



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Pandemiens påvirkning på norsk reiseliv
The pandemic`s impact on Norwegian
tourism

**Amalie Mølstad, Ingrid Raa Tveit &
Christoffer Bruvik Bratten**

Reiselivsledelse & Økonomi og Administrasjon
Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap
Veileder: Toril Partenyi
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.

Forord

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet som en del av de treårige studiene Reiselivsledelse og Økonomi og administrasjon, ved Høgskulen på Vestlandet, campus Sogndal. Dette har vært et svært innholdsrikt halvår, med mye ny kunnskap som har gitt oss godt grunnlag for å skrive oppgaven. På grunn av koronapandemien og dens påvirkning på reiselivet, så vi det som vanskelig å skrive om norsk reiseliv uten å ta dette i betraktning. Derfor har vi sett det som spennende å undersøke hvordan pandemien har påvirket norsk reiseliv, samt hvilke konsekvenser det vil få nå og i fremtiden. Konsekvensene i dag er gjerne negative, men vi ønsket å se om dette året kan gi positive ettervirkninger for norsk reiseliv. Det har vært en tidkrevende prosess, men vi har lært mye underveis og sitter igjen med ny kunnskap vi tar med oss videre.

Vi vil takke vår veileder, Toril Partenyi, for gode råd, veiledning og oppmuntring gjennom prosessen med å skrive bacheloroppgaven. Vi vil også takke hverandre for godt samarbeid og gode diskusjoner gjennom det siste halvåret.

Høgskulen på Vestlandet, campus Sogndal

Amalie Mølstad, Ingrid Raa Tveit & Christoffer Bruvik Bratten

Sogndal, 19.05.21

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven har vært å undersøke hvordan Covid-19-pandemien har påvirket norsk reiseliv, samt hvilke konsekvenser dette har gitt og kan gi for næringen i fremtiden. For å kunne svare på problemstillingen har vi undersøkt relevant faglitteratur, forskning og statistikk.

I teorikapittelet har vi tatt for oss relevante definisjoner og teori som er sentrale for reiselivsnæringen, og som vi mener må belyses for å kunne svare på oppgaven. Betydningen av teorien har hatt stor innvirkning på å finne relevant forskning, og har vært viktig for å kunne fremlegge et resultat og en konklusjon for oppgaven.

Oppgavens valgte metode er litteraturstudie, fordi vi mener denne metoden er mest hensiktsmessig å bruke for å kunne svare på problemstillingen. Resultat og funn er derfor basert på sekundærdata, altså forskning gjort av andre, og består av relevant litteratur og forskningsartikler fra ulike tidsskrift, både fra Norge og andre land. Metoden er nyttig å bruke på grunn av omstendighetene, da pandemien er et nytt fenomen og reiselivsnæringen er av såpass stort omfang at vi så det som bedre å finne ulik forskning og sammenfatte denne. Forskningsartiklene vi har brukt er hentet fra Oria, i tillegg er funnene for oppgaven basert på statistikk fra blant annet NHO Reiseliv, Statistisk Sentralbyrå og Innovasjon Norge.

Funn fra oppgaven er at store deler av reiselivsnæringen har opplevd økonomiske tap på grunn av nedstenging og smittevern. Masseturisme har de siste årene vært et økende problem i store deler av verden, spesielt på populære reisemål. Masseturismen har hatt en pause på grunn av pandemien, men indikasjoner viser at tallet på antall turister vil øke igjen etter pandemien er over. Flere og flere nordmenn viser økende interesse for å reise mer bærekraftig, men de riktige holdningene er ikke helt til stede. Bærekraftig utvikling er svært viktig for hele verden, også for reiselivsnæringen, som gjør at næringen bør bruke pandemien og tiden fremover til å omstille seg, og gå i en mer bærekraftig retning. På grunn av store økonomiske tap under pandemien, kan dette likevel bli utfordrende, og mye tyder på at en omstilling ikke vil skje uten økonomiske incentiver. En stor sannsynlighet er at reiselivsnæringen vil gå tilbake til ”business as usual” for å ta igjen de økonomiske tapene. Vi har også forutsett at nordmenn har hatt et høyere døgnforbruk i 2020 sammenlignet med tidligere år.

Figurer

<i>Figur 1 - Andel av befolkningen på ferie etter reisemål</i>	<i>13</i>
<i>Figur 2 - Innen-og utenlandske reiser i millioner. 4. kvartal</i>	<i>13</i>
<i>Figur 3 - Reiser i alt. Utvalgte destinasjoner. Siste fire år.....</i>	<i>14</i>
<i>Figur 4 - overnatting etter innkvarteringstype, endring i prosent fra samme måned året før.....</i>	<i>15</i>

Tabeller

Tabell 1 - sannsynlighet for at turister vil dra til Norge, basert på de tre kjennetegnene på Norge som destinasjon: tilgjengelighet, bærekraft og by og kultur.....17

Tabell 2 - hvor villig mennesker i ulike land er til å endre reisemønster av bekymring for klima og miljø.....18

Tabell 3 - hva turister i ulike land var villig til å endre på for å være mer bærekraftig.....18

Tabell 4 - er en reise til Norge bærekraftig, spørsmål til turister i ulike land.....19

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
Figurer	3
Tabeller	4
1.0 Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Problemstilling	8
1.3 Formål og avgrensing	8
1.4 Oppgavens oppbygging	9
2.0 Teori	10
2.1 Covid-19	10
2.2 Hva er en pandemi?	10
2.3 Pandemiens påvirkning på reiselivet	11
2.4 Hvordan har nordmenns reise­mønster endret seg?	12
2.4.1 Reise­mønster før og etter pandemien	12
2.5 Bærekraftig reiseliv	16
2.5.1 Bærekraftig turisme – fremtidens reiseliv?	17
2.6 Masseturisme.....	19
2.7 Globale trender	20
2.7.1 Bærekraft og grønn turisme	20
2.7.2 Teknologi	21
2.7.3 Verdiskaping.....	22
2.8 Reiselivet	22
2.9 Hvorfor reise?.....	22
3.0 Metode	24
3.1 Hva er metode?.....	24
3.2 Valg av metode	25
3.3 Reliabilitet og Validitet	26
4.0 Litteraturstudie	28
4.1 Litteraturgjennomgang.....	28
4.1.1 Sårbar næring i usikre tider – turistnæringen møter pandemien	29
4.1.2 Uenighet om bærekraftig turisme – konkurrerende verdiordener blant aktører.....	31
4.1.3 Verdifulle turismeopplevelser – verdi for hvem?	32
4.1.4 Adventure travel and tourism after Covid-19 – business as usual or opportunity to reset?	33
4.1.5 Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19.....	35
4.1.6 Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community	36

4.1.7 Mountain tourism and second home tourism as post Covid-19 placebo?	37
4.1.8 Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for	38
5.0 Funn fra litteraturgjennomgang.....	39
5.1 Endring i reisemønster	39
5.2 Trender.....	40
5.3 Verdiskaping	41
5.4 Masseturisme.....	41
5.5 Bærekraft	42
6.0 Resultat.....	43
6.1 Drøfting	43
6.1.1 Hvorfor har pandemien påvirket reiselivet så mye?	43
6.1.2 Det økonomiske resultatet etter Covid-19	45
6.1.3 Døgnforbruk	45
6.1.4 Bærekraftig reiseliv og masseturisme.....	46
6.2 Svar på problemstilling	50
6.2.1 Hvordan har Covid-19 påvirket norsk reiseliv?	50
6.2.2 Hvilke konsekvenser kan Covid-19 gi for reiselivsnæringen fremover?	51
6.3 Konklusjon.....	52
7.0 Litteraturliste.....	53

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi står i dag i en verdensomspennende pandemi som vi sjeldent har opplevd tidligere, og vi må leve et svært annerledes liv enn det vi er vant til. På grunn av pandemien har vi måttet leve med strenge restriksjoner, som vi ikke har opplevd siden andre verdenskrig. Restriksjonene har variert fra å være relativt milde, til at samfunnet omtrent har vært helt nedstengt.

Nedstengingen av Norge har påvirket alle bransjer, men den har nok gått spesielt utover reiselivet på grunn av strenge reiserestriksjoner og anbefaling om å holde seg mest mulig hjemme. Reiselivsnæringen har i løpet av de siste 50 årene utviklet seg til å bli en av verdens største bransjer, både i antall sysselsatte og økonomisk. NHO Reiselivs tall fra 2018 viser at reiselivsnæringen sto for en samlet verdiskapning på 85 milliarder kroner (NHO, u.å.). NHO har tidligere også regnet på at næringen kom til å vokse med 50 % fra 2017-2030, noe som er en betydelig økning (NHO, u.å.). Næringen er kanskje ikke den mest verdiskapende for Norge økonomisk sett, men den er svært viktig på grunn av antall sysselsatte. Over 175 000 mennesker er ansatt innenfor reiseliv og turisme, som er en betydelig andel (NHO, u.å.).

På grunn av pandemien har disse tallene endret seg drastisk, og fra å ha over 35 millioner registrerte overnattinger i Norge i 2019, skjedde det en nedgang på nesten 60 % i 2020 (NHO, u.å.). Hotellene i Norge har opplevd den klart største nedgangen med 65 % fra 2020 til 2021 i løpet av februar 2021 (Aasestad, 2021). Andre overnattingstilbud som campingplasser og hyttegrender har klart seg bedre enn hotellene. Færre utenlandske turister har trolig også spilt en stor rolle for nedgangen i hotellovernatting, i tillegg til krav om avstand, færre rom i bruk og lignende. Tallene viser uansett at næringen er relativt skjør for slike kriser, og det påvirker både enkeltpersoner, bedrifter og ansatte i stor grad. Mange bedrifter har måttet sette bedriftene på pause, sliter med å betale regninger og har permittert ansatte. Dette er selvfølgelig svært negative konsekvenser for mange, men det kan også ligge muligheter i en slik krise, noe vi ønsker å se mer på gjennom denne oppgaven.

Det har vært en krevende og vanskelig tid for alle som driver med noe innenfor reiseliv, om det er overnatting, servering, fly eller opplevelser. Norge var relativt raskt ute med å stenge

ned landet etter koronaviruset ble erklært som en pandemi. Dette var trolig svært positivt for den norske folkehelsen, men heller negativt for Norges næringsliv. Norge har likevel klart seg godt gjennom pandemien med relativt få smittetall og dødsfall i forhold til andre land, spesielt de som har håndtert pandemien helt annerledes.

Vi har valgt dette som tema fordi det er vanskelig å skrive om reiselivsnæringen i disse dager uten å ta hensyn til pandemien. Livene til folk er satt på vent inntil vaksiner er fullført, vi kan ikke reise og dermed er også reiselivet i stor grad satt på vent. Mange har måttet stenge ned og kan kanskje aldri åpne opp igjen. Vi ønsker gjennom oppgaven å belyse konsekvensene pandemien kan gi for reiselivsnæringen i Norge sett i et lengre perspektiv. Kanskje kan de som nå har satt sine bedrifter på vent bruke pandemien til å lære og bruke ny kunnskap til å ta reiselivsnæringen i en ny retning, slik at pandemien til slutt kan gi et positivt utfall.

1.2 Problemstilling

På grunn av den voldsomme påvirkningen pandemien har hatt på norsk reiseliv, ønsker vi å se på om det likevel kan ende med noe positivt i et lengre perspektiv. Vi har derfor valgt følgende problemstilling:

«Hvordan har Covid-19 påvirket norsk reiseliv, og hvilke konsekvenser kan det gi for reiselivsnæringen fremover?»

1.3 Formål og avgrensning

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan pandemien har påvirket reiselivsnæringen i Norge, og om reiselivet kan bruke denne vanskelige situasjonen til å lære noe, og endre seg til det bedre. I startfasen av planleggingen vurderte vi å avgrense oppgaven mot et fylke, men fant ut at det hadde blitt et for lite område, og valgte derfor å fokusere på Norge. Vi vurderte også å avgrense mot en spesiell næring innenfor reiselivet, for eksempel hotellnæringen, men fant ut at vi heller ville ha en helhetlig forståelse.

1.4 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er delt i seks hovedkapitler som består av introduksjon, teori, metode, litteraturstudie, funn, drøfting og konklusjon. Alle kapitlene vil ha underkapittel som er delt inn etter hva vi har ment er gunstig for oppgaven. Teorikapittelet inneholder ulike teoretiske aspekt vi mener vil være viktig for oppgaven. Her har vi valgt å fokusere på sentrale begrep knyttet til turisme, reiseliv og Covid-19. I metodedelen forklarer vi vår metode, og hvorfor denne er hensiktsmessig i forhold til problemstillingen. I denne delen diskuterer vi også validitet og reliabilitet, samt hvordan vi har valgt å håndtere kildebruken for oppgaven. I delen som omhandler litteraturstudiet går vi systematisk gjennom hva de ulike artiklene vi har valgt handler om. I siste kapittel drøfter vi funnene fra forskningsartiklene, sett i lys av valgt teori. Her har vi også en konklusjon hvor vi best mulig forsøker å svare på problemstillingen.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi gå gjennom sentral teori som er viktig å belyse for vår problemstilling. Vi starter derfor å med å forklare hva koronavirus er og hva en pandemi er. Videre går vi over til hvordan pandemien har påvirket det norske reiselivet. Reisemønstre og reisevaner til de norske turistene har dog endret seg på grunn av dette, noe vi skal belyse. Dette vil gi en pekepinn på hvordan pandemien har endret reisemønstre til nordmenn. Vi vil også nevne noe om hvorfor nordmenn ønsker å reise på ferie i Norge. Avslutningsvis i kapittelet vil vi nevne viktige sentrale begrep innenfor reiselivet, som bærekraftig reiseliv og masseturisme.

2.1 Covid-19

I desember 2019 ble det i Wuhan i Kina oppdaget en ny type koronavirus, kalt SARS-CoV-2 (Helse Norge, 2020). De første sykdomstilfellene ble påvist hos personer som hadde vært på et marked som blant annet selger levende dyr. Covid-19 er navnet på sykdommen som er forårsaket av viruset sars-CoV-2, et koronavirus. Sykdommen rammer i utgangspunktet luftveiene, og kan arte seg som en mild forkjølelse eller til et alvorlig forløp med lungebetennelse, lungesvikt og eventuelt død (Dalgard, Klein & Jensen, 2020). Viruset smittet først fra dyr til mennesker, og smittes nå mellom mennesker ved dråpe- eller kontaktsmitte (Dalgard, et.al., 2020). En kan utsettes for dråpesmitte gjennom for eksempel hosting, spyting, nysing eller snakking, og kontaktsmitte kan skje gjennom bordplater, dørhåndtak og lignende (Dalgard, et.al., 2020).

2.2 Hva er en pandemi?

Begrepet pandemi brukes om en sykdom som rammer svært mange mennesker, og hvor sykdommen spres i et stort geografisk område, for eksempel i flere verdensdeler (Thelle, 2020). En pandemi kan også omtales som en verdensomspennende epidemi. Begrepet pandemi er forbeholdt å brukes om infeksjonssykdommer med betydelig og vedvarende smitte mellom mennesker, i store deler av verden samtidig (Thelle, 2020). Også infeksjoner med influensavirus kan opptre som pandemier, hvor et eksempel er spanskesyken (1918-1919) hvor nær 100 millioner mennesker døde (Andreassen, 2021). Svartedauden er også et eksempel på en slik pandemi, hvor omtrent 50 av 80 millioner mennesker i Europa døde (Aastrop, 2004). I nyere tid ble svineinfluensaen i 2009 sett på som en pandemi (Folkehelseinstituttet, 2015).

2.3 Pandemiens påvirkning på reiselivet

Sykdommen Covid-19 ble den 11. Mars 2020 erklært som en pandemi av verdens helseorganisasjon (Helse Norge, 2020). Som følge av dette ble de strengeste tiltak siden fredstid innført i Norge den 12. Mars 2020 (Regjeringen 2020a). Alle reiser som ikke var strengt nødvendig ble sterkt frarådet av utenriksdepartementet, samt at det ble innført strenge innreiseråd- og forbud fra land utenfor Norden (Regjeringen, 2020b). Disse tiltakene har i stor grad holdt seg gjennom hele pandemien, som har ført til et svært begrenset reiseliv det siste året. Nordmenn har blitt rådet til å reise i Norge, og få utenlandske mennesker har fått reise til Norge på ferie. I starten av pandemien ble restauranter, hotell og det meste innenfor reiseliv stengt ned (Helsedirektoratet, 2020), som videre førte til permitteringer, oppsigelser og konkurser. Nedstengingen den gang, i tillegg til gjentatte gjenåpninger og nedstenginger, har ført til en svært usikker økonomisk situasjon og generell usikkerhet for reiselivsbedrifter. Mange bedrifter livnærer seg i tillegg på utenlandske turister, som i fjor ikke fikk komme på ferie i Norge, noe som kan ha gjort situasjonen enda vanskeligere.

Bedrifter innenfor reiseliv har måttet gjøre store omstillinger gjennom hele 2020, og så langt i 2021. Utbrudd og varierende restriksjoner har gjort det lite forutsigbart å drive ulike typer bedrifter, spesielt i Oslo-regionen og innenfor serveringsbransjen. Konsekvensene i hele landet har vært store, og NHO Reiseliv sine tall fra mars 2021 viste at enkelte bedrifter da måtte permittere for tredje eller fjerde gang, noe det også er knyttet mye kostnader til (NHO, 2021). Det gir også vanskelige problemstillinger for bedriftseiere, som må ta stilling til å holde stengt hele veien og la sine ansatte være permittert, eller eventuelt å måtte permittere og stenge ned flere ganger. Dette er også vanskelig økonomisk. Andre tall fra NHO viser at rundt tre av fire bedrifter har måttet permittere ansatte, i tillegg har mange måttet permittere store deler av staben, og frykter konkurs i det lengre løp (NHO, 2021).

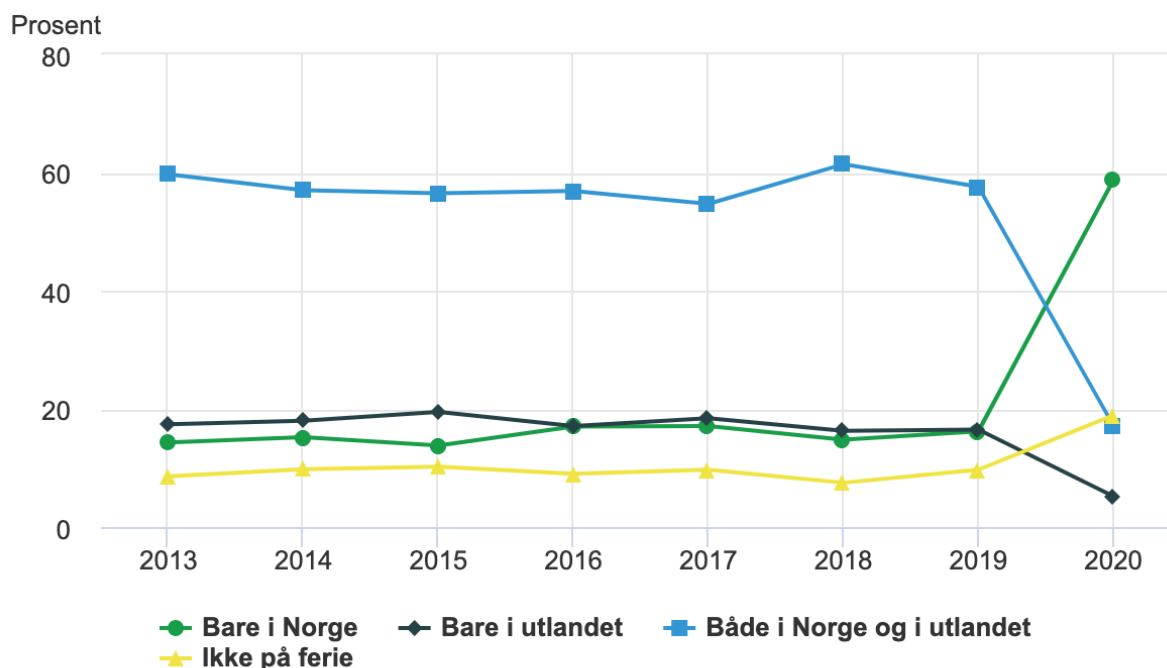
2.4 Hvordan har nordmenns reisemønster endret seg?

I løpet av fjoråret endret nordmenns reisemønster seg drastisk, naturlig nok, med en betraktelig høyere andel innenlandsreiser (SSB, 2020a). Verken reiselivet eller samfunnet generelt, har nok noen gang tidligere opplevd en slik omstilling, og var nok heller ikke forberedt på det som skulle skje. Tall fra statistisk sentralbyrå viser en nedgang i antall overnattinger fra januar 2020 til januar 2021 på hele 58,5 % (SSB, 2020b). En positiv ringvirkning fra pandemien er derimot at flere nordmenn reiser i Norge, noe som muligens vil vedvare også etter pandemien. I tredje kvartal 2019 dro nordmenn på 3,13 millioner reiser innenlands, og i samme kvartal i 2020 var tallet steget til 6,38 millioner reiser (SSB, 2021a). Det har dermed skjedd en markant økning, sammenfallende med stor nedgang i antall utenlandsreiser blant nordmenn. Endringen kan ha bidratt positivt til at flere reiselivsbedrifter klarte seg gjennom sommermånedene, selv om norske turister nødvendigvis ikke reiser dit utenlandske turister ville reist.

2.4.1 Reisemønster før og etter pandemien

Før pandemien reiste vanligvis ni av ti nordmenn på ferie i løpet av året, men i 2020 ble antallet som ikke dro på ferie doblet (SSB, 2021). Dette gjelder både innenlands- og utenlandsreiser. Restriksjoner fra myndighetene spiller en stor rolle for hvorfor reisemønsteret har endret seg. Nordmenn har i all hovedsak blitt oppfordret til å reise i Norge, og tall fra SSB viser at 91 % av alle reiser ble gjort innenlands. Dette tallet er vanligvis på 60-70 % (SSB, 2021).

Figur 1. Andel av befolkningen på ferie etter reisemål i prosent



Kilde: Reiseundersøkelsen, Statistisk sentralbyrå.

Figur 1 Andel av befolkningen på ferie etter reisemål i prosent

Kilde: SSB

Figuren ovenfor viser de store endringene som har skjedd fra årene før 2020 og i 2020. Det var i fjor enkelte som dro på utenlandsferie, men tallet er betraktelig endret.

Figur 3. Innen- og utenlandske reiser i millioner. 4. kvartal



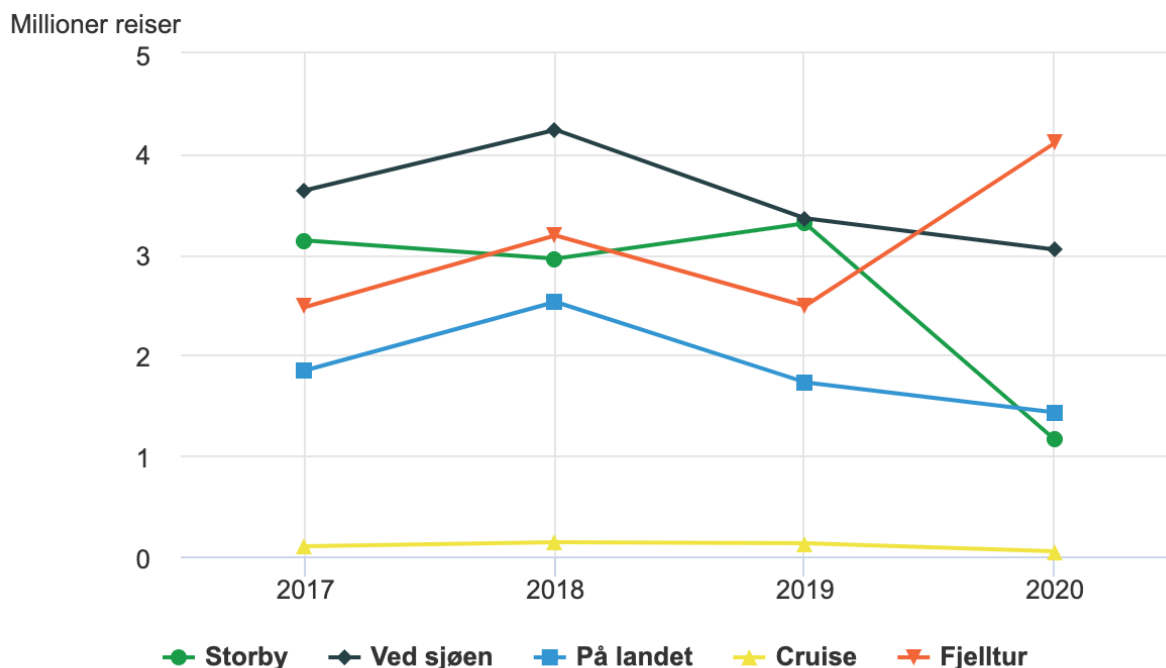
Kilde: Reiseundersøkelsen, Statistisk sentralbyrå.

Figur 2 - Innen- og utenlandsreiser i millioner i 4. Kvartal 2020

Kilde: SSB

Tall fra SSB viser også at utgiftene knyttet til utenlandsreiser falt med hele 67 % i 2020, som vist i figur 2 over. Kvartal fire i 2020 viste også at bare 5 % av nordmenns pengeforbruk ble brukt på utenlandsreiser.

Figur 2. Reiser i alt. Utvalgte destinasjoner. Siste fire år



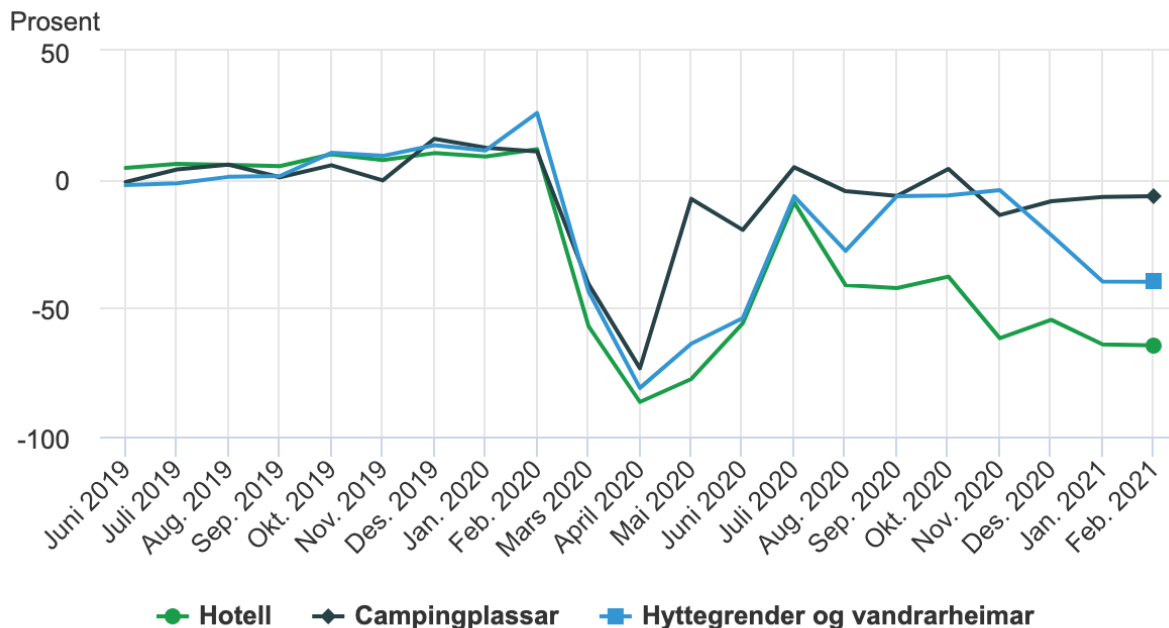
Kilde: Reiseundersøkelsen, Statistisk sentralbyrå.

Figur 3 - Alle reiser på utvalgte destinasjoner de siste fire år

Kilde: SSB

Statistisk sentralbyrå har også kategorisert ulike typer reiseformer, hvor blant annet fjellturer skiller seg ut. Dette er en type reise som blir stadig mer populær, samtidig som antall storbyturer har blitt langt færre. Nordmenn dro i 2020 på 4,1 millioner reiser hvor fjelltur var målet med reisen. Dette tilsier at omkring en av fem reiser i 2020 var fjellturer, et tall som vanligvis ligger på en av ti reiser (SSB, a). Storbyturer var mer populære før pandemien slo til i Norge, og nordmenn har reist på omkring 3 millioner storbyturer de siste årene. I 2020 endte tallet på 1 million reiser til storbyer.

Figur 1. Overnattingar etter innkvarteringstype. Endring i prosent mot same måned året før



Kjelde: Overnattingar, Statistisk sentralbyrå.

Figur 4 - Overnatting etter innkvarteringstype, endring i prosent fra samme måned året før
Kilde: SSB

Når det kommer til hvor nordmenn valgte å reise, er det interessant å se på hvor turene gikk til, altså til fjellet, sjøen, storby, cruise eller på landet. I tillegg er det interessant å se på hvor de valgte å bo på disse reisene. Det ble registrert 900 000 overnattinger i februar 2021 ved kommersielle overnattingsbedrifter, som hotell (SSBb). Dette er 1,3 millioner færre overnattinger enn februar 2020, som viser en nedgang på ca. 47 %. I figuren under ser vi at hotellene opplevde størst nedgang, og campingplasser opplevde minst nedgang. Dette kan ha sammenheng med at flere har ønsket å reise på fjellture, hvor det gjerne er mer tilgjengelighet til campingplasser. I tillegg er det trolig flere hoteller i storbyene, og flere hyttegrender lokalisert utenfor byer, hvor det stort sett bor færre mennesker.

2.5 Bærekraftig reiseliv

Bærekraftig utvikling kan defineres som å jobbe for å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge mulighetene for at fremtidige generasjoner skal få dekket sine behov (Forente Nasjoner, 2020). Det handler om å skape gode levestandarder for alle mennesker, ta vare på økonomien og å ta vare på klima og miljø (FN, 2020). Bærekraftig utvikling er i dag noe alle bør ta stilling til, både land, næringsliv, bedrifter og enkeltindivid. Dette gjelder også for reiselivsnæringen, som bør jobbe for å skape gode sosiale levestandarder der turismen er, de bør ta vare på klima og miljø, og sikre økonomiske forhold. Bærekraft for reiseliv kan gjerne deles i to deler, hvor det første handler om å være en bærekraftig reiselivsdestinasjon. Dette kan gå ut på å forurense lite, bruke lokal mat og lignende. Det andre aspektet er at turismen er bærekraftig, ved å for eksempel fly mindre, ikke forsøple og reise lokalt. Det er vanskelig å vite hvem som har hovedansvaret for å sørge for at reiseliv og turisme er bærekraftig, men det vil trolig være nødvendig med nasjonal og regional styring, samt bevisste bedrifter og individer.

Reiselivsbedrifter kan få et merke som viser at de er et bærekraftig reisemål, og for å få dette må de oppfylle eller jobbe mot 10 prinsipper utarbeidet av innovasjon Norge:

1. Kulturell rikdom
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet
3. Biologisk mangfold
4. Rent miljø og ressurseffektivitet
5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier
6. Lokal kontroll og engasjement
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet
9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

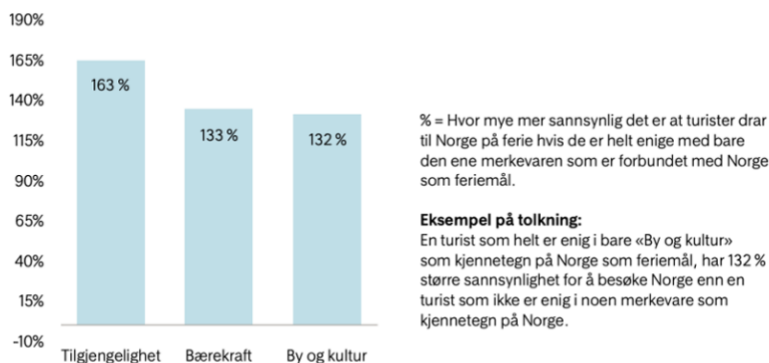
Dette er gode prinsipper for reiselivsbedrifter og destinasjoner å jobbe mot, men det må poengteres at reisemålet i seg selv ikke er bærekraftig, men at destinasjoner over tid må jobbe mot å prioritere bærekraft. Videre må destinasjonene og bedriftene kontinuerlig jobbe for å forbedre sin forretningspraksis, samt sitt forhold til lokalsamfunnet (Innovasjon Norge, u.å.).

2.5.1 Bærekraftig turisme – fremtidens reiseliv?

Å skape mer bærekraftige reiselivsdestinasjoner og bedrifter er viktig sett fra flere perspektiv, hvor miljø og klima ofte trekkes frem som det viktigste. Likevel er det et annet viktig perspektiv både i Norge og i verden som er viktig å nevne, og det handler om kapasitet og lokalbefolkning. Med en økende andel mennesker som reiser, kan dette både gå utover destinasjoner som ikke har mulighet til å håndtere alle turistene, samt menneskene som bor på slike steder. Innovasjon Norge gjennomførte i 2019 en spørreundersøkelse om hva som ville øke sjansene for å reise til Norge de neste 12 månedene, basert på hva de assosierte med Norge, hvor de tre alternativene var tilgjengelighet, bærekraft, samt by og kultur. På spørsmålet som omhandlet bærekraft var det 133 % større sannsynlighet for å reise på ferie til Norge dersom de mente dette var et kjennetegn på Norge som destinasjon. Undersøkelsen som vist under er basert på utenlandske turister.

Hvor sannsynlig er det at du vil dra på ferie til Norge i løpet av de neste tolv månedene?
Skala fra 0 til 10 der 0 er at du definitivt ikke vil, og 10 at du definitivt vil dra på ferie til Norge.

Gjennomsnittlig merkevareeffektivitet i %



Kilde:

Merkevaretracker, Innovasjon Norge

Tabell 1 - sannsynlighet for at turister vil dra til Norge, basert på de tre kjennetegnene på Norge som destinasjon: tilgjengelighet, bærekraft og by og kultur

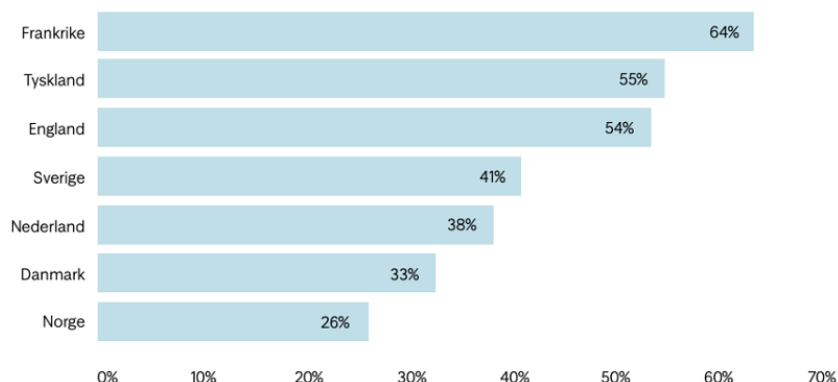
Kilde: Innovasjon Norge

I samme undersøkelse spurte de også nordmenn om de var villig til å endre sine reisemønster som følge av bekymring for klima. Bare 26 % svarte at dette var noe de var villig til, som kan bety at nordmenn ikke er så interessert i bærekraft så lenge det går utover eget liv.

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende utsagn:

Jeg vurderer å endre måten jeg reiser på grunn av bekymring for miljøet/klimaet

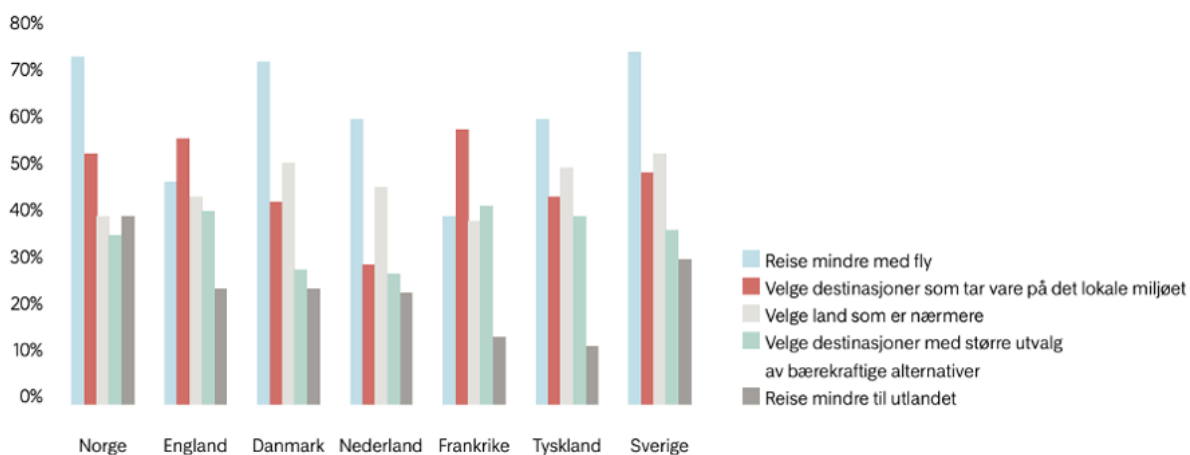
Her vises svaralternativene helt enig og enig



Tabell 2 - Viser hvor villig mennesker i ulike land er til å endre reisemønster av bekymring for klima og miljø

Kilde: Innovasjon Norge

De som var villig til å endre reisemønster ble videre spurt fem spørsmål om hva de var villig til å endre på for å være mer bærekraftig. Spørsmålene var: «Reise mindre med fly», «Velge destinasjoner som tar vare på det lokale miljøet», «Velge land som er nærmere», «Velge destinasjoner med større utvalg av bærekraftige alternativer» og «Reise mindre til utlandet». Interessante tall er at de færreste ville reise mindre til utlandet, men de fleste ville reise mindre med fly. Mange ville også velge destinasjoner som tar vare på det lokale miljøet.

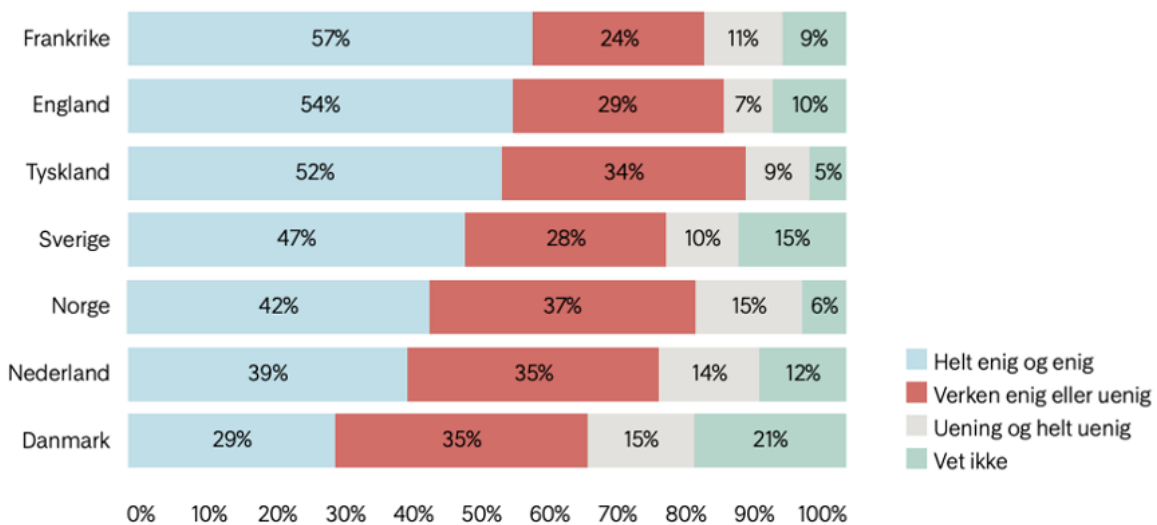


Tabell 3 - hva turister i ulike land var villig til å endre på for å være mer bærekraftig

Kilde: Innovasjon Norge

Nordmenn var villig til å fly mindre, men er ikke villig til å reise mindre til utlandet, noe som på flere måter er motsetningsfullt. Til sist tok undersøkelsen for seg om det var et godt valg å reise til Norge basert på bærekraft, hvor der er svært interessant å se at kun 42 % av den norske befolkningen så på reising i eget land som bærekraftig.

Å reise til Norge vil være et bærekraftig valg for meg



Tabell 4 - Er en reise til Norge bærekraftig, spørsmål til turister i ulike land

Kilde: Innovasjon Norge

Hvis vi ser på hele denne undersøkelsen fra Innovasjon Norge under ett kan det virke som at flere utenlandske turister er blitt mer opptatt av bærekraft. Bærekraft er viktig for miljø og klima, men også for destinasjoner og lokalbefolkning. Når flere mennesker som ferierer i Norge blir betydelig mer opptatt av bærekraft, kan det tenkes at det vil gagne bedrifter og destinasjoner å fokusere mer på dette området i fremtiden.

2.6 Masseturisme

Masseturisme blir definert som et sted der antall tilreisende til reisemålet er større enn andelen som bor der (Oreld, 2018). Før Covid-19-pandemien oppstod, begynte masseturisme å bli et problem flere steder i verden. Noen eksempler på masseturisme kan være at det i 2019 ble registrert 1,4 milliarder turistreiser på verdensbasis, og på en husvegg i Barcelona stod det "Turister dra hjem" (Stefansen & Turnage, 2019). Et annet eksempel er Venezia i Italia, som

hadde 28 millioner besøkende i 2019, noe som er 500 ganger så mange som befolkningen i byen (Stefansen & Turnage, 2019). I slike situasjoner kan masseturisme bli en voksende trussel for turistnæringen og lokalbefolkningen. President i NHO Reiseliv, Olav Warberg, har funnet en løsning på masseturisme, og det handler om endret destinasjonsutvikling. For å kunne skape gode løsninger må man jobbe som en trekant, hvor gjesten er i et hjørne, byens næringsliv i et annet og lokalbefolkningen i det siste. I tillegg må de tre hjørnene samarbeide og harmonere. (Orled, 2018). Capocchi, Valone, Amaduzzi og Pierotti påpeker at UNWTO's reiselivsmøte (Ministers' Summit) i 2017 hadde navnet: "Overtourism: growth is not the enemy; it is how we manage it" (2019, s. 2236; UNWTO, 2017). Videre mener de at dette kan være tilfelle, men at det avhenger av mulighetene for å lage bærekraftige modeller for reiselivet, som gjør at veksten i turisme faktisk er håndterbar for lokalsamfunnet (Cappocchi et. al., 2019, s. 2236).

2.7 Globale trender

I reiselivet snakker man ofte om trender «som setter reiselivet i perspektiv i samfunnet» (Kamfjord, 2015, s.44). «En trend kan best beskrives som en varig tendens» (Jacobsen & Viken, 2014, s. 257). Når man sammenligner trend med mote, så er mote mye mer kortvarig. For å forstå hva som er trender i reiselivet må man se på hva som skjer i samfunnet på et nasjonalt eller globalt nivå. En kan for eksempel se på demografi (befolkningsutvikling). Her kan man finne ut trender i forhold til alder eller inntekt, noe som skiller de yngre og eldre sine interesser under reiser. Noen megatrender i reiselivet som blir snakket om er bærekraft og grønn turisme, teknologi og verdiskaping. Vi vil i det følgende diskutere disse tre trendene.

2.7.1 Bærekraft og grønn turisme

Bærekraftig reiseliv handler om å ta «vare på behovene til menneskene som er ute og reiser i dag, uten å skade og ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å reise å se og oppleve det samme» (Kalvik & Lange, u.å.). «Problemstillingen knytter seg til miljømessige, sosiale og økonomiske utfordringer, som de tre formene for bærekraft vi snakker om i reiseliv» (Kamfjord, 2015, s.48). Reiselivsnæringen står bak en del av Co2-utslippet i verden, noe som er grunnen til at temaer som bærekraft, ansvarlig reiseliv, grønt reiseliv og økoturisme har blitt så viktig i dag. Før var det å fremheve bærekraft for bedrifter en måte å skille seg ut på,

men i dag er det essensielt. Dette er fordi bærekraft «anses etisk og samfunnsmessig forsvarlig». En undersøkelse fra Innovasjon Norge om nordmenns ferieplaner for 2021 forteller at «De under 35 år svarer i betydelig større grad at de vil velge destinasjoner og bedrifter som gjør en innsats for miljøet» noe som styrker denne trenden (Innovasjon Norge, 2021, s. 11). Bærekraft har også blitt en trend for forbrukeren, og blir referert til som grønn trend. Denne trenden går ut på at forbrukeren tar mer miljøhensyn når de reiser. Det handler også om å «oppleve vakre og ubesudlede landskaper og autentiske, særpregede miljøer» (Jacobsen & Viken, 2014, s. 270). Denne typen turisme er ikke uproblematisk for «det finnes mange eksempler på at turistene «elsker til døds» vakre og særpregede områder» (Jacobsen & Viken, 2014, s. 271). Det er derfor viktig at reisende har gode kunnskaper om miljø, samt gode holdninger til bærekraft og miljø. Dette gjelder spesielt for nordmenn sine ferieplaner fremover. Grunnen til dette er forsøpling på blant annet Preikestolen og i Lofoten av turister i år 2020 (Lambertsen, 2020; vg, 2020). Selv om grønn trend er stor, ser man på Innovasjon Norge at «Interessen for naturopplevelser er synkende, den faller betydelig i Stor-Oslo» når det kommer til ferieplanlegging av nordmenns ferieplaner i 2021 (Innovasjon Norge, 2021, s. 18).

2.7.2 Teknologi

Teknologi har blitt et stort hjelpemiddel for å videreføre informasjon innen reiselivsnæringen. Med teknologi kan ulike bedrifter eller institusjoner innen reiseliv lettere nå, og markedsføre sine produkter til mulige kunder og forbrukere. For diverse reiselivsbedrifter ser «vi en kraftig strukturendring på områdene markedsføring, distribusjon og salg» (Kamfjord, 2015, s.45). Dette fordi en nå kan markedsføre mer selektivt og presist til spesifikke kunder gjennom for eksempel ads på sosiale medier. Forbrukere deler også sine opplevelser, tilbakemeldinger og kommentarer, både gode og dårlige, ved hjelp av teknologi. Reisende har blitt vant til å finne relevant informasjon gjennom noen få tasteklikk på telefonen, noe som også har gjort at Wi-Fi «har blitt en stadig mer selvfølgelig infrastruktur som det alt kreves at kommuner og bedrifter må kunne tilby» (Kamfjord, 2015, s.44). På grunn av lett tilgang på informasjon har teknologisk informasjonssøking konkurrert ut informasjonsskriv som guiding-bøker og brosjyrer, og booking via telefon. Teknologi hjelper også å styrke trender og moter innen reiseliv ved bruk av sosiale medier.

2.7.3 Verdiskaping

Verdiskaping skal sikre leve- og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner langsiktig, gjennom å maksimere verdiskaping av reiseliv i lokalsamfunnet, inkludert hva turister legger igjen av verdier lokalt (Johansen, 2019). Dette gjøres også gjennom å skape arbeidsplasser, og hjelper med opprettholdelse av bosetting. Som nevnt tidligere, viser NHO Reiselivs tall fra 2018 at reiselivsnæringen sto for en samlet verdiskaping på 85 milliarder kroner (NHO, u.å.). På grunn av Covid-19 har tallene fra senere år vært usikre og forsinket, men Visit Norway har sett for seg «at verdiskapingen for reiselivsnæringen i verste fall ikke blir mer enn 38 milliarder kroner» for 2020 (Helgebostad, 2020). Dette er en nedgang på 55.29 %, noe som er forståelig med tanke på reiserestriksjoner som følge av Covid-19.

2.8 Reiselivet

Flere definisjoner innen reiselivsnæringen er omdiskuterte og uoversiktlige. Dette er på grunn av at det er mange forskjellige verdier som spiller inn. Vi har valgt å definere reiseliv som «en samlebetegnelse for næring som dekker etterspørsel fra reisende som befinner seg utenfor eget hjemmeområde» (Arntzen & Kristiansen, 2019). En turist er en som forflytter «seg til et annet sted, møter andre mennesker og ofte krysser man kulturgrenser» (Jacobsen & Viken, 2014, s. 22). «Når turisme og turist brukes på norsk så menes det ferie- og fritidsreisende, altså en avgrensning etter formål med reisen» (Kamfjord, 2015, s.37). Man ser også på reiselengde og reisens varighet når man skal definere turisme og turist. På grunn av definisjonene er så omdiskutert har vi valgt å definere en turist som «en fritidsreise med minst fire sammenhengende overnattinger borte fra hjemstedet» i denne oppgaven (Jacobsen & Viken, 2014, s.155-156). Grunnen til at vi har valgt denne definisjonen er fordi denne ofte blir brukt i feriestatistikk og reiseundersøkelser, noe vi skal bruke gjennom denne oppgaven.

2.9 Hvorfor reise?

For å finne ut hvorfor mennesker reiser, er det tre forhold en ser på:

- Hva folk søker på sine reiser
- Hva som utløser konkrete reisebeslutninger
- Hvordan folk begrunner sine ferder

(Jacobsen & Viken, 2014, s. 146).

Disse forholdene har liten sammenheng, og alle mennesker på reise har sine egne svar på disse spørsmålene. En ser også på motivasjonen mennesker har for å reise, som kalles for reisemotiver. Dette er «særegne forhold som er knyttet til livshistorien» til den reisende (Jacobsen & Viken, 2014, s. 149). Valg av reiser blir også preget av hvilken livsfase den reisende er i, om man for eksempel drar med familie eller venner. Et annet reisemotiv kan være hva slags livsstil man søker eller har.

Turister fra Norge og turister fra andre land har i bunn og grunn samme reisemotiver. Dette er igjen på grunn av at forholdene har liten sammenheng, og alle mennesker på reise har sine egne motiver. Det kommer helt an på enkeltmenneskets livshistorie og ønsker. Nordmenn kan ofte søke etter sol og varme i Spania, og turister fra andre land kan søke etter unik norsk natur. En forskjell på norske- og utenlandske turister er at «det gjennomsnittlige døgnforbruket for en utenlandsk feriereisende er 1 455 kr, mens det for en norsk feriereisende ligger på 835 kr» (Innovasjon Norge, 2019, s. 3) når en reiser i Norge. Dette kan ha blitt endret i 2020 på grunn av at nordmenn sine utgifter på korte og lange feriereiser i Norge har økt, men de eksakte tallene har ikke enda blitt publisert (Kvile, 2021).

Den største faktoren for at folk velger å reise i Norge er naturen. Dette er fordi naturen er unik med sine fjell og fjorder (Skyscanner, 2014). I Norge er naturen også varierende med sin arktiske natur i nord, vakre strender spredt i hele Norge og varme dager på Østlandet. Det finnes også naturfenomen som ikke skjer alle steder i verden som nordlys og midnattssol. Norge har også rik historie som kultur, urfolk og mattradisjoner. På grunn av dette har flere steder i Norge havnet på UNESCOs verdensarvliste som for eksempel bryggen i Bergen, Vegaøyen, Urnes Stavkirke og vestnorsk fjordlandskap (UNESCO, u.å.). Norge har mye forskjellig å tilby reisende, noe som gjør at det er lettere å tilfredsstille turistenes ulike reisemotivasjoner og behov.

3.0 Metode

I dette kapitlet skal vi forklare hva metode er, og hvilken metode vi har valgt for å svare mest mulig hensiktsmessig på vår problemstilling. Metoden var noe av det første vi fant ut av etter valg av problemstilling, slik at vi fortrest mulig kunne finne relevant empiri til oppgaven. I kapitlet vil vi også drøfte oppgavens reliabilitet og validitet.

3.1 Hva er metode?

Forskningsmetode er et verktøy vi kan bruke som fremgangsmåte når vi ønsker å finne ny kunnskap og svare på spørsmål innenfor et felt (Larsen, 2017, s. 17). Samfunnsvitenskapelig metode kan defineres som «en systematisk måte å undersøke virkeligheten på» (Halvorsen, 2008, s. 20). Videre definerer Halvorsen metode som «læren om å samle inn, organisere, bearbeide, analysere og tolke sosiale fakta på en så systematisk måte at andre kan kikke oss i kortene» (Halvorsen, 2008, s. 21). Det som skiller seg ut for samfunnsvitenskapelig metode er at de er opptatt av samfunn og mennesker, og dette er ikke like enkelt å observere som naturvitenskapelige fenomener (Larsen, 2017, s. 17). Dataene som samles inn må derfor organiseres og konkretiseres, og de må analyseres og fortolkes for å belyse temaet som forskes på (Larsen, 2017, s. 17). Dette må gjøres på en grundig og oversiktlig måte, slik at andre kan finne det samme forskningsgrunnlaget, og hvordan en har kommet frem til resultatet.

Metode kan deles i to hovedretninger, som er kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode handler om å finne ny forskning ved hjelp av et bredt materiale, og regnes som en kvantitativ dersom man kan telle svarene (Larsen, 2017, s. 25). Data kan for eksempel innhentes ved hjelp av spørreskjema eller en survey, med åpne eller lukkede spørsmål som er formulert på forhånd, som respondentene svarer på (Larsen, 2017, s. 50-51). Dataene må deretter bearbeides, kodes og organiseres, slik at man får en helhetlig forståelse for empirien (Halvorsen, 2008, s. 131; Larsen, 2017, s. 59-60).

Ved kvalitativ metode dykker man gjerne dypere i forskningsmaterialet, og har dermed også færre informanter, og får svarene gjennom tekst (Larsen, 2017, s. 25). Kvalitativ metode kan for eksempel være observasjon, intervju eller gruppeintervju (Larsen, 2017, s. 99-100). Ved en slik metode kan man sjeldent generalisere svarene, men kan komme frem til enkelte funn som kan brukes i andre deler av samfunnet (Halvorsen, 2008, s. 131). Felles for kvantitativ og kvalitativ metode er at det innhentes primærdata, altså data forskeren selv har funnet. Ved litteraturstudie innhenter man forskning andre har funnet ut, og bruker derfor sekundærdata (Larsen, 2017, s. 49).

3.2 Valg av metode

For å kunne svare på vår problemstilling, har vi sett det som mest hensiktsmessig å benytte oss av litteraturstudie. Denne metoden passer best fordi vi ønsker å se de store konsekvensene pandemien har hatt for reiselivet. Skulle vi benyttet kvalitativ metode, måtte vi hatt et lengre tidsperspektiv til å gjennomføre oppgaven, fordi vi måtte ha intervjuet mange mennesker over lang tid for å få nok og relevant datamateriale. Innovasjon Norge, NHO og ulike forskningsinstitusjoner har til dels gjort denne jobben i året som har gått, og det er derfor gunstig for oss å dra nytte av denne forskningen fremfor å finne svarene selv. Litteraturstudie vil gi bedre informasjon, og gi oss mer variasjon i forskningsmaterialet. Pandemien har likevel bare vart i litt over et år, og vi så det som lurt å se på annen forskning omkring temaet. Vi ønsker med vår oppgave å gi et mer overordnet bilde av hvordan pandemien har påvirket norsk reiseliv som en helhet.

Litteraturstudie går ut på å gjennomgå, vurdere og analysere allerede eksisterende kunnskap og forskning om et gitt tema, altså sekundærdata. Ved å sammenfatte ulik litteratur kan det bidra til å skape et overordnet bilde av situasjonen, og da muligens komme nærmere et svar. Dersom forskningen ikke gir entydige svar, kan det likevel bidra til videre forskning på temaet. Det finnes ikke en bestemt mal på hvordan litteraturstudie skal gjennomføres, men Johannesen, Tuften og Kristoffersen mener likevel at den skal inneholde problemstilling, søk, gjennomgang, presentasjon av funn og til slutt en analyse og diskusjon av funn (Johannesen, et.al., 2006).

I litteraturstudien har vi derfor valgt et utvalg av tidligere forskning og vitenskapelige artikler, som kan bidra til at vi finner svar på vår problemstilling. Oppgaven forsøker å finne ut hvordan pandemien har påvirket norsk reiseliv, hvilke konsekvenser pandemien får og om reiselivsnæringen kan bruke denne tiden til å utvikle seg videre i en positiv retning. En svakhet med å bruke sekundærdata er at forskningen opprinnelig kan ha vært skrevet for en annen hensikt enn det den brukes til som sekundærdata (Jacobsen, 2010, s. 109).

3.3 Reliabilitet og Validitet

Ved litteraturstudie skal vi som nevnt analysere og trekke frem de viktigste funnene i tidligere forskning, hvor det vil være viktig å ha fokus på kildekritikk. To viktige begrep å ta stilling til under skriving av en oppgave som dette, er reliabilitet og validitet. Reliabilitet vil si hvor pålitelig dataen man finner er (Johannessen et. al., 2006, s. 46). Dette har betydning for hvor pålitelig vår oppgave blir, gjennom funnene fra forskningsartiklene vi har valgt å bruke. Validitet handler om gyldigheten eller relevansen dataen vi har funnet er for vår oppgave (Johannessen, et. al., 2006, s. 71). Forskningen som brukes må ha en relevans for oppgaven, og bidra på en hensiktsfull måte til å svare på problemstillingen.

Pandemien har nå vart i over et år, som betyr at det trolig finnes mer forskning på temaet nå enn det gjorde i 2020. Likevel vil vi å nevne at koronapandemien er et nytt fenomen, som gjør at forskningen på temaet er begrenset, og som har gjort det utfordrende å finne god og relevant forskning. Dataene vi likevel har valgt mener vi dekker flere ulike aspekt ved temaet vårt, hvor de fleste handler spesifikt om pandemien, og andre handler om at reiselivsnæringen er i endring.

Gjennom oppgaven vil vi bruke statistikk som hjelpemiddel for å kunne svare på problemstillingen, noe vi gjør både i teorien og i drøfting av funn. Her må det nevnes at statistikken vi bruker ikke nødvendigvis vil være helt oppdatert ved oppgavens innleveringsfrist, fordi den må oppdateres svært hyppig i en slik situasjon (Sæbø & Dimakos, 2020). Da det vil komme nye tall hele tiden kan det også oppstå forsinkelser i publikasjon av slik data, fordi tall må analyseres av et ekspertpanel (Buck & Conrady, 2009). Dette påvirker blant andre WHO, NHO Reiseliv og SSB, som vi bruker statistikken til i denne oppgaven. Vi har likevel konkludert med at kildene vi bruker, både statistikken og forskningsartiklene er

gyldige, pålitelige og relevante for vår problemstilling. Alle artiklene er fagfellevurdert og publisert i tidsskrift, samt er de skrevet av personer som kan ansees som eksperter på sitt felt, og statistikken vi benytter skal være så oppdatert som mulig ved innlevering. Dette gjør at vi mener forskningen er valid for vår oppgave, og kan stoles på.

4.0 Litteraturstudie

I litteraturstudiet har vi valgt å inkludere åtte artikler vi mener har relevans for vår problemstilling. Flertallet av artiklene er skrevet i 2020 og 2021 og omhandler pandemien, og hvordan den har påvirket reiselivsnæringen. Noen av artiklene omhandler ikke pandemien, men tar for seg at reiselivet utvikler seg og burde vurdere mulighetene for store endringer i tiden fremover. Felles for samfunnet for øvrig og reiselivet er at vi i dag står i to store utfordringer, pandemien og klimakrisen, begge krever og har krevd endring og omstilling. En stadig mer globalisert verden, økonomisk vekst i tidligere utviklingsland og en stadig høyere andel mennesker i verden som blir en del av middelklassen, gjør at mennesker reiser mer for hvert år som går. Dette er selvfølgelig bra for mennesker som tidligere var fattig, og det er bra for land og mennesker som livnærer seg på turisme. Likevel har en slik masseturisme svært negative innvirkninger på blant annet klima, miljø og for menneskene som bor på turistdestinasjoner. Artiklene vi har valgt er fagfellevurderte og vi har derfor vurdert dem som gode da disse skal ha vært gjennom etiske overveielser før publisering. Dette gjelder også tidsskriftene vi har brukt, som vi anser og vurderer som seriøse. Vi har ikke tatt noen stilling til etikk ut fra dette i denne oppgaven.

4.1 Litteraturgjennomgang

Tre av de valgte artiklene er hentet fra tidsskriftet praktisk økonomi og finans årgang 36, under temaet turistnæringen i endringstid, som ble publisert i 2020. En av disse fokuserer på pandemien, og de to andre fokuserer på at reiselivet er i endring og bør fokusere på endring fremover. En artikkel har fokus på Nepal, en har fokus på Frankrike og to av artiklene er skrevet av de tre forskerne Gössling, Hall og Scott, som gjør at disse to vil ligne hverandre. En artikkel er skrevet i 2015, men omhandler hvordan samfunn takler kriser.

4.1.1 Sårbar næring i usikre tider – turistnæringen møter pandemien

Artikkelen “*sårbar næring i usikre tider – turistnæringen møter pandemien*” er skrevet av Inger Johanne Pettersen. Den tar for seg hvordan en sårbar næring som reiselivsnæringen kan takle en pandemi, og hvilke utfordringer reiselivet vil kunne møte etter pandemien er over. Artikkelen forklarer hva reiselivet består av som er private aktører og offentlige organisasjoner, i tillegg til politiske prosesser og lokale tradisjoner og kulturer. Det er derfor mange aspekt som spiller en rolle for hvordan reiselivet fungerer, og alle de ulike aktørene gjør næringen spesielt utsatt for global disruptjon. En disruptjon kan være en stor omveltning eller forstyrrelse (NAOB, u.å.). Denne store omveltningen er pandemien, og reiselivsnæringen vil være spesielt utsatt for en slik verdensomspennende forstyrrelse. Artikkelen diskuterer to dimensjoner ved reiselivet: globale utfordringer og trender og strukturelle egenskaper ved turistnæringen og opplevelsesøkonomi. Hovedpoenget med artikkelen er at nye tider krever nye arbeidsmåter, som kan skje når ledelsen er åpen for store endringer samtidig som de har standardiserte rutiner. I tillegg må de være både introverte og ekstroverte for å kunne overleve.

De globale utfordringene og trendene handler om overturisme og langsiktig bærekraft. Med overturisme menes det ”en situasjon hvor konsekvensen av turismen overskrider fysiske, økologiske, sosiale, økonomiske, psykologiske og/eller politiske grenser” (Pettersen, 2020, s. 76-77). Et for stort volum av turister kunne være ødeleggende for flere ulike aspekter som nevnt over. Et eksempel på dette kan være at urørt natur ikke lenger er urørt, som er et mål for mange å oppleve når de reiser i Norge. Sånn sett vil reiselivet ødelegge for seg selv når de inviterer til masseturisme. Eksempler på destinasjoner hvor overturisme kan ødelegge er Lofoten, Svalbard og ved fjordene, i tillegg til et nylig eksempel: Hovdsundet i Bodø som opplever store utfordringer, både for lokalbefolkning og for naturen (Fallmyr & Eidsvold, 2021). I tillegg er det nytt aspekt ved både reiseliv og samfunnet generelt at vi ønsker å være mer bærekraftig, både næringen og forbrukere. Masseturisme og bærekraft er svært motsetningsfullt, som kan skape spenning mellom ulike interessenter (Lindberg, 2020). Kommuner vil også i fremtiden kunne slite økonomisk med å håndtere en slik turisme.

Den andre dimensjonen artikkelen diskuterer er egenskapene ved turistnæringen og opplevelsesøkonomien. Egenskaper som nevnes er den store verdiskapingen næringen gir økonomisk, med en samlet verdiskaping på 85 milliarder NOK i 2018, og i form av sysselsetting, med 176 000 ansatte i 2018 (NHO, u.å.). Over 50 % av gjestedøgn på norske overnattingsplasser skjer også i månedene mai til august, altså i løpet av fire måneder. For enkelte destinasjoner er vintermånedene de viktigste, hvor folk reiser for å stå på ski eller se nordlys for eksempel. Mye av den opplevelsesbaserte turismen tilbys av småskalaprodusenter, som trolig gjør at disse i større grad blir påvirket av pandemien enn store hotellkjeder. For disse små bedriftene som driver med opplevelser er et viktig aspekt at miljøet må ivaretas for å kunne opprettholde næringen, så her kommer igjen bærekraft inn som en viktig faktor. Ifølge artikkelen er disse næringene og bedriftene spesielt sårbare når samfunnet er i endring eller opplever økonomiske nedgangstider. Verdiskapingen må her sees i sammenheng med både kunde verdi og bedriftens økonomiske verdi.

Produktet turisme og opplevelser kjennetegnes ifølge artikkelen som noe som ”selger drømmer og møter mellom mennesker” (Pettersen, 2020, s. 79). Opplevelser som produkt inneholder heller ikke økonomiske verdier, men har mye immaterielle verdier. Så man ser et skille mellom funksjonelle reiselivstjenester som overnattingsbedrifter og transport, og bedrifter som selger opplevelser. De små bedriftene trenger i større grad å lære om hvordan de kan overleve også i vanskelige tider, og artikkelforfatter foreslår innovasjonsnettverk som et godt middel for å oppnå kompetanseheving blant de mindre aktørene i reiselivet.

Så hvordan reiselivet skal møte truende utfordringer og stor usikkerhet fremover er et vanskelig spørsmål. At Covid-19 er truende for mange reiselivsbedrifter er at faktum når landet til tider omtrent er helt nedstengt og enkelte bedrifter blir tvunget til nedstenging. Selv om artikkelforfatter argumenterer for at de små bedriftene gjerne sliter mer enn de større under pandemien, er konklusjonen at det er de små bedriftene som overlever pandemien som også vil klare seg best etterpå. Store bedrifter som hotellkjeder og lignende har mange ulike strukturer og praksis som krever lang tid å endre. Små bedrifter har gjerne færre ansatte og mindre struktur, som gjør at de lettere kan endre seg og det antas ifølge artikkelen at de kan utvikle nye arbeidsmåter raskere.

De har i tillegg svært god kunnskap om sin nisje, sine markeder og omgivelsene, noe som kan gjøre det enklere å tilpasse seg.

4.1.2 Uenighet om bærekraftig turisme – konkurrerende verdiordener blant aktører

Artikkelen “*uenighet om bærekraftig turisme – Konkurrerende verdiordener blant aktører*” er skrevet av Frank Lindberg i 2020, og handler om hvordan spenninger og uenigheter om bærekraft oppstår mellom ulike interessenter hos en norsk reiselivsdestinasjon. Artikkelen tar for seg tre konkurrerende bærekraftregimer fra en fransk pragmatisk sosiolog:

1. Profesjonelt markedsregime – Skal profesjonaliseres og utvikles
2. Velferdsregime – Turismen skal forbedre samfunnet og beboeres velferd
3. Aktivistregime – Respekt for naturen

Dagens masseturisme overskrider blant annet økologiske, sosiale, økonomiske og politiske terskler i lokale samfunn, som gir sosiale og miljømessige konsekvenser for rurale strøk blant annet på kysten. Et eksempel de viser til er cruiseturismen og Lofoten, hvor belastningen på miljø og lokalbefolkningen er stor, og turistene gir lite igjen i form av finansiell verdiskaping. Artikkelen argumenterer for at det er bedrifter og destinasjonsselskap som dominerer turismens utvikling, hvor mange mener det ikke tas noe hensyn til for eksempel miljø. Dette gir vanskelige diskusjoner for Norge som har en blandingsøkonomi, hvor det private markedet også skal ha noe å si.

Alle de ulike interessentene er enig i at bærekraft er viktig, men det er likevel stor uenighet om hvordan destinasjonene skal utvikles – som gjenspeiler de ulike verdiordenene. Ofte er viktige interessenter personer eller bedrifter med mye makt, som fort kan bli styrende for utviklingen. Ulike miljømessige kriterier er omstridte, og avhenger veldig av de ulike interessentenes egeninteresse av problematikken.

4.1.3 Verdifulle turismeopplevelser – verdi for hvem?

”*Verdifulle turismeopplevelser – verdi for hvem?*” Er skrevet av May Kristin Vespestad og Odd Birger Hansen i 2020. Artikkelen tar for seg begrepet verdi på to ulike måter – verdi for kunden og verdi for bedriften. Verdifulle turismeopplevelser er en sentral del av turisme, og er viktig for både kunde og bedrift, men synet på verdi er gjerne ulike for de to. Studien har tatt for seg to reiselivsbedrifter som fokuserer på opplevelse som tilleggsaktivitet til bedriften. For de to casene har de sett på bedriftsøkonomisk, eller finansiell verdi, og kundeverdi. Reiselivsnæringen er viktig for norsk verdiskaping, men det er ikke nødvendigvis det samme som er verdifullt for kundene og bedriftene.

Verdi for bedriftene er stort sett finansiell, hvor driftsinntekter fratrukket driftskostnader gjerne er det sentrale. For kundene er det subjektivt hva som gir verdi, men det finnes likevel gjerne noen likhetstrekk. Artikkelen har som formål om samskaping av verdi kan være verdifullt for både bedriftene og kundene. Når kundene ønsker verdifulle opplevelser, må det nødvendigvis også være viktig for bedriftene å skape slike opplevelser. Pine og Gilmore ser på opplevelser som både passive og aktive, og de deles i ulike underkategorier som opplevelse, underholdning, læring, estetikk og eskapisme. Det argumenteres for at større kundetilfredshet også gir større mulighet for gjenkjøp, som vil være bra for bedriften. I casene så de på sammenhengen mellom fornøyde kunder og finansielle prestasjoner, de to bedriftene var en restaurant og en opplevelsesbedrift.

Opplevelsesbedriften hadde svært varierende finansielle resultater, selv med svært gode kundeomtaler. Det viste seg altså at det ikke var korrelasjon mellom de to, likevel kan det tenkes at det var en bedrift med rask vekst, som ofte gjør driften mindre kostnadseffektiv. Det er også vanskelig å redusere kostnadene når aktiviteten minsker, som gjerne skjer i sesongbaserte bedrifter. Kundeomtalen kunne likevel fortelle at sosiale faktorer som fortellinger og læring bidro positivt på opplevelsen. Restauranten fokuserte på en helhetlig tilnærming, der de tilbydde opplevelser i tillegg til klassisk matservering.

Fokus på opplevelsesskaping kan være verdifullt for både kunde og bedrift, og informasjon om kundens syn på bedriften kan være verdifullt. Hvis bedriftene også bruker kundeomtaler aktivt i sin målstyring, sett i lys av regnskapstallene kan de dra nytte av det. Ved å tilføre en opplevelsesdimensjon kan de også skape ytterligere verdi for kunden, og kanskje også for

bedriften. Samskaping av verdi mellom kunder og bedrift kan også bidra til en felles verdiskaping. Høy opplevd kunde verdi sammenfaller likevel ikke alltid med den bedriftsøkonomiske verdiskapingen.

4.1.4 Adventure travel and tourism after Covid-19 – business as usual or opportunity to reset?

“*Adventure travel and tourism after Covid-19 – business as usual or opportunity to reset?*” er skrevet av Sanjay K. Nepal, og ser på endringer i turisme og reiselivsnæringen som følge av pandemien. Den handler spesielt om Nepal og dets påvirkning av turisme før og etter pandemien, men artikkelen nevner også flere turistavhengige land, deriblant Norge som gjør artikkelen relevant for denne oppgaven. Først poengteres det at turistindustrien i land som Nepal, New Zealand, Australia og Norge blant flere som fokuserer på opplevelsesbasert turisme, har hatt en strategi om at turistene kommer så lenge det er vekst i reiselivsmarkedet. Artikkelforfatter mener reiselivet må revurdere måten å drive reiseliv på, mye fordi disse destinasjonene er spesielt sårbare for uforutsette kriser.

I artikkelen diskuteres påvirkningen av finanskrisen i 2008-2009 hvor reiselivet så en stor nedgang i antall reisende, trolig for økonomien til folk var svært negativt påvirket. Krisen som reiselivet står i dag er enda større enn den gang, spesielt på grunn av den enorme veksten reiselivet har sett siden 2009. Videre diskuteres det mest rundt Nepal, hvor de ønsker flere turister i landet, selv om de ikke har infrastruktur til dette. Turister ødelegger blant annet naturen, og de tar i mot alle typer turister. Mange av turistene oppholder seg også på stedet i alt for kort tid til å ha en innvirkning på lokalbefolkningen som lever av turisme. Det fører mest av alt til mye forurensing, og forsåvidt lite verdiskaping. Pandemien gir en mulighet til å tenke annerledes i den videre utviklingen av reiselivsnæringen, hvor de heller kan bidra til bærekraftig turisme, fremfor å ønske så mange turister som mulig til destinasjonene. Da må bedrifter og destinasjoner tenke på kvalitet over kvantitet, både ved å tilby opplevelser av kvalitet og få turister som er oppriktig interessert, det Nepal kaller for “kvalitetsturister”. De bør også fokusere på å gjøre det sosialt og miljømessig bedre for lokalbefolkningen på destinasjonene.

Videre må destinasjonene fokusere på enten “alle” eller “kvalitetsturister” som er genuint interesserte. Nepal argumenterer for at det bør skje et skifte fra masse til klasse. Dette er ikke enkelt, men kan ifølge artikkelen skje gjennom fem steg:

1. Utvikle en stor portefølje med ulike turistmarkeder, da det i dag stoles for mye på blant annet det kinesiske markedet. Det bør heller rettes fokus mot yngre som er opptatt av friluftsliv, opplevelser og også bærekraft.
2. De bør drastisk forbedre infrastrukturen for turister, altså ha bedre skiltmerking og informasjonsentre i tillegg til fasiliteter som toalett. Det bør også utvikles et bedre system for regulering og kvalitet i servicen. Stor konkurranse i markedet fører også til lavere priser og mer folk, så bør derfor sikre kvalitet fremfor kvalitet.
3. De bør ikke åpne alle rurale områder for turisme ved å for eksempel bygge veier. Andre slike områder bør ikke utvikles videre, men vedlikeholdes som høyt verdsette turistdestinasjoner som de er.
4. Må diversifisere og utvide opplevelsesturismens erfaring. Mange destinasjoner mangler å se “det store bildet” i planlegging av destinasjoner. Det bør i større grad fokuseres på å tenke helhetlig og utvikle områder med gode reiseruter som passer til formålet. Det vil også skape mer bærekraft.
5. Bør utvikle profesjonalitet i bærekraftig turisme også i praksis. Majoriteten av fremtiden turister vil være miljøbevisste, noe som allerede begynner å bli en trend mange steder. En positiv effekt av pandemien er at flere har fått en økt bevissthet om miljø og dets utfordringer.

Dette viser noen hovedpunkt av ting innenfor reiselivet som bør endres slik at reiselivsnæringen kan overleve neste eventuelle krise. Dersom næringen kan utnytte disse mulighetene kan de i fremtiden unngå kollaps både økonomisk og når det gjelder miljø. Spørsmålet hans er om næringen vil bruke denne muligheten for å gjøre en endring til det bedre, eller vil det bli “business as usual”? Tar man utgangspunkt i finanskrisen tyder det på at det vil blir som vanlig. Uansett er det i dag mer miljøbevissthet både på destinasjoner og blant turistene, og det er en stor motsetning mellom bærekraftperspektivet og dagens praksis med stor vekst, så en endring bør skje.

4.1.5 Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19

Artikkelen "*Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19*" ble skrevet av Gössling, Scott og Hall våren 2020, altså før viruset hadde blitt forsket lenge på og før noen vaksiner var kommet på markedet. Artikkelen beskriver i første omgang hvordan pandemien har påvirket verden, hvor spesielt økonomien nevnes: "Unprecedented global travel restrictions and stay-at-home orders are causing the most severe disruption of the global economy since World War II" (Gössling et al., 2020, s. 2). Verdensøkonomien har ikke opplevd lignende på 75 år, andre store økonomiske utfordringer som har skjedd er blant annet terrorismen 11. September 2001, SARS- (2003) og MERS- utbruddene (2015), samt finanskrisen i 2008-2009. Ingen av disse førte til stor og varig nedgang i turismen, men det er tegn til at dagens pandemi vil påvirke mer og lengre. En pandemi av denne størrelsen har også vært forutsett lenge fordi flere bor tettere og mer sentralisert, mennesker er mer mobile og reiser mer og vi har en industrialisert matproduksjon. Alle disse grunnene gjør at virus lett kan flytte fra et sentralisert samfunn til et annet, og slik sett spre et virus. Reising er en viktig faktor for at virus kan spre seg i et så stort omfang, som skjedde for første gang i moderne tid ved spanskesyken i 1918-1919.

Artikkelen ser på pandemien som en analog til klimakrisen, og mener vi bør stille spørsmål til veksten i turismen. Observerte effekter av pandemien i april 2020 viser at de aller fleste land i verden innførte inn- og utreiseforbud. Verdens turismeorganisasjon (UNWTO) spådde 6. Mars 2020 en nedgang på 1-3 % i næringen som følge av pandemien, men oppjusterte dette til 20-30 % allerede 20 dager senere. Internasjonale reiser gikk ned minimum 50 % i løpet av noen uker, og for eksempel måtte fly reise med halv kapasitet for å møte smittevern. Landene som ble hardest rammet i starten av pandemien som Italia, opplevde også størst nedgang i internasjonale reiser. Artikkelen viser også til tall fra Norge, hvor NHO Reiseliv opplyste den 26. Mars at hele 90 % av alle deres medlemsbedrifter hadde sagt opp eller permittert ansatte.

Artikkelen argumenterer for at pandemien bør føre til en reevaluering av den globale veksten i reiselivsnæringen og turismen. Reising kan føre til spredning av virus som vi ser av denne pandemien, i tillegg til at reising påvirker klima i stor grad. Klimaendringen kan i fremtiden føre til nye utbrudd fordi mennesker må flykte. Artikkelen beskriver at UNWTO måler reiselivets suksess som vekst i antall reisende, noe artikkelen argumenterer for at blir feil i kontekst av finanskrisen, overturisme, klimakrise og pandemien. Perspektivet på suksess bør

endres. De som gjerne ønsker en slik tankegang innenfor reiselivet, er gjerne enkeltpersoner og store selskap som tjener godt på det. Artikkelen mener en bør stille spørsmål ved om flere reisende faktisk betyr flere fordeler.

Noen positive effekter av pandemien er at flyselskap faser ut eldre og ineffektive fly, og erstatter disse med nye som gjerne er bedre for klima. Også videokonferanser har erstattet reising, og er noe artikkelforfatterne håper vil vedvare også etter pandemien er over.

Artikkelen konkluderer med at det er et stort behov for å ikke gå tilbake til «business as usual», men heller se på mulighetene for utvikling og skape et reiselivssystem rettet mot bærekraftmålene (SDG). Pandemien bør brukes til læring, og finne ut hvordan næringen kan utvikles mot en bærekraftig turisme.

4.1.6 Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community

Artikkelen skrevet av Chien-yu Tsao og Chin-Cheng Ni handler i utgangspunktet om fellesskapsbasert turisme, og at verden opplever stadig flere naturkatastrofer som påvirker lokalsamfunn og turismen der. Den diskuterer hvordan slike samfunn kan takle plutselige endringer, med bakgrunn i deres sårbarhet, motstandsdyktighet og kapasitet. Artikkelen kan være relevant for vår oppgave fordi den kan besvare hvordan samfunn kan takle plutselige kriser, noe pandemien er. Artikkelen tar for seg tre responsmåter etter en krise:

1. Sensitiv-stabilitet
2. Mistilpasset kapasitetsgjenoppretting
3. Transformasjon/endring

Sensitiv-stabilitet blir definert i artikkelen som et «terskelbegrep» som referer til stressfaktoren som et system tåler før det endres eller krasjer. Når denne terskelen nås vil ikke systemet håndtere det, det skjer når sensitiviteten påvirkes mer enn stabiliteten kan takle.

Mistilpasset kapasitetsgjenoppretting er den neste responsmåten, og den blir definert som den evnen til å gå tilbake til en opprinnelig tilstand når et sted står ovenfor forandring eller stressfaktorer. Det vil si at etter store endringer eller utfordringer, vil samfunnet prøve å gå

tilbake til slik det var før - altså en kapasitetsgjenoppretting, selv om denne muligens ikke vil være like bra eller fungere like godt som det gjorde før krisen inntraff.

Transformasjon eller endring er den siste responsmåten, og som ofte refereres til som en sosial motstandskraft og understreker reisemålets respons på endring, samt dets evne til å bruke forskjellige strategier for å skape nye vekstmuligheter. Ved å respondere på kriser på denne måten vil samfunnet forsøke å finne nye løsninger, og forsøke å endre seg fra slik det var før krisen inntraff.

4.1.7 Mountain tourism and second home tourism as post Covid-19 placebo?

Seraphin og Dosquet skriver i artikkelen fra 2020 "*mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?*" om hvordan pandemien påvirker mennesker til å heller reise på fjell- eller hytteferie, fremfor å feriere i byer. Studiet fokuserer for det meste på Frankrike, men nevner også andre land, deriblant Norge. På grunn av reiserestriksjoner må mennesker reise på andre måter, noe som har ført til en økning i antall reiser til fjell og hytter. Artikkelen argumenterer for at denne endringen også vil vedvare etter pandemien, og at dette kan påvirke fjell- og hytteturismens bærekraft. Destinasjonshåndtering på slike steder vil bli svært viktig, og vi ser også i Norge hvordan pandemien har tvunget typiske hyttedestinasjoner til å være beredt (Dahl, Misje & Flågen, 2020; Fløde, E. E. H., 2021; Ridar & Jæger, 2021). De to reiselivsformene kan bli placebo for kriseturismen, hvor artikkelen definerer "kriseturister" som: "individuals or groups traveling from one place to another for the purpose of physical and/or psychological well-being during a crisis (global warming, energy crisis, war, terrorism or global pandemics)" (Seraphin & Dosquet, 2020, s. 493). Altså turister som reiser vekk fra hjemmet sitt for å oppleve fysisk og/eller psykisk velvære under en krise. For lokalbefolkning der disse turistene reiser, kan det føre til usikkerhet. I løpet av pandemiens første måneder og vedvarende til i dag er det hotell og andre overnattingstilbud som har hatt det vanskeligst, men derimot har hytteturisme hatt en økning.

Frankrike i tillegg til flere andre land opplever at mennesker "flykter" fra trange steder til sjøen eller fjell, lengre vekk fra der mange mennesker samles. Artikkelen funderer på om endringene som har skjedd også vil vedvare etter pandemien er over, fordi mennesker gjerne

ser på fjellet og det rurale som ”rent” og ”friskt” i forhold til byen. Det skal også nevnes at hytteturisme er den dominerende reisetypen for innelandsreiser (Seraphin & Dosquet, 2020, s. 486).

4.1.8 Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for

Artikkelen “*Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for*” er skrevet av Hall, Scott & Gössling i april 2020, og tar for seg om en pandemi kan gi definerende eller transformerende muligheter. Artikkelen mener pandemien ikke nødvendigvis bare er en krise for helse og helsevesen, men at den også kan endre eller føre til en omstrukturering av hele den globale økonomiske ordenen. Dette som et resultat av den økonomiske påkjenningen verden opplever på grunn av pandemien. Turismen står nå overfor noen transformerende muligheter for å bli mer bærekraftig i fremtiden. Pandemier truer mer i dag enn tidligere på grunn av at vi lever i en stadig mer globalisert verden, hvor reising og turisme er en stor komponent i denne utviklingen. Flere mennesker bor også mer sentralisert, noe som øker faren for spredning av virus som Sars-Cov2.

Artikkelen konkluderer med at enkelte reiselivsdestinasjoner trolig vil revurdere og reorganisere hele reiselivsnæringen, slik at de fokuserer mer på lokale og bærekraftige former for turisme. Likevel krever dette støtte og subsidiering fra stat og andre organisasjoner, som i disse tider trolig fokuserer på å redde liv, holde økonomien i gang og hjelpe utdanningsinstitusjoner. På grunn av dette vil den internasjonale reiselivsnæringen trolig fortsette i sine gamle spor, fordi det ikke vil bli gitt nok støtte. Dette gjelder spesielt for destinasjoner med autoritære regimer, hvor det mest sannsynlig vil bli ”business as usual” så snart pandemien er over. I tillegg er det store aktører i reiselivsnæringen som ikke anerkjenner bærekraftaspektet som en del av næringens vekst, og ser på vekst utelukkende basert på antall reisende. For disse vil det trolig også bli ”business as usual”. Artikkelen avslutter med denne setningen: ” Given the likelihood that the recovery from COVID-19 may well eventually be more of the same, be careful what you wish for” (Hall et al., 2020, s. 16). Altså mener de at sannsynligheten for en stor endring er liten, så en bør være forsiktig med hva man håper på.

5.0 Funn fra litteraturgjennomgang

Teorien i denne oppgaven har omhandlet sykdommen Covid-19, hva en pandemi er, samt hvordan dette har påvirket reiselivsnæringen i Norge det siste året. Videre har vi sett på reisemønstre blant nordmenn, hvorfor mennesker velger å feriere i Norge, i tillegg til ulike trender for reiseliv, bærekraftig utvikling og masseturisme. I dette kapittelet er målet å se sammenhenger mellom denne teorien og funnene fra litteraturgjennomgangen, samt om disse stemmer overens med tall og statistikk fra blant annet NHO Reiseliv og Statistisk Sentralbyrå.

5.1 Endring i reisemønstre

Reisemønsteret til både nordmenn og utenlandske turister har selvfølgelig endret seg som følge av nedstengninger og restriksjoner på inn- og utreiser. Det interessante er å se på hvor nordmenn har valgt å reise når de bare kan reise i Norge, og om det er lignende tendenser i andre land. Tall og undersøkelser fra SSB viste at mange har endret sitt reisemønster fra å reise på storbyturet, til reiser hvor fjellturet er målet. I 2020 hadde en av fem reiser som ble gjennomført fjelltur som mål med reisen, i motsetning til andre år hvor dette tallet har vært på en av ti reiser (SSB, 2020). Andre interessante, men kanskje ikke overraskende funn, er at hotellnæringen er blant de som har slitt mest under pandemien. Derimot har andre overnattingstilbud som campingplasser og hyttegrender hatt et relativt normalt år. Dette kan ha en sammenheng med økende antall fjellturet som hovedmål med reiser, som gjerne er i mer rurale strøk og har mer av disse overnattingstilbudene. I motsetning til storbyer hvor det finnes flere hoteller.

Dosquet og Seraphin fant i sin studie at pandemien har gått verst utover hotellnæringen, men at hytteturismen og fjellturisme har opplevd en økning (2020, s. 10). Videre mener de at dette er en trend som vil fortsette å vokse etter pandemien er over, fordi folk opplever naturen som ren, naturlig og trygg, og dette er noe mennesker ønsker nå. Pettersen har lignende funn og argumenterer for at turister ønsker å reise i Norge for å oppleve urørt natur, vakkert landskap og renhet (2020, s. 77). Reiselivet har de siste årene gått mer mot masseturisme, hvor mange turister samles på ett område og skaper problemer for lokale og tilreisende, samt miljøet.

5.2 Trender

En observert trend i Frankrike er at mennesker flykter fra storbyene til det som anses som tryggere plasser, for eksempel en hytte, til fjellet eller andre rurale strøk (Dosquet & Seraphin, 2020, s. 491). Dette sammenfaller med funn fra blant annet SSB, som nevnt. Om dette er en placebo effekt eller ikke, er vanskelig å si, men det kan bli det ved at mennesker opplever slike steder som tryggere enn byen.

Opplevelsesbasert turisme i Nepal har alltid hatt fokus på globale reiselivstrender ved utvikling av destinasjoner (Nepal, 2020, s. 647). Etter finanskrisen stagnerte reiselivsnæringen der i stor grad, som den også gjorde i store deler av verden på grunn av den usikre økonomien. Likevel varte ikke denne stagnasjonen lenge, og reiselivsnæringen har siden finanskrisen hatt stor vekst helt frem til pandemien slo til. Noen av Nepals viktige poeng for å forbedre reiselivsnæringen og for å takle masseturismen som nå har oppstått, er blant annet å forbedre infrastrukturen, ikke åpne alle rurale områder, se det store bildet i destinasjonsplanlegging og utvikle bærekraftig turisme. Dette er gode poeng som Norge også kan ta i betraktning nå som reiselivet er satt på vent. Å få til store omstillinger som går i bærekraftig retning er ikke nødvendigvis det enkleste å få til, da det trolig kan bidra til økonomisk tap for enkelte bedrifter å få besøk av færre turister. Flere peker på at det helst må økonomiske incentiver til for at dette skal skje (Pettersen, 2020, s. 77; Hall et. Al., 2020, s. 591).

Som nevnt i teorien er viktige trender i reiselivet bærekraft og masseturisme, som kan sees på som motsetninger. Svært mange turister på samme sted er ikke bærekraftig, og dersom noe skal være bærekraftig bør ikke masseturisme være det regjerende. Dette blir likevel vanskelig når verdiskaping måles i antall turister, og det vil trolig være vanskelig for bedrifter å omstille seg til å gå i en mer bærekraftig retning. Likevel er en stor trend i reiselivet at folk vil ha uberørt natur, noe som ikke er mulig ved masseturisme (Pettersen, 2020, s. 77). Disse to ulike trendene skaper derfor interessekonflikt mellom ulike interessenter og destinasjoner. Lindberg bruker de tre bærekraftregimene til å forklare disse spenningene: profesjonelt markedsregime, velferdsregime og aktivistregime (Lindberg, 2020, s. 98). Markedsregimet er trolig også de som faktisk bidrar til sysselsetting og gir verdiskaping til mindre kommuner, noe som kan gjøre det vanskelig å stå i mot disse. Hall mener også at viktige "stakeholders" legger for mye vekt på antall turister som definerende for verdiskapingen, og at disse ikke er villig nok til å gjøre endringer (Hall et al., 2020, s. 591).

5.3 Verdiskaping

Turistnæringen har stor betydning for verdiskaping både i Norge og internasjonalt, i form av økonomisk verdiskaping og sysselsetting. Næringen bidrar svært mye lokalt, og da spesielt i mindre kommuner og steder med få innbyggere, som muligens ikke har annen industri enn turisme (Pettersen, 2020, s. 78). Dette sammenfaller også med funn fra blant annet NHO Reiseliv og SSB, som viser at næringen sysselsetter svært mange mennesker. Verdiskaping er jo også noe som kan sees på ulike måter, det kan være finansielt for bedriften, det kan være verdi for turister, eller verdi rettet mot et samfunn eller menneske (Vespestad & Hansen, 2020, s. 106). Dessverre er det mange som måler verdiskaping i antall turister, altså økonomisk verdiskaping, blant annet UNWTO, noe som ikke er heldig for bærekraft og masseturisme (Gössling et al., 2020, s. 13).

Seraphin og Dosquet hevder at fjellturismen er assosiert med sportsturisme og at dette er en svært viktig del av den økonomiske verdiskapingen turismen tilfører samfunnet. Spesielt fordi fjellturisme er en reiselivstrend i vekst (2020, s. 186). Måling av vekst på denne måten virker drevet av enkeltpersoner og store selskap som kan profitere på slike vekstmodeller (Gössling et al., 2020, s. 13). Krisen vi står i nå bør få industrien til å revurdere måten de tenker på vekst.

5.4 Masseturisme

Masseturisme er et økende problem i mange land og for mange destinasjoner, det er heller ikke gunstig for bærekraftig utvikling og er noe som bør endres på som følge av pandemien. Flere argumenter for at masseturismen er her for å bli, men at reiselivsnæringen ikke kan fortsette utviklingen som den har vært, dersom vi ønsker en mer bærekraftig verden. For eksempel hevder Nepal at vi bør gå fra masse til klasse, og at det kan gjøres ved å planlegge bedre og ikke ta i mot alle turister uansett hva (Nepal, 2020, s. 647-648). Det blir også nevnt at man kan gjøre dette ved å spre turistene sine istedenfor at alle samles på ett sted.

Gössling (et al., 2020) beskriver at koronasituasjonen har ført til en reiselivsnæring som har gått fra masseturisme, til ingen turisme, men så snart samfunnet åpner opp igjen vil turismen gå tilbake til slik det var før (Gössling et al., 2020, s. 2). Videre beskriver de at dette gjerne kommer til å skje fordi mange har mistet mye under pandemien, og må ta igjen det tapte med å vokse enda mer når pandemien er over (Gössling et al., 2020, s. 3). Dette argumenterer også

Nepal for at kommer til å skje, han ønsker at reiselivsnæringen kan bruke pandemien til å utvikle seg i en mer bærekraftig retning. Likevel, basert på erfaring fra tidligere kriser som finanskrisen, så vil man gå tilbake til “business as usual” (Nepal, 2020, s. 649).

Tsao og Ni’s responsmåte: *Mistilpasset kapasitetsgjennoppretting*, minner også mye om det Nepal og Gössling kommer frem til, nettopp at man vil gå tilbake til slik det var før pandemien. Igjen kan det diskuteres om dette skyldes at mange har mistet mye, og tenker at svaret på å tjene inn det en har mistet, vil være å skaffe mange turister som kan bidra til økt finansiell verdiskaping. Dette kan skje selv om det ikke er til det beste for bedriften eller destinasjonen. Den siste responsmåten handler om endring og transformasjon, som trolig er det som burde skje, også i følge Gössling og Nepal.

5.5 Bærekraft

Masseturisme er som nevnt en stor utfordring i dagens turisme, hvor bærekraftig reiseliv spiller en stor rolle. Gössling, Scott, & Hall nevner at Covid-19-pandemien har en innvirkning på dette, og mener det er et presset behov for at turismen ikke skal gå tilbake til slik den var før pandemien hadde sin oppblomstring (Gössling et al., 2020, s. 15). Før pandemien var masseturismen et stort problem, spesielt på populære destinasjoner som Barcelona og Venezia (Stefansen et al., 2019). Covid-19 kan gi turistindustrien, beslutningstakere og forskere på turisme ny kunnskap og lærdom om globale endringer. Det som kommer til å bli utfordringen er at reiselivsnæringen kollektivt må lære av denne situasjonen, for videre å akselerere transformasjonen av den bærekraftige turismen (Gössling et al., 2020, s. 15).

Hall har i sin artikkel også nevnt hvor viktig bærekraft er og det å måtte endre på hele reiselivssystemet. Men i sin helhet tar de for seg hvorvidt pandemien kommer til å endre politikken rundt reiselivssystemet. Selv om reiselivet vil bli åpnet igjen etter pandemien, mener Hall at det fortsatt kommer til å være tiltak. Dette vil videre påvirke vekstmulighetene for reisemålene, noe som vil kunne gi en bærekraftig virkning. Men det anslås at enkelte land som lever av turisme, ikke kommer til å fortsette å ha slike tiltak, noe som vil gjenspeile landets egoistiske ønsker (Hall et al., 2020, s. 577).

6.0 Resultat

I dette kapitlet skal vi presenterer vi vår drøfting av teori og funn i artikler, etterfulgt av svar på problemstilling. Til slutt vil vi presentere konklusjon, som vil fortelle hva vi har kommet fram til med denne oppgaven.

6.1 Drøfting

6.1.1 Hvorfor har pandemien påvirket reiselivet så mye?

Gjennom 2020-2021 har Norge blant annet hatt nedstenging av grensen på grunn av Covid-19. Dette gjorde at mennesker ikke kunne reise inn på ferie og bare nødvendige reiser var tillatt. Resultatet av dette var at Norge mistet en stor kundegruppe og inntektskilde i reiselivsnæringen, turister fra andre land. «Utlendingers konsum i Norge representerer 30 prosent av totalkonsumet» (Innovasjon Norge, 2019, s. 2). Selv om nordmenn står for størstedelen av konsumet i Norge, er det andre land som har større døgnforbruk i 2019 og før. «Det gjennomsnittlige døgnforbruket for en utenlandsk feriereisende er 1 455 kr, mens det for en norsk feriereisende ligger på 835 kr» (Innovasjon Norge, 2019, s. 3). Mangel på turister fra utlandet er noe av grunnen til at overnattinger på hotell i Norge hadde en nedgang med 65 % fra 2020 til 2021 i løpet av februar måned. Det samme gjelder også nordmenn som ble bedt om å holde seg hjemme.

Nordmenn har i all hovedsak blitt oppfordret til å reise i Norge, og tall fra SSB viser at 91 % av alle reiser ble gjort innenlands. Tall fra statistisk sentralbyrå viser også en nedgang i antall overnattinger fra januar 2020 til januar 2021 på hele 58,5 % (SSB, 2020b). Som nevnt tidligere i figur 4, ser vi at hotellene opplevde størst nedgang, og campingplasser opplevde minst nedgang. Nordmenn som har reist under pandemien har brukt mindre penger på hotell, noe som også har gjort at overnattinger har hatt så stor nedgang under pandemien. Dette kan også kobles til at nordmenn heller har reist på fjellturer enn byturer. At mennesker gjennom pandemien har valgt å trekke ut av byene og mot fjell og natur, kan gi positive og negative konsekvenser for reiselivet dersom dette blir en vedvarende trend etter pandemien er over. På den ene siden kan det være positivt for byer og andre sentraliserte områder som har opplevd stor pågang av turister, ved at færre reiser til for eksempel Venezia eller Roma. Samtidig kan det skape negative konsekvenser der turistene heller drar, fordi mange mennesker heller vil samles i for eksempel fjellområder. Slike steder har gjerne et mer utsatt økosystem, og dette

kan påvirke naturen, dyreliv og befolkningen negativt. I tillegg handler det mye om folk sine holdninger til naturen, for dersom disse er dårlige kan det tenkes at det skader naturen mer, for eksempel i form av forsøpling.

I tillegg kan det generelt virke som at pandemien bidrar til å øke allerede eksisterende trender i turismen, og når blant annet bærekraft og fjellturer har blitt mer populært de senere år, kan dette forsterkes. Selv om denne typen turisme egentlig er uheldig for rurale områders relativt svake økosystem, er den likevel viktig for levedyktigheten til lokalsamfunnet, med tanke på at de ofte er avhengig av turismen. Verdiskaping innenfor turisme gjerne blitt vurdert i antall turister, noe som ikke er bærekraftig i lengden.

Artikkelen til Dosquet og Seraphin diskuterer at Frankrike med flere andre land opplever at mennesker ”flykter” fra trange steder til sjøen eller fjell, lengre vekk fra der mange mennesker samles. De har reist vekk fra hjemmet sitt for å oppleve fysisk og/eller psykisk velvære under en krise, fordi de er redde og føler seg mer trygge der. Dette kan også være noe av grunnen til at hotellnæringen har opplevd tap på overnattinger, fordi turistene heller har reist til egne eller leide hytter og campingvogner.

Restriksjoner og stenging har også gått utover reiselivsbedrifter og andre typer bedrifter. NHO sine tall fra mars 2021 viste at enkelte bedrifter da måtte permittere for tredje eller fjerde gang, noe det også er knyttet mye kostnader til (NHO, 2021). Dette har spesielt gått utover store reiselivsbedrifter i byene. Som Pettersen diskuterer i sin artikkel, kan det tenkes at det er de små bedriftene som faktisk overlever pandemien, som også vil klare seg best etterpå. Store bedrifter som hotellkjeder og lignende har mange ulike strukturer og praksiser som krever lengre tid å endre, noe som har gjort at pandemien har påvirket store reiselivsbedrifter så hardt i Norge.

Andre næringer som også har blitt påvirket av Covid-19, er arrangement og servicenæringer som barer og restauranter. Utbrudd og varierende restriksjoner har gjort det lite forutsigbart å drive ulike typer bedrifter og arrangementer som går under reiselivsnæringen, spesielt i Oslo-regionen og innenfor serveringsbransjen. Bedrifter innenfor reiseliv har måttet gjøre store omstillinger frem og tilbake gjennom hele 2020 og 2021. På grunn av restriksjoner og smitte under pandemien har det vært vanskelig å unngå økonomiske tap.

Reiselivet er avhengig av at folk reiser, samler seg og bruker penger for å overleve, noe som ikke har vært mulig under pandemien på grunn av nedstenging av grenser og restriksjoner. Dette er en viktig grunn til hvorfor pandemien har påvirket reiselivet i Norge så hardt.

6.1.2 Det økonomiske resultatet etter Covid-19

Nordmenn må trolig i år, som de også gjorde i fjor, bruke sommerferien i Norge og derfor også bruke pengene sine her. I år vil det heller ikke være mange utenlandske turister i landet, noe som medfører at det for det meste blir nordmenn som kommer til å feriere i Norge. I sommer var ting relativt normalt med få smittetilfeller og mildere restriksjoner, samtidig hadde vi innreiserestriksjoner for utenlandske turister.

Som nevnt tidligere i oppgaven, var det sommermånedene i fjor som ble den store «vinneren». Dette skyldes som sagt at nordmenn har måttet feriere her til lands, da det fortsatt var strenge restriksjoner på å reise utenlands, men mildere tiltak for nordmenn i Norge. Det må også nevnes igjen at det ikke var utenlandske turister i Norge på denne tiden, noe som kan ha påvirket den økonomiske situasjonen til reiselivsbedriftene. Ser vi på tallene som SSB la ut for sommeren i 2020, var det en differanse mellom besøkende for hvert segment i forhold til lavsesongen i månedene oktober, november og desember. Selv om sommersesongen 2020 virket som en stor suksess, var det spesielt et segment som fortsatt hadde nedgang, og det var hotellnæringen. Hyttegrender, vandrerhjem og campingplasser hadde også nedgang, men ikke i like stor grad som det hotellene hadde. På grunn av tiltakene og restriksjonene, stengte også enkelte hotell uten å vite når de skulle åpne igjen. Det skal også nevnes at det ikke bare er hoteller og campingplasser som sliter i denne tiden. Restriksjonene og tiltakene har også gått hardt utover restauranter og cafeer. Den økonomiske situasjonen preger derfor hele reiselivsnæringen kraftig, selv om sommeren 2020 var en god sesong, var det fortsatt en betydelig nedgang i økonomien i forhold til tidligere år.

6.1.3 Døgnforbruk

Ved å satse mer på norske turister så kan man minimere utslippet fra reisende fra andre land, og nordmenn ut fra Norge. Dette gjelder da spesielt transportmidler som flyreiser. I tillegg til at minimering av utslipp vil bedre klima og miljø, så kan dette også bidra i små lokalmiljø som opplever masseturisme. Man kan også få mer spredning av turister gjennom sesongene. Det er viktig å nevne at før har det å satse mer på norske turister vært lettere sagt enn gjort.

Dette er fordi «utlendingers konsum i Norge representerer 30 prosent av totalkonsumet» (Innovasjon Norge, 2019, s. 11). Turister fra land har også hatt et mye høyere gjennomsnittlig døgnforbruk enn nordmenn i 2019 (Innovasjon Norge, 2019, s. 23). Dette kan ha endret seg i 2020 på grunn av pandemien. SSB sier dette om tallene for 2020:

«Forbruket på innenlandsreiser økte med 13 prosent sammenlignet med året før. Nordmenn brukte litt over 27 milliarder på lange feriereiser innenlands, som er mer enn en dobling av utgiftene fra året før. Utgiftene forbundet med korte feriereiser innenlands økte med 16 prosent» (Kvile, 2021).

Selv om tallene for gjennomsnittlig døgnforbruk for nordmenn enda ikke har kommet ut, kan vi forutse oss at det har økt siden 2019 med disse tallene. Dette er sannsynligvis et resultat av at nordmenn ikke har fått dra til utlandet, og heller brukt pengene de normalt ville brukt i utlandet, i Norge. Problemet er at man ikke vet om dette er en permanent endring eller bare et resultat av pandemien.

6.1.4 Bærekraftig reiseliv og masseturisme

Dagens turisme er på et bristepunkt, spesielt med tanke på masseturisme. Som tidligere nevnt i litteraturgjennomgangen, er dette et tema som igjen blir nevnt flere ganger i artiklene. Masseturisme er blitt et kjent fenomen flere steder i verden, og betydningen for bærekraft sin utvikling har vokst til de grader.

Masseturismen oppstår, som nevnt i teoridel, når det er flere tilreisende til reisemålet enn det faktiske antallet som bor der. I slike tilfeller er det et problem, da enkelte reisemål ikke har kapasitet eller infrastruktur til et så stort antall tilreisende. Ikke nok med det, så går det også ut over lokalbefolkningen på reisemålet. Når NHO Reiseliv indikerer at turismen kommer til å øke de neste årene, kan man tenke seg at masseturismen også kommer til å være med på denne økningen. Spørsmålet som da må stilles er om reiselivet kommer til å endre seg etter pandemien er over, eller som Nepal nevner i sin artikkel, at reiselivet kommer til å gå tilbake til «business as usual». Dette kan begrunnes med responsmåten “transformasjon/ending” etter en krise som Chien-yu Tsao og Chin-cheng Ni diskuterer rundt i sin artikkel. Dette er fordi det kommer til å være sosial motstandskraft for endringer i reiselivsnæringen, spesielt når det

gjelder masseturisme og potensiell økonomisk vekst. Hvis en endring skal skje må trolig de store bedriftene ta ansvar, sammen med lokal og nasjonal styring. mennesker.

Bærekraft er av stor betydning for dagens reiseliv, og er viktig for både mennesker og miljø. Som nevnt i teoridelen, ble det gjort en undersøkelse av Innovasjon Norge for utenlandske turister, der de ble spurt om hvor stor sannsynlighet var det for at de ville besøke Norge om det kjennetegnes som bærekraftig. Det var derfor 133% som mente det var større sannsynlighet for å reise til Norge, dersom det sees på som et bærekraftig reisemål. Under samme undersøkelse, ble respondentene også spurt om hvorvidt det var bærekraftig å reise til Norge. Interessante funn her var at bare 42 % av spurte nordmenn mente det var bærekraftig å reise i eget land. Ser vi på prosentandelen hos Frankrike og England, ligger svarene på samme spørsmål på godt over 50%, nordmenn synes altså det er mindre bærekraftig å reise i Norge enn det mennesker i andre land mener.

Nepal nevner i sin artikkel at i Nepal er masseturisme et voksende problem. Landet ønsker nemlig at flere turister skal reise dit, men landet har ikke infrastruktur til å kunne ta imot et så stort antall turister. Videre nevner Nepal også at turistene som besøker landet, oppholder seg for kort på stedene de besøker, og det gir derfor ingen positive innvirkninger på lokalbefolkningen som lever av turismen. Dette medfører at turisten ikke gir verdiskaping til område, men at den heller forurenser mer. Da Covid-19 utbruddet ankom landet, måtte de stenge ned. Nepal nevner derfor muligheten for å kunne bruke pandemien til å «restarte» hele reiselivet, og bygge det opp på nytt. Dette kan spesielt gjelde å skape en turisme som er mer bærekraftig, for eksempel ved å stenge av enkelte områder for turister og ikke ha for mange turister på enkelte destinasjoner. Dette kan også gjelde områder som er fredet, og som derfor ikke burde være åpent for offentligheten. Når reiselivsnæringen nå likevel er på vent, kan bedrifter, destinasjoner og land prøve å legge nye planer slik at de kan håndtere denne typen turisme på en bedre måte. Her er et viktig poeng at destinasjonen eller bedriften som skal gjennomføre endringen må ha sosial motstandskraft, som kan ha betydning for hvordan påvirkningen av pandemien har vært. Dersom de har klart seg helt greit gjennom pandemien, kan det muligens være enklere å også gjøre endringer. Er bedriften på randen til konkurs, kan det tenkes at gjenoppretting av slik det var før, vil være den enkleste løsningen. Får bedriftene derimot økonomiske incentiver, kan det gjøre det enklere å bidra til endring og respondere på krisen på en bedre måte.

Lindberg nevner i sin artikkel hvordan masseturismen påvirker reiselivet, men det nevnes at de som styrer reiselivets utvikling er destinasjonsselskap og bedrifter. Disse har derfor et stort ansvar, og har makten til å endre på systemet. Det nevnes også at bedriftene tar for lite ansvar når det gjelder bærekraft, noe som igjen vil påvirke hvordan reiselivet vil utvikle seg videre. Det burde derfor også stilles krav til hvordan reiselivsbedriftene burde fortsette å drive bedriftene sine videre, og rette seg mer mot det å være bærekraftig. God infrastruktur, mer merking og toaletter kan gjøre livet bedre for lokalbefolkningen på enkelte destinasjoner, i tillegg til å la være å bygge ut vernede områder, samt områder med rikt biologisk mangfold av planter og dyr. Dersom destinasjonene også i større grad klarer å se det store bildet, kan dette bidra til å spre turistene og sørge for at turismen ikke går utover naturen eller

Det kan tenkes at det profesjonelle markedsregimet er de som er mest innflytelsesrike fordi de har mer penger og en høyere stemme, enn for eksempel aktivistregimet som kanskje er naturvernorganisasjoner drevet av frivillighet. Når flere mennesker etter hvert blir mer opptatt av bærekraft, kan det være viktig for slike markedsregimer å samarbeide med naturvernorganisasjoner og andre, som gjerne ikke ønsker vekst. Godt samarbeid vil trolig være svært viktig for å tenke nytt og skape nye løsninger, og vil trolig også gagne bedriftene i fremtiden fordi de kan trekke nye kunder til sin bedrift.

Gjennomgangen av teoridel og artikler tilsier at bærekraft burde stå sterkt hos alle reiselivsbedrifter. Den burde praktiseres og bedriftene burde vise det frem til sine gjester slik at enhver kan forstå hvorfor bedriftene tar de valgene de tar, og ikke minst hva de gjør for å bidra til bærekraftig utvikling. Som nevnt tidligere, kan det merkes som at det er bedriftene sitt ansvar å kunne endre seg, spesielt de store selskapene. Dette kan også medføre en kjedereaksjon, slik at flere bedrifter også endrer seg og da spesielt små reiselivsbedrifter som kanskje bare har ti ansatte. Med tanke på pandemien, burde reiselivet også tenke på hvordan de skal kunne drive dette videre etter at pandemien er over.

Vi vet at nordmenn ønsker å bidra til miljøet gjennom Innovasjon Norge sin undersøkelse «Nordmenns ferieplaner og reisemotiv i 2021». «Hele 6 av 10 under 35 år svarer at de vil endre måten de reiser på for å ta mer hensyn til miljø, klima og natur» (Innovasjon Norge, 2021, s. 5). I norske turområder ser vi også forskjeller på norske turister og turister fra utlandet. Det har vært tilfeller hvor at turister fra utlandet har satt igjen nytt turutstyr på Preikestolen. Turister fra utlandet er også mer uvitende i norske fjell, noe som kan gjøre at de

er lite forberedt. Det er viktig å huske på at norske turister er langt fra perfekte. Hvis man skal satse på norske turister bør fokuset på bærekraft, og kunnskap om miljø bli enda større. Dette gjelder spesielt i 2020, når Preikestolen hadde rekordmye søppel, selv om det bare var norske turister som var ute å reiste. I Lofoten var det tilfeller hvor nordmenn satt opp telt i hagene til lokalbefolkningen, hvor det lå “avføring, plastposer, tomme brusflasker og ølbokser” igjen (Lambertsen, 2020). Forsøplingen går ikke bare utover turstiene og menneskene som går der, men også dyrene som lever i området, nordmenn må derfor ta mer hensyn til naturen de ferdes i. En bedring i norske reisende sine holdninger til bærekraft og miljø må skje hvis man ønsker å satse på norske turister.

På grunn av pandemien har nordmenn sett at det er mulig for dem å feriere i Norge. Pandemien kan videre hjelpe å ruste opp norske bedrifter til å håndtere fremtidige kriser som kan skje i et globalisert samfunn, for eksempel ved å utrede en plan for håndtering av kriser. Om dette blir tilfelle er ganske usannsynlig med tanke på det store økonomiske tapet som har skjedd under pandemien. Selv om norske turister har feriert i Norge under pandemien, har likevel mange næringer i reiselivet opplevd store økonomiske tap. Dette gjør at mange trolig vil fokusere på gjenoppretting i tiden som kommer, fremfor å gjennomgå store endringer.

6.2 Svar på problemstilling

Svaret på oppgavens problemstilling vil i all hovedsak basere seg på funn fra litteraturstudiet, samt oppgavens drøfting. Fordi problemstillingen er todelt, vil vi også forsøke å formulere svar på begge spørsmålene. Problemstillingen for oppgaven er:

«Hvordan har Covid-19 påvirket norsk reiseliv, og hvilke konsekvenser kan det gi for reiselivsnæringen fremover?»

6.2.1 Hvordan har Covid-19 påvirket norsk reiseliv?

Gjennom denne oppgaven har vi funnet ut at pandemien har gitt store økonomiske tap for reiselivsnæringen. Det har vært nedgang i antall overnattinger, og mange mennesker har blitt permittert innen reiselivsnæringen. Dette er på grunn av nedstenging av landet, samt strenge inn- og utreiserestriksjoner som har gjort at utenlandske turister ikke har fått feriere i Norge, og nordmenn har blitt bedt om å ikke reise til utlandet. Gjennom pandemien har det også vært svært vanskelig for restaurant- og arrangementnæringen å holde åpent, på grunn av smittevernregler som skjenkebegrensninger, avstandsregler og korte åpningstider. Hotellnæringen er blant de som har hatt det vanskeligst, derimot har hyttegrender og campingplasser klart seg relativt bra. Dette kan i stor grad skyldes at flere mennesker har reist på fjellferie eller hytteferie for å «flykte» fra pandemien.

Vi har også forutsett at nordmenn har hatt et høyere døgnforbruk i Norge enn tidligere år, på grunn av pandemien. De fleste nordmenn har feriert i Norge, men det er sannsynlig at det høye døgnforbruket ikke kommer til å vare når verden åpner igjen. Fordi nordmenn da kommer til å reise til utlandet igjen, og da ha mindre penger å bruke i Norge. Likevel kan det hende at flere nordmenn enn tidligere har oppdaget at det kan være like fint å feriere i Norge, som kan gjøre at flere også vil feriere her i fremtiden.

6.2.2 Hvilke konsekvenser kan Covid-19 gi for reiselivsnæringen fremover?

Innovasjon Norge sine undersøkelser viser at mange er villig til å ta bærekraftige valg på sine reiser de neste årene, men holdningene til folk må fortsatt bedres. Selv om det har vært en global pandemi, har folk fortsatt reist og forsøpt på blant annet Preikestolen og i Lofoten. Bedriftene tar også for lite ansvar når det gjelder bærekraft, og det bør settes flere krav til hvordan reiselivsbedriftene skal fortsette å drive bedriftene sine.

Masseturisme har vært et stort problem flere steder, og det blir indikert at dette bare kommer til å fortsette når pandemien er over. Konsekvensen blir at når verden åpner opp igjen, kan det bli enda flere reisende enn tidligere. Det er derfor reiselivsnæringen videre bør omstille og reorganisere hele næringen ved å spre sine turister, og minimere antall turister på et sted, samt utbedre sine planer for å bidra til bærekraftig utvikling.

Selv om det beste for reiselivsnæringen akkurat nå er å bruke pandemien som en mulighet til omstilling, så er det lite sannsynlig at dette kommer til å skje. Dette er på grunn av alle pengene reiselivsnæringen har tapt gjennom pandemien. Konsekvensen blir da at bedrifter kommer til å gå tilbake til "business as usual" for å hente igjen det som er tapt økonomisk. Trolig må de store bedriftene ta ansvar dersom en omstilling skal skje i reiselivsnæringen, fordi store bedrifter med god økonomi og mange ansatte har høy påvirkningskraft, og kan dermed sette en standard som andre bedrifter må eller ønsker å følge. I tillegg bør det jobbes med lokale og nasjonale tiltak for bærekraft, gjerne med innslag av økonomiske incentiver, slik at det blir enklere for bedrifter å følge etter. Samarbeid med lokalbefolkning og for eksempel miljøvernorganisasjoner kan bli viktig for å finne løsninger er gunstig for de fleste.

En viktig påvirkning pandemien har gitt er at flere reiser på fjellturer og til hytter, fremfor å reise på byferie. En konsekvens av dette kan bli at dette vil vedvare også etter pandemien er over, fordi mennesker nå vil søke seg til det trygge, naturlige og urørte. Dette kan gi negative økonomiske konsekvenser for bedrifter som holder til i byer, ved at færre mennesker reiser dit. For bedrifter i områder med store muligheter for friluftsliv kan dette gi positive økonomiske påvirkning, samtidig som det kan være negativt for økosystemer og lokalbefolkning hvis det samler seg for mange mennesker i samme områder. Det bør derfor være fokus på hvordan turistene kan spres, slik at et endret reisemønster likevel kan gagne alle.

6.3 Konklusjon

Gjennom denne oppgaven har vi funnet ut hvordan pandemien har påvirket norsk reiseliv. Det største funnet er at det nå er muligheter for å gjøre omstilling i reiselivsnæringen for å minimere utslipp, minske masseturisme, spre turistene og lære av pandemien slik at man kan være beredt og takle fremtidige kriser på en bedre måte. Det har også vært store økonomiske tap under pandemien på grunn av nedstenging og smittevernregler. Det er også forutsett at nordmenn har hatt et høyere døgnforbruk i Norge i 2020 som følge av pandemien, men som trolig ikke vil vedvare fordi vi igjen kan reise til utlandet. Likevel er det forhåpninger om at nordmenn har oppdaget Norge som destinasjon, og vil bruke mer tid på ferie i Norge i fremtiden. Vi anbefaler videre å forske på masseturisme, og hvordan en kan spre turistene for å minimere presset på lokalbefolkning og skjøre økosystem. Samt hvordan destinasjoner og bedrifter kan jobbe for et mer bærekraftig reiseliv, som tar vare på miljø, økonomi og mennesker.

7.0 Litteraturliste

- Aastrop, H. (2004, 1. august). *Svartedauden enda verre enn antatt*. Forskning. <https://forskning.no/historie-pest-bakterier/svartedauden-enda-verre-enn-antatt/1047487>
- Aasestad, K. (2021, 26. mars). *Nedturen fortsette for hotella*. SSB. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/nedturen-fortsette-for-hotella>
- Andreassen, K. E. (2021, 19. Januar). - *Spanskesyken er årsaken til Korona-frykt*. Universitetet i Bergen. <https://www.uib.no/med/134361/%E2%80%93-spanskesyken-er-%C3%A5rsaken-til-korona-frykt>
- Arntzen, J. G. & Kristiansen I.S. (2019, 18. desember) Reiseliv. Store norske leksikon. <https://snl.no/reiseliv>
- Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A. & Pierotti, M. (2019). Is “overtourism” a new issue in tourism development or just a new term for an already known phenomenon?, *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2235-2239, <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1638353>
- Chien-yu, T. & Chin-Cheng, N. (2016). Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community. *Tourism Geographies*, 18(01), 80-105, <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.16600>
- Dahl, I. D., Misje, H. K. & Flågen, K. T. (2020, 14. Mars). Hyttekommuner fortviler: Kan kollapse. *Verdens Gang*. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/6j7dar/hytttekommuner-fortviler-kan-kollapse>
- Fallmyr, S. S. & Eidsvold, J. (2021, 10. Mai). Denne stranda er blitt en stor Instagram-hit, men folk advares mot å gå hit. *Norsk Rikskringkasting*. <https://www.nrk.no/nordland/hovdsundet-i-bodo-anbefales-som-reisemal-i-norge-sommeren-2021-men-flere-frykter-slitasje-pa-naturen-1.15483470?fbclid=IwAR2PzBXdak5dQZICf-zfA07BfAI9sA6pSB14vcwv7N1Djb3Nv6jctd35hjk>
- Finstad, A. (2020, 13. november). *Korona-symptomer og sykdomsforløp*. Volvat. <https://www.volvat.no/aktuelt/korona-symptomer-og-sykdomsforlop/>
- Fløde, E. E. H. (2021, 12. Februar). Hyttekommunene forbereder seg på storinnrykk. *Tv2 Nyhetene*. <https://www.tv2.no/a/11948443/>
- Folkehelseinstituttet. (2015, 11. Februar). *Om svineinfluensa A(H1N1)-pandemien i 2009 - 2010*. <https://www.fhi.no/sv/influensa/influensapandemier/om-svineinfluensa-ah1n1-pandemien-i/>

Forente Nasjoner (2020). Bærekraftig utvikling. Hentet 06.05.21 fra <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

Forente Nasjoner. (2021, 19. april). *FNs bærekraftsmål*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Gössling, S., Scott, D. & Hall, M. C. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hall, M. C., Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet*. (1.utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Helgebostad, M. (2019). *Nøkkeltall om norsk turisme*. Innovasjon Norge. https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_o_m_norsk_turisme_2019_ny_c28e515f-43f7-43ea-8e7d-6fd01a6ea85b.pdf?fbclid=IwAR2DhkgjPvLVLYqcALz4A1KZ5SehXD_ohd2rsqXZztIGz9qARWScW0TpnMk

Helgebostad, M. (2020, 7. april). Dette kan tapet bli for verdiskapingen i Norsk reiseliv 2020. Visit Norway. <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2020/dette-kan-tapet-bli-for-verdiskapingen-i-norsk-reiseliv-i-2020/>

Helse Norge. (2020, 7. Mai). *Koronavirus - fakta og håndtering i Norge*. <https://www.helsenorge.no/koronavirus/fakta-og-handtering-i-norge/>

Helsedirektoratet. (2020, 12. Mars). *Helsedirektoratet har vedtatt omfattende vedtak for å hindre spredning av Covid-19*. <https://www.helsedirektoratet.no/nyheter/helsedirektoratet-har-vedtatt-omfattende-tiltak-for-a-hindre-spredning-av-covid-19>

Innovasjon Norge. (2020, 29. juli). Merket for bærekraftig reisemål. Hentet fra <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-baerekraftig-reiseliv/>

Innovasjon Norge. (2021). Nordmenns ferieplaner og reisemotiv i 2021. https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Innovasjon_Norge_Koronabarometer_v_r_2021_08a8c9ea-1880-4fe2-a62a-744578ed8344.pdf?fbclid=IwAR3SEuWArGbgxHoFfvQv-_utIAPIZgmF8Wjles7DKCbqDsY3mkTJXTbnpIM

Jacobsen, D., I. (2010). Forståelse, beskrivelse og forklaring; innføring i metode for helse- og sosialfagene (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget

Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (2014). Turisme fenomen og næring (4. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.

Johansen, C. M. (2019, 18. Januar). *Hva mener vi med bærekraftig reiseliv?* NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:35/topic:1:193613/resource:1:102659?filters=urn:filter:382e6cf8-0c78-4f78-b96a-2927cfef632a>

Johannesen, A., Tufte, P. A. & Kristoffersen, L. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag.

Kalvik, I. & Lange O. R. (u.å.). Bærekraftig reiseliv. Reiseliv. https://reiseliv.portfolio.no/read_container/2213485c-e92e-42fd-bded-e07ff906004d

Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet* (5. utg.). Oslo: Fagspesialisten.

Klein, J., Dalgard, O. & Jensen, H. L. B. (2021, 30. april). Covid-19. *Store norske leksikon*. <https://sml.snl.no/covid-19>

Kvile, J. (2021, 25. februar). *Langt færre dro på ferie i 2020*. SSB. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/langt-faerre-dro-pa-ferie-i-2020>

Lambertsen, O. F. (2020, 17. Juli). Hevdar nordmenn er like ille som utanlandske turistar: - Slår opp telt rett ved hustrappa. *Norsk Rikskringkasting*. https://www.nrk.no/nordland/overraska-over-at-norske-turistar-i-lofoten-er-like-ille-som-utanlandske-turistar-1.15091756?fbclid=IwAR1eLGs1z_I9oIJsFfs9Y-CXVVica2juSwTXG3gh5NXajUq1rDjVoVOjMA0

Lindberg, F. (2020). Uenighet om bærekraftig turisme: konkurrerende verdiordener blant aktører. *Praktisk økonomi og finans*, 36(2), 91-104, https://www.idunn.no/file/pdf/67214460/uenighet_om_baerekraftig_turisme.pdf

Malmö, V. K. & Strøm, P. (2021, 26. februar). Da koronaviruset kom til Norge. *NRK*.
<https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/x1/26.-februar-er-det-ett-ar-siden-det-forste-tilfellet-av-koronaviruset-covid-19-kom-til-norge-1.15392592>

Nepal, S. K. (2020). Adventure travel and tourism after covid-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22(3), 646-650,
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>

NHO Reiseliv. (2021, 14. April). *Oppdatert: Situasjonsanalyse for norsk reiseliv*. Hentet 12. april 2021 fra
<https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tiltak-for-reiselivet-nodvendig/>

Næringslivets Handelsorganisasjon Reiseliv. (u.å.). *Tall og fakta om reiselivsnæringen*. Hentet 12. april 2021 fra <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/>

Oreld, H. (2018, 20. januar). Reiseliv er ikke bare turisme. *abcnyheter*.
<https://www.abcnyheter.no/reise/reisenyheter/2018/01/20/195363730/reiseliv-er-ikke-bare-turisme>

Pettersen, I. J. (2020). Sårbar næring i usikre tider: Turistnæringen møter pandemien. *Praktisk økonomi og finans*, 36(2), 74-82, https://www-idunn.no.galanga.hvl.no/file/pdf/67214456/saarbar_naering_i_usikre_tider.pdf

Regjeringen. (2020a, 12. Mars). *Omfattende tiltak for å bekjempe koronaviruset*.
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-tiltak/id2693327/>

Regjeringen. (2020b, 14. Mars). *Fraråder reiser som ikke er strengt nødvendige til alle land*. https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/alle_reiser/id2693564/

Ridar, T. & Jæger, O. (2021, 18. Mars). Hyttekommuner stengt ned: - Jeg begynte nesten å gråte. *Verdens gang*.
<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/wen7KM/hytttekommuner-stengt-ned-jeg-begynte-nesten-aa-graate>

Seraphin, H. & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide hospitality and tourism themes*, 12(4),
<https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2020-0027>

Skrede, M. C. & Johansen, P. A. (2020, 21. januar). Det mystiske coronaviruset kan ha oppstått på dette kinesiske matmarkedet. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/verden/i/P9B54z/det-mystiske-coronaviruset-kan-ha-oppstaatt-paa-dette-kinesiske-matmarke>

Skyscanner. (2014, 7 juni). *Dette synes utenlandske turister om Norge som ferieland*.
Skyscanner. <https://www.skyscanner.no/nyheter/dette-synes-utenlandske-turister-om-norge-som-ferieland>

Statistisk Sentralbyrå. (2020a). *Reiseundersøkelsen: 10140: Reiser (mill.), etter reisemål, reisetype, statistikkvariabel og kvartal*.
<https://www.ssb.no/statbank/table/10140/tableViewLayout1/>

Statistisk Sentralbyrå. (2020b). *Overnattinger*. Hentet 3. mai 2021 fra
<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/reiseliv/statistikk/overnattingar>

Statistisk Sentralbyrå. (2021a). *Reiseundersøkelsen*. <https://www.ssb.no/reise>

Stefansen, A. & Turnage, V. (2019, 25. august.). Den vanskelige masseturismen. *NRK*.
<https://www.nrk.no/urix/den-vanskelige-masseturismen-1.14667339>

Sæbø, H. V. & Dimakos, X. K. (2020, 14. mai). *Å forstå statistikk i krisetider*. SSB.
<https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/a-forsta-statistikk-i-krisetider>

UNESCO. (u.å.). *Verdensarv i Norge*. Hentet 16. Mai 2021 fra
<https://unesco.no/kultur/verdensarven/verdensarv-i-norge/>

UNWTO. (2017). *2017 UNWTO/WTM Ministers' summit: 60 tourism ministers and companies gather to discuss "overtourism"*. Pressemelding nr. 17116. <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2017-11-02/2017-unwtowtm-ministers-summit-60-tourism-ministers-and-companies-gather-di>

Verdens Gang. (2020, 27. Juli). Rydd opp etter deg!
https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/1n1RrW/rydd-opp-etter-deg?fbclid=IwAR1eLGs1z_I9oIJsfFs9Y-CXVVica2juSwTXG3gh5NXajUq1rDjVoVOjMA0

Vespestad, M. K. & Hansen, O. B. (2020). Verdifulle turismeopplevelser – verdi for hvem? *Praktisk økonomi og finans*, 36(2), 105-121,
https://www.idunn.no/pof/2020/02/verdifulle_turismeopplevelser_verdi_for_hvem

World Health Organization. (2021). *Coronavirus disease (Covid-19) pandemic*. Hentet 3. mai 2021 fra https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=Cj0KCQjw19GCBhDvARIsAFunhslfxRBs-lc9KeH-rqu-TvHBWUK0aI0BPwFZmN2PRy5aqtF-ltCixxwaApf0EALw_wcB



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.:	252
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	16721
----------------------	-------

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:	4
Andre medlemmer i gruppen:	250, 280

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