

Vestlandsforskning-rapport nr. 7/2016

Status og behov for kvalitetssystem i norsk opplevelingsturisme

Frå næringa sitt perspektiv

Guttorm Flatabø

Vestlandsforskning rapport

Tittel Status og behov for kvalitetssystem i norsk opplevelsturisme	Rapportnummer: 7/2016 Dato: 26.05.2016 Gradering: Open
Prosjekttittel Et forskningsbasert kvalitetssystem for utendørs opplevelsesturisme i Norge	Prosjektnr: 6344
Forskar(ar) Guttorm Flatabø	Prosjektansvarleg Ivar Petter Grøtte
Oppdragsgivar Regionale forskningsfond Nord-Norge	Emneord reiseliv, kvalitetssystem
ISBN: 978-82-428-362-7	Pris: Gratis

Føreord

Det har teke si tid å få publisert rapporten for arbeidspakke 2 i prosjektet «Et forskningsbasert kvalitetssystem for utendørs opplevelsesturisme i Norge». Samtidig har data frå undersøkinga som rapporten baserer seg på vore tilgjengeleg for interesserte sidan nokre av resultata vart presentert for prosjektet «Nasjonalt Kvalitetssystem for aktivitetsbedrifter attraksjoner og museer», og me har fått tid til å gå gjennom dataane.

Takk til Morten Simonsen for hjelp med statistisk analyse og Peter Varley for nyttige tilbakemeldingar på utkastet til rapporten.

Guttorm Flatabø, Sogndal, 26.05.2016

Samandrag

Det er kring 3000 verksemder i Noreg som tilbyr opplevelingar for turistar. Dei er som regel enkeltpersonføretak eller små aksjeselskap med typisk kring 2 årsverk / 5 tilsette, og tilbyr som regel opplevelingar i tilknyting til naturen, gjerne langs kysten og fjordane. Dette er noko av det me kan sjå frå ei spørjeundersøking som ca. 500 av desse verksemndene har svart på i arbeidspakke 2 i prosjektet «Et forskningsbasert kvalitetssystem for utendørs opplevellesturisme i Norge».

Føremålet med spørjeundersøkinga har vore å finna ut korleis opplevingsbedriftene i Noreg i dag sikrar kvaliteten på produkta sine, kva behov dei har for kvalitetssystem og om dei ynskjer og er viljuge til å betala for eit slikt kvalitetssystem for opplevingsturisme i Noreg. Me fekk svar frå heile landet, frå alle typar opplevingsverksemder og i tillegg frå museum og attraksjonar. Det er viktig å hugse på at ei spørjeundersøking til bedriftene vil gje ganske annleis svar enn ei undersøking til gjestene. Her presenterer me bedriftene sitt syn på eigen kvalitet, ikkje gjestene sitt syn.

Svara viser at opplevingsbedriftene er avventande positive med 37 % som svarar ja på spørsmål om dei vil vera med på eit framtidig kvalitetssystem og 51 % som ikkje veit. Mange er også bekymra for meir byråkrati og meir arbeid for små bedrifter. Dei som er positive er viljuge til å betala kring 10 000 for å bli med i systemet, og 5000 per år. Det er ikkje mange aktørar som etterlyser kvalitetssystem frå verksemndene, men offentlege myndigheter etterspør det, då i samband med eksisterande ordningar for HMS, mattryleik og branngrygleik etc. Mattilsynet og Jernbanetilsynet er ikkje så uvanleg å få på besøk for ein del av verksemndene.

Undersøkinga viste at det ikkje ser ut til at opplevingsverksemder i dag er med i kvalitetssystem som er retta spesielt mot opplevelingar eller utendørs aktivitetar generelt. Ein del er like fullt med i relaterte ordningar som Norsk økoturisme og Matmerk/KSL (spesielt «Inn på tunet»). Sjølv om ikkje så mange respondentar er med i kvalitetssikringordninga for verksemder eller produkt, er om lag 1/4 omfatta av utstyrssertifisering og 1/5 tilsette-sertifisering (t.d. fjellførarsertifisering).

For utviklinga av eit kvalitetssystem for opplevelingar er det viktig for verksemndene at systemet er enkelt og ikkje for tidkrevjande, at det gjev fleire nøgde kundar, at kundane ikkje blir forvirra av systemet, og at det fører til betre produkt og ein bransje på generelt høgre kvalitetsnivå. Sjølv om det er få som meiner dei har produkt som inneber stor risiko eller krev store ferdigheiter av kunden, legg dei likevel stort vekt på at det er tryggleik og risikohandtering som bør kvalitetssikrast, heile 55 % meiner at dette er viktig eller svært viktig.

Innhald

Føreord.....	iii
Samandrag.....	iv
Innhald.....	v
1 Innleiing.....	1
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Metode.....	2
1.3 Deltaking.....	4
1.4 Analyse av undersøkinga.....	4
2 Kva karakteriserer opplevingsbedriftene?.....	6
2.1 Produsent av opplevingar eller vidareseljar?.....	6
2.2 Kva opplevingar sel respondentane?.....	7
2.3 Kvar kom svara frå?.....	8
2.4 Geografisk plassering av respondentane.....	9
2.5 Organisasjonsform.....	10
2.6 Næringskode.....	11
2.7 Omsetnad i 2013.....	11
2.8 Tilsette og årsverk.....	12
2.9 Den typiske respondenten.....	13
3 Kvalitetssystem i bruk i opplevelsturisme i 2015.....	14
3.1 Kvalitetssystem i bruk.....	14
3.2 Tilbakemeldingar og klager.....	19
4 Behov for, og ynskje om kvalitetssystem.....	22
4.1 Interesse.....	22
4.2 Innhald i eit kvalitetssystem.....	25
5 Andre funn i spørjeundersøkinga.....	29
6 Konklusjon.....	33
Referansar.....	35
Vedlegg 1: PDF-utskrift av spørjeundersøkinga.....	36

1 Innleiing

Korleis sikrar opplevingsbedriftene i Noreg i dag kvaliteten på produkta sine, og kva behov har dei for kvalitetssystem? Dette er utgangspunktet for arbeidspakke 2 (WP2) i prosjektet «Et forskningsbasert kvalitetssystem for utendørs opplevelsesturisme i Norge» (heretter «forskinsprosjektet»).

For å svara på desse spørsmåla vart det utforma ei spørjeundersøking som vart sendt ut til over 3000 opplevingsbedrifter i Noreg i februar og mars 2015. Undersøkinga vart utført i samarbeid med prosjektet «Nasjonalt Kvalitetssystem for aktivitetsbedrifter attraksjoner og museer» (heretter «næringsprosjektet»), for å gje det prosjektet svar på om bedriftene ikkje berre har behov for kvalitetssystem, men om dei er viljuge til å bidra for å få behova dekka. Næringsprosjektet har blitt starta parallelt med forskingsprosjektet for å ta i bruk forskingsresultata til oppstart av eit kvalitetssystem for Noreg. I tillegg til dette var det også nødvendig å kartlegge statusen til bedriftene på andre område som skal utforskast i forskingsprosjektet. Dermed vart det også inkludert spørsmål om tryggleik, innovasjon og opplevingsdesign.

Deler av resultata frå undersøkinga har allereie vorte brukt av næringsprosjektet, mellom anna i deira forprosjektrapport,¹ og data frå undersøkinga har også blitt delt med dei andre deltakarane i sertifiseringsprosjektet. I det følgjande går me kort gjennom prosjektet og sjølv datainnsamlinga for så å gå gjennom kva svara i spørjeundersøkinga viser.

1.1 Bakgrunn

Arbeidet som her blir gjennomgått er del av arbeidspakke 2 (WP2) i forskingsprosjektet «Et forskningsbasert kvalitetssystem for utendørs opplevelsesturisme i Norge».

Prosjektet oppsto på grunn av at fleire aktørar både innan akademia og næring over tid såg behov for ei sikring av kvaliteten i opplevingsnæringa i reiselivet. Som del av forskingsprogrammet «Opplevelser i nord»² såg Eide og Borch³ frå høvesvis Universitetet i Nordland og Nofima på kvalitetssystem på Island, i Skottland, New Zealand og Sverige. Dei fann at desse landa hadde eller var i ferd med å innføre kvalitetssystem og sertifiseringsordningar og at dette kunne ha ein negativ konkurransevidande effekt på opplevingsnæringa i Noreg.⁴ Dersom manglande fokus på kvalitetsheving og sertifisering fører til at norske opplevingsprodukt har lågare kvalitet og at turistane ikkje er merksame på produkta som har høg kvalitet så er det negativt. Vestlandsforsking ved Ekström og Engeset et al. utarbeidde framlegg til operasjonalisering av bærekraftig reiseliv og geoturisme.⁵ Bedriftsklyngene NCE Tourism Fjord Norway, Snowball, Arena USUS, Arena Lønnsomme Vinteropplevelser, Innovative Experiences – InnOpp og Hanen stilte med bedrifter som hadde interesse av kvalitetsheving i bransjen.

1 Berglund, «Nasjonalt kvalitetssystem for aktivitetsbedrifter, attraksjoner og museer.»

2 «Opplevelser i Nord.»

3 Eide, *Kvalitetssystem og sertifisering innen naturbasert reiseliv*.

4 Ibid., 3/2014:vii.

5 Ekström, Engeset, og Brandshaug, «Operasjonalisering av bærekraftig reiseliv og geoturisme.»

Saman vart det søkt om midlar frå Regionale forskingsfond (RFF) som innvilga søknaden hausten 2013. Etter søknad om forlenging av prosjektperioden er prosjektet no planlagt å vara ut 2017, med tilsaman 9 arbeidspakkar.

Hovudmålet i forskingsprosjektet er: «to develop and apply relevant scientific knowledge, and to contribute in the innovation processes of constructing and testing a national certification system for outdoor adventure tourism.»

Arbeidspakke 2 er knytt til delmål 2 i prosjektet og har tittelen «Bedriftsundersøking for å identifisere behov for kvalitetssikring og noverande status (SG2) + nullpunktsanalyse» (omsett frå engelsk). SG2 er delmål 2 i prosjektsøknaden som er formulert slik: «Å kartlegge kvalitetshol identifisert av pilotpartnarane (kvalitet i kundeopplevelinga, tryggleik, berekraft, etc.) og som dei ikkje finn dekning for i eksisterande sertifiseringsystem i Noreg.» (omsett frå engelsk).

Dette er utført i all hovudsak ved å lage ei nettbasert spørjeundersøking som vart distribuert til over 2 500 bedrifter som driv med opplevelingsturisme, skildra i bolken under.

1.2 Metode

Metoden for å svare på spørsmålet om noverande status og behova til næringa var ei bedriftsundersøking. Den mest effektive måten å gjere dette på er å lage ei nettbasert spørjeundersøking som blir distribuert til flest mogleg i målgruppa.

I planen for prosjektet var det lagt opp til at dette skulle vera ei undersøking sendt til bedriftene i klyngene i prosjektet. Næringsprosjektet og forskingsprosjektet vart einige om å sende ut felles spørjeundersøking. Gutorm Flatabø ved Vestlandsforskning arbeidde med undersøkinga i forskingsprosjektet og Børre Berglund i ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser arbeidde med det frå næringsprosjektet si side.

1.2.1 Kombinasjon av ynskje

Undersøkinga skulle dekka i alt 3 behov:

1. Svar på forskingsprosjektet sitt spørsmål om bedriftene sin noverande bruk av kvalitetssystem, og behov for kvalitetssystem.
2. Svar på næringsprosjektet sine spørsmål om næringa sin vilje (inkl. Økonomisk vilje) til å ta i bruk ei sertifiseringsordning, og konkrete spørsmål om behov (utfyller behovet i 1).
3. Ekstra spørsmål for å gjere nullpunktsanalyse i dei andre arbeidspakkane i prosjektet (særleg tryggleik og opplevingsdesign).

Kombinert versjon av undersøkinga vart første gong presentert for styra for dei to prosjekta under møte på Gardermoen 11. desember 2014. Styringsgruppa tilrådde at undersøkinga måtte vera relativt kort for at flest mogleg skulle vera viljuge til å svara på heile undersøkinga. Etter ein lengre prosess endte undersøkinga opp med få bakgrunnsspørsmål, fleire spørsmål frå næringsprosjektet og fleire kombinerte spørsmål. Alle respondentane vart bedne om å svara på den første korte delen som handla om behov og vilje for eit nasjonalt kvalitetssystem, så vart alle spurte om dei ville gå vidare, der det vart sagt at klyngebedrifter måtte gå vidare til

ein siste del med utfyllande spørsmål og spørsmål for nullpunktsanalyse (sjå vedlegg for utskriftsversjon av undersøkinga).

1.2.2 Utval av respondentar / populasjon

I forskingsprosjektet sin søknad var det spesifisert at klyngene skulle vera utval til undersøkinga, men næringsprosjektet ynskte fleire respondentar, noko som også ville vere til fordel for forskingsprosjektet. Det vart difor arbeidd mykje for å finna eit utval (e-postadresser) av respondentar som undersøkinga kunne sendast til.

Til slutt vart NewMindTellus førespurd. NewMindTellus hadde då dei fleste reisemålsselskapa i landet som kunde for sitt produktsinformasjonssystem og har dermed ein database med reiselivsprodukt og bedriftene bak produkta frå heile landet. I denne databasen gjorde dei eit utval av bedriftene som hadde produkt under hovudkategoriane «aktivitetar» og «attraksjonar».⁶ Me fekk tilsendt utvalet i eigna format inkl. e-postadresser til dei fleste. Etter vask av lista, og etter at bedrifter som var på klyngene sine lister vart luka ut sto me att med 2841 adresser som vart mata inn i spørjeundersøkingssystemet SurveyMonkey. SurveyMonkey let eigalar av e-postadresser reservera seg (47 stk.), og etter at invitasjonane er sendt ut kjem også ein del i retur (119), slik at det endelege utvalet av NewMindTellus-adresser vart 2675. I tillegg sendte klyngeleiarane i prosjektet ut eigne e-postar der dei oppfordra sine medlemmer om å svare, og i tillegg sendte Visit Tromsø, Trøndelag reiseliv og Nasjonalparkriket reiseliv ut e-post til sine medlemmer med oppfordring om å svare på undersøkinga. Desse utgjorde 500–800, og tilsaman skal invitasjonen til å delta ha nådd ut til godt over 3000 bedrifter. Dette stemmer godt med ei studie ved NMBU som kom fram til at det er mellom 2000 og 3000 naturbaserte reiselivsbedrifter i Noreg.⁷

1.2.3 Gjennomføring av spørjeundersøking

For å ha best mogleg styr på kven som hadde svart, slik at påminningar kunne sendast til berre dei som ikkje svarte vart SurveyMonkey brukt til utsending til respondentane frå NewMindTellus, men for å gjera det personleg vart oppfordringa frå klyngeleiarane sendt direkte frå klyngeleiarane utan sporing. Når dei sendte påminning vart den difor sendt til alle medlemmane uansett om dei hadde svart eller ikkje.

Utforming

Spørjeundersøkinga vart laga med SurveyMonkey og kalla «Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter». Den vart delt inn i 13 sider med til saman 23 spørsmål, der fleire av dei var vilkårsspørsmål, det vil seie spørsmål som berre vart vist om svar på tidlegare spørsmål oppfylte visse vilkår. Dette førte også til at spørjeundersøkinga måtte delast opp i fleire sider enn ho elles ville ha blitt delt opp i, men viktigaste konsekvensen var at respondentane fekk færrest mogleg spørsmål som ikkje var relevante for dei. Spørsmåla vart organisert tematisk og etter viktigkeit. Dei viktigaste spørsmåla vart stilt først og t.d. informasjon om bedriftsdata vart stilt heilt til slutt. For å gjera det enklast mogleg for respondentane å fullføre undersøkinga, og ikkje gje opp på vegen, vart færrest mogleg spørsmål gjort obligatiske, dvs. at berre spørsmål som var nødvendige for å gå

6 Berglund til Flatabø, «Adresser.»

7 Stensland mfl., «Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge», 6.

vidare med vilkår og for at det skulle vera meiningsfult å ha med svaret i undersøkinga var obligatoriske. Undersøkinga hadde tre hovudbolkar:

1. Spørsmål 1–7 for å avklare aktiviteten til respondenten og hans motivasjon og interesse for eit kvalitetssystem for opplevelingsturisme i Noreg.
2. Spørsmål om eksisterande bruk av kvalitetssystem/sertifiseringsordningar, og intern kvalitetssikring, inkl. bokt om miljøsertifisering.
3. Spørsmål for nullpunktsanalyse i andre arbeidspakkar i prosjektet.

I desse var det fire vilkårsspørsmål: spørsmål 1 fungerte som kvalifisingsspørsmål (innan eller utanfor målgruppa), svar på spørsmål 6 avgjorde om ein fekk spørsmål 7 om kva ein vil betale, spørsmål 8 gav ein val om å avslutte undersøkinga eller gå vidare, og svar på spørsmål 13 avgjorde om ein fekk spørsmål om miljøsertifisering.

Innsamlinga

Innsamling av svar starta 23.02.2015 når invitasjon til NewMindTellus-adresser vart sendt ut, og klyngeleiarane fekk beskjed om å sende til sine medlemmer. Det vart sendt påminning til Tellus-adressene 01.03.2015 og 05.03.2015, medan klyngeleiarane hadde ansvar for å minne på sine medlemmer.

05.03.2015 vart forgreininga av spørsmål 1 (om produsent/seljar av aktivitetar) slegen av og «Verken eller» gjort om til «Verken eller (spesifiser i kommentar)». Ved nærmere ettertanke så viser respondentane interesse for emnet berre ved å gå inn på undersøkinga. Då er det betre å få svara deira. Svaret kan alltid filtrerast ut i etterkant. Me fekk også tilbakemelding frå ein respondent om at han ynskte å svare likevel. Siste svar i undersøkinga kom inn 20.03.2015, og dei to inngangspunkta som vart brukt til innsamling vart lukka for svar 30.03.2015.

1.3 Deltaking

Resultatet av alle invitasjonane og påminningane var at 554 (inkl. eitt duplikat) respondentar svarte på eitt eller fleire spørsmål, der 318 fullførte undersøkinga (gjekk gjennom heilt til slutten), medan respondentar per spørsmål varierte ned til 21 for miljøsertifisering.

Kor statistisk representativt vil så desse svara vere for populasjonen som me før har stipulert til å vere på rundt 3000 bedrifter? 553 svar frå ein populasjon på 3000 gjev ein feilmargin på +/- 3,8 % med 95 % konfidensnivå, medan 300 svar gjev feilmargin på +/- 5,4 % og 200 svar gjev feilmargin på +/- 6,7 %.

1.4 Analyse av undersøkinga

For å analysere undersøkinga vart ulik programvare nytta, og Morten Simonsen teke med for å gjere grundig statistisk analyse.

1.4.1 Vektning av opplevelingar/aktivitetar

Det er forholdsvis enkelt å lese ut frå svara på spørsmål 2 (om kva type opplevelingar respondentbedriftene sel) kva som er den vanlegaste / mest populære aktivitetten. Men sidan respondenten kunne krysse av på fleire alternativ kunne han også hamne i fleire kategoriar, og når kategoriene så blir målte mot andre svar så vil svaret telje fleire gonger for respondentane

som er representert i fleire kategoriar. Det er denne måten som har blitt brukt her. Respondentane har ikkje kunna svare differensiert pr. kategori og ein må difor uansett gjere eit val for korleis dette skal løysast. I staden for å lata kvar avkryssing vekte like mykje og dermed vekta respondentar med fleire aktivitetar høgare, kan ein vekte svara, slik at kvar respondent vog like mykje, i staden for at kvar type oppleving skulle vega like mykje. Morten Simonsen gav eit oppsummerande svar på utfordringa:⁸

Jeg er enig i at "hver respondent skal telle likt" er tvetydig. Framgangsmåten som er brukt er å la hver aktivitet respondenten oppgitt telle likt. I en forstand teller ikke hver respondent likt siden respondent A ovenfor vil telle 3 ganger så mye som en respondent B som bare oppgir en aktivitet. Men i en annen forstand behandler vi respondentene likt når vi tar hensyn til hvor mange aktiviteter de driver med. Respondent A vil sannsynligvis oppleve et sterkere krav om kvalitetssikring enn respondent B rett og slett fordi jo flere aktiviteter en respondent driver med jo høyere er sannsynligheten for at krav om kvalitetssikring vil bli stilt.

Jeg vil argumentere for at vi har gjort det på best mulig måte, men er selvfølgelig åpen for andre forslag. Men om vi bruker veiefaktorer "klusser" vi litt med rådata. Vi modifiserer respondentenes svar og det er ikke helt optimalt etter mitt skjønn.

⁸ Simonsen til Flatabø, «Analyse av spørjeundersøking, kjem med info i dag.»

2 Kva karakteriserer opplevingsbedriftene?

Undersøkinga gav mykje bakgrunnsinformasjon om kven som svarte, og kva type bedrifter opplevingsbedriftene i Noreg er.

2.1 Produsent av opplevelingar eller vidareseljar?

Første spørsmål i spørjeundersøkinga var både kvalifiseringsspørsmål (høyrer respondenten til opplevingsnæringa?) og spørsmål for å skilje mellom dei som produserer (dvs. lagar/arrangerer) opplevelingar, og dei som sel dei.

Spørsmålet var «Er bedriften produsent og/eller selger av opplevelser? (Herunder utendørsaktiviteter, attraksjoner/severdigheter og museer)», og det var obligatorisk.

1. Er bedriften produsent og/eller selger av opplevelser?

Svaralternativ	Svarprosent	Svarfrekvens
Produserer og selger egne opplevelser	51%	282
Selger andres opplevelser	7%	37
Produserer og selger egne og andres opplevelser	30%	165
Verken eller (spesifiser i kommentar)	13%	70
Kommentar		49
svarte på spørsmålet		554

Tabell 1: Fordeling av svara på spørsmål 1. Respondenten kunne berre velje eitt svaralternativ, summen av alle prosentane blir meir enn 100 på grunn av avrunding.

Som me kan sjå frå tabell 1 så var det berre 7 % av respondentane som ikkje produserte eigne opplevelingar, men som selde opplevelingar. Desse 7 prosentane representerer 37 respondentar som like fullt kan vera svært viktige for enkelte marknader (t.d. USA) som i større grad er vande med å kjøpa både overnatting og oppleveling gjennom reiseselskap. Dei fleste produserer og/eller sel opplevelingar. 13 % valde alternativet «Verken eller», og frå kommentarane til desse svara kan me sjå at fleire jobbar i reisemålsselskap, i kommune eller virkemiddelapparat, driv med overnatting, eller rett og slett driv med frivillig eller ideelt arbeid og difor ikkje sel opplevelingane sine, men gjev dei bort gratis. Dei aller fleste av dei som valde alternativet «Verken eller» vart sendt vidare til slutten av undersøkinga, men 7 gjekk vidare og svarte på eitt eller fleire etterfølgande spørsmål. Det er for få av respondentane som faktisk har svart på spørsmål vidare i undersøkinga som ikkje produserer og sel eigne opplevelingar til at det er sett på skilnader i svara deira i forhold til resten av respondentane.

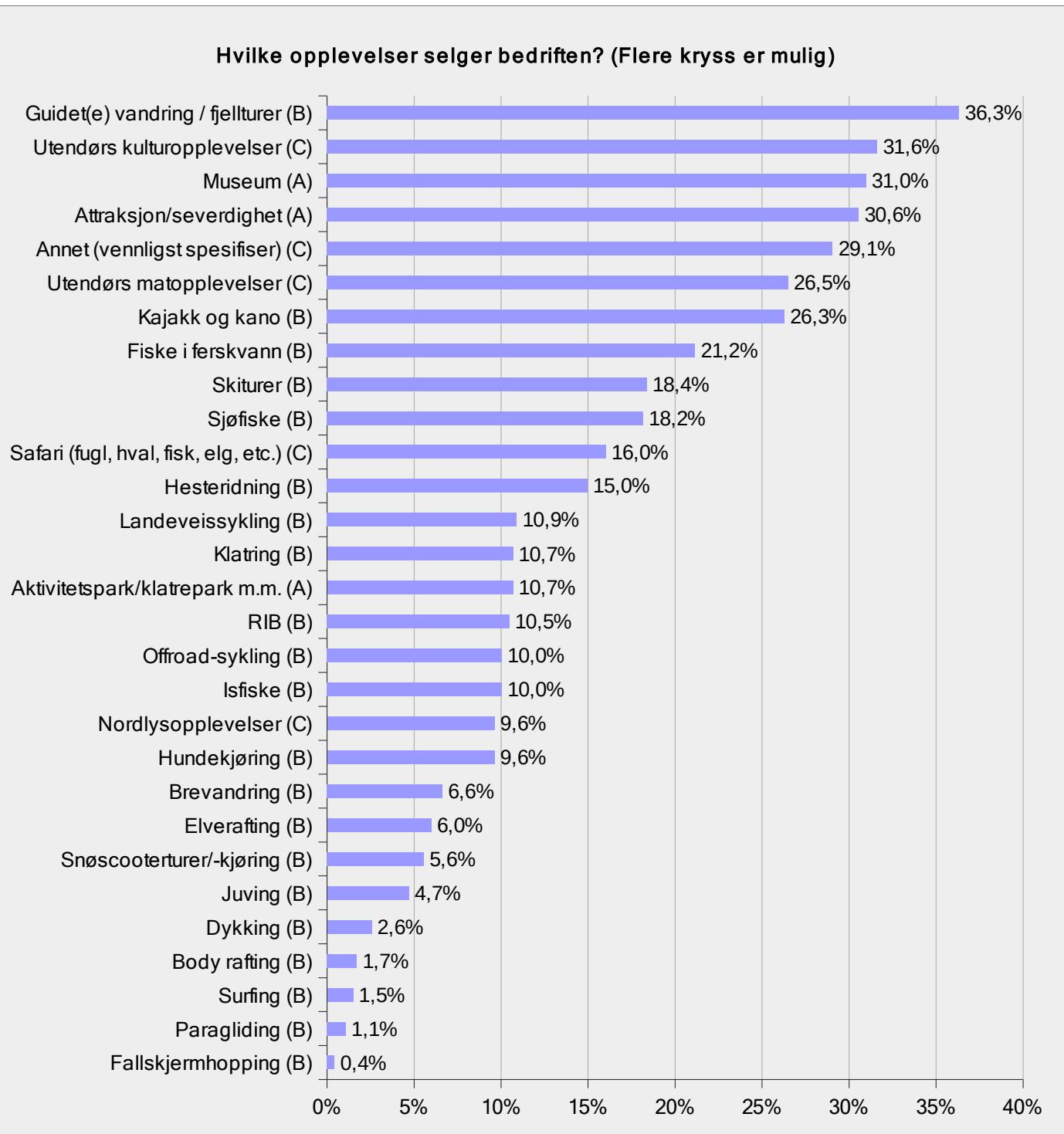
2.2 Kva opplevingar sel respondentane?

I spørsmål 2 ynskte me å kartlegge kva respondentane tilbyr turistane, og spørsmålet var: «Hvilke opplevelser selger bedriften?» Sidan respondentane kunne setje så mange kryss dei

Gruppe	Frekvens	Prosent
A: Museum og attraksjoner	230	27%
B: Aktivitetsbedrifter	306	36%
C: Andre	316	37%
Totalt	852	

Tabell 2: Gruppering av opplevingar, kvar respondent blir berre talde ein gong pr gruppe, difor er totalfrekvensen lågare enn i tabell 4.

Kva type bedrifter som høyrer inn under kva gruppe er vist i figur 1.



Figur 1: Prosent respondentar som har kryssa av på dei ulike alternativa i spørsmål 2. Respondenten kunne krysse av på så mange alternativ han ville, samla blir det difor godt over 400 % sidan kvar respondent i gjennomsnitt kryssa av på over 4 alternativ. Grupperinga som vist i tabell 2 i parentes.

ville, kjem avkryssingsfrekvensen på langt over dei 468 som svarte på spørsmålet, og i gjennomsnitt kryssa kvar respondent av for over 4 ulike opplevingar. Om me rangerer frekvensen for dei ulike svaralternativa hamnar «Guidet(e) vandring / fjellturer» og «Utendørs kulturopplevelser» på topp med 36,3 % av aktivitetane (31,6 % av respondentane).

Resultatet kan framstilla på fleire måtar; del av respondentane som har kryssa av på svaralternativet, del av total frekvens (avkryssingar), og gruppert. Rangeringa blir lik med dei to første måtane, og det er del av respondentane som er brukt i figur 1. I tabell 2 er dei ulike svaralternativa (opplevingane) grupperte. Kva type opplevingar som hører inn under kva type gruppe er vist i figur 1. Som me kan sjå så er museum og attraksjonar i mindretal.

2.3 Kvar kom svara frå?

Som tidlegare spesifisert så vart undersøkinga sendt ut gjennom tre kanalar. Av desse tre kom det flest svar frå NewMindTellus-adressene.

Tilsaman svarte 351 av dei som fekk invitasjon til e-postadressene frå NewMindTellus, medan det kom inn 202 svar frå klyngene og andre som vart inviterte til å svara utanom NewMindTellus. Totalt 553 svar. I denne totalen er alle, dvs. både dei som berre har svart på første spørsmålet, dei som ekskluderte seg i første spørsmålet, dei som berre svarte på første del og dei som svarte på heile undersøkinga. Sidan få spørsmål var obligatoriske, og mange spørsmål var vilkårsspørsmål er det dermed ulikt kor mange som svarte på dei ulike spørsmåla, og «n» blir slik ulik frå spørsmål til spørsmål, men 318 av svara vart fullførte.

Av svara som kom inn frå klyngene var fordelinga som me kan sjå i tabell 3.

Inngangspunktet som desse kom inn gjennom kunne også ta imot svar utan at dei var merka med klynge, og det er difor eitt svar som ikkje er med i tabellen.

Informasjon om klynge er informasjon som var i lenkjene som vart sendt ut av klyngene, dette er difor ikkje informasjon som er tilgjengeleg om dei andre svara.

Klynge	Tal svar
Hanen	91
ARENA Lønnsumme Vinteropplevelser	30
ARENA USUS	27
Innovative Opplevelser	17
NCE Tourism Fjord Norway	12
Trøndelag Reiseliv AS	11
Visit Tromsø	6
Kontaktar av Dorthe Eide	3
Nasjonalparkriket Reiseliv AS	2
Wild Norway	2
Totalt	201

Tabell 3: Fordeling av svar frå invitasjonar som vart sendt ut personleg av klyngeleiarane og andre involverte. Tilsaman kom det inn 203 svar frå dette inngangspunktet, men eitt svar var ikkje merka med klynge.

Fylke	Tal svar
Hedmark	60
Troms	25
Nordland	21
Hordaland	19
Sogn og Fjordane	18
Sør-Trøndelag	17
Vest-Agder	17
Rogaland	15
Buskerud	11
Finnmark	11
Oppland	10
Oslo	10
Møre og Romsdal	9
Aust-Agder	7
Nord-Trøndelag	7
Akershus	5
Telemark	5
Vestfold	3
Østfold	3
Totalt	273

Tabell 4: Respondentar som kan plasserast geografisk etter fylke. Fylkesplassering henta ut ved hjelp av OpenStreetMap Nominatim.

2.4 Geografisk plassering av respondentane

I spørsmåla om bakgrunnsinformasjon som respondentane fekk i slutten av undersøkinga vart dei spurde om organisasjonsnummer, slik at me kunne hente ut meir informasjon frå einingsregisteret i Brønnøysund. I tillegg vart det også registrert ip-adresse for ein del av svara. Ved hjelp av adressene frå einingsregisteret og plassering henta frå IP-adressa til respondenten var det mogleg å estimere den geografiske plasseringa til respondentane. Dette vart gjort i slutten av mars 2015. Om lag halvparten av posisjonane vart henta ut frå organisasjonsnummeret ved hjelp av opplysningar i Brønnøysundregisteret, den andre halvparten av posisjonane vart henta ut ved hjelp av ip-adressa svaret kom frå. Posisjonen til ip-adressa vart henta ved hjelp av tenesta CartoDB⁹ og eit utval vart stadfesta ved hjelp av tenesta IP Location Finder¹⁰ som viser den geografiske posisjonen til ei ip-adresse slik den er lagra i fleire ulike geolocation-databasar.¹¹ Ulempen med å bruke ip-adresser er at dei vert kopla til den geografiske posisjonen til respondenten på tidspunktet han svarte på undersøkinga, som ikkje treng vere den geografiske posisjonen som verksemda er basert på.

Tilsaman fekk 273 oppføringar tilordna posisjon, derav nokon færre enn 134 frå organisasjonsnummer. Med CartoDB kan dette markerast på kart, og ved hjelp av geografisk posisjon kan me lese ut kva fylke kvar respondent tilhøyrer. Inndeling etter fylke vart gjort ved hjelp av dei geografiske posisjonane og tenesta OpenStreetMap Nominatim,¹² og er ei estimering. Bedrifter nær fylkesgrenser kan truleg ha enda opp i nabofylket. Resultata er å sjå i illustrasjon 1 og tabell 4. Ellers er det mange frå kystfylka i Nord-Norge og på Vestlandet, område kjende for flott natur og naturopplevelingar. Utvalet er truleg påverka både av kva reisemålsselskap som brukar NewMindTellus og kva klynger som er med i prosjektet. Om me samanliknar fordelinga pr. fylke, så er ikkje fordelinga lik fordelinga av turistar generelt i pr. fylke då det er mange fleire respondentar i Hedmark, få frå Oslo og relativt mange frå Troms, Nordland og Oslo.

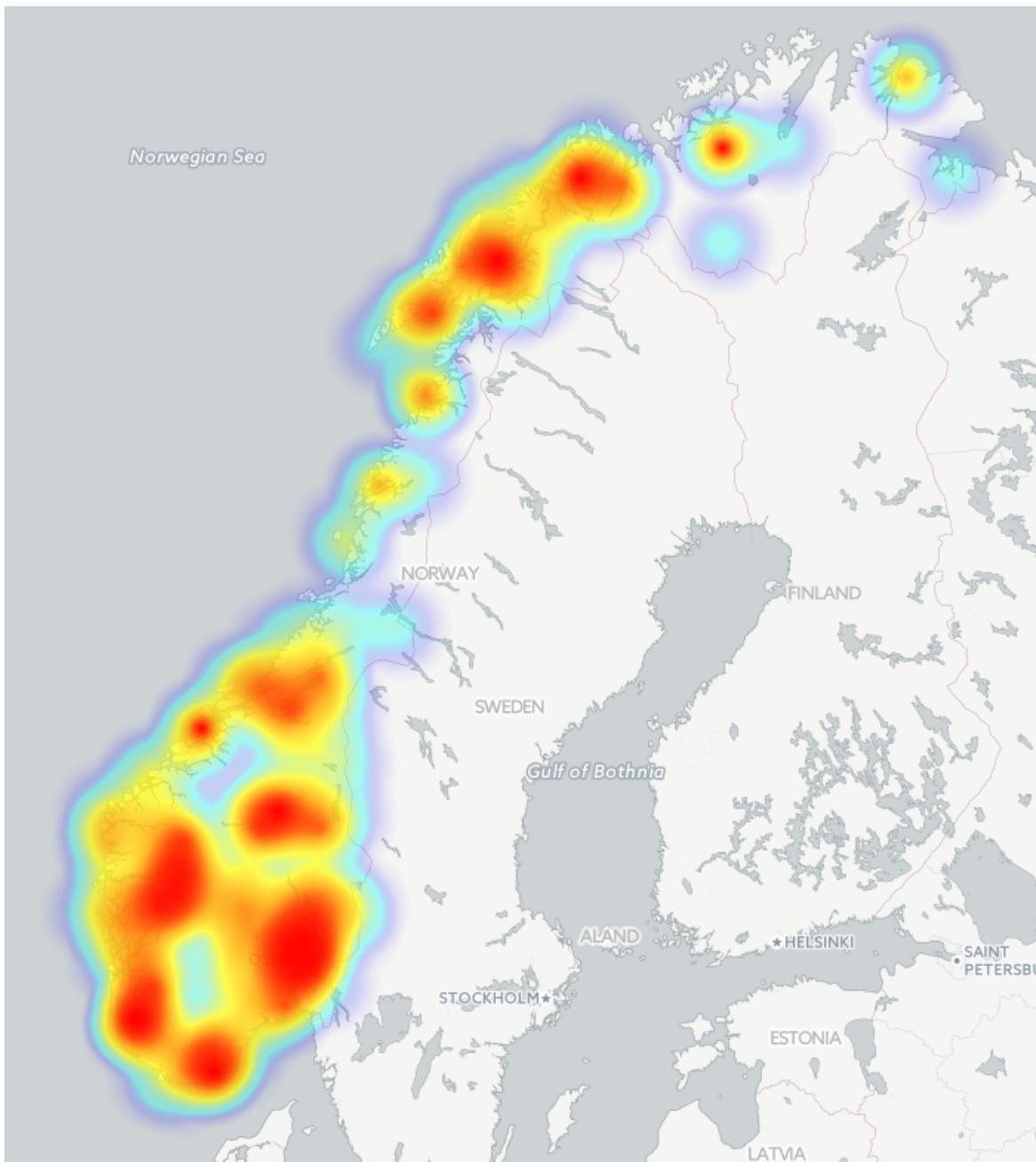
9 «Create Beautiful Dynamic Data Driven Maps.»

10 «IP Location Finder - Geolocation.»

11 Dette er databasar som inneholder kobling mellom ip-adresser og geografisk plassering. Informasjon om geografisk plassering for ulike ip-adresser er som regel henta inn på ulike måtar, mellom anna ved hjelp av GPS på mobile eininger.

12 «Nominatim.»

2.5 Organisasjonsform



Illustrasjon 1: Varmekart av den geografiske fordelinga av 273 respondentar. Laga med tenesta CartoDB. Blå = mindre konsentrasiøn av respondentar, raud = høg konsentrasiøn av respondentar. Merk at dette ikke er eit geografisk oversyn over opplevingsbedrifter i Noreg.

Frå organisasjonsnummeret til dei som oppgav det, kan me også finne organisasjonsformen til respondentane. For å finne organisasjonsform og andre opplysningar frå einingsregisteret vart Google Docs sin IMPORTXML-funksjon¹³ nytta til å hente opplysningar frå einingsregisteret på Difi sitt datahotell.¹⁴ Resultatet er å finna i tabell 5. Resultatet er eigentleg som forventa: Meir enn halvparten er aksjeselskap, og 27 %

Organisasjonstype	Tal svar
Aksjeselskap (AS)	79
Enkeltpersonføretak (ENK)	37
Stifting (STI)	10
Forening/Lag/Innretning (FLI)	4
Delt ansvar (DA)	2
Interkommunalt selskap (IKS)	2
Organisasjonsledd (ORGL)	1
Totalt	135

Tabell 5: Organisasjonsforma til dei som gav gyldig svar på spørsmål om organisasjonsnummer.

Informasjon henta frå einingsregisteret i mars 2015.

13 Google, «IMPORTXML.»

14 «Datahotell - Difi.»

er enkeltpersonføretak, og den tredje vanlegaste organisasjonsforma er stifting. ORGL er eit stort statleg føretak som har ansvar for museum. Stiftingane er nok også mest knytt til museumsdrift.

2.6 Næringskode

Ein annan interessant opplysning me kan finna frå organisasjonsnummeret til respondentane er kva næringskode dei er registrert på i einingsregisteret. Ei eining kan ha opp til tre næringskodar dersom dei driv med ulike typar aktivitetar, men som regel er berre ein næringskode knytt til eininga. Det er einingsregisteret som knyter næringskode til eininga basert på skildringa eininga gjev av kva som er aktiviteten i eininga.

Kvar einingskode består av to pluss tre siffer, til dømes 91.022 som er koden for «Drift av kulturhistoriske museer». Koden hører inn under følgjande kategori-hierarki (for ømet):¹⁵

[-] R Kulturell virksomhet, underholdning og fritidsaktiviteter

- [-] 91 Drift av biblioteker, arkiver, museer og annen kulturvirksomhet**
 - [-] 91.0 Drift av biblioteker, arkiver, museer og annen kulturvirksomhet**
 - [+] 91.01 Drift av biblioteker og arkiver**
 - [-] 91.02 Drift av museer**
 - 91.021 Drift av kunst- og kunstindustrimuseer**
 - 91.022 Drift av kulturhistoriske museer**
 - 91.023 Drift av naturhistoriske museer**
 - 91.029 Drift av museer ikke nevnt annet sted**

På hovudkategorinivå er dei vanlegaste kategoriane:

- 79 «Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester» med 32 einingar, og
- 55 «Overnattingsvirksomhet» med 27 einingar,

dvs. tilsaman ca. 44 % av einingane som har svart på spørsmålet om organisasjonsnummer.

På næringskodenivå er dei mest brukte næringskodane:

- 79.903 «Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet» (14 %),
- 55.101 «Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant» (10 %) og
- 93.291 «Opplevelsесaktiviteter» (9 %).

Samla sett ser me at nesten 25 %, og mest brukte næringskategori er kategorien for reiselivsverksemd (79) som også reine opplevingsarrangørar kjem inn under, medan dei resterane 75 % inkluderer anna reiselivsverksemd som overnatting og servering og særleg jordbruksverksemd og kultur og -sportsverksemd.

2.7 Omsetnad i 2013

I spørsmål 22 vart bedriftene spurde om omsetnaden deira i 2013, spørsmålet vart svart på av 221 respondentar, men ikkje alle svara var gyldige (ikkje innheldt tal, eller at dei hadde summar som nødvendigvis er for små til å kunne representere omsetnad). Mange innheldt også «0», men i denne samanheng er det vanskeleg å vite om det betyr ingen omsetnad, eller

15 SSB, «Standard for næringsgruppering (SN2007).»

at dei ikkje ynskjer å dele informasjon om omsetnad. Nokre svarte også med negativ omsetnad, noko som tyder på at dei har mistydd spørsmålet til å handla om resultat, ikkje omsetnad. Slike svar vart difor sløyfa før følgjande vart rekna ut frå 193 svar:

- Minimum: 1 500 kr
- Median: 2 000 000 kr
- Gjennomsnitt: 7 210 213 kr
- Standardfeil: 1 538 764 kr
- Standardavvik: 21 432 508 kr
- Maksimum: 200 000 000 kr

Som me kan sjå så er median her 2 millionar kr, dette gjeld for bedriftene som sjølve har skrive inn omsetnaden sin, me har ikkje henta inn opplysningar om omsetnad frå Brønnøysundregisteret.

2.7.1 Del av omsetnad som er B2B

På spørsmål (22) om «Ca. hvor stor andel av omsetningen er fra kurs/konferanse/B2B-kunder (i %)?» svarar 205 respondentar, men ikkje alle svar var gyldige (inneheldt ikkje tal, eller hadde tal som ikkje kunne tolkast som «del»). «0» vart teke med der respondenten også hadde oppgjeve omsetnad gyldig eller ugyldig. Av 189 svar kan me så rekne ut følgjande:

- Minimum: 0,00 %
- Median: 10,00 %
- Gjennomsnitt: 18,86 %
- Standardfeil: 1,77 %
- Standardavvik: 24,40 %
- Maksimum: 100,00 %

Standardavviket er stort, så at «normalen» ligg rundt 10~20 % del omsetnad frå bedrifter ser ut til å vera sannsynleg.

2.8 Tilsette og årsverk

Spørsmål 22 hadde også eit felt for årsverk, og tilsette er mogleg å hente ut frå einingsregisteret for respondentane som oppgav organisasjonsnummer. På delspørsmål om «Årsverk i 2013» svarar 221 respondentar, men ikkje alle gav gyldige svar (inneheldt ikkje tal, eller hadde tal som ikkje kunne tolkast som årsverk). «0» vart teke med der respondenten også hadde oppgjeve omsetnad. Frå 213 svar kan me så rekne ut følgjande om årsverk:

- Minimum: 0
- Median: 2
- Gjennomsnitt: 5,9
- Standardfeil: 1,1
- Maksimum: 200

Dette samsvarer ganske godt (median jamført med median) med tal på tilsette som me finn frå einingsregisteret for dei respondentane som oppgav organisasjonsnummer. Frå 72 svar kan me rekna ut følgjande:

- Minimum: 1
- Median: 5

- Gjennomsnitt: 16,4
- Standardfeil: 3,6
- Maksimum: 197

2.9 Den typiske respondenten

Ut frå det føregående kan me laga ei skildring av den typiske respondenten. Både median omsetnad, årsverk og tilsette kan grovt settjast i samanheng, og me kan oppsummere slik om respondentane:

- Enkeltpersonføretak eller aksjeselskap,
- basert på nord-austlandet eller ved kysten / fjordane,
- som produserer og sel eigne opplevingar,
- innan «Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester» eller «Overnatningsvirksomhet»,
- med 5 tilsette som utgjer 2 årsverk,
- omset for rundt 2 millionar kr
- og derav 10–20 % sal til andre bedrifter.

3 Kvalitetssystem i bruk i opplevelingsturisme i 2015

3.1 Kvalitetssystem i bruk

Kvalitetssystem i bruk i bransjen i dag vart kartlagt gjennom følgjande spørsmål:

- 11. Hvilke virksomheter har gjennomført tilsyn med bedriften, og hvor ofte har det skjedd de siste tre årene?
- 12. Hvilke interne ordninger for kvalitetssikring har bedriften?
- 13. Hvilke eksterne systemer for kvalitetssikring og/eller sertifisering tar bedriften del i?

På den måten ynskte me å få kunnskap, ikkje berre om eventuelle «system» bedifta hadde meldt seg inn i eller betalte for, men også ordningar for kvalitetssikring den hadde laga sjølv og det som føl med som del av lovverket. I det følgjande går eg gjennom dei ulike spørsmåla.

3.1.1 Tilsyn

11. Hvilke virksomheter har gjennomført tilsyn med bedriften, og hvor ofte har det skjedd de siste tre årene?

Svaralternativ	Mer enn to ganger	To ganger	Én gang	Ingen	Vet ikke	Vekta gjennomsnitt	Svarfrekvens
Mattilsynet	19	15	30	73	2	0,85	139
Kommune (ikke fylke)	14	6	23	83	7	0,61	133
Andre	15	6	12	81	9	0,61	123
Statens jernbanetilsyn	11	0	0	115	6	0,26	132
Sjøfartsdirektoratet	5	2	4	115	5	0,18	131
DSB	3	1	7	119	4	0,14	134
Fiskeridirektoratet	2	0	3	124	4	0,07	133
Miljødirektoratet	0	0	1	127	4	0,01	132
Vennligst spesifiser andre tilsynsorganer						37	
svarte på spørsmålet							142

Tabell 6: Oppsummering av svar på spørsmål 11. Vekta gjennomsnitt er snitt av svaralternativa, der «ingen» veg 0 til «mer enn to ganger» som veg 3, «vet ikke» er ikkje medrekna.

Som me kan sjå frå tabell 6 så har dei aller fleste hatt «ingen» tilsyn frå dei lista verksemndene dei siste tre åra, medan av dei verksemndene som har vore på tilsyn kjem Mattilsynet oftast, og då gjerne meir enn to gonger i løpet av dei siste tre åra. Av andre verksemder som respondentane har spesifisert under «Vennligst spesifiser andre tilsynsorganer» blir branntilsyn (som høyrer inn under kommune) oftast spesifisert, og arbeidstilsynet (4), miljøfyrtårn (5), skjenkekontroll (4). Taubanetilsynet, padleforbundet, NLF, KSL, Inn på tunet, og el-sjekk blir også nemnde. Alt dette stemmer godt med svara på spørsmål 3 (side 27) om kven som etterspør kvalitetssikring.

3.1.2 Interne ordninger for kvalitetssikring

12. Hvilke interne ordninger for kvalitetssikring har bedriften?

Hvilke interne ordninger for kvalitetssikring har bedriften?		
Svaralternativ	Svarprosent	Svarfrekvens
Risiko- og sikkerhetshåndtering («HMS for gjester»)	77%	106
Rutiner for søppelhåndtering	71%	98
Internkontroll (f. eks. håndbok)	67%	93
Opplæring av guider	55%	76
Interne opplæringsprogram og annen erfaringsdeling/læring	55%	76
Deltakerforsikring	33%	46
Egen sikkerhetsansvarlig i bedriften	32%	44
Rutiner for energibruk	30%	41
Deltakererklæring for egenansvar	28%	38
CRM-system («Customer Relationship Management», kundehåndteringssystem)	13%	18
Andre / utfyllende kommentar		11
svarte på spørsmålet		138

Tabell 7: Svarfordeling på spørsmål 12 ordna synkande etter svarprosent. Dette var eit avkryssingsspørsmål, prosentane viser kor mange prosent av alle som har svart på spørsmålet (138) som kryssa av på alternativet.

Svara på spørsmål 12 er svært avhengige av alternativa som vart gjevne. Heile 77 % har rutinar for tryggleiken til kundane, 67 % har internkontroll, 55 % har ordningar for opplæring av guidar og interne opplæringsprogram, 33 % har deltarforsikring og 32 % eigen tryggleiksansvarleg. Tryggleik er altså forholdsvis godt ivaretake. 71 % har rutiner for søppelhåndtering, dette heng muligens saman med at mange av bedriftene er omfatta av miljøfytårnordninga og/eller er økoturisme-sertifiserte. Sidan mange av bedriftene også hører inn under overnatting eller servering er dei truleg også omfatta av Mattilsynet si ganske regelmessige oppfølging og reglar. Dei mest populære svaralternativa er nok så populære på grunn av myndighetene sine krav og oppfølging omkring helse, miljø og tryggleik (HMS).

Det minst populære valet, som ikkje nødvendigvis treng vere ei ordning for kvalitetssikring, er CRM-system, og det var heller ikkje venta at så mange fleire enn 13 % skulle bruka dette.

KSL og Norsk Økoturisme blir også her nemnd i kommentarane. Vanleg HMS blir etterlyst som svaralternativ, og «STWC Konvensjonen og Crowd and Crisis Management» nemnd.

3.1.3 Eksterne system for kvalitetssikring

13. Hvilke eksterne systemer for kvalitetssikring og/eller sertifisering tar bedriften del i?

I dette spørsmålet kan det sjå ut til at me ikkje har fått med dei aktuelle alternativa, for det mest populære svaralternativet som heile 86 respondentar kryssar av på er «annet». Nest mest populære alternativ er «sertifiseringsordninger av utstyr» med 28 %, så «Sertifiseringsordninger på individnivå (f. eks. guideutdanninger)» og så «Miljøfytårn» heilt nede på 9 % med 13 respondentar.

Grunnen til at «andre» er så populær er nok hovudsakleg fordi spørsmålet ikkje hadde noko alternativ for «ingen», 36 av svara gjev nemleg uttrykk for dette, medan 23 er uklare eller meir generelle kommentarar. Av dei andre kommentarane går ordningar me har vore innom i andre spørsmål att, slik som «Norsk Økoturisme», «KSL», «Inn på tunet», taubanetilsynet. Men også 4H, ERIH, førstehjelpskurs godkjent av Norsk Førstehjelpsråd, Green key, Grøn Fjord, Grønn omsorg, HACCP, HCCP, bransjestandard for hest, HMS, ICOM (museum), Leave no trace, Matmerk, NLF, HMS frå Norges fiskarlag, Norsk leirskoleforening, Norges Padleforbund, Sjøfartsdirektoratet, taubanetilsynet og The happy end.

Hvilke eksterne systemer for kvalitetssikring og/eller sertifisering tar bedriften del i?		
Svaralternativ	Svarprosent	Sarfrekvens
Annet (spesifisert gjerne svaralternativ over)	59%	86
Sertifisering av utstyr	28%	41
Sertifiseringssordninger på individnivå (f.eks. guideutdanninger)	21%	31
Miljøfyrtårn	9%	13
Norsk Økoturisme	4%	6
ISO-sertifisering	4%	6
Svanen	2%	3
Global sustainable tourism criteria (GSTC)	1%	1
Achilles	0%	0
svarte på spørsmålet		147

Tabell 8: Oppsummering av svar på spørsmål 13. Dette var eit avkryssingsspørsmål, slik at «svarprosent» er prosent av alle som svarte på spørsmålet (147).

Det ser dermed ut til at sjølv om det finst nokre sertifiseringsordningar på bedrifts- eller produktnivå så er det få som brukar desse, og dei som kjem nærest eit kvalitetssystem for opplevelingar er «Norsk Økoturisme» og «Inn på tunet». Ellers er det mest sertifisering av utstyr og tilsette (individnivå) som er vanleg blant dei som i det heile tar del i eksterne kvalitetssystem.

3.1.4 Miljøsertifisering

I spørsmål 13 har me altså sett at bortsett frå individsertifisering og utstyrssertifisering så er miljøsertifisering den mest populære formen for eksternt kvalitetssystem i bruk i dag.

Respondentane som svarte at dei tok del i ei eller anna form for miljøsertifisering (Miljøfyrtårn, Norsk Økoturisme, Svanen, Global sustainable tourism criteria), fekk også eigne spørsmål om miljøsertifisering. Men av dei 147 som svarte på spørsmål 13 om eksterne system for kvalitetssikring, kryssa 22 av på eit miljøsertifiseringssystem, og 20-21 av desse svarte på dei påfølgjande miljøsertifiseringsspørsmåla. Grunnlaget for å seie noko med utgangspunkt i 21 respondentar sine svar er tynt. Samtidig er det berre den relevante delen av populasjonen som blir spurd slik at utvalet er representativt. Me presenterer difor resultat frå følgjande spørsmål:

- 14. Hvem etterspør miljøsertifisering, og hvor ofte?
- 15. Hvordan vurderer du kostnadene opp mot nytten din bedrift har hatt med miljøsertifisering?
- 16. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om effekten av miljøsertifiseringsordninger?

- 17. Basert på dine erfaringer med miljøsertifisering, ville du sertifisert din bedrift igjen?

14. Hvem etterspør miljøsertifisering, og hvor ofte?

I snitt er det samarbeidspartnalar og turoperatørar som spør mest etter miljøsertifisering, men

Hvem etterspør miljøsertifisering, og hvor ofte?

Svaralternativ	Svært ofte (4)	Ofte (3)	Av og til (2)	Sjeldent (1)	Aldri (0)	Vet ikke / ikke aktuelt	Vekta snitt	Svarfrekvens
Samarbeidspartnere (f.eks. ved produktpakking)	1	1	4	3	10	1	0,95	20
Turoperatører	0	0	8	3	10	0	0,90	21
Ofentlige myndigheter (kommentar gjer hvilket tilsyn e.l.)	1	2	1	4	11	2	0,84	21
Bedriftskunder (kurs, konferanse, bonus, betalt av bedrift)	0	0	6	5	10	0	0,81	21
Privatkunder	0	1	3	7	9	0	0,80	20
Forsikringsinstitusjoner	1	1	0	3	13	3	0,56	21
Finansieringsinstitusjoner	0	1	1	3	14	2	0,42	21
Andre (vennlige spesielle)							3	
<i>svarte på spørsmålet</i>								21

Tabell 9: Oppsummering av svar på spørsmål 14. «Vekta snitt» er eit gjennomsnitt av svara der «aldri» veg 0, til «svært ofte» som veg 4. Dette viser at ingen i snitt etterspør miljøsertifisering meir enn sjeldan, medan finansieringsinstitusjonar er nærmere «aldri».

snittet er likevel nærmest «sjeldent». Finansieringsinstitusjonar er nærmere «aldri» enn «sjeldent». I tre kommentarar gjev to respondentar uttrykk for at sertifiseringa er eit ideelt val eller ein bonus: «ingen som spør etter, men vi syns selv at det er viktig!», «Ikke mange etterspør, men de liker det når vi sier vi er norsk økoturismebedrift». Dei har altså valt å sertifisere bedifta på grunn av personleg standpunkt, og ikkje så mykje med eit bedriftsøkonomisk perspektiv.

15. Hvordan vurderer du kostnadene opp mot nytten din bedrift har hatt med miljøsertifisering?

Frå tabell 10 kan me sjå at dei fleste tykkjer at kostnaden med miljøsertifisering er større enn

Hvordan vurderer du kostnadene opp mot nytten din bedrift har hatt med miljøsertifisering?		
Svaralternativ	Svarprosent	Svarfrekvens
Kostnad er større enn nytteverdi	40%	8
Kostnad er ca. lik nytteverdi	25%	5
Kostnaden er mindre enn nytteverdi	15%	3
Vet ikke	20%	4
Kommentar		4
<i>svarte på spørsmålet</i>		20

Tabell 10: Oppsummering av svar på spørsmål 15. Respondenten kunne berre velje eitt alternativ, summen er såleis 100 %.

nytten, og at 3 respondentar tykkjer kostnaden er mindre enn nytten, men det er også fleire som ikkje veit kva dei skal svare. I dei fire kommentarane gjev ein respondent uttrykk for at dei uansett ville kvalifisert til sertifisering, men at resertifisering er litt for dyrt; og ein respondent gjev uttrykk for ein viss indignasjon over manglande satsing på Norsk Økoturisme

frå Innovasjon Norge si side. Oppsummert er respondentane negative til nytten ved miljøsertifisering. Ei forklaring på kvifor dei ikkje får nok nytte ut av sertifiseringane, kan vera at ordningane ikkje er internasjonale nok. Konsekvensen blir at utanlandske kundar som etterspør miljøsertifisering, ikkje finn fram til bedriftene eller ikkje kjenner att sertifiseringa.

16. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om effekten av miljøsertifiseringsordninger?

Medan spørsmål 15 etterlet eit forholdsvis negativt inntrykk av miljøsertifisering som noko som kostar meir enn det smakar, så gjev spørsmål 16 eit forholdsvis positivt inntrykk. Som

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om effekten av miljøsertifiseringsordninger?

Svaralternativ	Helt enig (4)	Delvis enig (3)	Nøytral (2)	Delvis uenig (1)	Helt uenig (0)	Vet ikke	Vekta snitt	Svar-frekvens
Gir mindre miljøbelastning fra egen virksomhet	9	6	4	0	2	0	2,95	21
Gir mulighet for å ta høyere pris	2	4	9	1	4	1	1,95	21
Gir økt etterspørsel etter turismeproduktet samlet sett	2	2	10	1	4	2	1,84	21
svarte på spørsmålet								21

Tabell 11: Oppsummering av svar på spørsmål 16. Vekta snitt er eit gjennomsnitt av svaralternativa der «helt uenig» veg 0 til «helt enig» som veg 4, medan «vet ikke» blir ignorert.

me kan sjå frå tabell 11 så er snittet av dei 21 respondentane som har svart delvis einige i at miljøsertifiseringsordningar gjev mindre miljøbelastning frå eiga verksemd, det har altså ein miljøeffekt. Når det gjeld moglegheiter for å ta høgre pris og auka samla etterspurnad etter produktet så endar snitt opp rett under «nøytral» primært fordi det er fire respondentar som er heilt ueinige i dette, medan det er to som er heilt einige.

17. Basert på dine erfaringer med miljøsertifisering, ville du sertifisert din bedrift igjen?

Også spørsmål 17 gjev eit forholdsvis positivt inntrykk i og med at det er mange fleire som ville sertifisert bedifta si igjen enn dei som ikkje ville det, 11 versus 4.

Basert på dine erfaringer med miljøsertifisering, ville du sertifisert din bedrift igjen?

Svaralternativ	Svarprosent	Svarfrekvens
Ja	52%	11
Nei	19%	4
Vet ikke	29%	6
Vennligst grunngi svaret		8
svarte på spørsmålet		21

Tabell 12: Oppsummering av svar på spørsmål 17. Respondenten kunne berre velje eitt alternativ.

Respondentane blir bedne om å grunngje svara sine, og legg att 8 kommentarar. I kommentarane kjem det fram at nokre er med på grunn av eigne verdiar, fordi «vi tenker miljø og energisparing uansett», fordi «Dette er fremtiden for aktivitets-turismen!!», for å sørge «for at alt er ok før man evt leier ut til fremmede» eller for «å få fokus på saken i lokalmiljøet og for å vise fram at vi bryr oss». Ein respondent som ikkje er sikker meiner at «var Økoturisme serftifisert, men det ble mye avfall veiing og lite konkret, smatidig som det kom nye krav som ikke var forenelige med bedriftens ønske om lokal tilknytning».

Når me konkluderer så er det verdt å ha i mente at «Norsk Økoturisme» og «Miljøfyrtårn» er ordningar med ulike målgrupper og formål, der økoturisme handlar om turisme og miljøfyrtårn om ein «minstestandard» for miljø for alle typar bedrifter. Uansett så viser det seg at sjølv om respondentane oppsummert ikkje ser ut til å vera heilt nögde med kva dei får ut av å vere med, så er dei forsiktig positive likevel og meiner at det i allfall har ein positiv miljøeffekt. Likevel så kjem ein del av positiviteten av at dei på grunn av eiga personleg motivasjon er med. Hadde me spurt eit utval som ikkje hadde blitt sertifisert av eige ynskje, ville nok pendelen komme over på den negative sida.

3.2 Tilbakemeldingar og klager

Sjølv om bedriftene ikkje er med i eksterne kvalitetssystem, vil dei i større eller mindre grad måtte ha eit *system* for drifta si der også ein form for kvalitetssikring inngår. Deler av dette handlar om tilbakemeldingar og kva gjestene ikkje er nögde med. I dei følgjande spørsmåla blir det kartlagt:

- 9. Hvordan og hvor ofte får dere tilbakemeldinger fra kunder?
- 10. Hva er gjester eller turoperatører misfornøyde med?

9. Hvordan og hvor ofte får dere tilbakemeldinger fra kunder?

Hvordan og hvor ofte får dere tilbakemeldinger fra kunder?								
Svaralternativ	Svært ofte (4)	Ofte (3)	Av og til (2)	Sjeldan (1)	Aldri (0)	Vet ikke / ikke aktuelt	Vekta gjennomsnitt	Svar-frekvens
Muntlig	71	51	24	3	1	1	3,25	151
Sosiale media (f.eks. Facebook)	21	57	46	18	1	5	2,55	148
Direkte pr. SMS/e-post/brev/telefon	15	45	51	27	5	5	2,27	148
Reisenettsteder (f.eks. Tripadvisor)	13	23	63	20	19	12	1,93	150
Bedriftens egen kundeundersøkelse	10	16	35	25	23	39	1,68	148
Forum eller blogger (f.eks. fiskeblogger e.l.)	3	15	37	38	25	24	1,43	142

svarte på spørsmålet 151

Tabell 13: Oppsummering av svar på spørsmål 9. Vekta gjennomsnitt representerer eit gjennomsnitt av svaralternativa der «aldri» blir vekta 0 til «svært ofte» som blir vekta med 4.

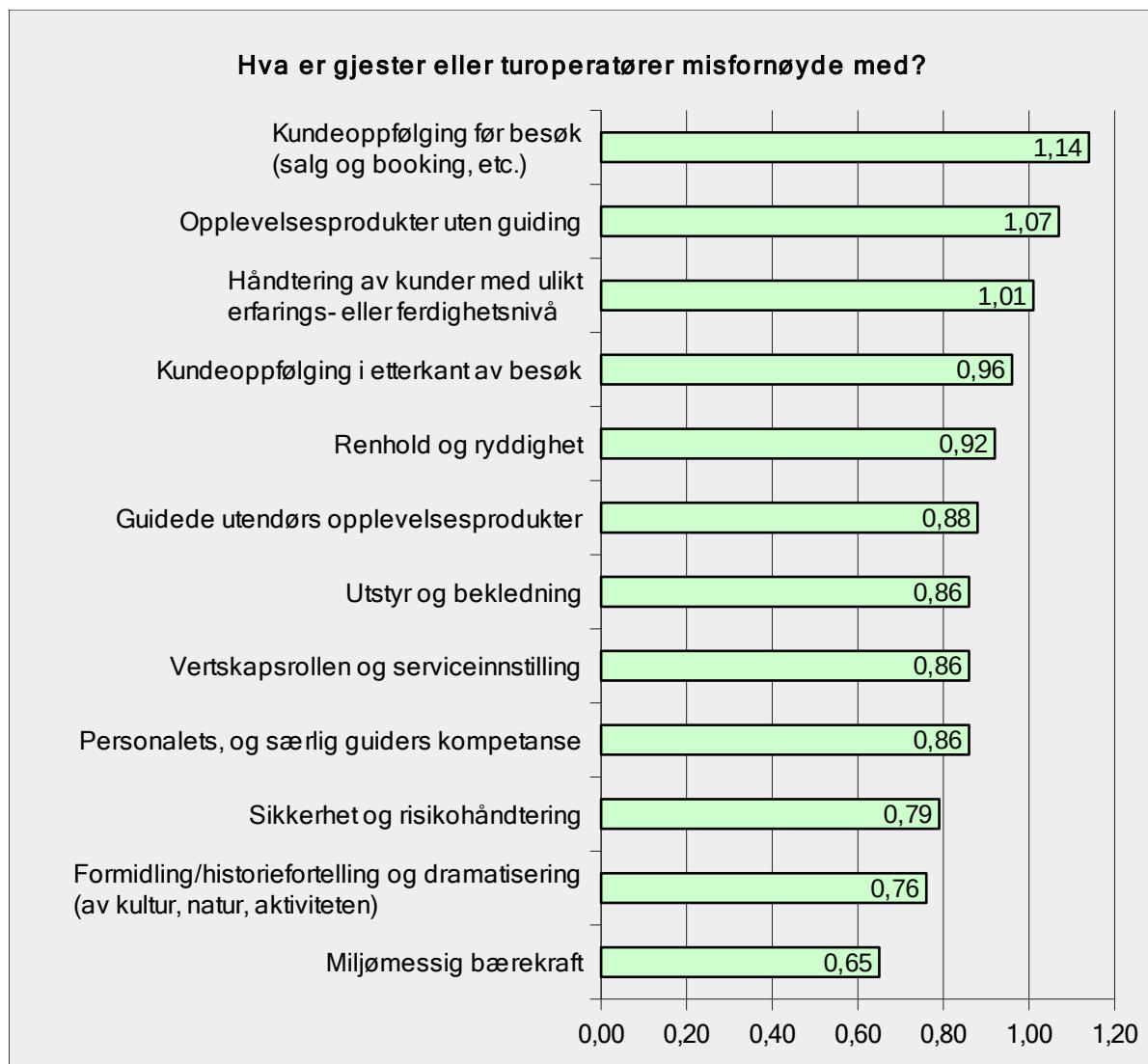
Som me kan sjå frå tabell 13 så er det framleis den muntlege tilbakemeldinga som er mest vanleg. Respondentane får i gjennomsnitt muntleg tilbakemelding meir enn «ofte», men dei får også nesten «ofte» tilbakemeldingar på sosiale medium, som er på 2. plass i rangeringa. Markant fleire svarar at dei aldri får tilbakemelding på forum og bloggar, og eigne kundeundersøkingar. Det er med andre ord lite nytt å lese ut frå svara på akkurat dette spørsmålet, men me får stadfesta at sosiale medium er viktige.

Frå kommentarane ser me at av reisenettstader så er det TripAdvisor som gjeld, medan booking.com blir nemnd. Ein respondent skriv at «av ca 4000 kunder siste året har 40 lagt inn tilbakemeldig på TA», og ein annan at medan han får få tilbakemeldingar på TripAdvisor så er dei til gjengjeld «svært bra» dei han får.

Av bloggar/forum så blir Scan magazine nemnd, og «mange sykkelblogger». Av sosiale medium så er det Facebook som gjeld. Elles blir e-post nemnd fleire gonger som medium for tilbakemelding, og gjestebok (då truleg fysisk). Ein fin kommentar til «muntlig» er «ikke alle gidder følgje opp med e-post og tripadvisor. Dette er helt greit, tilbakemeldinger skal komme naturlig».

10. Hva er gjester eller turoperatører misfornøyde med?

Dette er nok eit spørsmål som er meir eigna å spørje turistane sjølve, for her svarar respondentane (bedriftene) jamt over «aldri» eller «sjeldan», om dei då ikkje meiner at



Figur 2: Svara på spørsmål 10 rangert etter vekta gjennomsnitt. Skalaen er aldri-sjeldan-av og til-ofte-svært ofte. «Aldri» er vekta med 0, «svært ofte» er vekta med 4. Dette betyr at dei fleste ligg mellom «aldri» (0) og «sjeldan» (1).

problemstillinga er uaktuell («ikke aktuelt»).

Me kan like fullt gjere ei rangering over dei ulike alternativa, som vist i figur 2. «Kundeoppfølging før besøk» er gjestene mest misnøgde med, akkurat litt oftare enn «sjeldan», medan «miljømessig bærekraft» er det dei er minst misnøgde med. Jamnt over er gjestene likevel svært sjeldan misnøgde ifølgje respondentane. 10 respondentar har lagt att kommentar, der ein nemner «Transfer, spesielt mangel på tilgjengelig offentlig kommunikasjon, og høy pris. Info om ruteinformasjon kommer ut kun kort tid før sesong.» og

andre nemner at kunden sine forventingar og tru på eigne ferdigheiter kan skape misnøye. Andre gjev utsyn for at kontakt med kunden og faste kundar gjer at dei ikkje har misnøgde kundar. Om me så ser på kommentarane og svaralternativa som er rangert høgast, dvs. som gjestene er mest misnøgde med så ser det ut til å handla om oppfølging og forventingar. Det å handtere kunden rett og slett.

4 Behov for, og ynskje om kvalitetssystem

Noko av det viktigaste for at eit nasjonalt kvalitetssystem skal vere vellukka er at dei det er meint for har interesse i det, og ynskjer å investere i det. Dette var særleg viktig for næringsprosjektet for å avklare grunnlaget for å jobba vidare med prosjektet.

Spørjeundersøkinga tok for seg behov for, og ynskje om kvalitetssystem i følgjande spørsmål:

- 3. Hvem etterspør kvalitetssystemer, og hvor ofte?
- 4. Vurder behovet for å kvalitetssikre følgende områder i et nasjonalt kvalitetssystem:
- 5. I hvilken grad mener du følgende er viktig å vektlegge ved utvikling av et nasjonalt kvalitetssystem?
- 6. Vil din bedrift delta i et nasjonalt kvalitetssystem?
- 7. Hva vil din bedrift betale i oppstartskostnader og årlege kostnader for deltagelse i et nasjonalt kvalitetssystem?

4.1 Interesse

Me kan først avklare om respondentane faktisk var interesserte i kvalitetssystem i utgangspunktet. For å få respondentane til å svare var det allereie i invitasjonen og innleiingsteksten til å svare på undersøkinga teke med argument for kvifor det er bruk for kvalitetssystem. I siste versjon av invitasjonen som vart sendt ut til utvalet frå NewMindTellus sto det mellom anna: «Til deg som er interessert i et nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesprodukter i reiselivet.», «Et første viktig steg for å øke kvaliteten i bransjen er ditt bidrag», «Mange av landene som norske bedrifter konkurrerer med innen opplevelsesbasert reiseliv har kvalitets- og sertifiseringssystem på individ- og bedriftsnivå. En undersøkelse av system i Skottland, New Zealand og Island viser at sertifiseringssystem har positive effekter i form av økt profesjonalisering, omdømme, samarbeid og kvalitetsheving i bransjen»

Det siste sitatet var også med i innleiinga til undersøkinga. Når me no ser på svara, så må det gjerast med dette i mente.

Av ein populasjon på over 3000 gjekk 553 i gang med å svara (18 %), og 318 fullførte svaret sitt (11 %). I den store samanhengen er ikkje dette noko dårlig svarprosent, i ein så stor populasjon, men neppe spesielt god heller. Invitasjonen hadde i utgangspunktet eit spørsmål eller utfordring: «deg som er interessert i et nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesprodukter i reiselivet». Betyr dette at dei som ikkje er interesserte, dvs. negative til systemet ikkje har gått inn på undersøkinga og svart? Dette kan me ikkje svara på, men me kan gå ut frå at vinklinga har hatt noko å seie på kven som svara. Så svarprosenten kan seiast å vere eit uttrykk for interesse og svara på ein del av spørsmåla har truleg blitt påverka av vinklinga.

Når så er sagt så var svara på spørsmål 6 «Vil din bedrift delta i et nasjonalt kvalitetssystem?» hovudsakleg positive. Spørsmålet kom ikkje aller først i spørjeundersøkinga slik at

respondentane skulle bli meir kjende med kva eit kvalitetssystem kunne innebere i dei føregåande spørsmåla. Spørsmål 7 om kva bedriftene var viljuge til å betala for å vere med på ei kvalitetsordning vart berre spurd til dei som først var positive eller nølande i spørsmål 6 (dvs. at dei svarte «Ja» eller «Vet ikke»).

Spørsmål 6 er eit enkelt ja / nei / veit ikkje-spørsmål, og det mest påfallande ved svara er den store delen som har svart «Vet ikke». Godt over halvparten av dei 308 respondentane har inga bestemt mening om eit nasjonalt kvalitetssystem. Av dei som har bestemt seg er det ei klar overvekt av bedrifter som ynskjer å delta i eit slikt system. Ei tolking av tabellen er at eit nasjonalt kvalitetssystem ikkje er ein prioritet for eit fleirtal av bedriftene. Ei anna tolking er at usikkerheita rundt utforminga av eit slikt system er stor, noko som fører til at bedriftene vegrar seg mot å bestemma seg.

Vil din bedrift delta i et nasjonalt kvalitetssystem ?		
Svaralternativ	Svarprosent	Svarfrekvens
Ja	37%	114
Nei	12%	36
Vet ikke	51%	158
Kommentar		54
svarte på spørsmålet		308

Tabell 14: Svarfordeling spørsmål 6.

Om me ser på svara pr. aktivitetskategori, dvs. aktivitetsbedrifter, museum og attraksjonar, og andre, så er det små forskjellar, men forskjellane er ikkje signifikante. Me kan altså ikkje seie noko om ulike typer bedrifter har ulik haldning til spørsmålet.

Om me kryssar svara mot svara i spørsmål 4 om kva område det er behov for å kvalitetssikra så viser det seg å vera forskjellar, men dei er ikkje signifikante, me kan difor ikkje seie noko om kva dei som ynskjer å delta ser størst behov for å kvalitetssikra. Same konklusjon får me om me kryssar svara mot svara i spørsmål 5 (kva er viktig å vektlegga ved utvikling av eit nasjonalt kvalitetssystem), også her er det forskjell, men den er ikkje signifikant.

I kommentarane finn me at fleire peikar på Matmerk/KSL/Inn på tunet og Norsk Økoturisme som system som dekker deira behov, og at dei difor ikkje er interesserte i eit nytt kvalitetssystem. Dei fleste kommentarane uttrykker at dei er avventande, og kvifor dei er avventande. Fleire er positive så lenge det ikkje inneber mykje arbeid, byråkrati og kostnader, andre er avventande til kva innhaldet blir og om det faktisk blir nyttig for bedifta. 7 kommentarar viser til at dei allereie er dekka av, eller har store kostnader til andre kvalitetssystem/sertifiseringar. Nokre av desse er også negative:

- «Er allerede sertifisert i Norsk Økoturisme. Ønsker egentlig ikke et nytt system som overgår det, eller som setter det systemet i skyggen. Og ønsker heller ikke å betale en gang til for et nytt system, Norsk Økoturisme, med sertifisering og re-sertifisering hvert 3. år er godt nok. (Derfor står det null i på de neste to spørsmål.)»
- «Jeg er allerede en del av kvalitetsaikringssystemet til Matmerk - Inn på Tunet»

- «Ikkje less oss ned, me har KSL i landbruket og med omsyn til matprodusjon, eg kan eigentleg ikkje sjå at det er naudsynt med meir når ein driv oppleving knytt til landbruk og matproduksjon.»

Sju kommentarar er negative (to av desse inkludert over) og i tillegg til dei to over så går dei på at det vil kosta for mykje, eller føra til meir byråkrati.

Minsteden av respondentane er altså negative, men det er dei som utrykker seg mest i kommentarane, der det kjem fram at dei ser på Norsk Økoturisme, KSL/Inn på tunet (Matmerk) som dekkande ordningar i dag, og elles fryktar eit nytt kvalitetssystem vil føre med seg auka byråkrati og arbeid. Storparten svarar «veit ikkje», og frå kommentarane kan me sjå at dei er avventande til kva slags system det vil bli og kva det vil innebere. Med all usikkerheita er det ganske naturleg at dei fleste ville svara «veit ikkje». Likevel er det mange som er positive, og dersom me tar bort «veit ikkje»-svara utgjer dei positive 3/4.

Kva om me så spør dei som er positive, og dei som ikkje veit, kor mykje dei er viljuge til å betala for å vera med? På den måten får me testa interessa deira. Det var dette spørsmål 7 gjekk ut på: «Hva vil din bedrift betale i oppstartskostnader og årlege kostnader for deltagelse i et nasjonalt kvalitetssystem?». Under spørsmålet vart kostnadane for tilsvarande kvalitetssystem i Sverige, Skottland og Island skildra, for å gje respondenten ein peikepinn på kva nivå det vil vere naturleg å legge seg på. Dei som i føregåande spørsmål hadde svart negativt fekk ikkje spørsmålet. Dei skulle dermed ikkje vera negative i utgangspunktet, då spørsmål om deltaking skulle vera avklart i spørsmål 6. Likevel svarte nokre respondentar «0» og «1» på spørsmåla og indikerte dermed at dei ikkje ynskjer å betale, ev. at dei ikkje ynskjer å vere med. Slike svar bidreg ikkje til å visa kor mykje dei som er viljuge til å betala faktisk er viljuge til å betala og tilsvarar slik sett eigentleg svaret «Nei» på spørsmålet «Er du viljug å betale for å vere med på eit kvalitetssystem?» som me ikkje spurte. Det var 23 som svarte «0» for årleg avgift og 27 for oppstartsavgift. Det er altså større motstand mot å betale for å melde

Hva vil din bedrift betale i oppstartskostnader og årlege kostnader for deltagelse i et nasjonalt kvalitetssystem?

Svaralternativ	Min.	Maks.	Median	Gjennomsnitt	Standard-avvik	Svarfrekvens
Oppstart(kr)	1 000	50 000	10 000	8 416	5 330	159
Årlig avgift(kr)	300	10 000	5 000	4 286	2 476	165
svarte på spørsmålet						166

Tabell 15: Oppsummering av svara til spørsmål 7: Null- og ein-verdiar er utelatne.

seg inn enn mot å betale for å vera med. For å betre representera svara vart difor verdiar med «0» og «1» fjerna før oppsummeringa som er presentert i tabell 15 vart rekna ut.

Frå tabell 15 ser me at standardavviket er stort, og at median endar opp ein del høgare enn gjennomsnittet. Som me har sett så er bedriftene mindre viljuge til å betala oppstartsavgift, men dei som svarer på spørsmålet er viljuge til å betala om lag dobbelt så mykje (10 000) i oppstart som i årleg avgift (5 000 kr), og ingen ynskjer å betala meir enn 10 000 kr i årleg avgift. Av alle 190 som svarte (både gyldige og ugyldige verdiar) på spørsmål 7 hadde nesten halvparten (97) svart «Ja», og halvparten (93) «Vet ikke» på spørsmål 6. Det er naturleg å tenkja seg at dei som er ganske sikre på at dei ynskjer å vera med på dette, også er meir betalingsvillige og ein test av dette ved å kryssa svara på spørsmål 6 med svara på spørsmål 7

viser at dei som i utgangspunktet er positive til kvalitetssystem (svarar «ja») svarar at dei i gjennomsnitt kan betale 43 % meir i oppstartsavgift og 27 % meir i årleg avgift enn dei som ikkje er sikre. Om me også tek med null- og einverdiar så viser det seg at det er dei usikre som truleg har svart dette for då blir ulikskapen desto større, dei som er sikre er då viljuge til å betala 78 % meir i oppstart og 65 % meir i årleg avgift. Snitta for dei som er positive er då 9194 for oppstart og 4667 for årleg avgift. Det samla snittet er nok like fullt det ein bør leggje vekt på ettersom eit kvalitetssystem vil måtte få med seg flest mogleg, også dei som ikkje er sikre på at dette er viktig.

4.1.1 Oppsummering av interesse

Me kan gå ut frå at det er dei mest interesserte i populasjonen som har svart på undersøkinga, og at det slik har vore ein viss form for sjølvutveljing i den første fasen. Når så respondentane har svart så ser me at dei i hovudsak er positive, men også avventande. Dei fleste som er positive er også positive til å betala for å vera med, sjølv om det er mange som påpeiker at det allereie er nok byråkrati å måtta ta omsyn til. Det er også tydeleg at ein del av dei potensielle medlemane i kvalitetssystemet allereie er med i Norsk Økoturisme og Inn på tunet. Dette er noko ein måtta omsyn til når ein utformar kvalitetssystem.

4.2 Innhold i eit kvalitetssystem

Spørsmål 3–5 handlar om innhaldet i eit kvalitetssystem. Me byrjar med kva respondentane ser på som viktig å vektlegga i utviklinga av eit nasjonalt kvalitetssystem.

4.2.1 Kva bør vektleggast i utviklinga av kvalitetssystemet?

5. I hvilken grad mener du følgende er viktig å vektlegge ved utvikling av et nasjonalt kvalitetssystem?

Om me vektar svaralternativa i spørsmålet frå 0 = uviktig til 4 = svært viktig, kan me laga eit vekta gjennomsnitt som viser at respondentane meiner at følgjande 5 (av 20) svaralternativ er viktigast (og i snitt «ganske viktig») å vektlegga ved utvikling av eit nasjonalt kvalitetssystem:

1. At det er enkelt og ikke for tidkrevende.
2. At det gir økt kundetilfredshet.
3. At det ikke virker forvirrende på kundene.
4. At det fører til økt kvalitet generelt i bransjen.
5. At det fører til bedre opplevelsesprodukter.

Medan alle alternativa hadde eit vekta snitt på «viktig» til «ganske viktig», var det maksimum 1 % av respondentane som meinte at nokon av desse 5 alternativa var «uviktig».

Det minst viktige å vektlegga er tilgang til kresne kundar, tiltrekking av arbeidskraft, og moglegheit for å ta høgre pris. Desse alternativa vart også i snitt vekta «viktig», men minst 6 % av respondentane meinte at alternativet var «uviktig». Ein statistisk test (kji-kvadrattest) viser at forskjellane er signifikante.

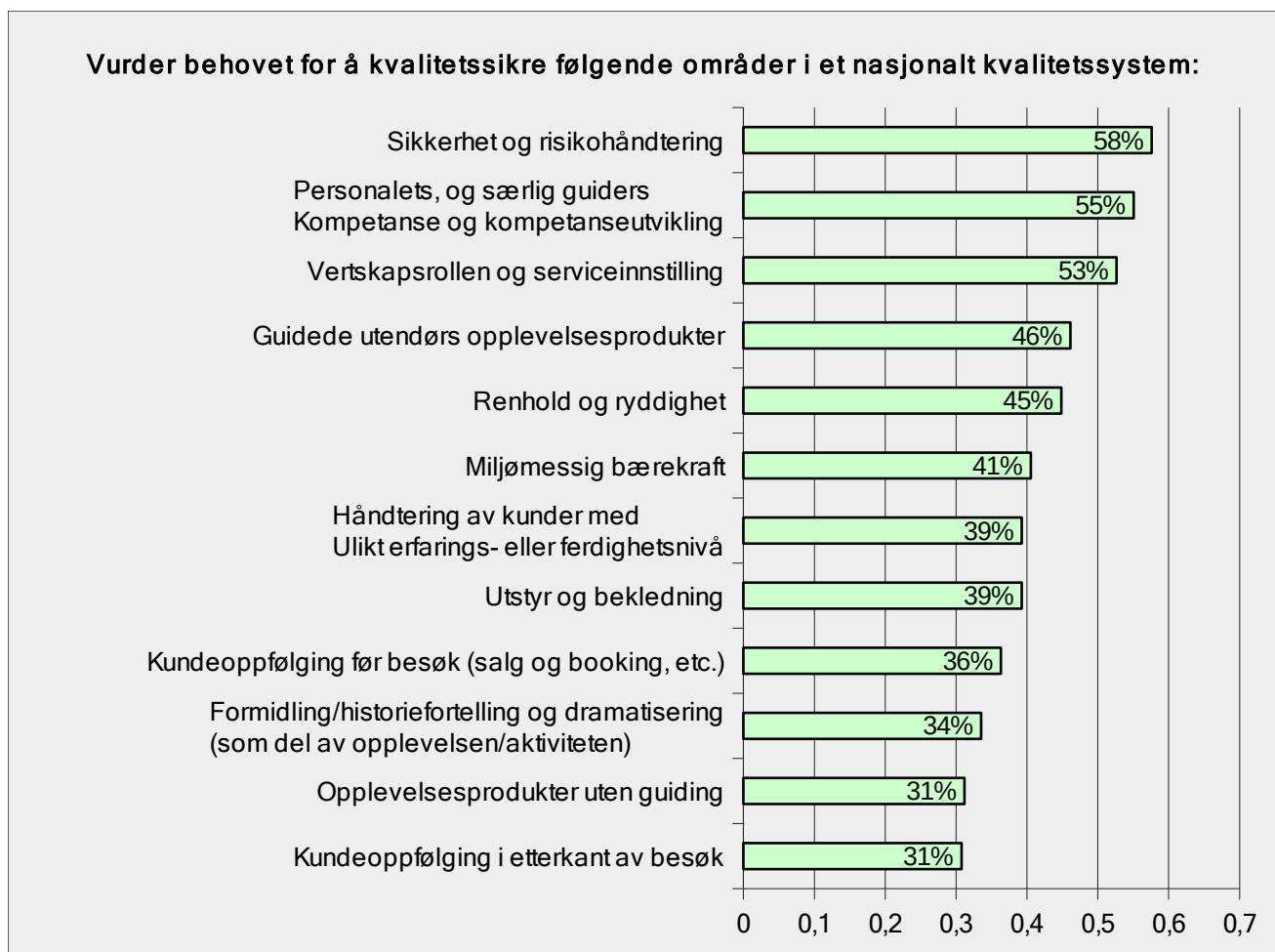
Kommentarane i dette spørsmålet er for det meste kritiske til ei ny ordning, og uttrykker frykt for eit fordyrande og byråkratiserande ledd i bransjen som vil føre til mindre grad av innovasjon. Til dømes «er svært kritisk til nok et kontrollorgan» og «Nei nei nei. Dette stinkar statleg byråkrati».

4.2.2 Kva bør kvalitetssikrast?

Spørsmål 4 handlar om kva som bør kvalitetssikrast:

4. Vurder behovet for å kvalitetssikre følgende områder i et nasjonalt kvalitetssystem:

Som me kan sjå frå figur 3 så er det sikkerheit og risikohandtering, kompetanse, og vertskap/service som blir sett høgast. 58 % av dei som tok stilling til kor stort behovet er for å kvalitetssikre «sikkerhet og risikohåndtering», meinte at behovet er «stort» eller «svært stort».



Figur 3: Framstilling svara på spørsmål 4: kor stor del som meiner at det er «stort behov» eller «svært stort behov» for å kvalitetssikre dei ulike områda. Rangeringa blir nesten heilt lik ved å sjå på eit veka gjennomsnitt. 323 respondentar svarte på spørsmålet.

I andre enden finn me «kundeoppfølging i etterkant av besøk», «opplevelsprodukter uten guiding» og «formidling/historiefortelling og dramatisering». Ein statistisk test (kjikkvadrattest) viser at forskjellen i vurdering av dei ulike områda er signifikant.

24 (av 323) respondentar la ved kommentar til svaret sitt. 9 av kommentarane uttrykker bekymring og kritikk om at ein legg opp til at alt for mykje skal kvalitetssikrast, og gjerne feil område. Fleire er redde for mykje byråkrati og 4 kommentarar gjev uttrykk for at respondenten er negativ til ei kvalitetssikringsordning. 3 respondentar nyttar også høvet til å

komme med positive kommentarar om at tiltaket er nødvendig. 7 Kommentarar er kritikk til kva spørsmålet signaliserer om systemet. Utvalde kommentarar:

- «Vi kvalitetssikrer selv de fleste av ovenstående punkt via måten vi velger guider og annet personel og føler ikke det er nødendig med nasjonalt kvalitetssystem her. [...] Andre aktiviteter er kanskje mer utsatte. [...] Når flok leiger kajakk er dette vanskeligere å kontrollere. [...] Vi stiller krav til 2-3 års yrkeserfaring for nye guider for å ivareta sikkerheten til gjesterne våre. [...]»
- «Vi har pr idag liten eller ingen forespørsel om kvalitetssiktingssystemer, men tror det må komme. Både av sikkerhetsrunner og av konkurransegrunner. For mange useriøse sier at de kan fikse alt!»
- «spørsmålet er ikke OM, men HVORDAN kvalitetssikre. Vi finner det beklagelig om vårt ønske om meir kvalitetssikring på statistisk vis blir tatt til inntekt for en hvilken som helst type kvalitetssikring!»
- «Ser nytten av kvalitetssystemer, men frykter tidsbruk til byråkrati»
- «Ser ikke det at alt dette har behov for å være innenfor et nasjonalt kvalitetssystem. Noe av dette, som formidling og historiefortelling er ikke noe man bør eller kan legge en mal på. [...]»
- «Et nasjonalt kvalitetssystem vil kun komme store aktører til gode, de små vil drukne i nok et system, som de ikke har mulighet til å følge opp.»

4.2.3 Kven etterspør kvalitetssystem?

Spørsmål 3 omhandlar kven som etterspør kvalitetssystem:

3. Hvem etterspør kvalitetssystemer, og hvor ofte?

Her ser me (i tabell 16) at om me vektar svaralternativa jamnt (aldri = 0 til svært ofte = 4) så er det offentlege myndigheter som etterspør kvalitetssystem mest, så samarbeidspartnalar, turoperatørar, etc, men jamnt over er det eit klart fleirtal som sjeldan eller aldri etterspør kvalitetssystem. 44 % av dei som spesifiserer at offentlige myndigheter etterspør kvalitetssystem av og til, ofte eller svært ofte nemner Mattilsynet i kommentarane. Det er dermed rimeleg å anta at det offentlege sin etterspurnad etter kvalitetssystem gjeld for eksisterande kvalitetsregime som det offentlege administrerer. Dersom me ser på svaralternativet «svært ofte» for seg sjølv så er det flest som har valt dette for «privatkundar», deretter «offentlege myndigheter», og om me slår saman «ofte» og «svært ofte» og ser på fordelinga mellom aktørane så er det særleg privatkundar som skil seg ut, der dei er representert med over 20 % av dei som har svart at dei ofte eller svært ofte etterspør kvalitetssystem. Dette kan godt vere eit utslag av at det er privatkundar bedriftene er mest eksponert for samanlikna med dei andre alternativa.

Om me kategoriserer svara etter aktivitetskategorien til bedriftene, dvs. «aktivitetsbedrifter», «museum og attraksjonar» og «andre» og så ser på forskjellen på svar for desse aktivitetskategoriane så viser det seg at det er forskjell, men forskjellen er ikkje signifikant. Dvs. at den tåler ikkje ein statistisk signifikans-test og kan slik sett like godt vere tilfeldig.

Kommentarane er som oftest ei spesifisering av «offentlige myndigheter» som bede om i

Svaralternativ	Svært ofte (4)		Ofte (3)		Av og til (2)		Sjeldent (1)		Aldri (0)		Vet ikke / ikke aktuelt		Vekta snitt	Svar-frekvens
	Tal	%	Tal	%	Tal	%	Tal	%	Tal	%	Tal	%		
Offentlige myndigheter (kommentarer gjerne hvilket tilsyn e.l.)	19	6%	26	9%	68	22%	58	19%	81	27%	52	17%	1,38	304
Samarbeidspartnere (f.eks. ved produktpakking)	9	3%	31	10%	75	25%	80	26%	72	24%	39	13%	1,34	306
Turoperatører	13	4%	31	10%	70	22%	65	21%	89	28%	46	15%	1,31	314
Privatkunder	29	9%	30	9%	49	15%	79	25%	110	34%	24	7%	1,29	321
Bedriftskunder (kurs, konferanse, bonus, incentivreiser, betalt av bedrift)	8	3%	30	10%	66	21%	82	27%	79	26%	42	14%	1,27	307
Forsikringsinstitusjoner	4	1%	30	10%	49	16%	50	17%	106	36%	58	20%	1,06	297
Finansieringinstitusjoner	3	1%	20	7%	40	13%	52	18%	111	37%	71	24%	0,90	297
Andre (vennligst spesifiser) / kommentar til alternativene														41
svarte på spørsmålet													337	

Tabell 16: Fordeling av svar på spørsmål 3. Ordna etter vekta snitt. Det vekta gjennomsnittet er rekna ut etter verdiane vist i parentes etter kvart alternativ.

alternativet. I det offentlege peikar følgjande seg ut:

1. Mattilsynet: 12 kommentarar (11 av desse vekta 2 eller høgre).
2. Jernbanetilsynet: 5 kommentarar.
3. Sjøfartsdirektoratet: 4 kommentarar.

Elles blir også barnehagar, skular og kommunar nemnd, KSL gjerne i samband med Mattilsynet, og HMS. Skjenkekontroll, brann, everket, heiskontroll, arbeidstilsynet, miljødirektoratet, IKO-mat, Norsk luftsportforbund blir også nemnd.

5 Andre funn i spørjeundersøkinga

Siste del av spørjeundersøkinga hadde spørsmål for å gjøre nullpunktsanalyse i arbeidspakke 5 («Safety and risk management») og arbeidspakke 8 og 9 («Educational tools and learning arenas for enterprises and certification personnel» og «Study of innovations»). I det følgjande blir resultat frå følgjande spørsmål presentert:

- 18. I hvilken grad har bedriften opplevelsesprodukter som:
- 19. I hvilken grad har bedriften de siste årene utviklet nye, eller gjort vesentlige forbedringer innen:
- 20. I hvilken grad er følgende type aktører viktige (kommer med ideer, relevant kunnskap, annet bidrag) ved nyskaping og forbedringer:
- 21. I hvilken grad benyttes kunnskap og verktøy innen følgende områder ved nyskaping eller vesentlig forbedring av produkter?

5.1.1 Tryggleik

Som me ser av tabell 17 så har respondentane jamnt over liten grad av produkt som samsvarer

I hvilken grad har bedriften opplevelsesprodukter som:								Vekta snitt	Svar-frekvens
Svaralternativ	Svært stor grad (5)	Stor grad (4)	Noen grad (3)	Liten grad (2)	Svært liten grad (1)	Vet ikke / ikke aktuelt			
er forbundet med høy grad av risiko?	6	17	48	27	41	5	2,42	144	
berøres av omfattende of ømtlige reguleringer?	5	18	35	31	44	9	2,32	142	
er forbundet med høye krav til ferdigheter, fysikk, el. (høy vanskelighetsgrad)?	1	7	41	44	45	4	2,09	142	
						svarte på spørsmålet			144

Tabell 17: Oppsummering av svar på spørsmål 18. Vekta snitt er eit gjennomsnitt av svara der «svært liten grad» har vekta 1 til «svært stor grad» som er vekta med 4.

med utsagna i spørsmålet. Gjennomsnittet av svara ligg alle nærmast «liten grad» fordi dei aller fleste har svart «svært liten grad», «liten grad» eller «noen grad». Av alle alternativa er det likevel «opplevelsesprodukter» som «er forbundet med grad av risiko» som rangerer høgast og kjem nærmast svaralternativet «noen grad». Det er også dette svaralternativet flest respondentar (6 stk.) svarar med «svært stor grad» på, medan det berre er ein respondent som meiner at han har eit opplevingsprodukt som «er forbundet med høye krav til ferdigheter, fysikk, el. (høy vanskelighetsgrad)?».

Desse svara står på sett og vis i kontrast til svara på spørsmål 4 om kva område som burde kvalitetssikrast (sjå side 26) som indikerte at «sikkerhet og risikohåndtering» er det viktigaste området (av alternativa som var gjevne) å kvalitetssikre. Der 58 % meiner at dette er viktig eller svært viktig å kvalitetssikre. Det ser dermed ut til at sjølv om respondentane meiner at det er viktig så meiner dei sjølve at dei ikkje tilbyr opplevingar med risiko eller stor vanskegrad. Kanskje det er dette som er viktig å vise med eit kvalitetssystem/sertifiseringsordning. Det at tryggleiken er ivaretaken.

5.1.2 Innovasjon

19. I hvilken grad har bedriften de siste årene utviklet nye, eller gjort vesentlige forbedringer innen:

På spørsmålet om innovasjon i bedriftene, dvs. utvikling av «nye, eller [...] vesentlige forbedringer» er respondentane forholdsvis positive på eigne vegne og meiner at dei i nokon til stor grad har utvikla slikt innan opplevingsprodukta deira. For dei andre alternativa ligg snittet nærmest «noen grad», og det dei oppgir å ha utvikla i minst grad er måtar å kommunisere med kundar etter besøk/opplevinga.

Spørsmålet burde nok ha avgrensa seg i tid til t.d. siste 3 åra, sidan «siste årene» kan tolkast svært langt tilbake i tid og det er vanskeleg å vite for kor lang periode graden av innovasjon gjeld. Det er stor forskjell på svært stor grad siste 3 år, og siste 15 år.

I hvilken grad har bedriften de siste årene utviklet nye, eller gjort vesentlige forbedringer innen:

Svaralternativ	Svært stor grad (5)	Stor grad (4)	Noen grad (3)	Liten grad (2)	Svært liten grad (1)	Vet ikke / ikke aktuelt	Vekta snitt	Svar-frekvens
Opplevelsesprodukter (aktiviteter, attraksjoner)	18	48	50	12	6	2	3,45	136
Måter å samarbeide med eksterne aktører	10	39	61	14	6	6	3,25	136
Andre produkter eller tjenester	11	40	44	16	11	11	3,20	133
Tekniske løsninger, utstyr, bygninger	12	39	46	21	13	5	3,12	136
Måter å kommunisere med kunder før besøk/opplevelsen	6	30	61	28	5	6	3,03	136
Måter å kommunisere med kunder under besøk/opplevelsen	4	32	59	29	7	4	2,98	135
Måter å følge opp personalet (kompetanseutvikling, ledelse, organisering, arbeidsmiljø)	3	28	58	27	7	11	2,94	134
Måter å kommunisere med kunder etter besøk/opplevelsen	4	19	56	36	15	5	2,70	135
Kommentar (for eksempel andre områder det er jobbet med nyskaping/forbedringer)							4	
svarte på spørsmålet								137

Tabell 18: Oppsummering av svar på spørsmål 19. Rangert etter vekta snitt. Snittet er rekna ut med vekta 1–5.

Kommentarane gjev ikkje vidare innsikt i svara.

20. I hvilken grad er følgende type aktører viktige (kommer med ideer, relevant kunnskap, annet bidrag) ved nyskaping og forbedringer:

Kvar får respondentane inspirasjon og informasjon til nyskaping og forbetingar frå? Som ein burde venta så kjem dei i stor grad frå tilsette og kundar og i nokon grad frå turoperatørar og bedriftskundar. Forsikringsaktørar og konsulentar derimot gjev berre i liten grad innspel og idear, og for mange er ikkje dette eit aktuelt alternativ eller noko dei veit noko om.

Alternativa «ansatte», «kunder» og «turoperatører og andre bedriftskunder som bestiller produkter» utmerkar seg med at det er svært få som meiner at dei berre i «svært liten grad» er viktige ved nyskaping og forbetingar. I kommentarane er det ein respondent som, kanskje

overraskende, meiner at «Destinasjonsselskapet er den største "klampen om foten" og et

I hvilken grad er følgende type aktører viktige (kommer med ideer, relevant kunnskap, annet bidrag) ved nyskaping og forbedringer:								
Svaralternativ	Svært stor grad (5)	Stor grad (4)	Noen grad (3)	Liten grad (2)	Svært liten grad (1)	Vet ikke / ikke aktuelt	Vekta snitt	Svar-frekvens
Ansatte	26	60	32	4	1	10	3,86	133
Kunder	30	52	39	11	2	2	3,72	136
Turopoperatører og andre bedriftskunder som bestiller produkter	20	48	39	15	7	6	3,46	135
Bedrifter som vi lager pakker sammen med eller andre underleverandører i opplevelsesprodukter	11	40	38	18	18	10	3,06	135
Destinasjonsselskap	5	32	41	28	19	10	2,81	135
Norske klubber/interesseorganisasjoner innen utendørsaktiviteten (f. eks. padleklubben)	3	21	26	31	26	26	2,48	133
Leverandører av utstyr/teknologi	3	12	31	32	36	16	2,25	130
Utenlandske klubber/interesseorganisasjoner innen utendørsaktiviteten (f. eks. padleklubben)	0	12	24	28	35	33	2,13	132
Finansieringsaktører	5	12	15	29	45	25	2,08	131
Myndigheter lokalt/regionalt (ikke tilsyn)	4	12	17	35	45	19	2,07	132
Utdannings- og forskningsinstitusjoner	2	11	22	27	44	24	2,06	130
Tilsynsaktører	1	10	26	25	49	21	2,00	132
Myndigheter nasjonalt (ikke tilsyn)	6	8	14	32	49	22	1,99	131
Konsulenter	1	8	23	30	43	24	1,99	129
Forsikringsaktører	2	5	14	27	58	27	1,74	133
Kommentar (f. eks. andre aktører)							4	
svarte på spørsmålet								138

Tabell 19: Oppsummering av spørsmål 20. Rangert etter vekta snitt. Snittet er rekna ut ved hjelp av verdiane oppgjeve i parentes etter kvart graderingsalternativ.

hinder for utvikling».

21. I hvilken grad benyttes kunnskap og verktøy innen følgende områder ved nyskaping eller vesentlig forbedring av produkter?

I hvilken grad benyttes kunnskap og verktøy innen følgende områder ved nyskaping eller vesentlig forbedring av produkter?								
Svaralternativ	Svært stor grad (5)	Stor grad (4)	Noen grad (3)	Liten grad (2)	Svært liten grad (1)	Vet ikke / ikke relevant	Vekta snitt	Svar-frekvens
Opplevelsesdesign: f. eks. historiefortelling, dramaturgi, opplevelsesrom og LEO-pyramiden.	24	27	29	17	17	21	3,21	135
Servicedesign: f. eks. servicekvalitet, servicegap, servicerommet og servicekonsept.	11	27	31	22	17	25	2,94	133
Ann design: f. eks. sømløse overganger mellom leverandører og kundereise-analyse.	2	13	25	30	23	37	2,37	130
Kommentarer							1	
svarte på spørsmålet								135

Tabell 20: Oppsummering av spørsmål 21 rangert etter vekta snitt. Snittet er rekna ut med verdiane oppgjeve i parentes etter kvart graderingsalternativ.

Kanskje noko overraskande oppgir respondentane å bruka «kunnskap og verktøy» om «Opplevelsesdesign: f. eks. historiefortelling, dramaturgi, opplevelsесrom og LEO-pyramiden.» i meir enn «noen grad», dette er også svaralternativet som utmerkar seg med klart fleire svar på «svært stor grad» enn «svært liten grad». På dei to andre svaralternativa oppgir respondentane å berre i nokon grad eller liten grad bruka kunnskap og verktøy innan områda. Det er berre ein kommentar som seier at «Når vi jobber med design av servicekonsepter o.l. benytter vi ingen av de beskrevne "akademiske" modellene.».

6 Konklusjon

Kring 3000 verksemder i Noreg som tilbyr opplevingar for turistar. Som regel enkeltpersonføretak eller små aksjeselskap med typisk kring 2 årsverk / 5 tilsette, og som tilbyr opplevingar i tilknyting til naturen, gjerne langs kysten og fjordane. Dette er noko av det me får vita om opplevingnæringa i reiselivet frå ei spørjeundersøkinga som ca. 500 av opplevingstilbydarane i Noreg har svart på.

Føremålet med spørjeundersøkinga har vore å finna ut korleis opplevingsbedriftene i Noreg i dag sikrar kvaliteten på produkta sine, kva behov dei har for kvalitetssystem og om dei ynskjer og er viljuge til å betala for eit slikt kvalitetssystem for opplevingsturisme i Noreg. Me har fått svar frå heile landet, frå alle typar opplevingsverksemder og i tillegg frå museum og attraksjonar. Sjølv om hovuddelen av respondentane var små verksemder, svarte også bedrifter med mange millionar i omsetnad og mange tilsette. Ei slik undersøking til bedrifter kan gje ganske annleis svar enn ei undersøking til gjestene. Det er viktig å hugsa på sidan på grunn av at mange av spørsmåla har handla om gjestene. Her presenterer me bedriftene sitt syn på eigen kvalitet, ikkje gjestene sitt syn. Det at ei bedrift er nøgd med eigen kvalitet og ikkje ynskjer kvalitetssystem kan rett og slett bety at den ikkje evnar å ta inn over seg kundane/gjestene sine ynskje, og slik sett manglar «sjølvinnssikt» eller rutiner/system for å ta kundane sine ynskje og behov på alvor. For prosjektet sin del hadde det vore ynskjeleg å få kundane sitt perspektiv, og det er noko som ein bør jobba for å få meir innsikt i i det vidare arbeidet i prosjektet.

Svara viser at opplevingsbedriftene er avventande positive; 37 % svarar ja på spørsmål om dei vil vera med på eit framtidig kvalitetssystem og 51 % veit ikkje. Mange er også bekymra for meir byråkrati og meir arbeid for små bedrifter. Dei som er positive er viljuge til å betala kring 10 000 for å bli med i systemet, og 5 000 per år. Det er ikkje mange aktørar som etterlyser kvalitetssystem frå verksemndene, men offentlege myndigheter etterspør det, då i samband med eksisterande ordningar for HMS, mattryleik og branngrygleik etc. Mattilsynet og Jernbanetilsynet er ikkje så uvanleg å få på besøk for ein del av verksemndene. Av andre som etterlyser kvalitetssystem er (i prioritert rekkefølgje) samarbeidspartnarar, turoperatørar og privatkundar viktigast.

Undersøkinga viser at det ikkje ser ut til at opplevingsverksemder i dag er med i kvalitetssystem som er retta spesielt mot opplevingar eller utandørs aktivitetar generelt. Ein del er like fullt med i ordningar som dei ser som dekkande for sine behov / i denne omgang. Norsk økoturisme og Matmerk/KSL-ordningane (spesielt «Inn på tunet») blir særleg nemnde. Like fullt er det få av respondentane som er med i desse systema. 77 % svarar at dei har ordning for Risiko- og sikkerhetshåndtering, og 55 % at dei har ordning for guideopplæring. Interne system for kvalitetssikring har dermed mange av verksemndene. Sjølv om ikkje så mange respondentar er med i kvalitetssikringordninga for verksemder eller produkt, er om lag 1/4 omfatta av utstyrssertifisering og 1/5 tilsette-sertifisering (fjellførarsertifisering t.d.).

For utviklinga av eit kvalitetssystem for opplevingar er det viktig for verksemndene at systemet er enkelt og ikkje for tidkrevjande, at det gjev fleire nøgde kundar, at kundane ikkje blir

forvirra av systemet, og at det fører til betre produkt og ein bransje på generelt høgre kvalitetsnivå. Sjølv om det er få som meiner dei har produkt som inneber stor risiko eller krev store ferdigheiter av kunden, legg dei likevel størst vekt på at det er tryggleik og risikohandtering som bør kvalitetssikrast, heile 55 % meiner at dette er viktig eller svært viktig. Elles legg verksemndene vekt på dei tilsette (guidane) sin kompetanse, vertskapsrollen, og utandørs oppleavingsprodukt når næringa skal kvalitetssikrast.

Det er tydeleg at det er interesse for eit kvalitetssystem for norsk opplevelingsturisme. Det er også vilje til å vera med å bidra til at det blir gjort noko for det. Samtidig ser me ein tydeleg skepsis, som truleg hadde vore mykje sterkare dersom dei som i utgangspunktet ikkje er interesserte også hadde svart. Samtidig er det her bedriftene som uttaler seg om kundane i staden for at kundane kjem direkte til orde. Det blir difor viktig å komma tettare på kundane sine behov i arbeidspakke 3 der me mellom anna ser på incoming-operatørar sitt syn på kvalitetssikring og sertifisering.

Det vil også vera svært viktig i ein eventuell implementeringsfase av eit kvalitetssystem å ta med næringa tett for å gjera den slik bedriftene ynskjer den, og frå resultata i undersøkinga ser det ut til at dei ynskjer ei enkel, ubyråkratisk ordning som gjev faktiske fordelar og kostar lite. Dette kan høyrast sjølvsagt ut, men det er ikkje sjølvsagt at ei akademisk, forskingsbasert tilnærming gjev eit slikt resultat.

Referansar

- Berglund, Børre. Brev til Guttorm Flatabø. «Adresser», 4. februar 2015.
- . «Nasjonalt kvalitetssystem for aktivitetsbedrifter, attraksjoner og museer: Utredning av behov, finansiering og driftsmodell.» Rapport forprosjekt, 1. juli 2015.
- «Create Beautiful Dynamic Data Driven Maps.» *CartoDB*, udatert. <https://cartodb.com/>.
- «Datahotell - Difi.» *Difi*, 2015. <http://hotell.difi.no/?dataset=brreg/enhetsregisteret>.
- Eide, Dorthe. *Kvalitetssystem og sertifisering innen naturbasert reiseliv : erfaringer og effekter i Skottland, New Zealand og Island*. Bd. 3/2014. UiN-rapport. Bodø: Universitetet i Nordland, Handelshøgskolen i Bodø, 2014.
- Ekström, Frida, Agnes Brudvik Engeset, og Ståle Brandshaug. «Operasjonalisering av bærekraftig reiseliv og geoturisme.» Vestlandsforsking, 1. april 2011.
<http://www.vestforsk.no/notater/operasjonalisering-av-berekraftig-reiseliv-og-geoturisme>.
- Google. «IMPORTXML.» *Docs Editors Help*, 2015.
<https://support.google.com/docs/answer/3093342?hl=en>.
- «IP Location Finder - Geolocation.» *IPLocation*, 2015. <https://www.iplocation.net/>.
- «Nominatim.» *OpenStreetMap Wiki*, 2. oktober 2015.
<http://wiki.openstreetmap.org/w/index.php?title=Nominatim&oldid=1224309>.
- «Opplevelser i Nord.» *Opplevelser i Nord*, 2015. <http://www.opplevelserinord.no/>.
- Simonsen, Morten. Brev til Guttorm Flatabø. «Analyse av spørjeundersøking, kjem med info i dag», 21. mai 2015.
- SSB. «Standard for næringsgruppering (SN2007).» *Database for standard klassifikasjoner*, 20115. <http://stabas.ssb.no/ItemsFrames.asp?ID=8118001&Language=nn&VersionLevel=classversion&MenuChoice=Language>.
- Stensland, Stian, Knut Fossgard, Johannes C. Apon, Sjur Baardsen, Peter Fredman, Ida Grubben, Jan Vidar Haukeland, og Anne Marte E. Røren. «Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport.» Institutt for naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, 2014.

Vedlegg 1: PDF-utskrift av spørjeundersøkinga

PDF-utskrift av spørjeundersøkinga slik den var 23. mars 2015. Obligatoriske spørsmål er merka med stjerne, «*».

Vilkårsspørsmål (sjå vedlegg på side 36 for sjølve spørsmåla):

- Spørsmål 1: Dersom respondenten svarte «Verken eller» så indikerte det at han ikkje var målgruppe for undersøkinga, og difor ikkje hadde føresetnader for å svare på den. Undersøkinga vart difor avslutta for respondentar som gjorde dette valet. SurveyMonkey har ein funksjon for «diskvalifisering», men denne vart ikkje brukt sidan den ikkje såg ut til å ta omsyn til instillingane for språk. Dette var altså eit diskvalifiseringsspørsmål der respondentar som ikkje burde vera med i undersøkinga diskvalifiserte seg sjølv. Etter ei stund i drift viste det seg at nokre respondentar som svarte «verken eller» likevel ynskte å svare på undersøkinga, og denne diskvalifiseringa vart slegen av. Dette var truleg etter at dei fleste hadde svart, for berre 6–7 av desse svarte på første bolken og 1 gjekk vidare etter spørsmål 8.
- Spørsmål 6: Dersom respondenten svarte «Nei», vart han teken direkte til spørsmål 8, sidan han truleg ikkje ynskjer å svara på spørsmål 7.
- Spørsmål 8: Dette spørsmålet vart laga berre for å gje respondenten høve til å svara kort. Svaret «Gå videre» førte han til neste spørsmål, medan «Gå til avslutning» førte han til siste sida i undersøkinga. Dette var altså for å ikkje overvelde respondentane. I e-postane til klyngbedriftene vart dei oppfordra til å gå vidare. På mange måtar kan dette sjåast på som eit kompromiss for å tåle å ha såpass lang undersøking som den vart til slutt. Ved å ikkje ha spørsmålet ville nok fleire gått vidare, men det kan hende færre hadde fulltført dei siste spørsmåla med bakgrunnsinformasjon, og det ville ikkje vore mogleg å argumentere med at undersøkinga for dei fleste ville vere kort.
- Spørsmål 13: Kryssa respondenten av på «Norsk Økoturisme», «Svanen» eller «Miljøfyrtårn», vart dei ført vidare til neste side med spørsmål om miljøsertifiseringar. Dersom dei ikkje kryssa av på nokre av desse spørsmåla hoppa dei over neste side.

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsесbaserte reiselivsbedrifter

Innledning

Undersøkelsen handler om behov for kvalitetssystem, innhold i et framtidig system og eksisterende ordninger i dag. Den er del av et initiativ for å lage et nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsесbedrifter; herunder utendørsaktiviteter, attraksjoner/severdigheter og museer. Bak initiativet står bedriftsklyngene NCE Tourism, Arena Lønnsumme Vinteropplevelser, Innovative Opplevelser, Arena Usus, Wild Norway og Hanen som har gått sammen med nasjonale og internasjonale forskere for å utvikle et nasjonalt kvalitetssystem for bedrifter som produserer utendørsaktiviteter, attraksjoner/severdigheter og museer.

Mange av landene som norske bedrifter konkurrerer med innen opplevelsесbasert reiseliv har kvalitets- og sertifiseringssystem på individ- og bedriftsnivå. En undersøkelse av system i Skottland, New Zealand og Island viser at sertifiseringssystem har positive effekter i form av økt profesjonalisering, omdømme, samarbeid og kvalitetshøvding i bransjen. Opplevelser er turistenes viktigste motivasjon for å velge Norge som reisemål, og det er derfor viktig å være profesjonelle og holde generelt høy kvalitet på opplevelsесproduktene.

Når vi i det følgende skriver om «et nasjonalt kvalitetssystem» så innebærer dette et kvalitetssystem/sertifiseringssystem **for opplevelsесbaserte reiselivsbedrifter**.

Deltagelse er anonym. Eventuelt identifiserende informasjon vil ikke bli publisert slik at bedrifter eller personer kan identifiseres.

* 1. Er bedriften produsent og/eller selger av opplevelser? (Herunder utendørsaktiviteter, attraksjoner/severdigheter og museer)

- Produserer og selger egne opplevelser
- Selger andres opplevelser
- Produserer og selger egne og andres opplevelser
- Verken eller (spesifiser i kommentar)

Kommentar

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsесbaserte reiselivsbedrifter

Informasjon om bedriften

* 2. Hvilke opplevelser selger bedriften? (Flere kryss er mulig)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fiske i ferskvann | <input type="checkbox"/> Brevandring | <input type="checkbox"/> Nordlysopplevelser |
| <input type="checkbox"/> Sjøfiske | <input type="checkbox"/> Klatring | <input type="checkbox"/> Utendørs matopplevelser |
| <input type="checkbox"/> Isfiske | <input type="checkbox"/> Juving | <input type="checkbox"/> Utendørs kulturopplevelser |
| <input type="checkbox"/> Kajakk og kano | <input type="checkbox"/> Landeveissykling | <input type="checkbox"/> Paragliding |
| <input type="checkbox"/> Elverrafting | <input type="checkbox"/> Offroad-sykling | <input type="checkbox"/> Fallskjermhopping |
| <input type="checkbox"/> Body rafting | <input type="checkbox"/> Hesteridning | <input type="checkbox"/> Attraksjon/severdighet |
| <input type="checkbox"/> RIB | <input type="checkbox"/> Safari (fugl, hval, fisk, elg, etc.) | <input type="checkbox"/> Museum |
| <input type="checkbox"/> Dykking | <input type="checkbox"/> Skiturer | <input type="checkbox"/> Aktivitetspark/klatrepark m.m. |
| <input type="checkbox"/> Surfing | <input type="checkbox"/> Hundekjøring | |
| <input type="checkbox"/> Guidet(e) vandring / fjellturer | <input type="checkbox"/> Snøscooterturer/-kjøring | |
| <input type="checkbox"/> Annet (vennligst spesifiser) | | |

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsесbaserte reiselivsbedrifter

Behov for kvalitetssikring

* 3. Hvem etterspør kvalitetssystemer, og hvor ofte?

	Svært ofte	Ofte	Av og til	Sjeldent	Aldri	Vet ikke / ikke aktuelt
Turoperatører	<input type="radio"/>					
Bedriftskunder (kurs, konferanse, bonus, incentivreiser, betalt av bedrift)	<input type="radio"/>					
Privatkunder	<input type="radio"/>					
Samarbeidspartnere (f.eks. ved produktpakking)	<input type="radio"/>					
Finansiering institusjoner	<input type="radio"/>					
Forsikringsinstitusjoner	<input type="radio"/>					
Offentlige myndigheter (kommenter gjerne hvilket tilsyn e.l.)	<input type="radio"/>					

Andre (vennligst spesifiser) / kommentar til alternativene

4. Vurder behovet for å kvalitetssikre følgende områder i et nasjonalt kvalitetssystem:

	Svært stort behov	Stort behov	Middels behov	Lite behov	Ikke behov	Vet ikke / ikke aktuelt
Formidling/historiefortelling og dramatisering (som del av opplevelsen/aktiviteten)	<input type="radio"/>					
Guidede utendørs opplevelsesprodukter	<input type="radio"/>					
Opplevelsesprodukter uten guiding	<input type="radio"/>					
Personalets, og særlig guiders kompetanse og kompetanseutvikling	<input type="radio"/>					
Håndtering av kunder med ulikt erfarings- eller ferdighetsnivå	<input type="radio"/>					
Kundeoppfølging før besøk (salg og booking, etc.)	<input type="radio"/>					
Kundeoppfølging i etterkant av besøk	<input type="radio"/>					
Vertskapsrollen og serviceinnstilling	<input type="radio"/>					
Miljømessig bærekraft	<input type="radio"/>					
Renhold og ryddighet	<input type="radio"/>					
Sikkerhet og risikohåndtering	<input type="radio"/>					
Udstyr og bekledning	<input type="radio"/>					
Annet (vennligst spesifiser)						

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter

System for kvalitetssikring/sertifisering

5. I hvilken grad mener du følgende er viktig å vektlegge ved utvikling av et nasjonalt kvalitetssystem?

	Svært viktig	Ganske viktig	Viktig	Litt viktig	Uviktig	Vet ikke / ikke aktuelt
At det fører til bedre opplevelsesprodukter	<input type="radio"/>					

	Svært viktig	Ganske viktig	Viktig	Litt viktig	Uviktig	Vet ikke / ikke aktuelt
At det fører til økt kvalitet generelt i bransjen	<input type="radio"/>					
At det fungerer som barriere ovenfor uprosesjonelle og useriøse bedrifter	<input type="radio"/>					
At det er enkelt og ikke for tidkrevende	<input type="radio"/>					
At det gir tilgang på økt kunnskap om kvalitetskrav i ulike markeder	<input type="radio"/>					
At systemet tar hensyn til mangfoldet i næringen	<input type="radio"/>					
At det gir tilgang på forslag til forbedringer	<input type="radio"/>					
At det gir tilgang til de mest kresne kundene	<input type="radio"/>					
At det gir mulighet for å ta høyere pris	<input type="radio"/>					
At det ikke er vesentlig fordyrende	<input type="radio"/>					
At det bedrer konkurranseposisjonen i forhold til andre land med slike systemer	<input type="radio"/>					
At det gir generelt bedre omdømme	<input type="radio"/>					
At det ikke virker forvirrende på kundene	<input type="radio"/>					
At det gir økt kundetilfredshet	<input type="radio"/>					
At det tiltrekker arbeidskraft	<input type="radio"/>					
At det forenkler samarbeid med andre aktivitetsleverandører	<input type="radio"/>					
At det gir tilgang på bedre finansieringsvilkår	<input type="radio"/>					
At det gir tilgang på bedre forsikringsvilkår	<input type="radio"/>					
At det stimulerer til utvikling og nyskaping	<input type="radio"/>					
At systemet ikke gjør det vanskeligere å starte opplevelsesturismevirksomhet	<input type="radio"/>					
Annnet (vennligst spesifiser)						

* 6. Vil din bedrift delta i et nasjonalt kvalitetssystem?

- Ja
 Nei
 Vet ikke

Kommentar

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter

Bidrag til kostnader

7. Hva vil din bedrift betale i oppstartskostnader og årlige kostnader for deltagelse i et nasjonalt kvalitetssystem?

I andre land (her Sverige, Skottland og Island) er kostnaden for deltagelse i nasjonale kvalitetssystem delt i to:

- oppstartspakken (engangsavgift) som er en grundig gjennomgang av bedriftens opplevelsesprodukter, koster 12 000–18 000 kr,
- årlige avgifter basert på størrelse og bruk av ordningen koster 6 000–14 000 kr.

Oppstart (kr)

Årlig avgift (kr)

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter

Gå til avslutning, eller gå videre

* 8. Vi er nå ferdige å spørre om et nasjonalt kvalitetssystem spesielt, men setter stor pris på om du går videre og svarer mer utfyllende på 10–14 spørsmål som vil gi verdifull ekstra informasjon til prosjektet. Dersom din bedrift er med i en av næringsklyngene som er tilknyttet prosjektet skal du gå videre. (Alle får uansett mulighet til å legge igjen generell kommentar og noe bedriftsdata helt til slutt).

- Gå videre
 Gå til avslutning

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter

Tilbakemeldinger fra kunder

9. Hvordan og hvor ofte får dere tilbakemeldinger fra kunder?

	Svært ofte	Ofte	Av og til	Sjeldent	Aldri	Vet ikke / ikke aktuelt
Reisenettsteder (f.eks. Tripadvisor)	<input type="radio"/>					
Spesifiser gjerne	<input type="text"/>					
Forum eller blogger (f.eks. fiskeblogger e.l.)	<input type="radio"/>					
Spesifiser gjerne	<input type="text"/>					
Sosiale media (f.eks. Facebook)	<input type="radio"/>					
Spesifiser gjerne	<input type="text"/>					
Bedriftens egen kundeundersøkelse	<input type="radio"/>					
Spesifiser gjerne	<input type="text"/>					
Direkte pr. SMS/e-post/brev/telefon	<input type="radio"/>					
Spesifiser gjerne	<input type="text"/>					
Muntlig	<input type="radio"/>					
Spesifiser gjerne	<input type="text"/>					

10. Hva er gjester eller turoperatører misfornøyde med?

	Svært ofte	Ofte	Av og til	Sjeldent	Aldri	Vet ikke / ikke aktuelt
Formidling/historiefortelling og dramatisering (av kultur, natur, aktiviteten)	<input type="radio"/>					
Guidede utendørs opplevelsesprodukter	<input type="radio"/>					
Opplevelsesprodukter uten guiding	<input type="radio"/>					
Personalets, og særlig guiders kompetanse	<input type="radio"/>					
Håndtering av kunder med ulikt erfarings- eller ferdighetsnivå	<input type="radio"/>					
Kundeoppfølging før besøk (salg og booking, etc.)	<input type="radio"/>					
Kundeoppfølging i etterkant av besøk	<input type="radio"/>					
Vertskapsrollen og serviceinnstilling	<input type="radio"/>					
Miljømessig bærekraft	<input type="radio"/>					
Renhold og ryddighet	<input type="radio"/>					
Sikkerhet og risikohåndtering	<input type="radio"/>					
Utstyr og bekledning	<input type="radio"/>					
Annnet (vennligst spesifiser)	<input type="text"/>					

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsесbaserte reiselivsbedrifter

Rutiner og system for kvalitetssikring

11. Hvilke virksomheter har gjennomført tilsyn med bedriften, og hvor ofte har det skjedd de siste tre årene?

	Mer enn to ganger	To ganger	Én gang	Ingen	Vet ikke
Mattilsynet	<input type="radio"/>				
Fiskeridirektoratet	<input type="radio"/>				
Miljødirektoratet	<input type="radio"/>				
Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap	<input type="radio"/>				
Kommune (ikke fylke)	<input type="radio"/>				
Statens jernbanetilsyn	<input type="radio"/>				
Sjøfartsdirektoratet	<input type="radio"/>				
Andre	<input type="radio"/>				

Vennligst spesifiser andre tilsynsorganer

12. Hvilke interne ordninger for kvalitetssikring har bedriften?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Risiko- og sikkerhetshåndtering («HMS for gjester») | <input type="checkbox"/> Interne opplæringsprogram og annen erfaringsdeling/læring |
| <input type="checkbox"/> Rutiner for søppelhåndtering | <input type="checkbox"/> Deltakerforsikring |
| <input type="checkbox"/> Rutiner for energibruk | <input type="checkbox"/> Deltakererklæring for egenansvar |
| <input type="checkbox"/> Opplæring av guider | <input type="checkbox"/> Egen sikkerhetsansvarlig i bedriften |
| <input type="checkbox"/> Internkontroll (f. eks. håndbok) | <input type="checkbox"/> CRM-system («Customer Relationship Management», kundehåndteringssystem) |

Andre / utfyllende kommentar

* 13. Hvilke eksterne systemer for kvalitetssikring og/eller sertifisering tar bedriften del i?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Norsk Økoturisme | <input type="checkbox"/> Sertifiseringsordninger på individnivå (f.eks. guideutdanninger) |
| <input type="checkbox"/> Svanen | <input type="checkbox"/> ISO-sertifisering |
| <input type="checkbox"/> Miljøfyrtårn | <input type="checkbox"/> Achilles |
| <input type="checkbox"/> Global sustainable tourism criteria (GSTC) | <input type="checkbox"/> Sertifisering av utstyr |
| <input type="checkbox"/> Annet (spesifiser gjerne svaralternativ over) | |

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter

Miljøsertifiseringer - oppfølgingsspørsmål

14. Hvem etterspør miljøsertifisering, og hvor ofte?

	Svært ofte	Ofte	Av og til	Sjeldent	Aldri	Vet ikke / ikke aktuelt
Turoperatører	<input type="radio"/>					
Bedriftskunder (kurs, konferanse, bonus, betalt av bedrift)	<input type="radio"/>					
Privatkunder	<input type="radio"/>					
Samarbeidspartnere (f.eks. ved produktpakking)	<input type="radio"/>					
Finansiering institusjoner	<input type="radio"/>					
Forsikringsinstitusjoner	<input type="radio"/>					
Offentlige myndigheter (kommenter gjerne hvilket tilsyn e.l.)	<input type="radio"/>					

Andre (vennligst spesifiser)

15. Hvordan vurderer du kostnadene opp mot nytten din bedrift har hatt med miljøsertifisering?

- Kostnad er større enn nytteverdi
- Kostnad er ca. lik nytteverdi
- Kostnaden er mindre enn nytteverdi
- Vet ikke

Kommentar

16. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om effekten av miljøsertifiseringsordninger?

	Helt enig	Delvis enig	Nøytral	Delvis uenig	Helt uenig	Vet ikke
Gir økt etterspørsel etter turismepronadet samlet sett	<input type="radio"/>					
Gir mulighet for å ta høyere pris	<input type="radio"/>					
Gir mindre miljøbelastning fra egen virksomhet	<input type="radio"/>					

17. Basert på dine erfaringer med miljøsertifisering, ville du sertifisert din bedrift igjen?

- Ja
 Nei
 Vet ikke

Vennligst grunngi svaret

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter

Sikkerhet

18. I hvilken grad har bedriften opplevelsesprodukter som:

	Svært stor grad	Stor grad	Noen grad	Liten grad	Svært liten grad	Vet ikke / ikke aktuelt
er forbundet med høy grad av risiko?	<input type="radio"/>					
er forbundet med høye krav til ferdigheter, fysikk, el. (høy vanskelighetsgrad)?	<input type="radio"/>					
berøres av omfattende offentlige reguleringer?	<input type="radio"/>					

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter

Innovasjon

19. I hvilken grad har bedriften de siste årene utviklet nye, eller gjort vesentlige forbedringer innen:

	Svært stor grad	Stor grad	Noen grad	Liten grad	Svært liten grad	Vet ikke / ikke aktuelt
Opplevelsesprodukter (aktiviteter, attraksjoner)	<input type="radio"/>					
Andre produkter eller tjenester	<input type="radio"/>					
Tekniske løsninger, utstyr, bygninger	<input type="radio"/>					
Måter å kommunisere med kunder før besøk/opplevelsen	<input type="radio"/>					
Måter å kommunisere med kunder under besøk/opplevelsen	<input type="radio"/>					
Måter å kommunisere med kunder etter besøk/opplevelsen	<input type="radio"/>					
Måter å følge opp personalet (kompetanseutvikling, ledelse, organisering, arbeidsmiljø)	<input type="radio"/>					
Måter å samarbeide med eksterne aktører	<input type="radio"/>					

Kommentar (for eksempel andre områder det er jobbet med nyskaping/forbedringer)

20. I hvilken grad er følgende type aktører viktige (kommer med ideer, relevant kunnskap, annet bidrag) ved nyskaping og forbedringer:

	Svært stor grad	Stor grad	Noen grad	Liten grad	Svært liten grad	Vet ikke / ikke aktuelt
Kunder	<input type="radio"/>					
Turoperatører og andre bedriftskunder som bestiller produkter	<input type="radio"/>					
Ansatte	<input type="radio"/>					
Norske klubber/interesseorganisasjoner innen utendørsaktiviteten (f. eks. padleklubben)	<input type="radio"/>					
Utenlandske klubber/interesseorganisasjoner innen utendørsaktiviteten (f. eks. padleklubben)	<input type="radio"/>					
Bedrifter som vi lager pakker sammen med eller andre underleverandører i opplevelsесprodukter	<input type="radio"/>					
Finansieringsaktører	<input type="radio"/>					
Forsikringsaktører	<input type="radio"/>					
Tilsynsaktører	<input type="radio"/>					
Leverandører av utstyr/teknologi	<input type="radio"/>					
Destinasjonsselskap	<input type="radio"/>					
Myndigheter lokalt/regionalt (ikke tilsyn)	<input type="radio"/>					
Myndigheter nasjonalt (ikke tilsyn)	<input type="radio"/>					
Konsulenter	<input type="radio"/>					
Utdannings- og forskningsinstitusjoner	<input type="radio"/>					

Kommentar (f. eks. andre aktører)

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsесbaserte reiselivsbedrifter

Nyskaping og forbedringer

Opplevelsесprodukter (f. eks. hundekjøring) er ofte kjerneproduktene og viktigste «reason to buy» innen opplevelsесbasert reiseliv. Kundene søker gjerne minnerike, meningsfulle opplevelser som skaper kundeverdier av type positive følelser, læring, sosialt samvær, og bidrag til deres identitetsbygging, etc. Opplevelsесproduktene trenger ikke løse noen problemer.

Tjenesteprodukter i opplevelsесbasert reiseliv er gjerne støtteprodukter som kommer før, under, eller etter opplevelsene/besøk, de er sjeldent «reason to buy», de er gjerne hygienefaktorer som må

fungere for å unngå mistriksel og de skal gjerne løse et problem. Eksempel er transport, overnatting, hjelp ved booking, tilførsel av næring, tilgang til toalett, etc.

21. I hvilken grad benyttes kunnskap og verktøy innen følgende områder ved nyskaping eller vesentlig forbedring av produkter?

	Svært stor grad	Stor grad	Noen grad	Liten grad	Svært liten grad	Vet ikke / ikke relevant
Opplevelsesdesign: f. eks. historiefortelling, dramaturgi, opplevelsesrom og LEO-pyramiden.	<input type="radio"/>					
Servicedesign: f. eks. servicekvalitet, servicegap, servicerommet og servicekonsept.	<input type="radio"/>					
Annен design: f. eks. sømløse overganger mellom leverandører og kundereiseanalyse.	<input type="radio"/>					

Kommentarer

Forrige

Neste

Undersøkelse om nasjonalt kvalitetssystem for opplevelsesbaserte reiselivsbedrifter

Avslutning

* 22. Bedriftsdata

Omsetning i 2013

Ca. hvor stor andel av omsetningen er fra kurs/konferanse/B2B-kunder (i %)?

Årsverk i 2013

Organisasjonsnummer
(for å hente supplerende informasjon fra offentlige registre, behandles anonymt)

23. Avsluttende kommentarer?

Forrige

Ferdig