

1831

1889

2133

BCR3103

Bacheloroppgave

«Grønn innflytelse»

Bedrifters valg av hotelltjenester



Vår 2020

” Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Etter tre år på Høyskolen Kristiania har vi kommet til den avsluttende og siste oppgaven. Når Oppgaven er levert kan vi se tilbake på tre stressende, innsiktsrik, utfordrende, men også spennende år. VI ser frem til å kunne ta i bruk den kunnskapen vi har tilnærmet oss i praksis, i et utfordrende og spennende arbeidsmarked

Vi har personer å takke og vi vil gjerne starte med å takke veilederen vår Kristen Albert Ellingsen. Han har hjulpet oss med å se de viktigste punktene å fokusere på under bacheloren, samt bibliotekarer og forelesere som har gitt oss kunnskap og ressurser til å utføre arbeidet.

Vi vil også takke alle informanter som har stilt opp til intervju, de har gitt oss tips, mye informasjon og nye ting å tenke på. Vi er takknemlige for at dere kunne stille til intervju etter kort varsel.

Vi setter og stor pris på familie, venner og kjærester som har hjulpet oss i tre år med støtte og en hjelpende hånd under hektiske eksamener og oppgaver. Denne bacheloren ville ikke vært det samme uten et par øyne eller to utenfor gruppen.

Til slutt vil vi takke Høyskolen Kristiania for anskaffelse av gode relasjoner og minner vi har hatt gjennom årene. Under prosessen ser vi tilbake på hva vi har lært og hvordan vi kan bruke dette til å få vår bachelor til å se bedre ut. Alle workshopene og arrangementene Høyskolen Kristiania har ikke vært for gitt, men mere en glede. Det dere vil lese videre nå, er det vi som forskere tar fulle ansvar for og vi håper dere vil finne det interessant.

Ha en fortreffelig lesning!

Sammendrag

Bedrifter i dag kjenner stadig mer på presset av å drive mer miljøvennlig. Dette kan føre til nye muligheter for hoteller å drive grønt. Denne oppgaven tar for seg bedrifters kjøpsprosess når de skal velge hotell og hvordan hotellens grønne initiativer kan påvirke denne prosessen. Oppgavens formål er å få innsikt om hotellets grønne initiativer kan påvirke bedrifters valg av hotelltjenester. Følgende problemstilling er valgt for å undersøke dette temaet:

«Kan en posisjonering som et grønt hotell ha innvirkning på bedrifters kjøp av hotelltjenester?»

Det er utarbeidet to forskningsspørsmål for å svare på problemstillingen, og spørsmålene er uavhengige av hverandre.

Spørsmål 1: Hva motiverer bedrifter til valg av hotell?

Spørsmål 2: Er bedrifter villig til å betale mer for grønne initiativer?

For å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene er det brukt teori som omhandler triple bottom line, bedrifters kjøpsprosess, megatrender og willingness to pay.

Denne oppgaven har brukt en kvalitativ tilnærming som forskningsmetode og det er gjennomført 3 dybdeintervjuer som tar for seg de to forskningsspørsmålene og nevnt teori.

Oppgavens hovedfunn kan indikere at hotellens grønne initiativer kan ha stor påvirkning på bedrifters valg av hotelltjenester, men at pris og beliggenhet likevel kan anses som viktigere prioriteringer.

Innhold

1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	6
1.2 Problemstillingen	7
1.2.1 Forsknings spørsmål	7
1.3 Avgrensninger.....	7
2.0 Begrepsforklaring	8
2.1 Grønn, miljøvennlig og bærekraftig.....	8
2.2 Green Hotels	9
3.0 Teori.....	10
3.1 Bakgrunn for valg av teori.....	10
3.2 B2B mot B2C Markedet	10
3.3 B2B Bedriftens kjøpsprosess	10
3.4 Willingness to pay.....	12
3.5 Triple bottom line.....	13
3.6 Megatrender.....	15
3.7 Grønn som megatrend	15
3.8 Sertifiseringer.....	16
4.0 Metode.....	20
4.1 Kvalitativ metode.....	20
4.2 Forskningsdesign	20
4.3 Utvalget	21
4.4 Valg av datainnsamlingsmetode –Dybdeintervju	21
4.5 Intervjuguide.....	22
4.6 Koding av materialet	22
4.7 Gyldighet	23
4.8 Pålitelighet	24
4.9 utfordringer	24
5.0 Analyse.....	26
5.1 Bedriftene	26
5.2 Forsknings spørsmål 1	27
5.2.1 Svar til forsknings spørsmål 1	29
5.3 Forsknings spørsmål 2.....	29
5.3.1 Svar til forsknings spørsmål 2	32
6.0 Avslutning.....	33
6.1 Konklusjon	33

6.2 Refleksjoner	34
6.3 Forslag til videre forskning.....	34
7.0 Litteraturliste	36

Vedlegg

Vedlegg I Intervjueguide

Vedlegg II Transkribering bedrift 1

Vedlegg III Transkribering bedrift 2

Vedlegg IV Transkribering bedrift 3

Vedlegg V Fargekodet analyse

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I september 2019 ble en ung jente på 16 år fra Sverige verdenskjent etter en tale hun holdt under en FN konferanse i New York. Greta Thunberg var navnet som skulle gå igjen i nyhetsartikler og sosiale medier i tiden fremover. Hun var en ung klimaaktivist som hadde fått litt oppmerksomhet før, men dette var denne talen som gav henne overskrifter verden rundt. I talen snakket Greta blant annet om hvordan verdensledere ikke tok de tiltakene for klimaet som de hadde lovet og mente at det de gjorde ikke var nok. Hun gjorde dette med å uttrykke masse følelser i måten hun snakket, og kroppsspråket hun brukte. Det var ikke bare måten hun snakket på, men temaet hun snakket om, som gjorde denne talen så minneverdig (Martinsen 2019 og Thunberg 2019). Klima er et tema som fortsetter å få mer og mer oppmerksomhet av folket og dette er et eksempel på at det er en trend som fortsetter å akselerere. Dette er hovedgrunnen for valg av tema i denne oppgaven. Det er et høyaktuelt tema som får stadig mer oppmerksomhet, men som enda ikke har fått mye fokus på Høgskolen. Det er derfor i stor grad personlig interesse i gruppen og aktualitet som gjør at tema for oppgaven er miljø. I tillegg til dette, er det interessant å se dette i sammenheng med hotellbransjen.

I en befolkningsundersøkelse utført av [Opinion](#), skulle de kåre Norges mest bærekraftige bedrift. I undersøkelsen ble 70% av 1004 samt en intervjurunde med 61 personer spurt om spørsmålet: Hvilken bedrift i Norge er den mest bærekraftige? Resultatet endte opp med at de ikke fant «Norges mest bærekraftige bedrift» grunnet at informantene som ble spurt ikke kunne nok om bedriftene og temaet (Hovland 2020). Bedrifter i dagens samfunn, kjenner et sterkere press enn noen gang til å drive bærekraftig og komme opp med alternative løsninger for å minimere utslipp, noe som kan gjøre det interessant når det kommer til bedriftens valg av hoteller.

Vi har selv opplevd hoteller som fra vårt synspunkt er ganske bærekraftige. Vi lurer på om de kan bruke den jobben de har puttet i å bli miljøbevisste til markedsføring og bli høyere prioritert av bedrifter. For eksempel dyrker Clarion Hotel The Hub krydder og grønnsaker på sitt eget tak, som de igjen bruker i sin egen restaurant og bar, og fremmer derfor kortreist mat som et miljøtiltak. Det er derimot uvisst hva slags påvirkning dette har på kundene deres, og om det utgjør en forskjell ved bedrifters og privatpersoners valg av hotell. For å redusere omfanget på oppgaven, vil fokuset bli på business-to-business kunder. Med det vil oppgaven kombinere temaene miljø og business-to-business.

1.2 Problemstillingen

Grunnet Covid-19 så har problemstillingen endret seg betraktelig. I utgangspunktet var den rettet fra hoteller sitt perspektiv mot bedrifter, men den måtte omstille seg til å bli rettet fra bedrifters perspektiv mot hotellene. Følgende problemstilling for oppgaven er:

«Kan en posisjonering som et grønt hotell ha innvirkning på bedrifters kjøp av hotelltjenester?»

1.2.1 Forskningsspørsmål

For å svare på problemstillingen er det laget to forskningsspørsmål. Disse spørsmålene er som følger:

Spørsmål 1: Hva motiverer bedrifter til valg av hotell?

Spørsmål 2: Er bedrifter villig til å betale mer for grønne initiativer?

1.3 Avgrensninger

Avgrensninger for oppgaven er som følger:

- Forholdt oss til bedrifter i Norge, dette gjorde det lettere for oss å velge informanter.
- At bedriftene vi velger hadde et visst antall hotellovernattinger per år som gjør at de har erfaring innenfor det å velge det riktige hotellet.
- Differensiert størrelse på bedriftene som intervjues, en liten, en mellom stor og en stor bedrift.

Disse avgrensningene er gjort for å redusere omfanget av oppgaven, for å kunne svare på problemstillingen innen gitt tid for prosjektet. Det var derimot ingen avgrensning på antall bedrifter intervjuet, men grunnet COVID-19 var bedrifter generelt mindre tilgjengelig.

2.0 Begrepsforklaring

2.1 Grønn, miljøvennlig og bærekraftig

Det finnes ingen entydig definisjon av begrepene bærekraftig, grønn og miljøvennlig. I denne oppgaven blir derimot følgende definisjoner for begrepene brukt:

Bærekraftig

Oppgaven tar utgangspunkt i definisjonen fra da ordet bærekraft ble først brukt i Brundtland Rapporten fra 1987.

«Bærekraft som politikkbegrep har sin opprinnelse i Brundtland-rapporten fra 1987. Dette dokumentet dreide seg om spenningen mellom menneskets ambisjoner om et bedre liv på den ene siden og naturens begrensninger på den andre siden. I løpet av tid har konseptet blitt tolket på nytt som omfatter tre dimensjoner, nemlig sosiale, økonomiske og miljømessig.»

(Kuhlman og Farrinton, 2010)

Grønn

Ordet “grønn” blir brukt veldig bredt om så og si hva som helst så lenge det har fordeler for miljøet. Selv om noe er grønt, er det nødvendigvis ikke bærekraftig. For eksempel, kan teknologier ha svakheter i form av negative miljøkonsekvenser, men de regnes som grønne fordi de har mye lavere utslipp av klimagasser eller annen forurensning enn energiforsyningen basert på fossile energikilder. Ordet grønn er altså et mer relativt begrep. (Jordhus-Lier og Stokke, 2017, 317-318)

Miljøvennlig

Ordet miljøvennlig er ikke så bredt som grønt, men miljøvennlig betyr i hovedsak at det er noe som ikke skader planeten og belaster den minst mulig negativt. Miljøvennlige produkter er laget slik at de forårsaker minst mulig skade på naturen. (Cambridge Dictionary)

Denne oppgaven har fokus på hoteller som ansees som “grønne” eller miljøvennlige av gruppemedlemmene. Det vil si hoteller som tar initiativer for å minske sine påvirkninger på

miljøet. Hotellene kan også ansees som bærekraftige, men det er ikke et krav for denne oppgaven. Hoteller kan, som nevnt, være grønne, men ikke nødvendigvis bærekraftige.

2.2 Green Hotels

Da spesielt grønne hoteller er senteret i oppgaven her, er det viktig å vite hva et grønt hotell egentlig er. Ved å søke opp «green hotel» I [Xotels](#) kommer denne definisjonen opp, som er det oppgaven har tatt utgangspunkt i:

“A green hotel is a hotel that focusses on sustainability in its business practices. It differentiates itself from other hotels with its strong focus of reducing carbon emission, water usage, waste reduction and electricity usage, these types of hotels are trying to reduce their impact on the environment as much as possible.”

(Xotels)

3.0 Teori

3.1 Bakgrunn for valg av teori

Dette kapitlet presenterer teori og artikler som er brukt i oppgaven. Teorien som er funnet skal hjelpe gruppemedlemmene til å kunne analysere og komme med en konklusjon på problemstillingen. Bakgrunnen for valg av teori i oppgaven baserer seg mye på artikler fra tidligere forskningen innenfor hotell og miljøet. Bibeltekst på Høyskolen og Google Scholar har hjulpet gruppen med å finne de relevante artiklene, bøkene og undersøkelsene som oppgaven er basert på.

3.2 B2B mot B2C Markedet

Virksomheter i industrimarkedet bruker varer og tjenester til å produsere andre produkter eller tjenester som selges, leies eller leveres til andre bedrifter eller virksomheter. Dette gjelder også ofte for produsenter av forbrukerprodukter. Produktene selges først til andre virksomheter som selger de videre til forbrukerne. På en måte eller annen, er nesten alle selskaper engasjert i forretningsmarkeder. Dette er grunnene til at business-to-business (heretter kalt B2B) overstiger business-to-consumer salg (heretter kalt B2C). Noen av de viktigste forskjellene mellom forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet er kompleksiteten til industriprodukter og tjenester, mangfoldet av industriell etterspørsel, at det er betydelig færre antall forbrukere, kundene handler med større volum, og sist, men ikke minst, nærmere og varig leverandør-kunde-realiserings. (Kotler og Pfoertsch, 2006, 20, 21)

3.3 B2B Bedriftens kjøpsprosess

Hvordan business markeder beslutter sin tankegang når de skal gjøre et kjøp eller inngår en avtale med en bedrift har Ross Brennan, Louise Canning og Raymond McDowell 2017 i boken «Business-to-business marketing» forklart her:

- **Behov/gjenkjenner problem:** Kjøp er utløst av to faktorer. Den ene faktoren er behovet for å løse et spesifikt problem som identifiserer seg til å være et behov. Andre vil relatere seg til hvordan organisasjonen kan forbedre sin optimale ytelse eller finne nye markedsmuligheter.

- **Bestemme produktspesifikasjon:** Basert på hvor tilfredsstilt bedriften er på at det er et behov dere har, tegner bedriften ned spesifikasjoner for hva de skal med det og hva det kan gjøre. Spesifikasjonene kan inneholde en eller alle av de følgende:
 - *Hva produktet vil bli nødvendig å gjøre (funksjonalitet)*
 - *Dens fysiske egenskaper (teknisk eller materiell)*
 - Hvordan produktet skal bli produsert (prosess)
 - Hva kundene sitter igjen med etter å ha brukt produktet (fremgangsmåte)

Avhengig på hva som blir kjøpt vil spesifikasjonene variere. For leverandørene er dette punktet kritisk. Hvis bedriften har kontakt med forhandleren som godkjenner spesifikasjonene har leverandøren en fot inn som kan hjelpe bedriften med å gjøre noe med produktet så leverandøren utelukker andre konkurrenter.

- **Leverandør og produksøk:** Her vil kjøperen se på organisasjoner som er villig til å møte behovet deres. Denne delen sentrerer to problemer. Å finne det produktet som vil matche kjøperens spesifikasjoner, og organisasjoner som kan tilfredsstille selskapets tilbud. Tiden som blir investert her kommer an på kostnaden og viktigheten av behovet samt hvor mye kjøperen allerede kjenner til markedet.
- **Evaluering av forslag og seleksjon av leverandører:** Evalueringen av forslagene som er gitt vil variere avhengig på helheten og risken ved å kjøpe. Evalueringen vil normalt bli vurdert om leverandørens forslag leverer opp mot kjøpers produktspesifikasjoner, det gjøres og en vurdering av leverandørorganisasjonen i en helhet. Så evaluering kan relatere seg til produkt spesifikasjoner i tillegg til hvorvidt kunden vil engasjere seg i den potensielle leverandøren.
- **Seleksjon og forhandling:** Etter at en leverandør har blitt valgt så begynner forhandlingene med kjøpssjefen og leverandøren. Det blir diskutert hvor mange ganger de skal ha leveransen samt blir enig om pris.

- **Feedback og tilbakemelding:** Dette steget er det siste og inneholder hvordan kjøper har oppfattet produktet og sier hva han/hun syntes om det. Dette kan komme på mail, SMS, telefon eller ansikt til ansikt. Det er her det kommer informasjon om hva som har gått fint og hva som ikke har gått så bra.

(Brennan, Canning, McDowell 2017, 36-37).

Stegene i kjøpsprosessen følges kanskje ikke i denne gitte rekkefølgen, noen av stegene blir utelatt helt og tiden på de forskjellige stegene kan variere (Brennan, Canning, McDowell 2017, 37).

3.4 Willingness to pay

Willingness to pay (heretter kalt WTP) er særlig relevant for forskningsspørsmålet «er bedrifter villig til å betale mer for grønne initiativer ved hotelltjenester» og omhandler kundenes vilje til å kjøpe et alternativt produkt i forhold til et annet. Eksempel på dette kan være: «Hvor mye har du lyst til å betale for dette produktet?» Det kan sees på å være en hypotetisk verdi som er gitt til et produkt. For eksempel om du tenker i prosent: «Jeg er villig til å gi 5%, 10%, 20% mer for dette produktet siden jeg føler den har en høyere verdi enn hva den er prissatt til» (Frash, DiPetro og Smith 2015, 412).

Willingness to pay for grønne initiativer

Artikkelen som er skrevet av D'Souza m. fl. (2006) «Green products and corporate strategy: an empirical investigation», finner de funn av at kunder er negative til kjøp av grønne produkter dersom det er priset høyere samt er av lavere kvalitet enn alternative produkter. De skriver videre at attraktiviteten for det grønne markedet ikke vil bli endret med mindre det skjer et dramatisk skifte av folks oppfatning (D'souza m. fl. 2006).

I en artikkel av Marketa Kubickova m.fl. (2014) gjør de en undersøkelse på Generasjon Y som etter deres mening er født fra 1982. I undersøkelsen spør de Generasjon Y om de er villige til å betale ekstra for å bo på et bærekraftig hotell. Hele 66% sa at de var villig til å betale hele 521 kroner mer.

I artikkelen «Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry» skrevet av Kang m. fl. (2012), gjør de funn i USA av at det er gjester som er villige til å betale mer for

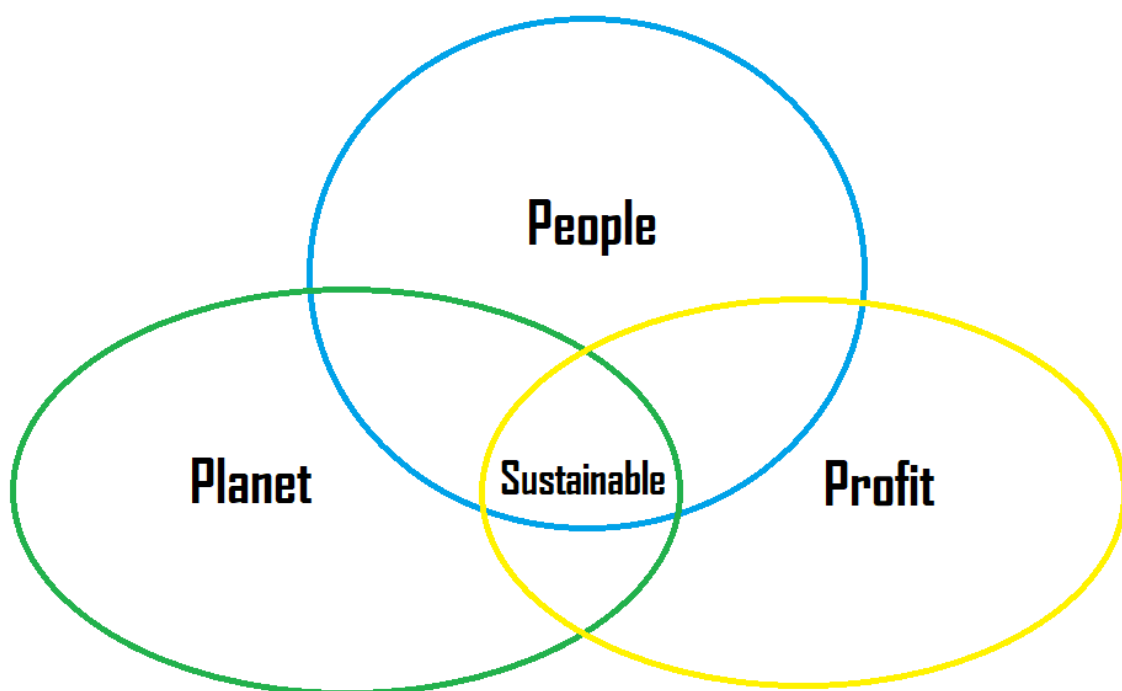
grønne produkter i hotell industrien. De sier at de kundene som er opptatt av miljøet viser til en høyere betalingsvillighet for tilleggskostnader som grønne initiativer påfører.

De finner og ut av at gjester som er kategorisert i forskjellige hotellprisklasser er villig til å betale mer, derav er det forskjeller mellom de som bor på lavbudsjetts hotell og middelklassehotell samt luksus hotell. Et av funnene fra artikkelen viser at kunder fra middelklassehotell og luksushotell i gjennomsnitt har en høyere vilje til å betale mer for hotellens grønne tiltak enn kunder på lavbudsjettshotell (Kang m. fl. 2012).

3.5 Triple bottom line

I verden av business og bærekraft beskriver Elkington i sin bok fra 1998, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom line* (heretter kalt TBL) at bærekraftig utvikling kan være et $2+2=5$ spill, en får mer verdi av å drive bærekraftig. For å kunne oppnå en førsteklasses trippel bunnlinje mener Elkington at nye partnerskap må kunne oppstå mellom bedrifter. Resultatet av bedrifter som samarbeider vil kunne hjelpe hver bedrift bedre effektivisere tradisjonelt arbeid samtidig som et nytt partnerskapet vil bygge en platform som hjelper bedriftene med å nå mål de ikke kunne klart på egenhånd (Elkington 1998, 37).

Konseptet TBL differensierer seg fra det normale rammeverket i å måle bedrifters økonomiske mål ved at det i tillegg også måler det sosiale og de miljømessige dimensjonene. For Elkington handler det om å skape en såkalt «win-win-win» situasjon for bedrifter hvor alle tar sin del av «kaken». Dette handler om å få en likhet og en respekt over for sine samarbeidspartnere og ansatte. Det vektlegges også at bedrifter som praktiserer dette kan få et bedre omdømme når det kommer til valg av nye ansatte (Elkington 1998, 45). TBL blir beskrevet som å ha tre søyler eller såkalte pilarer, økonomisk velstand, miljøkvalitet og sosial likestilling også presenter som People, Profit, Planet (Elkington 1998). Figuren under viser en visuell representasjon av konseptet TBL.



(Figuren er laget av oss, utgangspunkt ifra Elkington 1998)

Økonomisk Bunnlinje

Selskaper er ganske vant til å rapportere sin finansielle bunnlinje, som er profitt-tallet etter fradrag av kostnader og avskrivning av kapital. Konvensjonelt regnskap trekker sammen, registrerer og analyserer et bredt spekter av numeriske data, og denne tilnærmingen som er TBL blir ofte sett på som en modell for miljømessig og sosialt regnskap. Men mange tror at selv denne tradisjonelle tilnærmingen til rapportering kan måtte endres for å gjenspeile den nye bærekraftige utviklingsagendaen (Elkington, 1998). Organisasjoner må for eksempel vurdere hvordan de kan være økonomisk bærekraftige på lang sikt, noe som Elkington mener kan være gunstig for bedriftens økonomi.

Miljø bunnlinje

Når det kommer til det miljømessige aspektet ved TBL bør organisasjoner også vurdere sin påvirkning på miljøet. Dette vil blant annet omfatte hensynet ressursforbruk gjennom bruk av fornybare og ikke-fornybare ressurser, utslipp til luft, land, vann og avfall som genereres. Siden det menneskelige samfunn ikke kan fungere uten miljøet, kan det være forstand at dette er betinget og den viktigste søylen dette skriver Brian Natrass og Mary Altomere i sin bok *Dancing with the Tiger* fra 2001 (sitert i Bahmra og Lofthouse 2007, 15)

Sosial bunnlinje

For dette må organisasjonen vurdere hvordan det påvirker det sosiale, etiske og det politiske miljøet i lokalsamfunnene den opererer i. I tillegg er mange organisasjoner åpenbart opptatt av sin sosiale kapital og sikrer at de har investert godt i den. De forstår at hvis de blir respektert og stolt på er det mer sannsynlig at de vil være i stand til å tiltrekke seg de beste menneskene til å jobbe for dem og være vellykket som et resultat (Bahmra og Lofthouse 2007, 15).

3.6 Megatrender

John Naisbitt lagde begrepet “megatrends” på begynnelsen av 1980-tallet. Den gangen ble det brukt til å beskrive en rekke endringer som skjedde iblant annet USA, men også andre steder. Ordet gikk over i språket og har blitt brukt mye siden den gang. (Slaughter 1993, 827)

En megatrend representerer noe som kan betegnes som relativt sikre utviklingsretninger. For å kunne kalle det en megatrend, vil disse utviklingsretningene kunne være så “kraftige” at de vil utvilsomt endre samfunnet. Disse trendene kan forandre samfunnet på alle forskjellige nivåer, fra individet til globale strukturer. Dette kan skje gjennom sosiale kategorier som kultur, politikk, teknologi og lignende. (Rasmussen 2011, 17)

3.7 Grønn som megatrend

Bedrifter og ledere kan ikke ignorere at bærekraft er en megatrend med store påvirkninger og at det har en sentral faktor på lang sikt for selskapenes konkurransevne. Men hvorfor er grønn bevegelse en megatrend og ikke bare en trend?

David Lubin og Daniel Esty, i mai 2010 sin Harvard Business Review, kom med et svar til hvorfor grønn bevegelse er en megatrend. De foreslår at det er noen vanlige elementer i en megatrender. Disse elementene kan forutsees ved å identifisere deres funksjoner og bane. Å handle i interessen for en bærekraftig verden kvalifiserer som en voksende megatrend av følgende grunner:

(1) Miljøproblemer har en enestående innvirkning på forpliktelser under forretning og bedrifters beslutninger. Dette er også en trend som utvikler seg og akselererer.

(2) Utviklingsland som har verdifulle, naturlige ressurser, og da spesielt petroleum, har et større press på seg fra utviklede nasjoner om disse ressursene og andre kilder for energi.

(3) Eksternaliteter, som for eksempel karbondioksidutslipp, får en god del negativ oppmerksomhet og blir truet med myndighetsregulering.

(4) Den pågående politiske debatten om klimaendringer og industriell forurensning forsterker faktorene som er nevnt ovenfor.

(5) Mange bedrifter har begynt å adoptere strategiske initiativer og har investert i teknologier med mer fokus på energibesparelser, ressursproduktivitet og forurensningskontroll. Disse innsatsene tiltrekker kunder eller følgere. (Rock 2010, 75, 76)

Disse punktene argumenterer for at denne grønne bevegelsen som foregår kan klassifiseres som en megatrend. Det er noe som påvirker oss alle på en eller annen måte.

3.8 Sertifiseringer

Kapittel 2.2 presenterer kjennetegn for et grønt hotell. Men hvordan hotellet kan informere og forsikre gjestene om at de faktisk er et grønt hotell er å anskaffe miljøsertifiseringer. Videre vil det presenteres flere sertifiseringer som hoteller i Oslo har. Disse grønne sertifiseringene er hentet fra [Visit Oslo](#)

Fyrtårn sertifisering



(Logo, Miljøfyrtårn)

Fyrtårn er en grønn sertifisering mange hoteller i Oslo har ifølge Visit Oslo. Det første miljøfyrtårn diplom ble gitt ut i 1997 i Kristiansand. Dette var et lite prosjekt som ble evaluert i 2002 av miljødepartementet til å bli en nasjonal sertifisering som trådte kraft fra 1. Januar 2003. Derav var dette ikke lengre et lite prosjekt, men en nasjonal miljøsertifiseringsordning driftet av stiftelsen miljøfyrtårn (Miljøfyrtårn).

For at organisasjoner skal få denne sertifiseringen er det flere krav som må fylles, her presenteres noen av de kriteriene:

- Vannforbruket skal måles månedlig eller oftere. Det skal beskrives hvilke tiltak som gjøres for å redusere dette.
- Virksomheten skal tilrettelegge for kildesortering av minimum tre avfallstyper på rommene.
- Hotellet skal ha et system for å måle matsvinn, og det skal beskrives hvilke tiltak som gjøres for å redusere matsvinnet.
- Hotellet skal ha minimum 10 økologiske og/eller lokale, kortreiste produkter ved frokostservering, hvorav minimum 5 av disse er basisvarer.

(Miljøfyrtårn)

Svanemerket sertifisering



(Logo, Svanemerket)

Svanemerket er en velkjent miljøsertifisering for bedrifter, organisasjoner, men også vanlige forbrukere i Norden. Det ble opprettet i 1989 for å gjøre det lettere å velge miljøvennlige produkter, redusere miljøskader, og for å stimulere til grønn innovasjon og vekst i næringslivet. For å få dette merket må en produsent først dokumentere at bedriften opprettholder alle kravene, og derav betale en avgift (Svanemerket).

Fordelene å bruke svanemerkene:

- Svanemarkedet er et veldig kjent og vel representert merke i Norden. Organisasjoner som har svanesertifiseringen, bruker det som regel i markedsføringen deres.
- Svanemerket er kostnadseffektivt og en enkel måte og kommunisere med kunder og leverandører på for å se hvor dere står miljømessig.
- Å redusere miljøbelastningen skaper ofte rom for å senke kostnadene, som for eksempel kutte forbruket av energi, kjemikaler, vann og redusere mengder avfall.

(Nordic ecolabeling 2018, 4)

LEED sertifisering

En sertifisering som spesifiserer seg på selve bygget er LEED-sertifiseringen. USGBC (U.S Green Building Council) etablerte det såkalte LEED-sertifiseringen. Om et bygg har LEED-sertifiseringen betyr det at det er et bærekraftig bygg (Butler 2008). Dette er så folk kan forsikre seg at hvis de bor på et sted som er LEED-sertifisert bruker bygget mindre energi og vann, unngår avfall, forbedrer kvaliteten på luften inne i bygget osv. (USGBC).

FNs bærekraftsmål 2030

FN er ikke bare opprettet til å hjelpe fattige land, forebygge verdenskriger samt stoppe store smitteutbrudd. De skal og tenke på planeten vår og miljøet. I 2020 har de kommet med bærekrafts mål for de neste 10 årene (FN). Dette er noen eksempler på mål de setter:

- Mål 11: Styrke innsatsen for å verne om og sikre verdens kultur- og naturarv.
- Mål 7: Innen 2030 betydelig øke andelen fornybar energi i verdens samlede energiforbruk.
- Mål 13: Innarbeide tiltak mot klimaendringer i politikk, strategier og planlegging på nasjonalt nivå.

(FN-sambandet)



(Bildet er tatt ut fra [FNs nettside](#) om de bærekraftige målene)

Det er visse sammenhenger mellom FN's bærekraftsmål og de forskjellige sertifiseringene. Noen sertifiseringer baserer seg på bygginger (LEED), andre handler om klima og

gjenvinning (Miljøfyrtårn). Flere av disse miljøsertifiseringene har valgt å bruke FN's bærekraftsmål som en grunnmur for sine krav. FN's mål gjør det enklere for både sertifiseringene og hotellene å vite hva som skal til de neste 10 årene for å gjøre planeten til et bedre sted å bo for fremtidige generasjoner.

4.0 Metode

Dette kapitlet beskriver forskningsmetoden brukt i prosjektet. Først presenteres den metodiske tilnærmingen til oppgaven, deretter gjøres det rede for valg av forskningsmetodene brukt. Til slutt presenteres utfordringene møtt underveis i prosjektet.

4.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode dreier seg om noe mer enn ulike metoder for innsamling av data. Det er heller en måte å nærme seg virkeligheten på (Askheim og Grenness 2008, 12). Kvalitativ forskning er opptatt av hva slags mening ulike mennesker tilegner seg situasjoner de opplever eller erfarer, eksempel på jobb, i butikk, ferie, forskjellige kulturer osv. Kvalitative forskere er opptatt av hvordan folk tenker og handler til vanlig. Oppgaven er utført ved at den kaprer den originale reaksjonen når noe blir sagt eller noe skjer et sted (Askheim og Grenness 2008, 13).

Kvalitativ forskning blir forklart i boken Tjora (2017) som at det er mer på forståelse enn forklaring, nærhet til de du forsker «på». Det er mer en åpen interaksjon mellom forsker og informant heller enn avstand til sine respondenter, data i form av tekst heller enn tall og en induktiv (eksplorerende og empiridrevet) framgangsmåte heller enn en deduktiv (Teori- og hypotesedrevet) (Tjora 2017, 24). Det finnes to typer forskning, kvantitativ og kvalitativ. Forskjellen mellom disse er at kvalitative metoder fremhever innsikt mens de kvantitative fremhever oversikt, eller at kvalitativ forskning søker forståelse, mens kvantitativ søker forklaring (Tjora 2017, 28) Hvis dette hadde blitt gjort med kvantitativ metode kunne det dukket opp mer spørsmål enn svar. En annen grunn for at denne metode ble valgt er grunnet svaret om hvorfor, og ikke hvor mange. I oppgaven skal det fremheves hvorfor bedriftene velger de hotelltjenestene som de gjør, ikke hvor mange som velger de forskjellige hotelltjenestene.

4.2 Forskningsdesign

Når valget av forskningsdesign skulle velges så tar forskerne med egen forforståelse samt egne fordommer når designet blir opplagt (Askheim og Grenness 2008, 67). Designet som ga mest forståelse for oppgaven er eksplorativt design. Det er mange undertyper av dette designet som kan velges mellom, blant annet, fenomenologisk design, casedesign, etnografisk design og grounded Theory-design (Askheim og Grenness 2008, 68-69).

Askheim og Grenness (2008) skriver at fenomenologien bygger altså på en underliggende antagelse om at virkeligheten er slik folk oppfatter den. (Askheim og Grenness 2008, 69). Hvorfor dette designet passer denne oppgaven best er fordi gruppe-medlemmene vil bruke den oppfatningen som informantene kommer med rett inn i oppgaven. Altså hvordan den blir tolket av forskerne, skal også bli tolket likt av dem som leser det. Dette type designet vil by på utfordringer under gjennomføringen da forskerens forståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer kan farge denne fasen ganske kraftig. Som forskere må egne holdninger og forventninger holdes kontroll over, slik at det ikke overser funn som strider imot det som blir tillegget (Askheim og Grenness 2008, 70).

4.3 Utvalget

I kvalitative intervjustudier, velges informanter av forskere som kan uttale seg om det aktuelle temaet (Tjora 2017). Ved at informantene ble valgt av gruppe-medlemmene var det viktig at hver bedrift oppfylte de kravene ved avgrensingene som var satt. I noen tilfeller starter informanten å snakke om seg selv, deretter lengre ute i intervjuet vil informanten representere et syn eller posisjon. Som for eksempel en opplevelse eller en bedrift (Tjora 2017, 130). Informantene som ble valgt ut jobber i tre forskjellige bedrifter, disse bedriftene omhandler forsikring, eventtilretteleggelse og veihjelp.

4.4 Valg av datainnsamlingsmetode –Dybdeintervju

Dybdeintervjuet er et semistrukturert dybdeintervju, semistrukturerte dybdeintervjuer bærer preg av varierende spørsmål med skiftende grad av refleksjon fra informanten (Tjora 2017, 146). Tjora (2017) sier at dette er målet for dybdeintervju: «Målet med dybdeintervjuer er i hovedsak å skape en situasjon for en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd.» Det er og en viktig forutsetning ved å lykkes med et intervju at informanten er komfortabel. Det er viktig at gruppen som intervjuer skaper en avslappende stemning mellom informant og intervjuer (Tjora 2017, 118). Intervjuene skjer som regel ansikt til ansikt mellom intervjuer og informant. Men, under covid-19 så var smittevernstiltakene sånn at dette ble over telefon eller videochat.

Fordeler ved å ha et dybdeintervju er at det ikke er noe press fra andre til å svare som det ville vært med fokusgrupper. Oppmerksomheten er rettet fullt til den som blir intervjuet slik at det skaper en annen form for nærhet eller intimitet mellom informant og moderator enn i en

gruppesamtale (Askheim og Grenness 2008, 90). En av grunnene til at dybdeintervju ble valgt var at det er lettere å forholde seg til én person enn flere personer. Videre var viktigheten med at samtalen ble mer fri samt gir informanten mer komfort og pusterom til å tenke. Informanten må føle at det er greit å snakke åpent og har rom for å tenke høyt (Tjora 2017, 118).

Lydopptak gjør at fokuset og konsentrasjonen blir fullt rettet til informanten. Ved starten av hvert intervju fikk informanten en gjennomgang av temaet og hva de kunne hjelpe med. Det ble sagt at intervjuet blir tatt opp med lyd noe dem alle var komfortable med og ga samtykke til. Etter endt intervju ble det fortalt at lydopptaket blir slettet etter bacheloren var levert. Hvorfor dette ble gjort er for å unngå misforståelser ovenfor informanten.

Etikk er et svært viktig punkt for intervjuer samt forsker, informanten skal ikke komme til skade eller bli gjenkjent som person med navn eller bosted uten dens samtykke. Derfor i analysekapittelet vil informanten være anonymisert så ikke personen kan bli gjenkjent. Det reflekteres om informanten vil komme til skade eller ubehag ved publisering av oppgaven (Tjora 2017, 175).

4.5 Intervjuguide

Intervjuguiden startet med å avdekke de ulike temaene som kunne vært interessant rundt problemstillingen. Prosjektet handler spesifikt om hotell, men ønsket likevel å stille spørsmål som også gjaldt bedriften. Dette ble gjort av flere grunner. Det ble først stilt spørsmål for å danne et mer helhetlig perspektiv på hvem bedriften var, og hva slags forhold de har til ordene «bærekraft» og «miljø». Det var tenkt at også refleksjon rundt bedriftens mål for miljøet kan gi en dypere refleksjon når det kom til innkjøp av hotelltjenester. Intervjuet startet med generelle oppstartsspørsmål og gikk videre inn på tema rundt bedriften, retningslinjer for kjøp av varer og tjenester, deretter spørsmål om deres forhold til hotell. Alle spørsmålene hadde stikkord som kunne hjelpe respondenten til å utdype svaret deres gjennom hele intervjuet. (Tjora 2017, 148-166)

4.6 Koding av materialet

Etter intervjuene var ferdige så var koding av materialet neste steg, det var flere transkripter som betyr også at kodingsarbeidet må gjentas i flere omganger. Det kommer som regel et stort omfang koder inn i transkriberingen, hvordan kodingen har blitt utført er ved å markere sitater

i en viss farge der fargene representerer utfallet. Ved å samle inn det som har tematisk sammenheng, og legger de kodene som blir tolket som irrelevant i en restgruppe vil det bli lettere å finne det relevante stoffet til analysen. (Tjora 2017, 207). Deretter trekkes alle de forskjellige intervjuene mot en helhetlig konklusjon. En god regel som ble brukt er å starte å analysere intervjuene med en gang de er gjennomført. Gjennom flere analyser vil det smitte over hva som er lært fra den forrige analysen og trekke det inn i de neste (Askheim og Grenness 2008, 152).

4.7 Gyldighet

Tjora (2017) følgende om gyldighet: «Gyldighet knytter vi til spørsmålet om hvorvidt de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svar på de spørsmål vi forsøker å stille. Innenfor en fortolkende tradisjon kan dette være en relativt komplisert affære.» (Tjora 2017, 232). Videre snakker Tjora om to forskjellige typer Gyldighet: Pragmatisk og kommunikativ gyldighet.

Pragmatisk gyldighet ville vært ideelt om det hadde vært snakk om aksjonsforskning, altså innenfor samfunnsforskning. Ved kommunikativ gyldighet holder det seg til aktuelle teorier og perspektiver, samtidig forholder gruppemedlemmene til tidligere forskning som er gjort innenfor samme tema og/eller med samme metoder som blir benyttet. Funnene legger opp til hva andre har funnet på det temaet som er valgt å forske på (Tjora 2017, 234).

I oppgaven ble det valgt å ta form ved kommunikativ gyldighet, ved å sette egne spørsmål opp mot teorien som er funnet. Funnene som er funnet omhandler B2C (business to customer). I denne oppgaven er det gitt et nytt synspunkt ved å se hva bedriftene tenker når de kjøper hotelltjenester. Da fokuset er på om hoteller som setter stort preg på miljøvennlighet kan bli høyere preferert enn andre hoteller.

Det var under intervjuerens oppfatning at alle informantene svarte ærlig på spørsmålene stilt. Noen snakket om at de ikke tenkte så mye på miljøet, mens andre var så miljøvennlige de kunne innenfor rammene deres. Det er mye som kan leses på nettet om hva de tenkte om miljøet og bærekraftighet, noe som stemte i samsvar til intervjuene.

4.8 Pålitelighet

Innenfor alle typer samfunnsforskning vil forskeren ha en eller annen tilnærming til temaet det forskes på. Det er meningen at forskeren skal være nøytral eller en objektiv observatør. Forskerens engasjement i temaet det forskes på kan bli sett på som støy i prosjektet, og dette kan påvirke utfallet av resultatet. Men, det er forståelig at innenfor kvalitativ forskning så kan ikke det å være helt nøytral eksistere. At forskeren engasjement kan ses som støy til prosjektet er i hovedsak en helt nødvendig ressurs. Ved personlig engasjement vil forskerens egen kunnskap og erfaring komme til bruk i diskusjon av resultatet under analysen. I flere prosjekter er det selvklaart at forskeren har et spesielt forhold til temaet han/hun arbeider på (Tjora 2017, 235).

Hvordan pålitelighet blir styrket er ved å redegjøre hvorfor det akkurat ble de intervjusitatene (Tjora 2017, 237). Videre i Tjora (2017) skriver han følgende utsagn om resultater: «Når man formidler resultater, blir det viktig å redegjøre for hvordan perspektiver eller teorier har bidratt til å inspirere forskningsdesign og analyse.» (Tjora 2017, 237).

Som sagt ovenfor så tar engasjementet litt over i noen tilfeller, det ble merket under intervjuet at ivrigheten kom frem når de svarte bedre enn forventet til spørsmålene pluss mer. Men, engasjementet har hjulpet ved å komme over de fleste kneikene som er støtt på under prosessen. Når det kommer til intervjusitatene eller oppfølgingsspørsmålene som ble brukt til intervjuet, så har de hjulpet. Det er noen som trenger de mer enn andre selvfølgelig. Etter endte intervjuer kunne det vært flere hjelpeord, det var en som måtte pushes litt mer enn de andre.

4.9 utfordringer

Ved utfordringer så har den pågående pandemien (COVID-19) vært en stor påkjenning og årsaken til flere av utfordringer. I utgangspunktet så skulle det være fokus på hoteller og hotellarbeidere bli intervjuet. Fra kategorien eco-friendly hos Visit Oslo. Ved å kontakte flere bedrifter, var det flere som var villige til å stille opp til intervju, snøballeffekten ble brukt for å samle de fleste. Snøballmetoden handler om å bruke en annen sitt nettverk til å komme i kontakt med relevante informanter til forskere. Det vil altså være en snøball (relevante informanter) som ruller og trekker til seg snø til det har nådd den størrelsen som forskerne er fornøyde med (Tjora, 2017, 135). Uheldigvis etter spørsmålene var ferdig og e-mailen skulle bli sendt, trakk informantene seg siden de hadde en full agenda, viktigere oppgaver å utføre

og permisjon. Dette er noe som selvfølgelig ble forstått samt respektert. Utfallet her gjorde at oppgaven ble satt tilbake og det måtte tenkes på hvordan oppgaven kunne bli endret på, på best mulig måte. Det tok en stund, men gruppen kom frem til at bedrifter som aktivt bruker hoteller var de beste å intervju og skrive om.

Ettersom smittevernreglene innebar restriksjoner for bruk av kollektiv transport og møter mellom mennesker ble det ikke mange sammenkomster (Regjeringen). Det ble brukt forskjellige kommunikasjonsmidler over nettet som Discord, Hangout og Messenger. Det har vært litt tekniske problemer av og til, men ellers har det funket helt greit på kommunikasjonen.

I tillegg har Høyskolen vært stengt som inkluderer biblioteket, dette har gitt utfordringer i form av at det er mange bøker som ikke har vært mulig å få tak i. Dette hadde gitt en bedre kvalitet på bacheloroppgaven. Noen bøker har blitt leid fra bekjente samt brukt nettet mye på å finne relevante artikler og undersøkelser.

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal det vises frem til de funnene fra den kvalitative oppgaven. Det er stilt to forskningsspørsmål som er relevante til å svare på oppgavens problemstilling:

Kan en posisjonering som grønt hotell ha innvirkning på bedrifters kjøp av hotelltjenester?

I oppgaven er analysen gjennomført ved hjelp av en fenomenologisk tilnærming. Denne tilnærmingen ble valgt for å gi leseren den samme oppfatningen som vi fikk under intervjuene. I analysen dykkes det dypere inn i bedrifters tanker når det kommer til kjøp av hotelltjenester og derfor stiltes det spørsmål med temaer som omhandlet bedriften, deres forhold til miljø og innkjøp av hotelltjenester.

5.1 Bedriftene

For å holde alle deltagere og bedrifter anonyme vil det i oppgaven refereres til bedriftene som bedrift 1, 2 og 3. Bedrift 1 hadde to deltagere under intervjuet og vil bli referert til som deltager 1 og 2. Videre vil hver bedrift bli kort presentert.

Casebedrift 1: Denne bedriften er en av Nordens ledene forsikringsselskap. Det er altså en veldig stor bedrift, de er også veldig opptatt av å være bærekraftige. Dette er en av hovedgrunnene til at denne bedriften ble valgt til undersøkelsen. Poenget var å snakke med bedrifter som varierte i størrelse. I tillegg til dette ble det også søkt etter bedrifter som utga seg for å ha forskjellige nivåer av miljøbevissthet.

Casebedrift 2: Bedrift 2 er en litt mindre bedrift enn bedrift 1 som tilbyr veihjelp. Det er en norsk medlemsorganisasjon, bedriften viser også til litt miljøbevissthet på nettsidene deres. Denne bedriften er den mellomstore bedriften av de tre bedriftene som er intervjuet. Denne bedriften ga også inntrykk av de lå mellom de to andre bedriftene med tanke på miljøbevissthet.

Casebedrift 3: Dette er den minste av de tre bedriftene. Denne bedriften tilbyr støtte til andre bedrifter med forskjellige tjenester som merchandising, sampling og hjelp til arrangementer. På nettsiden deres viser de lite til ikke noe miljøbevissthet i arbeidet sitt. Hovedgrunnen til at denne bedriften ble valgt var et ønske om innsikt hos en bedrift uten miljø og bærekraft som en del av markedsføringen sin, og som ikke har grønne initiativer øverst på prioriteringen sin når de skal velge hotell.

5.2 Forskningsspørsmål 1

For å komme frem til hvilke faktorer som kan ha innvirkning på bedrifters kjøp av hotelltjenester, ble dette forskningsspørsmålet stilt:

Hva motiverer bedrifter til valg av hotell?

Med dette spørsmålet var ønsket å avdekke hvilke faktorer og motivasjoner bedrifter mener er viktigst under vurdering i valg av hotell. Hvor kommer i så fall miljøsertifiseringer eller grønne initiativer for disse bedriftene inn? Dette skal knyttes sammen med tidligere nevnt teori om bedrifters kjøpsprosess av Brennan, Canning og McDowell for så å binde noen av disse punktene sammen med svarene bedriftene ga oss.

Behov / gjenkjenne problem

Det første aspektet i en bedrifts kjøpsprosess er å løse et behov eller å gjenkjenne et problem. Alle de intervjuede bedriftene har hatt behov for å enten å overnatte på hotell eller bruke et konferanselokale. Selv om de tre bedriftene varierer i størrelse, har alle bedrifter minst hundrevis av hotellnetter i løpet av et år. For å understreke dette behovet spurte bedriftene om hvor mange hotellnetter de hadde i løpet av et år, bedrift 3 kunne ikke svare på dette, men de to andre svarte følgende:

«vi har noe rundt 4000-5000 hotellnetter i løpet av et år» - Bedrift 1, deltager 2

«vi har benyttet 488 hotelldøgn på Thon Hotell i fjord» - Bedrift 2

Bestemme produktspesifikasjon

Under dette punktet mener vi hvilke preferanser bedriftene har når de kjøper hotell. Hvilke krav har bedriftene til hotellet de eventuelt skal bruke? Er det noen spesifikke prisklasser, beliggenhet eller lignende som er nødvendig? For bedrift 1 som er eid av et stort finanskonsern som jobber med bærekraft innenfor ulike vinklinger, forteller de at de vil unngå å samarbeide med selskaper som er veldig dårlige på å drive miljøvennlig. Bedrift 1 forklarte at de hadde som krav at alle hotellene de brukte i Europa skulle være svanemerket. De nevnte også at de bruker et reisebyrå som hjelper de med booking og forhandling, de hadde dette å si da det ble spurt om hvilke preferanser de har:

«valget blir veldig ofte styrt av byrået og da er det styrt på pris eller tilgjengelighet og nærhet til de stedene jeg skal møtes» - Bedrift 1, deltager 2

Pris, beliggenhet og svanemerket er altså de viktigste preferansene bedrift 1 har. I intervjuene med de to andre bedriftene viser det seg også at pris og beliggenhet er preferanser som gjentar seg. For bedrift 2 var servicen det absolutt viktigste når det kom til hvilke preferanser de har til hotell, de sa:

«Servicen kommer jo før alt annet når jeg sier pris og beliggenhet, men i innkjøpsrunden får man jo selvfølgelig ikke kartlagt dette» - Bedrift 2

Som nevnt tidligere, hadde bedrift 3 pris og beliggenhet som hovedfaktor, men også tilgjengelighet og utøvelse av lojalitetsprogrammer, de fortalte:

«Det går på pris. Så går det eventuelt på lokasjon dersom man ikke har tilgang til bil» - Bedrift 3

Evaluering av forslag og seleksjon av leverandør

Ettersom bedrift 1 og 2 er relativt store selskaper har de flere og større kontrakter med hoteller og hotellkjeder enn bedrift 3. Dette gjør at de ofte vil velge disse leverandørene siden de har gode kontrakter med de hotellkjedene. Bedrift 1 og 2 forklarte at de hadde gode avtaler med Nordic Choice Hotels, Scandic Hotels og Thon Hotels.

«Vi har avtale med Scandic, Thon og Choice. Grunnen til at vi har tre er fordi de har litt forskjellig dekning rundt om i landet.» - Bedrift 2

«Vi har avtaler med ganske mange hoteller, men i Norge har vi en ganske stor avtale med Scandic og Choice.» - Bedrift 1, deltager 1

Alle tre bedriftene ser etter hoteller som er villig til å møte behovene deres. Det ble tidligere forklart om bedriftenes preferanser til hotell, men det kom ikke så tydelig frem hvordan avtaler med hotellkjeder kan ha en stor innvirkning på valg av hotell. Det er naturligvis de hotellene som bedriften har avtaler med som vil oftest komme med det beste tilbudet, men det er ikke alltid tilfelle at de ansatte alltid velger disse hotellene. Bedrift 1 hadde også dette å si om valg av hoteller:

«Jeg bruker ikke de avtalene så mye, jeg velger stort sett bare guldsmeden. Også prøver jeg å få bedriften til å inngå nye avtaler med de leverandørene.» Bedrift 1, deltager 1

Det var interessant å høre deltager 1 snakke om hvorfor de foretrakte å bruke Guldsmeden hotell i stedet for avtalehoteller. Deltager 1 var veldig opptatt av miljøet og sitter i bærekraftsgruppen innad i bedriften sin. De fortalte at de valgte Guldsmeden fordi de er veldig gode på å drive bærekraftig, men samtidig hadde veldig gode priser, i tillegg til at de hadde opplevd bedre service. Bedrift 2 hadde noe veldig lignende å si om et hotell de hadde brukt i Amsterdam, som også var et grønt hotell:

«Da vi bodde i Amsterdam og var på et hotell der som var kåret til Amsterdams grønneste hotell, følte det ut som vi gjorde noe bra for samfunnet da vi bodde der. Det var helt fantastisk på alle måter, miljøprofilen, maten og servicen. Det var et gjennomført bra hotell»

- Bedrift 2

5.2.1 Svar til forskningsspørsmål 1

I disse intervjuene kommer det veldig klart frem hvilke preferanser som motiverer bedriftene til å velge de hotellene de velger. Bedriftene som ble intervjuet har benyttet seg mye av hotelltjenester og hotellopphold, og har derfor tydelige preferanser når det kommer til valg av hotell. Gjennom analysen kommer det frem at alle bedrifter har et differensiert behov for hotell, men i bunn og grunn stiller alle bedriftene mye av de samme kravene til hotellene. Det er utvilsomt at pris og beliggenhet ligger øverst på listen over faktorer som er viktig, men vi ser også at bedriftene også stiller andre krav som tilegner seg bedriftens spesifikke behov. Bedrift 1 som er en stor bedrift og har stort fokus på bærekraft, så ser vi en preferanse utenom pris og beliggenhet, som er at hotellet er miljøsertifisert. I analysen kommer det også frem at bedrift 1 foretrekker hoteller som gjør en ordentlig god innsats for å være miljøvennlige og brukte aldri hoteller i Norden som ikke var svanemerket, uavhengig av pris og beliggenhet. Bedrift 2 forklarte også at de verdsatte hoteller som gjorde tydelige tiltak for miljøet.

5.3 Forskningsspørsmål 2

Med dette forskningsspørsmålet var det ønsket å undersøke om intervjuobjektene er villige til å betale mer for hoteller med grønne initiativer. Følgende forskningsspørsmål ble stilt:

Er bedrifter villig til å betale mer for grønne initiativer?

Miljøaspektet var et av hovedfokusene under disse intervjuene. For å kunne svare på oppgavens problemstilling, var det nødvendig å finne ut av bedriftenes vilje til å betale for

grønne produkter og tjenester. Dette forskningsspørsmålet knyttes derfor til teorien fra kapittel 3 om TBL, megatrender og WTP. Svaret på forskningsspørsmålet vil først ta for seg miljøaspektet fra triple bottom line for å få en oversikt over bedriftens forhold til miljø, forså å bruke teorien om willingness to pay for å se om det er noe sammenheng.

Det som var tydelig for bedrift 1 og 2 var å være bærekraftig og vise hensyn til miljø både for bedriften og de ansattes på et personlig plan. Bedrift 1 forklarte at de gjorde mange forskjellige tiltak for miljøet, blant annet som å unngå å investere i det de kalte for «miljøværstinger», prøvde å jobbe så mye digitalt som mulig, unngå å bruke papp, og gjøre det tydelig for nye ansatte at bedriften tar miljøet på alvor. Slik vises det gjennom deres arbeid:

«Så fra å være ganske lite bevist for kanskje 10 år tilbake vil jeg si at det har vært en økning i bevissthet rundt at vi må være flinkere til å tenke miljø.» - Bedrift 1, deltager 1

Bedrift 1 forklarte flere ganger at de hadde blitt mye flinkere til å tenke på miljøet de siste årene. Dette kan spores tilbake til hvordan grønne initiativer er en voksende megatrend. I kapittel 3.6 presenterer oppgaven om Rock (2010) sin teori om hvorfor dette er en megatrend. Det første elementet i denne teorien sier at miljøproblemer har en innvirkning på forpliktelser under forretning og bedrifters beslutninger og at dette er en trend som utvikler seg. Som bedrift 1 fortalte er dette en bevissthet som har økt betraktelig de siste 10 årene i deres bedrift. I tillegg til dette fortalte de oss at de unngikk miljøværstinger og brukte kun hoteller i Norden med svanemerket. Dette kan brukes som bevis for at miljøsituasjonen forandrer bedrifters forretning og beslutninger.

Bedrift 2 fortalte oss at de tenkte på miljøet, men de hadde det ikke som hovedfokus. De mente at i Norge er vi så godt regulert av lover og regler som beskytter miljøet godt nok og de hadde følgende å si om deres forhold til miljø:

«Jeg vil si det er litt naturlig, litt som man skal være snill og grei mot andre, så er miljøperspektivet ganske godt ivaretatt når det er en del av kulturen og hvordan vi jobber» - Bedrift 2

Bedrift 3 hadde lignende meninger og mente at alle bedrifter i Norge er gode nok på miljøet grunnet regelverket vi har.

«For mitt vedkomme så har ikke miljøet vært avgjørende på hva man skal velge. De har blitt såpass gode på det og det er såpass viktig i dag uansett.» - Bedrift 3

Bedrift 3 hadde altså ikke så strenge krav til sertifiseringer eller utførelsen av miljøarbeid generelt. De mente altså at de ikke var villig til å betale noe mer for produkter eller tjenester av leverandører selv om de tok ekstra initiativ for å være mer miljøvennlig. Bedrift 1 derimot, hadde sterkere meninger om dette. De forklarte at de ofte gjennomskuer de bedriftene som gjør miljøarbeid kun for å sjekke det av på en liste og bare nå et minstekrav, de mente at dette ofte var for lite.

«De bedriftene som gjør noe og jeg skjønner at dette er en av verdiene til hvorfor de driver virksomheten, det er de bedriftene jeg legger merke til. Ikke de store som bare gjør det for å sjekke det av på en liste for å ikke miste kunder, jeg leter etter bedrifter som tiltrekker seg kunder på grunn av bærekraftmarkedsføringen». – Bedrift 1, deltager 1

I tillegg til dette snakket bedrift 1 også om hvordan de mente flere bedrifter burde øke bevissheten sin rundt dette temaet. De forklarte at bedrifter som gjør avtaler må bli flinkere til å stille strengere krav til bærekraft og at innkjøpere må være villig til å tenke mer enn bare pris. Men, også at bedrifter som driver bærekraft kan gjøre det uten å ofre alt for mye pris hvis de kan komme med smarte løsninger til problemer:

«Og få flere til å forstå at det koster litt mer å drive bærekraftig, fordi du må ha en annen bevissthet. Og at flere blir strengere på hvilke krav våre partnere skal oppfylle på. Slik at det ikke bare handler om å ha lavest mulig pris, men også lavest mulig pris innenfor visse kriterier» - Bedrift 1, deltager 1

«Vi som innkjøpere må tørre å tenke litt mer enn bare pris, også må de bedriftene som driver bærekraftig ikke bare tenke at bærekraft er det viktigste så de ofrer pris, det må være en kombinasjon av disse» - Bedrift 1, deltager 2

I intervjuet med bedrift 2 kom det frem at de ikke nødvendigvis ville betalt en særdeles høyere pris for grønne hotell, men ville valgt et mer grønnere alternativ dersom det var mulighet for dette:

«Hvis jeg hadde stått og skulle velge et hotell i Trondheim med 3 forskjellige hotell fra de vi har avtaler med. Og den ene hadde virkelig sett ut som et grønnere valg, ville jeg jo valgt dette.» - Bedrift 2

De sier videre i spørsmålet om miljøsertifiseringer av hotell at:

«Men jeg tror at hvis noen hadde gjort noe ekstra så hadde jo det kunne påvirket mitt valg når jeg bukker for bedriften»

5.3.1 Svar til forskningsspørsmål 2

Bedrift 3 fortalte at de ikke var villig til å betale noe mer for grønne initiativer, for de var det fortsatt pris og beliggenhet som er de viktigst kvalitetene. I kapittel 3.4 om willingness to pay kommer det frem at kunder er negative til kjøp av grønne produkter dersom det er priset høyere samt er lavere kvalitet enn alternative produkter. (D'souza m. fl. 2006). Dette virker som er tilfellet med bedrift 3 som ikke virker like miljøbevisste som de to andre bedriftene.

Bedrift 1 har et mer bevisst forhold til bærekraft enn de andre bedriftene. Vi kan koble deres meninger med teorien som forteller at kunder som er opptatt av miljø har en høyere betalingsvilje for tilleggs kostnader som grønne initiativer påfører. (Kang m. fl, 2012)

Om bedrifter er villige til å betale mer for grønne initiativer, handler om bedriftens eget forhold til miljø. I denne analysen viser det seg at en høyere bevissthet til miljø kan føre til økt betalingsvilje til produkter og tjenester som viser grønne initiativer. Dette kommer frem ettersom bedrift 3, som utgav seg som den bedriften som var minst miljøbevisst av de tre, var også den bedriften som tenkte minst på miljøet i sine valg av leverandører. Grønne initiativer ville ikke forandre valget deres på kostnad av verken pris eller beliggenhet. Bedrift 1, med høyere bevissthet, fortalte at de var villig til å betale mer og bedrift 2 var et sted imellom disse. De har ikke i utgangspunktet grønne initiativer som sterke kriterier, men det kan påvirke valgene deres.

6.0 Avslutning

6.1 Konklusjon

I dette kapittelet oppsummeres funnene og problemstillingen i oppgaven. Til slutt presenteres forslag til videre forskning basert på funnene i denne oppgaven og vår egen refleksjon rundt oppgaven.

Kan en posisjonering som et grønt hotell ha innvirkning på bedrifters kjøp av hotelltjenester?

Den innsamlede dataen i analysen kan indikere at en posisjonering som et grønt hotell kan ha en positiv innvirkning på bedrifters kjøp av hotelltjenester. I intervjuene kom det tydelig frem at flere av deltagerne ble påvirket av hotellets forhold til miljø, men ikke nødvendigvis på kostnad av preferanser som pris og beliggenhet. I svaret på det første forskningsspørsmålet: *hva motiverer en bedrifts valg av hotell*, kan vi danne en liste over hvilke preferanser bedriftene har. Det kommer frem at grønne initiativer ikke er på toppen av denne listen, men det er bedrifter som bedrift 1 i analysen, som ikke benytter seg av hotelltjenester som ikke møter visse miljøkriterier, i dette tilfellet svanemerket. I tillegg til dette kom det frem at bedriftene var uenige i hva de mente var godt nok arbeid i forhold til hvilke tiltak hotellene gjør for miljøet.

Dette bringer oss til svaret vi kom frem til under forskningsspørsmål 2: *er bedrifter villig til å betale mer for grønne initiativer?* Her kom det frem at hvorvidt dette stemmer, er avhengig av bedriftens eget forhold til miljø. Dette er viktig fordi vi mener at dette funnet vil også gjelde for problemstillingen. Det er altså veldig varierende mellom bedrifter hvor relevant en posisjonering som et grønt hotell er. Å skille disse bedriftene kan være vanskelig, men vi har presentert sterke argumentasjonen for at dette er en voksende megatrend og derfor vil de fleste store bedrifter være opptatt av å ha et godt omdømme rundt dette temaet. Grunnen til dette er at de kan miste kunder dersom de har et dårlig omdømme rundt sin miljøbevissthet.

Hovedfunnet og svar på problemstillingen indikerer at bedrifter stiller seg positive til grønne hoteller, men bedriftene verdsetter fortsatt pris og beliggenhet høyere ved valg av hotelltjenester eller opphold. Disse funnene kan tyde på at bedrifter er miljøbevisste og foretrekker hotell som har en grønnere profil dersom andre preferanser står likt. De hotellene som viser tydelig at de gjøre noe ekstra, faktisk legger inn mye arbeid for miljøet og ikke bare

for å ha en miljøsertifiseringer, vil kunne ha nytte av dette for å tiltrekke seg de kundene som er spesielt opptatt av miljøet. Vi tror dette er en trend som vil fortsette og utvikle seg i fremtiden. Ved å prioritere sertifiseringene og prøve å finne løsninger som ikke har så store kostnader kan få frem måter der det også kan være innenfor bedrifters prisrammer. Så kanskje i fremtiden vil det hotellet som har tatt de første stegene bli mer attraktive ovenfor bedrifter.

6.2 Refleksjoner

I oppgaven har det vært utfordringer og problemer som har oppstått, spesielt rundt COVID-19, som endret mye av oppgaven og da særlig oppgavens metode del. Dette førte til at vi kun hadde intervjuer med 3 bedrifter, og vi ser i ettertid at vi kunne ha god nytte av å snakke med et par ekstra informanter ettersom dette ville gitt oss muligheten til å ha en bredere analyse. Dette kunne også hjulpet oss få en dypere forståelse om hvordan norske bedrifter tenker på grønn som megatrend, hvordan bedrifter måler sitt miljøavtrykk og hvordan bedrifter handler i et B2B marked. Vi gjennomførte også intervjuene med forskjellige intervjuere, dette første til noen ujevne spørsmål og svar. I ettertid ser vi at det kunne lønt seg å ha kun én intervjuer. Vi har valgt veldig spesifikk teori som vi mener har hjulpet oss med å svare på problemstillingen slik vi ønsket, men det har ført til at vi har utelatt annen teori innenfor temaet. Vi er fornøyde med oppgavens problemstilling, struktur, funn og føler vi har kommet frem til et tilfredsstillende svar.

6.3 Forslag til videre forskning

Selv om funnene fra denne oppgaven ikke kan brukes til å generalisere bedrifters atferd, kan noen av de funnene presentert i oppgaven bygges videre på. I oppgavens konklusjon nevnte vi at grønn er en megatrend og derfor vil bedrifter være interessert i å ha et godt omdømme rundt det. Større bedrifter får naturligvis mer oppmerksomhet generelt og derfor kan noe som dårlig oppførsel til miljøet ta seg svært dårlig ut. Derfor tror vi: *Hvordan en bedrifts størrelse påvirker deres forhold til miljø* kan være et godt eksempel til noe som kan bygge videre på denne oppgaven.

Et annet forslag kan være *Er det noen grønne tiltak/tjenester som har mer innvirkning enn andre?* Etter våre funn kom det blant annet frem at Svanemerket var en prioritert miljøsertifisering når det kom til bedrifters valg av hotell. I tillegg kom det frem at bedrifter så

etter de som gjorde «det lille ekstra». Hva kan i så fall være dette lille ekstra? Er det noen spesielle tiltak som bedrifter legger ekstra godt merke til?

Vi valgte å ta utgangspunkt i Norske bedrifter og hoteller, men et tredje forslag til videre forskning: *Er det forskjell på prioriteringer for bedrifter i andre land?* Vi tror Nordmenn har et generelt godt forhold til miljø, men det er nødvendigvis ikke slik overalt. Vil et høyt fokus på miljø fungere like godt i andre land eller er dette så nedprioritert noen steder at det ikke vil fungere?

Det kunne også vært interessant å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse om det samme temaet som i vår oppgave. Dette kunne gitt mer presis data som bedrifter kan bruke i sin markedsføring av grønne initiativer. Miljøtemaet er i stadig utvikling, det forandrer seg hele tiden og forskere kommer med nye funn som forandrer våres forhold til det. Uansett, fortsetter det å være et relevant tema som kan bygges videre på.

7.0 Litteraturliste

- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Universitetsforlaget
- Bhamra, Tracy, og Vicky Lofthouse. *Design for Sustainability: A Practical Approach*. Design for Social Responsibility Series. Gower, 2007.
- Brennan, Ross, Louise Canning, og Raymond McDowell. *Business-to-Business Marketing*. SAGE, 2017.
- Butler, Jim. «The Compelling “Hard Case” for “Green” Hotel Development». *Cornell Hospitality Quarterly* 49, nr. 3 (1. august 2008): 234–44. <https://doi.org/10.1177/1938965508322174>.
- D’Souza, Clare, Mehdi Taghian, Peter Lamb, og Roman Peretiatkos. «Green products and corporate strategy: an empirical investigation». *Society and Business Review* 1, nr. 2 (1. januar 2006): 144–57. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>.
- «CERTIFICATION | Meaning in the Cambridge English Dictionary». Åpnet 25. mai 2020. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/certification>.
- «ECO-FRIENDLY | Meaning in the Cambridge English Dictionary». Lesedato: 25. mai 2020. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/eco-friendly>.
- Elkington, John. 1998. “Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business”. *Environmental Quality Management*, 8(1):37-51.
- FN. «FN-bærekraftsmål». Sist oppdatert: 29. Januar 2020. Lesedato: 05. April. 2020: <https://www.fn.no/om-fn/FNs-baerekraftsmaal>
- Frash, Robert E., Robin DiPietro, og Wayne Smith. «Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting». *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24, nr. 4 (19. mai 2015): 411–34. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.911715>.

Hovland, Kjetil Malkenes. 2020. «Skulle kåre Norges mest bærekraftige bedrift: - Det er jo ingen». E24.

<https://e24.no/den-groenne-oekonomien/i/4qw1y9/skulle-kaare-norges-mest-baerekraftige-bedrift-det-er-jo-ingen?fbclid=IwAR3I8jSpJtkxvptIDA5oIiqZYszIMn4aWfKp3FfHC1kqOKJm81DSja6YFf4>

Jordhus-Lier, David og Kristian Stokke. 2017. Samfunnsgeografi – En innføring. Cappelen Damm Akademisk.

Kang, Kyung Ho, Laura Stein, Cindy Yoonjoung Heo, og Seoki Lee. «Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry». *International Journal of Hospitality*

Kotler, Philip, og Waldemar Pfoertsch. *B2B Brand Management*. Springer Science & Business Media, 2006. *Management* 31, nr. 2 (1. juni 2012): 564–72.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>.

Kubickova, Marketa, Khaldoon Nusair, H. G. Parsa, og Hsin-Hui «Sunny» Hu. «Does Green Hotel Image Influence Guests' Behavior: The Case of Generation Y». *Journal of Services Research* 14, nr. 2 (oktober 2014): 9–32.

Kuhlman, Tom, og John Farrington. «What Is Sustainability?» *Sustainability* 2, nr. 11 (november 2010): 3436–48. <https://doi.org/10.3390/su2113436>.

«Make your hotel stay green and environmental | Green Dot Cyprus». Åpnet 2. juni 2020.
<http://greendot.com.cy/en/node/1611>.

Martinsen, Anne Refsum. 2019. «Historien om den unge miljøaktivisten Greta Thunberg».

Boktips. Sist oppdatert: 29. August 2019. Lesedato: 28. Mai 2019:

<https://www.boktips.no/dokumentar-og-samfunn/historien-om-miljoaktivisten-greta-thunberg/?fbclid=IwAR1N51O22Sk-3SXkDvE2PaErhW0YeN3XyuSXX7O-ZD9fXmmiBjhJ0vPBuW0>

Miljøfyrtårn. «Om Stiftelsen Miljøfyrtårn». Lesedato: 05. April 2020:

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

Ministerrådet, Nordiska. *Megatrends*. Copenhagen: Nordiska ministerrådets förlag, 2011.

<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3383006>.

Nordic ecolabeling. 2018. «Nordic Ecolabeling for Hotels, restaurants and conference facilities – Version 4.6”.

Rock, Jerome F. «Green Building: Trend or Megatrend?» *Dispute Resolution Journal* 65, nr. 2/3 (mai 2010): 72–77.

Svanemerket. «Svanemerket – alt for miljøet». Lesedato: 05. April 2020:

<https://www.svanemerket.no/om-svanemerket/>

Slaughter, Richard A. «Looking for the Real ‘Megatrends’». *Futures* 25, nr. 8 (oktober 1993): 827–49. [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(93\)90033-P](https://doi.org/10.1016/0016-3287(93)90033-P).

Thunberg, Greta. 2019. «Greta Thunberg to world leaders: ‘how dare you? You have stolen my dreams and my childhood’». Youtube. Publisert: 23. September 2019. Lesedato: 28. Mai 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=TMrtLsQbaok>

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis 3*. Utgave. Gyldendal.

USGBC. “LEED rating system”. Lesedato 02. April 2020:

<https://www.usgbc.org/leed>

Visit Oslo. Green Accommodation. Lesedato: 05. April. 2020:

https://www.visitoslo.com/en/your-oslo/green-oslo/green-accommodation/?fbclid=IwAR0rw-7UqR_e9qfbzv0z4lgDhW1U3VjBtec2NUN7GhO2C5pxOQEuB_C7Mdk

Vedlegg

Vedlegg 1

Intervjueguide

Introduksjon av oppgaven og problemstilling. Informere om taleopptak og retningslinjer. Opptak vil bli lagret til innlevering av bachelor.

A – åpningsspørsmål

- Kan du fortelle litt om deg/dere
 - o Hvor gammel er du
 - o Hvilken stilling har du
 - o Hvor lenge har du vært i din nåværende stilling i bedriften
 - o Hva er det beste med jobben din?

B – Bedriften og bærekraft

- Kan dere beskrive bedriftens forhold til miljø
 - o Hvilke mål har dere?
 - o Hvordan definerer dere bærekraft
- Har bedriften deres noe form for miljøsertifiseringer, hvis ja hvorfor/hvilke? Hvis ikke hvorfor?
 - o Bruker dere disse sertifiseringene til å nå et større mål?
 - o Hvilke mål?
- Hva slags retningslinjer har dere som bedrift ved kjøp og anskaffelse av produkter, varer og tjenester?
 - o Kommer miljø in i bildet her?
 - o Kan dette påvirke bedriftens omdømme?

C – Hotell

- Hvor mange hotellnetter tror du bedriften har per ansatt i løpet av et år
 - o Svar kan være forskjellige, trenger ikke noe nøyaktig med et estimat
- Hvilket hotell bruker du/dere som bedrift?
 - o Hvilket hotell?
 - o Hva slags hotellkjede de eventuelt bruker
 - o Hvorfor de bruker den?
 - o Har de noe avtaler med noen hotell

- Hvilke preferanser er dere som bedrift mest interessert i når det kommer til valg av hotell
 - o Pris?
 - o Beliggenhet?
 - o Kvalitet av hotellet?
 - o Er et bærekraftig hotell på listen? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Kan du nevne noen eksempler på miljøvennlig tiltak hotellet du har bodd på utfører
 - o Håndklær, Strømsparing etc.
- Kan du nevne noen hotell som er miljøvennlige?

D – Avslutning

- Hvilke tiltak kan hotellet gjøre for å påvirke din bedrift til å booke hos dem?
 - o Markedsføring?
 - o Være billigere?
 - o Hva er trenger dere?
 - o Hvilke krav har dere?
- I fremtiden, hvordan er det hoteller som er opptatt av miljøet kan bli mer sett og valgt av bedrifter?
 - o Gjerne utdyp
 - o Refleksjon rundt egne valg
 - o Hva de trenger å vite

Vedlegg 2

Bedrift 1

Behov/gjennkjenne problem Produktspesifikasjon Forslag til seleksjon av leverandør Miljø
 Megatrend WTP

F = Forsker

I1 = Informant 1

I2 = Informant 2

F: Kan dere beskrive bedriftens forhold til miljø?

I1: (bedriftens navn) er et selskap sin er eid av et finanskonsern som heter Sampo. Sammen med Sampo jobber vi med bærekraft innenfor ulike vinklinger, det ene er i forhold til hvilke

investeringer vi gjør og unngår de selskaper som driver med ting kulldrift og atomverk eller bare de som er verst på miljø generelt. Vi i (bedriftens navn) er ikke like flinke på miljø som for eksempel Storbrann, men vi driver også en annen type bedrift. Vi tenker også på miljøet ved å prøve å ikke reise så mye, unngå mye papirbruk og jobbe digitalt så mye som mulig. Vi har kantiner som er svanemerket eller andre typer med miljøsertifisering og jobber strategisk med det. Vi jobber nå også mer med å se på hvilke andre grønne leverandører vi kan bruke. En ting vi gjør nå er istedenfor å kjøpe blomster til nye ansatte, så kjøper vi sånne resirkulerbare bambuskopper som er pakket inn i resirkulerbare pappmateriale hvor (bedriftens navn) bærekrafts mål står printet slik at alle nye ansatte skal føle at (bedriftens navn) er en bedrift som tar det her på alvor. Så fra å være ganske lite bevisst vil jeg si for 10 år tilbake vil jeg si at det er en økt bevissthet rundt at vi må være flinkere til å tenke miljø.

Anonym 2: Vi har også et aspekt med produktene våre og skadeoppgjør at der hvor vi kan drive gjenbruk på brukte reservedeler, kan vi på en måte bygge opp biler eller reparere biler eller på hus også tenke dette også i utøvelsen av produktene våre. Og hvis vi kan unngå alt av skader og branner, det er veldig mye forurensere luft som kommer ut av en brann, hvis vi kan unngå er det også langtidsvirkende positivt på miljø da.

F: ja

I2: Så du kan si ja, positivt på miljø da. Fra å være lite så begynner vi å bli ganske bra bevist. Alle ansatte i (bedriftens navn) er nok ikke like bevisste på miljøet, men det siger mer og mer inn.

F: Hvorfor startet denne miljøbevisstheten?

I1: Vi ser kundene våre og en generell bevissthet på samfunnet at dette er veien å gå. Og vi ser når vi har avtaler og kontrakter med våre kunder så etterspør de mye mer hvordan vi jobber med miljø for å kunne velge riktig partner, og kontraktene gjenspeiler også i hvilken grad vi klarer å være bevist på det og levere mer i henhold til sånne bransjenormer og krav som kommer da. Også vil jeg si at Miljø er ikke noe (bedriftens navn) brenner for bare fordi det er det samfunnet forventer, men vi ser også at det er et stort behov for en sånn oppmerksomhet og fokus i samfunnet generelt sett.

I2: Vi har også sett at vi får særlig yngre ansatte, som betyr noe for. Så det handler noe om Employee-brandet vårt, altså medarbeidere sier at dette har jeg lyst til å bli assosiert med

også, ikke i like stor grad, men det kommer det også faktisk, vi har medarbeidere som er mye mer bevist.

F: Ja, litt sånn stolthet av å drive bærekraftig?

I2: Ja

I1: Jeg har også jobbet i produktavdelingen og har utviklet noen bærekraftige produkter der, slik at selskaper som har bærekraft som en av sine viktigste drivere kan bruke (bedriftens navn). Et eksempel, med lov og naturmangfold, er at vi har laget et produkt som dekker gjenopprettelse skader på miljøet dersom du skulle være uheldig å forårsake skader, for eksempel om en lastebil krasjer og det faller ut noe som skulle skade miljøet, så vil dette produktet hjelpe til å dekke og rense opp og sørge for å plassere tilsvarende arter tilbake på samme stedet.

F: Hvilke miljøsertifiseringer har dere eller bruker dere?

I1: Det er stort sett Svanemerket som (bedriftens navn) jobber etter. Vi har også på noen av produktene våre Debio-sertifiseringen.

F: Brukere dere disse til å nå et større mål eller er det internt i bedriften?

I1: Ikke konkret som er linket til andre større mål ...

I2: Men vi bruker EU's sustainable mål, dette har vi satt konkrete mål på når det kommer til bærekraft.

I1: Ja de 17 bærekraftmålene de bruker vi jo, slik at vi på en måte måler opp mot dem.

F: Hva slags retningslinjer har dere som bedrift ved kjøp og anskaffelse av produkter, varer og tjenester?

I1: Vi har jo en nordisk innkjøpsorganisasjon både når det gjelder innkjøp til (bedriftens navn) som selskap, men også når det gjelder innkjøp til skadeoppjøret som vi har. Bærekrafts prinsipper er med i begge disse innkjøpsrutinene slik at vi skal ha et fokus på å kunne velge i henhold til noen prinsipper, så det er spesielt innenfor innkjøp til (bedriftens navn) som sådan med kantineleveranser, kontorleveranser, IT-leveranser sørger for at ikke vi bruker for mye strøm eller kraft og har bærekraftig kraftproduksjon også på de store kontorene våre. Også er det kanskje mere bærekraftprinsipper som ikke er standarder ovenfor verkstedet for eksempel når vi skal reparere biler at vi har sagt til dem at for å kunne jobbe bærekraftig så ønsker vi at

vi skal bruke brukte bildeler istedenfor å hele tiden skal bruke nye og bare kaste det andre. Og det er jo ikke innkjøp til noen konkrete standarder, det er mere prinsipper som vi tror på generelt sett da.

F: Hvor mange hotellnetter har dere som bedrift?

I2: Vi har noe rundt 4000-5000 hotellnetter i løpet av et år.

F: Hvilket hotell bruker du/dere som bedrift og har dere noen avtaler med noen hotellkjeder?

I1: Vi har avtaler med ganske mange hoteller, men i Norge har vi en ganske stor avtale med Scandic og Choice.

I2: Vi har Scandic også har vi vel Choice kjedene, fordi vi reiser jo veldig mye nordisk. Når vi reiser går vi gjennom en reiseportal som heter HRG. Som er et mellomledd mellom reisende og der får vi opp prefererte eller de avtalepartnerne våre og de pusher oss til å bruke avtalehotell da.

F: Kommer dere med preferanser til HRG eller har de bare en liste?

I1: De har en liste også velger vi selv.

I2: Det er jo (bedriftens navn) som velger hvilke hoteller vi vil og lage avtaler også får vi sikkert hjelp av HRF til å forhandle litt og sånn, men det kommer jo sånn som du, Anonym 1, du har jo hat noen ønsker og innspill til innkjøpsansvarlig fordi man er mer interessert og du sitter jo i bærekrafts gruppen for å si det sånn da, så vi har jo rekruttert sånne som Anonym 1 og andre som er spesielt opptatt av det og kan en del, siden det handler mye om kompetanse og ideer og kjenner folk, da blir det mer fart på det for (bedriftens navn) også.

F: Hvilke preferanser har dere når dere velger hotell?

I1: Jeg bruker ikke de avtalene så mye, jeg velger stort sett bare guldsmeden. Også prøver jeg å få (bedriftens navn) til å inngå nye avtaler med de leverandørene.

I2: Jeg bruker nok en del av hotellavtalene til (bedriftens navn), og jeg legger merke til de hotellene som for eksempel har vask av håndklær og slippe å bruke miljøet for mye og de hotellene det funker på. Valget blir veldig ofte styrt av byrået og da er det styrt på pris for å si det sånn og eller tilgjengelighet og nærhet til de stedene jeg skal møtes. Det kommer ofte høyere opp en ren miljøbevissthet fordi du blir styrt av portal litt også for å si det sånn, altså overordna X valg

I1: Jeg legger ofte merke til hvilke produkter de har på frokosten og hvordan de er for miljøet og tenker på det neste gang jeg skal velge hotell. Dette gjør jeg både fordi jeg syntes det øker servicekvaliteten når du kommer med en sånn bevissthet og gjør det bedre og koseligere å bo på hotellet når du har et sånt fokus. Jeg mener også at denne typen bevissthet smitter over til andre når du har et sånt fokus.

I2: Og hvis du har noen i gruppa som er veldig bevisste som Anonym 1, så smitter også dette veldig mye over fordi vi snakker med hverandre og anbefaler hotell til hverandre, så det danner seg litt mønstre. Hvis de forteller om gode opplevelser så sprer det seg litt også faktisk.

F: Kan du nevne noen tiltak for miljøet noen av hotellene du har bodd på utfører?

I1: Man kan jo også definere bærekraft som gode lønns/arbeidsforhold, ikke sosial dumping men dere tenker mer spesifikt klima?

F: Ja

I1: Ja og bygning, fordi det som er interessant selvfølgelig er varme-gjenvinningsystemer hvordan de legger opp det. Det er noen som har planter og at de også ute på takterrasser kan ha bikuber eller sedementtak eller hvis det er spesifikke bygningsforhold som gjør at det er, du ser at du jobber aktivt med bærekraft.

I2: Ja, det du sier der det går fra å bare ha det på noen fine foiler og si at vi er opptatt av bærekraft til å faktisk synliggjøre at dette faktisk gjennomspeller bedriftens kultur og ledelse på hotellet. Det er en vesentlig forskjell og jeg må si at jeg gjennomskuer litt de som skriver «vi er opptatt av miljø», men ikke noe mer.

I1: Det håndkle er et litt billig triks. Jeg vil gjerne se noe mer enn bare det håndklegreiene fordi det er jo også bare for at de skal spare penger.

F: Kan dere nevne konkret noen hoteller som er miljøvennlige i Norge?

I1: Guldsmeden. Det er også mange hoteller på de historiske hotell sidene så er det ganske mange småkjeder som Røisheim hotell og du har Sygard Grytting som ligger i gulbrandsdalen, du har Herangtunet som ligger i valdres. Ganske mange små hoteller på de historiske har et veldig klart sånn bærekraft perspektiv.

F: Er dette noe du har lest på nettsidene dems?

I1: Ja, jeg ser også på Debio.no for å se hvilke bedrifter som er debiosertifisert.

F: Er det ingen hoteller i Oslo dere kommer på?

I1: Ikke top of mind, utenom Guldsmed hotellet.

I2: Vi overnatter ikke så mye her i Oslo, men egentlig så har jeg ikke. Vi har vært på noen konferanser og det er mer det farse-greiene jeg ser i Oslo. Fordi jeg reagerer med sånne overbongende frokoster og lunsjer og du kjenner at her blir det myte kasting av mat, det er et eller annet med den dere hjemme... at du kjenner at det faktisk er noen som eier og bryr seg om hotellet på en annen måte, jeg vet ikke om jeg har kjente det veldig godt i Oslo faktisk. Jeg syntes det blir litt mer profesjonelt og dermed forsvinner egentlig det bærekraft fokuset i å drive profesjonelt, det er en sammenheng der.

F: Hvilke tiltak kan hotellet gjøre for å få din bedrift til å booke hos dem?

I1: Det som er tilfellet er at store selskaper som (bedriftens navn) ofte går etter pris. Og det er jo slik at hvis du velger bærekraftig så betaler du jo mer for maten, du betaler mer bygningskroppen. Så svaret i dag tror jeg er priskonkurranse, men jeg håper det kan forandre seg litt i fremtiden. Og da få fler til å forstå at det koster litt mer å drive bærekraftig, fordi du må ha en annen bevissthet. Og at fler blir strengere på hvilke krav våre partnere skal oppfylle på. Slik at de ikke bare handler om å ha lavest mulig pris, men også ha lavest mulig pris innenfor visse kriterier.

I2: Hvis hotellene er smarte, siden det er ofte en og en som kommer innom via tjenestereiser, kan de være bærekraftig, men likevel ha god pris om de finner måter å ha et vist antall smårom eller rom som er arealeffektive. Og selvfølgelig få dette til å funke med sommerferien og sånt også. Så hvis de er smarte kan de konkurrere på både på bærekraft og pris. Så er litt som anonym 1 sier at vi som innkjøpere må tørre å tenke litt mer enn bare pris, også må bedrifter som er bærekraftig ikke tenke at jamen da er bærekraft det viktigste så de ofrer pris. Det må være en kombinasjon av dette.

I1: Når jeg velger Guldsmeden i Danmark, så går jeg alltid inn på portalen også ser prisene på de hotellene som vi har avtale med, også sjekker jeg da hos Guldsmeden og ofte så er det omtrent lik pris faktisk. Så det ikke sånn en til en i tilfellet, men det er en grunnleggende bevissthet rundt det.

I2: Men det er klart det altså at tiltak, det synliggjør, gjør de mer enn bare disse... jo mer de kan konkret vise til som du overbeviser oss om at du driver med bærekraft så det ikke bare

blir generellorden(?), det er også positivt. Og ikke minst at de klarer å oppbevare et rykte, så det blir en sånn saying da, sånn som Guldsmeden eller Lysebu har. Så ryktene og skape et godt renommé rundt bærekraft er også viktig, fordi det er ikke bare portalen som styrer oss. Det er også mye om hva vi snakker om internt inne i bedriften faktisk.

F: Men det er interessant å høre..

I1: Også tror jeg det har mye med branding å gjøre. Fordi mange bedrifter i dag de tenker bærekraft i forbindelse med at de må liksom ha minimumsnivåene. Og dette syntes jeg kanskje Scandic og Choice hotellene kanskje har, jeg oppfatter ikke at merkenavnet har et bærekraftperspektiv, det er mer sånn «dette må vi gjøre fordi alle andre forventer det». De bedriftene som gjør noe og jeg skjønner at dette er en av verdiene til hvorfor de driver virksomheten, det er de bedriftene jeg legger merke til. Ikke de store som bare gjør det for å sjekke det av på en liste for å ikke miste kunder, jeg leter etter bedrifter som tiltrekker seg kunder på grunn av bærekraftmarkedsføringen.

Vedlegg 3

Casebedrift 2

F = Forsker

I = Informant

Behov/gjennkjenne problem Produktspesifikasjon Forslag til seleksjon av leverandør Miljø
Megatrend WTP

F: Kan du beskrive bedriftens forhold til miljø,

I: Eh ja, i den jobben jeg også gjør da, så jobber jeg som internkvalitets revisor så jeg har jo litt erfaring med sertifisering og den slags type ting. Eh.. og jeg vil jo si at vi har et bevisst forhold til miljø men vi er jo også såpass heldig som bor i Norge der det er lover og regler som tvinger oss til å tenke på det og i tillegg så er det trendy. I vårt oppdrag også da som medlemsorganisasjon og en viktig samfunnsaktør i forhold til å påvirke miljøvennlig tiltak er det jo veldig top of mind hos oss. Så jeg vil si det er litt naturlig, litt sånn man skal være snill og grei mot andre så er miljøperspektivet ganske godt ivaretatt når det er en del av kulturen og hvordan vi jobber og tenker.

F: Mhm.. så noe som ligger der naturlig?

I: Ja, jeg vil si det utenat det er veldig sånn.. assa det er jo skriftlig nedfelt i miljøpolicyen vår, på nettsiden vår. Så vi har jo på måte et sant bevisst forhold til det også men samtidig er det en mer en del av vårt daglige arbeid og faller oss inn veldig naturlig.

F: Har dere noen spesifikke mål dere ønsker å nå eller faller det naturlig som du sa?

I: Vi har jo noen mål, eh litt på forskjellig. Miljøansvaret er litt fordelt innenfor ut ifra de ulike områdene vi jobber med. Øvingsbanene har på en måte sitt ansvar og sine mål og det samme gjelder senterne rundt om i landet. Når vi snakker om oss på hovedkontoret har jo vi våre egne mål som går på avfall bruk av strøm sånne typer ting vi har veldig tett samarbeid med gårdeier. Vi har jo de målene på byggene våre da, totale energi forbruk på bygg, bilene våre i forhold til veihjelpen så har jo de miljømål.

F: Hvordan definerer der ordet bærekraft?

I: Eh ja vi bruker det faktisk ikke i strategien vår men det gjør vi nok med det handler litt mer om hvordan vi som samfunnsaktør skal være. Eh tja.. det er ikke noe så mye i bruk intern kanskje, men vi er jo opptatt av det på måter da.

F: Men da ikke så mye mot miljø men mer mot folket?

I: Ja da er det mer indirekte. Påvirknings arbeid, hvordan vi kan bidra til å skaffe et bærekraftig samfunn. Å det er vel ikke noe som går direkte på oss og noe vi kan påvirke da.

F: Har bedriften deres noe form for miljøsertifisering?

I: Ja, vi er jo sertifisert gjennom en sånn internasjonal standard. Debio det er vår paraply organisasjon så vi er en del av en pilot og var det i fjor og er sertifisert gjennom dem, og fikk best score der gjennom en stjerne sertifisering.

F: Vet du noe mer om den sertifiseringen?

I: Ja det vet jeg ganske mye om for den var jeg med på selv, det den på en måte handler om, det vi sertifiserte der er jo hovedkontoret vårt, øvingsbanene og veihjelpen. Og veihjelpen er også ISO sertifisert.

F: Og dette gjelder Europa?

I: Ja, motorsportklubbene bruker dette rundt om i verden også har de også tatt inn nå mobilitetsklubbene også. Og det er sånn som oss da. Og vi har jo også tenkt å kjøre ISO sertifiseringene i (bedriftens navn) men har valgt å gjøre det på deler i stedet.

F: Hvorfor det?

Informant: Ja det kan du si, det er godt spørsmål, men det er jo på tanke med veihjelp at du må være sertifisert der. (bedriftens navn) sentrene de har ingen nå men du vurderer det og på hovedkontoret er vi med på en pilot nå i forhold til gårdeier, i forhold til det å måle avfall, strøm og energi forbruk osv. da. Jeg tenker at vi ikke har noe helhetlig paraply for det men gjør det litt sånn formålstrendy.

F: Du nevnte at vei-hjelpen måtte ha sertifiseringer er dette på grunn av kunder?

I: Ja det er fordi du bør ha et miljøstempel på deg i den bransjen også er det er jo mange som krever det og ser på det som et viktig kvalitetsstempel

F: Er det mellom bedrifter eller mellom dere og deres kunder og medlemmer?

I: Jeg tror nok det er mellom bedrifter og deres samarbeidspartnere og at det er et slags kvalitetsstempel

F: Ja, det er spennende. Hva slags retningslinjer har dere som bedrift ved kjøp og anskaffelser av produkter, varer og tjenester

I: Der igjen inngår vi avtaler med ulike leverandører hvor vi på en måte har miljøaspektet som et krav

F: Ja, mhm

I: Spesielt da når det kommer til innkjøp av materiale til kontoret er det ikke noe skriftlig nedfelt i spesielt i noen retningslinjer hos oss men vi hadde som ambisjon å ha en god miljøprofil. Når det gjelder innkjøp av andre ting, sånn til ansatte også videre er de fleste leverandører der miljøsertifiserte, renholdstjenesten er det. Så kan du jo si at noe er flaks.

F: Tror du at det kan påvirke (bedriftens navn) sitt omdømme, eller litt sånn at dere bare handler miljø tror du det kan påvirke positivt?

I: Ja det tenker jeg, men jeg tror det er litt sånn forventning i samfunnet igjen

F: Ja at det er litt sånn trend?

I: Ja det tror jeg

F: Da er vi ferdig med bedriften så da går vi litt over på hotell, rundt hvor mange hotell netter tror du bedriften har per ansatt i løpet av et år

I: Vi har benyttet 488 hotelledøgn på Thon hotell i fjor og feks totalt antall ansatte er 396, men det er veldig varierende

F: Hvilket hotell bruker dere som bedrift? Hva slags avtaler har dere?

I: Vi har avtaler med Scandic, Thon og Choice. Grunnen til at vi har tre er fordi de har litt forskjellig dekning rundt om i landet.

F: Så dere bruker de tre på grunn av dekningen?

I: Ja, vi kan ikke si at det er miljøprofilen som har gjort at vi har valgt noe av dem. For det meste går dette på dekningen

F: Er dette noe dere velger selv eller går dere via en reiseportal?

I: Avtalene gjøres for hele sjappa, så vi har sentrale avtaler. Så er det viktig å tenke på vi ansatte, når jeg snakker om vi da snakker jeg om vi 400 ansatte men vi har også de i tillitsvalget to og et halvt tusen som også bruker disse hotell avtalene. Ehm men vi har sentrale avtaler og skal primært booke gjennom reisebyrå og det er i retningslinjene våres.

F: Har dere noen krav til reisebyråene deres?

I: Nei, der har vi egentlig ikke noen spesielle krav utenom pris og beliggenhet. Så vi har ikke noe krav seg retter seg mot miljø av den grunn

F: Hvorfor har dere ikke det?

I: Nei jeg tror at uansett at er så bevisste på det i utgangspunktet, så jeg er ikke noe bekymret for at de hotellene vi har avtaler med er noe dårlige på det. De er helt sikkert sertifiserte alle sammen. Men det er jo det å klare å balansere det.

F: Ja fordi det krever vel mer å være et miljøvennlig hotell

I: Jeg kan jo tenke meg at når vi begynner å måle vårt miljøavtrykk som (bedriftens navn), så kan det jo hende vi blir mer bevisst på det, og tenke litt mer på hotell avtalene våres da.

F: Hvorfor sier du det? Er det på grunn av omdømme?

I: Det er jo litt av det pilotprosjektet vårt og litt av rådene vi har fått fra (bedrift) som har sagt at vi burde begynne å måle vårt miljøavtrykk. Og når du begynner å måle hvilke parametere er det som påvirker vårt fotavtrykk da, så tipper jeg vi vil bli mer bevisst. Mer bevisst på reiser etc. Vi ønsker jo å legge et positivt avtrykk.

F: Når du har bodd på hotell, kommer du på noen miljøvennlige tiltak som hotellene gjør?

I: Nei, det er jo håndklær da, og at du ikke trenger å vaske rommet for eksempel. Men jeg tenker også sånt matavfall, porsjonering av mat for å redusere matsvinn sånne typer ting. Er vel det jeg legger merke til

F: Skulle du ønske at det var mer fokus på det?

I: Da vi bodde i Amsterdam og var på et hotell der som var kåret til Amsterdam sitt grønneste hotell, følte det ut som jeg gjorde noe bra for samfunnet da vi bodde der.

F: Hvordan var hotellets atmosfære?

I: Nei det var helt fantastisk på alle måter, miljøprofilen deres, maten, og servicen deres. Det var et gjennomført bra hotell

F: Har du lagt merke til noe sånt i Oslo?

I: Ikke sånn som jeg har tenkt rettet mot miljø, men vi var jo på Bristol med konsern ledelsen også. Og der også var det fantastisk god service. Alle ansatte sa hei og det tenker man jo er en selvfølgelighet og de gjør det også

F: Bristol er jo et miljøsertifisert hotell også, men kan du nevne noen andre i Oslo/Norge?

I: Nei jeg vil jo anta at The Hub, amerikalinen. Men jeg antar vel at de fleste er det nå. At det er et must og et krav. Det skal være en grønnprofil. Så det er vel min forventning.

F: Som bruker da hotellet?

I: Ja, jeg tenker det

F: Strålende, da går vi over på de to siste hotellene. Hvilke tiltak kan hotellene gjøre for at din bedrift skal booke hos dem. Og da har du nevnt tidligere at det gikk mest på pris og beliggenhet

I: Ja det er jo det som er viktig. Men det er jo også veldig ålreit med en fin atmosfære. Når vi har ansatt samlinger eller konferanser så er vi jo opptatt at det er en opplevelse eller at det er

noe mer. For et eksempel når vi har en samling med 200 personer er vi opptatt at det skal være en opplevelse av f.eks. Norge.

F: Men da om hotellet hadde vært litt som det hotellet i Amsterdam, bare i Oslo tror du det hadde vært relevant?

I: Det tror jeg kunne vært relevant og det ser vi jo etter nå. Typisk med konsernledelsen ser vi etter noe som er litt annerledes og hyggelig.

F: Ja så det blir kanskje litt standardisert?

I: Ja, noen blir veldig standardisert men jeg tenker Bristol, amerikalinjen har jo sitt eget preg det liker vi. Service er jo før alt annet når jeg sier pris og beliggenhet men i innkjøpsrunden får man jo ikke selvfølgelig kartlagt det.

F: Nei det er sant

I: Det viktigste er jo servicen

F: Har du merket at noen av hotellene markedsfører seg som grønne bare som et ekstra spørsmål?

I: Nei, då må jeg jo si det hotellet i Amsterdam da. Som var veldig opptatt av det

F: Og da så du det på nettsiden?

I: Nei, egentlig overalt. I booking situasjonen, nettsiden, jeg leste artikler eh bygget var jo bygget miljøvennlig.

F: Så du fikk med deg alt, hele pakken

I: Ja stemmer, jeg har ikke tenkt så mye på det i Norge. De spiller vel kanskje mer på opplevelser men igjen tenker jeg at vi har så gode lover og regler i Norge at de må være der da.

F: Også avslutter vi med fremtiden. Hvordan er det hoteller som er opptatt av miljø kan bli valgt av bedrifter?

I: Nei da må det jo være å ha en grønnere profil da. Hvis jeg hadde stått og skulle velge et hotell i Trondheim med tre forskjellige hotell fra de vi har avtaler med. Og den ene hadde virkelig sett mer ut som et grønnere valg ville jeg jo valgt dette. Og det går jo igjen på følelser

og at man føler seg godt av å bo der. Og jeg tenker at det å spille på det samfunnsansvaret da ovenfor bedrifter kunne vært et bra tiltak.

F: Så du bor på hoteller som er miljø-sertifisert men merker det ikke?

I: I dag ja, vil jeg si det. Men du ser det jo alle steder på badet og når du kommer inn. Og det er godt nok for meg. men jeg tror at hvis noen hadde gjort noe ekstra så hadde jo det kunnet påvirket mitt valg når jeg booker for bedriften

Vedlegg 4

Casebedrift 3

Behov/gjennkjenne problem Produktspesifikasjon Forslag til seleksjon av leverandør Miljø
Megatrend WTP

F = Forsker

I = Informant

F: Kan du fortelle litt om bedriftens forhold til miljø?

I: Ja miljø. Det er det på måte eh, altså i dag svært mye om pris eh,. Totalt sett det vil jo eh. Sånn vil det alltid være, så hvis du tar det fra (bedriftens navn) så er det en ansamle på 17 personer som spiller og reiser rundt i hele Norge. Og da er det ganske mange overnattinger, og da har Scandic vært samarbeidspartner fordi de har gitt best pris. Men tidligere har det vært Choice. Det har vel vært Scandic de 5 eller 6 årene så har det vært Scandic. Men miljøaspektet, altså jeg syntes de fleste begynner å bli bedre, Choice har vel vært ett hode foran og gått i bresjen for ting. For på mitt vedkomne så har ikke miljøet vært avgjørende på hva man skal velge. De har blitt såpass gode på det og det er såpass viktig i dag uansett.

F: Yes, uh, har bedriften noen miljøsertifiseringer?

I: Ikke som jeg kjenner til. Uh men vi har mange forskjellige kunder uh, vi er jo på ulike oppdrag for forskjellige kunder. Men ikke til det jeg kjenner til altså.

F: Nei, uh

I: Men man er jo selvfølgelig opptatt av miljøet og man prøver å byttet ut liksom, liksom vi har jo, det er kundene som tar regninga. Fordi det vi jobber med og skal gjennomføre en demokampanje, så prøver vi å si til kundene å bytte ut eh, altså plastemballasjen og bruke papir istedenfor og ha for eksempel demovegger i papp istedenfor i plast

F: Ja flott. Okay uh, hva slags retningslinjer har dere som bedrift ved kjøp og anskaffelser av varer, og tjenester er det noe spesielt der innenfor miljø, du nevnte litt ovenfor her da.

I: Ja altså vi har litt ulike samarbeidspartnere vi prøver jo å se på en måte på miljøaspektet og hva vi kan gjøre, eventuelt bedre. Fra (bedriftens navn) sin side så er det ikke så mye kjøp sånn sett. Det er på en måte mer tjenester vi kjøper inn. Uh men hvis man ser det på produktet så selger vi pepperkaker på pinner og nisseluer, pepperkakene produseres hos Baker Hansen som dere sikkert kjenner til. Det er jo Norges eldste familieeide bakeri fra 1861. Og der uh kjøper vi inn våre pepperkaker ellers har du jo uh, nei hva hva. Nei du har jo nisseluer som vi da selger for eksempel, de er jo laget da i en vernet bedrift i Kabelvåg som heter Vågalprodukter. Så man prøver å se på miljøaspektet her også, at det er laget av visse typer personer eller visst sted eller sånne ting liksom.

F: ja. uh, ja flott. Da bytter jeg spørsmål over til rettet mot hotell.

I: Gjør det.

F: Så, hvor mange hotellovernattinger tror du at du har gjennom bedriften i året, booker du for deg selv eller booker du for flere?

I: nei altså, gjennom (bedriftens navn) så bookes det sentralt, altså at det er en person som uh booker for hele crewet. uh, gjennom (bedriftens navn) så bookes det litt av og til så booker du selv og da har primært eh booket der det har vært mest mulig praktisk å bo. Uh, men så har du en del sånne lojalitetsprogrammer som gjør at det lønner seg ofte og uh å bo hos de samme kjedene. For eksempel så har jeg jo ganske greie medlemskap hos de fleste og uh når du flyr en del i tillegg så er det en del som matcher assa dagsmatcher uh. Hvis du har for eksempel Gull hos SAS da så får du litt igjen for det så får du jo automatisk sånn top level hos Radisson som gjør at du kan da få automatisk oppgradering så det er jo veldig bra.

F: Ja, flott.

I: Men det bookes både gjennom reisebyrå eh, som jeg vet at (bedriftens navn) bruker, men (bedriftens navn) de bruker jo da eget. Altså de gjør det selv.

F: Ja... ikke sant. Dere har en egen en som booker.

I: ja.

F: Ja greit, da går vi videre uh, du nevnte Nordic Choice tidligere, men hvilket hotell er det du som eller dere primært bruker?

I: Ja, primært så har jeg top level hos uh, jeg har ikke fått red level enda da må jeg ha uh 70 hotellnetter til. Da må jeg bo ca. 170 netter for å få red level. Men nå er det jo snakk om det er mange som misbruker medlemskapet. Og sånn da uh de her kjedene har jo sagt nå at du beholder medlemskapet ditt ett år til og alt liksom og ditten og datten. Men jeg bor primært hos Scandic hotell når jeg kan velge selv. Samme som at jeg flyr med SAS.

F: Hehe, Ja uh, yes flott. Ja hvilke preferanser er dere som bedrift mest interessert i når det kommer til hotell?

I: Nei Primært så må det være uh ja, beliggenhet men det har jo de fleste, som er sentral. Det går på pris. Så går det på eventuelt lokasjon da som på en måte man ikke har tilgang på bil. Og så kommer det an på hva man skal jobbe med. Som for eksempel om det skal være på en festival eller turne eller sånt da. Og da er man kanskje avhengig av da, hvor mye sentralt.

F: Ja

I: Men igjen, veldig mye avhengig av pris.

F: Ja, det er ja. Veldig vanlig det som du sier. At det er ofte den største faktoren

I: Ja

F: Kan du nevne noen miljøvennlige tiltak på hotellene du har bodd på?

I: åh, Ja Miljøvennlige tiltak ja.

F: Det kan være små ting som veldig mange driver med som det med håndkle om dagen. At du ikke skal bruke mer enn ett håndkle.

I: Oja stemmer det ja, jaja. Det tenker jeg ikke så mye på, jeg slenger det alltid på gulvet. Jeg vil ha et nytt håndkle hver dag. Men ja nei, eh altså totalt sett så miljøaktivt så er det jo litt sånn herre prøve å kaste mindre mat og sånne typer ting. Det har jeg jo sett, det har jeg fått med meg.

F: Mhm

I: Men nei, det håndkle for eksempel. Det står jo at man skal bruke håndkle igjen og sånne ting så eh. Men, men det er altså ofte sånn at jeg bare er inn og ut på disse hotellene. Jeg tilbringer ikke veldig mye tid inn, eh der inne.

F: Ja, eeh kan du nevne noen hoteller som er miljøvennlige eller har slike sertifiseringer? Kanskje her i Oslo?

I: Jeg vil anta at sånn der eh De historiske hoteller og sånn, de tror jeg har

F: Ja, det er ikke feil det, mange av de har det.

I: Jeg, jeg er ikke sikker. Jeg, jeg legger ikke merke til det. Legger ikke merke til sånne ting jeg tenker over når man skal bestille da.

F: Nei det... det er et ærlig svar. uh, skal vi se. Hvilket tiltak kan hotellene gjøre for å påvirke din bedrift til å booke hos dem?

I: Altså jeg er jo fryktelig opptatt av sånne lojalitetsprogrammer. Det er jo eh, alt du kan tjene bonus poeng på og dette her eh, det er jo det samme med flyreiser. Jeg var jo i Asia i fjor og da var jo alt bonuspoeng. Både Singapore og Hong Kong. Og det var jo tur og retur. Og hvis du booker gjennom sånn, nei ikke nødvendigvis gjennom Hotels.com det prøver jeg å styre unna fordi det er sånne hotellmagneter og sånne der ting. Men eh jeg booker som vanligvis direkte ved hvert hotell. Eller via deres nettsider. Og ofte så har de også prismatch

F: Ja. Ja et siste spørsmål, i fremtiden. Hvordan er det hoteller som er opptatt av miljøet kan bli sett og bli valgt av bedrifter, har du noen forslag der?

I: Jeg tenker sånne store, store selskaper som sånn type, hva skal jeg si, de der eh Hydro og disse herre statelige selskapene og ting. De blir nok avgjørende etter hvert at vi må ha litt som sånn oljefondet. Eh at vi eh for eksempel de investerer jo ikke penger, de avslutter avtaler med selskaper som på en måte ikke kan stå innenfor uh, de må være opptatt av miljø da.

F: Mhm

I: Men igjen de aller fleste hotell følger jo sånne ting så det blir jo igjen litt sånn eh, Ja.

F: Ja. Det er veldig bra. Tusen takk.

Vedlegg 5

	Bedrift 1	Bedrift 2	Bedrift 3
Behov/gjenkjenne problem	- Vi har noe rundt 4000-5000 hotellnetter i løpet av et år.	- Vi har benyttet 488 hotelldøgn på Thon hotell i fjor og f.eks. totalt antall ansatte er 396, men det er veldig varierende	- Sånn vil det alltid være, så hvis du tar det fra (bedriftens navn) så er det en ansamle på 17 personer som spiller og reiser rundt i hele Norge.
Produktspesifikasjon	- Valget blir veldig ofte styrt av byrået og da er det styrt på pris for å si det sånn og eller tilgjengelighet og nærhet til de stedene jeg skal møtes	- Service er jo før alt annet når jeg sier pris og beliggenhet men i innkjøpsrunden får man jo ikke selvfølgelig kartlagt det.	- Det går på pris. Så går det på eventuelt lokasjon da som på en måte man ikke har tilgang på bil
Forslag til seleksjon av leverandør	- Vi har avtaler med ganske mange hoteller, men i Norge har vi en ganske stor avtale med Scandic og Choice. - Jeg bruker ikke de avtalene så mye, jeg velger stort sett bare guldsmeden. Også prøver jeg å få (bedriftens navn) til å inngå nye avtaler med de leverandørene.	- Vi har avtaler med Scandic, Thon og Choice. Grunnen til at vi har tre er fordi de har litt forskjellig dekning rundt om i landet. - Da vi bodde i Amsterdam og var på et hotell der som var kåret til Amsterdam sitt grønneste hotell, følte det ut som jeg gjorde noe bra for samfunnet da vi bodde der.	
miljø	- Så fra å være ganske lite bevisst vil jeg si for 10 år tilbake vil jeg si at det er en økt bevissthet rundt at vi må være flinkere til å tenke miljø. - De bedriftene som gjør noe og jeg skjønner at dette er en av verdiene til hvorfor de driver virksomheten, det er de bedriftene jeg legger	- Så jeg vil si det er litt naturlig, litt sånn man skal være snill og grei mot andre så er miljøperspektivet ganske godt ivaretatt når det er en del av kulturen og hvordan vi jobber og tenker.	- For mitt vedkomne så har ikke miljøet vært avgjørende på hva man skal velge. De har blitt såpass gode på det og det er såpass viktig i dag uansett.

	<p>merke til. Ikke de store som bare gjør det for å sjekke det av på en liste for å ikke miste kunder, jeg leter etter bedrifter som tiltrekker seg kunder på grunn av bærekraftmarkedsføringen.</p>		
Megatrender	<p>- Og da få fler til å forstå at det koster litt mer å drive bærekraftig, fordi du må ha en annen bevissthet. Og at fler blir strengere på hvilke krav våre partnere skal oppfylle på. Slik at de ikke bare handler om å ha lavest mulig pris, men også ha lavest mulig pris innenfor visse kriterier.</p>		
WTP	<p>- at vi som innkjøpere må tørre å tenke litt mer enn bare pris, også må bedrifter som er bærekraftig ikke tenke at jamen da er bærekraft det viktigste så de ofrer pris.. Det må være en kombinasjon av dette.</p>		