

983997

983710

984174

Markedsorientering i norske økosertifiserte reiselivsbedrifter



(Upublisert illustrasjon laget av Michelle Nordal Santos)

BCR 3100 Bacheloroppgave

ved



VÅR 2015

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

*Å komme sammen er begynnelsen. Å holde sammen er framgang. Å arbeide sammen er
suksess.*

- Henry Ford

Forord

Dette er vår avsluttende og endelige oppgave i forbindelse med bachelorgraden i reiseliv på Markedshøyskolen Campus Kristiania. I løpet av studietiden har vi fått en dypere forståelse for reiselivet og da spesielt bærekraftig reiseliv. I tillegg har skolen gitt oss et markedsrettet fokus. Utover dette har vi opparbeidet en spesiell interesse for økoturisme. Etter en lengre idéfase hvor flere problemstillinger ble formulert og diskutert, fant vi frem til vår endelige problemstilling om dagens situasjon innen markedsorientering hos økosertifiserte reiselivsbedrifter i Norge.

Vi ønsker å takke alle respondenter som har gitt oss verdifull informasjon til oppgaven, og har gitt oss av sin tid.

Vi vil også rette en stor takk til vår veileder Kjersti Ruud Walaas for all støtte og innsiktsfull tilbakemelding, i tillegg til Sharam Alghasi for gode råd i forbindelse med metode.

Tusen hjertelig takk!

Vi håper det er like interessant å lese som det har vært for oss å skrive. God lesning!

Oslo, 28.05.2015

983997, 983710 og 984174

Sammendrag

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i følgende problemstilling: *“I hvilken grad er norske økosertifiserte reiselivsbedrifter markedsorienterte?”*. Ettersom det kun er 20 økosertifiserte reiselivsbedrifter i Norge våren 2015, er dette en naturlig avgrensing av populasjonen. For å besvare problemstillingen har det blitt gjennomført en kort kvantitativ undersøkelse for å få oversikt, etterfulgt av kvalitative dybdeintervjuer for å få en dypere forståelse av begrepet markedsorientering. For å kunne kryssjekke resultatene har både kvantitativ og kvalitativ metode blitt benyttet, og det kan tenkes at oppgaven har sterke funn da resultatene i begge metodene stemte overens. Etter den kvantitative undersøkelsen så man at det var en sterk sammenheng mellom kunde- og konkurrentorientering som utgjør markedsorientering. Videre så man en tendens til at respondentene hadde høyere grad av kundeorientering enn konkurrentorientering. Respondentene rangerte seg selv ut ifra en syv-punktsskala hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig i utsagnene gitt i spørreundersøkelsen. Gjennomsnittlig markedsorientering i den kvantitative undersøkelsen hos det totale utvalget på 11 respondenter ble 4,9.

I den kvalitative undersøkelsen ble syv-punktsskalaen omgjort til ord med utgangspunkt i relevant teori. Samtlige av de seks respondentene som deltok i de kvalitative dybdeintervjuene ble gradert på en nøytral eller høyere grad av markedsorientering. Et av de viktigste funnene var at samtlige respondenter vektla samarbeid som en viktig faktor. Dette kan tenkes å kompensere for den noe lavere graden av konkurrentorientering som ble observert i både den kvantitative og kvalitative undersøkelsen.

Et annet viktig funn var at respondentenes kjønn hadde ingenting å si for grad av markedsorientering, mens utdanningsnivå og alder derimot hadde en viss innvirkning. Man kan se tendensene til at både høyere utdanning og høyere alder påvirker markedsorientering i en positiv grad. En mulig forklaring på at respondentene uten høyere utdanning, men med høyere alder ble gradert høyt kan være erfaring.

Summaries

This paper is based on the following research question: “*To what extent are norwegian ecotourism certified businesses market orientated?*” In the spring of 2015, there are only 20 ecotourism certified businesses in Norway. This gives a natural limitation of the population. In order to answer our research question we first began with a brief quantitative survey to gain an overview. This was followed by qualitative in-depth interviews to gain a deeper understanding of market orientation. In order to crosscheck the results, both quantitative and qualitative methods have been utilized. This paper may have strong findings as the results are consistent. The quantitative survey shows that there is a correlation between customer and competitor orientation which results in market orientation. Furthermore, they show a tendency that the respondents have a higher degree of customer orientation than of competitor orientation. The respondents answers are rated according to a seven-point scale, where 1 is strongly in disagreement, and 7 is strongly in agreement in regards to the statements given. Average market orientation in the quantitative study of the total sample of 11 respondents was 4.9. In the qualitative survey, the seven-point scale was converted into words on the basis of relevant theories. Each of the six respondents who participated in the qualitative in-depth interviews were graded on a neutral or higher degree of market orientation. One of the key findings is that all respondents emphasize cooperation, which can conceivably compensate for the somewhat lower level of competitor orientation that is observed in both methods. Another important finding is that respondents gender does not matter to the degree of market orientation, while education and age, however, have a certain impact. One can see tendencies that both higher education and higher age affect market orientation in a somewhat positive degree. A possible explanation of why respondents without higher education, but with higher age was graded positive can be due to the difference in experience.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling.....	8
1.2 Forutsetninger og avgrensinger	8
1.3 Etske avveininger	9
1.4 Struktur på oppgaven.....	10
2.0 Teori	10
2.1 Markedsorientering	10
2.1.1 Kunde- og konkurrentorientering	11
2.1.2 Markedsorientering opp mot reiselivsbedrifter	12
2.2 Helhetlig reiseliv	13
2.2.1 Økoturisme	14
3.0 Metode	16
3.1 Valg av undersøkelsesdesign.....	17
3.2 Utvalg	18
3.3 Innsamling av data.....	18
3.4 Kvantitativ metode	19
3.5 Kvalitativ metode	20
4.0 Analyse	21
4.1 Analyse av kvantitativ undersøkelse	21
4.1.1 Korrelasjonsundersøkelse:.....	24
4.2 Analyse av kvalitativ undersøkelse	27
4.2.1 Respondent 1	28
4.2.2 Respondent 2	30
4.2.3 Respondent 3	34
4.2.4 Respondent 4	36
4.2.5 Respondent 5	38
4.2.6 Respondent 6	40
5.0 Drøfting	43
6.0 Avslutning	47
6.1 Konklusjon	47
6.2 Oppsummering	47
6.3 Kritikk til oppgaven.....	48
6.4 Forslag til videre forskning	49
7.0 Litteraturliste	50

Figurer

- 2.2.1 Det helhetlige reiselivsproduktet
- 4.1.1 Resultater spørreundersøkelsen. Kunde-, konkurrent - og markedsorientering
- 4.1.2 Markedsorientering i forhold til kjønn, høyere utdanning og alder
- 4.1.3 Markedsorientering inn under aldersgruppene
- 4.1.4 Descriptive statistics
- 4.1.5 Correlations
- 4.1.6 Korrelasjonsanalyse

VEDLEGG

- VEDLEGG 1: Kvantitativ spørreundersøkelse
- VEDLEGG 2: Totalt resultat av spørreundersøkelsen – samt vurdering pr. påstand
- VEDLEGG 3: Sammenlagt kunde-, konkurrent- og markedsorientering
- VEDLEGG 4: Andel kvinner og menn, med/uten høyere utdanning og over/under 45 år
- VEDLEGG 5: Kvalitativ intervjuguide
- VEDLEGG 6: Markedsorientering av seks respondenter

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

I løpet av studietiden på Markedshøyskolen har vi tilegnet oss kunnskap om flere aspekter ved reiselivet, i tillegg til markedsrettede fag. Vi visste på et tidlig tidspunkt at vi ønsket å skrive om bærekraftig og naturbasert reiseliv i Norge, og avgrenset dermed undersøkelsen til å omhandle norske økosertifiserte reiselivsbedrifter.

Vi gjennomgikk en lang og møysommelig prosess for å undersøke hva slags forskning som allerede eksisterte på området om økoturisme både i Norge og i utlandet. Når det kom til de økosertifiserte reiselivsbedriftene i Norge så vi at dette var et lite utforsket område, men som vi anser som både spennende og svært relevant for fremtidens trender innen reiselivet.

Utover dette har vi gjennom flere fag på Markedshøyskolen blitt oppmerksomme på viktigheten av å være markedsorientert. I tillegg har vi fått en forståelse for at man må arbeide aktivt med både produktutvikling og salg av det man ønsker å nå ut til markedet med. Vi ble med dette nysgjerrige på hvorvidt norske økosertifiserte reiselivsbedrifter er markedsorienterte, og om de ble motivert av etterspørsel i markedet eller om det var andre faktorer som motiverte de til å sertifisere seg.

Med dette som bakgrunn ønsker vi å beskrive dagens situasjon innen markedsorientering i norske økosertifiserte reiselivsbedrifter. Dette legger til grunn for en beskrivende problemstilling. Videre ønsket vi å teste omfanget av et fenomen (Dag Ingvar Jacobsen 2015, 61), nemlig grad av markedsorientering. Dermed ble problemstillingen som følgende:

I hvilken grad er norske økosertifiserte reiselivsbedrifter markedsorienterte?

1.2 Forutsetninger og avgrensninger

Denne oppgaven vil ta utgangspunkt i begrepet og fenomenet markedsorientering sett fra relevant teori fra John C. Narver og Stanley F. Slater (1990), Ajay K. Kohli og Bernard J. Jaworski (1990) og Kristen Albert Ellingsen (2013), med særskilt fokus på førstnevnte forfattere. I teorien om markedsorientering er det tre områder som blir belyst; kundeorientering, konkurrentorientering og interfunksjonelle koordineringer. Denne oppgaven begrenser begrepet markedsorientering til hvordan de økosertifiserte reiselivsbedriftene forholder seg til sine kunder og konkurrenter. Dette fordi deres

forutsetninger gjør interfunksjonelle koordineringer irrelevante ettersom de fleste bedriftene er enkeltmannsforetak, har under fem ansatte og ikke har flere avdelinger innad i bedriften. Senere forskning gjennomført av Ching-Fu Chen og Odonchimed Myagmarsuren (2012) målte også begrepet markedsorientering ved å ta utgangspunkt i komponentene kunde- og konkurrentorientering. Derfor vil vi ekskludere hvordan bedriftens interne organisering er bygget opp og hvordan markedsinformasjon blir spredd innad i bedriften. Det vil dermed ikke være en avgjørende faktor for måling og gradering av markedsorientering i denne oppgaven.

Populasjonen begrenser seg naturlig da det per våren 2015 kun er 20 økosertifiserte reiselivsbedrifter i Norge. Jacobsen (2015, 294-295) skriver at dersom man har mulighet til å undersøke hele populasjonen, forekommer utvalgsproblematikk som irrelevant. Dermed vil hele populasjonen bli kontaktet, og kun frafall vil begrense vårt utvalg.

1.3 Etiske avveininger

Denne oppgaven beveger seg ikke inn den personlige sfæren, men holdes innenfor den offentlige konteksten. Likevel blir respondentene i denne oppgaven anonymisert til en viss grad da de som undersøkes har krav til privatliv. Beliggenhet og navn av respondentenes bedrift blir derfor sensurert eller ikke nevnt, mens respondentenes kjønn, aldersgruppe og utdanningsnivå vil bli undersøkt. Grunnen til at disse faktorene publiseres er fordi dette kan være viktige funn i forhold til resultatene oppgaven kommer frem til.

Samfunnsvitenskapelige undersøkelser dreier seg nesten alltid om å studere mennesker (Jacobsen 2015, 44). Når man undersøker andre mennesker er det viktig å redegjøre for de etiske dilemmaer som kan oppstå på forhånd av selve gjennomførelsen av undersøkelsen. En grunnleggende forutsetning til å kunne gjennomføre undersøkelser er at de som undersøkes skal delta frivillig og vite om hvilke farer og gevinster en slik deltagelse kan medføre. Jacobsen (2015, 46-47) beskriver at en grunnleggende forutsetning for slike undersøkelser er informert samtykke. Dette består av fire hovedkomponenter; kompetanse, frivillighet, full informasjon og forståelse. Kompetanse består av at den som undersøkes er i stand til å bestemme selv om han eller hun ønsker å delta i undersøkelsen. Videre må han eller hun kunne velge selvstendig om det er ønskelig å delta eller ikke. For at dette skal kunne skje, må den som undersøkes motta full informasjon om undersøkelsens hensikt, hvordan data skal benyttes, og hvilke fordeler og ulemper det kan medføre dem. Forskerne står også ansvarlig

for at de potensielle intervjudeltagerne skal ha mottatt og forstått all relevant informasjon på forhånd. Dette er imidlertid et vanskelig krav å oppfylle ettersom man kan misforstå hverandre. I denne oppgaven vil det bli fokusert på å behandle respondentene rettferdig ved å forsøke å være objektive til deres utsagn underveis i intervju- og analyseprosessen. Det konkrete tiltaket for å opprettholde et så høyt objektivitetsnivå som mulig, vil bli presentert i punkt 4.2 Analyse av kvalitativ undersøkelse.

1.4 Struktur på oppgaven

For å få en ryddig og oversiktlig oppgave er den delt inn i tre hoveddeler. Innledningsvis ble bakgrunn for valg av tema og problemstilling presentert, før forutsetninger og avgrensninger ble redegjort for.

I hoveddelen av oppgaven vil relevant teori introduseres for å forklare fenomenet markedsorientering og begrepet økoturisme. Oppgaven vil også belyse aspekter inn under bærekraftig reiseliv og det helhetlige reiselivsproduktet. Videre vil fremgangsmåten for metode bli forklart hvor den kvantitative analysen vil bli fremstilt, og de kvalitative analysene for respondentene 1-6 vil bli gått i dybden på.

Avslutningsvis vil funnene i analysen deretter drøftes og knyttes opp mot relevant teori, samt settes i sammenheng for å gå i dybden av deres betydning. Til slutt vil en konklusjon av problemstillingen bli presentert, etterfulgt av kritikk av oppgaven og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

2.1 Markedsorientering

Begrepet markedsorientering er et stort og vidt begrep som blir brukt på flere måter innen litteraturen. Chen og Myagmarsuren (2012, 597-598) påpeker at det er to tilnærminger til konseptet markedsorientering innenfor markedsførings- og strategilitteraturen. De trekker frem at Kohli og Jaworski (1990) beskriver konseptet som en bedrifts atferd, mens Narver og Slater (1990) beskriver det som bedriftens kultur. For å kunne skille konseptet markedsorientering fra konseptet markedsføring kan man si at mens markedsføring er det ideologiske fundamentet for en bedrift, beskriver markedsorientering hvordan ledelsen implementerer konseptet markedsføring i hele bedriften. Dermed er markedsorientering en

ledelses- og bedriftsfilosofi som innebærer at alle ansatte aksepterer markedsføring som styrende for alt som foregår i bedriften (Ellingsen 2013, 38).

Narver og Slater (1990, 20-21) definerer markedsorientering som; *“The business culture that most effectively and efficiently creates superior value for customers.”* Videre forklarer de begrepet gjennom de tre atferdskomponentene; kundeorientering, konkurrentorientering og interfunksjonell koordinering. Atferdskomponentene tar for seg alle typer aktiviteter som involverer det å anskaffe informasjon om sine kjøpere og konkurrenter i sin målgruppe og spre denne informasjonen gjennom hele bedriften, og sammen skaper disse betydelig verdi for kundene. Fenomenet markedsorientering er gjeldende i alle type bedrifter, men hver bedrift må vurdere hva som er deres optimale grad av markedsorientering innenfor sitt nåværende og forventede markedsmiljø (Narver og Slater 1990, 33).

Kohli og Jaworski (1990, 6) definerer begrepet slik;

Market orientation is the organizationwide generation of market intelligence pertaining to current and future customers needs, dissemination of the intelligence across departments, and organizationwide responsiveness to it.

Markedsorientering trekkes her frem som et resultat av de tre kjerneaktivitetene. Førstnevnte er innhenting av informasjon om nåværende og fremtidige kunder. Deretter er det spredning av denne informasjonen blant de ansatte og avdelingene innad i bedriften. Til slutt trekkes det frem de ansattes respons av denne informasjonen som danner ansattes holdninger og atferd i møtet med sitt marked. I denne oppgaven vil begrepet bli begrenset til å omhandle atferdskomponentene kunde- og konkurrentorientering, satt opp mot aktivitetene.

2.1.1 Kunde- og konkurrentorientering

For at en virksomhet skal være kundeorientert må den forstå ens målgruppe, og hva som skaper verdi for denne målgruppen. Det er viktig å vite og forstå hvem som er ens potensielle kunder i dag i tillegg til potensielle kunder i fremtiden. Utover dette er deres ønsker for både dagens situasjon og fremtiden viktige elementer å ha kunnskap om (Narver og Slater 1990, 20-23). Philip Kotler (2010, 10) skriver at en målgruppe defineres som atskilte grupper av kjøpere som vil kunne foretrekke eller kreve forskjellige blandinger av produkter og tjenester. Ettersom det ikke er mulig å dekke alle kunders behov bør man heller ikke henvende seg til alle grupper av kjøpere, men dele markedet inn i ulike segmenter. Leon Schiffman, Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen (2012, 39) definerer begrepet markedssegmentering som prosessen hvor markedet deles inn i distinkte undergrupper og man velger ut en eller flere av disse som

markedsføringen rettes mot. For å kunne dele markedet inn i slike undergrupper trekker Schiffmann, Kanuk og Hansen (2012, 42) videre frem ulike variabler innen segmentering; geografi (hvor markedet er bosatt), demografi (alder, kjønn, sivilstatus, utdanningsnivå og yrke til markedet), psykologi (personlighetstrekk ved markedet), psykografi (livsstilen til markedet) og sosiokulturelle forhold (verdenssyn, religion og kulturen til markedet). Det er det markedssegmentet man velger å fokusere på som Kotler (2010, 10) beskriver som en bedrifts målgruppe. Ved å tilpasse bedriften til kundene vil deres motivasjon for å opprettholde en relasjon til bedriften øke. Det er viktig med hensyn til både økt etterspørsel og fremtidig salg, noe som har en direkte effekt på bedriftens lønnsomhet (Ellingsen 2013, 38).

Det å være konkurrentorientert betyr at man forstår de kortsiktige styrker og svakheter, i tillegg til langsiktige muligheter og utfordringer hos sine nåværende og fremtidige konkurrenter. Det er også viktig at de klarer å ta i bruk denne informasjonen og navigerer seg rundt denne. For å hindre at konkurrentene overgår bedriftens kunde verdi må den til enhver tid være foran sine konkurrenter og utvikle et effektivt system som overvåker konkurrentene (Narver og Slater 1990, 20-23).

En bedrifts konkurrenter kan beskrives som de som forsøker å komme med tilsvarende tilbud, samt tilfredsstille de samme kundene og behovene (Kotler 2010, 223). Kundene vil alltid ha alternative destinasjoner og bedrifter som kan dekke deres behov. Dersom bedriften ikke kjenner til disse alternativene de blir vurdert opp mot, vil den ha dårlige forutsetninger for å utvikle og synliggjøre egne konkurransemessige fortrinn (Ellingsen 2013, 39). Narver og Slater (1990) skriver at det å drive bærekraftig er en måte å skape slike konkurransemessige fortrinn på. Ellingsen (2013, 38-40) skriver at istedet for å selge det de selv ønsker å tilby, vil en markedsorientert reiselivsbedrift søke etter å tilby det de reisende faktisk etterspør, og dette i konkurranse med andre. Kunnskap om kundene og andre markedsaktører vil dermed danne grunnlaget for viktige beslutninger som valg av målgruppe, utvikling av bedriftens markedstilbud, kommunikasjon og andre overordnede beslutninger.

2.1.2 Markedsorientering opp mot reiselivsbedrifter

Undersøkelse gjennomført av Chen og Myagmarsuren (2012) støtter teoriene til Narver og Slater (1990) i tillegg til Kohli og Jaworski (1990). Etter å ha undersøkt 132 Taiwanske reiselivsselskap fant de signifikante funn på at kunde- og konkurrentorientering hadde en positiv innvirkning på en bedrifts resultater. De to atferdskomponentene blir spesielt trukket

frem som gjeldende for den positive innvirkningen på finans- og markedsresultater (Chen og Myagmarsuren 2012, 604). Til tross for dette skriver Ellingsen (2013, 36-41) at mange reiselivsbedrifter har lav grad av markedsorientering. Grunnen til at enkelte er mer markedsorienterte enn andre kan forklares gjennom Kohli og Jaworski (1990) sine kjerneaktiviteter:

1. Innhenting av markedsinformasjon:

Går ut på å innhente informasjon om nåværende og fremtidige kunder. Ledelsen må ta stilling til hvilken markedsinformasjon de trenger og hvilke aktiviteter de vil iverksette for å registrere denne informasjonen.

2. Spre markedsinformasjonen mellom ulike avdelinger og ansatte:

Denne aktiviteten går ut på å samle den ønskede markedsinformasjonen for så å formidle og påvirke egne ansatte med denne informasjonen.

3. Direkte konsekvens:

Beskriver hvordan ansatte responderer til denne markedsinformasjonen og danner grunnlaget for deres adferd, holdninger og møte med kundene.

Innen reiselivet ser man mange eksempler på at lederen også er grunnleggeren av bedriften. I disse tilfellene ser man at lederne ikke bare har hatt en klar idé om hva de ønsker å skape, men også hvordan ideen skulle realiseres. Dermed er lederens interesse og aksept i slike bedrifter en viktig forutsetning for grad av markedsorientering (Ellingsen 2010, 36-40). En annen grunn til at mange bedrifter ikke er markedsorienterte generelt kan være at mange ikke blir det før de tvinges til de. Årsaker til dette kan være salgsnedgang, langsom vekst, endret forbrukermønster, økt konkurranse eller økte markeds kostnader (Kotler 2010, 25-26).

2.2 Helhetlig reiseliv

Et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller området hvor forbruket skjer.

(Kamfjord 2011, 26)

Dette vil si at for å tilby en gjennomgående god reiseopplevelse for kunden, må destinasjonen tilby alle aspekter ved en reise. De må tilby opplevelser i tillegg til kjernenæringene; overnatting, servering, transport og attraksjoner som gjør det fysisk mulig å være borte fra sitt eget hjem over en lengre periode. En bedrift tilbyr sjelden absolutt alle aspekter av dette, og

det er derfor viktig å samarbeide med andre tilbydere i området. Dette kan illustreres via Kamfjord (2011, 304) sin modell;

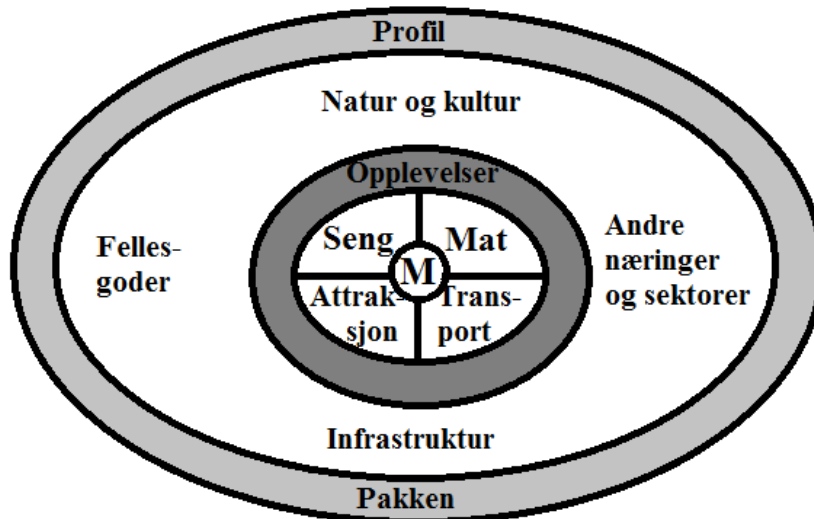


Fig. 2.2.1 - Det helhetlige reiselivsproduktet

Det helhetlige reiselivsproduktet trekkes også inn i den tidligere reiselivsstrategien “Destinasjon Norge” (Nærings- og handelsdepartementet 2012, 22) hvor samarbeid er et viktig satsningsområde innenfor norsk reiseliv;

Næringen må selv innovere og lage gode og helhetlige produkter som gir besøkende verdifulle opplevelser. Dette forutsetter et tett samarbeid mellom alle delene av næringen og andre aktører som legger rammer for reiselivsopplevelser.

2.2.1 Økoturisme

I henhold til Kamfjord sin modell kan økoturisme plasseres innenfor opplevelser, og det er viktig å påpeke at dette inkluderer mat, overnatting, transport og attraksjoner. Økoturisme er en nisje og en av mange former innen bærekraftig turisme (Arvid Viken og Jan Vidar Haukeland 2008, 220-221). Brundtlandkommisjonen ga i 1987 ut rapporten “Vår felles framtid” som blant annet tok for seg begrepet bærekraftig utvikling, men det er viktig å bemerke at det da ikke er direkte snakk om bærekraftig turisme (World Commission on Environment and Development 1987). David Weaver (2006, 10) definerer bærekraftig turisme som følgende; “Essentially, sustainable tourism involves the minimization of negative impacts and the maximization of positive impacts.”

Bærekraftig turisme ble delt inn i tre hovedkategorier;

- Miljømessige verdier
- Sosiale verdier
- Økonomiske verdier

Det eksisterer flere definisjoner og sertifiseringer innen økoturisme på tvers av landegrensene. I denne oppgaven er det de norske økosertifiserte reiselivsbedrifter som skal belyses, og det vil derfor være den norske definisjonen og kravene satt til den konkrete sertifiseringen som benyttes som utgangspunkt. De norske kravene har tatt utgangspunkt i de internasjonale kravene (The International Ecotourism Society). Likevel skiller de seg fra dem ved at de har blitt omgjort til å passe det norske formatet med tradisjoner for naturbruk som grunnlag (Norsk Økoturisme 2011, 2).

Norsk økoturisme defineres som følgende på deres nettsider (Ecotourism Norway);

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

I Norge er det kun 20 økosertifiserte reiselivsbedrifter per våren 2015. Selve sertifiseringen med dagens krav ble lansert i 2008, og var under ledelse av enkelte medlemmer av organisasjonen i tillegg til Innovasjon Norge (Norsk Økoturisme 2011, 2). Fra 1.januar 2015 tok Hanen over ansvaret for sertifiseringsordningen. Det er en næringsorganisasjon som har over 400 medlemmer, og jobber aktivt for å tilby sine medlemmer fordeler og rådgivning. Deres overordnede målsetting er å skape merverdi for sine medlemmer (Hanen).

Økosertifiseringen av reiselivsbedrifter i Norge tar utgangspunkt i syv grunnleggende prinsipper (Norsk Økoturisme 2011, 4);

Disse er som følger:

1. være natur- og kulturbasert og ha økoturisme som grunnfilosofi for hele sin virksomhet.
2. bidra aktivt til natur- og kulturvern, ha god kjennskap til egen miljøpåvirkning og utøve en alltid en føre-var-holdning.
3. etterstrebe en mest mulig bærekraftig drift, som balanserer økologiske, kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn.
4. bidra positivt i lokalsamfunn, benytte lokal arbeidskraft, lokale tjenester og råvarer, jobbe for økt samarbeid og utviser et generelt samfunnsansvar.

5. bidra til å ta vare på verneverdige bygg og har stedstilpasning, lokal byggeskikk og særpreg som et generelt mål i valg av materialer og løsninger.
6. stille spesielt høye krav til vertskap og guider. Formidling og læring er en sentral del av produktet.
7. tilby minneverdige opplevelser og skape møteplasser som gir medarbeidere og gjester innsikt i lokalkultur, - samfunn og miljø.

Man ser dermed at sertifiseringskriteriene går i dybden og vektlegger alle hovedkategoriene som definerer bærekraftig turisme. I tillegg til de syv grunnleggende prinsippene er det flere krav økosertifiserte reiselivsbedrifter må opprettholde for å være sertifisert (Norsk økoturisme 2011). Kamfjord (2011, 305-307) påpeker miljøsertifisering som et verktøy for å oppnå langsiktige mål. Samtidig skiller økosertifiseringen seg fra andre lignende sertifiseringer nettopp ved å stille krav til bedriftene om å ha et helhetlig konsept som inkluderer alle parter i en reiselivssammenheng. I tillegg påpeker Kjartan Eide (2002, 201-211) at miljømerking og sertifisering kan være en måte å skille de som er miljøvennlige fra de som kun benytter seg av begreper som “øko”, “grønn” og “bærekraftig” i markedsføring, uten å være det.

Mens økoturisme kan oppfattes som et forsøk på å beskytte naturen i møte med reiselivet, er det flere som ser på den som en trussel på naturen med transportbelastning og unødvendig bruk av sårbare destinasjoner (Ragnar Prestholdt 2005, 336, samt John Swarbrooke 1999, 319-320). Samtidig påpeker Viken og Haukeland (2008, 225) at turismen har påvirket spesielt små steder positivt da det har tilført mange arbeidsplasser.

3.0 Metode

Metode er en fremgangsmåte for å samle inn empiri, eller det man kan kalle data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten (Jacobsen 2015, 24). Innenfor metode er det to hovedretninger man kan følge. Den ene er å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, ofte via dybdeintervjuer. Den andre er å bruke en kvantitativ løsning, ofte gjennomført ved å bruke spørreundersøkelser. Metodene er likeverdige i forskningens øyne, men det er viktig å velge rett metode for rett problemstilling. Begge metodene har ulike fordeler og ulemper, men blir kritisert på forskjellige måter. Sigmund Grønmo (1996, 75) påpeker likevel at:

[...] kvalitative og kvantitative tilnærminger, prinsipielt sett, ikke står i et konkurrerende, men et komplementært forhold til hverandre. Sjelden kan den ene av

de to tilnærmingene erstatte den andre. Svært ofte kan de gjensidig supplere hverandre.

Ved å kombinere de ulike metodene vil man kunne gjøre funnene mer solide dersom det er en sammenheng. I denne oppgaven vil det bli tatt for seg en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Jacobsen (2015, 229) beskriver at det å kombinere ulike metoder for å øke validiteten av begrepene og relabiliteten til data og konklusjoner er å triangulere. Videre påpeker Jacobsen (2015, 135-137) at den ideelle forskningsmetoden er nettopp å kombinere ulike tilnærminger for å styrke funnene. Dette blir bekreftet av Bruce L. Berg og Howard Lune (2014, 406) som sier at det å triangulere vil kunne forbedre undersøkelser betraktelig. Videre påpeker de at de fleste som benytter seg av triangulering benytter ulike metoder for å undersøke det samme fenomenet (Berg og Lune 2014, 6). I denne oppgaven brukes spørreundersøkelse innen kvantitativ metode, og dybdeintervjuer innen kvalitativ metode for å måle fenomenet markedsorientering. Dermed blir metodeprosessen utvidet, i og med at det ikke blir utelukkende brukt én metode. Likevel blir hovedfokuset på den kvalitative delen, mens den kvantitative vil være en støttespiller og utgangspunkt for den mer omfattende undersøkelsen som blir gjennomført ved hjelp av dybdeintervjuer,

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesignet i denne oppgaven vil være innenfor den intensive dimensjonen. Dette fordi oppgaven har som hensikt å gå i dybden på fenomenet markedsorientering. I tillegg blir det benyttet triangulering ved å kombinere ulike metoder. På denne måten kan man ”kryssjekke” funnene, og dermed validere de dersom man kan se en sammenheng mellom de ulike resultatene.

Siden den totale populasjonen består av 20 enheter totalt er det ikke aktuelt å forsøke seg på en ekstensiv undersøkelse, og utvalgsproblematikk blir dermed irrelevant (Jacobsen 2015, 294-295).

For å gå i dybden på fenomenet benyttes det to ulike design for å samle inn data innenfor den kvantitative og kvalitative metoden. Den kvantitative undersøkelsen tar utgangspunkt i tverrsnittstudier. Dette for å kunne innhente informasjon om en gitt gruppe på et gitt tidspunkt (Kristen Ringdal 2007, 146). For å hente inn informasjonen i den kvalitative undersøkelsen blir det tatt utgangspunkt i små-N-studier. Det intensive undersøkelsesdesignet legger spesielt til rette for å få en rik beskrivelse av et spesielt fenomen. I denne oppgaven består enhetene av daglige ledere i økosertifiserte reiselivsbedrifter, og den naturlige begrensningen i

populasjonen gjør nettopp små-N-studier ideelt. (Jacobsen 2015, 93). Det er likevel viktig å påpeke at denne oppgaven ikke har hatt som hensikt å generalisere for hele populasjonen ettersom utvalget består av få enheter. Derimot er det ønskelig å si noe om dagens tilstand hos utvalget.

3.2 Utvalg

For å kunne opprette kontakt med populasjonen ble nettsiden til økosertifiseringen (Ecotourism Norway) benyttet. Her var det en oversikt over kontaktinformasjon til samtlige økosertifiserte reiselivsbedrifter, samt henvisning til deres individuelle nettsider. Disse ble deretter benyttet for å opprette kontakt med populasjonen over e-post eller telefon, hvor oppgaven ble presentert, og de fikk spørsmål om de ønsket å delta. Denne utvelgelsesmetoden kalles selvutvelgelse, da respondentene selv velger om de ønsker å delta i undersøkelsen (Jacobsen 2015, 292). 13 av populasjonen på 20 takket ja til å delta. I den kvantitative spørreundersøkelsen ble det spurt om respondentene var villige til å delta videre i et dybdeintervju, i tillegg til hvilken måte de eventuelt foretrakk å gjennomføre intervjuet på (VEDLEGG 1). De fikk velge mellom følgende alternativer; bachelorgruppen besøker reiselivsbedriften, per telefon eller skype. Med et frafall på to respondenter var det 11 respondenter som svarte på den kvantitative undersøkelsen. Av disse var seks villige til å delta videre i den kvalitative undersøkelse.

3.3 Innsamling av data

For å kunne gjøre en grundig avgjørelse av hvilken metode man skal benytte til innsamling av data, må man forstå fordelene og ulempene med henholdsvis kvantitativ og kvalitativ metode. Jacobsen (2015, 126) deler metodene grovt inn i to deler hvor tall i hovedsak formidler det kvantitative, mens ord formidler det kvalitative. Likevel kan metodene brukes på tvers av hverandre, da tall også kan formidle mening.

I undersøkelsen ønskes det å få et innblikk i hvordan de økosertifiserte reiselivsbedriftene ikke bare ser på seg selv, men også på kundene og konkurrentene. For å få en dypere forståelse av fenomenet markedsorientering er det nødvendig å være åpen for alternativ informasjon som kan dukke opp underveis i prosessen. Dermed ble oppgavens hovedfokus på den kvalitative undersøkelsen, mens en kort kvantitativ undersøkelse i forkant ble sendt ut for å få en forståelse av hvor markedsorienterte de ulike bedriftene er. Basert på de kvantitative resultatene ble den kvalitative undersøkelsen tilpasset og justert. På denne måten skapte man

et godt utgangspunkt for de kvalitative dybdeintervjuene, da man allerede hadde et overblikk over dagens situasjon i henhold til markedsorientering. Både den kvantitative spørreundersøkelsen og kvalitative intervjuguiden ble kvalitetssikret ved å gjennomgå flere pilotrunder. Pilotforsøkene ble gjennomført for å sjekke teknologien, skrivefeil og brukervennlighet i den kvantitative undersøkelsen. I den kvalitative ble flyten i intervjuguiden sjekket, samt om spørsmålenes ordlyd ga mening for utenforstående. Det er viktig å påpeke at pilotdeltagerne ikke samsvarte med det reelle utvalget da ingen av disse jobber innenfor økoturisme.

3.4 Kvantitativ metode

Ettersom denne oppgaven tar sikte på å besvare en beskrivende problemstilling, tar den kvantitative undersøkelsen utgangspunkt i tverrsnittstudier. Som nevnt i punkt 3.1 Valg av undersøkelsesdesign er dette for å kunne innhente informasjon om en gitt gruppe på et gitt tidspunkt (Ringdal 2007, 146).

Ved hjelp av teori er det mulig å operasjonalisere begrepet markedsorientering. Som tidligere nevnt i punkt 2.1.1 Kunde- og konkurrentorientering forklarer Narver og Slater (1990) begrepet gjennom atferdskomponentene, og oppgavens forståelse av begrepet er basert på to av disse. Da de allerede har en undersøkelse som måler disse begrepene, og ettersom den kvantitative undersøkelsen kun skulle være en mindre del av oppgaven, ble denne undersøkelsen benyttet (William O. Bearden, Richard Netemeyer og Kelly L. Haws 2011, 469). Som tidligere nevnt er det viktig å poengtere at spørsmålene om interfunksjonell koordinering ble ekskludert. I tillegg til Narver og Slater (1990) sine spørsmål ble det lagt til to tilleggsspørsmål om kundeorientering (Bearden, Netemeyer og Haws 2011, 463) basert på Rohit Deshpande, John U. Farley og Frederick E. Webster (1993). Disse ble lagt til for å få en mer utfyllende spørreundersøkelse, og skape balanse med antall spørsmål om kunde- og konkurrentorientering. Dette ble sett på som nødvendig ettersom påstandene om interfunksjonell koordinering ble trukket ut av undersøkelsen. Ved å oversette undersøkelsen fra engelsk til norsk kan det tenkes at spørsmålene ble enklere å forstå og brukervennligheten økte. I begynnelsen av undersøkelsen ble det inkludert noen egendefinerte spørsmål som målte alder, kjønn og utdannelsesnivå. Hensikten med dette er å teste om grad av markedsorientering ble påvirket av disse faktorene. Undersøkelsen baserte seg på et rangordnet svarsystem, hvor svaralternativene ble rangert fra 1-7 for å måle hvor enige de respondentene var med de ulike påstandene. Dermed ble essensen av undersøkelsen allerede

kodet, da 1 - tilsvarer “svært uenig” til 7 - “svært enig”. Dette er en måte å formidle mening gjennom tall.

Likevel ble det lagt til noen tilleggsspørsmål som falt inn under dikotomiske svaralternativene; for eksempel hvilket kjønn respondentene er. Dette fordi dikotomier baserer svaralternativene på enten-eller (Jacobsen 2015, 72).

Ved å sende undersøkelsen per e-post skapte det en lav terskel for å delta. Dette var gunstig av flere årsaker; for det første kostet det ingenting, for det andre skadet det ikke miljøet med unødvendig papirarbeid. Sist, men ikke minst var det lite tidskrevende for både respondentene og forskerne.

3.5 Kvalitativ metode

Den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av dybdeintervjuer med seks respondenter. Hvert dybdeintervju ble gjennomført med en moderator og to observatører. Det å være tre tilstede under hvert intervju definerer Berg og Lune (2014, 43) som forskertrianglering. På denne måten øker man sannsynligheten for at all informasjon som kommer frem under intervjuene blir fanget opp. Fem av seks respondenter ønsket et intervju via skype eller telefon. For å gjøre premissene for innhenting av informasjon så lik som mulig for alle respondentene, ble dermed samtlige intervjuer gjennomført på denne måten. Ettersom seks respondenter tilsvarer relativt få enheter, var det naturlig å benytte seg av dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode, og ikke eksempelvis fokusgrupper. Dette også fordi fokuset i oppgaven vil være på individet, og hver enkelt sin grad av markedsorientering. Som tidligere nevnt ble dybdeintervjuene gjennomført ved bruk av skype og telefon. Fordelen med denne metode for innhenting av informasjon er blant annet lite bruk av økonomi- og tidsressurser for begge parter. På denne måten tar man ikke mer av respondentenes tid enn nødvendig. Dette førte også til en effektiv intervjuprosess ettersom man kunne intervju flere respondenter på en og samme dag. Det hadde ikke vært like effektivt om intervjuene skulle ta sted ved hver enkelt bedrift ettersom de er plassert over hele landet. I denne oppgaven ble det likevel gjennomført kun et intervju per dag. Dette fordi det var ønskelig å legge premissene så likt som mulig på de ulike intervjuene ved at samtlige respondenter fikk like mye oppmerksomhet, og da måtte forskerne stille opplagt og rekke å innstille seg på en ny respondent. Datainnsamling over skype og telefon kan derimot være en ulempe ettersom man muligens kunne ha skapt en mer fortrolig dialog ved å møtes ansikt til ansikt. Det ble laget en semi-strukturert intervjuguide med hovedtemaer, samt flere spørsmål under hvert enkelt tema

(VEDLEGG 5). Ettersom det kun er åpne svar ved bruk av en semi-strukturert intervjuguide, var respondentene i høy grad med på å styre innholdet samtalen. Underveis i det første intervjuet trakk respondent 1 frem enkelte aspekter inn under fenomenet markedsorientering som ikke var med i intervjuguiden fra før av. De nye aspektene ble drøftet og sett på som gjeldende for de andre respondentene, og ble derfor inkludert i intervjuguiden. Dermed ble de nye aspektene målt av samtlige respondenter. Aspektene gikk ut på turoperatører, og i større grad hvordan respondentene aktivt når ut til sine målgrupper. Innledningsvis i hver enkelt samtale ble det understreket at respondentene ville være anonyme i undersøkelsen. Både dette og løftet om at respondentene skulle få tilsendt oppgaven i ettertid antas å ha økt graden av tillit. Hvert intervju ble tatt opp med en lydopptaker, noe som ble godkjent av hver enkelt respondent på forhånd av hvert intervju. Lydopptakene ble senere brukt til å transkribere samtlige intervjuer i sin helhet.

4.0 Analyse

4.1 Analyse av kvantitativ undersøkelse

Analysen av de kvantitative resultatene ble satt i gang etter at den forhåndsplanlagte og informerte tidsfristen for innlevering av undersøkelsen var gått ut. Det ble gjennomført flere purrerunder over mail for at så mange respondenter som mulig skulle svare på undersøkelsen. Innledningsvis ble resultatene lagt inn i Excel og SPSS, slik at de kunne kodes. Å kode betyr at man gir ulike svaralternativer en betydning ved hjelp av tall (Jacobsen 2015, 304).

Først ble mean, som er gjennomsnittet, undersøkt. For å gjøre dette nøyaktig ble gjennomsnittet per respondent delt opp i de to begreper; kundeorientering og konkurrentorientering. Deretter ble gjennomsnitt per spørsmål undersøkt for å se om det var enkelte av spørsmålene som stakk seg ut i positiv eller negativ grad. Andre faktorer av betydning var modus og median. Modus representerer den faktoren som var hyppigst valgt, mens median viser midtpunktet i fordelingen (Jacobsen 2015, 316). Videre er variasjonsbredden interessant da denne viser hvor mange faktorer det er mellom øverste og laveste valgte score. Den illustrerer dermed hvor jevnt respondentene har svart i de to hovedgruppene. Standardavviket er den siste faktoren som trekkes frem. Denne viser hvor stort det typiske avviket er fra gjennomsnittet. Dermed kan man kartlegge svarene til

respondentene ganske nøye, men man kan også velge å undersøke de per spørsmål (VEDLEGG 2).

Tallene i tabellen under er hentet fra den kvantitative undersøkelsen. Som beskrevet ovenfor har det blitt tatt utgangspunkt i gjennomsnitt, modus, median, variasjonsbredde og standardavvik.

	Kundeorientering:	Konkurrentorientering:	Sammenlagt markedsorientering:
Gjennomsnitt	5,2	4,6	4,9
Modus	7	5	6
Median	5	5	5
Variasjonsbredde	6	6	6
Standardavvik	1,6	1,7	1,7

Figur 4.1.1 - Resultater fra spørreundersøkelsen. Kunde-, konkurrent- og markedsorientering.

I undersøkelsen kan man se (VEDLEGG 2) at påstand 3 og 7 har den laveste gjennomsnittsscoren med 3 - litt uenig. Påstand 3 og 7 er som følger: “Vi responderer raskt på konkurrenters handlinger som truer oss”, og “vi vurderer våre konkurrenters styrker og svakheter jevnlig”. Dette gir et visst inntrykk av hva gruppen som enhet vurderer seg selv som dårligst på. Disse spørsmålene har til felles at de måler konkurrentorientering.

Påstand 5 “Hos oss er kundetilfredshet et av de viktigste målsettingene” har derimot et gjennomsnitt på 6 - enig. Denne påstanden har modus på 7, sammen med påstand 2 - “Vi måler kundetilfredshet jevnlig” og 12 - “Vi er opptatt av å leve opp til standarden våre kunder forventer”. Det disse påstandene har til felles er at de alle måler kundeorientering.

Dette gjenspeiler seg til en viss grad i de ulike gjennomsnittene i kunde- og konkurrentorientering som er henholdsvis 5,2 og 4,6.

Respondentenes grad av markedsorientering ble også sett opp mot deres alder, kjønn og utdanningsnivå for å undersøke om disse faktorene påvirket resultatene.

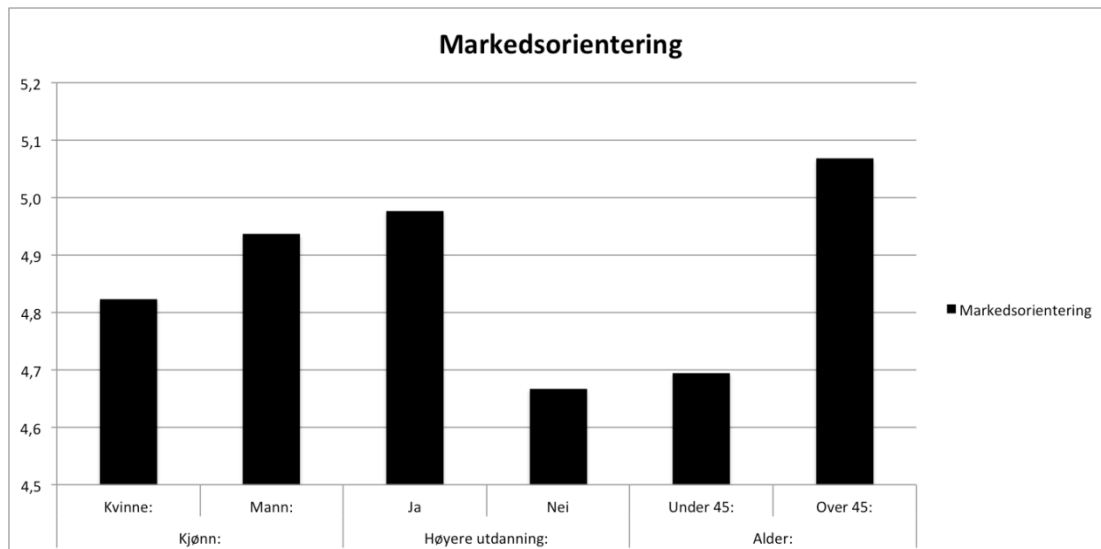


Fig. 4.1.2 - Markedsorientering i forhold til kjønn, høyere utdanning og alder. (VEDLEGG 4)

Resultatene viser at kjønn ikke har noen merkbar betydning for grad av markedsorientering, mens alder og utdanning utgjør en viss forskjell. Man ser at de kvinnelige respondentene, som utgjør 64% av utvalget, blir totalt gradert til 4,8. De mannlige respondentene utgjør 36% av utvalget, og blir totalt gradert til 4,9. Videre blir utdanning målt og resultatet er at de med høyere utdanning graderes til 5,0, mens de uten havner på 4,7. I undersøkelsen er 55% av utvalget under 45 år, mens 45 % er over denne alderen. Respondentene under 45 år graderes til 4,7, mens de over blir gradert til 5,1. Man ser dermed at kjønn ikke har noen sammenheng med grad av markedsorientering, mens utdanning og alder kan påvirke markedsorienteringen en viss grad.

Man kan se at det skiller mellom høyere utdanning og alder når det kommer til grad av markedsorientering. Ved å ta utgangspunkt i alder ble faktoren "høyere utdanning" undersøkt nærmere. Nedenfor ser man at respondentene som er over 45 år, både med og uten høyere utdanning graderes tilnærmet likt som de under 45 år med høyere utdannelse. Den eneste gruppen som skiller seg negativt ut er de under 45 år uten høyere utdanning.

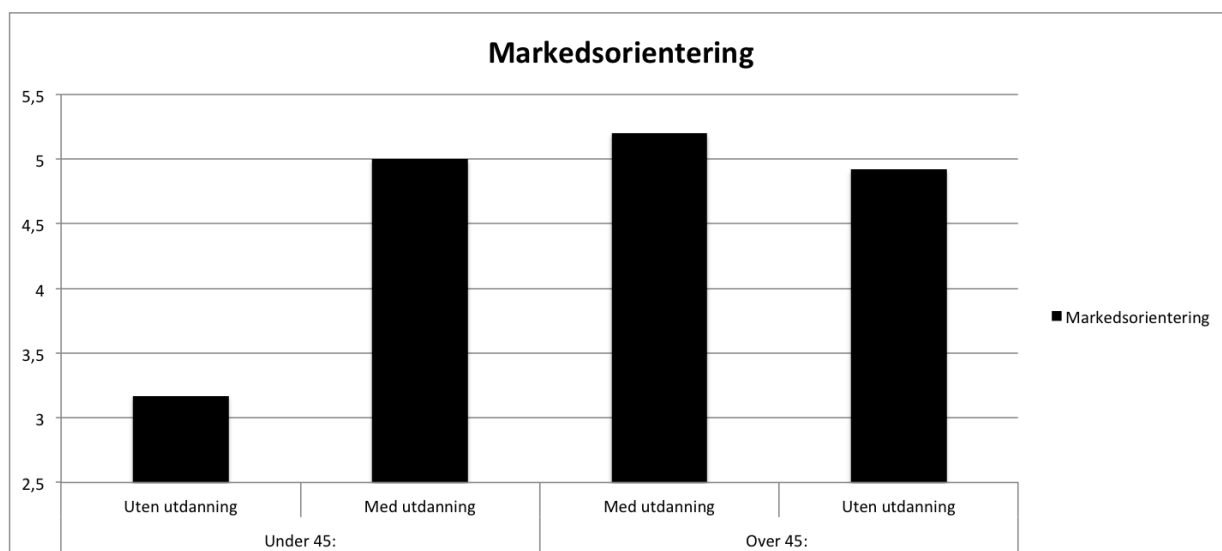


Fig. 4.1.3 - Markedsorientering inn under aldersgruppene

4.1.1 Korrelasjonsundersøkelse:

En korrelasjonsanalyse viser styrken og retningen på det lineære forholdet mellom to variabler (Julie Pallant 2013, 133). Man kan også definere det som en statistisk sammenheng mellom to variabler, hvor man får et tallmessig uttrykk for styrken og noen ganger også retningen i sammenheng (Ringdal 2007, 303). Her vises det at det er et positivt forhold mellom variablene kunde- og konkurrentorientering. Dette ble gjennomført for å bekrefte at det er en sammenheng mellom kunde-og konkurrentorientering som man forstår av teorien til Narver og Slater (1990). Kort sagt betyr dette at dersom man scorer høyt på kundeorientering scorer man også høyt på konkurrentorientering. Korrelasjonsanalysen på SPSS illustreres slik:

	Mean	Std. Deviation	N
Konkgj	4.58	.938	11
Kundegj	5.15	.780	11

Fig. 4.1.4 - Descriptive statistics

Her ser man de første resultatene presentert ved en korrelasjonsanalyse, hvor konkgj tilsvarer konkurrentorienterings gjennomsnitt og kundegj tilsvarer kundeorienterings gjennomsnitt.

Correlations			
		Konkgj	Kundegj
Konkgj	Pearson Correlation	1	.613*
	Sig. (2-tailed)		.045
	N	11	11
Kundegj	Pearson Correlation	.613*	1
	Sig. (2-tailed)	.045	
	N	11	11

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fig. 4.1.5 - Correlations

I figurene over ser man noe av det første som illustreres når man gjennomfører en korrelasjonsanalyse. Her kan man se at Pearson Correlation analyserer samvariasjonen mellom kunde- og konkurrentorientering til å bli .613. Dette er et veldig godt resultat, ettersom man beregner resultater over .50 eller -.50 til å være svært gode. Det betyr at dersom kundeorientering går opp, vil konkurrentorienteringen også gå opp ifølge denne undersøkelsen. Dette er illustrert grafisk nedenfor. I tillegg ser man også på signifikans, noe Ringdal (2007, 268-269) beskriver som den maksimale sannsynlighet for å forkaste en sann nullhypotese, og dermed trekke en feilaktig konklusjon. Det kan velges fritt hvilken man tar utgangspunkt i, men det er ønskelig at den er svært liten. Det vanligste valget av signifikansnivå er 0.05 eller 5%. Noen velger likevel å operere med signifikansnivået 0.01 som tilsvarer 1%. I denne undersøkelsen er signifikansnivået på 0.045, som betyr at funnet er signifikant. Dette er fordi det er innenfor 0.05-nivået.

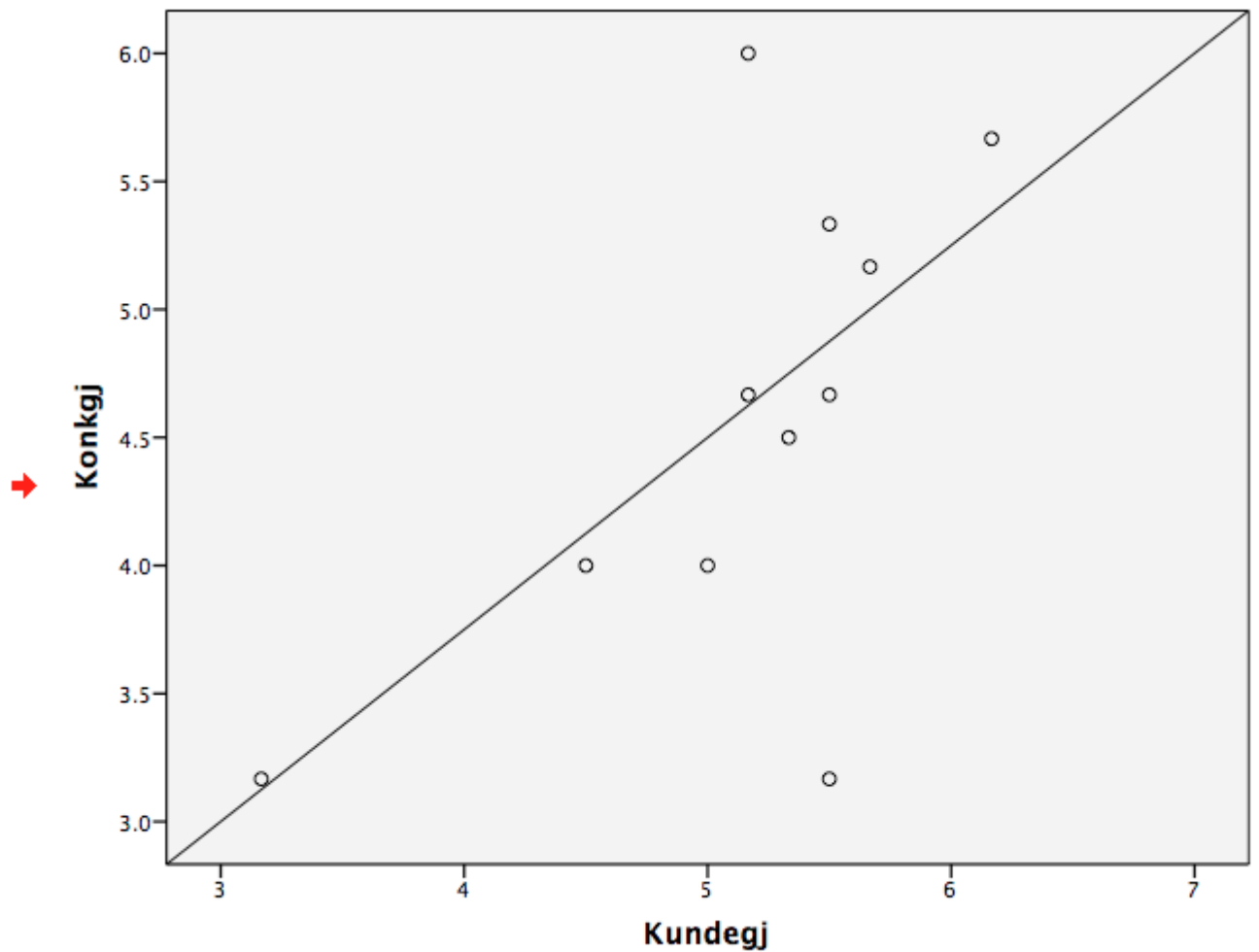


Fig. 4.1.6 - Korrelasjonsanalyse

I denne undersøkelsen kan man se at det er en sammenheng mellom målingen av kundeorientering og konkurrentorientering. Prikkene i modellen representerer de ulike respondentene som ble ålt i undersøkelsen, og hvorvidt de er kunde- og konkurrentorienterte. Man kan se at det er en sammenheng mellom faktorene. Altså; måler respondenten høyt på kundeorientering, måler den nesten tilsvarende på konkurrentorientering. Man kan likevel se fra modellen at det er en tendens til at de måler høyere på kundeorientering enn på konkurrentorientering.

4.2 Analyse av kvalitativ undersøkelse

De kvalitative dataene ble som tidligere nevnt samlet inn ved å gjennomføre seks dybdeintervjuer. Intervjuene ble transkribert ut fra lydopptak og notater gjort av to observatører på gruppen. Som nevnt i punkt 3.5 Kvalitative metoder, ble det benyttet forskertrianglering, da det var tre forskere tilstede under hvert intervju. Dette øker muligheten for at tolkninger og konklusjoner gjort underveis i dybdeintervjuene stemmer overens med det respondentene faktisk mente. I etterkant av intervjuene ble det gjennomført en innholdsanalyse som gikk over flere stadier. Dette førte til flere kodinger inn under kunde- og konkurrentorientering som forklarer hovedbegrepet markedsorientering. For å måle kunde- og konkurrentorientering ble det tatt utgangspunkt i relevant teori fra Narver og Slater (1990), Kohli og Jaworski (1990) og Ellingsen (2013). I tillegg ble ulike kodinger som for eksempel samarbeid, økosertifiseringen og bedriftens ressurser skapt for å belyse interessante funn. Innenfor kundeorientering ble blant annet respondentenes evne til å definere egen målgruppe, samt informasjonsinnhenting av kunders ønsker og behov i dag og fremtiden vektlagt. Videre ble respondentenes bevissthet rundt konkurrenter og innhenting av informasjon om disse vektlagt innenfor konkurrentorientering.

For å formidle mening gjennom tall tar oppgaven fortsatt utgangspunkt i syv-punktsskalaen som ble introdusert i den kvantitative analysen. I de kvantitative resultatene (VEDLEGG 3) kan man se at samtlige av de seks respondentene havnet på den høyere delen av graderingsskalaen. Variasjonsbredden var kun på 2 ettersom den høyeste valgte graden var på 6, mens den laveste var på 4,5. Dermed vil det være hensiktsmessig å fortsette med syv-punktsskalaen i den kvalitative analysen for å kunne komme med en så detaljert gradering av respondentene som mulig. Under den kvalitative analysen ble svarene hos hver enkelt respondent kategorisert etter i hvilken grad de var orienterte: 1 = svært lav grad, 2 = lav grad, 3 = litt lav grad, 4 = nøytral, 5 = litt høy grad, 6 = høy grad, og 7 = svært høy grad. Graderingen ble dermed delt inn i syv forskjellige nivåer da respondentene havnet på forskjellige plasseringer inn under høy og lav orientering.

I tillegg ble dette et naturlig valg for å kunne sammenligne kvantitative og kvalitative resultater. Oppgaven er skrevet med en hermeneutisk tilnærming til respondentenes kunnskap om virkeligheten, og etter flere gjennomganger og diskusjoner ble hver enkelt respondent gradert. Det er viktig å påpeke at forskerne har vært bevisste på at subjektive meninger kan komme frem i analyseprosessen. Det har derfor vært mye fokus på å bruke teorien oppgaven er bygget på aktivt. I tillegg laget forskerne graderingsskalaen vist under som et konkret tiltak for å holde analyseprosessen så objektiv som mulig.

GRADERING:

7 - Svært høy grad: Respondenten svarer utfyllende, og er innom alle elementene diskutert i teorien om markedsorientering.

6 - Høy grad: Respondenten svarer til dels utfyllende, og er innom flere av elementene diskutert i teorien om markedsorientering.

5 - Litt høy grad: Respondenten svarer tilstrekkelig, og er innom noen av elementene diskutert i teorien om markedsorientering.

4 - Nøytral: Respondenten kan ikke plasseres i verken høy eller lav grad. Årsaker til dette kan være at det ikke viser seg å være relevant for bedriften, eller at det gis motstridende svar.

3 - Litt lav grad: Respondenten svarer til dels mangelfullt, og noen elementer fra teorien om markedsorienteringen er fraværende.

2 - Lav grad: Respondenten svarer mangelfullt, og flere elementer fra markedsorienteringsteorien er fraværende.

1 - Svært lav grad: Respondenten svarer svært mangelfullt, og alle elementene fra teorien om markedsorientering er fraværende.

4.2.1 Respondent 1

Kjønn: Kvinne

Alder: 36-45 år

Høyere utdanning: Ja

Kundeorientering:

Respondent 1 viser varierende grad av kundeorientering da det selv trekkes frem at oppfølging av kunder er en svakhet som respondenten ser potensiale i å forbedre. Dersom kundeoppfølging hadde blitt forbedret tror respondenten det kunne gitt positiv effekt i henhold til mersalg og vareprat. Ved spørsmål om bedriftens målgruppe svarer respondenten noe diffust da det bare skilles mellom privat- og bedriftsmarkedet og aktivitetsnivået til kunden. Videre i intervjuet kommer det likevel frem at respondenten kjenner til enkelte demografiske aspekter ved kundene, og spesielt i henhold til alder. Til tross for en noe diffus målgruppe og egen vektlegging av lite kundeoppfølging, kommer respondenten med interessant kundeinformasjon som trekker opp den totale graden av kundeorienteringen. Spesielt viser respondenten forståelse for kundene sine ønsker om et helhetlig

reiselivsprodukt, og løser dette med å samarbeide med flere bedrifter i området. I tillegg er respondenten oppdatert på kundenes behov om å være aktive deltagere og ikke bare passive observatører i henhold til bedriftens tilbud.

Alt i alt viser respondenten en *litt høy grad* av kundeorientering. Dette er tilnærmet likt gjennomsnittet på 5,2 av de 11 respondentene i den kvantitative undersøkelsen.

Konkurrentorientering:

Respondenten er godt orientert over hvem som anses for å være bedriftens konkurrenter, og det skilles mellom lokale, nasjonale og internasjonale. De internasjonale konkurrentene blir spesielt vektlagt, og respondenten besitter en del informasjon om prisnivå i forhold til disse. Det høye prisnivået i Norge blir generelt sett på som en mulig svakhet opp mot internasjonale konkurrenter, noe respondenten mener gjenspeiler kvalitet;

*I forhold til *** så er jo vi mye dyrere, så det kan være negativt. Men vi har en helt annen kvalitet enn det de har der så, ja da får folk velge om de vil ha billigere tur og dårligere kvalitet eller dyrere tur og bedre kvalitet.*

Respondenten er også orientert over konkrete bedrifter lokalt som har like tilbud og anser disse for konkurrenter.

Alt i alt viser respondenten en *høy grad* av konkurrentorientering. Dette er høyere enn gjennomsnittet på 4,6 fra konkurrentorientering i den kvantitative undersøkelsen på 11 respondenter.

Sammenlagt markedsorientering:

Sammenlagt markedsorientert er respondent 1 satt til graderingen *høy grad* i den kvalitative undersøkelsen. Kryssjekker man med funnene i den kvantitative undersøkelsen hvor det gjennomsnittlige resultatet på de 11 respondentene ble 4,9, ser man at respondent 1 tyder på å ha en høyere gradering enn gjennomsnittet.

Interessante funn:

Respondenten trekker frem at økosertifiseringen ikke oppleves som en avgjørende faktor for at privatpersoner velger deres produkt fremfor konkurrentenes produkt. Derimot er det en viktig faktor ovenfor utenlandske turoperatører, og respondenten merker at sertifiseringen oppleves som en trygghetsfaktor og kvalitetsstempel. “[...] jeg tror de føler seg trygge når de vet at vi er i en sertifiseringsordning, fordi det virker mer proft eller troverdig”.

Videre trekker respondenten frem at når det blir flere bedrifter som er sertifiserte vil dette være med på å øke kvalitetsstempelen, og det er noe de vil vinne mer på. I tillegg til kvalitetsstempel, trekkes det frem at sertifiseringens krav om orden i papirer, beredskapsplaner og HMS er klare fordeler. Det blir spesielt sett på som en fordel ettersom respondenten ikke er glad i å sitte inne på kontoret å holde på med papirarbeid. Til tross for alle fordelene ved økosertifiseringen har respondenten valgt å ha to bedrifter som har ulike tilbud, hvor den ene er økosertifisert og den andre ikke.

Som tidligere nevnt er respondenten opptatt av at kundene skal tilbys et helhetlig reiselivsprodukt. Dette fører til at respondentens bedrift har mange samarbeidspartnere. Samarbeid sees på som en nødvendighet og noe man må gjøre for å sammen tiltrekke seg flere kunder. *”Det er jo ingen som kommer en plass bare for å sove, spise eller gjøre en spesiell aktivitet[...] så du må samarbeide, alt annet er jo ikke så veldig lurt for å si det sånn”*. Respondenten gir videre uttrykk for at samarbeid også er noe som er i fokus innad blant de økosertifiserte reiselivsbedriftene, spesielt i henhold til selve sertifiseringsprosessen; *”vi ønsker å hjelpe hverandre, for vi taper jo ikke noe på å hjelpe hverandre”*.

4.2.2 Respondent 2

Kjønn: Mann

Alder: 56-65 år

Høyere utdanning: Nei

Kundeorientering:

Respondent 2 viser til en klart definert målgruppe både demografisk og sosiokulturelt, samt vektlegger informasjonsinnhenting. I intervjuet kommer det frem at det fokuseres betydelig på å få tilbakemeldinger fra gjester, og det gjennomføres jevnlig undersøkelser for å måle kvaliteten av kundenes opplevelsen. For å samle inn kundeinformasjon benytter respondenten seg av nettbaserte spørreundersøkelser som sendes ut til kunder en viss tid etter hjemkomst da respondenten selv sier;

Euforien over å ha gjennomført turen er borte, og så er det klare og tydelige tilbakemeldinger som jeg kan få[...] det er heldigvis noen som tar seg tid til å være konstruktive. Det er det viktigste.

I tillegg til å få konstruktive tilbakemeldinger trekkes det også frem at ved å gjennomføre slike spørreundersøkelser spares respondenten for salgsarbeid, ettersom det fører til mersalg

og positivt vareprat. Videre demonstrerer respondenten tydelig kunnskap om sine kunder da alder, utdanningsnivå og sivilstatus trekkes frem. Respondenten begrenser seg ikke til å prøve å nå det norske markedet, noe som begrunnes med at flere i utlandet har høyere bevissthet til økoturisme. Respondenten viser videre til konkrete tiltak som har vært vellykkede for å nå det utenlandske markedet.

Respondent 2 er fremtidsorientert, og viser til undersøkelser av trender når det gjennomføres framtidsplanlegging; både på kort og lengre sikt.

I intervjuet kommer det frem at respondenten er levende opptatt av andre mennesker samt det å videreformidle den miljøvennlige livsstilen. Respondenten konkluderer med *“Min viktigste oppgave er jo det å sørge for at folk drar ut som økogjester, og ikke som vanlige gjester.”*

Alt i alt viser respondenten en *svært høy grad* av kundeorientering. Dette er betydelig høyere enn gjennomsnittet på 5,2 blant de 11 respondentene i den kvantitative undersøkelsen.

Konkurrentorientering:

Under intervjuet kommer det frem en tydelig bevissthet til respondentens konkurrenter, da lokale, nasjonale og internasjonale konkurrenter trekkes frem. Når det kommer til innhenting av informasjon om disse konkurrentene trekker respondenten spesielt frem deres svakheter og påpeker; *“Jeg fant ut for noen år tilbake at jeg har stort sett en ny konkurrent i året, og mister en i året. De holder ut i to-tre år.”* Dette sees i sammenheng med at mange av konkurrentene er nyutdannede, og mangler erfaring:

[...]mange av mine konkurrenter har gått høyskole og har kommet inn via den veien og sett med inntrykk at dette er så enkelt å gjøre, at dette klarer vi bedre enn noen andre. Dermed er de for lite dedikert til oppgaven, og de fleste har ikke fem-års-perspektiv på det de gjør.

Respondenten selv har ingen høyere utdanning, men lang erfaring innenfor reiselivsnæringen. Dette trekkes frem som en av hovedgrunnene til at respondentens bedrift består i det store konkurransebildet.

Jevnt over viser respondenten *svært høy grad* av konkurrentorientering. Dette er betydelig høyere enn gjennomsnittet på 4,6 fra konkurrentorientering i den kvantitative undersøkelsen på 11 respondenter.

Sammenlagt markedsorientering:

Sammenlagt markedsorientert er respondent 2 satt til gradering *svært høy grad* i den kvalitative undersøkelsen. Kryssjekker man dette med funnene i den kvantitative undersøkelsen hvor den gjennomsnittlige graden av markedsorientering hos de 11 respondentene ble 4,9, ser man at respondent 2 tyder på å ha en betydelig høyere gradering enn gjennomsnittet.

Interessante funn:

Respondenten bruker begrepet “green gloss”; noe som viser til at bedrifter forsøker å få innpass og tjene av den grønne trenden som viser seg, men som ikke nødvendigvis har noe grønt innhold.

Respondenten er godt innforstått med både positive og negative sider av å samarbeide. I intervjuet viser respondenten til konkrete tall i henhold til salg av sine produkter som har kommet av samarbeid.

Respondent 2 har ingen høyere utdanning etter videregående skole. Dette har midlertidig ikke hindret respondenten som påpeker selv at erfaring er en sentral del av bedriften. Ettersom kriteriene for å være en kvalifisert økosertifisert reiselivsbedrift er ganske strenge, har respondenten løst dette med å la sin andre reiselivsbedrift ta eventuelle oppdrag som den økosertifiserte bedriften ikke kan gjøre. Respondenten påpeker likevel at denne bedriften også er så godt som sertifisert utenom at den av og til driver med motorisert ferdsel som ikke er tillatt for en økosertifisert bedrift.

Respondenten er aktiv når det kommer til å tale økosertifiseringens sak, og har tidligere forsøkt å få andre bedrifter til å sertifisere seg. Man kan tydelig se ideologi som motivasjonen bak respondentens valg for å sertifisere seg;

[...]og også for det at jeg sitter igjen med en mye bedre følelse ved slutten av dagen. Det er faktisk sånn at man kan gjøre hva man vil med det man har lyst til å gjøre, men hvis man liksom er fornøyd med den jobben man har gjort så mister du glød og interesse, og ergo så fører det til at du gjør en dårligere jobb, og da er du ute av markedet.

Det er også strenge krav som blir satt for å kunne samarbeide med bedriften, men respondenten viser til gode resultater etter samarbeid med flere andre bedrifter. Respondenten påpeker likevel noen negative sider ved å samarbeide og beskriver det som “*et nødvendig onde*”, men at “*det blir et bedre produkt*”. Respondent 2 trekker frem at utenlandske turister

er mer opptatt av økosertifiseringen enn norske turister. Respondenten bruker også turoperatører for å selge sitt produkt.

I år så har jeg vel en ca. 42-43% av mine gjester kommer via turoperatører. På vinterstid. Og 13-14% på sommerstid... de tør ikke å planlegge på egenhånd fordi de kan for lite om det [området], og sikrer seg for å få en god og vellykket tur ved å kjøpe en pakke.

Respondenten fastslår at det er slitsomt med mye PC-arbeid, og at det er mye ansvar når man har et enkeltmannsforetak. Respondenten sier selv; *“Hadde jeg visst at det var så mye PC-arbeid hadde jeg aldri begynt med dette her. Jeg sitter faktisk i flere timer foran PC'en enn jeg er ute og gjør noe.”*

Spesielt påvirker dette når eventuelle kurs eller møter dukker opp, og det ikke er noen andre som kan overta administrasjonen av bedriften mens respondenten er borte. Dette er et problem større bedrifter ikke trenger å tenke på, men kan være en utfordring for mindre bedrifter. Likevel trekker respondenten frem flere fordeler ved de strenge kravene til økosertifiseringen, og at man får spesielt kontroll over utgifter og forbruk.

Respondenten er ikke fornøyd med måten Innovasjon Norge har disponert sertifiseringen, og trekker spesielt frem;

Grunnen er at Innovasjon Norge har valgt å ikke markedsføre oss, med den grunnen at vi er for få. Det er jo en ond spiral; ergo blir vi ikke flere, og vi forblir for få, og kommer aldri ut på markedet[...] Det er det som er tingen; hvis du ikke har en logo eller en sertifisering som er viden kjent, så er den bortkastet. Og det er den største utfordringen til norsk økoturisme.

Derimot er respondenten positiv til en overgang til Hanen, da de har en link til det offentlige systemet og dermed øker sjansen for å bli lagt merke til.

4.2.3 Respondent 3

Kjønn: Kvinne

Alder: 36-45 år

Høyere utdanning: Ja

Kundeorientering:

Respondenten har en tydelig målgruppe hvor demografiske og geografiske aspekter tas stilling til. Videre påpekes det at respondenten har ulike målgrupper i henhold til de forskjellige sesongene.

Det kommer tydelig frem under intervjuet at respondenten er interessert i, og har til dels utfyllende informasjon om kundenes behov og ønsker sett fra både et kort- og langsiktig perspektiv. Det sies blant annet; *«Det er jo en trend dette med at folk er mer opptatt av økoturisme ute i verden.»* Respondenten benytter seg blant annet av enkle tiltak for å få tilbakemelding av kundene, og disse brukes til dels også i bedriftens markedsføring.

Respondenten har blitt satt til *høy grad* når det kommer til kundeorientering. Dette er noe høyere enn gjennomsnittet på 5,2 blant de 11 respondentene i den kvantitative undersøkelsen.

Konkurrentorientering:

Respondenten kjenner til lokale konkurrenter, men har valgt å se på disse som samarbeidspartnere og ikke konkurrenter. Utover dette trekker ikke respondenten frem konkurrenter på nasjonalt eller internasjonalt nivå. Likevel viser respondenten kunnskap om andre bedrifter i regionen, og trekker frem noen konkurransefortrinn ved disse, spesielt i forhold til de ulike sesongene. Respondentens bedrift drar også nytte av andre bedrifters suksess i nærområdet.

Ved konkret spørsmål om konkurrenter svarer respondenten; *“Konkurrenter...vi har fokusert på det med at desto flere vi er, desto bedre blir vi, så det blir samarbeidspartnere.”* Dette er et interessant funn som bygger opp under at respondenten tenker helhetlig for kundenes beste. Likevel vil dette ikke være en avgjørende faktor for graden av konkurrentorientering, da graderingen settes i lys av teorien denne oppgaven er bygget på.

Respondenten har derfor blitt satt til *litt lav grad* når det kommer til konkurrorientering. Dette er lavere enn gjennomsnittet på 4,6 fra konkurrorientering i den kvantitative undersøkelsen på 11 respondenter.

Sammenlagt markedsorientering:

Til tross for motstridende svar graderes respondenten sammenlagt til en *litt høy grad* av markedsorientering i den kvalitative undersøkelsen. Dette på grunn av den høye graderingen av kundeorientering. Kryssjekker man den totale graderingen med funnene i den kvantitative undersøkelsen hvor det gjennomsnittlige resultatet på de 11 respondentene ble 4,9, ser man at respondent 3 tyder på å ha tilnærmet lik gradering som gjennomsnittet.

Interessante funn:

Respondenten begrunner det å bli økosertifisert som et naturlig valg da det ble oppdaget at bedriften var i samsvar med det kriteriene for sertifiseringen tilsa; *“jeg begynte å bla gjennom kravene, og så at det er jo akkurat det vi er.”* Respondenten benytter seg ikke aktivt av individuelle turoperatører, men forteller om et nettverk de er en del av som når ut til utenlandske turoperatører for dem.

Reiselivsbedriften drives per dags dato på fritiden, da det informeres om at respondenten har en annen jobb i tillegg. Vedkommende tilføyde; *”men jeg har jo som mål å kunne redusere mer og mer på den andre stillingen sånn vi kan jobbe heltid av det her.”*

Ved spørsmål om bedriftens svakheter trekkes menneskelige ressurser spesielt frem som en utfordring; *“Det er jo veldig sårbart når det er så liten bedrift, så svakheter er jo det at det er helt personavhengig.”* Respondenten fokuserer på samarbeid som tidligere nevnt i konkurrorientering, og utsagnet *“samle næringen”* brukes gjentatte ganger i løpet av intervjuet.

Utover dette er respondenten meget positiv til at Hanen har overtatt sertifiseringsansvaret, og uttrykte et ønske og håp om at økosertifiseringen blir synligere på markedet med Hanen i spissen.

I tillegg trekker respondenten frem en tidligere erfaring fra et annet prosjekt hvor det ble fokusert mye på produktutvikling, men ikke på markedsføring, og konsekvensene det ga; *“[...]å ikke være markedsorientert og fokusert på salg så døde dette her ut igjen. Da sitter vi der og har bare laget noen pakker ingen vet om.”*

4.2.4 Respondent 4

Kjønn: Mann

Alder: 36-54 år

Høyere utdanning: Ja

Kundeorientering

Respondent 4 er klar på hvem som er målgruppen og hvem som kommer inn under bedriftens segment. Kundenes alder, sivilstatus, miljøbevissthet og betalingsvillighet trekkes frem i henhold til dette. Respondenten er bevisst over hvilke type kunder bedriften ønsker. Videre vektlegges det at økosertifiserte reiselivsbedrifter må finne de type kunder som faller inn under deres segment, for så å rette markedsføringen mot disse. I intervjuet tar respondenten selv opp viktige faktorer for å drive en suksessfull bedrift, og verdsetter det å levere et unikt produkt med høy kvalitet. ”*Den beste markedsføringen er fornøyde gjester*”. For å opprettholde kontakt med både tidligere og potensielle fremtidige gjester, bruker respondenten egen hjemmeside og sosiale medier for å holde kundene oppdatert. Det sendes også ut et nyhetsbrev til de kundene som ønsker det.

Jevnt over viser respondenten en *høy grad* av markedsorientering. Dette er noe høyere enn gjennomsnittet på 5,2 i den kvantitative undersøkelsen.

Konkurrentorientering

I henhold til konkurrenter kommer respondenten med noen motsigende uttalelser. Det påpekes at bedriften kanskje har noen konkurrenter lokalt, men ettersom de ikke har like tilbud og det er lange avstander merker ikke respondenten noe til disse. Dette forklares ved at de andre virksomhetene og respondentens egen bedrift dekker ulike segmenter i markedet. Også internasjonalt påpeker respondenten at det tilbys ulik type turisme, noe som gjør at de ikke anses som konkurrenter. Likevel trekkes det frem at det er vanskelig å få kunder til respondentens region, nettopp fordi de heller reiser til andre internasjonale destinasjoner; ”*Det er vanskelig å markedsføre og få folk til å forstå hvor kort vei det er til ***. Det er lettere å få de til ”syden” eller fly til London eller New York*”. Dermed kommer det indirekte frem at respondenten kan ha internasjonale konkurrenter. Ettersom de fokuserer på andre markedssegment blir de likevel ikke sett på som konkurrenter av respondenten. Dette viser til en *nøytral* grad av konkurrentorientering, noe som er litt lavere gjennomsnittet på 4,6 fra den kvantitative undersøkelsen på 11 respondenter.

Sammenlagt markedsorientering:

Sammenlagt markedsorientering fra den kvalitative undersøkelsen er respondent 4 satt til *litt høy grad*. Kryssjekket med funnene i den kvantitative undersøkelsen hvor gjennomsnittlig markedsorientering ble 4,9, ser man at respondent 4 er tilnærmet lik gjennomsnittet.

Interessante funn:

Økoturisme er godt forankret i alt respondenten foretar seg, og sertifiseringen trekkes frem som like mye en mental prosess som praktiske tiltak. *”Økologi går helt inn til margen av hva du gjør... du må ha en ideologisk forankring i å forstå økologi og forstå det å jobbe med miljø gjennom alt du gjør i bedriften”*. Respondenten trekker frem at kundene er opptatt av at bedriften er økosertifisert. For å få kunder til å velge bedriften fokuseres det på vareprat og gjenkjøp via eget nettverk, men ikke så mye på salg gjennom turoperatører. Respondenten benytter seg bare av én turoperatør og den fokuserer på det samme segmentet som respondentens egen bedrift. Grunnen til at turoperatøren formidler respondentens tilbud er nettopp på grunn av økosertifiseringen. Økosertifiseringen trekkes dermed frem som et kvalitetsstempel både ovenfor kundene i privatmarkedet og turoperatøren. Respondenten opplever sertifiseringen som en avgjørende faktor for at bedriften blir valgt.

Om det er noen praktiske, økonomiske fordeler [ved å være sertifisert] det vet jeg ikke. Ja kanskje, fordi folk i utgangspunktet vet hva vi står for. Det er kanskje det viktigste. Det er jo en godkjenning, en autorisering som viser kvalitet da, det er et kvalitetsstempel og det er en fordel.

Videre tror respondenten at overføringen til Hanen er positivt for økosertifiseringen. Det kommer frem en misnøye over hvordan norsk økoturisme blir markedsført per dags dato og respondenten mener at dette kan gjøres bedre. Det at det er få reiselivsbedrifter som er sertifisert trekkes også frem som en svakhet til norsk økoturisme. Respondenten sammenligner økosertifiseringen med det å være økologisk innenfor landbruket

Det ligner mye, det er ganske få som er det og det som tilbys av aktiviteter er jo relativt lite i forhold til resten av masseturismen som er i Norge. Jeg synes det å sammenligne det med omlegging til økologisk landbruk og omlegging til økoturisme ligner veldig.

Respondenten ser også fordeler med å samarbeide med andre bedrifter og trekker frem at bedriften er ganske avhengig av å skaffe samarbeidspartnere, spesielt i forhold til å øke kapasiteten.

4.2.5 Respondent 5

Kjønn: Mann

Alder: 46-55 år

Høyere utdanning: Nei

Kundeorientering

Respondent 5 svarer motstridende i henhold til kundeorientering. Respondenten har en vag definisjon av egen målgruppe. Videre kommer det ikke frem konkret informasjon om deres ønsker og behov per dags dato eller hva de kan ønske i fremtiden. Likevel kommer respondenten med aspekter som øker graden av kundeorientering. Respondenten ser forskjeller mellom privat- og bedriftsmarkedet, spesielt i henhold til deres bevissthet til økosertifisering. Det trekkes frem at det norske privatmarkedet ikke ser ut til å velge bedriften på grunn av deres sertifisering, mens bedriftsmarkedet gjør det. Til tross for en uklar definisjon av målgruppe bruker respondenten ulike plattformer innen sosiale medier for å kommunisere med nåværende og eventuelle fremtidige kunder. Spesielt trekkes Facebook og Tripadvisor frem.

Respondenten har blitt satt på en *nøytral grad* innen kundeorientering. Dette er litt lavere enn gjennomsnittet på 5,2 blant de 11 respondentene i den kvantitative undersøkelsen.

Konkurrentorientering

Respondentens beskrivelse av hvem som anses som konkurrenter er noe vag, men kommer med interessante utsagn i forhold til at de anses som samarbeidspartnere fremfor konkurrenter lokalt.

Lokalt ser vi fortrinnsvis på våre konkurrenter som samarbeidspartnere selv om vi per definisjon er konkurrenter. Jo flere [bedrifter] vi er jo flere [kunder] trekkes mot regionen...du har også noen å prate med. Både det å utvikle egen bedrift og andres... det vi oppdager aller mest er det at gjestene blir veldig overrasket over at det går an å samarbeide med naboen. At vi blir anbefalt og at du faktisk sender fra deg gjester, og det er kanskje ikke dit gjestene har kommer for å besøke. Så konkurrenter det vet jeg ikke, byene og utlandet.

Her ser man at respondenten skiller mellom konkurrenter lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Hvor de lokale blir sett på som samarbeidspartnere, mens nasjonale og internasjonale blir sett

på som rene konkurrenter. Utover dette viser ikke respondenten til noe innhenting av informasjon om sine konkurrenter.

Respondenten har blitt satt til *nøytral grad* av konkurrentorientering. Dette er en noe lavere gradering enn gjennomsnittet på 4,6 fra konkurrentorientering i den kvantitative undersøkelsen på 11 respondenter.

Sammenlagt markedsorientering:

Sammenlagt markedsorientert er respondent 5 satt til gradering *nøytral grad* i den kvalitative undersøkelsen. Kryssjekker man med funnene i den kvantitative undersøkelsen hvor det gjennomsnittlige resultatet på de 11 respondentene ble 4,9, ser man at respondent 5 tyder på å ha en noe lavere grad enn gjennomsnittet.

Interessante funn:

Respondent 5 har ikke høyere utdanning, men har tilegnet seg mye erfaring fra arbeidslivet. Selv forteller respondenten at *“Det var en svakhet at vi som etablerere ikke hadde noe kunnskap om det vi startet opp med, men det er kanskje en styrke nå, at vi har gjort alle feilene som vi kan gjøre. Vi har lært mye.”*

Respondenten påpeker at prosessen til å bli sertifisert ikke krevde store endringer hos bedriften siden de allerede arbeidet i tråd med prinsippene til den norske økosertifiseringsordningen. Utfordringen lå i å få alt papirarbeid i orden, noe respondenten så på som en positiv konsekvens av kravene som økosertifiseringen ga.

En annen grunn til at respondenten ønsket å sertifisere seg var på grunn av markedsfordelen det ville gi. Likevel kan ikke respondenten si at de har merket effekten av dette enda, og tror ikke at sertifiseringen er en avgjørende faktor når deres bedrift blir valgt. Respondenten arbeider likevel hardt for at sertifiseringen skal bli bedre kjente, og at flere bedrifter skal sertifisere seg. Samtidig øker trafikken hos deres bedrift, men om det er på grunn av et godt konsept eller sertifiseringen vet ikke respondenten. Respondenten sier selv at det utenlandske markedet øker, men hovedfokuset deres er fortsatt på den norske delen av markedet.

En del av styrkene til bedriften er at konseptet deres er godt forankret - også innen økosertifiseringen. Bedriften til respondenten fokuserer på nettopp dette med lokalforankring og kjennskap til leverandører, og respondenten sier at dette er noe kundene verdsetter. Også medarbeiderne som arbeider for respondenten har god kunnskap om produktene og

leverandørene, og har dermed kunnskap til å besvare de ulike spørsmålene gjestene måtte ha. Her har sertifiseringen også hjulpet respondenten, nettopp med å stille høyere krav innad i bedriften. Respondenten sier at dette har ført til et bedre arbeidsmiljø - både for ansatte og gjestene. Ansatte fikk høyere kunnskap om tilbudet og de ulike leverandørene de samarbeider med. Dette førte til større tilfredshet blant de ansatte fordi de kan det de holder på med. Videre er respondenten positiv til en overgang til Hanen, og tror de vil kunne bidra med å øke kjennskap til sertifiseringen.

4.2.6 Respondent 6

Kjønn: Kvinne

Alder: 46-55 år

Høyere utdanning: Ja

Kundeorientering:

Respondenten er noe reflektert over hvem kundene er, og skiller mellom lokale, nasjonale og internasjonale kunder. Det presiseres at det er de lokale kundene som er målgruppen. Videre kjenner respondenten til en viss grad til kundenes ønsker og behov, både i dag og for fremtiden. Spesielt blir økoturisme trukket frem som en trend blant utenlandske kunder, noe respondenten mener norske kunder også vil være opptatt av i fremtiden; *“Det norske markedet er ikke per i dag noe veldig stort økoturismemarked sånn som jeg oppfatter det... det er fordi tilbudet er altfor lite i Norge.”*

Respondenten har blitt satt på *høy grad* av kundeorientering. Dette er noe høyere enn gjennomsnittet på 5,2 blant de 11 respondentene i den kvantitative undersøkelsen.

Konkurrentorientering:

Respondent 6 trekker frem lokale konkurrenter ved spørsmål om emnet, mens informasjon om nasjonale og internasjonale konkurrenter eller deres handlinger som truer bedriften er fraværende. Likevel trekkes det frem tiltak som gjennomføres for at kundene skal velge respondentens bedrift fremfor konkurrentenes. Det er viktig å fremheve at respondenten svarer utfyllende og trekker frem både lokale, nasjonale og internasjonale samarbeidspartnere. Siden det ikke er relevant opp mot teorien denne oppgaven er bygget på, tas det ikke med i betraktningen når respondenten blir gitt en gradering for konkurrentorientering. Samarbeid er

derimot et viktig og interessant funn som blir nærmere belyst i avsnittet om interessante funn nedenfor.

Respondenten blir dermed satt til *lav grad* av konkurrorientering. Dette er lavere enn gjennomsnittet på 4,6 fra konkurrorientering i den kvantitative undersøkelsen på 11 respondenter.

Sammenlagt markedsorientering:

Sammenlagt markedsorientert er respondent 6 satt til graderingen *nøytral* i den kvalitative undersøkelsen, ettersom det vises til motstridende svar i resultatene. Kryssjekker man med funnene i den kvantitative undersøkelsen hvor det gjennomsnittlige resultatet på de 11 respondentene ble 4,9, ser man at respondent 6 tyder på å ha en noe lavere grad enn gjennomsnittet.

Interessante funn:

Respondenten demonstrerer et tydelig engasjement og en lidenskap for økosertifiseringsordningen, samtidig som det kommer frem en rasjonalitet for hva den tilfører av både positive og negative aspekter for respondentens bedrift. Ved spørsmål om hva respondenten ville sagt til andre reiselivsbedrifter som vurderer å økosertifisere, svarer kandidaten;

Om de vurderer det bare ut ifra at de skal nå inn i et marked, et nytt marked så er det jo ikke noe per i dag, men hvis de har en egen idealisme i det også, og en egen tro på at dette er viktig. For meg så er det merkevarebygging.

Samtidig ser respondenten fordelene ved å samarbeide med andre bedrifter ettersom man står sterkere sammen, og det åpner opp for flere muligheter på nye markeder.

Det er fordelene ved å samarbeide fordi vi har mulighet til å nå inn på et marked som vi ellers er helt sjanseløse på, men utfordringen med tett samarbeid med andre bedrifter er jo at ingen av de bedriftene er, eller tenker økoturisme. Så vi må på en måte være tydelige i vår økoturismeprofil i det nettverket.

Til tross for at respondenten lenge var oppmerksom på økosertifiseringen og ønsket å bli økosertifisert, tok det flere år før prosessen ble startet. Dette tilføyer respondenten var på grunn av manglende menneskelige ressurser, noe som også påpekes som bedriftens svakhet. Bedriftens styrker defineres som kvalitet og service. Respondenten påpeker at fordelene med

sertifiseringen er at *“per i dag ligger det vel rett og slett mest i at det er mest for vår egen del. At vi vet at vi jobber riktig.”*

Med tanke på Hanens overtakelse av sertifiseringen stilte respondenten seg svært positiv, og sier; *“Det tror jeg vil påvirke positivt fordi jeg tror vi vil nå mye lengre ut. Hanen er godt etablerte og godt kjent, så jeg tror at det vil styrke oss.”* Samtidig påpekes det som tidligere nevnt i analysen av kundeorientering at respondenten ikke anser det norske marked som spesielt bevisste på økoturisme.

Respondenten benytter seg ikke aktivt av norske turoperatører noe respondenten begrunner med; *“Norske turoperatører vet vel knapt hva [økosertifisering] er for noe.”* Samtidig forteller respondenten om et nettverk de er en del av som når ut til utenlandske turoperatører for dem.

5.0 Drøfting

Man kan se tendenser til at flere av respondentene er i større grad bevisste på sine kunder enn konkurrenter. Fem av seks respondenter måler en høyere grad av kundeorientering enn konkurrentorientering, eller lik grad innenfor begge orienteringene. Kun respondent 1 graderes høyere innenfor konkurrentorientering enn kundeorientering. Dette stemmer overens med funnene fra den kvantitative undersøkelsen, hvor gjennomsnittet fra kundeorientering ble 5,2 og konkurrentorienteringen ble 4,6. Total markedsorientering i den kvantitative undersøkelsen ble målt til 4,9, noe som stemmer overens med de gjennomsnittlige resultatene fra den kvalitative undersøkelsen. Man ser spesielt at respondent 2 skiller seg ut i positiv retning med graderingen svært høy grad av markedsorientering. Respondent 1 graderes som høy, mens respondent 3 og 4 graderes som litt høy sammenlagt. Respondent 5 og 6 graderes som nøytrale da de har motstridende svar i forhold til teorien om markedsorientering. Det er viktig å påpeke at graderingen er satt opp mot teorien oppgaven er bygget på og de undersøkelsene som ble gjennomført, men viser ikke nødvendigvis hele bildet av bedriftenes virkelighet. Respondentene kommer med mange interessante aspekter som ikke kan knyttes direkte til teorien, men som har blitt belyst i interessante funn. Som nevnt over ser man at flere av respondentene er mer kunde- enn konkurrentorientert. Det kan likevel tenkes at respondentene har mer informasjon om konkurrentenes fremtidsplaner, styrker og svakheter, men dette kommer ikke like godt frem ettersom de velger å se på disse bedriftene som samarbeidspartnere. Man kan også se tendenser hos enkelte respondenter at de har mer informasjon og kunnskap enn de selv muligens er bevisste på. Dette viser seg spesielt gjeldende når det er snakk om bedriftenes konkurrenter.

I den kvantitative analysen ble alder, kjønn og utdanningsnivå sett opp mot grad av markedsorientering. De kvantitative resultatene viste at det er en viss forskjell mellom alder og utdanningsnivå i henhold til markedsorientering, mens kjønn ikke har noen sammenheng (figur 2.1.2). I figur 4.1.3 ble alder og utdanningsnivå sett opp mot hverandre, og man kan se tendenser til at de over 45 år med høyere utdanning graderes tilnærmet likt med de uten høyere utdanning i samme aldersgruppe. De under 45 år med høyere utdanning graderes som høyere enn de uten høyere utdanning.

De kvantitative funnene om alder og utdanning ble kryssjekket i den kvalitative analysen. Her ser man at de som har høyere grad av markedsorientering (litt høy grad og over) er enten under 45 år med høyere utdanning eller er over 45 år både med og uten høyere utdanning (VEDLEGG 6). Ettersom det ikke var noen respondenter i den kvalitative undersøkelsen som

var under 45 år uten høyere utdanning, kan man ikke bekrefte eller avkrefte de kvantitative funnene i forhold til alder og utdanningsnivå. Likevel trekker respondent 2 og 5 frem erfaring som en viktig faktor for å lykkes som reiselivsbedrift. Dette er interessant da begge respondentene er over 45 år og uten høyere utdanning. Dette kan da tyde på at erfaring og utdanning kan påvirke graden av markedsorientering.

Et annet viktig funn som kom frem i intervju- og analyseprosessen er det faktum at samtlige respondenter er svært opptatt av samarbeid. Dette viser seg gjeldende både innad blant de ulike bedriftene i sertifiseringsordningen, men også med andre lokale bedrifter fra andre bransjer. Respondentene trekker samarbeid frem som en nødvendighet for å tiltrekke seg flere kunder. I tillegg viser de en bevissthet på hva kundene har behov for når de er på reise, noe som kan knyttes opp mot det Kamfjord (2011) beskriver som det helhetlige reiselivsproduktet. For samtlige respondenter er det gjeldende at deres bedrift ikke tilbyr alle aspekter som er nødvendig for en kunde på reise. Dermed ser de fordelene ved å samarbeide med andre bedrifter som har ulike tilbud, for å sammen skape et helhetlig produkt for kunden. De vektlegger også det å anbefale hverandre og sende kundene videre. Dette bygger opp under den tidligere reiselivsstrategien; Destinasjon Norge (Nærings- og handelsdepartementet 2012, 22) som vektlegger samarbeid som et satsningsområde innen norsk reiselivsnæring. Det kan dermed tenkes at de økosertifiserte reiselivsbedriftene skiller seg positivt fra den generelle tendensen man kan se ellers i norsk reiseliv hvor samarbeid har et forbedringspotensiale. Man kan også se at flere respondenter vektlegger det å samarbeide så sterkt at de velger å ikke se på andre lokale bedrifter som konkurrenter, men som samarbeidspartnere. Dersom samarbeid hadde vært en gjeldende faktor som påvirket grad av konkurrentorientering, ser man at respondentene i denne oppgaven hadde blitt gradert høyere når det kommer til markedsorientering.

Samtlige respondenter er ledere i sine respektive økosertifiserte reiselivsbedrifter, hvor de ulike bedriftene har varierende grad av menneskelige ressurser. Til tross for de begrensede ressursene viser samtlige respondenter generell høy kompetanse i henhold til markedsorientering, og da spesielt kundeorientering. Dette kommer tydelig frem da samtlige respondenter graderes fra nøytral til svært høy grad av markedsorientering sammenlagt. Som Ellingsen (2010, 36-40) sier, er det lederens interesse som setter forutsetningene for bedriftens grad av markedsorientering. Et fellestrekk for alle respondentene er at de har en dyp forankring i økoturisme, samt at de fokuserer på kundenes opplevelse. Ettersom de er

økosertifisert trekker de frem viktigheten av kriteriene som er forankret i miljøet og det medmenneskelige. For flere av respondentene er dette hovedfokuset. Dette kan knyttes opp mot Ellingsens (2010) begrunnelse av hvorfor enkelte bedrifter er mer markedsorienterte enn andre, som tar utgangspunkt i kjerneaktivitetene til Kohli og Jaworski (1990). Det kan dermed tenkes at det miljømessige aspektet er så godt forankret i respondentenes handlinger at markedsorienteringen ikke er hovedfokuset. Likevel graderes respondentene jevnt over ganske høyt i henhold til markedsorientering. Dette kan tyde på at de er i stand til å både ta vare på miljøet og være markedsorienterte samtidig.

Flere av respondentene trekker frem ulikheter mellom det norske og det utenlandske markedet når det kommer til deres bevissthet for økosertifiseringen. Respondentene beskriver det norske markedet som lite bevisste, mens det utenlandske markedet viser en gjennomgående stor bevissthet for sertifiseringen. Til tross for dette er det interessant å påpeke at enkelte respondenter velger det norske markedet som sin hovedmålgruppe. Ifølge flere av respondentene vektlegger spesielt utenlandske turoperatører sertifiseringen som en trygghet på at produktet leverer opp til standarden. Dermed er sertifiseringen en avgjørende faktor i henhold til samarbeid med utenlandske turoperatører. Norske turoperatører derimot er ikke like opptatt av økosertifiseringen, og respondent 6 trekker frem at de knapt hva økosertifiseringen går ut på. Sammenhengen mellom sertifiseringen og kvalitetsstempel er noe flere av respondenter trekker frem, og respondent 1 og 4 knytter dette spesielt opp mot turoperatørene. Kvalitetsstempelet økosertifiseringen gir trekkes frem som en bekreftelse på at bedriftene faktisk er miljøbevisste og handler deretter. Dette er noe respondent 2 går i dybden på hvor begrepet “green gloss” benyttes. Dette kan knyttes opp mot teorien til Eide (2002, 201-211) hvor de skiller mellom de som er miljøvennlige og de som bare fremstår som det i markedsføringen. Dette kan sees i sammenheng med at bærekraftig turisme, da med økoturisme som underkategori, er en økende trend internasjonalt. Flere av respondentene trekker frem dette som noe de mener vil øke i det norske markedet. Som Narver og Slater (1990) trekker frem er det å drive bærekraftig en måte å skape et konkurransefortrinn på. Samtlige av respondentene har allerede dette konkurransemessige fortrinnet ettersom de er sertifiserte, men dette er ikke noe som blir vektlagt av respondentene selv i intervjuene. En grunn til dette kan være at respondentene selv ikke er klar over at de nemlig har dette konkurransefortrinnet. Det kan muligens forklares ved at respondentenes motivasjon for å bli sertifisert bunner i et ønske om å drive bærekraftig, og ikke nødvendigvis det å svare på et behov i markedet eller å skape et konkurransemessig fortrinn. Likevel trekker respondent 5

frem at det var et bevisst valg å bli sertifisert på grunn av markedsfordelen det ville gi. Respondent 6 nevner også at økosertifiseringen er en viktig del av merkevarebyggingen til bedriften. Til tross for dette har de ikke merket den store markedseffekten enda. Dette kan henge sammen med at samtlige respondenter mener økosertifiseringen per dags dato er for dårlig markedsført. Det er også for liten kjennskap til den norske økosertifiseringslogoen og hva den symboliserer blant markedet. Dette er noe de håper Hanen sin overtakelse vil forandre.

Økosertifiseringen har et sett med strenge krav som reiselivsbedriftene må følge, og dette medfører at enkelte bedrifter har sett behovet for å ha to bedrifter. På denne måten unngår de å tape markedsandeler. I tillegg nevner flere av respondentene at sertifiseringen har ført til at det har blitt mye obligatorisk papirarbeid. Dette er noe flere anser som positivt for bedriftens organisatoriske forhold, men som ikke nødvendigvis ville blitt prioritert hadde det ikke vært for kravene. Dette kan henge sammen med at de er små bedrifter, og tendensen som er synlig er at flere trives best ute i naturen med selve produktutviklingen, og ikke på kontoret.

6.0 Avslutning

6.1 Konklusjon

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i følgende problemstilling:

I hvilken grad er norske økosertifiserte reiselivsbedrifter markedsorienterte?

Norske økosertifiserte reiselivsbedrifter har etter analyseprosessen en sammenlagt *litt høy* grad av markedsorientering. Respondentenes graderinger varierer mellom en nøytral og svært høy grad.

6.2 Oppsummering

For å måle og gradere de ulike respondentenes grad av markedsorientering har begrepene kundeorientering og konkurrorientering blitt fokusert på.

En graderingsskala med tallene 1-7 ble benyttet i både kvantitativ og kvalitativ metode. I den kvantitative spørreundersøkelsen tilsvarte 1- svært uenig og 7 - svært enig. I den kvalitative undersøkelsen ble graderingsskalaen omgjort til ord hvor 1 tilsvarte svært lav grad og 7 tilsvarte svært høy grad.

Flertallet av respondentene viste seg å ha en høyere grad av kundeorientering enn av konkurrorientering. Dette var gjeldende både i den kvantitative og i den kvalitative undersøkelsen. Gjennomsnittlig markedsorientering i den kvantitative undersøkelsen hos det totale utvalget på 11 respondenter ble 4,9. Samtlige av de seks respondentene som deltok i de kvalitative dybdeintervjuene ble gradert på en nøytral eller høyere grad av markedsorientering. Respondent 5 og 6 på nøytral, 3 og 4 på litt høy, respondent 1 på høy og respondent 2 på svært høy grad.

Utover dette ble flere interessante funn oppdaget. Kjønn hadde ingenting å si for grad av markedsorientering, mens alder og utdanningsnivå viste seg å ha en viss påvirkningseffekt. Det kom frem at de over 45 år både med og uten høyere utdanning fikk en tilnærmet lik gradering som de under 45 år med høyere utdanning. Erfaring ble under dette trukket frem som en mulig forklarende faktor som kompenserer for manglende utdanningsnivå.

Videre er samtlige respondenters fokus på samarbeid et viktig funn som forsterker det at de har en forståelse for det helhetlige reiselivsproduktet. Man ser at flere respondenter vektlegger det å samarbeide så sterkt at de velger å ikke se på andre lokale bedrifter som konkurrenter. Det er også interessant å påpeke at flere respondenter har et konkurransefortrinn ved å være økosertifisert uten å nødvendigvis være klar over det selv. Det kommer frem i analysen at flere respondenter graderes til en høy grad av markedsorientering samtidig som miljøet er

godt forankret i alt respondentene gjør. Dette viser at de er i stand til å ta vare på miljøet samtidig som de er markedsorienterte. I tillegg til dette er samtlige respondenter positive til overgangen til Hanen, spesielt i henhold til markedsføring av sertifiseringsordningen.

6.3 Kritikk til oppgaven

Som bachelorstudenter har vi lært mye når det kommer til å gjennomføre undersøkelser, men i retrospekt er det flere områder vi ser forbedringspotensiale på. Det første vi ser at vi kunne gjort annerledes er å bruke resultatene vi fikk fra den kvantitative undersøkelsen i langt større grad i de kvalitative dybdeintervjuene. Da hadde det vært mulig å “konfrontert” respondentene og fått bekreftet eller avkreftet eventuelle spørsmål vi hadde. Da hadde også begrepene som ble brukt i spørreundersøkelsen fått mer tyngde, istedenfor at vi fokuserte hovedsakelig på de to hovedfaktorene som utgjør markedsorientering; total kunde- og konkurrentorientering.

Når det er sagt ble det gjennomført semi-strukturerte intervjuer, så respondentene var i høy grad med på å styre samtalen på det de anså som viktigst. Når intervjuene ble gjennomført var alle tre forskere tilstede, noe som også bidro til å kunne forsikre at intervjuene hentet inn den informasjonen vi anså som viktig da alle fikk muligheten til å spørre tilleggsspørsmål ved slutten av hvert intervju. Da fikk også respondentene mulighet til å ta opp eventuelle tilføyinger.

Selve intervjusettingen kan drøftes for og mot. Ved å gjennomføre intervjuene over telefon eller skype ble den menneskelige kontakten minimert og muligheten til å kunne lese kroppsspråk og andre non-verbale kommunikasjonsmåter som utgjør en stor del av kommunikasjonen mellom mennesker forsvant. Det kan være tilfelle at vi hadde oppnådd en høyere grad av tillit og flyt av kommunikasjon hadde intervjuene vært gjennomført ansikt til ansikt.

Likevel anså vi det å gjennomføre intervjuet via teknologiske hjelpemidler hjelpsomt da både intervjuer og intervjuobjekt kunne befinne seg hvor de selv måtte ønske. Dermed minimerer vi muligheten til at den ene parten vil føle seg mer hjemme ved valg av møtested. I tillegg er det selvsagt lite kostbart, tidskrevende og enkelt å gjennomføre.

I selve intervjuene opplevde vi også teknologiske utfordringer, særlig ved intervjuene med respondent tre og fem. Vi opplevde blandet lyd kvalitet som kan ha forstyrret selve intervjuet, men som også kunne gjøre selve transkriberingen av lydopptakene vanskeligere. Dette kan ha

påvirket selve informasjonsinnhentingene samt analysen av respondentene.

Utover dette kan det kritiseres at begrepet interfunksjonell koordinasjon ble ekskludert fra målingen av grad av markedsorientering. Dette ble gjort på bakgrunn av at populasjonenes bedrifter er små, ofte enkeltmannsforetak, og at det dermed ikke var forventet å kunne måle informasjonsdeling mellom avdelinger.

6.4 Forslag til videre forskning

Med grunnlag i oppgavens funn vil det være aktuelt å forske videre på selve sertifiseringens betydning, men sett fra kundenes og markedets side. Alle utsagn om det norske og det utenlandske markedet i denne oppgaven er basert på hva respondentenes forståelse av dem er. Det vil derfor være interessant å forske på hvor stor kjennskap det i realiteten er blant det norske markedet, og da sett dette opp mot det utenlandske.

Med tanke på økosertifiseringens eierskifte vil det også være interessant å ta utgangspunkt i Hanen, og hva de tenker om veien videre for sertifiseringsordningen. Da med spesielt fokus på markedsføring av medlemsbedriftene i sertifiseringsordningen.

Den totale populasjonen for norske økosertifiserte reiselivsbedrifter er 20 stykker per våren 2015. Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i 11 respondenter i den kvantitative undersøkelsen, og seks respondenter i den kvalitative undersøkelsen. Det hadde vært interessant å gjennomføre ekstensive studier på hele populasjonen for å se om resultatene denne oppgaven presenterer er gjeldende for de resterende bedriftene. Et annet alternativ vil være å gjennomføre etnografiske studier med deltagende eller ikke-deltagende observasjon på en eller flere av disse bedriftene. Det kunne ha bidratt til å gi en mer nyansert analyse basert på hva respondentene gjør i realiteten, fremfor hva de sier de gjør.

Utover dette vil det også være aktuelt å gjennomføre en komparativ studie hvor man tar utgangspunkt i to økosertifiserte reiselivsbedrifter, men da hvor kun den ene er sertifisert. Dette for å se om det er noen konkrete forskjeller på dem, og i hvor stor grad såkalt “green gloss” er fremtredende hos bedriften uten sertifisering.

7.0 Litteraturliste

Bearden, William O., Richard Netemeyer og Kelly L. Haws. 2011. *Handbook of Marketing Scales*. 3rd edition. California, USA: Sage Publications.

Berg, L. Bruce og Howard Lune. 2014. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8th edition. Essex: Pearson Education Limited

Chen, Ching-Fu og Odonchimed Myagmarsuren. 2012. "Exploring the moderation effects of value offering between market orientation and performance in tourism industry". *International journal of tourism research*, 15(6): 595-610. Business Source Complete (91809139).

Deshpande, Rohit, John U. Farley og Frederick E. Webster Jr. 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis". *Journal of Marketing*. 1(57): 23-37. Business Source Complete. (9308118331).

Nærings- og handelsdepartementet. 2012. *Destinasjon Norge - Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. April 2012. Lesedato 10.02.2015:
https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

Ecotourism Norway. Norsk økoturisme. Lesedato 17.02.2015:
<http://ecotourismnorway.no/norsk-okoturisme>

Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen*. Bergen: Fagbokforlaget.

Grønmo, Sigmund. 1996. "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen". I Holter, H. og Kalleberg, R. (red). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hanen. Om hanen. Lesedato 8.03.2015
http://www.hanen.no/en/om_hanen

Innovasjon Norge. Prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Lesedato 23.02.2015:

http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/Baerekraftig-reiseliv/Prinsipper-for-et-baerekraftig-reiseliv/#.VO4an_mG9J4

Jacobsen, Dag I. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg., 6. opplag. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Haukeland, Jan Vidar og Arvid Viken. 2008. "Miljø og turisme - et dilemma". I Jacobsen, Jens Kr. Steen og Arvid Viken. *Turisme, fenomen og næring*. 3.utg. 1.opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Eide, Kjartan. 2002. "Turismens miljøutfordringer". I Jacobsen, Jens Kr. Steen og Kjartan Eide (red.) *Turisme, turister og samfunn*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Kamfjord, Georg. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS.

Kohli, Ajay K. og Bernard J. Jaworski. 1990. "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of marketing*, 54(2): 1-8. Business source complete (9602205182).

Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg. Oslo: Gyldendal.

Narver, John C. og Stanley F. Slater. 1990. "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of Marketing* 54(4): 20-35. Business source complete (9102183223).

Norsk Økoturisme. 2011. *Kvalitetsmerke for Økoturisme i Norge*. Lesedato 17.02.2015:

http://tornado471.tornado.no/files/docs/sertifisering/kriteriesett_2011-2014.pdf

Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual*. 5th edition. New York: The McGraw-Hill.

Prestholdt, Ragnar. 2005. "Reiseliv og miljø i en markedsføringssammenheng" I Ellingsen og Mehmetoglu (red) *Perspektiver på markedsføring av reiseliv: Reiseliv og miljø i en markedsføringssammenheng*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ringdal, Kristen. 2007. *Enhet og mangfold*. 3 utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Schiffmann, Leon, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour - a European outlook*. 2. edition. Essex: Pearson Education Limited.

Swarbrooke, John. 1999. *Sustainable tourism management*. CABI Publishing.

The International Ecotourism Society. What is ecotourism. Lesedato 17.02.2015

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

Weaver, David. 2006. *Sustainable tourism: theory and practice*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

World Commission on Environment and Development 1987. *Our common future*. World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press.

Vedlegg

VEDLEGG 1: Kvalitativ spørreundersøkelse

EasyQuest

22.05.15, 11.10

Lukk vindu

easyQuest

*** Skriv navnet på din bedrift.**

*** Kjønn?**

*** Hvilken aldersgruppe havner du innenfor?**

15-19 år

20-25 år

26-35 år

36-45 år

46-55 år

56-65 år

66 +

Ønsker ikke å svare

*** Har du høyere utdanning etter videregående?**

Ja

Nei

Ønsker ikke å svare

Hvis ja, hvilken grad/type og retning?

* I hvilken grad er du enig i påstandene under, hvor 1 er helt uenig, og 7 er helt enig.

	1	2	3	4	5	6	7	
Vi er oppdatert på våre konkurrenters tilbud og aktiviteter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Vi måler kundetilfredshet jevnlig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Vi responderer raskt på konkurrenters handlinger som truer oss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenes interesser kommer før bedriftens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Hos oss er høy kundetilfredshet en av de viktigste målsettingene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Vi vektlegger oppfølging av eksisterende kunder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Vi vurderer våre konkurrenters styrker og svakheter jevnlig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Våre målsettinger er drevet av å øke kundetilfredsheten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Vi jobber aktivt mot å nå målgrupper hvor vi har en konkurransemessig fordel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Bedriften vår eksisterer hovedsakelig for kundene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Våre konkurransefortrinn er basert på vår forståelse av kunders ønsker og behov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>
Vi er opptatt av å leve opp til standarden som våre kunder forventer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>

* Er du villig til å delta i en kvalitativ undersøkelse i form av dybdeintervju mars/april 2015?

- Ja
 Nei
 Ønsker ikke å svare

Hvis ja, hvordan ønsker du at intervjuet skal foregå?

- Skype
 Telefon
 Bachelorgruppen kommer til bedriften
 Ønsker ikke å delta i kvalitativ undersøkelse
 Ingen preferanser

< Forrige

Send inn >

Dette er en anonym besvarelse. Det vil si at utsteder ikke kan koble dine svar mot din identitet.
 Les mer om personvern og sikkerhet her. (<https://www.easyquest.no/no/privacy>)

Denne undersøkelsen er laget med EasyQuest (/)

VEDLEGG 2: Totalt resultat av spørreundersøkelsen – samt vurdering pr. påstand.

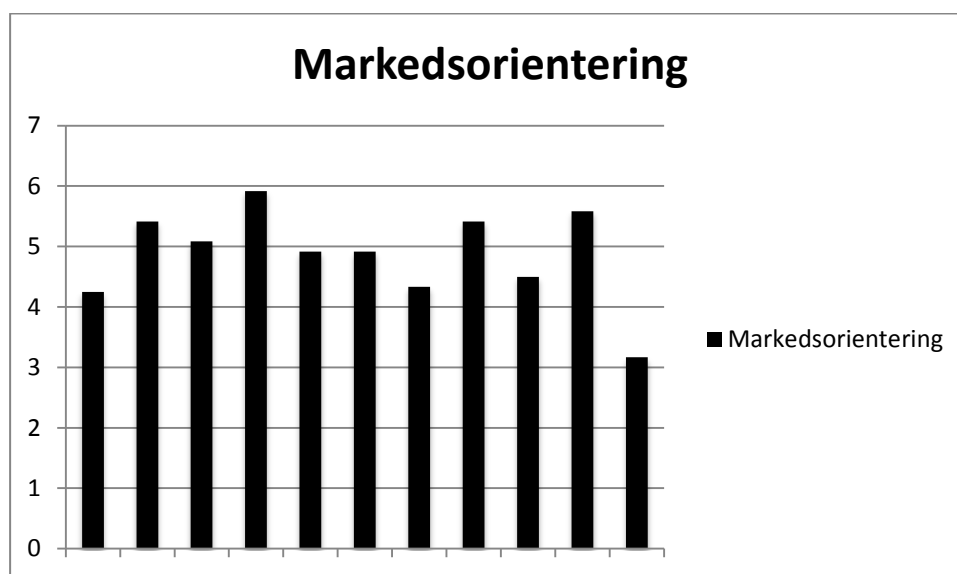
Alle 11 respondenter.

Kolonne1	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3	Påstand 4	Påstand 5	Påstand 6	Påstand 7	Påstand 8	Påstand 9	Påstand 10	Påstand 11	Påstand 12
Respondent 1	6	3	1	4	6	3	2	5	5	4	5	7
Respondent 2	5	7	3	4	6	4	7	5	6	6	6	6
Respondent 3	3	6	3	4	7	6	3	6	6	4	7	6
Respondent 4	7	7	5	5	7	7	5	5	6	5	6	6
Respondent 5	6	4	3	3	7	6	3	5	5	5	6	6
Respondent 6	4	3	4	5	7	4	2	7	5	7	5	6
Respondent 7	2	7	1	4	7	1	1	7	1	7	7	7
Respondent 8	6	4	5	6	7	5	4	4	6	5	6	7
Respondent 9	3	4	4	5	6	3	2	6	4	5	5	7
Respondent 10	5	6	5	3	7	4	5	7	7	4	7	7
Respondent 11	2	5	4	3	1	3	4	2	4	5	3	2
Gjennomsnitt	4	5	3	4	6	4	3	5	5	5	6	6
Median	5	5	4	4	7	4	3	5	5	5	6	6
Modus	6	7	3	4	7	3	2	5	6	5	6	7
Variasjonsbredde	5	4	4	3	6	6	6	5	6	3	4	5
Std.av.	1,8	1,6	1,4	1,0	1,8	1,7	1,8	1,5	1,6	1,1	1,2	1,4

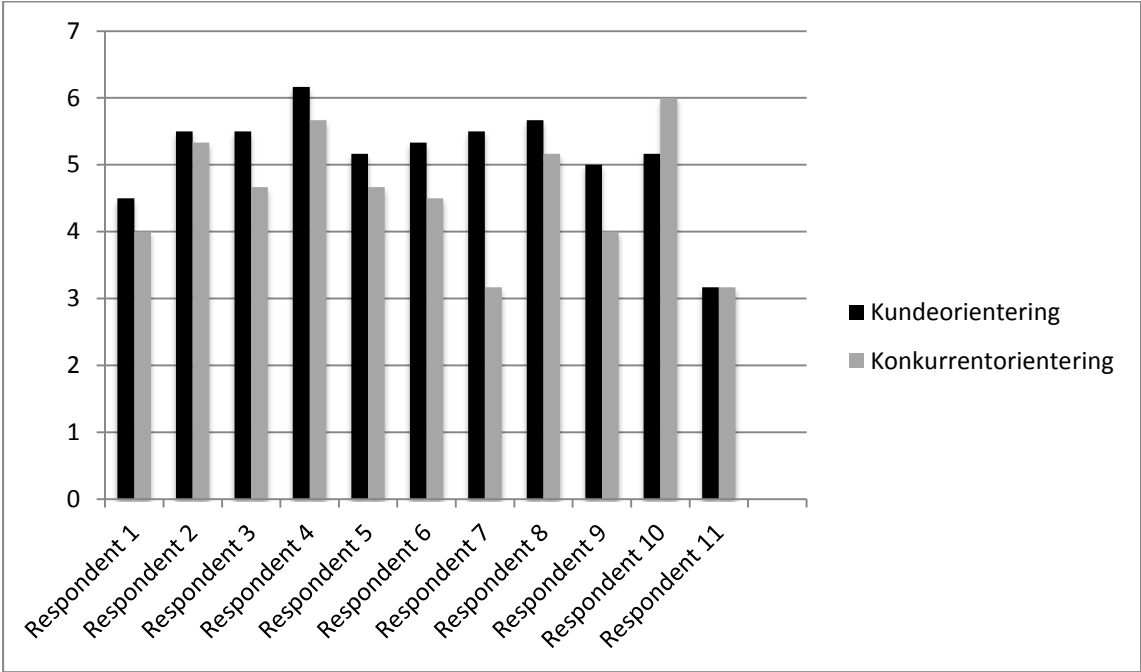
VEDLEGG 3: Sammenlagt kunde-, konkurrent- og markedsorientering

	Kundeorientering	Konkurrentorientering	Markedsorientering
Respondent 1	4,5	4	4,25
Respondent 2	5,5	5,3	5,4
Respondent 3	5,5	4,7	5,1
Respondent 4	6,2	5,7	5,9
Respondent 5	5,2	4,7	4,9
Respondent 6	5,3	4,5	4,9
Respondent 7	5,5	3,2	4,3
Respondent 8	5,7	5,2	5,4
Respondent 9	5	4	4,5
Respondent 10	5,2	6	5,6
Respondent 11	3,2	3,2	3,2

Grafisk fremvisning av total markedsorientering:

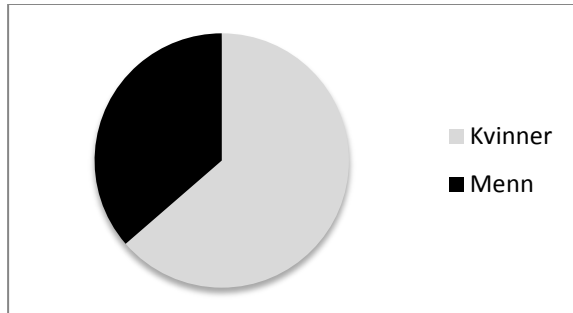


Grafisk fremvisning av kunde- og konkurrentorientering

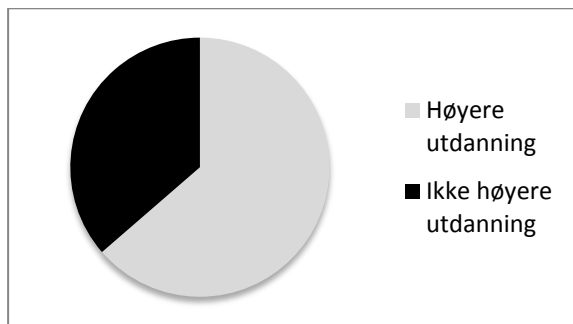


VEDLEGG 4: Andel kvinner og menn, med/uten høyere utdanning og over/under 45 år:

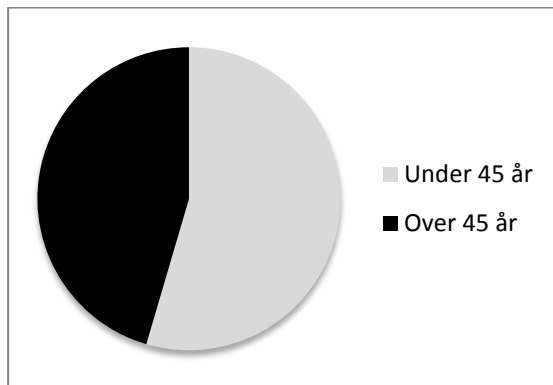
Alle 11 respondenter



Andel med/uten høyere utdanning:



Andel under/over 45 år:



VEDLEGG 5: Kvalitativ intervjuguide

Presentasjon

- Takke for at de stiller til intervju.
- Presentasjon av oss og oppgaven. Vi har hatt en kvantitativ undersøkelse hvor vi målte markedsorientering. I dette intervjuet vil vi gå videre i dybden på markedsorientering, samt økosertifisering.
- Forespørsel om lydopptak, samt informasjon om anonymitet og valgfrihet til å svare.

Generelt

Fortell om din bedrift, hva tilbyr dere?

Hva er din stilling, og hvilke arbeidsoppgaver har du i bedriften?

- Hvor lenge har du jobbet der?
- Ca. hvor mange jobber i bedriften fast?
- Kan du beskrive arbeidsfordelingen i bedriften?

Ulike arbeidsoppgaver/avdelinger

Økosertifisering

Hva legger du i begrepet “økosertifisert”?

Har du jobbet hos bedriften før den ble økosertifisert?

- Var du med på å bestemme om dere skulle søke etter økosertifisering?
 - Ja →
 - Hvorfor ville dere økosertifiseres?
 - Hvordan fikk dere vite om muligheten for økosertifisering?
 - Hvordan var prosessen sett fra deres perspektiv?
 - Nei →
 - Hvordan ser du på det å være økosertifisert?
 - Hva er fordelene ved å være økosertifisert?
 - Hva er ulempene ved å være økosertifisert?
 - Hva ville du sagt til andre bedrifter som vurderer å søke etter økosertifisering?

Markedsorientering

Hva legger du i begrepet «markedsorientert»?

Hvem anser dere for å være i deres målgruppe?

- Tror du økosertifiseringen er en avgjørende faktor når din bedrift blir valgt?
 - Har markedet deres endret seg etter at dere ble økosertifisert?
 - Hvordan når dere ut til målgruppen? (Lagt til etter 1. Intervju)
 - Benytter dere dere av turoperatører? (Lagt til etter 1. Intervju)

Hvem anser dere for å være deres konkurrenter?

- Hvorfor disse?

Hva anser du for å være din bedrifts styrker?

Hva anser du for å være din bedrifts svakheter?

Samarbeider dere med andre bedrifter?

- Ja →
 - Hvem og på hvilken måte?
 - Hva er fordelene ved å samarbeide?
 - Hva er ulempene ved å samarbeide?
- Nei →
 - Hvorfor ikke?
 - Dersom dere skulle ha samarbeidet med noen, hvem og hvordan?

Oppsummering/tilleggsspørsmål

- Er det noe du vil tilføye?

VEDLEGG 6: Markedsorientering av seks respondenter

