



BACHELOROPPGAVE

Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for bedrifter som tilbyr kommersielle friluftslivsopplevelser i Møre og Romsdal i perioden 2012-2020, og hvordan har disse bedriftene blitt påvirket av Covid-19?

Kandidatnummer 231, Tobias Nytrøen Sletten

Kandidatnummer 233, Sverre Lundevold

Natur- og opplevelsesbasert reiseliv

Økonomi og administrasjon

Kristin Løseth

19.05.2021

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, *jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.*

Sammendrag

I denne oppgaven ville vi se på hvordan utviklingen har vært for reiselivet i Møre og Romsdal de siste 10 årene, med utgangspunkt i bedrifter som tilbyr kommersielle friluftslivsaktiviteter. Det finnes lite litteratur på dette feltet, med lite kvantitativ forskning på dette området. Vi valgte å ta utgangspunkt i en lignende studie gjort i 2005 av Else Ragni Yttredal og en bachelor skrevet i 2012 av Erlend Kløvjan Ringstad og Yngve Nordskog. Begge disse tok utgangspunkt i bedrifter som Yttredal kartla i 2005.

Yttredal (2005) skrev i sin studie at de små reiselivsbedriftene i Møre og Romsdal slet med synlighet, og at de fleste bedriftene hadde ingen heltidsansatte. I Ringstad og Nordskog (2012) sin studie kunne de bekrefte at det var en liten oppgang økonomisk i bedriftene. De kunne også melde om at flere av bedriftene nå hadde heltidsansatte.

Med utgangspunkt i disse studiene ønsket vi å gjøre en så lik kvantitativ undersøkelse som mulig. Vi kartla bedriftene fra den opprinnelige listen fra Yttredal (2005), men det var kun 7 bedrifter igjen som fortsatt var tilbydere av kommersiell friluftslivsaktivitet. Vi valgte derfor å utvide horisonten, med å kartlegge 34 nye bedrifter. Vi sendte dermed undersøkelsen ut til 41 bedrifter som er tilbydere av friluftslivsaktiviteter i Møre og Romsdal. Av disse 41 bedriftene, var det 15 som valgte å besvare vår undersøkelse og 4 av bedriftene fant vi årsresultat fra 2019 gjennom proff.no.

Det vi forsøkte å kartlegge var hvor stor del av omsetningen som gikk til friluftslivsaktiviteter og antall kroner i omsetning det gikk til friluftslivsaktivitetene. Vi spurte også om antall hel- og deltidsansatte og hvilken stillingsprosent de deltidsansatte hadde. Her spurte vi om tall i fra 2019 for at svarene skulle ha minst mulig påvirkning av covid-19, slik at vi kunne sammenligne tallene med både Yttredal (2005) og Ringstad & Nordskog (2012). Det ble også formulert et åpent spørsmål om grunner bedriften har ment for å være sentrale for utviklingen. I slutten av spørreskjemaet stilte vi spørsmål angående covid-19 og dens påvirkning av bedriften i 2020-sesongen. Vi spurte også om bedriftens omstilling til det norske markedet og hvordan bedriften tror 2021-sesongen kommer til å se ut.

Resultatene av undersøkelsen vår viser at det er en positiv trend blant bedriftene i forhold til undersøkelsene gjort i 2005 og 2012. Det er flere hel- og deltidsansatte i gjennomsnitt per bedrift, og det er i gjennomsnitt en god omsetningsøkning blant bedriftene.

Det har vært en stor nedgang av inntekt for alle våre bedrifter etter Covid-19 kom til landet. Tap på alt fra 30-95% av omsetningen var gjennomgående for våre bedrifter etter at mesteparten av det internasjonale markedet ble utelatt i 2020-sesongen. Flere av bedriftene klarte å omstille seg og fikk markedsført seg inn på det norske markedet, men dette var verken like stort, eller la igjen like mye penger. Selv med en dårlig 2020-sesong, var flere av bedriftene optimistiske til 2021-sesongen og håpet på at fra midten til slutten av sommeren 2021 var de internasjonale gjestene tilbake, og driften kunne fortsette som “normalt”.

Nøkkelord: Naturbasert turisme i Møre og Romsdal, Friluftslivsbedrifter, tradisjonelle friluftsopplevelser, utvikling av naturbaserte reiselivsbedrifter, covid-19

Forord

Denne oppgaven ble gjennomført som en del av natur- og opplevelsesbasert studie på Høgskulen på Vestlandet. Det har vært en innholdsrik prosess med masse arbeid, ulike utfordringer og mye læring.

Vi valgte å skrive om det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal på bakgrunn av vår egen interesse for dette. Vi har også fått et inntrykk av at det naturbaserte reiselivet er i vekst på landsbasis og ønsker dermed med denne oppgaven å se på hvordan utviklingen har vært hos de naturbaserte bedriftene etter Yttredal (2005) sin studie av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal, samt Ringstad og Nordskog (2012) sin bachelor på det samme emnet.

Vi vil rette en stor takk til alle bedriftene som har brukt av sin tid og ressurser til å svare på vår spørreundersøkelse og Kristin Løseth for god veiledning underveis i prosessen, samt samboere som har hjulpet oss med korrekturlesing.

Sverre Lundevold

Tobias Nytrøen Sletten

Innhold

Sammendrag	2
Forord.....	4
Tabell og figurliste.....	7
1. Innledning	8
1.1 Problemstilling.....	9
1.2 Presisering av problemstillingen	9
1.3 Møre og Romsdal som reiselivsregion	10
2. Teori	11
2.1 Reiseliv	11
2.2 Friluftsliv	13
2.3 Markedsføring og sosiale medier	14
2.4 De små bedriftene	15
2.5 Covid-19 og reiseliv	17
3. Metode	18
3.1 Bakgrunn for metode	19
3.2 Kartlegging	20
3.3 Reliabilitet	21
3.4 Validitet	21
3.5 Erfaringer, fordeler og ulemper	22
3.6 Spørreundersøkelse.....	23
4. Resultat og analyse	24
4.1 Resultat av kartlegging	24
4.2 Presentasjon av tallene fra spørreundersøkelsen	26
4.3 Spørsmål 1: Hvor stor del av omsetningen kommer fra friluftslivsaktiviteter?	26
4.4 Spørsmål 2: Hvor stor omsetning har bedriften innenfor friluftslivsaktiviteter	28

4.5 Spørsmål 3: Hvor mange heltidsansatte hadde dere i 2019	30
4.6 Spørsmål 4: Hvor mange deltidsansatte hadde dere i 2019	30
4.7 Spørsmål 5: Hvilken grunner har vært sentrale for deres utvikling?.....	31
4.8 Spørsmål 6: Pandemien hadde omfattende virkninger på reiselivsnæringen i 2020. Hvordan vil dere si den påvirket bedriften deres?	32
4.9 Spørsmål 7: Ble det gjort tiltak for å tilpasse seg det norske markedet pga pandemien inn 2020-sesongen? Evt hvilke?	33
4.10 Spørsmål 8: Hvilke forventninger har dere til 2021-sesongen?	33
5. Drøfting	34
5.1 Ansatte	34
5.2 Drøfting om avviking	36
5.3 Friluftslivsbedrifter	37
5.4 Markedsføring	38
6. Konklusjon.....	39
6.1 Forslag til videre studier	40
7 Litteraturliste.....	42
7.2 Internettkilder	44

Tabell og figurliste

2.1 Tabell: Oversikt over reiser innenlands av nordmenn fra januar 2019 til desember 2020

4.1 Tabell: Status på bedrifter

4.2 Tabell: Status på bedrifter som har valgt å besvare undersøkelsen

4.3.1 Figur: Prosent av omsetning som går til friluftslivsaktiviteter i 2019

4.3.2 Figur: Sammenligning av hvor stor del av omsetningen til bedriften som er friluftslivsaktiviteter mellom Yttredal sin studie i 2005, Nordskag og Ringstads studie i 2012 og vår studie i 2021.

4.4.1 Figur: Omsetning innenfor friluftslivsaktiviteter i 2019

4.4.2 Figur: Sammenligning av hvor stor omsetning bedriftene har innenfor friluftslivsaktiviteter mellom Yttredal sin undersøkelse i 2005, Nordskag og Ringstads undersøkelse i 2012 og vår undersøkelse i 2021.

4.5 Figur: Oversikt over heltidsansatte sammenlignet med Yttredal sin undersøkelse i 2005, Nordskag og Ringstads undersøkelse i 2012 og vår undersøkelse i 2021.

4.6 Figur: Oversikt over deltidsansatte sammenlignet med Yttredal sin undersøkelse i 2005, Nordskag og Ringstads undersøkelse i 2012 og vår undersøkelse i 2021.

1. Innledning

Vi ønsker å se utviklingen av reiselivet i Møre og Romsdal og vi ønsker i tillegg å se på hvordan Covid-19 har påvirket kommersielle friluftslivsbedrifter i 2020. Reiselivet i Norge og resten av verden vokser raskt, stortingset skriver i stortingsmelding 19 om fem satsingsområder for å sikre videre økning i reiselivet; gode generelle rammebetingelser, styrket samhandling, bærekraftig utvikling, profilering, kunnskap og kompetanse. (Meld. St. 19 (2016-2017), s. 9)

Det finnes lite litteratur på utviklingen av reiselivsbedrifter i Møre og Romsdal, med lite kvantitativ forskning på dette området. Dette gjør det naturbaserte reiselivet veldig interessant å se nærmere på. En studie vi har sett nærmere på er "*Med naturen som arbeidsplass*" av Else Ragni Yttredal (2005). Her får vi kjennskap til små bedrifter i Møre og Romsdal og utfordringer og muligheter disse har. Forskningen Yttredal (2005) gjorde var å se på antall ansatte i bedriften (hel- og deltidsansatte), hvor lønnsomme de er, og potensiale de har for utvikling. Yttredal kartla i denne undersøkelsen bedrifter som er tilbydere av friluftslivsaktiviteter, der hun kunne bekrefte at det var mye usikkerhet og mye arbeid og at mange av bedriftene slet med lite synlighet.

Ut ifra studien til Yttredal (2005) skrev Ringstad og Nordskog (2012) en bacheloroppgave om det samme temaet fra 2005-2011. Her ble det tatt utgangspunkt i bedriftene som Yttredal (2005) kartla og skrev en oppfølgingsstudie på disse.

I 2018 ble det gjort en kartleggingsstudie av NMBU (Stensland, et al.). Her ble det kartlagt naturbaserte reiselivsbedrifter i hele Norge og det ble anslått at det finnes mellom 2000-3500 bedrifter, der den største tettheten av bedrifter var i nord. Dette er med på å bevise hvor stor konkurranse og etterspørsel det er i reiselivet.

Disse tre studiene har vært med på å øke vår interesse for det naturbaserte reiselivet, og da spesielt i Møre og Romsdal.

1.1 Problemstilling

Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for bedrifter som tilbyr kommersielle friluftslivsopplevelser i Møre og Romsdal i perioden 2012-2020, og hvordan har disse bedriftene blitt påvirket av Covid-19?

1.2 Presisering av problemstillingen

Det vi helst vil finne med denne problemstillingen er hvordan utviklingen har vært for naturbaserte reiselivsbedrifter i Møre og Romsdal mellom 2012 og 2020. Vi vil ta utgangspunkt i Yttredal (2005) sin studie, “*Med naturen som arbeidsplass*”, samt en bacheloroppgave skrevet i 2012 av Erlend K. Ringstad og Yngve Nordskog som tok for seg den samme problemstillingen som oss, men fra 2005 til 2011. Med “utviklingen av bedriften” mener vi hvordan bedriftene har klart seg økonomisk. Har bedriftene har hatt en positiv utvikling med en økonomisk vekst og flere ansatte, eller har markedet blitt vanskeligere og sliter bedriftene økonomisk?

Med bedrifter som tilbyr friluftslivsaktiviteter menes bedrifter som tilbyr opplevelser der:

- Aktiviteten hovedsakelig foregår ute
- Hovedattraksjonen er opplevelsen av naturen
- Deltakerne er aktive
- Tilbyderen selv er involvert i aktiviteten

(Yttredal, 2005)

Det er denne definisjon som har blitt brukt i studien til Yttredal (2005) og det er dette som er brukt som kriterier i utvelgelsen av våre bedrifter i denne studien. Disse bedriftene vi har tatt utgangspunkt i er også kommersielle friluftslivsbedrifter, som vil si at de tar seg betalt for å ta med seg mennesker ut i naturen.

Covid-19 gjorde 2020-sesongen til de fleste friluftslivsbedrifter ganske annerledes, så vi ønsker å se på hvordan pandemien har påvirket bedriftene som var med i vår undersøkelse.

Vi har igjen kartlagt listen med bedriftene fra 2005, for å se hvor mange av de som er i drift eller har blitt avvirket. Her har vi gjort en spørreundersøkelse blant bedriftene som driver med kommersielle friluftslivopplevelser, dette for å spesifikt se på utviklingen de har hatt. Da vil vi se utviklingen innenfor omsetning og antall ansatte sammenlignet med 2005 og 2011.

1.3 Møre og Romsdal som reiselivsregion

Møre og Romsdal har noen av de vakreste turistattraksjonene i landet. Steder som Atlanterhavsveien har blitt beskrevet i utenlandske nettstedet som *“the breathtaking route you need to take”* (Culturetrip.com, 2018). Avisen *“The Guardian”* beskrev veien som *“the world’s best road trip”*. Dette er gode årsaker til at turister fra hele verden har lyst til å besøke Møre og Romsdal. Geirangerfjorden og landskapsvernområdet rundt står på UNESCOs verdensarvliste. Trollstigen hadde i 2019, 1,16 millioner besøkende (Åndalsnes Avis, 2019). Denne er sammen med Atlanterhavsveien en nasjonal turistvei i Norge. Siden Yttredal sin studie i 2005 har det også skjedd en teknologisk utvikling som virkelig har satt Møre og Romsdal på kartet.

Av alle disse attraksjonene står naturopplevelsen svært sentralt. Møre og Romsdal har mye storslått natur med høye fjell, øyrike og en lang kystlinje. Alt dette gjør Møre og Romsdal svært attraktiv for norske og utenlandske turister. Flere fiskeopplevelser, rafting, sykkelturner, vandreruter, kajakk, dykking og grotting er bare noe av det man kan gjøre i dette fylket. Møre og Romsdal har to *“visit-selskaper”*; Visit Møre og Romsdal og Visit Ålesund. Hos begge disse selskapene er det gode muligheter for å finne en aktivitet man kan bedrive tiden med i Møre og Romsdal.

Møre og Romsdal er et sted det virkelig satses på det naturbaserte reiselivet. I juni 2020 skal Romsdalsgondolen åpnes - en gondol med en prislapp på 283 millioner kroner som skal gå fra Åndalsnes sentrum og opp til Nesaksla, 708 moh. Dette er en gondol som skal frakte nesten 500 mennesker i timen og utbyggerne regner med at den vil frakte over 100 000 mennesker i året. På toppen vil det være en større restaurant, med utsikt over Romsdalsfjorden, Trollstigen, Trolltindene, Romsdalshorn og Kirketaket i Isfjorden (Visnes, Sætre & Lyngstad, 2021). Dette er med på å beskrive utviklingen som har vært i Møre og Romsdal og muligheten til å skape nye arbeidsplasser innenfor reiselivet. Verdiskapingen er samlet sett veldig stor her, det er fem bransjer som er med på å drive denne attraksjonen: transport, servering, overnatting, opplevelser og formidling. I samme området åpnet utsiktsplatået *“Rampestreken”* for noen år siden. Dette utsiktspunktet ligger også på Nesaksla. Her var det en eksplosjon av besøkende etter tv-programmet *“Kompani Lauritzen”* hadde en tur opp hit og folk kan nå vente i kø opp mot 2 timer i høysesongen for å ta et bilde ute på rampen (Korsnes et.al, 2020).

Noe annet som igjen kan øke turismen til Åndalsnes er nyinnspillingen av “Mission Impossible”. I 2020 var Tom Cruise og hans team i Åndalsnes og spilte inn den nye filmen. Dette tror ordfører i Rauma, Yvonne Wold, at igjen vil være med å få enda flere gjester til området (Johansen, 2020). Også innspillingen av “The Black Widow” med Scarlett Johansen var med på å øke interessen rundt området (Johansen, 2020).

Siden Yttredal (2005) sin studie har det også vært en større satsing på destinasjonsselskapene i Norge. I Møre og Romsdal var det flere destinasjonsselskap, gjerne en per region. NHO kan melde om at i 2011 var det 258 reisemålsselskap i Norge, men dette har blitt betydelig redusert de siste årene. Dette fordi myndighetene ønsket at mer penger skulle gå til markedsføring, og mindre til drift av selskaper, der et større selskap kunne gjøre samme jobben. En slik sammenslåing fører også til at færre personer trenger å jobbe med å skaffe finansiering, men heller kan jobbe med operative oppgaver (Sannerud, 2011). Noe annet positivt som kom ut av disse sammenslåingene er at det blir lettere for kunden å forholde seg til ett eller to destinasjonsselskaper innenfor et fylke, der mange av attraksjonene, overnattingstedene og kulinariske opplevelser er samlet. Under Visit Møre og Romsdal finner vi i dag Geirangerfjorden, Visit Nordvest, Ålesund, Sunnmøre, Nordmøre og Romsdal. Mange av disse var for ti år siden egne destinasjonsselskap.

2. Teori

I dette kapittelet skal vi ta for oss det teoretiske rammeverket i oppgaven. Vi skal blant annet dra inn sentrale begreper og forskning som er relevant for å belyse vår problemstilling. Kapittelet skal ta for seg definisjoner og bakgrunn for kommersielle friluftslivsbedrifter og hvordan Covid-19 har påvirket reiselivet i Norge generelt. I teorikapittelet ønsker vi også å gi et visst innblikk i hvordan reiselivet i Norge har utviklet seg de siste årene og ta for oss konklusjonene til tidligere studier som kommer til å bli brukt senere i denne oppgaven.

2.1 Reiseliv

I denne oppgaven tar vi utgangspunkt i World Tourism Organization (WTO) sin definisjon av reiseliv. Den er oversatt og tilført en parentes av Georg Kamfjord.

“Reiselivet omfatter personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes, og hvor hovedformålet med reisen ikke er å få lønnet arbeid på det

stedet de besøker, (og uten at personene nødvendigvis må ha overnattet utenfor egen bolig)”.

(Kamfjord, 2001)

Denne definisjonen gir oss mulighet til å bruke tall fra alle som er ute og reiser og som kjøper opplevelser som friluftslivsbedriftene tilbyr. Dette er bedrifter som retter seg mot bedriftsmarkedet, skoleklasser, turister, naturfanatikere etc. Reiseliv er som vi ser i definisjonen en fellesbetegnelse for alle som reiser utenfor sitt eget hjem.

I 2012 ble det presentert at reiselivet ble et stort satsingsområde for regjeringen i “Destinasjon Norge - Nasjonal strategi for reiselivsnæringen” (2012). Dette etter en stadig vekst i reiselivet helt tilbake til 80-tallet, da globaliseringa for reiselivet startet for alvor. I 2006 satte Møre og Romsdal i gang en fireårsplan, som en satsing på reiselivet, der hovedmålet var å få turister til å velge Møre og Romsdal framfor andre reisedestinasjoner (Møre og Romsdal fylke, 2006).

Reiselivet i Norge sysselsatte i 2017 hele 166.400 årsverk med et samlet turistkonsum på 176,6 milliarder kroner. Verdiskapningen målt i bruttoprodukt var på 120,2 milliarder kroner som er 4,3% av det norske bruttonasjonalproduktet (Norsk Reiseliv, 2021). I reiselivsinnsikten til Visit Norway kan man se en betydelig økning i antall hotellnetter i juli, med ca 900 000 hotellovernattinger i 2008 til ca 1,1 million i 2018 (Visit Norway, 2019).

I 2019 var det registrert 35,2 millioner gjestedøgn i Norge, dette var innenfor hotell, camping og hyttegrender. Dette var en utvikling på 4% fra året før. Siden 2010 har det vært en gradvis økning av antall gjestedøgn viser tall fra SSB, hele 6,7 millioner flere gjestedøgn ble registrert fra 2010 til 2019 (Norsk Reiseliv, 2020). I 2020 var det registrert 28,4 millioner gjestedøgn i Norge, altså en nedgang på 20% av antall gjestedøgn, der det var en veldig stor nedgang på internasjonale gjester, men en oppgang på nordmenn som ferierte i eget land (SSB, 2021). Dette ser kanskje ikke så mye ut totalt sett, men i undersøkelser på hvor mye penger hver reisende legger igjen i landet, legger internasjonale turister i gjennomsnitt igjen 3000 kroner mer enn norske turister i Norge per ferie, per reisende (Visit Norway, 2019).

3% av pengene både nordmenn og utlendinger bruker på ferie i Norge går til sport og fritidstjenester. Hvis vi da for eksempel ser på en asiater som i gjennomsnitt bruker 32 000 kroner på en ferietur til Norge, bruker hen da omtrent 1000 kroner på sport og

friluftslivsaktiviteter. Turistene som kommer til Norge har også blitt mer opptatt av kvalitet på sine reiser. Fokuset har blitt flyttet fra selve produktet over til å være opptatt av opplevelser og læring (Akselsen, 2008; Mehmetoglu, 2007). Dette gjør at mange ikke er så opptatt av hvor i Norge de reiser, så lenge de reiser et sted der det finnes aktiviteter og opplevelser som turisten interesserer seg for.

Regjeringen (2019) kan også melde om at reiselivet er en bransje i vekst, der transport og servering har vært de største, har opplevelsesbransjen mangedoblet sin inntekt de siste ti årene. Dette på grunn av befolkningsøkning, velstandsøkning og teknologiutvikling, noe som gjør at de tror det vil fortsette å øke de neste ti åra også (Nærings -og fiskeridepartementet 2019).

Som beskrevet tidligere gjorde NMBU en studie der de anslo at det var mellom 2000-3500 reiselivsbedrifter i Norge. Her ble bedriftene som var med, definert som “kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen”. Under denne definisjonen var det også sightseeing, båtcruise, snøscootertur og andre turer der gjesten selv ikke var fysisk aktiv, men kun brukte sanser (Stensland et.al, 2018). Disse går ikke under Yttredal (2005) sin definisjon og vil derfor ikke være med i vår studie.

2.2 Friluftsliv

Friluftslivet har gjennomgått en endring de siste årene (Bischoff & Odden, 2000). I stortingsmelding 18, “Friluftsliv - Natur som kilde til helse og livskvalitet” (st. Meld 18, (2015-2016)) blir det dannet et grunnlag om hva som blir sett på som friluftsliv. I en studie gjort i 2011 fra SSB som heter “Status og utviklingstrekk i nordmenns friluftslivsutøvelse” viser det til at færre nordmenn driver med de tradisjonelle friluftslivsaktivitetene som bærplukking, jakt og fotturer, men har blitt erstattet med nyere mer moderne form for aktivitet som topturer på ski, stisykling og fjellklatring. Slingsby var en av de som var med å modifisere det norske friluftslivet, han var blant annet en av de første som besteg Store Skagastølstind i Hurrungane og var med å sette tinderangling som en ny aktivitet (Mykletun, 2018). Bischoff og Odden (2000) legger frem forskning på moderniseringen i friluftsliv og forklarer det er de aktivitetsbaserte aktivitetene som har hatt en voldsom økning. I stortingsmelding 18 (2015-2016) pekes det også på en “sportifisering” av friluftslivet. Der aktiviteter ofte i høyere fart, høyere intensitet og med dyrere utstyr er med på å påvirke det moderne friluftslivet. Dette skrev Alf Odden også om i sin doktoravhandling fra 2008. Odden

(2008) kunne bekrefte at 1 av 3 nordmenn driver med friluftaktivitet minst 2 ganger i uken, der færre reiser på fisketurer, mens flere går kortere turer eller andre “nye” aktiviteter. Han kan også bekrefte at flere aktiviteter som for eksempel sykling, nå har fått flere underkategorier som krever mer spesialisert utstyr, som stisykling og gravel-sykling (Odden, 2008).

Verden vi lever av i dag gir oss mange hjelpende hender slik at vi skal få til de utfordringene vi står fremfor i hverdagen. Det finnes også mange hendelser vi ikke har mulighet til å kontrollere og dette er noe som Beck beskriver i sin bok. Det blir beskrevet som “et risikosamfunn satt i lys av en kultur av frykt og usikkerhet rundt alle farene som befinner seg rundt enhver person (Beck, 1992).” Mennesker ønsker å lære og prøve nye utfordringer, men tør ikke, da det er så mange risikoelementer som klimautfordringer, globale pandemier og terrorisme som vi ikke kan kontrollere. Dette gjør at folk har en tendens til å støtte seg mot de spesialiserte og risikofrie markedene i stedet for å prøve å finne ut av det på egen hånd. I friluftsliv og andre plasser har vi en lengsel for eksperthjelp og profesjonell veiledning som ofte lukker muligheten for selvstendighet ute i risikoområder (Beck, 1992).

2.3 Markedsføring og sosiale medier

Markedsføring blir beskrevet som “en aktivitet for å føre varer og tjenester fra produksjon og frem til forbrukeren” (Vikerøen, 2020). Markedsføringen til en bedrift består ofte av ulike kommunikasjonsstrategier for å nå ut til det markedet man ønsker (Vikerøen, 2020). I markedsføringen har det kommet et begrep som kalles “viral markedsføring”. Dette er en type markedsføring som gjennom sosiale nettverk sprer seg (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008). Sosiale medier blir sett på som en viktig støttespiller for reiselivsselskapene og vil kunne bistå i å engasjere potensielle kunder. Informasjonskanalene gir også mulighet for å bedre forstå turistenes preferanse gjennom direkte tilbakemeldinger på nett (Leung et al., 2013).

Zeng og Gerritsen (2014) skrev at det har vært mye diskusjon av hvordan man skal definere sosiale medier, mens sentrale begrep har blitt identifisert. Sosiale medier er en nettbasert applikasjon og er derfor avhengig av informasjonsteknologi. Sosiale medier blir også sett på som en kommunikasjonskanal for likesinnede, noe som muliggjør utveksling av informasjon mellom turistene. Xiang og Gretzel (2010) definerer sosiale medier som en internettbasert applikasjon som inneholder informasjon generert av turister. I den forbindelse nevnes

applikasjoner som Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Trip Advisor og Youtube. Disse tillater utveksling og etablering av brukergenerert informasjon.

Gjennom sosiale medier som Instagram, Twitter og Facebook, som er tre av de største sosiale mediene vi har i verden (Xiang og Gretzel, 2010), har bilder av Møre og Romsdal sitt vakre landskap blitt spredd over hele verden. Ved å søke opp “#Trollstigen” på Instagram vil det komme opp 106 000 bilder, der de fleste er tatt ned på den spektakulære veien, med fjellene i det fjerne. Også “#atlanterhavsveien” og “#atlanticroad” har godt over 50 000 bilder med disse emneknaggene (Instagram, 2021).

En annen tur som virkelig har fått fart på antall turister er Romsdalseggen. I 2011 var det registrert 750 mennesker som våget seg over eggen, mens i 2019 var tallet hele 30 000 (Askheim & Thorsnæs, 2020). Turen blir beskrevet som en “insta-vennlig tur” og mange turgåere har fått et nytt innlegg på profilen sin.

2.4 De små bedriftene

Bedrifter kan måles i antall årsverk. Blant bedriftene i denne oppgaven havner alle under definisjonen små bedrifter (Spilling, 2000). Små bedrifter er 0-19 årsverk, mellomstore: 20-99 og store 100+. “Små og mellomstore bedrifter (SMB) utgjør 99% av alle bedrifter i Norge og 47 % av de ansatte i privat sektor, de utgjør omtrent halvparten av den årlige verdiskapingen i landet på 700 milliarder kroner” (NHO, u.å.). Covid-19 har vært en hard belastning for reiselivet i Norge gjennom 2020 og nå ut i 2021, med enda mer støtte fra staten som innovasjon Norge skal dele ut vil enda flere bedrifter fra sektoren SMB få muligheten til å overleve (Welle-Strand, 2021). Stensland et.al (2018) anslår en gjennomsnittlig omsetning på 2,3 millioner kroner fra naturbasert reiseliv ut ifra beregningen på 2000-3500 bedrifter i Norge. I totalomsetning utgjør dette 4,6-8,1 milliarder kroner, dette med stor usikkerhet rundt antallet bedrifter. Det nevnes at familiebedrifter står for hele 63% og de aller fleste er små med to til tre heltidsansatte.

Friluftslivsbedriftene er svært sesongbasert, noe som gjør at bedriftene har en periode i løpet av året hvor inntektene forsvinner helt eller delvis. Dette er en faktor som gjør at bedriftene har vanskelighet med å overleve med flere heltidsansatte og avhenger av deltidsansatte og sporadisk hjelp. Et kjent problem blant disse bedriftene i SMB-kategorien, og da spesielt de minste, er at de mangler god nok tilgang på ressurser som er nødvendig for å realisere nye

ideer (Spilling, 2000). Selnes (2006) skriver om ledelsen i små og mellomstore bedrifter (SMB) og hvordan det er å jobbe uten et større støtteapparat av spesialister rundt seg. Syv av ti ledere i små og mellomstore bedrifter mangler kompetanse i ledelse (Solberg, 2019). Ledelsen i SMB jobber ofte med flere oppgaver enn det man klarer å ta inn over seg. Det som kan være problematisk ved å stå alene i ledelsen i disse små bedriftene, er tilgang på beslutningsstøtte – det er personer de kan veksle tanker og ideer om videre vekst i bedriften med (Spilling, 2000). Spilling (2000) skriver også om hvordan lederen som eneste person i en bedrift sitter med alt ansvaret kan ofte ta urasjonelle beslutninger basert på følelser og tilknytning til bedriften som er “ungen sin” når lederen egentlig burde tenkt på bedriftens økonomiske situasjon og fremtid.

I 2005 skriver Yttredal at de fleste bedriftene i hennes undersøkelse rettet seg mot bedriftsmarkedet og i liten grad inn mot den internasjonale reiselivsnæringen. Bedriftene var også lite organisert og de færreste var med i reiselivsorganisasjoner, som for eksempel ulike “visit-selskap”. Det var også små bedrifter, der kun 5 av 22 bedrifter hadde en heltidsansatt. Noe som overrasket Yttredal, var at mange av bedriftene ikke hadde tatt høyde for det store kostnadsnivået i Norge. Det høye lønnsnivået kombinert med en arbeidsintensiv næring gjør at friluftslivstilbudene i mange tilfeller blir uforholdsmessig dyre, dersom de skal generere overskudd (Yttredal, 2005). En positiv ting som Yttredal (2005) fant var at flere av bedriftene som tilbyr friluftslivsaktiviteter har drevet på i flere år, som var med på å bevise at friluftslivsbedrifter ikke var “døgnfluer”.

59% av respondentene til Yttredal (2005) svarte at tilgang på markedsføring og synlighet var den største og viktigste utfordringen. Det kan settes i perspektiv at kun 5 % mente den største utfordringen var kapital til produktutvikling selv blant de kapitalsvake bedriftene. Den nest største prosentfordelingen fra respondentene til Yttredal (2005) på 27 % forklarer det kjente problemet blant små bedrifter, de skulle hatt mer tid til produktet av bedriften enn å bruke tiden på helheten av bedriften. (Yttredal, 2005). Dette er et kjent tilfelle blant små bedrifter med lite tilgang til støtteapparat rundt seg og eller de som har bedriften som en hobby ved siden av vanlig jobb. Yttredal (2005) nevner at 95% av bedriftene bruker mindre enn 30 000 kr i året på markedsføring, noe som er veldig lite.

Konklusjonen til Yttredal (2005) var at de små bedriftene måtte satse på bedriftsmarkedet, der det var flest betalingsvillige kunder. Det var også lettere og billigere å markedsføre seg inn på

disse kundene samtidig som det krevde mindre ressurser å ha med seg en større gruppe på tur enn flere enkeltindivider (Yttredal, 2005).

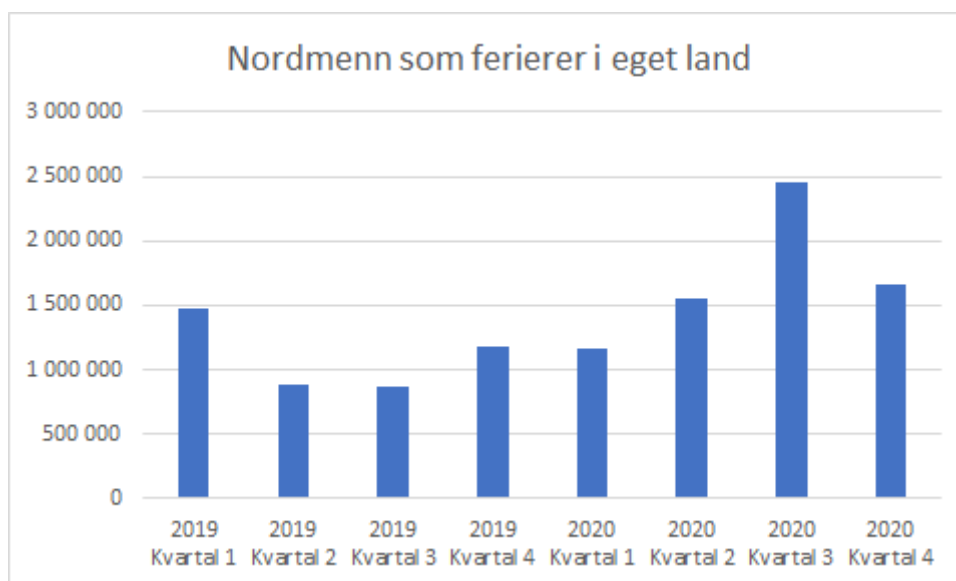
Nordskog og Ringstad gjorde en oppfølgingsstudie av bedriftene til Yttredal (2005) i 2012. Hovedfunnene deres var at flere bedrifter nå hadde fått en heltidsansatt, samtidig som de deltidsansatte hadde fått en høyere stillingsprosent. De formulerte et åpent spørsmål om hvilke faktorer som hadde vært sentrale for utviklingen av bedriften. På bakgrunn av svarene bedriftene ga på dette spørsmålet kunne de dele bedriftene inn i to grupper; de som satser på videreutvikling og de som driver bedriften på bakgrunn av hobby eller livstil. De bedriftene som satser på videreutvikling har generelt høyere omsetning, en heltidsansatt og deltidsansatte i høyere prosentstilling. Også her var det vanskelig å drive friluftslivsbedrifter på heltid, med bakgrunn av lav omsetning i bedriftene.

Fra funnene i forskningen til Stensland et.al (2018) får vi vite at 75% av respondentene var tilknyttet bransje eller nettverksorganisasjon hvorav 51% var medlem i destinasjonsselskap. Utvalget var medlemmer i, blant annet Norsk Bonde- og Småbrukelag, Hanen, NHO Reiseliv, Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag. Halvparten av respondentene i undersøkelsen mente destinasjonsselskapene var til hjelp for virksomheten og 29% støttet seg på lokale næringsselskap. Destinasjonsselskapene har fra Yttredal (2005) sin studie jobbet sammen med små og mellomstore bedrifter for å hjelpe virksomhetene med å bli mer synlig på markedet.

2.5 Covid-19 og reiseliv

Margrethe Hegebostad som er fagansvarlig for analysene gjort for Visit Norway skrev i en artikkel i 2020 at i et normalår ville verdiskapningen til reiselivet vært om lag 102 milliarder kroner, mens i verste fall for 2020, ville det kun ende på 38 milliarder kroner. Denne artikkelen ble skrevet i april 2020, kun en måned etter covid-19 kom til Norge. I en senere undersøkelse gjort av NHO i september 2020 kunne de bekrefte at 65-70% av omsetningen hadde gått ned i det norske reiselivet i første halvdel av 2020, der tapet av de utenlandske turistene har vært den største påvirkningen (Hagen & Rønning, 2020).

Selv med en stor nedgang av internasjonale turister har det vært en oppgang av norske turister, spesielt i fellesferien, dette på bakgrunn av at de norske turistene ikke får reise ut av landet (Hagen & Rønning, 2020). Dette ser vi i tabellen under fra SSB (2021).



2.1 Tabell: Oversikt over reiser innenlands av nordmenn fra januar 2019 til desember 2020

Tabellen viser antall nordmenn som reiser på ferie i eget land. Her ser vi en stor oppgang spesielt fra tredje kvartal som innebærer fellesferien i Norge. Men selv med en såpass stor økning av reisende i eget land, kompenserer ikke dette opp mot tapet Norge har hatt av å miste så mange yrkesreisende og internasjonale turister.

NHO-reiseliv skriver i en analyse publisert i 2021 at reiselivet i Norge har tapt nær 60 milliarder kroner, da spesielt på utenlandske turister og bedriftsreisende etter at Covid-19 pandemien rammet verden. Dette har ført til mange permisjoner i reiselivsnæringen.

Administrerende direktør i NHO, Kristin Krohn Devold, mener at staten må ta en større del av regningen. I dag er permitteringsperioden kun opptil 52 uker og ettersom det nå er over ett år siden Covid-19 kom til landet, bør denne, ifølge Devold, forlenges (NHO Reiseliv, 2021). Av yrkesreisende har det også vært en stor nedgang. I 2019 var det registrert 1,26 millioner yrkesreiser i eget land, mens i 2020 var det kun registrert 0,88 millioner (SSB, 2021). 37,25 milliarder kroner ble brukt av yrkesreisende i Norge i 2019, mens i 2020 var det kun 14,29 milliarder, altså en nedgang på over 60% i total omsetning (SSB, 2021).

3. Metode

Det er viktig at metode og metodevalg stemmer overens med problemstillingen for å få mest riktig resultat. Vi har valgt å ha en lik problemstilling som to tidligere studier og har derfor valgt å sette opp oppgaven så likt mulig som disse for å enkelt kunne sammenligne resultat.

Utvalgsriteriene av bedriftene er også lik som tidligere studier slik at utvalget blir mest mulig likt. Ved å bruke en kvantitativ undersøkelse kunne vi formulere spørsmål slik at det best mulig kunne sammenlignes med de tidligere undersøkelsene og at vi fikk resultater som kunne settes opp mot hverandre. Vi valgte å bruke en kvantitativ metode fordi det er en metode som vi kan samle inn et stort datamateriale til analysen (Johannessen et al., 2016). Metoden vi brukte skulle gi svar på hvordan situasjonen til bedriftene er i dag og hvordan utviklingen blant alle bedriftene fra 2012 frem til 2019 har vært.

Grunnet mangel på tid og antall respondenter, hadde vi ikke mulighet til å forgrripe oss på en kvalitativ metode som innebærer å samle inn mer detaljert informasjon om det spesifikke fenomenet. Denne metoden baseres mer på en enkelt persons meninger og synspunkter rundt et fenomen (Johannessen et al., 2016). Hvis vi skulle tatt i bruk denne metoden måtte vi utvidet tiden betraktelig da det viste seg i oppsporingsfasen på den kvantitative undersøkelsen at det var svært vanskelig å få kontakt med alle respondentene.

3.1 Bakgrunn for metode

Problemstillingen vår er satt på bakgrunn av Yttredal sin studie fra 2005 hvor det ble gjort en studie av 153 bedrifter innenfor friluftsliv i Møre og Romsdal, der 58 av bedriftene var tilbydere av friluftslivsaktiviteter. Yttredal (2005) gjorde to undersøkelser i sin studie; den første var å kartlegge bedrifter som var involvert i friluftsliv, den andre var å avdekke lønnsomheten, markedet og organiseringen av disse friluftslivsbedriftene ved hjelp av en spørreundersøkelse. Yttredal (2005) brukte da flere metoder for å fullføre undersøkelsen sin. Hun brukte både kvalitativ metode og kvantitativ metode, der den kvalitative delen gikk i dybden på utvalgte bedrifter med intervju for å få mer utdypende svar for å se utfordringen de ulike bedriftene hadde for å lykkes. Den kvalitative delen av Yttredal (2005) sin undersøkelse gikk på flere bedrifter og gikk ut på omsetningstall og antall ansatte i bedriften. Studien hun gjorde i 2005 ble så oppdatert i 2012 av Ringstad og Nordskog. De brukte datagrunnlaget til Yttredal (2005) og avgrenset det noe for så å forske nærmere på de bedriftene som tilbydde friluftslivsbedrifter. Kriteriene for disse bedriftene gikk under samme definisjon som Yttredal (2005) brukte på "friluftslivsbedrifter". De satt dermed igjen med 22 bedrifter. I vår oppgave har vi valgt å kartlegge så godt det lar seg gjøre alle bedriftene som ble forsket på i 2012 av Ringstad og Nordskog og eventuelt i tillegg kartlegge nye bedrifter som har blitt etablert de siste ti årene.

Det er den kvantitative delen av Yttredal (2005) sin studie vi bruker som utgangspunkt i vår oppgave. Slik vi har formulert problemstillingen har vi valgt å sette fokus på hvordan utviklingen i friluftslivsbedriftene i Møre og Romsdal har vært de siste årene og hvordan Covid-19 har påvirket disse bedriftene. For å kunne se utviklingen blant bedriftene måtte vi gjøre en tilsvarende kvantitativ undersøkelse som Yttredal (2005) gjorde, av den samme eller tilsvarende populasjonen. Datagrunnlaget er ofte et større representativt utvalg og er ikke like tolkbart sammenlignet med et intervju, men på bakgrunn av statistiske modeller kan det settes i sammenheng slik at en kan se bredden av fenomenet.

3.2 Kartlegging

Vi har tatt noen valg for å avgrense oppgaven. I Yttredal (2005) sin undersøkelse kartla hun 153 bedrifter som kunne knyttes inn mot friluftslivet. Noen av bedriftene gikk innunder hennes definisjon av bedrifter som var tilbydere av friluftslivsaktiviteter, men det var også tatt med bedrifter som drev med fiske, camping, jakt, gjestegård og annet i undersøkelsen. Disse valgte hun igjen å plassere i 9 underkategorier etter antatt hovednæring. Vi har valgt å se bort ifra kategoriene med bedrifter som har overnatting og servering som hovednæring og kun sett på bedriftene som driver med kommersiell friluftslivsaktivitet. Dermed satt vi igjen med syv bedrifter som fortsatt er i drift innenfor denne kategorien.

Ettersom det kun var syv av Yttredal (2005) sine bedrifter igjen, så startet vi en ny kartlegging. De bedriftene vi har med i vår undersøkelse er sortert ut etter samme kriterier som bedriftene Yttredal (2005) brukte i sin undersøkelse, men ettersom mange av disse ikke lenger er i drift har vi valgt å se på flere av de mer nyoppstartede bedriftene under samme kriterier. Vi valgte derfor å spørre de to største destinasjonsselskapene i Møre og Romsdal etter deres medlemslister. Her fikk vi en liste både fra Visit Ålesund og Visit Møre og Romsdal. Vi så bort fra alle bedriftene som var tilbydere av overnatting og servering og fokuserte kun på de som var tilbydere av friluftslivsaktiviteter og gikk under Yttredal (2005) sin definisjon. Google har også vært til god hjelp for å finne mindre enkeltmannsforetak der det i de fleste bedriftene kun er en heltidsansatt. Vi kartla 35 nye bedrifter som har store deler av omsetningen innenfor friluftslivsaktiviteter i Møre og Romsdal. Dette er ikke en fullstendig liste over alle bedriftene som er tilbydere av friluftslivsaktiviteter i Møre og Romsdal, men et utvalg av de bedriftene vi klarte å finne med de ressursene vi hadde tilgjengelig. Mindre enkeltmannsforetak og bedrifter som har kommersielle friluftslivsaktiviteter som en biinntekt

ved siden av andre større inntektskilder, eller bedrifter som kan være medlem av andre reiselivsselskaper, har vi ikke kartlagt.

Med de syv bedriftene fra Yttredal (2005) hadde vi til sammen 41 bedrifter. Vi kontaktet alle disse 41 bedriftene på e-post for å besvare vår nettbaserte spørreundersøkelse. Av disse 41 var det 15 bedrifter som valgte å besvare vår undersøkelse. Fire andre bedrifter blir også tatt med i studien ettersom regnskapstallene deres ligger på regnskapsplattformen, proff.no. De resterende 22 bedriftene er enkeltmannsforetak og det er derfor vanskelig å finne noen tall på deres omsetning, de vil derfor ikke være med i denne studien. Den offentlige databasen i Brønnøysundregisteret bruker et oppsett som gjør det vanskelig å finne bedrifter som retter seg mot friluftsliv. Mange av bedriftene i dette segmentet er små og ofte tilbydere av flere næringsaktiviteter. Det betyr at under kartleggingen av friluftslivsbedriftene kan det være mørketall fordi de kan være registrert under f.eks fiske, reindrift eller landbruk.

3.3 Reliabilitet

«Påliteligheten (reliabiliteten) blir bestemt av hvordan målingene er gjort, og hvor nøyaktig en så er i den videre behandlingen av dataene» (Holme & Solvang, 1996). Vi har brukt primærdata, som vil si at vi har gått direkte til den primære kilden og samlet inn data for første gang (Jacobsen, 2005). Dette gjorde vi for at tallene vi fikk skulle passe inn i vår problemstilling, men også for at kvaliteten på dataene vi fikk skulle være så god som mulig. Vi har også gjort fremgangsmåten vår så lik Yttredal (2005) og Ringstad & Nordskog (2012) som mulig. Vi mener etterprøvbareheten er relativt god, vi har forklart og skildret fremgangsmåten vår i forhold til undersøkelsen, og mener denne undersøkelsen er reliabel.

3.4 Validitet

Gyldigheten (validiteten) er avhengig av hva som er målt, og dette er noe man ønsker at problemstillingen skal avklare (Holme & Solvang, 1996). Faktorer som er relevante for å kunne måle utviklingen i friluftslivsbedrifter vil være viktig i vår problemstilling. Vi valgte faktorer som tall på heltidsansatte og deltidsansatte som konkrete faktorer for å måle utvikling opp mot tidligere undersøkelser. Dette er faktorer som vi mener er viktige for å kunne svare på vår problemstilling.

Yttredal (2005) så på flere bedrifter i Møre og Romsdal, ikke kun de som var tilbydere av friluftslivsaktiviteter. Yttredal (2005) tok utgangspunkt i flere kategorier og hadde derfor en

større bredde i det hun undersøkte. Dette kan gjøre vår undersøkelse litt vanskelig å sammenligne med Yttredal (2005) sin undersøkelse, men vi tror likevel at vi kan se utviklingen ved hjelp av våre tall. Dette med bakgrunn av at disse bedriftene har lik struktur (små og mellomstore bedrifter) som de vi valgte å undersøke. Ringstad og Nordskog (2012) sine bedrifter går under samme definisjon som de vi har i vår undersøkelse, og vil derfor være enklere og sammenligne med.

Noe annet som kan være med å svekke vår pålitelighet er størrelsen på vårt datagrunnlag, men selv med en svarprosent på 46,3% ser vi fortsatt på våre tall som representative for bedriftene under kategorien “kommersielle friluftslivsbedrifter”. I undersøkelsen kan spørsmålene også oppfattes ulikt av de ulike respondentene, slik at det kan påvirke validiteten. I vår undersøkelse ble det gjort omfattende selektering for å skille ut bedrifter som ikke treffer kategorien som vi bygger studiet på. Utfallet ble få respondenter, men styrken ligger i at alle respondentene er 100% riktige innenfor vår kategori. Konklusjonen blir dermed at undersøkelsen vi gjorde med utfallet av få respondenter gir god kvalitet av data som kan brukes i vitenskapelige analyser.

3.5 Erfaringer, fordeler og ulemper

Vi valgte å bruke hele listen på 58 bedrifter fra Yttredal (2005) sin studie for å få en oversikt av utviklingen fra 2005 til 2019. Av de 58 bedriftene var 37 avviklet. 14 bedrifter falt utenfor kategorien “kommersielle friluftslivsbedrifter” da hovedtyngden deres landet på overnatting og kulinariske opplevelser - disse bedriftene kan det hende har endret virksomhetens mål underveis. Det var kun syv bedrifter som treffer kategorien “kommersielle friluftslivsbedrifter”. Når vi oppdaget hvor få bedrifter som var aktuelle, bestemte vi oss for å gjøre en ny kartlegging. Vi endte da med en liste på 41 bedrifter inkludert de syv aktive fra Yttredals (2005) liste. 53% av de bedriftene svarte ikke, fire bedrifter fant vi tallene fra proff sin hjemmesider (Ødegård, u.å.).

Vår nettbaserte undersøkelse ble sendt ut 11. mars 2021 til de 41 bedriftene vi hadde kartlagt, og vi valgte å sette sluttdato for undersøkelsen etter påske, altså 3. april. Det gikk tregt med svar i starten og kun tre bedrifter besvarte undersøkelsen første uka. Vi valgte derfor å endre strategi og ringe rundt til de forskjellige bedriftene for å høre om de var villige til å besvare undersøkelsen. De fleste kunne bekrefte at de hadde mottatt e-posten med spørreskjemaet og

flere svarte ganske hyppig etter det. De resterende skulle enten besvare “når de fikk tid” eller ville ikke besvare undersøkelsen ettersom det innebar å gi oss sensitiv informasjon om bedriften.

Spørreundersøkelsen vi hadde lagd var nettbasert og ble fullført av respondentene mellom fire og ni minutter. Grunnen til at vi brukte en nettbasert versjon var for å øke sjansen for en høyere svarprosent. Undersøkelsen var enkel og kunne enkelt fullføres på mobiltelefonen og på datamaskin. Ved å gjøre det på denne måten eliminerte vi risikoen for å miste respondenter som ikke har printer eller teknologiske ferdigheter til å redigere og fylle ut dokumenter på datamaskinen. Spørreundersøkelsen var helt anonym, og alle data har blitt behandlet anonymt.

En fordel ved å sende ut en slik undersøkelse er at det ikke er noe tidspress, bedriftene kunne selv velge når de ønsket å besvare undersøkelsen. Vi valgte å ringe rundt til bedriftene for å kunne innhente en større svarprosent, samt å minne bedriftene på undersøkelsen, ettersom det fort kan gå i glemmeboken.

I begynnelsen av undersøkelsen kartla vi alle bedriftene Yttredal (2005) hadde i sin undersøkelse for å kunne sammenligne svar de ga i 2005 og i 2012. Men ettersom det var såpass få igjen er vi glad vi valgte å utvide horisonten og hente informasjon fra bedrifter som er etablert etter 2005, men som er tilbydere av kommersielle friluftslivsaktiviteter. Dette ga oss et større empirisk grunnlag, samt at det ga oss muligheten til å sammenligne tallene vi fikk innhentet med både Yttredal (2005) og Ringstad & Nordskog sine tall fra 2012.

3.6 Spørreundersøkelse

For å oppnå beste mulig sammenlignbare resultat har vi sett på både Yttredal (2005) sin spørreundersøkelse og Ringstad & Nordskog (2012) sin spørreundersøkelse. På denne måten ville vi få svar som kunne bli direkte sammenlignet med tidligere undersøkelser. I tillegg til de ordinære spørsmålene har vi lagt til tre spørsmål som gjør at vi kan finne ut hvordan Covid-19 har påvirket bedriftene. Spørsmålene om pandemien skulle gi oss nærmere innsikt hvordan 2020-sesongen var for reiselivsnæringen. Det ble stilt spørsmål om hvilke tiltak som ble gjort av bedriftene for å rette seg inn på det norske markedet og hvilke forutsetninger bedriftene har for kommende 2021-sesongen. Covid-19-spørsmålene var åpne spørsmål med fritekst og svarene vil da bli varierte.

Nordskog og Ringstad (2012) har formulert fem spørsmål, vi brukte de samme fem spørsmålene for lett å kunne sammenligne svarene. De fire første spørsmålene er avkrysningsspørsmål om hvor stor del av omsetningen til bedriftene er friluftslivsaktiviteter, hvor stor omsetning har bedriftene innenfor friluftslivsaktiviteter, hvor mange hel -og deltidsansatte det var i bedriftene i 2019. Under det siste åpne spørsmålet kunne respondentene oppgi hvilke grunner som var sentrale for utviklingen av bedriften. Spørreundersøkelsen var lagt opp slik at vi fikk tall som gjør at vi enkelt kan se hvordan utviklingen har vært helt ifra Yttredal sin studie i 2005 gjennom Nordskog og Ringstad sin oppgave fra 2012 frem til 2020.

Avkrysningsspørsmålene angående antall ansatte og omsetning i de respektive bedriftene er satt til 2019 grunnet den globale pandemien Covid-19 som endret reiselivsnæringen totalt i 2020-sesongen. Vi ønsket å se utviklingen frem til rett før pandemien inntraff i mars 2019. Derfor ble det også satt inn ekstra spørsmål om pandemiens påvirkninger på bedriften og hva de gjorde for å forberede seg for en sesong med få utenlandske turister.

4. Resultat og analyse

De 41 bedriftene vi har kartlagt er tilbydere av mange forskjellige aktiviteter. Mange av bedriftene langs kystlinjen er tilbydere av kajakk og andre vannaktiviteter, mens de lenger inn i landet er tilbydere av guidede turer med klatring, ski eller til fots. Det var også større bedrifter som var tilbydere av guidetjenester også i andre fylker. To av bedriftene driver i tillegg museum sammen med kommersiell friluftslivsaktivitet. Noen av bedriftene går også under Stensland et.al (2018) sin definisjon av friluftslivsaktiviteter, med at de tilbyr båtsafari eller fiske. Ene bedriften som er med i undersøkelsen arrangerer også musikkfestival med friluftslivsaktiviteter på dagen og musikk på kvelden.

Det som knytter alle bedriftene sammen, er at alle er tilbydere av kommersielle friluftslivsaktiviteter, enten på vann eller på land.

4.1 Resultat av kartlegging

I første del av vår undersøkelse kartla vi de 58 bedriftene som Yttredal (2005) brukte i sin studie. Der resultatene kan deles inn i tre grupper: de som fortsatt er i drift, de som er avviklet

og de som ikke tilbyr aktivitet innenfor friluftsliv. Resultatene av denne undersøkelsen viste seg at det kun var syv (12%) bedrifter som fortsatt var i drift og 37 (64%) som var avviklet. 14 (24%) av bedriftene var fortsatt i drift, men faller ikke innenfor definisjonen som tilbydere av friluftslivsaktiviteter.

Fortsatt i drift	7	12%
Avviklet	37	64%
I drift, men ikke tilbydere av friluftslivsaktiviteter	14	24%
Sum	58	100%

4.1 Tabell: Status på bedrifter

Ettersom det kun var syv bedrifter igjen av de opprinnelige bedriftene fra undersøkelsen til Yttredal (2005) valgte vi å gjøre en ny kartlegging. Av de syv som fortsatt var i drift etter Yttredal (2005) sin undersøkelse var det fem som valgte å svare på undersøkelsen, de to siste fikk vi svar fra proff.no.

Av de som fikk tilsendt undersøkelsen var det 15 (37%) bedrifter som valgte å være med i undersøkelsen. Fire (10%) av de andre bedriftene fant vi regnskapstall til på proff.no. De resterende 22 (53%) bedriftene som ikke valgte å besvare fant vi ingen tall til hos proff.no.

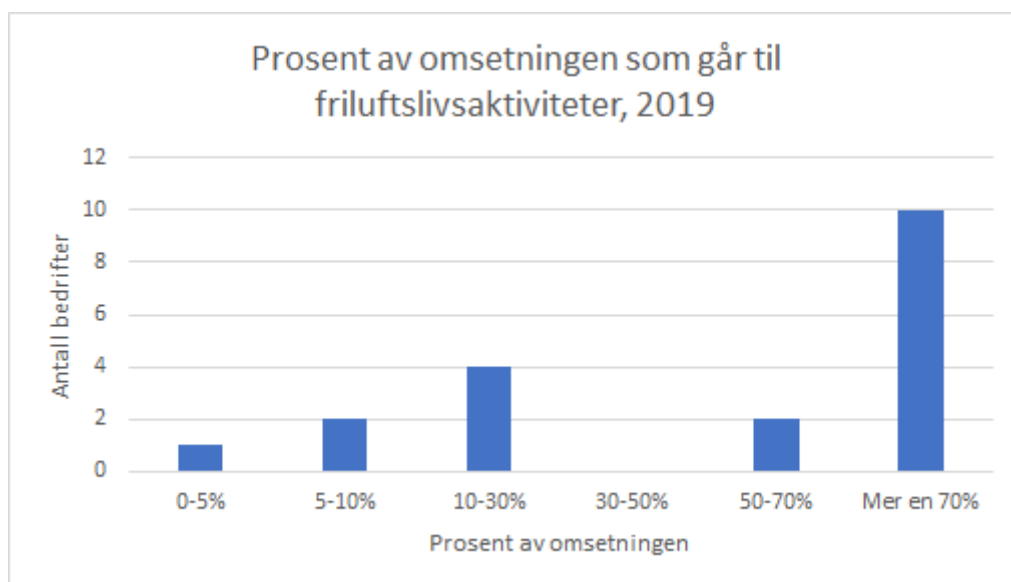
Har valgt å svare	15	37%
Har valgt å ikke svare	22	53%
Svar fra Proff.no	4	10%
Sum	41	100%

4.2 Tabell: Status på bedrifter som har valgt å besvare undersøkelsen

4.2 Presentasjon av tallene fra spørreundersøkelsen

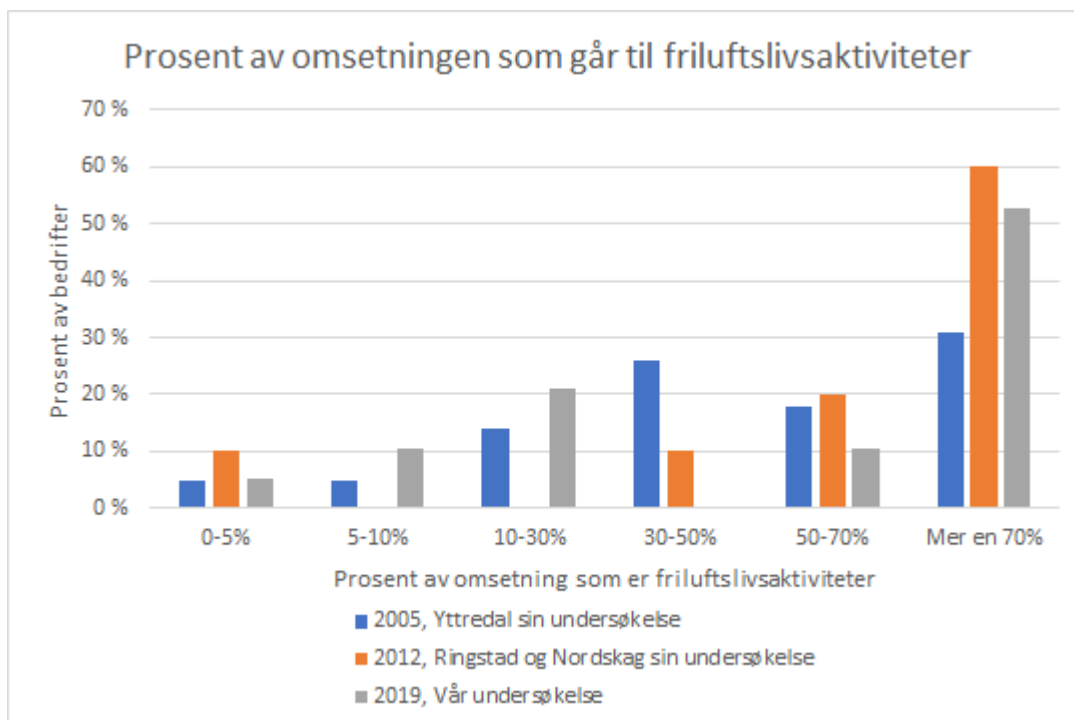
Spørreundersøkelsen består av åtte spørsmål der de fire første er konkrete tall på omsetning og antall ansatte, ett spørsmål er åpent og om utviklingen til bedriften, og de tre siste omhandler hvordan covid-19 har påvirket det siste året til bedriftene og gir mulighetene til et mer utfyllende svar. Vi vil videre gå igjennom ett spørsmål av gangen i ordinær rekkefølge for å presentere resultatene.

4.3 Spørsmål 1: Hvor stor del av omsetningen kommer fra friluftslivsaktiviteter?



4.3.1 Figur: Prosent av omsetning som går til friluftslivsaktiviteter i 2019

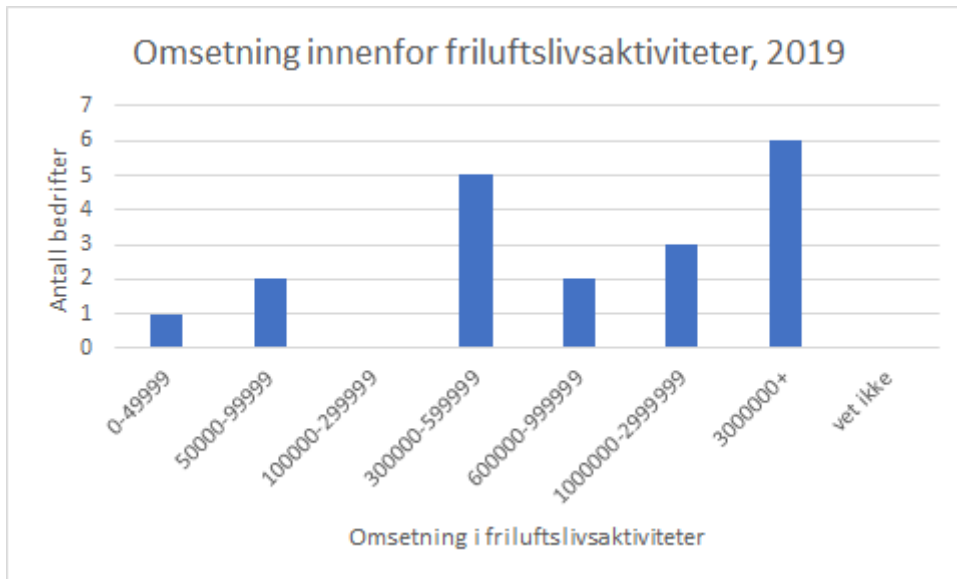
I undersøkelsen vår sier 10 av bedriftene at mer enn 70% av omsetningen går til friluftslivsaktiviteter. To bedrifter sier de har mellom 50-70%, fire av bedriftene ligger mellom 10-30%, to av bedriftene ligger mellom 5-10% og en bedrift svarte at de hadde mellom 0-5% av omsetningen til friluftslivsaktiviteter.



4.3.2 Figur: Sammenligning av hvor stor del av omsetningen til bedriften som er friluftslivsaktiviteter mellom Yttredal sin studie i 2005, Nordskog og Ringstads studie i 2012 og vår studie i 2021.

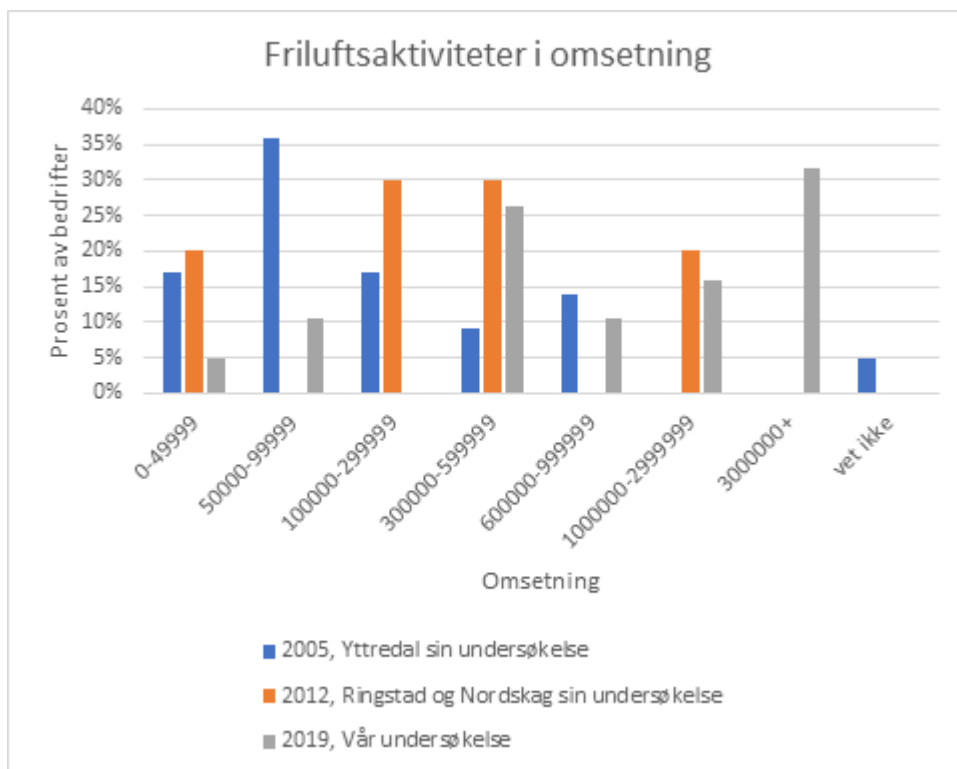
Hvis vi skal se på disse resultatene opp mot Yttredal (2005) ser vi en stor utvikling av hvor mye av omsetningen som går til friluftslivsaktiviteter. I hennes undersøkelse hadde mer enn halvparten av bedriftene under 50% av sin totale omsetning fra friluftslivsaktiviteter. Det var en stor øking av omsetningen som gikk til friluftslivsaktiviteter på Ringstad og Nordskog sin undersøkelse fra 2012. Dette på grunn av at flere av bedriftene hadde blitt mer spesialiserte, der de har valgt å fokusere på “sportifiseringen” av friluftslivet. I vår undersøkelse har tallene gått litt ned igjen. Dette kan være en konsekvens av at det har kommet flere bedrifter på markedet og enhver enkelt bedrift trenger flere bein å stå på, som for eksempel utleie av utstyr for å overleve. De bedriftene som lå mellom 0-10% på dette spørsmålet var bedrifter som drives frivillig og mange av turene er svært billige eller gratis.

4.4 Spørsmål 2: Hvor stor omsetning har bedriften innenfor friluftslivsaktiviteter



4.4.1 Figur Omsetning innenfor friluftslivsaktiviteter i 2019

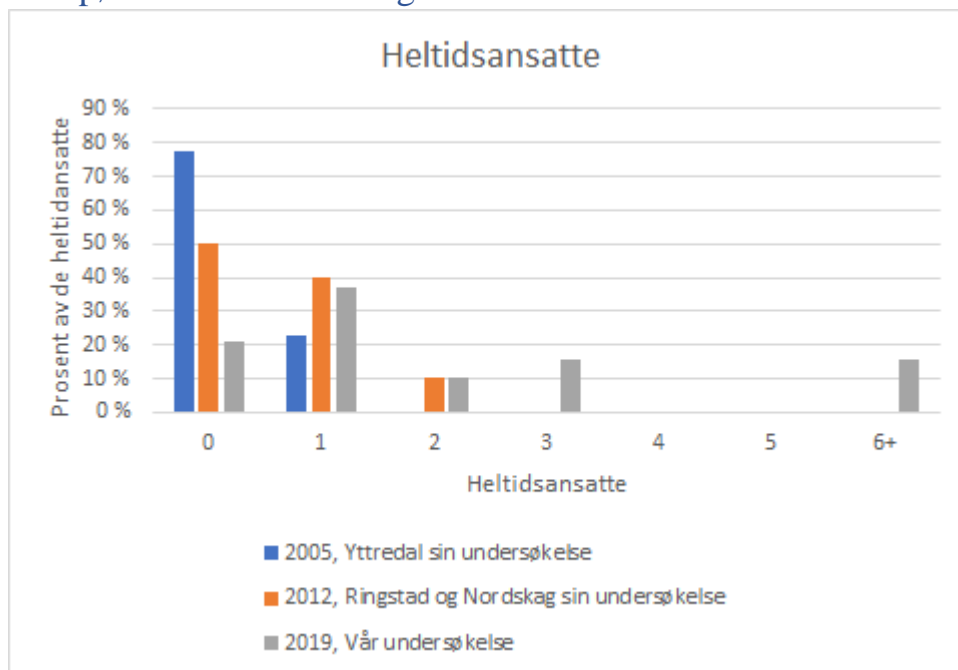
Av de spurte bedriftene i vår undersøkelse, var det seks bedrifter som tjente over tre millioner innenfor kommersielle friluftslivsaktiviteter, der flere av disse bedriftene tilbyr friluftslivsaktiviteter også utenfor Møre og Romsdal for å få et større marked. Til sammen er det 16 av 19 bedrifter som tjener over 300 000 kr på kommersielle friluftslivsaktiviteter.



4.4.2 Figur: Sammenligning av hvor stor omsetning bedriftene har innenfor friluftslivsaktiviteter mellom Yttredal sin undersøkelse i 2005, Nordskog og Ringstads undersøkelse i 2012 og vår undersøkelse i 2021.

Det er på dette spørsmålet vi så absolutt mest økning til 2019. I forhold til Ringstad & Nordskog (2012) og Yttredal (2005) ser vi en stor økning, der over 70% av de spurte bedriftene tjente under 600 000 kroner på friluftslivsaktiviteter, mens i vår undersøkelse er det kun 40% av de spurte bedriftene som tjener under 600 000 kroner på kommersielle friluftslivsaktiviteter. Flere av bedriftene som Yttredal (2005) undersøkte har også slått seg sammen med andre bedrifter for å bli enda større. Etterspørsel kan også være en faktor på hvorfor flere bedrifter har tjent mer penger. Som nevnt tidligere kan sosiale medier og endret livsstil for mange ha endret hvordan etterspørselen er etter friluftslivsaktiviteter.

4.5 Spørsmål 3: Hvor mange heltidsansatte hadde dere i 2019



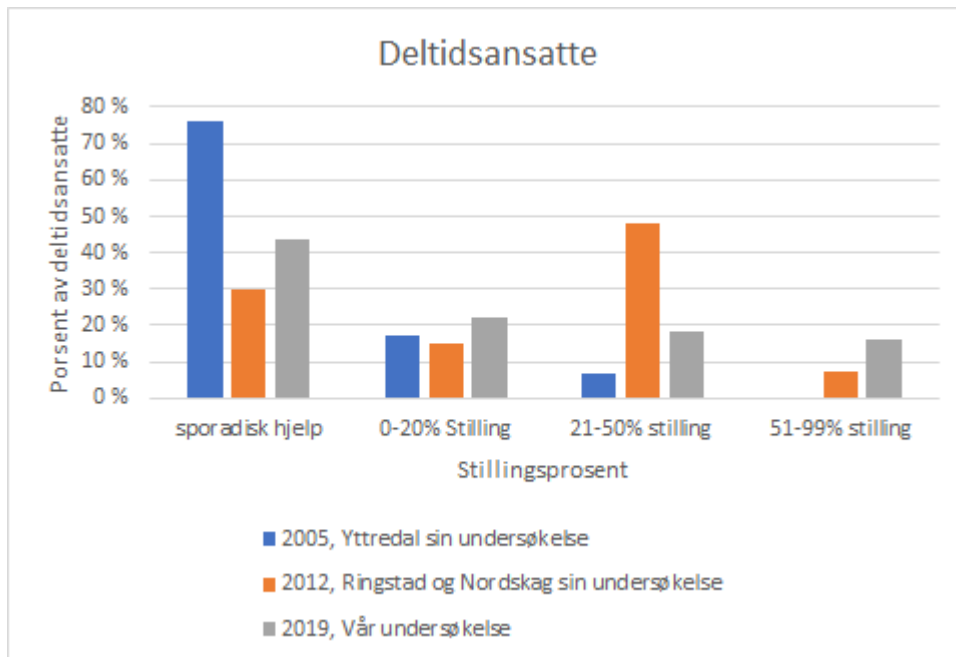
4.5 Figur: Oversikt over heltidsansatte sammenlignet med Yttredal sin undersøkelse i 2005, Nordskog og Ringstads undersøkelse i 2012 og vår undersøkelse i 2021.

For å kunne sammenligne vår undersøkelse med undersøkelsene fra 2005 og 2012 har vi sett på hvor stor prosentandel av bedriftene som har mellom 0 og 6+ heltidsansatte med en 100% stilling. Vi har valgt å bruke 2019 siden covid-19 kan ha påvirket antall ansatte. Her også kan vi se en økning av antall bedrifter med én eller flere heltidsansatte. I 2005 hadde nesten 80% av de spurte bedriftene under én heltidsansatt og ingen av bedriftene hadde mer enn en heltidsansatt. I 2012 var det en liten økning, der 50% av de spurte bedriftene hadde en heltidsansatt. I vår undersøkelse var det rett under 80% som hadde en eller flere heltidsansatte, dette kan være en sammenheng med økonomien. Flere bedrifter tjener mer penger og kan dermed ekspandere med antall ansatte, flere gjester vil også være med å påvirke at bedriftene trenger flere mennesker. Det er også tre av våre bedrifter som har over seks heltidsansatte, dette er også bedriftene som er tilbydere av friluftslivsaktiviteter i flere fylker og har over tre millioner i omsetning innenfor friluftslivsaktiviteter.

4.6 Spørsmål 4: Hvor mange deltidsansatte hadde dere i 2019

I dette spørsmålet har vi kun brukt 15 av de bedriftene som selv svarte på undersøkelsen, ettersom antall deltidsansatte ikke står oppført på proff.no. I 2005 var det registrert 92 deltidsansatte på de 22 bedriftene som var spurt, i 2012 var det brukt 27 deltidsansatte på 10

bedrifter, i vår undersøkelse er det svart 105 deltidsansatte på 15 bedrifter, derfor har vi også her valgt å omgjøre svarene til prosent for å kunne sammenligne tallene.



4.6 Figur: Oversikt over deltidsansatte sammenlignet med Yttredal sin undersøkelse i 2005, Nordskog og Ringstads undersøkelse i 2012 og vår undersøkelse i 2021.

Vi ser at flere av bedriftene vi har spurt nå har flere deltidsansatte som er sporadisk hjelp, eller har en lav stillingsprosent i forhold til 2012. Flere av spesielt guidingbedriftene må tilkalle ekstra guider på noen turer og går dermed under sporadisk hjelp. Det vil også være flere sesongarbeidere ettersom mange av bedriftene har høysesong i fellesferien og trenger hjelp i helger. Men vi ser en stor økning på antall deltidsansatte, i 2012 var det i gjennomsnitt 2,7 deltidsansatte per bedrift, men i vår undersøkelse er det i gjennomsnitt syv deltidsansatte per bedrift, dette er en stor økning som kan skyldes den økte etterspørselen og større bedrifter

4.7 Spørsmål 5: Hvilken grunner har vært sentrale for deres utvikling?

I dette spørsmålet ønsker vi å vite om utviklingen til bedriften (om det har vært en utvikling) har vært på grunn av personlig interesse for friluftslivet, økonomiske målsetninger, markedsføring eller lignende. På dette spørsmålet er det viktig å se at mange av bedriftene er veldig forskjellige, med ulike motivasjoner, målgrupper og målsetninger. Dette har gitt utslag på hvordan bedriftene har svart på spørsmålet. På dette spørsmålet har vi tatt utgangspunkt i de 15 bedriftene som besvarte vår undersøkelse.

50% av bedriftene som svarte kunne bekrefte at interessen for det naturbaserte reiselivet og friluftsliv var en av de viktigste faktorene for bedriftens utvikling, og at det å kunne leve av noe man virkelig interesserer seg for virkelig var drømmejobben. Mange av bedriftene svarte også at det å kunne drive bedriften hele året, enten med guiding eller andre inntektskilder. For mange av disse bedriftene er det dermed det viktigste at bedriftene går rundt økonomisk og at de ansatte trives med det de driver med. Vi ser i undersøkelsen at de bedriftene som har svart at egen interesse for friluftslivet har vært en viktig faktor for bedriftens utvikling er også de bedriftene med lavest omsetning innenfor friluftslivsaktiviteter. Dette betyr kanskje at de er fornøyde med slik situasjonen er for bedriften og ønsker å holde det slik?

Markedsføringen og eksponering gjennom sosiale medier har også hjulpet flere av bedriftene til å utvikle seg, samtidig å utvikle et sterkt produkt for å skape et godt omdømme.

“Langsiktig og målrettet arbeid med å utvikle en reiselivsportefølje av gjennomgående høy kvalitet, samt rettet markedsføring i det internasjonale high-end segmentet er vår største suksessfaktor”. Dette svaret fikk vi av en av de større bedriftene i vår undersøkelse, som virkelig har lagt inn en innsats for at bedriften skal vokse.

Vi ser også på bakgrunn av denne undersøkelsen at de bedriftene som kun har en eller ingen heltidsansatte ofte har utfordringer med å drive en bedrift som tilbyr friluftslivsaktiviteter. De må ha oversikt over økonomi, markedsføring, nettside, sosiale medier, de deltidsansatte og mer. Mange av de som er heltidsansatte må også utvikle turer og guide turene selv. Men selv om det er mye arbeid, ser vi også at det er en sterk motivasjon for å drive med friluftslivsaktiviteter og at ikke alltid er en økonomisk gevinst som er den største motivasjonen.

4.8 Spørsmål 6: Pandemien hadde omfattende virkninger på reiselivsnæringen i 2020. Hvordan vil dere si den påvirket bedriften deres?

Som vi har beskrevet tidligere i oppgaven hadde Covid-19 store ringvirkninger på det norske reiselivet i 2020-sesongen med at mange av de utenlandske turistene uteble, men hvordan har det påvirket de 15 bedriftene i vår undersøkelse?

Ene svaret vi fikk lyder slik *“Katastrofalt, omsetningen falt med 95% fordi vi har lengre overnattingsturer noe som ikke går bra på det norske markedet”*. Dette svaret oppsummerer egentlig de aller fleste svarene. 14 av de 15 bedriftene kunne melde om stort tap i omsetning

og permitteringer av ansatte. At de internasjonale markedet ikke kom til landet hadde store økonomiske konsekvenser med nedgang på de ulike bedriftene fra 30 til 95%. Restriksjoner gjorde det også vanskelig for mange av bedriftene å ha med seg folk på tur og måtte derfor avlyse mange av turene. For noen av bedriftene var året også litt positivt, de kunne melde om at det norske markedet hadde fått øynene opp for produktene deres. *“Det internasjonale gjestesegmentet vårt har uteblitt, men vi kom relativt godt ut av 2020, til tross for pandemien, da det norske markedet har fått øynene opp for produktene våre. At våre produkter skiller seg ut fra resten av reiselivstilbudet i Norge, har vært til vår fordel”* var et av svarene vi fikk.

Selv om de fleste bedriftene har hatt stor nedgang i omsetning, er det mange som kom helt greit ut av 2020 på grunn av kompensasjon fra fylkeskommune og stat.

4.9 Spørsmål 7: Ble det gjort tiltak for å tilpasse seg det norske markedet pga pandemien inn 2020-sesongen? Eventuelt hvilke?

Seks av bedriftene gjorde ingen tiltak for å tilpasse seg det norske markedet, der to av bedriftene allerede hadde hovedtyngden av de besøkende fra det norske markedet. De resterende av bedriftene gjorde mindre eller større tiltak for å segmentere seg.

Noen av bedriftene snudde på markedsføringsstrategien sin og snudde helt mot det norske markedet. Der lyktes de nokså godt, men hadde problemer med at mange av friluftslivsaktivitetene de tilbyr var noe nordmenn “klarer selv”. De måtte også omstille seg mot restriksjonene som kom fra myndighetene, der mange av bedriftene klarte seg godt. Fire av bedriftene hadde utviklet nye produkter som gikk over færre timer enn tidligere turer og var mer familievennlig. Dette ser ut som det hjalp, ettersom de som svarte dette, også hadde mindre nedgang i omsetningen.

Det siste noen av bedriftene gjorde var å begynne utleie av utstyr. Dette førte til at det var mindre utstyr som lå stille i boden og heller var en biinntekt til bedriften.

4.10 Spørsmål 8: Hvilke forventninger har dere til 2021-sesongen?

- *Vil sesongen være lik 2020? Eller vil det komme tilbake til normale tilstander?*

Våre bedrifter er spredt i tre ulike retninger. Mange av de spurte tror 2021 blir ganske likt 2020, med stor nedgang av besøkende og kun det norske markedet som vil være tilgjengelig. De har allerede måtte avlyse flere av vinterturene og tror ikke det blir noen endring fremover.

Den andre gruppen har litt mer tro på en positiv vekst. De tror det blir et enda større norsk marked i sommermånedene og at de utenlandske turistene vil være på plass til høsten, men da i enda større grad enn tidligere. Disse bedriftene håper at de utenlandske turistene savner å reise og er villige til å legge igjen enda mer penger i friluftslivsaktiviteter enn tidligere. *“Fra sommer og utover blir det veldig bra. Norske turister med utlandske utover hausten. Dette gleder vi oss til!”* er et av svarene vi fikk.

Den siste gruppa har tro på 2021-sesongen og at den vil bli ganske lik 2019-sesongen - altså mange utenlandske tilreisende og økt turiststrøm. To av disse bedriftene har også en reserveplan som innebærer å klare å ta gode priser av det norske markedet og fortsette å segmentere seg inn på disse.

5. Drøfting

I dette kapittelet drøftes vår tolkning av resultatet fra den kvantitative undersøkelsen vi har foretatt og det blir drøftet opp mot relevant teori. Data samlet inn i denne undersøkelsen har blitt anonymisert gjennom hele teksten.

5.1 Ansatte

Ut ifra vår undersøkelse er alle bedriftene vi har med i vår studie, små bedrifter. Dette vil si at de har under 20 ansatte i bedriften. Dette var også bedriftene som Yttredal hadde i sin undersøkelse i 2005.

Vi kan se i undersøkelsen fra Yttredal (2005) sin studie at gjennomsnitt av antall heltidsansatte fra 2005 var 0.38 og i 2019 ligger gjennomsnittet på 1.0. Ved sammenlikning av tallene fra Yttredal (2005) sin studie frem til i dag på antall heltidsansatte og deltidsansatte ser vi en økning totalt. Vi ser også at bedriftene har flere heltidsansatte, noe som gjør at flere av bedriftene har tilgang på personale rundt seg som kan hjelpe med å ta forskjellige beslutninger som må til for at bedriften skal oppleve videre vekst (Spilling, 2000). Vi kan også se økende omsetning fra undersøkelsen sett i sammenheng med økning av antall ansatte at det har en positiv trend blant de små bedriftene. Med flere heltidsansatte er det også lettere

å få beslutningsstøtte for lederen og det å ha med seg flere som støtter opp forslag vil være viktig for utviklingen i bedriftene (Spilling, 2000). Med flere ansatte er det mulig å delegere ut oppgaver, der en person kan få ansvaret for markedsføringen slik at den personen kan fokusere på sin hovedoppgave og ikke må ha hele bedriften på skuldrene sine.

Ifølge NHO Reiseliv har antall ansatte i alle reiselivsrelaterte næringer vokst fra 128 359 i 2012 til 175 339 i 2018 (NHO Reiseliv, 2018). Økningen av antall heltidsansatte blant respondentene har vokst i en positiv retning fra Yttredal (2005) sin studie. Fra 2005 frem til 2019 har mange av bedriftene falt av på veien, men mange nye har også kommet på banen og blitt enda større. To av respondentene i 2019 har mer enn seks heltidsansatte, noe som vi tolker som samarbeid og eller sammenslåing av flere selskaper. Det er blitt mer vanlig for bedriftene å slå seg sammen for å styrke sitt eget produkt slik at de kan overleve lengre. Ifølge Stensland et.al (2018) som gjorde en studie på kartlegging av naturbaserte reiselivsbedrifter i hele Norge samarbeider 82 % om markedsføring med andre reiselivsaktører, 77 % samarbeider om aktiviteter og attraksjoner og 75 % har et salgssamarbeid. Ved at bedriftene har slike samarbeid øker det sjansene for å skape et sterkere produkt som kan vokse større og sørge for flere arbeidsplasser. Økning av antall ansatte kan også henge sammen med at mange av bedriftene i større grad klarer å utnytte vintersesongen eller skuldresesongene og det blir derfor lettere å finansiere flere heltidsansatte.

Det klareste funnet var at det har vært en betydelig økning på bedrifter som har flere ansatte og høyere omsetning innenfor friluftslivsaktiviteter enn det var i 2005 og 2012, dette ut ifra hvordan bedriftene besvarte spørsmål to og tre. Dette kan også underbygges med det vi har skrevet tidligere om økt etterspørsel og økt eksponering gjennom sosiale medier. Dette samhandler også med Stensland et.al (2018) sin rapport om naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge, der det også blir sett en økning både av antall bedrifter, men også av hva de bedriftene tjener. Selv om det er et marked i vekst kan det også virke som en usikker fremtid for de som driver i det naturbaserte reiselivet. Covid-19 har stengt en stor inntektskilde i det internasjonale markedet.

I en studie gjort i 2011 fra SSB som heter "*Status og utviklingstrekk i nordmenns friluftslivsutøvelse*" viser det til at færre og færre nordmenn driver med de tradisjonelle friluftslivsaktivitetene som bærplukking, jakt og fotturer, men de har blitt erstattet med nyere mer moderne form for aktivitet som toppturer på ski, stisykling og kiting. I st. 18 (2015-2016)

pekes det også på en “sportifisering” av friluftslivet. Der aktiviteter ofte i høyere fart, høyere intensitet og med dyrere utstyr er med på å påvirke det moderne friluftslivet. For mange av våre respondenter er disse “nye” aktivitetene en stor del av omsetningen for bedriftene. Mange av disse aktivitetene har også fått et økt mediefokus, gjennom programmer som 71 grader nord som tar med deltakerne gjennom mange ulike former for friluftsliv, både mer ekstreme og de tradisjonelle fotturene.

Det er naturlig at bedriftene øker antall ansatte når de øker omsetningen og kanskje har spesialister på hvert sitt område. Lederne i bedriften har i mange tilfeller større mulighet til å konsentrere seg om det administrative når det er flere ansatte i bedriften som tar seg av de daglige arbeidsoppgavene. Lederne vil da ha mulighet til å bruke mer tid på å planlegge hvordan bedriften skal drives på lang sikt og ikke ta noen raske løsninger for å “slukke branner” som til slutt kunne skadet bedriften.

5.2 Drøfting om avvikling

Av de bedriftene som Yttredal (2005) hadde med i sin undersøkelse er det 64% av bedriftene som er avviklet. Tall fra SSB viser av bedrifter som etablerte seg i 2013 var det kun 28,4% av bedriftene som fortsatt var aktive i 2018. Dette kan også underbygges med McKercher (1998) som viser til Australian bankers' Association som igjen viser til at 75% avvikles i løpet av de fem første årene. I vår undersøkelse er det 64% av bedriftene som Yttredal (2005) hadde med i studiet som er avviklet av ulike årsaker. Spilling (2006) har gjort en lignende undersøkelse der han viser til at 50% av bedriften må avvikles innen fem år. Denne undersøkelsen er også litt nyere og har også tatt utgangspunkt i norske bedrifter. Nå vil ikke våre tall være helt sammenlignbare ettersom det har gått 16 år siden Yttredal (2005) sin undersøkelse. Dette har med å gjøre at det er de fem første årene som er kritiske for overlevelse (McKercher, 1998). I 2012 var det 42% av Yttredal (2005) sine bedrifter som var avviklet (Ringstad & Nordskog, 2012). Vi ser en nedgang i antall prosent av bedriftene som har måtte avvikles av bedriftene til Yttredal (2005), noe som tyder på at de bedriftene har kommet seg over risikoen som er de første fem årene.

Selv om det er generelt vanskelig for små bedrifter å lykkes og kunne drives videre, er det spesielt vanskelig i 2020/2021. I en undersøkelse gjort av virke.no (2021) frykter 1 av 3 reiselivsbedrifter å gå konkurs i løpet av 2021-sesongen. I gjennomsnitt i Norge er 7 av 10 mennesker som jobber i reiselivet permittert. Selv med krisepakker fra staten kan det se mørkt

ut for flere av bedriftene. “Går 1 av 3 konkurs vil det få enorme konsekvenser, ikke minst for veldig mange lokalsamfunn”, sa Astrid Bergmann, leder for Virke Reiseliv til et intervju med nettavisen E24 i 2021.

Vi ser tydelig at Covid-19-pandemien har påvirket våre bedrifter, da spesielt på omsetning. Det har ikke blitt publisert omsetningstall for bedriftene i 2020-sesongen enda, men ut ifra svarene vi fikk på spørsmål seks, om pandemien sin påvirkning av bedriften, ser vi at det ikke har vært et bra år økonomisk. Dette kan vi også se på undersøkelsene fra NHO som kunne bekrefte at over halvparten av omsetningen var tapt for det norske reiselivet i første halvdel av 2020.

Vi tror at det nå er mange mennesker som savner å reise og selv med et stort omsetningstap for reiselivsnæringen i 2020, har norske turister fått øynene opp for det å feriere i eget land, og ikke minst å se alt det vakre Norge har å by på. Vi tror også at når flere får vaksinen mot Covid-19 vil verden begynne å åpne opp igjen og antallet turister øke i tillegg til at de yrkesreisende vil komme tilbake.

Selv med stor usikkerhet rundt Covid-19 er fortsatt reiselivet et marked i vekst.

Turistmagnetene i Møre og Romsdal setter nye rekorder hvert år, så selv om covid-19 har vært en “bump in the road” vil det internasjonale markedet komme tilbake, kanskje til og med enda sterkere enn før?

Flere av bedriftene hadde ikke klart å rette seg inn mot det norske markedet i 2020 sesongen. Dette kan være på grunn av mangel på ressurser. Det er fortsatt bedrifter med kun en heltidsansatt, som har det overordnede ansvaret for bedriften, og det kan være vanskelig å ta beslutninger alene, eller finne alternative løsninger når det kun er en person som har ansvaret (Spilling, 2000). Det er vanskelig for enkeltmannsforetak å gjøre såpass store endringer alene, og vi ser i svarene vi har fått at det er de bedriftene med flere ansatte som har klart å gjøre de største endringene for å rette seg inn mot det norske markedet.

5.3 Friluftslivsbedrifter

I “Destinasjon Norge - Nasjonal strategi for reiselivsnæringen” beskrives det at flere av bedriftene har mistet konkurransevnen og gått konkurs av det høye lønns- og kostnadsnivået i Norge, noe som også var relevant i Yttredal (2005) sin studie. De som har overlevd har klart

å vri produksjonen i en mer kunnskapsbasert retning, der det satses på høy kvalitet og innovasjon (Nærings- og handelsdepartementet, s.10, 2012). Dette ser vi også fra spørsmål fem i vår undersøkelse om hva som har vært viktig for utvikling av bedriften der det var flere som svarte at det å utarbeide et godt produkt med høy kvalitet var viktig for utviklingen av bedriften. En annen faktor for overlevelse er motivasjonen for å drive bedriften - mange av våre bedrifter nevnte at det å kombinere jobb og hobby var en viktig faktor for hvordan de klarte å drive bedriften videre. Dette kan være noe som bryter med det McKercher (1998) skriver, han nevner at bedrifter som blir drevet på hobbybasis og som en del av en livsstil har større sjanse for å mislykkes (McKercher, 1998). Det som kan underbygge McKercher (1998) sin beskrivelse i vår undersøkelse er at de bedriftene som har utvikling ved hjelp av interesse, er også de bedriftene med lavest omsetning.

Setter vi opp omsetningen av friluftslivsaktiviteter opp mot undersøkelsene i 2005 og 2012 ser vi et økende årsresultat på omsetningen i friluftslivsaktiviteter. Vi ser at i de fleste bedriftene har de som eier bedriften dette som primær inntekt og trenger ikke jobb ved siden av, selv de som driver bedriften med bakgrunn av egen interesse for friluftslivet.

Det er vanskelig å dra noen helt sikre konklusjoner ut av tallene våre sammenlignet med tallene fra de tidligere studiene, men man kan spekulere i om markedet har forandret seg slik at bedriftene kan satse mer på naturbaserte opplevelser.

5.4 Markedsføring

I vår undersøkelse var det fire bedrifter som hadde over tre millioner i omsetning innenfor friluftslivsaktiviteter. I 2005 var den kun én bedrift som hadde over 800 000. Av de bedriftene som tjente over tre millioner ser vi at langsiktig og målrettet arbeid har vært viktig. Det å skape seg et navn og jobbe kontinuerlig for å drive helårsturisme har vært de viktigste suksessfaktorene, dette med bakgrunn av besvarelsene fra spørsmål fem. To av disse bedriftene har også slått seg sammen med tidligere konkurrenter for å få et enda større marked. Dette viser at det er et stort fokus på å skape kompetanse og at de har en bevisst holdning til produktutvikling. Samtidig har det også vært en stor regional satsing fra fylket om å øke lønnsomheten og effektiviteten til bedriftene. (Møre og Romsdal fylkeskommune, 2006; Nærings- og handelsdepartementet. 2012). Vi ser også at de bedriftene som tjener over tre millioner er store på sosiale medier og markedsføring, med mange følgere, blant annet på Instagram, der de legger ut mange flotte bilder av turene sine. De er også flinke til å

annonseringene på Facebook, der de legger opp til en enkel påmelding og bilder fra tidligere turer. Nasjonalt har det også vært jobbet målrettet med internasjonal markedsføring, der kyst, øyer og fjell i Møre og Romsdal har vært sentralt (Nærings- og Handelsdepartementet, 2012).

I de andre bedriftene som tjente under en million, har det vært egen interesse for friluftslivet som har vært hovedgrunn for utviklingen av bedriften ut ifra svarene de har gitt på spørsmål to og fem. Selv med dette som grunn for utviklingen, har det i gjennomsnitt vært en økning av omsetning. Grunnen til dette er vanskelig å si, men det kan ha en sammenheng med markedsføringen til fylke og nasjonal markedsføring som er beskrevet tidligere, samtidig som den økte etterspørselen.

Yttredal (2005) kunne bekrefte at det å bli sett i 2005 var vanskelig; bedriftene hadde lite penger til overs til markedsføring og de fleste brukte under 30 000 kroner i året på dette. I dagens samfunn med sosiale medier og mange flere markedsføringsmuligheter enn i 2005, er det nok billigere å markedsføre seg enn tidligere. I 2005 var det mer normalt med annonser i forskjellige blader og aviser, men det å bli sett i 2021 er kanskje like vanskelig som tidligere. I dag kan man på Facebook enkelt sette opp annonser mot utvalgte grupper i samfunnet, enten biologisk eller geografisk, der man kun betaler for hvert klikk inn på annonsen. Dette gjør det jo veldig enkelt og billig å markedsføre seg, men ettersom det er flere bedrifter om beinet og det i dagens samfunn nesten er reklame overalt hvor man ferdes, må man fortsatt gjøre noe ekstra for å bli lagt merke til.

6. Konklusjon

Gjennom denne undersøkelsen har vi avdekket at det er en vekst innen det kommersielle friluftslivsaktivitets-tilbudet i Møre og Romsdal. Dette har vi avdekket gjennom omsetningstall og tall på hel- og deltidsansatte fra et utvalg bedrifter i fylket. Veksten av antall heltidsansatte har gått fra 0,38 heltidsansatte i gjennomsnitt i 2005 til en heltidsansatt i 2019. Det har også vært en økning av bedrifter som tjener over en million på friluftslivsaktiviteter fra 2005 til 2019.

Vi har også funnet ut at det er ulike motivasjoner for å drive bedriften videre. Den ene halvparten av bedriftene vi spurte forklarte at det var egen interesse for friluftslivet som var med på å bygge bedriften. De resterende bedriftene hadde ulike motivasjoner som økonomisk

gevinst, skape helårsturisme eller bygge seg et navn. Vi så ut fra omsetningstallene til bedriftene at de som hadde satt seg klare mål for utviklingen av bedriften, var også de som tjente mest penger på friluftslivsaktiviteter.

Covid-19 har påvirket friluftslivsbedriftene i Møre og Romsdal i stor grad. 14 av 15 bedrifter kunne melde om omsetningstap på 30-95%. Dette skyldes i hovedsak at hovedtyngden av de internasjonale turistene uteble i 2020-sesongen. Selv om flere av bedriftene omstilte seg og satset på det norske markedet, klarte ikke dette å dekke tapet fra det utenlandske markedet. Mange av gruppeturene kunne ikke gjennomføres på grunn av restriksjoner fra regjeringen, det førte også til at store deler av bedriftsmarkedet uteble. Selv med stor nedgang i omsetning var flere av bedriftene optimistiske til 2021-sesongen, med høyere vaksineringsgrad og flere internasjonale reisende. Samtidig som de håpet at det norske markedet har fått øynene opp for det vakre Møre og Romsdal har å by på.

Vi mener at utviklingen i hovedsak skyldes økt levestandard hos mennesker og dermed mer penger å bruke på opplevelser. Samtidig har en spesialisering innenfor friluftslivsaktiviteter som krever mer kunnskap og dyrt utstyr skjedd. Toppturer på ski er et godt eksempel på dette. Det selges toppturutstyr som aldri før, men har alle som kjøper dette utstyret kompetansen som kreves for å bruke det? Mest sannsynlig ikke. Derfor er det viktig at flere bedrifter har kurs i for eksempel skred for å øke kompetansen hos turisten, slik at de senere kan ta trygge veivalg. Å bestige Romsdalshornet er også for mange en drøm å bestige, som kanskje ikke hadde vært mulig å oppnå hadde det ikke vært for bedriftene i Møre og Romsdal.

6.1 Forslag til videre studier

En undersøkelse om 10 år, der det blir forsket på om det fortsatt har vært vekst i friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal er noe som hadde vært interessant å kartlegge, da som en oppfølgingsstudie av denne og om Covid-19 fortsatt har ringvirkninger for bedriftene. Det hadde også vært en god studie å gå i dybden på noen av de eldre bedriftene i en kvalitativ undersøkelse, der det blir sett på utviklingen av bedriften og ulike utfordringer og oppturer bedriftene har hatt gjennom sin levetid.

Å gjøre en kvantitativ undersøkelse på turistene som besøker Møre og Romsdal hadde også vært en god studie - å se hvorfor de kom til regionen og eventuelle planer de har tenkt til å

gjennomføre. Det kan også bli sett på hva turistene hadde planlagt å gjøre i Møre og Romsdal på forhånd i forhold til hva de endte opp med å gjøre under besøket.

En siste studie som hadde vært interessant å lese hadde vært en kartlegging av alle bedriftene som er tilbydere av friluftslivsaktiviteter i Møre og Romsdal, der det blir sett på hvilket destinasjonsselskap de er medlem av, hvor lenge de har drevet bedriften og hva de tilbyr.

7 Litteraturliste

- Beck, U. (1992). *Risk society: towards a new modernity*. Sage London
- Bischoff, A & Odden, A. (2000) *Moderniseringsprosesser i utmarka – konsekvenser av endringer innenfor friluftslivet*. Østlandsforskning
- Econ Pöyry AS og inFuture AS (2008). *Econ-rapport nr. 2008-118: Innovasjon i opplevelsesnæringen*, Oslo
- Holme, I.M & Solvang, B.K, (1996) *Metodevalg og metodebruk*. Oslo: Tano Ascheoug
- Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2*. Utgave. Kristiansand: Høgskoleforlaget
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Kamfjord, G., (2001). *Reiselivsproduktet*. 3. utgave 2001, opptrykk 2003 red. Oslo: Reiselivskompetanse AS.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013) *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*, Abingdon: Taylor & Francis Group
- McKercher, Bob. (1998) *The Business of Nature-Based Tourism*. Hospitality Press
- Mykletun, Reidar (2018) *Adventure tourism in the north - six illustrative cases*. Routledge
- Ringstad, E. K. & Nordskog, Y., (2012). *Utviklinga til det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal frå 2005 - 2011*, Sogndal: Høgskolen i Sogn og Fjordane.
- Odden, A., & Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet Geografisk institutt. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv?: en studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-*

2004. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Geografisk institutt

Spilling, O. (2006). *Entreprenørskap på norsk* (2.utg.). Bergen: Fagbokforlaget

Spilling, O. R., & SMB-dokumentasjon. (2000). *SMB 2000: fakta om små og mellomstore bedrifter i Norge*. (3.utg.). Fagbokforlaget

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., ... Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge: Frekvens- og metoderapport*. I 108 [Report]. Hentet fra Norwegian University of Life Sciences, Ås website:
<https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/2647411>

Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B. B., Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G. & Haukeland, J. V. (2018). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge: Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse*. I 200 [Report]. Hentet fra Norwegian University of Life Sciences, Ås website:
<https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/2648392>

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) *Role of Social Media in Online Travel Information Search*, *Tourism Management* 31

Yttredal, E. R., (2005). *Med naturen som arbeidsplass- en studie av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal*, Volda: Steget Friluftslivkompetanse

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014) *What do we know about Social Media in Tourism? A Review*. Elsevier Ltd

7.2 Internettkilder

Askheim, Svein; Thorsnæs, Geir (2020) *Romsdalseggen i Store norske leksikon*, Hentet 30. april 2021 fra <https://snl.no/Romsdalseggen>

Danai Christopoulou (2018) *Why Norways atlantic road is the breathtaking route you need to visit*. Hentet 01.03.2021 fra <https://theculturetrip.com/europe/norway/articles/why-norways-atlantic-road-is-the-breathtaking-route-you-need-to-visit/>

Hagen, Lise Forfang & Rønning, Oliver (2020) *Reiselivet har tapt over 30 milliarder på korona*. Hentet 19.04.21 fra https://www.nrk.no/nordland/nho_-norsk-reiseliv-har-tapt-over-30-milliarder-pa-korona-krisen-1.15161044

Helgebostad, Margrethe (2020) *Dette kan tapet bli for verdiskapningen i norsk reiseliv*. Hentet 19.04.21 fra <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2020/dette-kan-tapet-bli-for-verdiskapningen-i-norsk-reiseliv-i-2020/>

Instagram (2021) #*Atlanterhavsveien*, hentet 19.04.21 fra <https://www.instagram.com/explore/tags/atlanterhavsveien/>

Instagram (2021) #*Trollstigen*, hentet 19.04.21 fra <https://www.instagram.com/explore/tags/trollstigen/>

Johansen, Øystein (2020) *Gjør klar for Tom Cruise på Åndalsnes*. Hentet 20.04.21 fra <https://www.vg.no/rampelys/i/RRPre5/gjoer-klar-for-tom-cruise-paa-aandalsnes>

Korsnes, Malin K, Lokøy, Christian D & Roaldseth, Sara (2020) *Mange venter to timer i kø for å få tatt bilde*. Hentet 20.04.21 fra <https://www.nrk.no/mr/mange-venter-to-timer-i-ko-for-a-fa-tatt-bilde-her-1.15083113>

Lyngsdad, Jens H, Sætre, Tonje & Visnes, Oddgeir (2021) *Kongen av Romsdalen*. Hentet 20.04.21 fra <https://www.visitmr.com/%C3%A5pner-ny-gondol-til-283-millioner-apner-ny-gondol-i-mai>

Norges Handelsorganisasjon (2021) *Oppdatert analyse: Norsk reiseliv har tapt 57 milliarder kroner på koronakrisen*. Hentet 23.04.2021 fra <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/koronavirus/nyhet/2020/reiselivet-har-tapt-41-milliarder/>

Norsk Reiseliv (2020) *Reiselivsåret 2020*. Hentet 20.04.21 fra <https://norsk-reiseliv.no/reiselivsaret-2019/>

Nærings- og fiskeridepartementet (2019) *Reiselivsnæringen i Norge*. Hentet 03.05.2021 fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/om-reiselivsnaringen/id2677135/>

Nærings- og handelsdepartementet (2012) *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Hentet 22.04.2021 fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

Rustad, Malene Emilie (2021) *1 av 3 reiselivsbedrifter frykter konkurs*. Hentet 15.04.2021 fra <https://e24.no/naeringsliv/i/EpRkgK/1-av-3-reiselivsbedrifter-frykter-konkurs>

Sannerud, Tor (2011) *Reisemålsselskapene i Norge, en rapport fra NHO reiseliv strukturutvalg*. Hentet 26.04.2021 fra <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/44dbb4dfac4a460eae1c7108cff9c32c/reisemalsselskapene-i-norge---en-rapport-fra-nho-reiselivs-strukturutvalg-2011.pdf>

Solberg, Frode (2019) *Syv råd til ledere i små bedrifter*. Hentet 22.april 2021 fra; <https://www.dn.no/innlegg/ledelse/oppstartsbedrifter/smb/syv-rad-til-ledere-i-sma-bedrifter/2-1-581458>

Statistisk Sentralbyrå (2021) *Overnattingsdøgn 2020*. Hentet 20.04.21 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/12892/tableViewLayout1/>

Vikøren, Birger M.; Pihl, Roger: (2020) Markedsføring i Store norske leksikon. Hentet 13. mai 2021 fra <https://snl.no/markedsf%C3%B8ring>

Visit Norway (2019) *Sommerturistene brukte 57,2 milliarder på norgesferien*. Hentet 20.04.21 fra <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2018/sommerturistene-brukte-572-milliarder-i-norge/>

Welle-Strand, K. (2021) *Mer til omstilling i næringslivet og økt støtte til reiselivet*. Hentet 20.04.21 fra <https://www.innovasjon Norge.no/no/om/nyheter/2021/mer-til-omstilling-i-naringslivet-og-okt-stotte-til-reiselivet/>

Ødegård, T. (u.å.) *Nøkkeltall for bedrifter*. Hentet 05.04.2021 fra www.proff.no

Åndalsnes avis (2019) *Ny rekord Trollstigen*. Hentet 01.03.2021 fra <https://www.andalsnes-avis.no/nyheter/2019/11/26/Ny-rekord-p%C3%A5-Trollstigen-20476976.ece>



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave - BO6- 2011

BO6-2011-BO-2021-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	05-05-2021 09:00	Termin:	2021 VÅR
Sluttdato:	19-05-2021 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve	Studiepoeng:	15
SIS-kode:	203 BO6-2011 1 BO 2021 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	233
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	13350
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja

Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert

oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	5
Andre medlemmer i gruppen:	231

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei