blir borte. Vi har satset på dette så hardt, at det går ikke an å bare kvitte seg med det, for det er en del av oss liksom. Og det er økotankegangen.» (NN, Bedrift Alpha)

«We're following a dream.» (MM, Bedrift Alpha)

Fakta

- Liten familiebedrift
- Naturbasert turisme
- Fokus på gammeldags livsstil og lokalsamfunn
- Erfaringer fra Svalbard
- Vanskeligheter med markedsføringen
- Flest gjester fra utlandet
- Samarbeider mye med lokale aktører

Motiv

- Følge drømmen
- Gi andre opplevelser utenom det vanlige
- Ansvar fordi de «må», er det rette
- Lært «the hard way» hvordan ikke skal gjøre ting
- Få/skape mer verdi enn den økonomiske typen

4.2. Bedrift Beta – Den eksklusive

Bedrift Beta er en liten bedrift som driver hundekjøring, samt tilbyr guiding, overnatting, samt andre aktiviteter, i Finnmark. Bedriften drives av PP og samboer. De har både dagsturer og lengre opphold med hundespann på for eksempel 4 dager eller 10 i vintersesongen, som foregår i nasjonalparkene i Finnmark. Dette inkluderer tre til fem retters middager, med kortreist økologisk mat, som en del av konseptet. I sommerhalvåret arrangerer de guidede vandreturer, noen spesielt for fugleinteresserte.

«Tunet består av flere verneverdige bygninger, bl.a. to tømmerhytter med sengeplass til 8-10 personer og en vedfyrte badstue. Våre 25 alaska-huskyer er trent for å gå lange distanser og deltar hvert år i det 1000 km. lange Finnmarksløpet. De er alltid klar for tur.

På turene kan man velge mellom å kjøre eget hundespann med 4-6 hunder, to sammen på en slede med 6- 8 hunder, eller sitte godt innpakket på reinsdyrskinn i sleden med egen hundekjører bak et storspann.» (Nettside: Bedrift Beta 1)



(Nettside: Bedrift Beta 2)

Om sin visjon og økoturisme skriver de dette på sin nettside:

«Vår visjon er å tilrettelegge for rike natur- og kulturopplevelser på en ansvarsfull måte.

Dette gjør vi gjennom å ta vare på våre gjester, miljøet og lokalsamfunnet i best mulig grad.

Bedrift Beta ønsker å gi sine gjester en kvalitetsopplevelse som gjør at gjesten etter opplevelsen har økt sin respekt for dyr, medmennesker, miljøet og seg selv.

«Opplevelsene er basert på en bærekraftig utvikling som tar hensyn til lokal natur og kultur.»

(Nettside Bedrift Beta 3)

PP beskriver stedet som

«Det stedet vi har, du kan se bilder på nettsida, det er ikke strøm der, utedo, og vedfyring til hyttene. Den eldste av de er vel en 100 år, det eldste huset på stedet. Det er altså vedfyr. Vi har en åpen kulp i elva, så de kan hoppe rett oppi der.» (PP, Bedrift Beta)

Hos hundekjøringsbedriftene kan man se at bakgrunnen for å starte opp en bedrift var å dekke for kostnadene ved hobbyen, hundekjøring.

«Men noe må man jo tjene penger på også. Nok til å holde liv i hundene i alle fall. Vi lever ikke av det, det gjør vi ikke. Det går på det at det er en del utgifter på hundehold og det der, pluss at.. For å si det rett ut, hadde jeg hatt muligheten og råd til det så hadde jeg ikke kjørt turister.» (PP, Bedrift Beta)

Denne innstillingen kan synes å komme fra dårlige erfaringer fra Svalbard, hvor det er stor etterspørsel og mange turister. Her ser vi igjen problemet som oppstår når du jobber for mye, i likhet med Bedrift Alpha.

«Selv om jeg hadde de lange turene og hadde ansvar for kennelen og alt det der så blir man bare lei. Så jobba jeg veldig mye. Man blir veldig sliten. Når man jobber for andre så mye, så får man ikke følelsen for at man får noe igjen for det heller.» (PP, Bedrift Beta)

PP forteller at han i tillegg til driften tar oppdrag som foredragsholder, samt isbjørnvakt og guide på Svalbard og Grønland om sommeren, på små skip med forskere eller turister.

Grunnlaget for at han har valgt å drive det på en bærekraftig måte forklarer han som:

«Så når vi skulle drive med turisme, så var det naturlig å drive det øko. Skal du drive med turisme så må du gjøre det på den naturvennlige måten, i alle fall mest mulig. Med all den transporten i turismen og sånn, jeg er glad jeg ikke har fler.» (PP, Bedrift Beta)

Dette er også viktig å ikke bli for stor ettersom turene foregår i nasjonalparker, hvor det er regler for hvordan man ferdes. Transportproblematikken er han enig i, men føler han ikke kan noe ansvar for ut over det.

«Reisen/turisme er jo ikke i utgangspunktet veldig miljøvennlig. Så hvis man er skikkelig miljøfantast så bør man jo ikke drive med det. Men noe må man jo tjene penger på også.»

(PP, Bedrift Beta)

De fleste gjestene kommer fra Skandinavia, men han har også de som reiser lenger enn dette.

«Vi har hatt en del folk fra Belgia og Australia og et par tyskere, tjekkere, og noen nordmenn da. Nesten halvparten er nordmenn, eller skandinavere.» (PP, Bedrift Beta)

Igjen ser man tendensen til at man ikke har nok gjester til å leve av. Det er dog en spesiell situasjon, ettersom grunnlaget for driften også er noe han holder på med som hobby på fritiden. Dette gjør at det kanskje ikke er like høyt krav til å måtte leve av det, siden han har andre grunner for å ville opprettholde kennelen.

«Jeg tror ikke målet er å leve av det heller. For det vil ødelegge gleden ved det. Hvis du gjør det du liker aller best litt for ofte, i tillegg til at du må ha med folk på det, så tror jeg du mister litt av gleden ved det.» (PP, Bedrift Beta)

«Jeg tror det ikke er noen som driver med økoturisme som har noe planer om å bli rike.» (PP, Bedrift Beta)

Gjestene han har er av den mer eksklusive sorten, med fokus på få og lengre turer i stedet for korte og mange.

«Det er folk som ønsker noe helt spesielt. De vil gjerne ha skreddersydde turer. De vil ha en tur de ikke kan få noe annet sted. De vil ikke møte andre mennesker. Helst ikke se noen andre. Helst ikke se en eneste scooter.» (PP, Bedrift Beta)

«Vi har veldig små grupper, og så kjører vi sånne eksklusive turer i stedet. Og har litt lengde på de. De fleste som driver hundekjøring med turister de kjører bare sånne korte turer, på en halvtime eller halv dagstur.» (PP, Bedrift Beta)

Tid til å gi en god opplevelse kommer også frem som en viktig prioritet. Dette både for gjestene og hundene sin del.

«Ha tid til å ta seg av gjestene, og tid til å ta seg av hundene på en god måte også. Sånn som de holder på med svære grupper.. Det er ikke bra for hundene, det er ikke bra for turistene.. Det gjelder jo egentlig all type masseturisme.» (PP, Bedrift Beta)

Dette gjør at han ikke er noe interessert i å vokse noe spesielt heller, på grunn av begrensninger i bedriftens natur.

«Men jeg ønsker ikke å bli for stor. Jeg kan ikke få fler hunder, for jeg trener alle hundene alene.» (PP, Bedrift Beta)

Som samarbeidspartnere har han et ønske om at man lager et opplegg som gjør at gjestene blir lenger i Finnmark, og får se mer. Her snakker han om et mulig samarbeid med Bedrift Delta som eksempel.

«Etter hvert vil vi kanskje få litt større nettverk da, og de kan være hos RR i Bedrift Delta, noen dager der, og så et annet sted og hos oss, sånn at de kan oppleve mer av Finnmark på de to ukene.» (PP, Bedrift Beta)

Samarbeidet med Innovasjon Norge er han ikke positiv til i forhold til hvordan han selv driver bedriften. Han mener de har forskjellige prioriteter og mål for hvor de vil. Han sier noe humoristisk at:

«De har så ræva full av penger at de selger bare bestemora si. Ja, men de bare selger, ikke sant. De er interessert i busslaster fulle av folk eller hurtigruter fulle av folk.. Det er ikke det som interesserer oss. Det er ikke det vi driver med. Vi vil ha små grupper, eksklusive ting, og så får vi heller ha litt høyere pris.» (PP, Bedrift Beta)

Han sier han vil fortsette bedriften ettersom det hjelper han å betale for hundeholdet, som koster en del i året. De må trenes hver dag, og han deltar i for eksempel Finnmarksløpet, og trenger tilskudd økonomisk til dette.

«For å si det rett ut, hadde jeg hatt muligheten og råd til det så hadde jeg ikke kjørt turister.» (PP, Bedrift Beta)

Avslutningsvis har han et hemmelig ønske om oljemarkedkollaps:

«Jeg håper hele det oljemarkedet kollapser og fly blir svindyrt og kjøre bil blir hundre kroner litern for bensin. Da blir det slutt på den tullekjøringa. Slutt på scooterkjøringa og. Slutt på flytrafikken, det hadde egentlig vært ganske deilig.» (PP, Bedrift Beta)

Fakta

- Liten bedrift

- Hundekjøring, samt overnatting og bespising på vintersesong
- Bruker nasjonalparkene
- Lengre, eksklusive turer
- Dårlig erfaring med for mye jobbing på Svalbard
- Størstedelen av turister fra Skandinavia, men også andre steder
- Ikke ønske om å vokse
- Ønsker større samarbeid mellom aktører for å få turister til å bli lenger i området
- Kortreist økologisk mat tilbudt på alle turer, som del av konseptet
- Tilbyr guidede vandringsturer på sommerhalvåret, blant annet for fugleinteresserte

Motiv

- Bruke hundene i bedriftssammenheng
- Dele opplevelser
- Tilby noe du ikke kan få noe annet sted
- Bakgrunn i økologisk landbruk

4.3. Bedrift Gamma – Den større bedriften

Bedrift Gamma er en hundekjørerbedrift i Finnmark, som drives av QQ.

«Hos oss er vi levende opptatt av hund og hundekjøring. Det betyr at hundene har det bra, er godt sosialiserte, glade for å se deg og svært arbeidsvillige.

Du vil få innblikk i vår livsstil med over 30 hunder i hagen, hvordan vi trener, forer og hvordan det er å delta på lange løp.

Du får en ny mestringsopplevelse. Du har, med kyndig veiledning gjort klart og skal kjøre ditt eget hundespann.

Du vil oppleve at hundekjøring foregår på en trygg og forsvarlig måte.

Guidene hos oss er alle erfarne hundekjørere.» (Nettside: Bedrift Gamma 1)

Produktene de tilbyr er som følger:

«Vi har en sånn 2,5 times tur, som er den vi selger mest av. Og så har vi dagstur med lunsj, og så har vi overnattingsturer. Overnattingsturer er sånn gjestene må spørre etter selv. Vi planlegger å lage noen lenger overnattingsturer, men de må bli lagt til faste datoer. Det blir enklere for oss, og jeg tror det kan være enklere for kundene, og bare gå inn å bestille det. Uansett hva slags tur vi er på får gjestene se rundt på gården her, og så får de lov å være med å sæle på bikkjene selv, så de må gjøre klar hundespannet selv i hundegården. Selv om de bare skal på en 2,5 times tur. Når det er kort tur kjører de to stykker på en slede og bytter halvveis. På dagstur og lengre får de egen slede og kjører selv. Når de kommer tilbake fra kort tur ordner de med bikkjene selv og så har vi bål klart og kaker, og så forteller jeg fra løp og trening og hvordan det er å leve med så mange bikkjer. Når vi er på lengre turer må de ordne med bikkjene selv. Mat og stelle dem.» (QQ, Bedrift Gamma)



(Nettside: Bedrift Gamma 2)

Også her var bakgrunnen til å starte en ny bedrift å ta vare på hundene og bruke disse i jobbsammenheng.

«Jeg driver stort sett bare med hundekjøring. Foreløpig. Jeg starta fordi jeg hadde lyst til å.. Eller det starta med hundekjøring. Det er veldig greit å bruke bikkjene på jobb, for å si det sånn.» (QQ, Bedrift Gamma)

Bedriften ble økosertifisert i 2011, så hun har enda ikke sett noen spesiell effekt av det. Grunnen til at hun valgte å sertifisere bedriften var fordi hun ble anbefalt det, samt at det korresponderte veldig med måten hun driver på.

«Så begynte jeg å tenke på kriteriene og sånn, for det er jo veldig i tråd med det vi driver..» (QQ, Bedrift Gamma)

«Man har liksom en ide i hodet sitt, men man har det ikke skrevet ned noe sted. Nå måtte jo alt være nedskrevet.» (QQ, Bedrift Gamma)

Det er en kvalitetssikring for bedriften å ha en slik sertifisering, kommer det frem videre. Både for eier og gjester.

«Jeg tror egentlig mest at det er en sånn trygghet for meg selv. At jeg vet jeg har tilfredsstilt alle kravene, at jeg vet at jeg har tenkt igjennom produktet mitt og at vi gjør ting på en forsvarlig måte og at alt er i orden.» (QQ, Bedrift Gamma)

Selv om det var en veldig lang prosess med papirarbeid for å bli godkjent, mener QQ at det må til for at du skal kunne ha tillitt til det.

«Papirarbeidet må til for at man skal kunne stole på det. At man vet at folk har tenkt igjennom disse tinga. Ellers kunne alle bare sagt at de er økoturismebedrifter, uten at dem er det. Og det er ikke noe lurt.» (QQ, Bedrift Gamma)

Angående problematikken om flytrafikk og transport er det lite hun synes de kan gjøre direkte.

«Når vi bor her i nord.. Hvis vi skal ha gjester, må vi synes det er greit at dem tar fly. Ellers er det jo ingen som har tid til å komme hit.» (QQ, Bedrift Gamma)

Hun ønsker at folk skal bli litt lenger enn det som er vanlig i dag, for å legitimere bruken av fly.

«Men en ting som er viktig er jo hvis man kunne fått gjestene til å bo her, være her over lengre tid. At dem ikke bare kom og dro igjen. For nå har vi veldig mange gjester som kommer og er her bare en helg, på en måte. Hvis man hadde fått dem til å være en uke, hadde det vært litt mer greit å ta fly da.» (QQ, Bedrift Gamma)

Hun har to typer gjester, som drar på forskjellig type turer når det kommer til vanskelighetsgrad og lengde

«Du har de som kommer bare for å gjøre det liksom, sånn check av en liste. Og så har du de som er interessert i å være ute og prøve nye ting, og kanskje glad i dyr og den type ting» (QQ, Bedrift Gamma)

Bedrift Gamma er en av de større bedriftene innen Norsk Økoturisme, og er i vekst. Dette fører ikke til noen problemer, så lenge logistikken er i orden, mener hun.

«Man legger grunnprinsippet hvordan man skal ha ting. Og om jeg har en eller tjue gjester, så bruker vi samme bålplassen, vi bruker ikke noe mer ved på tjue enn en liksom.» (QQ, Bedrift Gamma)

«Så man må bare tenke igjennom ting når man drar på tur med en liten gruppe i forhold til en stor gruppe» (QQ, Bedrift Gamma)

Her har de en fordel fordi de bare driver vinterstid, så det setter ikke like mye spor på naturen, som det ville gjort ved vår og sommer, med tanke på stier, sliting av skogen og dyr.

«Vi om vinteren, vi går jo oppå snøen, vi lager ikke noe merke i naturen på den måten, snøen smelter jo. Når man driver om sommeren må man kanskje tenke litt nøyere igjennom ting og hvor man ferdes i naturen for å ikke lage for store spor.» (QQ, Bedrift Gamma)

Dette vises videre ved at de har turer med store grupper på opp til 70 personer, for å få nok inntjening. Da forsøker de å unngå plasser de kan treffe dyr med videre.

«Men vi er økonomisk avhengig av at vi har noen store grupper innimellom. For å sette penger i banken. Når man har en og en får man ikke noe igjen. Men når man har 70, så har man noen kroner igjen. Så for å kunne drive er man avhengig av å ha begge delene. Det skal jo være lønnsomt, en bærekraftig bedrift, og da må man betale regningene sine.» (QQ, Bedrift Gamma)

Dette viser forskjellen fra de andre bedriftene, i og med at de ikke har kapasitet til å ta på langt nær så mange på tur, eller aktivitet. Dette kan ha noe med at de ikke tilbyr noe form for overnatting (unntatt ved langturer, men da er det overnatting i marka). De har dermed ikke den flaskehalsen som de andre bedriftene har ved å ha plass til så og så mange om gangen. Det virker heller ikke som om noen av de andre har lyst til å ha den kapasiteten.

Angående markedsføring og økoturisme, synes Bedrift Gamma, som de andre, at det kan være vanskelig å nå ut, eller vite hvor du skal satse pengene dine.

«Men jeg har ikke brukt noe penger på ren markedsføring, for det er nesten umulig å vite hvor du skal bruke dem.» (QQ, Bedrift Gamma)

Hun prøver å avvertere at hun er økosertifisert når hun har sjansen, i forhold til opptreden i media og sin deltakelse i Finnmarksløpet med videre.

«Og alt som blir skrevet om oss nå, så sier jeg jo det. At det må være med. Sånn at det blir en del av markedsføringa. For det er jo viktig å få det frem. Men man må passe på å si det selv. Det er ingen andre som husker på det om man ikke sier det selv.» (QQ, Bedrift Gamma)

Hun mener Norsk Økoturisme som nettverk kan hjelpe som støttespillere og inspirasjon til å gjøre det bedre.

«Og da få innspill fra andre som kanskje driver med andre ting, men vi har den innstillingen med øko bak i hodet. (...) For da har vi en støttespiller, med noen som ikke er konkurrenten din og ikke driver akkurat det samme som du gjør da.» (QQ, Bedrift Gamma)

Om fremtiden tror QQ i Bedrift Gamma at valget om å bli økologisk vil lønne seg med økende grad etter hvert som folk blir mer bevisst på miljø og samfunn og viktigheten av å ta vare på det.

«Så håper jeg jo da at når folk drar ut på ferie etter hvert at de blir mer og mer bevisst på hva de velger. Og at de da skjønner at de bør velge noen som er sertifiserte, for det krever jo ganske mye.» (QQ, Bedrift Gamma)

«At man kan vise at man, kanskje ikke nå men om 5, 10 år, at man var litt før ute med det og at man kan vise gjesten.. Det tror jeg er litt viktig. For jeg tror vi tjener på det. Det er godt å vite at man har en sånn type holdning. Når vi driver og lever av naturen, så må vi også ta vare på den. Og da er det greit å ha det stempelet, for da ser alle at vi er seriøse. Vi sier det ikke bare, vi gjør faktisk noe med det.» (QQ, Bedrift Gamma)

Fakta

- Hundekjøringsbedrift
- Driver vinterhalvåret
- Mye trafikk, blanding av større og mindre grupper
- Mest korte turer
- Nylig sertifisert
- Store samarbeidspartnere som henviser gjester til bedriften
- Flest engelske gjester, etterfulgt av Tyskland og Nederland

Motiv

- Bruke hundene i bedriftssammenheng
- Fordel frem i tid
- Trygghet for seg selv, vita at man gjør ting ordentlig
- Viktig å være føre var med ansvarlig holdning
- Vise at man er seriøs

4.4. Bedrift Delta – Den profesjonelle

Bedrift Delta tilbyr selvholdshus og leiligheter, primært til fuglekikkere (men også andre som ønsker å bo der). Det driver hovedsakelig på sommerhalvåret, men det er også mulig å leie ellers. De tilbyr tilleggsprodukter som utleie av GPS-løsninger for å finne fugler. De har to leiligheter og et hus de leier ut, med sengeplass til 16 til sammen. Fra nettsiden:

«Bedrift Delta i Finnmark leier ut verneverdige og historiske hus og leiligheter med «sjel». Overnattingsstedene er ypperlige for fuglekikkere ettersom de ligger nært fuglefjellet og andre fugleområder.

Bedrift Delta har en meget gunstig plassering i forhold fuglelivet som er det mest spennende i hele Norge.

Bostedene har selvhushold med fullt utstyrt kjøkken, stue, bad, soverom og vedfyrte sauna. Fra våre hus har du en fantastisk havutsikt til fjorden. Fuglelivet på stranda eller i fugleflåget kan til og med ses fra husvinduene enten det nå krykkje, spove- og snipefugler, rødstilk, tjeld, brushane, bekkasin-fugler, vipe eller sandløper.» (Nettside: Bedrift Delta 1)

Stedet drives og eies av RR.



(Nettside: Bedrift Delta 2)

RR har skrevet fler bøker om stedet hvor bedriften ligger, og synes det er viktig i forhold til utleie av feriehusene at:

«...det er mer det å formidle den naturen og miljøet vi har rundt her og jobbe for å ta vare på den. Både for mine kunder, men også for de andre i området her.» (RR, Bedrift Delta)

«Og så utvikling av reiselivet, jeg har vært en viktig aktør i utvikling av reiselivet i dette området.» (RR, Bedrift Delta)

Dette kan øke vern av fuglene og området. Dette er noe som går inn i økologisk økonomi veldig godt, og vitner om at det ligger en ansvarsfølelse for natur og samfunn i bunn.

«Vi har laget egen infomappe til våre gjester, hvor det står masse om det de trenger å vite i forhold til.. En ting er at de kan spørre meg, men de kan også få det når de setter seg ned i disse boenhetene., der er det lokalhistoriske bilder med tekster på norsk og engelsk om stedet.» (RR, Bedrift Delta)

Fordelen med å være sertifisert hos Norsk Økoturisme er at du beviser at du har blitt testet og nådd opp til kravene.

«Men jeg tror jo sånn i markedsgevinst, både utad lokalt at jeg har vist at jeg har fått et sånt brand, det er med på å få et bedre rykte, for du må gjennom et sånt kvalifiseringsprogram, og masse krav, hundre krav. (...)her har du gjennomgått noe tester og innfridd noen krav, som skiller deg ut i fra andre som ikke har det. Jeg tror at, uten at det er målbart, så har det vært positivt for meg, eller for min bedrift.» (RR, Bedrift Delta)

Hun provoseres av andre type sertifiseringer, som ikke utføres på en pålitelig måte.

«Hva er øko.. Jeg kjenner meg rimelig provosert av for eksempel store Rica hotell eller SAS eller hva det nå måtte være, at de har klart å skaffe seg Svanemerke. Det er jo en form for økomerking det også, en miljømerking i alle fall. Og så driver de å kaster noe sinnsykt med søppel.» (RR, Bedrift Delta)

«Men så er det andre av oss som sliter ræva av oss for å opprettholde disse kravene, og som virkelig, for min del, har et ekte engasjement rundt det, og faktisk driver på en miljøvennlig måte.» (RR, Bedrift Delta)

Hun fant ut at hun ville sertifisere bedriften etter foredrag om Norsk Økoturisme, og så at det var i tråd med hennes egen drift

«Da var det en som kom å hadde et foredrag om det, og da tenkte jeg «jaaah, vi er en økoturisme bedrift». Altså i alt vi gjør og alt vi tenker, vi er liksom økoturisme. Dermed satt jeg i gang prosessen med å bli det da. Det tok jo et år og vel så det.» (RR, Bedrift Delta)

Selv om prosessen var veldig lang og tungvint, ser hun verdi i arbeidet som måtte gjøres:

«Det som var bra med prosessen var at du ble veldig bevisstgjort på å kvalitetssikre din egen bedrift. I forhold til alt dette med sikkerhet, brannsikkerhet, lover og regler i forhold til både forsikring og ansettelser og alt det er som er rammen rundt en bedrift. Jeg var jo klar over, og jeg tror ikke jeg drev noe ulovlig, det var det at du fikk satt det i system.» (RR, Bedrift Delta)

Hun mener problematikken med reising og transport vanskelig kan unngås i den bransjen hun driver.

«Men for å i det hele tatt komme deg rundt i dette området og se og oppleve fuglekikking og alt, så er du avhengig av bil.» (RR, Bedrift Delta)

«All forflytning er forurensende, om du tar tog eller fly eller bil.» (RR, Bedrift Delta)

Hun oppfordrer allikevel til forsiktighet ved bruk av kjøretøy nær fugleområdene.

«Men det vi prøver for å oppfordre de tingene er at vi henvender oss til turistene, sier at de kan bruke mindre bil og heller gå. Vi foreslår ruter de kan gå, at de er varsom når de parkerer bilen når de skal gå ut i området der det er fugl. Vi prøver å ha en eksplisitt holdning på det.» (RR, Bedrift Delta)

Et tiltak de tar er å forsøke å oppfordre gjestene til å bli i området lenger, for å rettferdiggjøre at de reiser så langt. Dette har blitt gjort på forskjellige måter.

«Vi har bare minimum to dager som du kan leie, men vi vil jo gjerne at folk skal bo ei uke eller sånn, de som kommer. Men jeg ga en gave til de som var 6 dager eller mer. Det kvalifiserte til å få min spesiallagde kalender.» (RR, Bedrift Delta)

I tillegg unngår de markedsføring til markeder langt bort, slik som Amerika eller Asia.

«Og så profilerer vi oss ikke i Amerika eller Asia, de turistene tenker vi at ikke er våre. Det er for at vi skal begrense forflyttinga over kontinentene. Vi konsentrerer oss om Europa og nærmarkedet. Altså, Finland er en av våre hovedsatsingsområder.» (RR, Bedrift Delta)

De har opplevd vekst de siste årene, og mener det kan ha noe med økoturismefokuseringen.

«Vi hadde jo en kjempe økning i fjor fra 2010 til 2011, så hadde vi 70% økning, og det kan selvfølgelig være et resultat av økoturismesertifiseringa. Jeg tror ikke at det er det som forklarer det ene og alene, men det kan være et av bidragene.» (RR, Bedrift Delta)

Hun mener ikke de har nådd sitt fulle potensiale enda, og kan fortsatt vokse innen økoturismen.

«Men jeg tror, tilbake til ditt spørsmål, at vi kan bli større og likevel bli en økoturisme bedrift. Men vi skal ikke bli for stor, ikke i det her området. Det er et veldig sårbart område naturmessig. Vi skal ikke bli for stor og det skal ikke komme for mye folk, for å trække ned den uberørte naturen som er her. Vi skal ha en eksklusivitet.» (RR, Bedrift Delta)

Her kommer igjen eksklusiviteten inn, slik som hos Bedrift Alpha og Bedrift Beta.

Vekstmessig mener RR at det er viktig å vokse med område, og eksemplifiserer det med en annen bedrift i nærområde.

«De gjorde det alle sier at du skal gjøre, du skal starte stort og Innovasjon Norge og alle de, sier jo at du skal starte og satse stort. Men det er ikke bare å starte stort i et marginalt område hvor det kommer lite turister. Da må man heller være i takt med områdets egen utvikling.» (RR, Bedrift Delta)

Bedrift Delta er driftet via RRs eget firma, hvor hun også har andre oppdrag. Hun har allikevel en fordel ovenfor andre bedrifter som drives på siden av en mer eller mindre fulltidsjobb, ettersom hun styrer sin egen tid og arbeidsoppgaver.

«For hvis du har en fulltidsjobb i kommunen eller hvor det er, så har du jo fokuset på det 7,5 til 8 timer hver dag, og da er det kanskje begrenset tid til den lille drømmen du har, den bedriften eller hva du måtte ha på si.» (RR, Bedrift Delta)

At man har andre arbeidsoppgaver kan gå ut over bedriften, som for eksempel markedsføring og annet papirarbeid.

«Man burde egentlig kommet opp på et nivå hvor du har råd til å ansette en som holder på med de ulike tingene.» (RR, Bedrift Delta)

Selv om hun skulle sluppet å gjøre disse oppgavene selv ser hun det positive med å være en liten bedrift også.

«Det er jo mange fordeler med å være liten også. Jeg har kontroll, jeg kan gjøre akkurat det jeg vil, styre selv og bestemme hvilken retning man skal gå i.» (RR, Bedrift Delta)

I forhold til Norsk Økoturisme fremhever hun verdien i å være med i et nettverk sammen andre bedrifter som driver på samme måte, men ikke er direkte konkurrenter.

«Og det er jo sånn en merverdi i at du er med i et nettverk. Pluss at du får høres andres utfordringer i hverdagen, du blir kjent med andre små bedrifter. Det skjer masse positivt. Jeg tror ikke at vi har nådd opp til det nivået det skulle være med det å stå sammen og være sterk. Vi er ikke der enda, men det er mange ting som skjer.» (RR, Bedrift Delta)

Norsk Økoturisme driver om dagen med å utbedre fler utfordringer, slik som nettsiden, markedsføring av sertifiseringsordningen for å bli mer synlig, samt det å få fler støttespillere innen stat og regjering.

«Så nå får vi felles nettside, vi har en del aktiviteter som skal gjøre at vi får økt inntjeninga i tiden som kommer. Vi jobber blant annet med å komme inn i noen nasjonale strategier, noen norske planer, for at den norske stat, regjeringa.» (RR, Bedrift Delta)

Dette er nødvendig for at Norsk Økoturisme skal nå opp til potensialet de har som sertifiseringsordning.

«Så vi trenger noen som ser og satser på oss, og vi trenger penger. Vi trenger noen som kan jobbe med det her, og da trenger vi penger. Vi kan ikke drive på idealistisk basis, det går ikke. Vi er så sprengt med arbeid.» (RR, Bedrift Delta)

Fakta

- Leier ut feriehus
- Mest fugleinteresserte gjester
- Flest fra Finland og Skandinavia
- Engasjert personlig i Norsk Økoturisme (Kasserer)
- Viktig aktør i reiselivet i området
- Oppfordrer turistene til mindre bilbruk mens de er der

Motivasjon

- Personlig engasjement
- Formidle og ta vare på fugleliv og natur, lokalt og til turister
- Markedsgevinst

5. Diskusjon

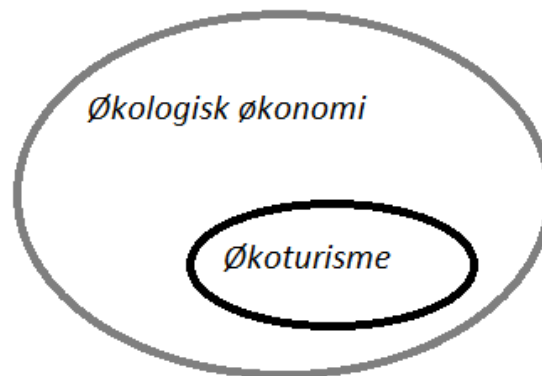
5.1. Norsk økoturisme og økologisk økonomi

Først vil jeg gå litt inn på hvilke punkter økologisk økonomi og økoturisme kan sammenlignes, og hvor de er forskjellige. Jeg kan da finne ut om jeg kan bruke økologisk økonomi til å vurdere hva som ligger bak beslutningene om å ta mer ansvar enn det som er vanlig i turistbransjen.

Spørsmålet da blir:

Er Norsk Økoturisme sammenlignbart med økologisk økonomi, eller er det såkalt grønnmaling?

Dette er et komplekst spørsmål. Økologisk økonomi er på mange måter mye mer enn det man kan si Norsk Økoturisme er. Der Norsk Økoturisme er en måte å engasjere seg og sertifisere seg i ansvarlig turisme, er økologisk økonomi en måte å se verden på, i møtet mellom økonomi og økologi. Siden Økoturisme er en del av økonomien kan man se det slik:



Figur 6: Forhold mellom økonomi og turisme (uten realistisk størrelsesforhold)

Det er dog ikke nødvendigvis slik at økoturismen skal være en del av *økologisk økonomi*. Økoturismen slik man ser den i dag er jo en del av den ordinære økonomien (mainstream).

Det finnes visse likhetstrekk mellom økologisk økonomi og økoturisme, nemlig de verdiene de er bygget på. Her kommer verditriangelet inn (se side 11 (?)). Både Økologisk Økonomi og Norsk økoturisme går ut i fra et verdigrunnlag som verdsetter natur og kultur, i tillegg til økonomi. Dette kommer frem i Norsk Økoturismes kriteriesett, hvor det er mye fokus på

hvordan du best skal ta ansvar for miljø, natur, dyr, lokalbefolkning, sikkerhet med mer. Man kan si at Norsk Økoturisme er basert på den samme ansvarsfølelsen som det Økologisk Økonomi er, og det finnes paralleller i tankegangen. Her kommer bærekraftighet (sustainability) inn i bildet. Begge retningene er en motsats til det som er vanlig i dag. Økoturisme er en motsats til masseturismen, og økologisk økonomi er motsats til mainstream økonomien.

Som forskjeller kan man nevne nettverksfølelsen, ettersom dette er et viktig aspekt i Økologisk Økonomi. Norsk Økoturisme kunne fungert mye bedre som et nettverk, enn det de gjør i praksis i dag. Det kunne vært aktuelt å hjelpe hverandre mer, ha fler «møtesteder» i hverdagen, i stedet for slik det er i dag hvor de så vidt kjenner til hverandre. RR, som er kasserer i Norsk Økoturisme, i tillegg til å være økoturismebedrift selv, sier dette om forbedringspotensialet og planer:

«Så nå får vi felles nettside, vi har en del aktiviteter som skal gjøre at vi får økt inntjeninga i tiden som kommer. Vi jobber blant annet med å komme inn i noen nasjonale strategier, noen norske planer, for at den norske stat, regjeringa.. Altså når man satser på reiseliv i Norge skal man også satse på Norsk økoturisme, for det er bærekraftig og miljøvennlig og i det hele tatt. Så vi trenger noen som ser og satser på oss, og vi trenger penger. Vi trenger noen som kan jobbe med det her, og da trenger vi penger. Vi kan ikke drive på idealistisk basis, det går ikke. Vi er så sprengt med arbeid.» (RR, Bedrift Delta)

Det kommer frem at de selv ser forbedringspotensialet. Et annet tema hvor man ser forskjeller fra den økologisk økonomiske tankegangen er prissettingen.

5.1.1. For spesielt interesserte

Det kan synes at resultatet av ansvarsarbeidet som må gjøres blir at økoturisme blir kostbart, både for kunder og bedrifter. I følge mine casebedrifter kan man se en tendens til at de ikke er levbart. Enten går de akkurat i balanse driftsmessig ellers har de et beskjedent overskudd når året/sesongen er omme. Disse funnene er ikke generaliserbart for alle økoturismebedrifter, men kan vise en trend om at det ikke er veldig lønnsomt økonomisk. Da kommer det inn som en fordel at man driver av andre grunner enn at en skal tjene penger. Det kan likevel virke avskrekkende for nyetablerte bedrifter, eller bedrifter som vurderer å skifte fokus til mer ansvarlig drift ovenfor natur og kultur. Det er lite motiverende å starte opp et mulig

tapsprosjekt. Måten man kan gjøre dette mer lukrativt på er å tjene mer penger per kunde. Dette kan føre til en eksklusivitet, som igjen kan føre til at bare de ressurssterke har råd til å dra på slik ferie, og et classeskille. Dette er en dårlig metode langsiktig. Dette vil også gå i mot økologisk økonomi, som inkluderer alle samfunnslag, ikke bare de rike.

Da er spørsmålet om det er mulig å unngå denne tendensen om at det blir *for* eksklusivt uten et paradigmeskifte. Økoturismen vil kanskje ikke fungere som lønnsomt med mindre alle andre også driver på denne måten, og ser at man er nødt til å ta ansvar. Kan det være rom for et paradigmeskifte innen turismen? Er det mulig i dagens samfunn, eller trenger man først at samfunnet, og da kanskje økonomien spesielt, går igjennom et skifte, fra mainstream-økonomi til eksempelvis økologisk økonomi? Det er et spørsmål jeg ikke har mulighet til å svare tilfredsstillende på i denne oppgaven, men som er svært interessant.

5.1.2. Prosessen

Et annet interessant tema er sertifiseringsprosessen til Norsk Økoturisme. Bedriftene som er sertifisert mener alle at denne er svært krevende, med veldig mye papirarbeid. Bør denne prosessen lettes, og med det være tilgjengelig for fler? Eller vil dette bare oppfordre til juks og misbruk? Det vil være negativt om bedrifter som driver mer eller mindre på måten Norsk Økoturisme oppfordrer til, ikke vil sertifisere seg fordi arbeids- og papirmengden er for avskrekkende. Dette vil gjøre det til en sertifisering som i bunn og grunn blir elitistisk. Og dette igjen blir et problem. Jo fler bedrifter som er med, jo fler bringer budskapet videre. Og i sum, jo bedre blir det for miljø og samfunn. Dette må settes i mot seriositeten til sertifiseringen, og det at det må være tillitsverdig i forhold til at kriteriene blir overholdt. Du skal kunne vite at en bedrift sertifisert i Norsk Økoturisme overholder kriteriene og driver på en ansvarlig og skånsom måte. Dette er en balansegang, som kanskje kunne vært gjort annerledes, eventuelt at Norsk Økoturisme kunne tilbudt mer assistanse i papirarbeidet, eller gjort det enklere på noe vis.

5.1.3. Økonomi

Det kan synes som et problem at ingen av bedriftene jeg snakket med faktisk er bærekraftig økonomisk på årsbasis. Det er et faktum i økologisk økonomi, likt som mainstream-økonomi, at for å drive er man nødt til å kunne dekke kostnadene sine, som minstekrav. Videre bør man få overskudd, slik at man kan utvikle seg, enten det er kvalitativt eller kvantitativt. Dette kan

jeg ikke si noe om angående økoturisme generelt, ettersom jeg har for få observasjoner, men ingen av de fire jeg snakket med tjener nok til å fortsette drift uten annet arbeid på siden. De løser dette ved å skaffe lønn utenfor bedriften. Det ville absolutt vært ønskelig om man kunne drive slik at man kunne unngå dette. Da ville det vært lettere å rekruttere andre til å drive med økoturisme.

5.1.4. Oximoron?

Hvis man virkelig er økologisk, type proaktiv på Winsemuis og Guntrams skala (2002), kan man da drive en turismebedrift? Dette spørsmålet er vanskelig å svare på. Selv om for eksempel transportproblemstillingen går i mot dette, finnes det jo andre hensyn å ta. Hvis man tenker for eksempel velvære, så kan en tur i naturen, være seg hundesledetur eller en nordlystur, kunne bidra til å oppnå en høyere grad av nettopp dette. Man får fri fra hverdagens mas, får frisk luft, nye opplevelser, historier å ta med hjem og mye mer. Dette kan knyttes opp mot Maslows vekstbehov (som vist side 11), hvor det ikke er noe du må ha, men noe du vokser på personlig. Kan dette veies i mot «kostnaden» det er for naturen å få disse tilreisende? Eller sager man av greinen man sitter på? Hva er mest verd? Hvordan måler man dette? Er det mulig å måle?

Et eksempel kan være fuglekikking, type av sjeldnere arter, som vi ser hos Bedrift Delta, samt delvis hos Bedrift Beta. Noen turister vil kunne øke oppmerksomheter mot disse fuglene, og vise at de er verneverdig både lokalt og statlig. Dette kan øke tilskudd til stedet og gjøre så de blir bedre passet på og at fler vil komme for å se. Og her starter problemet. Jo fler som kommer for å se på fuglelivet, jo mer forstyrret blir fuglene i sitt naturlige habitat og sine rutiner, og bråk og forstyrrelser vil kunne jage de vekk fra området. Mange tilskuere vil også ved sin tilstedeværelse kunne jage bort eller forstyrre matkilder som fuglene naturlig ville spist.

5.1.5. Oppsummering

Det er en del aspekter som ikke er eksisterende i økoturisme, slike som kretsløpstenking, og vugge-til-vugge betraktninger av «produktet». Dette ser man for eksempel ved at bedriftene ikke gjør noe aktivt med transportproblematikken, fordi de trenger kunder. Allikevel vil jeg si at man ser nok paralleller mellom Norsk Økoturisme og Økologisk økonomi til at man kan bruke teorien i sistnevnte til å vurdere økoturisme-bedriftene og deres motiv for å ta ansvar.

5.2. Modell

For å se på hva slags motiver bedriftene har for å drive ansvarlig ovenfor samfunn og miljø har jeg valgt å knytte dette opp mot etikken. Man vil da kunne se *hvorfor* de velger å gjøre som de gjør, om de gjør det ut i fra plikttankegang eller konsekvenstankegang. For å ta dette et steg videre har jeg valgt å krysse disse med grønt og «økologisk» syn. Med grønn henviser jeg til grønn turisme. Med økologisk henvises det til økologisk økonomi, hvor du har en grunntanke om å ta vare på miljø og samfunn, ikke kun få maks overskudd. Den kan eventuelt brukes i andre sammenhenger. For å se det litt tydeligere har jeg konstruert en matrise som krysser intensjon og konsekvens med grønn og økologisk. Jeg vil først beskrive matrisen, for så å gå inn på hvordan dette knytter seg til teori og funnene jeg har gjort i denne oppgaven.

	GRØNN	ØKOLOGISK
INTENSJON <i>Plikt</i>		
KONSEKVENS		

Figur 7: Etikkk × Grad av ansvar

5.2.1. Karakteristikker, kjennetegn

Jeg vil nå gå gjennom de forskjellige kvadratene, og hva som vil være kjennetegn for bedrifter innen disse. Dette vil hjelpe til å kunne plassere casebedriftene inn der de passer.

Intensjon/Plikt – Grønn (Øverst venstre)

- Ser det kan være en fordel å ta ansvar.
- Heteronomi; følger det kategoriske imperativ gitt av lovgivningen (Nyeng, 1999).
- Ikke noe dypt ønske om å ta ansvar.
- Ønske om å få større markedsandel ved å virke ansvarlig.

- Ønsker goodwill ved å vise at de *prøver*.

Intensjon/Plikt – Økologisk (Øverst høyre)

- Autonomi; lovgivende i indre fornuftsaktivitet (Nyeng, 1999).
- For at verden skal fungere best må vi gjøre det slik og slik.
- Mener at andre også skal gjøre det på samme måten.
- Ansvar for miljø og samfunn grunnsteiner i bedriften.

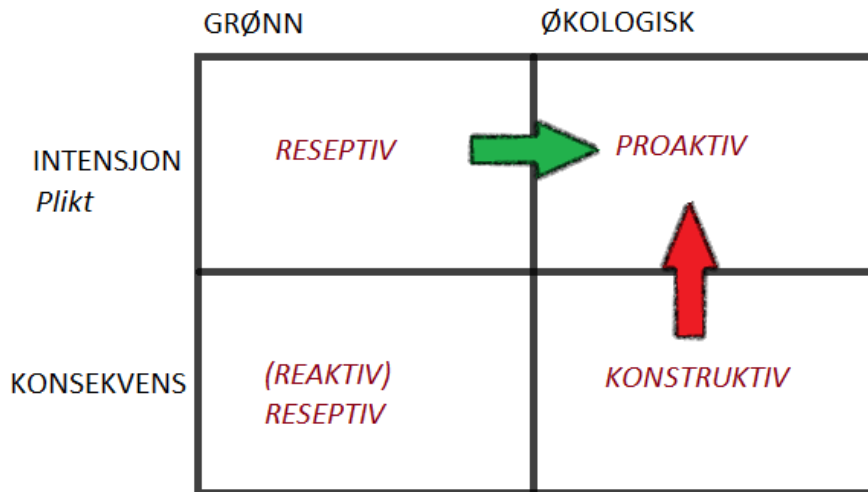
Konsekvens – Grønn (Nederst venstre)

- Følger lovgivning.
- Ikke noe ønske om ansvar ut over dette.
- Gjør det som er gir mest godt og minst ondt for bedriften.
- Ansvarlig der det lønner seg økonomisk.

Konsekvens – Økologisk (Nederst høyre)

- Tar ansvar i de fleste tilfeller.
- Samarbeider med pressgrupper, interessenter.
- Engasjerer hele bedriften.
- Langsiktig målsetning om miljø og samfunn.
- Vil gjøre ting ordentlig, rett.

For å dra det et steg videre kan man se hvor Winsemius og Guntram (2002) sine stadier ville blitt plassert inn i denne modellen. Dette kan videre illustrere hvor stor grad av ansvar de tar, og på hvilken bakgrunn. Pilene er for å vise alternative veier man kan bevege seg innenfor matrisen. Når man ser det på denne måten er det ikke nødvendigvis sagt at man trenger å bevege seg på den fastsatte måten som Winsemius og Guntram beskriver. Det kan tenkes at man kan hoppe over visse stadier. Dette kommer jeg tilbake til etter beskrivelsen og begrunnelsen til hvorfor jeg har plassert hva hvor.



Figur 8: Etik x Grad av ansvar, med tillegg for bevegelse, samt Winsemius og Guntram (2002)

Det reaktive stadiet faller utenfor modellen. De er ikke interessert i å være grønne eller økologiske, så intensjonen er ikke der. Ei heller blir de grønne eller økologiske av konsekvens, altså at de følger lovgivningen når det kommer til miljø og samfunn. Skulle det bli plassert inn, ville det vært i nederste venstre hjørnet. Dette tilsier da at konsekvensen av at du følger lovgivningen er at du blir grønnere enn utgangspunktet. Det har da ingen ting med hvilke intensjoner de har, og de har egentlig ingen ønske om å bli grønnere. Jeg har derfor plassert de inn med parentes, for illustrasjonens skyld.

Det reseptive stadiet faller inn i de grønne feltene på den venstre siden. De kan være grønne både på grunn av intensjoner og konsekvenser. I det første tilfelle ønsker de å være grønnere, for å få goodwill hos pressgrupper og staten, samt de vil ha en fordel markedsføringsmessig. De ønsker altså ikke å ha noe dyptliggende engasjement med tanke på miljø og samfunn, de vil bare ha det for å få fordeler. I det andre tilfellet ønsker de å gjøre det «bedre», altså å være grønne, men ikke å være «best», altså i konsekvens å gjøre det beste for miljøet.

Det konstruktive stadiet har jeg plassert slik at de kan bli økologisk av konsekvens. Dette vil si at ved at de samarbeider med de rundt seg og pressgrupper angående miljø og samfunn, samt engasjerer hele bedriften, vil de inngå i mer langsiktige løsninger, og dermed ta mer ansvar. Konsekvensen av dette kan være at de opptrer som økologiske, selv om det ikke er

noe som ligger innebygd i visjon og forretningside. Det kan også være at de tar ansvar, så lenge det ikke er direkte ulønnsomt.

Et poeng med det proaktive stadiet er at man har lyst til å gjøre sin plikt, med tanke på miljø og samfunn, selv om det kanskje skaper ulyst i gjerningsøyeblikket. Dette kan gjenspeile seg i at man tar beslutninger som ikke lønner seg økonomisk, men som lønner seg for miljø og samfunn. Man gjør det da ut i fra hva som er rett å gjøre, ikke ut i fra hva som er best for en selv og bedriften. Man vil også at alle andre skal gjøre dette, som Kants kategoriske imperativ. Dette kan også knyttes til Jonas (1979) utvikling, som bringer inn tid og fremtidige generasjoner i bilde, som et bærekraftig perspektiv.

5.2.2. Oppsummering

Hvor vil man egentlig ligge i forhold til modellen over? Hvor er det mest hensiktsmessig for en bedrift som driver opplevelsesturisme i nord å ligge? Hvor bør en økoturismebedrift ligge? Det kommer da an på hvilke mål bedriften har satt seg. Er det ønskelig for dem å ta mest mulig ansvar for miljøet? Er det ønskelig å tjene mest mulig penger? Det vi kan se ut i fra dette er hvor dypt ansvarsfølelsen går, og om det er et grunnprinsipp i bedriften eller en gimmick. For å finne ut av dette kan man se på eksempelvis hvordan bedrifter stiller seg til de ulike problemområdene angående bærekraftig turisme. Det kan også være hensiktsmessig å se hvordan de startet opp, hvordan de driver og hvordan de har utviklet seg.

5.3. Vurdering og plassering av bedriftene

For å komme høyt opp på i Winsemius og Guntrams (2002) stadier, eller komme i den økologiske delen av matrisen er det nødvendig å ta et standpunkt i forhold til de ulike problemområdene om bærekraft jeg var inne på i teorikapittelet. Jeg vil her gå igjennom de viktigste, for å kunne fastsette hvor de forskjellige har sin plass.

5.3.1. Hvorfor holde på?

Et aspekt man kan se på i forhold til om hvorfor de velger å ta ansvar for miljø og samfunn, og motivet til dette, er hvorfor de driver bedriften. For at bedrifter skal nå høyt opp på Winsemius og Guntrams (2002) modell skal ansvarsfølelsen være en del av grunnprinsippene til bedriften. Hvordan stiller mine casebedrifter seg til dette?

Bedrift Beta og Bedrift Gamma driver for å betale kostnadene det er å ha hund og hundekjøring som interessefelt på fritiden. Dette gjør at de er i en spesiell situasjon. Vi ser her at miljø og samfunnsansvar ikke har noe med grunnlaget å gjøre. Men dette betyr selvsagt ikke at de ikke har miljø og samfunn som viktige ansvarsområder i bedriften. De velger å dele gleden med sin hobby med andre. Hundekjøring er tross alt det miljøvennlige valget når det kommer til transport i marka, sammen skigåing og sykling. Det er et mykere valg, i forhold til eksempelvis scooterkjøring. Det er likevel et poeng at de (antakelig) ikke hadde drevet med turisme, om det ikke hadde vært for hundene. De ville ikke arrangert gåturer eller lignende, som et alternativ.

Bedrift Alpha og Bedrift Delta driver på bakgrunn av et ønske om formidling av natur, livsstil og lokalområde. Dette kan tyde på at miljø og samfunn ligger dypt forankret i bedriften.

5.3.2. Erfaring

Både Bedrift Beta og Bedrift Alpha har erfaring fra Svalbard hvor det har vært andre grunnsteiner i bedriften, slik som vekst og hovedfokus på inntjening, og de tar begge avstand fra dette, og synes ikke det er veien å gå. Dette for å unngå å bli utbrent av samlebåndsmensjonalitet og lei det du driver med. Bedrift Gamma og Bedrift Delta har ingen slike erfaringer innen bransjen, og har med dette ingen ting å sammenligne seg med. Det skal dog sies at casebedriftenes eiere har erfaring i interesser slik som Deep Ecology (MM), økologisk jordbruk (PP), Bio office (RR), økologisk matlaging (NN, PP, QQ, RR), samt

profesjonelle hundeløp (PP og QQ). Man ser her at de har interesser som godt faller inn med økoturisme og økologisk økonomi, og dette personlige engasjementet kan være del av motivasjonen for å drive ansvarlig.

5.3.3. Transport

Transport delen er et interessant punkt, fordi ingen av bedriftene kan ta avstand fra det, ettersom bedriftens overlevelse er avhengige av det. Alle bedriftene kan synes å ha den samme holdningen til transport. Det er et nødvendig onde, noe som må til for å drive i den bransjen de gjør. Dette gjelder spesielt ettersom de alle har en stor prosentandel utenlandske gjester, samt at de alle ligger geografisk langt mot nord.

Det bedriftene kommer med som forsvar angående dette er at de ikke markedsfører seg til kunder utenfor Europa, samt at de oppfordrer og oppmuntret til å bli på samme sted over lenger tid. Dette er noe Norsk Økoturisme har som et av sine kriterier

5.3.4. Vekst

De forskjellige bedriftene har ulike syn på vekst. Bedrift Gamma, som det største casebedriften, synes vekst er uproblematisk. Det kan løses ved fornuftig logistikk og detaljert planlegging over hvor man skal kjøre, hvor man skal unngå å kjøre, hvor mange guider man skal ta med og så videre. De har da fordelen at de kjører på vinterføre, og innrømmer at mange gjester kunne blitt et større problem om de kjørte mer på sommerføre og barmark.

Bedrift Alpha og Bedrift Beta viser et negativt syn på vekst, og at det er en balansegang, som man ikke må overskride. Dette kommer til uttrykk hos Bedrift Beta ved at han ikke kan overskride en viss kapasitetsgrense på grunn av at han trener hundene selv, i tillegg til at han er i mot et liv fullt av stress. Han ønsker ikke å ha samme kundemengde som eksempelvis Bedrift Gamma.

«Jo fler hunder du har, jo fler folk du har rundt deg. Jo mer stress blir det. Jeg hater stress. Det er ikke derfor jeg driver. Slow food, slow travel og slow life. Det er egentlig der jeg er.. Slow life.» (PP, Bedrift Beta)

Selv om Bedrift Alpha er redd for å bli for store ønsker allikevel en beskjeden vekst i bedriften, som kan hjelpe å dekke kostnader. De har en synkende tendens i besøksantall, men mener grunnen er at de ikke har vært veldig aktive selv, med tanke på markedsføring. Dette fordi det tar opp for mye tid i hverdagen, samt at de mener det er vanskelig å finne ut hvor

man bør satse pengene sine, med tanke på forskjellige plattformer på nett, og forskjellige selskaper som skal promotere turene.

«Det er en jungel.» (MM, Bedrift Alpha)

Bedrift Delta mener bedriften fortsatt har potensiale til å bli større, men at man skal være forsiktig med å bli for store i det område de holder på.

«Vi skal ikke bli for stor og det skal ikke komme for mye folk, for å tråkke ned den uberørte naturen som er her. [...] Men det er ikke bare å starte stort i et marginalt område hvor det kommer lite turister. Da må man heller være i takt med områdets egen utvikling.» (RR, Bedrift Delta)

5.3.5. Nettverk

Det kan synes som om Norsk Økoturisme som nettverk ikke fungerer optimalt. Mitt syn etter å ha snakket med bedriftene er at de ikke har noe spesiell relasjon seg i mellom. De har kjennskap til hverandre, og hva de andre driver med, men det brukes ikke aktivt for å hjelpe seg selv eller andre eller i markedsøyemed. Bedriftene i Finnmark kunne eksempelvis samarbeidet om markedsføring, og laget en felles nettside hvor det finnes lett tilgjengelig informasjon. Da kunne de både fått stordriftsfordeler på markedsføringskostnadene, og de kunne oppfordret samlet til at gjester skal besøke fler av dem når de er på ferie.

Et annet aspekt viktig med hensyn til nettverk og ansvar er om hvilken grad deres samarbeidspartnere tar ansvar også. Det vil vanskelig kunne bli noe helhetlig ansvar for samfunn og miljø, om ikke alle gjør sitt. For å forbedre dette kan bedriftene eksempelvis velge de leverandørene og samarbeidspartnerne i nærområdet som viser ansvar. Om dette ikke er mulig kan de vise komme med en holdningskampanje, hvor de viser hva de gjør og hvorfor dette er viktig, både ovenfor potensielle samarbeidspartnere og kunder/gjester.

Bedrift Delta gjør dette via informasjon i boligene, samt annen opplysning via brosjyrer og lignende som handler om ivaretagelse av lokalområder, natur og fugleliv. De har også forsøkt å dele ut «premier» til de gjester som velger å bli over lenger tid (mer enn 6 dager). I tillegg til dette har de gode samarbeidsaktører i ander markeder, som har fugl som felles interesseområde. Dette gjør at de når ut til fler enn de ville gjort på egenhånd.

Bedrift Gamma forsøker å nevne Norsk Økoturisme og ansvaret de tar i eksempelvis media. De har sterke bånd til bedriftene i området, slik som ishotellet og et annet overnattingssted, som begge sender gjester til Bedrift Gamma om de ønsker hundekjøring. Her kunne man forsøkt å få disse til å bli mer miljøvennlig og ta mer ansvar.

Bedrift Alpha jobber veldig mye med småaktører i lokalsamfunnet, slik at de deler på godene, altså de økonomiske. Eksempel på dette er innkjøp av mat fra de i nabolaget, samt at de arrangerer turer ut til naboøya hvor man kan oppleve gammeldags levevis.

Bedrift Beta har som ønskesituasjon at gjester skal komme først til han, så videre til Bedrift Delta og eventuelt andre steder, slik at folk blir i området lenger og får se alt Finnmark har å oppleve.

5.3.6. Helhetlig vurdering

Ser man på disse elementene i sammenheng kan man plassere de innenfor kategoriene. Selv om alle følger Norsk Økoturismes råd og kriterier, er det forskjeller på dem.

I sum vil jeg plassere Bedrift Alpha i øverste høyre kvadrat. Dette fordi de tar beslutninger om bedriften og ansvar på grunnlag av hvordan de mener samfunnet bør se ut. De synes at alle andre bør gjøre det samme som dem, slik som i Kants kategoriske imperativ. De samarbeider med alle lokalt, bruker kortreist mat og arbeidskraft, med videre, der det er mulig. Ansvaret ligger godt innkjørt i bedriftens visjoner og planer, og de holder på med turismen fordi det er drømmen. Turismen og deling av opplevelser, samt gode tilbakemeldinger får de til å fortsette, selv om det ikke ligger så mye penger i det, og det i verste fall kan være et tapsprosjekt, hvor de må hente inn penger andre steder for å få det til å gå rundt. De er i følge Winsemius og Guntram (2002) i det proaktive kvadratet.

«Den biten lever vi for, men vi lever ikke av den akkurat i dag» (NN, Bedrift Alpha)

Bedrift Beta får en annen plassering. Det at de driver og startet hovedsakelig for hundeholdet gjør at det kan virke som de driver mer ut i fra en konsekvensetikk, enn en pliktetikk. De er også på den økologiske siden av skalaen, ettersom de er små, tar hensyn langt utover det vanlige, samt at de ikke ønsker å vokse noe. Bedrift Beta foretrekker lange turer fremfor

kortere, hvilket er positivt. De nevner gjester fra for eksempel Australia, hvilket er i mot Norsk Økoturismes kriterier. Dette viser at de unntaksvis kan gå utenfor miljøansvaret, for å få en langtur. Jeg synes derfor det er riktig å plassere de i det økologisk-konsekvensetiske kvadratet. Ut i fra Winsemius og Guntram (2002) blir de da konstruktive.

«Skal jeg drive med turisme, skal det være økoturisme.» (PP, Bedrift Beta)

Bedrift Gamma vil også falle inn under det økologisk-konekvensetiske kvadratet. Dette fordi de holder på hovedsakelig på grunn av hundene, som en måte å bruke disse i jobb sammenheng. De er store, men tar allikevel ansvar for hvor de ferdes og for ikke å forstyrre dyr og natur unødvendig når de har store grupper. Dette, samt det personlige engasjementet gjør at de havner på den økologiske siden. Hun synes sertifiseringen er god i form av en trygghet for seg selv, og mener det vil bli økende viktig i fremtiden for kunder også. Størrelsen, og det at de har såpass stor gjennomflygning av kunder gjør at de ikke når helt opp til det pliktetiske feltet. Skulle alle hatt så mange gjester på så korte besøk (det vanligste er 2,5 timer), ville det fort gått ut over naturen.

«Det er godt å vite at man har en sånn type holdning. Når vi driver og lever av naturen, så må vi også ta vare på den. Og da er det greit å ha det stempelet, for da ser alle at vi er seriøse.» (QQ, Bedrift Gamma)

Bedrift Delta har formidling av natur og fugleliv som sitt motiv, og det at det må tas vare på. Her kommer også lokalkulturinteressen inn. Dette er basert på personlig engasjement rundt tema, samt rundt miljøvern, og formidles på forskjellig vis, som informasjon i boligene. Derfor vil jeg plassere bedriften sammen Bedrift Alpha i det økologisk-pliktetiske kvadratet. Jeg er dog ikke like sikker på denne plasseringen som jeg er med Bedrift Alpha. Bedrift Delta gjør ting på en annen måte, ettersom det er selvholdshus, og informasjon ofte gis skriftlig på forhånd. Det er likevel dette engasjementet i formidling som plasserer de i den pliktetiske delen, som tyder på at de vil at gjester og andre skal ta like mye ansvar som bedriften gjør, i et kategorisk imperativ. Det er også positivt at bedriften drives så stabilt og profesjonelt som den gjøres, med løfte om at forespørsler svares innen 24 timer. I tillegg er det positivt at hun har valgt å jobbe gjennom eget firma, i stedet for å skaffe inntekt som utenfor bedriften. Dette fører til at hun har mer tid til å konsentrere seg om drift og markedsføring enn de andre tre.

Hun velger å bygge seg opp sakte men sikkert, til tross for at andre satser stort. Dette for å ha en stabil plass i et marked som foreløpig ikke er så stort.

«Det er mulig jeg er gammeldags eller har et snevert forhold til det.» (RR, Bedrift Delta)

5.4. Bevegelse innen matrisen

Når man ser de i matrisen er det klart at man ikke nødvendigvis trenger å bevege seg fra stadium til stadium i fast rekkefølge, slik som i Winsemius og Guntrams (2002) modell, da altså Reaktiv → Reseptiv → Konstruktiv → Proaktiv. Det kan hende det vil være mer naturlig å bevege seg andre veier.

Hvordan bevege seg fra grønn til økologisk? Dette vil tilsi en bevegelse direkte fra reseptiv til proaktiv, uten å gå om det konstruktive stadiet. Det man da kan gjøre er å innse at man bør ta ansvar, og derfor skifte sin intensjon fra å ville følge loven og være heteronom, til å være autonom, og følge sin egen fornuft i forhold til det å være økologisk.

Som eksempel på dette kan man nevne Bedrift Alpha, som har hatt en bedrift tidligere på Svalbard, som de så ble for stor og ikke fungerte slik de ville.

«I slutten av 80-årene var det kanskje 50-100 tilknyttet til turisme, i dag er det 500 eller 600.» (MM, Bedrift Alpha)

Det de tilbød var for lett å ha som halvdags eller endagstur, og dermed ble det stort press på ansatte, for homogent arbeid, med de samme oppgaver hver dag, «samlebånd», samt stort press på natur, og dermed mer grønt enn økologisk.

«Det ble så kommersielt for oss, at vi klarte ikke mer. Og så fant vi ut at vi ville flytte til fastlandet, og finne en ny base.» (NN, Bedrift Alpha)

Da de la ned den bedriften og startet på ny, gjorde de ting litt annerledes, og satset heller på sakte vekst og kvalitativt produkt. De bestemte seg for at de ikke vil ha det slik som på Svalbard, og gjort tiltak for at dette ikke skulle skje. De har da tatt beslutningen at de ikke vil drive på en måte som går for mye ut over natur og seg selv.

«En annen interessant ting er at når du klarer å leve av noe sånt, sånn som vi delvis gjorde på Svalbard, da er det i ferd med å tippe over et punkt, som gjør at, er det da økologisk lenger?» (NN, Bedrift Alpha)

De har derfor valgt å hente inn inntekter utenfra, for så å kunne drive med turismen i tiden utenfor vanlig arbeidstid. Det kan synes som en motsats til sånn de drev på Svalbard.

«Det er jo vanskelig for vi har ikke så mange turister at vi klarer å leve av det. Men derfor må vi gå tilbake i tid, sånn som de gjorde før, og det er flersyssleri.» (NN, Bedrift Alpha)

Hvordan bevege seg fra intensjon/plikt til konsekvens? Eller omvendt? Om man ser stadiene i Winsemius og Guntram (2002) i forhold til dette, kan det virke som om den beste kvadranten er oppe til høyre, altså konsekvens – økologisk. Dette vil si at det er her man tar mest ansvar av de beste grunnene. Det er altså denne veien man helst vil/bør bevege seg. Dette betyr at man først går ut i fra hva som gir best konsekvens, altså mest godt og minst ondt. Deretter tar man en beslutning om at man skal gå bort i fra hva som er gir mest godt og minst vondt, til et syn der det du gjør er det som er til det beste i det store bildet, selv om det kan virke negativt/som et onde her og nå. Dette kan være at du tar beslutninger som fører til mindre inntjening nå, men at det blir bedre for samfunn og miljø. Dette blir en bevegelse fra Konstruktiv → Proaktiv, som er i tråd med rekkefølgen til Winsemius og Guntram (2002).

Når man først er økologisk er det klart at du har ansvarsfølelsen inne. Forskjellen er at du i den konsekvenstetiske delen tar beslutninger som er best for deg og natur og kultur, mens du i den pliktetiske tar beslutninger som er best for miljø og kultur, selv om det kanskje ikke lønner seg for bedriften eller deg selv. Dette er altså det kategoriske imperativ. Du må ha en sterk vilje og tro på at den økologiske er veien å gå, og du må følge den i alle tilfeller.

6. Konklusjon

Svar på problemstillingen

Problemstillingen var da som følger:

- *Hva er motivet til bedrifter innen økoturisme for å ta ansvar for miljø og samfunn?*

Etter litteraturstudiet fant jeg en metode å klassere disse ut i fra hva slags hensyn de tok, samt etikken de gjorde det ut i fra.

Ikke overraskende tok alle case-bedriftene mer ansvar enn det som sees på som vanlig i dagens turisme. Det at de ikke tjener så mye av å drive bedriftene bekrefter at det ligger andre motiver bak enn økonomiske.

Listet opp er motivene jeg fant som følger:

- Følge drømmen
- Gi andre opplevelser utenom det vanlige
- Ansvar fordi de «må», er det rette
- Lært «the hard way» hvordan ikke skal gjøre ting
- Få/skape mer verdi enn den økonomiske typen
- Bruke hundene i bedriftssammenheng
- Dele opplevelser
- Tilby noe du ikke kan få noe annet sted
- Bakgrunn i økologisk landbruk
- Fordel frem i tid
- Trygghet for seg selv, vita at man gjør ting ordentlig
- Viktig å være føre var med ansvarlig holdning
- Vise at man er seriøs
- Personlig engasjement
- Formidle og ta vare på fugleliv og natur, lokalt og til turister
- Markedsgevinst

Så hva er motivene bak økoturisme og ansvar for miljø og samfunn? Man ser at motivet for å drive en bedrift og ta ansvar kan være så mangt. Det handler om personlig engasjement for miljø og samfunn. Alle de jeg intervjuet har en personlig interesse i økologisk mat, natur, miljø og mennesker. De mener at om man skal drive med turisme så skal det gjøres på en ansvarlig og forsvarlig måte. De mener at å sertifisere seg vil lønne seg i lengden, fordi det viser en dypt engasjement. De synes også det er viktig i markedsføringsøyemed. Det brukes for det det er verdt, på nettsider der de markedsføres, samt i media med videre. Det kommer klart frem at det ikke er slik at bedriftene har tatt sertifiseringen bare for å kunne bruke det som en gimmick.. Sånn sett er sertifiseringen og prosessen bak Norsk Økoturisme alt for tungvint.

Det er mange måter å skulle måle eller klassifisere disse motivene på, og jeg valgte å gjøre det ved å krysse etikk med grønt/økologisk. I tillegg sammenlignet jeg dette med Winsemius og Guntram (2002) sine stadier, tilpasset turismebransjen. Dette gir et sammensatt innsyn i motiver for å ta ansvar. Det viste i tillegg at man kan bevege seg på andre måter enn den tradisjonelle reaktive → reseptiv → konstruktiv → proaktiv. De fire bedriftene som kan synes ganske like, ble plassert i to forskjellige kategorier.

Den ene kategorien, som kan sammenlignes med den konstruktive til Winsemius og Guntram (2002), havnet hundebedriftene i. De skiller seg ut på den måten at de har en «baktanke» med bedriften, altså det med hundehold. Det er lite sannsynlig at de ville vært i turismebransjen om de ikke hadde hatt denne fritidsinteressen. Det er ikke nødvendigvis negativt, det må bare inn i vurderingen. Dette vises i at de er ansvarlige mer av konsekvens enn av plikt. Her falt Bedrift Beta og Bedrift Gamma inn.

Den andre kategorien, hvor Bedrift Alpha og Bedrift Delta havnet, kan sammenlignes med beskrivelsene av en proaktiv bedrift. Det er her klart at de har et engasjement for både miljø og turisme, og bruker dette i bedriften for å formidle gode, og i disse bedriftenes tilfelle, noe gammeldagse naturopplevelser. De driver på en måte som viser at de tar ansvar, og forsøker videre å få andre til å ta ansvar.

Det kommer klart frem at er man en økoturismebedrift vil man forsøke i høy grad å ta ansvar. Du vil antakelig ha bestemt deg fra oppstarten at det er visse regler som skal følges og grenser som ikke skal overskrides. Det er ikke sikkert du har tenkt på noen sertifisering, men når du oppdager Norsk Økoturisme vil det falle naturlig inn å sertifisere seg, fordi det er gåt så godt

med det du gjør i dag. Den vil ikke forandre noe på driften, men du må sette planer om sikkerhet, miljø, forurensing og service på papiret.

Det som vises er at bedriftene gjør det bedre (i forhold til miljø og samfunn) enn store deler av bransjen. Spørsmål om det går an å gjøre det *best*, i en bransje som baserer seg på transport over store landområder er vanskelig å svare på. Det er viktig likevel ikke bare å gi opp, selv om du driver i en slik bransje. Det er mye du kan gjøre for å drive bedre. Det ble påpekt av samtlige bedrifter jeg snakket med, at det kommer til å bli økende viktig å vise at du tar ansvar. Dette både med hensyn til kunder, stat og samarbeidspartnere. Derfor ser de det som et sjakktrekk at de har bevis på at de allerede nå har sertifisert seg som økoturismebedrifter, hvor de kan vise til hele listen med kriterier og sikkerhetstiltak som er tatt. Dette er noe økologiske økonomer vil si seg enig i, at økt ansvar for miljø og samfunn er noe som har kommet for å bli.

For at dette skal bli lettere å drive, slik at det motiverer fler bedrifter til å opptre ansvarlig overfor miljø og samfunn, bør visse tiltak settes i gang. Det må bli «kult» å ta ansvar. Det må tiltak til fra stat og bransjen selv, som belønner bærekraftig turisme. Alternativet er at de straffer de som ikke tar ansvar, og befinner seg i de venstre kvadratene i matrisen (side 63). Etter hvert som markedet retter seg etter dette vil det bli jevnere konkurranse, og det vil lønne seg mer for bedriften å drive ansvarlig.

Det overstående krever en vilje til forandring, som ikke er lett å finne i verdensbildet i dag. Dette kan igjen knyttes til om det er på tide med et paradigmeskifte. Det kan enten gå veien at turismebransjen går foran, og fungerer som en ledestjerne for resten av samfunnet. Den andre veien vil være at hele økonomien går over til å fungere som en økologisk økonomi. Da vil turismen utvikle seg naturlig til en form for økoturisme. Når dette skifte vil skje kommer an på mange variabler. Forhåpentlig vil det skje i en ikke så fjern fremtid.

Refleksjoner og videre studier

Jeg synes prosessen i å utforme denne oppgaven har vært svært interessant. Jeg har lært mye om turisme, Nord-Norge, transport, etikk, bærekraftighet, og ikke minst meg selv.

Mine predikasjoner for motivene var at det ble tatt ansvar hovedsakelig på grunn av markedsfordelene dette kan gi. Jeg regnet med det var hovedsakelig grønne bedrifter. Her ble jeg overrasket over resultatet, ettersom det viste seg at det lå mye mer bak. De går alle ut over

det som er lovgitt og vanlig praksis i turismebransjen når det kommer til ansvar for miljø og samfunn. Dette synes jeg de skal ha honnør for. Det er viktig å ta ansvar for hva du gjør og hvordan du driver, spesielt i en bransje som turismen.

Det er mange tema som ikke kommer godt nok frem i denne oppgaven, som jeg skulle likt å finne ut mer om. Ett er å utvide søket til å inneholde alle 20 bedriftene som er sertifisert hos Norsk Økoturisme. Dette kunne gjort funnene mer representative.

Videre kunne man også undersøkt bedrifter som tar ansvar, men ikke er sertifisert. Etersom man ser at bedriftene jeg snakket med drev bedriften på samme måte før de sertifiserte seg, kan man tenke seg at det finnes mange andre bedrifter der ute som kanskje driver på en lignende måte, men ikke oppdaget Norsk Økoturisme enda. De kan eventuelt ha valgt ikke å sertifisere seg. Disse er dog noe vanskeligere å finne, ettersom de ikke er listet opp. Det ville vært interessant å sammenligne disse med de 20 sertifiserte, for å se hvor forskjellene i motiver og drift ligger.

Videre ville jeg også likt å se en kvantitativ undersøkelse av kundeperspektivet. Hva karakteriserer kunder som velger å reise ansvarlig? Hva er man villig som kunde til å betale for at bedriften du velger tar ansvar for miljø og samfunn? Hvor mye er ansvaret «verd»? Hva skal til for at man reiser til Nord-Norge, i stedet for eksempelvis Spania, Tyrkia eller Egypt på ferie?

Litteraturliste

Bøker, artikler, rapporter:

Daly, H. og Farley, J. (2004) *Ecological Economics*. Island Press. DC, USA.

Ekström, F. og Engeset, A. (2011) Oversikt over internasjonale sertifiseringsordninger. *Vestlandsforskning-notat nr. 5/2011*

Font, X., og Harris, C. (2004) Rethinking standards from green to sustainable in *Annals of tourism research*.

Hall, C. M., Müller, D. K., Saarinen, J. (2009) *Nordic Tourism. Issues and cases*. Channel view Publications. UK.

Høyer, K. G., Aall, C., Brendehaug, E., Weinbach, J.-E. (2008) Mangesyssleri og innovasjon i distrikts-Noreg. *Vestlandsforskningsnotat nr. 16/2008*

Ingebrigtsen, S. og Jakobsen, O. (2004) *Økonomi, natur og kultur*. Abstrakt forlag. Oslo.

Innovasjon Norge (2007) En oversikt over cruisenæringen i Norge. *Rapport nr. 2/2007*.

<http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=1563> [hentet 15.02.2012]

Jonas, H. (1979) *Answarets Princip*. Daidalos AB. Göteborg.

Kvamme, O. A., Lindhardt, E. M. og Steigener, A. (2008) *I samme verden*. Cappelen Damm. Oslo.

MacCannell, D. (1976) *A semiotic of attraction*. The tourist: A new theory of the leisure class. University of California Press, Los Angeles, CA, USA.

Norsk Økoturisme (2011) *Kvalitetsmerke for økoturisme i Norge*. Første utgave januar 2008. Revidert 2011.

http://ekstranett.innovasjon norge.no/Felles_fs/Ecotourism/Dokumenter/kriteriesett_2011-2014.pdf [hentet 15.02.2012]

Nyeng, F. (1999) *Etiske teorier – en systematisk fremstilling av syv etiske teoriretninger*. Fagbokforlaget. Bergen.

Næss, P. og Høyer G. (2009) The Emperor's Green Clothes: Growth, Decoupling and Capitalism, *Capitalism Nature Socialism*. Vol. 20 no 3.

Okkelmo, S. (2010) Barcelona ber turistene kle på seg. *Dinside.no*.

<http://www.dinside.no/843195/barcelona-ber-turistene-kle-paa-seg> [hentet 15.03.2012]

Page, S. (1994) *Transport for Tourism*. Routledge. London.

Rachels, J. og Rachels, S. (2007) *Moralfilosofiens elementer*. Fagbokforlaget. Bergen.

Rapp, O. M. (25. okt. 2010) Turistnæringen i nord sier nei til olje. *Aftenposten.no*.

<http://www.aftenposten.no/okonomi/article3873496.ece#.T41WOatznD8> [hentet 17.03.2012]

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

Winsemius, P. og Guntram, U. (2002) *Excellence in Environmental Management: A Thousand Shades of Green*. Earthscan. London

Weaver, D. (2008) *Ecotourism*. John Wiley & Sons Australia. Qld, Australia.

Aall, C. (1997) Bærekraftig reiseliv: Mye «liv» og lite «reise»? *VF-rapport nr. 17/1997*

Aall, C. og Brandshaug, S. (2009) Korleis konkretisere arbeidet mot eit meir bærekraftig reiseliv? *Vestlandsforskningsnotat nr. 11/2009*

Nettsider

Bedrift Alpha (2012) [hentet 23.03. 2012]

1. <http://www.awe.no/no/om-awe/>
2. <http://www.awe.no/no/overnatting/nordlandshus/>
3. <http://www.awe.no/no/overnatting/turprogram/>

Bedrift Beta (2012) [hentet 23.03. 2012]

1. <http://www.dogpower.no/>
2. <http://www.dogpower.no/index.php/program/4-dagers-tur-i-pasvik>

3. <http://www.dogpower.no/index.php/var-visjon>

Bedrift Gamma (2012) [hentet 23.03. 2012]

- <http://www.northernlightshusky.com/45210491>
- <http://www.northernlightshusky.com/45210479?i=39792434>

Bedrift Delta (2012) [hentet 23.03. 2012]

1. <http://www.ekkeroy.net/no/husogleiligheter.html>
2. <http://www.ekkeroy.net/no/husogleiligheter/leiligheter.html>

Ecotourism.org (2011) What is Ecotourism <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
[hentet 03.11.2011]

Norden.org (05.04.2011) Grønn turisme gir grønn vekst.

<http://www.norden.org/no/aktuelt/nyheter/groenn-turisme-gir-groenn-vekst> [hentet 03.11. 2011]

Norden.org (11.02.2011) Bærekraftig turisme har stort potensial i Norden

<http://www.norden.org/no/aktuelt/nyheter/baerekraftig-turisme-har-stort-potensial-i-norden>
[hentet 03.11.2011]

Norsk Økoturisme (2011) Norsk Økoturisme

http://ekstranett.innovasjon norge.no/templates/Page_Meta_58305.aspx [hentet 03.11.2011]

Norsk økoturisme (2012) Resertifisering

http://ekstranett.innovasjon norge.no/templates/Page_Meta_60005.aspx [hentet 05.05.2012]

Store Norske Leksikon (2011) Norge - Turisme. <http://snl.no/Norge/turisme> [hentet 03.11. 2011]

Store Norske Leksikon (2012) Motiv. <http://snl.no/motiv> [hentet 08.05. 2012]

Statistisk Sentral Byrå (2011) Reiseliv. <http://www.ssb.no/reiseliv/> [hentet 03.11. 2011]

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide:

Intervjuguide – Type åpen. Type spørsmål om samtalen stopper opp. Eventuelt til å lede samtalen dit den trenger å gå.

Tema: Bedriften

Hva var ideen bak bedriften – Fortell

Hvem, hva hvor. Antall ansatte. Visjon, mål. Hva driver dere med?

Tema: kunder

Hva slags kunder har du årlig ca? I 2011? 2010? Forventer økning eller synking?

Hvor fra?

Hva slags mennesker er de? Er det miljøfolk (hippier) eller all slags?

En homogen gruppe?

Hva slags transport bruker de (fly, camping, cruise, bil)?

Tema: Sesong

Mest i sommer eller vintersesong? Hvordan er det i nedesesongen?

Var det å satse på miljø noe du hadde fra starten eller noe som kom etter hvert?

Hva gir miljøfokus din bedrift? (fler kunder, omdømme, markedsføringselement, god samvittighet)

Tema: Sertifisering

Hva fikk deg til å sertifisere bedriften? (hvis sertifisert.. Om ikke, så hvorfor ikke sertifisert, hva er din mening om sånne sertifiseringer.)

Når bestemte du deg for det?

Hvordan var sertifiseringsprosessen?

Hvordan gikk det for seg?

Hva måtte du evt forandre bedriften?

Bedring etter sertifisering?

Noe du må gjøre/forbedre akkurat i sertifiseringsprosessen, eller er det noe som foregår kontinuerlig?

Blir det sjekket opp at du faktisk driver øko osv?

Tema: Marked, markedsføring.

Hva gjør miljøfokus for din bedrift?

Er det marked for det?

Hvordan markedsfører bedriften seg? Samarbeidspartnere?

Bruker du miljøhensyn i forhold til markedsføring?

Er marked for å drive økologisk/miljøvennlig?

Hvordan ville du satt bedriften på en miljøskala? 1-6. Altså hvilken grad..

Hvordan definerer du miljøhensynet? Grønn, øko, ansvarlig, bærekraftig, goe, naturbasert....

Er det nødvendig med sertifiseringer for å bli tatt seriøst som miljøbedrift?

Tema: Nettverksordninger

Er du medlem av noe slags nettverk i forhold til turisme/økoturisme?

Hva synes du i forhold til dette?

Hvor viktig er det å samarbeide med andre i nærområdet?

Hva synes du om at folk må reise så langt for å oppleve/ta i bruk bedriftens tjenester?

Hva har det å si for miljøprofilen?

Kan man drive miljøvennlig som en turismebedrift, når man er avhengig av at kundene kommer langveisfra?

Vedlegg 2 Eksempel på intervju, Bedrift Gamma

Intervju med Trine i Northern Lights Husky. Gry = G, T = Trine.

G: Du kan jo bare begynne med din bakgrunn og bedriften og hvorfor du startet og lignende.

T: Jeg starta i 2007, hadde min første sesong, det var på våren. Så jeg hadde min første sesong vinteren 2008 da. Jeg driver stort sett bare med hundekjøring. Foreløpig. Jeg starta fordi jeg hadde lyst til å.. Eller det starta med hundekjøring. Det er veldig greit å bruke bikkjene på jobb, for å si det sånn. Og så er jeg utdannet førskolelærer og liker og jobbe med mennesker. Og hunder. Så det var grunnen til at jeg begynte da. Jeg driver på heltid.

G: Jobber du ved siden av, eller er dette helårs?

T: Det er litt forskjellig fra år til år. Hvor mye jeg tjener, på en måte. Jeg har jobba veldig masse ved siden av. Men da går det ut over bedriften. Da er det masse ting jeg burde ha gjort i bedriften som jeg ikke får gjort, for jeg har en annen jobb. Så det er ikke noe heldig. I år skal jeg kjøre Finnmarksløpet og da har jeg en del sponsing, så i høst jobbet jeg ikke. Men ellers har jeg jobbet over fulltid egentlig, ved siden av. Men ikke vintersesongen da selvfølgelig. Jeg jobba sommer og høst. Og bare drevet hundekjøring på vinteren.

G: Det med økoturisme.. du er jo sertifisert. Var det noe du tenkte fra starten, eller kom på senere?

T: Nei, jeg tenkte ikke på det når jeg startet. Men jeg har vært på kurs med en som heter Pål Vedehus, han er leder for økoturisme. Og han snakket veldig pent om økoturisme selvfølgelig, så han fortalte meg om det og så at vi absolutt burde sertifisere oss. Så begynte jeg å tenke på kriteriene og sånn, for det er jo veldig i tråd med det vi driver.. Ikke motorisert ferdsel og vi er veldig opptatt av dette med vertskap, hvordan vi tar vare på gjestene våre. Vi mener det er viktig med kvalitet i alle ledd. Vi sorterer søpla. Vi har en egen bål plass der vi går og sånn. Det var veldig i tråd med det da. Du har sett den kriterieblekka? Det er veldig masse. Over hundre krav som vi må tilfredsstille da. Så jeg begynte på den søknaden og det tok jo bare tid. Om vinteren rekker jeg ikke å drive med noe annet enn bedrift da. Så begynte jeg om våren, og så ble det lagt litt på is. Men så har jeg vært med i en mentorordning gjennom Innovasjon Norge, og da har Pål Vedehus vært mentor, så da har vi tatt skikkelig tak i sertifiseringa. Så vi fikk gjort det ferdig i høst. Så det har vært en lang prosess, men vi er veldig glad vi har gjort det i ettertid.

G: Måtte du forandre mye?

T: Nei. Jeg måtte ikke det. Det var den skriveprosessen som tok tid, få alt på papiret. Masse har man jo tenkt igjennom, med sikkerhet og beredskapsplaner. Man har liksom en ide i hodet sitt, men man har det ikke skrevet ned noe sted. Nå måtte jo alt være nedskrevet. Så det tok tid da. Til daglig så er det.. Ja nå kjøper jeg økologisk sukker når jeg baker. Så det er ikke masse om å gjøre. Ikke når vi driver med det vi driver med.

G: Hvor mange kunder har du i løpet av året? Eller du driver vel bare vinter..

T: Det varierer veldig fra 400 til 1400.. I fjor hadde vi 1000 inne her. Det varierer masse.

G: Er du nødt til å markedsføre deg mye?

T: ... Her i Alta er vi heldig for vi har hatt en turistinformasjon, det har vi ikke lenger. Men det er North Adventure som jobber for å selge oss da. Vi er to stykker som driver med hunder i Alta, så de selger oss på lik linje. Men så har vi Sorrisniva som er ishotellet, de har valgt å bruke meg. Så når de har gjester som kommer dit og vil med hund, så sender dem de til meg. Og så har vi noe som heter Ongajoksetra, det er også en overnatningsplass, de har også valgt å bruke meg på hund. Så er det også et firma som heter Glød, så om de trenger hunder sendes de til meg. Så jeg har vært veldig heldig som har fler som bruker meg. Og så er jeg jo med i visitnorway. Og så har jeg en webside. Men jeg har ikke brukt noe penger på ren markedsføring, for det er nesten umulig å vite hvor du skal bruke dem. Og så har man sånne visningsturer her da, som gjerne innovasjon norge har. Nordnorsk reiseliv var her. Så da er man med på det, for å håpe at det hjelper. Så har det vært litt forskjellig tv folk innom her, og det lar man de gjøre for å håpe at det skal være reklame. På onsdag kommer riksteateret faktisk, og skal lage tvprogram med skuespillere, og dem skal hit å kjøre hund og det vises på lørdagsrevyen. Så er det en fyr som driver å lager dokumentar om Finnmarksløpet og skal bruke meg og naboen som objekter da. Men det går mer på løpet da, men uansett er det kanskje med på å få navnet mitt ut der da. Man prøver å ta gratissjanser da. Eller gratis reklameplasser.

G: Hva slags kunder er det du har? Hvor kommer de fra...

T: Vi har veldig mange fra England, (på cruise?). Da sover de gjerne på ishotellet, og ei natt i Alta, og så skal de gjøre en aktivitet da, så der kommer vi inn. Det er veldig mange av dem. Sorrisniva hadde i fjor veldig mange store grupper, så da fikk vi jo bra derfra. Og så er det en del som tar kontakt fra nettet, en del nordmenn faktisk. Og noen lokale. Men engelskmenn er det mest av. I fjor virket det som om det var stadig fler nederlendere og tyskere som kom.

G: Med fly da eller?

T: Ja.

G: Hva slags turer har dere? Korte, lange?

T: Vi har en sånn 2,5 times tur, som er den vi selger mest av. Og så har vi dagstur med lunsj, og så har vi overnattingsturer. Overnattingsturer er sånn gjestene må spørre etter selv. Vi planlegger å lage noen lenger overnattingsturer, men de må bli lagt til faste datoer. Det blir enklere for oss, og jeg tror det kan være enklere for kundene, og bare gå inn å bestille det. Uansett hva slags tur vi er på får gjestene se rundt på gården her, og så får de lov å være med å sæle på bikkjene selv, så de må gjøre klar hundespannet selv i hundegården. Selv om de bare skal på en 2,5 times tur. Når det er kort tur kjører de to stykker på en slede og bytter halvveis. På dagstur og lengre får de egen slede og kjører selv. Når de kommer tilbake fra kort tur ordner de med bikkjene selv og så har vi bål klart og kaker, og så forteller jeg fra løp og

trening og hvordan det er å leve med så mange bikkjer. Når vi er på lengre turer må de ordne med bikkjene selv. Mat og stelle dem.

G: Hvor mange hunder har du?

T: Vi har 30 voksne, og 12 valper eller ungbikkjer. Og så har vi en pensjonist.

G: Har du merket noe forskjell etter sertifiseringa? Det er kanskje litt tidlig fortsatt..

T: Jeg vet ikke hvor mange gjester som er opptatt av det liksom. Jeg tror nederlenderne er kanskje det. Og så prøver vi jo å markedsføre det selv da. Fortelle at man er det og hvorfor man er det og alle sånne der ting. De fleste er mest opptatt av opplevelsen. Etter hvert som det blir mer og mer kjent så tror jeg det er fler som velger en bedrift som er sertifisert. Hvis jeg hadde fått valget, så hadde jeg jo helt klart valgt den økobedriften som er sertifisert, man vet jo mye mer at de har tenkt rundt og gjennom produktet sitt, i forhold til en som ikke er det. Men det er jo litt med hva folk vet. Det er kanskje ikke det folk vet mest om egentlig. Men det kommer mer og mer.

G: Har du planer om å bruke dette mer i markedsføring?

T: Vi har det jo på websiden og facebookside, det økosertifiseringsmerket og sånne ting. Og alt som blir skrevet om oss nå, så sier jeg jo det. At det må være med. Sånn at det blir en del av markedsføringa. For det er jo viktig å få det frem. Men man må passe på å si det selv. Det er ingen andre som husker på det om man ikke sier det selv.

G: Er det fler rundt her som driver økovenlig, eller er det bare deg?

T: Nei, de på Ungajoksetra er Svanemerka. Så dem driver på den måten. Sorrhiva, ishotellet, har scootersafari, så man kan ikke akkurat si at dem gjør det. Den andre hundekjøringbedriften kan jo gjøre det, men jeg vet de bruker en del scooter til det å kjøre opp løyper og sånn forskjellig. Så akkurat her så er det nok bare vi.

G: Er det stor forskjell på den andre hundekjøringbedriften og dere? I forhold til ansvar og tiltak til å gjøre miljøet bedre osv.

T: Jeg har ikke vært der, så jeg kan egentlig ikke si noe om det. Det er liksom ikke dit man drar bort på ferie. Man gjør jo liksom andre ting.

G: Hva synes du om at folk som oftest drar langt for å oppleve denne bedriften? I forhold til transport osv.. Har du noen formening om det?

T: Når vi bor her i nord.. Hvis vi skal ha gjester, må vi synes det er greit at dem tar fly. Ellers er det jo ingen som har tid til å komme hit. Kjøre bil, eller Hurtigruta er vel det mest miljøvennlige kanskje. Og Hurtigruta går jo ikke til Alta en gang. Så det er liksom ikke noe alternativ. Men en ting som er viktig er jo hvis man kunne fått gjestene til å bo her, være her over lengre tid. At dem ikke bare kom og dro igjen. For nå har vi veldig mange gjester som kommer og er her bare en helg, på en måte. Hvis man hadde fått dem til å være en uke, hadde det vært litt mer greit å ta fly da. Så det er kanskje det vi må jobbe for, og ta mer ansvar for at

det skal være her lenger. Men da må jo vi lage noen produkter som gjør at de kan være her lenger. Det skal vi faktisk jobbe med da. Sånn at vi fyller de krava om at man ikke skal bruke så mye fly da. Vi burde kanskje være litt flinkere med å oppfordre til å kjøpe miljøkvoter. At gjestene gjør det når de har kjøpt fly for å komme hit. Sånne typer ting da, som vi, ja ikke tvinge dem til da, men si at man bør gjøre det. Kanskje skrive det på hjemmesiden vår, at når du kommer til Alta, husk å gjør det. Det burde vi bli flinkere til å gjøre. Vi må bare synes det er greit at folk flyr, hvis ikke så kommer det jo ingen hit. For det er jo så langt. Hadde det vært i Oslo liksom, så kunne vi jobba for å få de lokale og kurs og konferansegjester, de som allerede er i området. Men når vi ikke har det her oppe, blir det litt vanskelig sånn.

G: Er det noen kjennetegn eller likheter ved de som kommer å bruker din bedrift, eller er det bare random?

T: Jeg føler det er mange forskjellige mennesker, men du har to kategorier da. Du har de som kommer bare for å gjøre det liksom, sånn check av en liste. Og så har du de som er interessert i å være ute og prøve nye ting, og kanskje glad i dyr og den type ting. Og så har du i tillegg de som er genuint interessert i hund da, og hundekjøring. Og de er gjerne med på lengre turer. De her gjestene som bare skal ha been there done that, de er med på de korte turene. Og det gjør dem her som liker hund og synes det er artig. Men fler av dem velger kanskje en dagstur da, litt lenger liksom. Så det er litt forskjellige gjester. På overnattingstur er det helt klart en annen type enn de som har vært på kort tur. Men vi har hatt gjester som har vært her på en kort tur, og så kommer dem tilbake å vil være med på en lengre tur. Så først vil de bare prøve, og så synes de det var kjempegøy og har lyst til å være med på mer da. Så det er litt forskjell. Men stort sett er gjestene veldig åpne og har lyst til å oppleve. Veldig mottakelig når jeg forteller om løp og trening og sånn, så er de veldig interessert i å høre om det og lære. Så det er veldig.. Ja et fellestrekk. Og så har du noen som er bare helt idioter, som bare er her for å ha gjort det, bryr seg ikke. Men de er i veldig, veldig fåtall da.

G: Ja, det er ikke alltid det er et positivt syn på den typiske turisten..

T: Det er jo utrolig mange hyggelige folk som reiser, de aller fleste er jo det. Folk er jo på ferie og har valgt det selv og synes det er interessant og spennende, så de aller fleste er jo artig å være sammen med. Så har du bare en og annen innimellom som ikke har vært det. Dem treffer man jo overalt.

G: Har dere mange samarbeidspartnere i nærområdet? Eller med andre økoturismebedrifter?

T: Nei vi har ikke noe med andre økoturismebedrifter. Det har vi ikke. De som driver Turgleder i Karasjokk, faren hennes driver Engholm Husky, så de driver hundekjøring gjennom dem da. Så det er jo fint for dem, men det hadde vært artig å kanskje samarbeide litt med dem. Det kan jo hende vi kan få til noe etter hvert, men så lenge de allerede har hundekjøring der blir det litt sånn vanskelig. Og så har vi Sorrisniva og Glød og Ongajoksetra som er de samarbeidspartnerne vi jobber mest med da. Og så har vi North Adventure som er reisebyrået eller turistbyrået.. Og så er jeg med på noe som heter Incoming Finnmark, og det er et selskap som jobber for hele Finnmark da. Og der er Turgleder og jeg medlemmer, som er økoturismebedrifter. Så gjennom dem blir vi markedsført som økoturismebedrifter. Det er jo

veldig bra. Ellers har vi ikke noen... Men jeg må jo ha masse samarbeidspartnere da, i blant leie inn andre hunder, hvis jeg har veldig store arrangementer. Men de er ikke økosertifisert. Men de driver også bare med hund, og ikke noe scooterkjøring, ikke noe motorisert. Så vi driver vel på samme måte.

G: Hva vil det si for deg å være økoturismebedrift?

T: Jeg tror egentlig mest at det er en sånn trygghet for meg selv. At jeg vet jeg har tilfredsstillt alle kravene, at jeg vet at jeg har tenkt igjennom produktet mitt og at vi gjør ting på en forsvarlig måte og at alt er i orden. Det er veldig viktig. Og det at jeg kan være i et nettverk med andre økoturismebedrifter og ha tilknytning til de er veldig viktig. For da har man liksom... Vi har nettverk her i Alta og Finnmark også, men noen ganger er det godt å treffe andre, så vi har en felles plattform, på en måte. Og det har vi alle i økoturismeforeninga selvfølgelig. Og da få innspill fra andre som kanskje driver med andre ting, men vi har den instillingen med øko bak i hodet. Det er veldig viktig. For da har vi en støttespiller, med noen som ikke er konkurrenten din og ikke driver akkurat det samme som du gjør da. Det er kjempeviktig. Så håper jeg jo da at når folk drar ut på ferie etter hvert at de blir mer og mer bevisst på hva de velger. Og at de da skjønner at de bør velge noen som er sertifiserte, for det krever jo ganske mye. Da tror jeg det skal lønne seg etter hvert. At vi skal få fler gjester på grunn av det. Det er gjestene vi lever av, så vi vil jo selvsagt ha flest mulig.

G: De fleste jeg har snakket med er jo små bedrifter. Har du noen formening om hva det vil si i forhold til bedriften, med tanke på størrelse og vekst? Om det kan bli for stort?

T: Man legger grunnprinsippet hvordan man skal ha ting. Og om jeg har en eller tjue gjester, så bruker vi samme bålplassen, vi bruker ikke noe mer ved på tjue enn en liksom. Og så tenker man på hvor man drar på tur da. Om vi er mange reiser jeg kanskje ut på elva, litt vekk fra skogen der det er elg, så man ikke bruker masse tid der, på en måte. I forhold til det å være et sted der man ikke er alene, der man kan forstyrre ting. Så man må bare tenke igjennom ting når man drar på tur med en liten gruppe i forhold til en stor gruppe. Og i forhold til vertskap som er en viktig del må man tenke at hvis man er mange nok så har man med seg en guide på så og så mange, uansett hvordan gruppe det er. For å ta vare på gjestens interesse og personlige og trygghet, som vi er litt opptatt av da. Så lenge man ivaretar sånne ting så kan man jo ha mange. Vi om vinteren, vi går jo oppå snøen, vi lager ikke noe merke i naturen på den måten, snøen smelter jo. Når man driver om sommeren må man kanskje tenke litt nøyere igjennom ting og hvor man ferdes i naturen for å ikke lage for store spor. Om man tenker igjennom det så er det ikke noe problem liksom. Man må bare gjøre ting litt annerledes enn man hadde tenkt, hvis man plutselig får veldig mange gjester, hvis det blir veldig stort omfang.

G: Hvor mange kan du ha med på tur? Hvor mye har du kapasitet til?

T: Den største gruppa jeg har hatt, da hadde vi 140 på en dag. Men da brukte vi Sorrisniva, for jeg har hundehus der også. Så da kjørte vi derfra. Men da hadde vi så mange. I går hadde vi 6 stykker på dagstur, i dag hadde vi 4, i morra skal vi bare ha to stykker på kvelden. Så det er veldig variert. Her om dagen hadde vi 16. 73 hadde vi forrige uke. Så det er veldig forskjellig.

Men vi er økonomisk avhengig av at vi har noen store grupper innimellom. For å sette penger i banken. Når man har en og en får man ikke noe igjen. Men når man har 70, så har man noen kroner igjen. Så for å kunne drive er man avhengig av å ha begge delene. Det skal jo være lønnsomt, en bærekraftig bedrift, og da må man betale regningene sine.

G: De andre jeg har snakket med klager jo over det, at de ikke tjener nok til å holde det lønnsomt, så de har heltidsjobber ved siden av. Så der skiller du deg i ut forhold til at det er levtbart, i sesongen i alle fall, om det ikke holder hele året. Det låter jo bra at man faktisk kan leve på det.

T: Jeg har en kjæreste med fast inntekt, og det hjelper jo selvfølgelig. Og jeg har jo jobbet utenfor. Sånn på et halvt år så har jeg jobbet og tjent en trekvarter årslønn. Så da har jeg jobbet veldig masse for å få det til. Det går litt opp og ned. De første fem åra er jo liksom oppstartingsfasen da, så man vet ikke helt hvor mye man kommer til å sitte igjen med bestandig. Nå har vi utbygget her, så vi har jo investert, og da går pengene vanvittig fort.

G: Har du hatt økende, synkende eller jevnt antall besøkene de siste åra?

T: Det har vært litt varierende. Det første året jeg drev var det ganske bra. Året etter gikk det kanskje bare litt ned, men året etter var det kjempedårlig. Så var det liksom greit igjen, og så i fjor var det veldig bra. Det var det beste året. Og vi klarer ikke matche det året i fjor i år, liksom. Det gjør vi ikke. Men jeg tror det blir bedre, det blir kanskje det nest beste året vi har hatt. Ser det ut til i alle fall.. Så jeg tror vi er litt. Den der toppen i fjor var noe for seg selv, men det går nok oppover. Om ikke det går så veldig fort, så går det oppover. Men man må være flink å jobbe med markedsføring og få det ut liksom. Det er litt viktig. Gjøre ting lett tilgjengelig.

G: Tar det opp mye tid, markedsføring osv?

T: Ja. Sinnsykt mye tid. Og når man da skal kjøre Finnmarksløpet og trene til det.. Jeg tenker ofte at hvis man ikke har en bedrift, eller hvis man gikk på ski med gjesten, og skia stod utenfor veggen og tas på når man skal ut.. Men når man har alle bikkjene som skal ha stell hver dag og trening hver dag. Det er veldig masse tid som går med til bare til bikkjene og ikke bedriften. Som jeg skulle ønske jeg egentlig kunne ha brukt på bedriften. Nå skal jeg kjøre Finnmarksløpet i vinter, og hvis jeg blir 5 eller bedre skal jeg kjøre neste år også. Året etter der skal jeg ikke kjøre, da skal jeg bare bruke tid på bedriften. Og jeg håper hvis jeg gjør det bra på dette løpet, at jeg får en del sponsing, sånn at jeg slipper å jobbe så mye på sommer og høsten. Sånn at jeg kan bruke tida mi på hundene og trene og jobbe med bedriften. For jo mer du jobber med å markedsføre deg selv om få ut deg selv og være på de rette søkerkanalene og lage ordentlig opplegg og oversette internettsida til riktig språk og skrive de rette tingene og sånne der ting.. Jo lettere er det for folk å finne deg, og jo fler gjester får du. Men når du ikke har noen til å gjøre den jobben, så må du gjøre det selv. Og det tar utrolig mye tid. Jeg tror jo mere tid du putter inn, jo mer kroner får du tilbake. Hvis du vet hvordan du skal gjøre det, og klarer å gjøre det riktig. Så man kan bruke uendelig med tid. Men jeg tror man må gjøre jobben selv. Man kan jo ikke, eller man kan selvfølgelig betale noen til å gjøre det, men det koster så vanvittig mye at det har man ikke råd til liksom. Så man må sette seg ned og gjøre

det selv. Det er jo det som er kjedelig med å drive en liten bedrift, at man må gjøre det kontorarbeidet selv. Vært greit om noen andre gjorde det.

G: Det er stort sett det jeg hadde av spørsmål. Om du ikke har noe annet å legge til om økoturisme og miljøtanker og sånne ting i forhold til bedriften.

T: Som jeg sa i stad, jeg tror det er veldig viktig liksom. Jeg tror folk blir mer og mer opptatt av det. At man kan vise at man, kanskje ikke nå men om 5, 10 år, at man var litt før ute med det og at man kan vise gjesten.. Det tror jeg er litt viktig. For jeg tror vi tjener på det. Det er godt å vite at man har en sånn type holdning. Når vi driver og lever av naturen, så må vi også ta vare på den. Og da er det greit å ha det stempelet, for da ser alle at vi er seriøse. Vi sier det ikke bare, vi gjør faktisk noe med det. Og det er greit å vite liksom. Så det er kanskje best for seg selv, jeg vet ikke. Det er litt viktig. Det er så utrolig masse man kunne gjort hvis man bare hadde hatt tid liksom.

T: Papirarbeidet må til for at man skal kunne stole på det. At man vet at folk har tenkt igjennom disse tinga. Ellers kunne alle bare sagt at de er økoturismebedrifter, uten at dem er det. Og det er ikke noe lurt. Det er det her som tar tid.. Svare på mailer....