



Universitetet  
i Stavanger

## NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:

Reiselivsledelse bachelor

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE  
FAGOMRÅDE: Det samfunnsvitenskaplige  
fakultet

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?  
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

Hva tenker ledere innen bærekraft og reiseliv om hvorvidt reiselivet har blitt mer bærekraftig etter at covid-19-pandemien inntraff?

ENGELSK TITTEL:

What do leaders in sustainability and tourism think about whether tourism has become more sustainable, following the emergence of the covid-19-pandemic?

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
7146 .....	245581 .....	Malin Bakkeli Askeland .....	Truls Engstrøm
7129 .....	246024 .....	Henrik Andersen Muren .....	
.....	.....	.....	

*Hva tenker ledere innen bærekraft og reiseliv om hvorvidt reiselivet  
har blitt mer bærekraftig etter at covid-19-pandemien inntraff?*

Henrik Andersen Muren

Malin Bakkeli Askeland



---

University  
of Stavanger

20 studiepoeng

Norsk Hotellhøgskole

Reiselivsledelse – bachelorstudium

Juni 2021

## Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet av Henrik Andersen Muren og Malin Bakkeli Askeland, og representerer slutten på vår studie i reiselivsledelse ved Universitetet i Stavanger, Norsk Hotellhøgskole. Vi ønsker å takke foreleserne som har fulgt oss gjennom studietiden, som har holdt utrolig inspirerende og interessante forelesninger og med det gitt oss mye kunnskap og motivasjon vi tar med oss ut i arbeidslivet.

Vi ønsker også å rette en stor takk til vår veileder, Truls Engstrøm, som har gitt oss gode råd og innspill under arbeidet med denne oppgaven.

Vi er svært takknemlig for familiene og vennene våre for all motivasjon vi har fått det siste halvåret. Vi ønsker også å takke hverandre for støtte og motivasjon, og at vi har klart å skrive en oppgave vi er stolt av å presentere – selv i en svært utfordrende og tung tid.

Takk til Svein Roger Selle for en inspirerende samtale, som var utslagsgivende for vårt valg av tema. Takk til Ørjan Sandnes og Monica Bakkeli som har hjulpet oss med å ta kontakt med utvalget som undersøkelsen baserer seg på. Vi hadde heller aldri fått utført denne studien uten respondentene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen – tusen takk!

Stavanger, juli 2021

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg temaet reiseliv og bærekraftig utvikling. Her ser vi nærmere på hva ledere innen sine områder tenker om covid-19 situasjonen, og hvorvidt denne kan ha gjort reiselivet mer bærekraftig.

Problemstillingen som undersøkelsen skal svare på sier følgende:

- **Hva tenker ledere innen bærekraft og reiseliv om hvorvidt reiselivet har blitt mer bærekraftig etter at covid-19-pandemien inntraff?**

Ettersom problemstillingen ønsker å få frem hvordan informantene forstår og fortolker en situasjon, er det tatt i bruk en utforskende, kvalitativ tilnærming. Datainnsamlingen er gjort via en anonym spørreundersøkelse på nett, som ble sendt til enhetene via mail. I analysen ble det benyttet en innholdsanalyse hvor data ble kodet og kategorisert ut fra innholdet – altså en induktiv tilnærming. Ved å gjøre dette dukker kategoriene opp fra dataen, som resulterer i at man kommer nærmere den undersøkte. Deretter ble kodene og kategoriene sammenlignet, hvor likheter og ulikheter kom frem, samt at det ble lettere å se mønstre som gikk igjen.

Funnene viser at lederne tenker krisen har vært god for den bærekraftige utviklingen i reiselivet. Grunn for dette er at krisen har gitt dem pusterom, de har fått sett på markedet sitt og merket en endring i deres nye behov, verdier og grunnsyn – som et resultat av at pandemien har påvirket oss. Dette har gjort at lederne ser på en omstilling for å arbeide mot bærekraftsmålene som et konkurransefortrinn.

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b>	<b>III</b>
<b>SAMMENDRAG</b>	<b>IV</b>
<b>FIGUR-LISTE</b>	<b>VII</b>
<b>1. INNLEDNING</b>	<b>1</b>
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING	1
1.3 PRESENTASJON AV PROBLEMSTILLING	1
1.4 AVGRENSNINGER	2
<b>2. TEORI</b>	<b>3</b>
2.1 HVA ER COVID-19?	3
2.1.1 SMITTE, INKUBASJONSTID OG SYMPTOMER	4
2.2 HVA ER BÆREKRAFTIG REISELIV?	5
2.3 PANDEMICS, TOURISM AND GLOBAL CHANGE: A RAPID ASSESSMENT OF COVID-19	6
2.4. FEM NØKKELPRINSIPPER – UTVIKLET AV CARLA CARDOSO	7
2.5 Å GJØRE BÆREKRAFTSPROBLEMET OM TIL LØNNSOMME FORRETNINGSMULIGHETER OG KONKURRANSEFORTRINN	9
2.6 REISEPULS 2021 – EN REISELIVSUNDERSØKELSE AV VIRKE REISELIV	10
<b>3. METODE</b>	<b>13</b>
3.1 HVA ER METODE?	13
3.2 BAKGRUNN FOR VALG AV FORSKNINGSDESIGN / FORSKNINGSMETODE	14
3.3 DATAINNSAMLING	15
3.3.1 UTVALGSSTRATEGI AV PRIMÆRDATA	16
3.3.2 UTVALGET	17
3.3.3 REKRUTTERINGEN	18
3.3.4 INNSAMLING AV PRIMÆRDATA	19
3.3.5 ANONYMITET	20
3.3.6 KRITERIER FOR DATAINNSAMLINGSMETODE	21
3.3.7 INNSAMLING AV SEKUNDÆRDATA	23
3.4 EVALUERING AV KVALITATIVE UNDERSØKELSER	24
3.4.1 PÅLITELIGHET – RELIABILITET	24
3.4.2 TROVERDIGHET – INTERN VALIDITET	26
3.4.3 OVERFØRBARHET – EKSTERN VALIDITET	27
3.4.4. BEKREFTBARHET	28
3.5 DATAANALYSE	28
<b>4. ANALYSE OG RESULTAT</b>	<b>31</b>
4.1 KRISE SOM MULIGHET	31

<b>4.2 BÆREKRAFT SOM FORRETNINGSMULIGHET</b>	<b>33</b>
<b>4.3 REISEVANER</b>	<b>38</b>
<b>4.4 PRISING</b>	<b>39</b>
<b>5. DISKUSJON</b>	<b>40</b>
<hr/>	
<b>5.1 OPPSUMMERING AV RESULTATENE</b>	<b>40</b>
<b>5.2 HVA BETYR RESULTATENE I EN STØRRE SAMMENHENG?</b>	<b>41</b>
<b>5.3 EMPIRIEN OG TEORIEN – LIGNER DE?</b>	<b>45</b>
<b>6. KONKLUSJON</b>	<b>47</b>
<hr/>	
<b>6.1 HVEM ER FUNNENE VIKTIG FOR?</b>	<b>48</b>
<b>6.2 KRITIKK AV UNDERSØKELSEN</b>	<b>49</b>
<b>6.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING</b>	<b>49</b>
<b>7 LITTERATURLISTE</b>	<b>50</b>
<hr/>	
<b>8 VEDLEGG</b>	<b>53</b>
<b>VEDLEGG 1: MAIL TIL UTVALGET</b>	<b>53</b>
<b>VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA</b>	<b>54</b>
<b>VEDLEGG 3: UTDRAK FRA SPØRREUNDERSØKELSEN PÅ SURVEYXACT</b>	<b>61</b>
<b>VEDLEGG 4: DELTAKERBEVIS FRA BÆREKRAFT I PRAKSIS: INTRODUKSJONSKURS FOR HOTELL OG REISELIVSNÆRINGEN</b>	<b>62</b>

# Figur-liste

<b>FIGUR 1</b> VISER NORDMENNENS VALG AV REISEPRODUKT OG DESTINASJON, STYRT AV MILJØHENSYN DE SISTE FEM ÅRENE. ....	11
<b>FIGUR 2</b> SER VI BETYDNINGEN AV BÆREKRAFT NÅ KONTRA FØR KORONAPANDEMIEN.....	12
<b>FIGUR 3</b> VISER HVOR ENIG/ UENIG RESPONDENTENE ER I DE OPPGITTE PÅSTANDENE SOM ANGÅR REISE OG BÆREKRAFT.....	12
<b>FIGUR 4:</b> DE ULIKE FORTOLKNINGSNIVÅ VED EN INDUKTIV TILNÆRMING (JACOBSEN, 2005, s.37) .....	30

# 1. Innledning

## 1.2 Bakgrunn for valg av problemstilling

Hvordan skal reiselivsnæringen reise seg igjen etter covid-19-pandemien? Hvilke faktorer er det viktig å satse på og hva er det markedet vil etterspørre når grensene åpner igjen? Fokuset og bevisstheten på bærekraft har vært økende de siste årene – og kanskje enda høyere etter pandemien, da den har vist oss hvor sårbar vi er. Reiselivet har en sentral rolle i ansvaret om en endring mot å nå bærekraftsmålene, da næringen handler om bevegelse av mennesker og klimagassutslipp – som direkte og indirekte støtter pandemiene (Gössling et al. 2020, s. 13). Dette er en utfordring som reiselivsnæringen nå står ovenfor, og av den grunn ønsker vi å få et bedre innsyn i hva ledere i tenker om et økt fokus på bærekraftig turisme etter pandemien.

## 1.3 Presentasjon av problemstilling

Problemstillingen vi reiser i det følgende er:

- **Hva tenker ledere innen bærekraft og reiseliv om hvorvidt reiselivet har blitt mer bærekraftig etter at covid-19-pandemien inntraff?**

Under prosessen har vi foretatt noen justeringer av problemstillingen. Den vi startet med var for omfattende og ikke mulig å utføre på de få enhetene som undersøkelsen studerer.

Grunnen til at vi har valgt den endelige problemstillingen er at den søker å lære og forstå hvordan sentrale personer i reiselivet oppfatter den bærekraftige situasjonen i dag. I tillegg søker den å forstå hva de tenker rundt mulighetene for at virksomheter i reiselivet nå satser på å bli mer bærekraftig.



## 1.4 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense denne oppgaven da temaet er svært omfattende samt dagsaktuelt for det globale reiselivet. Dermed tar undersøkelsen utgangspunkt i norske ledere innen reiseliv og bærekraft, hvor deres synspunkt på sitt marked og en potensiell utvikling av bærekraftig reiseliv etter Covid-19 blir studert. Dette betyr at vi ser på situasjonen fra et norsk ståsted.

Det er viktig å presisere at denne oppgaven ikke skal finne ut om reiselivet har blitt mer bærekraftig, men at formålet er å lære og forstå hva enhetene tenker om bærekraftig utvikling i reiselivet i dag.

## 2. Teori

I følgende kapittel presenteres det teoretiske rammeverket som undersøkelsen baserer seg på. Dette er på mange måter undersøkelsens bakteppe, altså at teorien gjenspeiler fenomenet som problemstillingen ønsker svar på.

Teorien som blir presentert i dette kapittelet er forskning som allerede er tilgjengelig, og som har til hensikt å studere lignende fenomener. Likevel svarer de ikke på denne undersøkelsens problemstilling, men er aktuell da de belyser viktig informasjon som har vært svært relevant under forberedelsen av datainnsamling, samt diskusjonen rundt disse.

Til å begynne med presenteres teori som definerer viktige begreper, som er viktig for at leseren skal ha full forståelse for hva problemstillingen baserer seg på og hva den etterspør. Deretter presenteres fire teorier, eller tidligere forskning, rundt pandemier og bærekraft, kriser som mulighet og nye reisevaner.

### 2.1 Hva er Covid-19?

31 desember 2019 ble World Health Organisation, WHO, opplyst om en ukjent form for lungebetennelse i den kinesiske byen Wuhan. Det var først den 7 januar 2020 det ble bekreftet at det var et nytt koronavirus, som deretter fikk navnet «2019-nCoV» (WHO Europe, 2021). Norsk Helseinformatikk AS, eller bedre kjent som NHI (2020a) skriver at Covid-19 står for «Coronavirus disease 2019». Denne type virus forårsaker vanligvis normal forkjølelse hos mennesker, men visse sorter som SARS, SARS-CoV-2 (forårsaker COVID-19) samt. MERS kan gi alvorlig sykdom (NHI, 2020b).

### 2.1.1 Smitte, inkubasjonstid og symptomer

Ifølge Folkehelseinstituttet, FHI, (2021a) antas det at viruset smittet over til mennesker direkte fra eller gjennom flaggermus, på et kinesisk matmarked i byen Wuhan. Ettersom at det nå sprer seg via mennesker, slik en ellers vanlig forkjølelse/influensa gjør, har det blitt en type smitte som kalles kontakt-, luft- og dråpesmitte (NHI, u.å). Med andre ord smittes viruset via snakking, hosting, nysing osv. Dette gjør at det er lett for viruset å overføres, og grunnen til at det derfor er anbefalt å holde 1-2 meters avstand fra andre. En rapport fra FHI (2021b, s. 40) viser at per 8. februar 2021 lå reproduksjonstallet, altså hvor mange en person som er bærer av viruset kan smitter videre, på  $R=1,3$ . Dette betyr med andre ord at en person smitter 1,3 andre personer. Rapporten viser også at tallet har vært økende siden januar 2021, da den var  $R=0,6$ . Dette betyr at smitten er på vei opp, og nye tiltak kan bli satt i gang.

Perioden fra man blir smittet til man får symptomer kalles inkubasjonstiden. Denne var per 10. desember 2020 regnet til å ligge på 4-5 dager (FHIIa, 2021). Det er sjelden man får symptomer etter det har gått 8-9 dager, og av den grunn er karantenetiden satt til 10 dager (Helsenorge, 2020).

Følgelig spredte Covid-19 seg videre til flere land – 12 mars 2020 ble Norge stengt ned. Innen 5 mars samme år rapporterte NHO Reiseliv at hele 41% av deres medlemsbedrifter hadde registrert kanselleringer (NHO Reiseliv, sitert i Gössling, Scott & Hall, 2020, s. 7-8). Med andre ord sto markedet helt stille, og det ble en usikker tid i vente.

## 2.2 Hva er bærekraftig reiseliv?

*«Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities»*

(UNWTO, u.å.)

For å sikre en langsiktig bærekraft i reiselivet, må det opprettholdes en god balanse mellom følgende hovedområder: økonomiske, miljømessige og sosiokulturelle aspekter. Ut fra de tre hovedområdene er det laget et sett av 10 bærekraftsprinsipper, som bidrar til å styre arbeidet for bærekraft i reiselivet (UNWTO, u.å.; Innovasjon Norge, 2020). Prinsippene er hentet fra Innovasjon Norge (2020), og presenteres kort nedenfor:

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

Ifølge UNWTO (u.å, avsn. 6) er utviklingen av bærekraftig reiseliv en konstant prosess. Dette vil si at man arbeider kontinuerlig med å følge med på konsekvenser som kan dukke opp, og med det utvikler tiltak for å forhindre uønskede situasjoner.

Opprettholdelse og høyt nivå av turisttilfredshet er sentralt i bærekraftig turisme. Dette innebærer at man burde sørge for at turistene får en meningsfull opplevelse, samt at man burde

arbeide for å øke bevisstheten rundt bærekraftsspørsmål og med det synliggjøre bærekraftig turismepraksis iblant dem (UNWTO, u.å. avsn. 7).

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

Den 27 april 2020 publiserte Gössling, Scott & Hall en artikkel som omhandler hvorvidt konsekvensene av koronaviruset, Covid-19, henger sammen med tidligere pandemier.

Artikkelen studerer også hvordan pandemiene henger sammen med globale endringer, ved å se på hvordan vi mennesker opptrer og behandler planeten vår og dets konsekvenser. Her konkluderer de blant annet at en av hovedårsakene til pandemier i det 21. århundre er at mobiliteten blant befolkningen globalt har vokst kraftig, urbaniseringstrender, produksjon av mat som er industrialisert i globale verdikjeder etc. Med andre ord er utbrudd som Ebola, Zika, fugleinfluensa, SARS etc. utfall som følge av hvordan vi mennesker påvirker miljø og biologisk mangfold (Petersen et al, Schmidt, World Bank, sitert i Gössling et al, 2020, s. 3-4).

Videre studerer de hvordan krisen kan forandre økonomien, samfunnet og turismen (Gössling et al. 2020, s. 1). UNWTO, sitert i Gössling et al. (2020, s. 7) sa i en pressemelding den 26. mars 2020 at den internasjonale turistankomsten ville synke med hele 20-30% ift. 2019, kontra forventet vekst på 3-4%. Disse tallene viser hvor utfordrende det har vært for reiselivet det siste året.

Artikkelen trekker frem at endringene i klima forårsaker tørke og flom, som fører til menneskelig migrasjon – altså at mennesker flytter fra ett område til et annet. Som en konsekvens av dette, er det større sjanser for utbrudd av patogener (bakterier, virus, sopp etc.) (VSF, sitert i Gössling et al. 2020, s. 13). De hevder også at reiselivet både direkte og

indirekte støtter pandemiene, ettersom at turisme er en stor kilde til utslipp av klimagasser og handler om rotasjon av mennesker (Gössling et al. 2020, s. 13).

Dermed burde Covid-19-pandemien sette ting i perspektiv for turistnæringen, og at den globale volumvekstmodellen burde revurderes. Turismens «suksess» er ikke lenger økende besøkende – da det i det store og det hele gir utfordringer for turismen. Dermed er perspektivet og målet om volumvekst utdatert (Gössling et al. 2020, s. 13).

Som et resultat av det overnevnte, anbefaler Gössling, Scott & Hall at reiselivsnæringen ikke går tilbake til normalen, men at krisen betraktes som en mulighet til å reflektere over turismens vekstbane, og heller være kritisk til hvorvidt flere ankomster fører til større fordeler (Gössling et al. 2020, s. 13). Med det burde det skje en transformasjon i det globale turistsystemet mot å nå bærekraftsmålene – ikke bare på grunn av klimaendringene, men også for å forhindre at lavere betalte jobber i reiselivet påvirkes. Med det har Covid-19-pandemien vist turismeindustrien hvor sårbar den er, og utfordringen nå er å lære fra denne globale tragedien, og heller fremme en transformasjon mot en mer bærekraftig turisme (Gössling, 2020, s. 15).

## 2.4. Fem nøkkelprinsipper – utviklet av Carla Cardoso

Den vanligste definisjonen av en «krise» karakteriseres som noe farlig, en trussel, som har negative utfall. På den andre siden er det også tydelig fra litteraturen at noen argumenterer for at en krise kan være en milepælsmulighet for beslutningstakere i turismen, angående utvikling og innovative metoder til å spre vekst og velstand (Rodriguez-Toubes, sitert i Cardoso, 2020, s. 681). Dette støttes også opp under det Scott, Laws & Prideaux (2008, s. 2) påpekte i sin studie – nemlig at det kinesiske tegnet for krise er satt sammen av to symboler som symboliserer «fare» og «mulighet».

Cardoso (2020, s. 682) har utviklet et sett av prinsipper som en guide til et reiseliv med bærekraftig utvikling. Prinsippene er bygget på dagens litteratur for å ramme et korrekt bilde av de utfordringer som Covid-19 skaper, opp mot turismens bærekraftige utvikling. Disse prinsippene er følgende:

- **Solidaritet** – som stammer fra det franske ordet *solidarité*, altså «samhold» på fransk. Både FNs generalsekretær, António Guterres og EU-kommisjonær for interne markeringer har understreket viktigheten med solidaritet i disse tider. Nemlig at turismen kan bidra til å fremme solidaritet og tillit, noe som er svært nødvendig i arbeidet med å fremme det globale samarbeidet. Det er umulig for et hvert land å beseire denne krisen alene (Cardoso, 2020, s. 683).
- **Global styring** – som tar sikte på å minske sannsynligheten for at krisen kan forårsake globale, sosiale, økonomiske og miljømessige konsekvenser. I arbeidet med dette har det vist seg at internasjonale organisasjoner som UNWTO, WHO, FN, OECD, EU og Verdensbanken aldri har vært så nære og engasjerte som under pandemien. (Cardoso, 2020, s. 684).
- **Fler-interessent engasjement** – alle interessenter skal inkluderes i beslutninger og handlinger som blir tatt. Dette er for å imøtekomme deres bekymringer og behov. Eksempler på disse interessentene nevner Cardoso (2020, s. 685) er offentlige og private enheter, politiske beslutningstakere, turister og vertssamfunn. Ved å gjøre dette kan man fremme en vinn-vinn-situasjon for reiselivsutviklingen, da det handler om å balansere makt mellom alle inkluderte parter (Phanumat, sitert i Cardoso, 2020, s. 685).
- **Gjennomsiktighet** – det skal bli lettere for andre å se hvilke handlinger som blir utført – som innebærer kommunikasjon, åpenhet og ansvarlighet.

- **Kreativ tenkning** – Cardoso (2020, s.686) trekker frem at pandemien har forsterket troen på evnen å tilpasse det ustabile, og hvor endringer har fått en sentral rolle for vellykket krisehåndtering og bærekraft. Dette gjøres ved å omfavne ansvarlige, innovative og kreative metoder – for å løse problemet på en bærekraftig og rettferdig måte.

Cardoso (2020, s. 686) nevner også at turistsektoren er sterkt koblet opp mot flerfoldige andre næringer – som setter turistnæringen som en nøkkelfaktor i de andre virksomhetenes utvikling.

## 2.5 Å gjøre bærekraftsproblemet om til lønnsomme forretningsmuligheter og konkurransefortrinn

Sveinung Jørgensen og Lars Jacob Tysnes, også kjent som «bærekraftseventyrerne», har skrevet en bok som omhandler å restarte bedriften. Denne kan virke som en «oppskrift» på hvordan bedrifter kan bli mer bærekraftig, og hvordan tjene penger på dette. Her blir det nevnt at ettersom bedrifter generelt er en stor kilde til bærekraftsproblemet, er de også en stor del av løsningen (Jørgensen og Pedersen, 2017, s. 9). Bærekraft er langt fra et nytt fenomen, men med årene har oppmerksomheten rundt dette blitt betydelig større. For bedriftene handler det stort sett om å forbli lønnsomme over tid, og da må de forholde seg til de dagsaktuelle problemene. For å gjøre dette kan en enten omstille bedriften, og dermed adaptere bærekraftsproblemet, eller bygge forretningsmodeller som skal hjelpe til med å få problemet løst (Jørgensen og Pedersen, 2017, s. 12).

På spørsmålet om hvorfor virksomheter utvikler bærekraftige forretningsmodeller, hevder Jørgensen og Pedersen (2017, s.9) at «... alle disse bedriftene gjør det de er designet for å gjøre: de definerer problemer som kan løses på lønnsomme måter, og det naturlige stedet

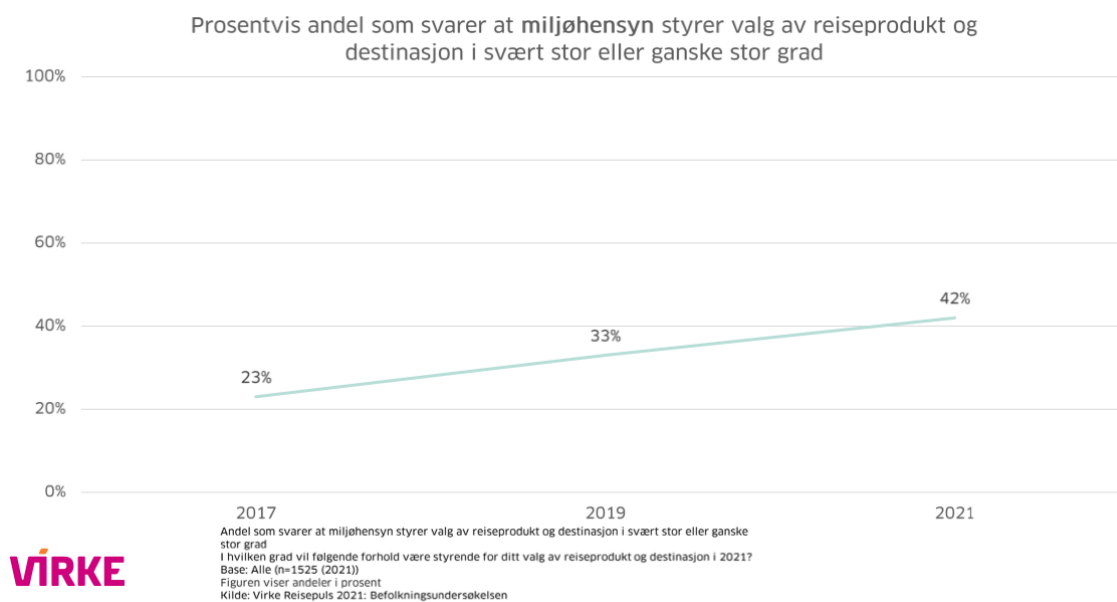


å lete er der hvor skoen trykker». Problemet forfatterne viser til i dette tilfellet er samfunnsmessig og miljømessig bærekraft. Dette er ifølge Jørgensen og Pedersen (2017, s. 9) det største problemet vi som samfunn står ovenfor i dag.

## 2.6 Reisepuls 2021 – en reiselivsundersøkelse av Virke Reiseliv

Årlig utfører Virke Reiseliv en befolkningsundersøkelse, med formål om å kartlegge nordmenns reisevaner for året som kommer. I årets undersøkelse ble det utført 1525 intervjuer av Norges befolkning, i alder fra 18 år og eldre (Virke Reiseliv, 2021, s. 3).

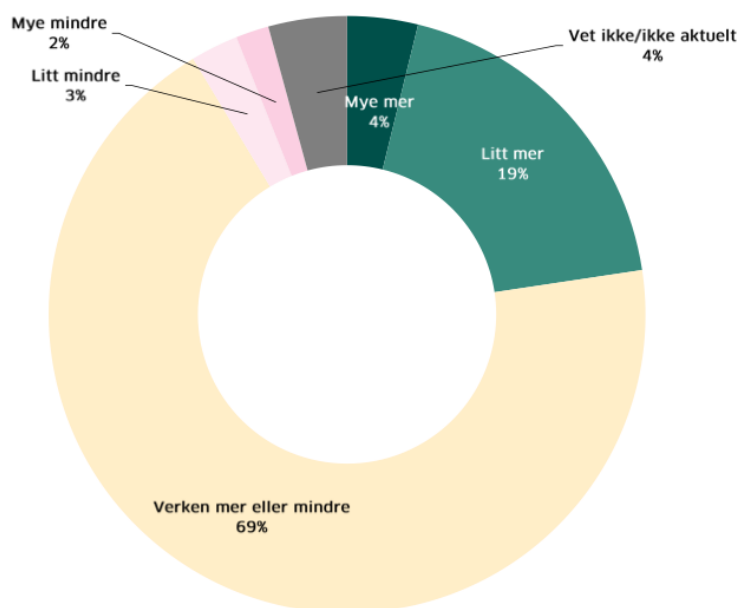
Etter å ha analysert innsamlet data, finner Virke Reiseliv (2021, s. 4) at koronasituasjonen preger folks reisevaner. Det viser seg faktisk at hele 71% av respondentene tenker situasjonen påvirker reiseaktivitetene deres (Virke Reiseliv, 2021, s.6). Dette innebærer så klart at krisen setter grenser på hvor man kan reise, men det er ikke av den grunn sagt at reiselysten har blitt mindre. På topp ser man at Vestland er spådd til å bli årets «sommerferie-favoritt». Likevel ser man at dersom myndighetene ikke lenger fraråder utenlandsreiser i sommer, vil nesten halvparten av de som planlegger sommerferie, reise utenlands – hvor Sverige, Danmark, Hellas og Spania er favorittdestinasjonene. Når det kommer til hva respondentene kan tenke seg å gjøre når de er på ferie, ser det ut til at det er et økt ønske om å utøve ulike aktiviteter samt at flere planlegger opphold på hotell – noe som er svært positivt for hotellene og aktivitetsbasert reiseliv. Deretter kommer vi inn på det som er rosinen i pølsen; nemlig at valg av reiselivsprodukter og destinasjoner styres stadig mer av at trenden for miljø forsterkes (Virke Reiseliv, 2021, s. 4). Følgende trekker vi frem tre figurer som beviser dette:



**Figur 1** viser nordmenns valg av reiseprodukt og destinasjon, styrt av miljøhensyn de siste fem årene.

Spørsmålet som ble stilt i sammenheng med figur 1 lyder: «*I hvilken grad vil følgende forhold være styrende for ditt valg av reiseprodukt og destinasjon 2021?*» (Virke Reiseliv, 2021, s. 55). Sett i sammenheng med svaret som ble gitt i 2017, har andelen som svarte «miljøhensyn» hatt en økning på 19% frem til 2021. Likevel kan man ikke se at det har blitt en betraktelig økning av miljøhensynets styrende effekt, i perioden etter covid-19.

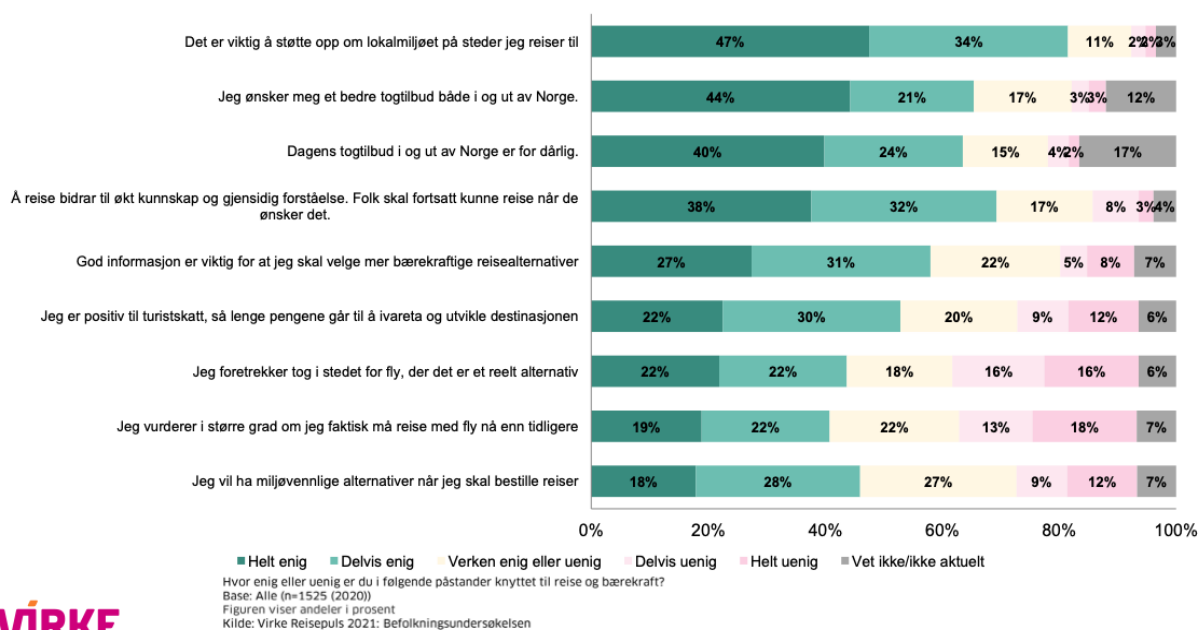
I **Figur 2** ser vi betydningen av bærekraft nå kontra før koronapandemien



**VIRKE**

Er du mer eller mindre opptatt av bærekraft nå enn før koronapandemien?  
 Base: Alle (n= 1525 (2020))  
 Figuren viser andeler i prosent  
 Kilde: Virke Reiseliv 2021: Befolkningsundersøkelsen

Selv om det i figur 1 så ut til at miljøhensynets styrende effekt ikke har hatt en vesentlig økning etter pandemien, viser figur 2 (Virke Reiseliv, 2021, s.6) at den økende trenden om bærekraft har økt med hele 23% under koronapandemien. Mer utdypende og hva dette faktisk innebærer ser man i neste figur.



**VIRKE**

**Figur 3** viser hvor enig/uenig respondentene er i de oppgitte påstandene som angår reise og bærekraft

I figur 3 (Virke Reiseliv, 2021, s. 57) ser vi at det generelt er en stor interesse rundt bærekraft når man er på ferie. Ved å studere denne tabellen nærmere, beviser denne også det som ble påpekt under figur 1 – hvor det ikke ser ut til at det er miljøhensynets styrende effekt som har vært den viktigste dimensjonen innen bærekraft. Skjønt at interessen for miljø og klima er økende, ser man i figur 3 at det er viktigst for turistene å støtte lokalmiljøet de besøker.

## 3. Metode

I dette kapittelet presenteres metoden, eller fremgangsmåten, som vi har benyttet for å få svar på problemstillingen.

### 3.1 Hva er metode?

Ordet «metode» stammer fra det greske *methodos*, og betyr med det å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2010, s. 29). Uten å gå nærmere inn på det, nevner vi at det er forskjell på samfunnsvitenskapelig- og naturvitenskapelig metode. I denne undersøkelsen blir det utført en samfunnsvitenskapelig metode, som har mennesker og deres meninger og oppfatninger om seg selv og andre som sitt studiefelt (Johannessen et al. 2010, s. 31). Nærmere bestemt er det den samfunnsvitenskapelige metoden som bestemmer hvordan man som forsker skal handle for å sanke informasjon om den sosiale virkeligheten, og videre hvordan analysen av denne informasjonen skal foregå, samt hva den forteller oss om samfunnsmessige prosesser og forhold (Johannessen et al. 2010, s. 29).

## 3.2 Bakgrunn for valg av forskningsdesign / forskningsmetode

Fremfor alt er det undersøkelsens problemstilling som bestemmer valg av metode, og med det beslutter hvor resultatrik forskningsprosjektet er. Grunn for dette er at den oppgir de spørsmål som det forventes at undersøkelsen finner svar på (Johannesen et al., 2010, s. 59).

Den samfunnsvitenskapelige metodelæren er delt opp i to metoder: den kvalitative og den kvantitative. I denne undersøkelsen har vi valgt å utføre det førstnevnte, altså en kvalitativ metode. Ifølge Jacobsen (2005, s. 131) er dette en metode som har til hensikt å få fram hvordan mennesker forstår og fortolker en gitt situasjon. Videre nevner han at metoden egner seg til å finne ut av et uavklart tema enda nærmere, samt å få fram en allsidig beskrivelse av tema. Dette vil være mest hensiktsmessig da problemstillingen i denne undersøkelsen etterspør et tema som krever dybde og forståelse. Studien har som mål å forstå hva ledere innen bærekraft og reiseliv tenker om en potensiell utvikling av bærekraft etter covid-19 inntraff. Med andre ord etterspør den en studie rundt et fenomen som vi ikke kjenner særlig godt til, samt at det er forsket lite på. I dette tilfellet er det vanskelig å sette opp klare hypoteser. Med dette i tankene er det behov for en mer eksplorerende, utforskende type undersøkelse ettersom problemstillingen er preget av et åpent spørsmål (Jacobsen, 2005, s.72). Dette vil si at vi har valgt å benytte et eksplorerende design for å tolke og forstå tema, med hensikt om å lære mer. Med dette sagt, kategoriseres det som en uklar problemstilling.

Problemstillingen vi har satt er beskrivende. Det som fort kjennetegner en beskrivende problemstilling er at den er formulert slik; «hvordan ser tilstanden ut?». Med andre ord søker den å forklare en situasjon, gjerne på et gitt tidspunkt (Jacobsen, 2005, s. 75). Denne undersøkelsen søker å forklare hvordan informantene tenker rundt den bærekraftige situasjonen i reiselivet etter covid-19-pandemien.

På den andre siden, dersom formålet med vår studie skulle vært å telle opp fenomener, altså kartlegge utbredelser ved hjelp av instrumenter som gir informasjon i form av tall, ville en kvantitativ undersøkelse vært hensiktsmessig (Johannessen et al., s. 31). Med dette i forbehold kan en slik metode utføres etter en kvalitativ undersøkelse av tema er utført.

### 3.3 Datainnsamling

Før valg av datainnsamlingsmetode blir presentert, går vi gjennom de to forskjellige formene for data. Ved å gjøre dette blir teksten mer ryddig og forståelig.

Ettersom at datainnsamlingen må være skreddersydd for problemstillingen, er det ofte nødvendig få tak i opplysninger som kanskje ikke er tilgjengelig fra før. Dette innebærer å samle inn data direkte fra mennesker eller grupper. Slik innsamling kan gjøres ved å foreta intervju, observasjoner eller spørreskjema. (Jacobsen, 2005. s. 137). Ved å benytte seg av slike metoder, med formål å få tak i opplysninger direkte fra kilden, samler man dermed inn *primærdata*.

Den andre formen kalles *sekundærdata*. Dette er opplysninger som er samlet inn av andre personer, og som gjerne har et annet formål med sin studie. Dette er gjerne funn som har betydning for andre studier, ettersom at de kan inneholde viktige tall, statistikker, rapporter o.l. (Jacobsen, 2005, s. 137).

Denne undersøkelsen foretar en kvalitativ tilnærming for å samle inn primærdata, med sekundærdata som bidrar til å støtte opp under funnene. Sekundærdata var også svært viktig for oss under forberedelsene av datainnsamling.

Nedenfor går vi gjennom hvordan vi har gått frem for å samle inn primær- og sekundærdata. En slik presentasjon er svært viktig for at leserne av denne undersøkelsen skal forstå hvem den baserer seg på, hvordan vi kom frem til disse, hvorfor utvalget ble som det ble, vårt bruk av instrumenter for datainnsamling etc., samt hvordan vi gikk frem for innhenting av annen kunnskap på området (sekundærdata).

### 3.3.1 Utvalgsstrategi av primærdata

Helt i begynnelsen i prosessen hadde vi 13 potensielle enheter vi fant interessante.

Vi brukte som nevnt kvalitativ metode, som kjennetegnes med at hensikten er å forsøke å få mye informasjon fra et begrenset antall personer (Johannessen et al. 2010, s. 104). Til tross for at 13 personer ikke er så mange, innså vi at det ikke var praktisk mulig med tanke på ressursmangel av både tid og økonomi. Av denne grunn så vi oss nødt til å velge ut fra enhetene mer kritisk. Utvalgsformen vil også gjøre at vi kommer i kontakt med forskjellige personer, som vil gi oss ulike opplysninger (Jacobsen, 2005, s. 173). Med det sagt har vi plukket ut de enheter vi tenker kvalifiserer seg best til å svare problemstillingen. Dette vil si at vi har plukket ut respondenter vi mener kan gi oss mye og god informasjon.

Ettersom at hensikten med denne studien er å få tak i informasjon fra ledere og hvordan de betrakter en potensiell utvikling av bærekraftig reiseliv det siste året, har vi bevisst valgt ut respondenter som vi mener kan gi oss mye og verdifull informasjon. Slike respondenter kjennetegnes ofte som mennesker med mye kunnskap om det forskeren er interessert i, eller noen som er gode på å formulere seg, eller det rett og slett kan være noen som er interessert i å dele informasjon (Jacobsen, 2005, s. 174).

For oss var det viktig å få tak i personer med mye kunnskap og erfaring om det vi ønsker å lære mer av, samt at de var villig til å gi fra seg informasjon. For å skaffe et slikt

resultat, valgte vi å benytte oss av en metode som er mer formålsrettet. Bakdelen med denne metoden er at man gjerne ikke vet hvor gode informasjonskilder de forskjellige respondentene er, og man burde derfor finne dette ut først (Jacobsen, 2005, s. 174)

### 3.3.2 Utvalget

Det endelige utvalget vi endte opp med etter å ha silt ut de vi anså som personer som kunne gi oss viktig informasjon presenteres her.

Etter å ha plukket ut de enhetene som vi mener å ha de kvalifikasjoner, kunnskaper og erfaringer som trengs for å besvare vår problemstilling, har vi endt opp med 9 enheter. Vi har valgt å presentere dem ut fra deres arbeidsplasser/stillinger:

Hotell: 3

Aktivitet / opplevelser: 2

Reiselivsrådgiver: 1

Markedssjef: 1

Leder i destinasjonsselskap: 1

Bærekraft: 1

Det som ligger til grunn for at vi ikke nevner navnene til enheten, er rett og slett for å bevare deres anonymitet. Dette forklares nærmere under «anonymitet» på side: 20 .

Samtlige av personene vi har plukket ut er svært anerkjent innen sine områder, respekterte og sentrale figurer i norsk reiseliv. Vi hadde også et stort ønske om å komme i kontakt med en som jobber med bærekraft til daglig. Dette er en person som vet godt hva bærekraft er samt at hen følger med på den bærekraftige utviklingen i Norge.



### 3.3.3 Rekrutteringen

I mars 2020 tok vi kontakt med Malins foreldre som driver aktivitetsbasert turisme. Formålet med denne telefonsamtalen var å få tips til flere personer vi kunne kontakte, ettersom at de har kontakter som kunne være potensielle. Til tross for det nære forholdet var vi særdeles forsiktig med å dele unødvendig informasjon som kunne bidra til å påvirke undersøkelsen. Grunn for dette var at vi så på dem som potensielle kandidater til undersøkelsen.

Ettersom at vi følte oss trygg på dem, så vi på dette som en mulighet for oss å øve på å presentere oss, vårt tema og hvorfor vi anså den som aktuell i dag. Deretter fikk vi tips om personer som de mente ville være gode å ha med på undersøkelsen. De tilbydde også å ringe de potensielle respondentene. Dette takket vi gladelig ja for – med forbehold at de bare skulle presentere oss og vårt tema. Dette sa vi fordi vi ikke ønsket at de skulle dele tanker og meninger. Ettersom at tillitten mellom oss er såpass stor, så stoler vi på dem og ser dermed ikke dette som en trussel på undersøkelsens troverdighet.

Ved å starte rekrutteringen på denne måten anså vi sjansen for at enhetene ville bli med på undersøkelsen som større, særlig siden de er i bekjentskap. Vi fryktet nemlig at de ikke ville være interessert ettersom at de er personer med travle hverdager.

Som et resultat av at vi i første omgang kontaktet dem på denne måten, ble alle interessert i vårt tema og ønsket med det å bli med på vår undersøkelse. Følgelig sendte vi en mail til utvalget, hvor vi presenterte oss og informerte om vår undersøkelse og hvorfor vi mener den er aktuell.

### 3.3.4 Innsamling av primærdata

De vanligste metodene for å samle inn data i kvalitative undersøkelser er som oftest intervju, observasjoner og fokusgrupper. I begynnelsen gikk vi mye frem og tilbake på hvilken innsamlingsmetode vi skulle gjennomføre. Først var vi bestemt på å gjøre intervjuer via Zoom, men ettersom vi fikk høre at noen av enhetene ikke hadde tid til å bli intervjuet i ca. en time, landet vi til slutt på å løse dette ved å lage en åpen spørreundersøkelse. Hva denne metoden har å si for undersøkelsens troverdighet og pålitelighet diskuteres under evaluering av kvalitative undersøkelser på side 24.

En spørreundersøkelse er i følge Boolsen (2008, s. 13) en type intervjumetode, hvor spørsmålene kommer i form av et spørreskjema. Vår forskning har til hensikt å lære hvordan informantene opptrer, forstår og fortolker dagens situasjon i reiselivet. Med andre ord er det interaksjonsmønstre, følelser og handlinger som undersøkes. Spørreundersøkelser rundt slike tema krever åpne eller halv-åpne spørsmål (Boolsen, 2008, s. 41).

I mailen vi sendte til utvalget fulgte det med en lenke til spørreundersøkelsen som ble utført via SurveyXact. *Se vedlegg nr. 1 og nr. 2.* Spørreskjema er formet med en blanding av både åpne og lukkede spørsmål, i form av tekstbokser. Vi valgte å ta med noen lukkede spørsmål for å bekrefte/avkrefte allerede eksisterende teorier om bærekraft (sekundærdata), etterfulgt av åpne spørsmål for å få ny informasjon, meninger, utsagn og synsvinkler – ettersom at vi ikke vet nok om tema. En slik måte vil også forhindre at vi misforstår og feiltolker svarene. De åpne spørsmålene vil gjøre at vi mottar respondentens egne unike svar, i motsetning til det vi hadde fått dersom vi brukte svaralternativer – som er typisk for kvantitativ tilnærming. Bakdelen ved å ta i bruk spørreundersøkelser er at man ikke får mulighet til det spontane som man gjerne gjør under intervju – og dermed får dypere forståelse. For å løse dette problemet

på best mulig måte valgte vi å legge til «spontane spørsmål» som passet best mulig for hovedspørsmålene. Eksempler på de åpne spørsmålene vi la til er «kan du utdype dette?», «hvorfor..», «annet» etc. Ved å gjøre dette får vi mer informasjon og mulighet til å dykke enda litt dypere i respondentens svar – skjønt at vi ikke får mulighet til å spørre om konkrete saker i svarene.

### 3.3.5 Anonymitet

Når det kommer til selve spørreundersøkelsen og hvordan den ble utført, valgte vi at svarene skulle være anonym. Med andre ord gjorde vi slik at vi ikke visste hvem som svarte hva.

Bakgrunnen for dette valget var at vi ønsket så ærlige svar som mulig. Riktignok er vi veldig fornøyd med utvalget vi har endt opp med. Likevel kan man møte problemer med at mennesker lyver, de har ikke tilstrekkelig kunnskap om det vi ønsker å forske på, eller de gir feil informasjon på andre måter (Jacobsen, 2005, s. 170). Med dette i forbehold virket det mer logisk at utvalget ville gi ærlige svar dersom de var anonym, siden vi stiller spørsmål om deres virksomhet, meninger, tanker og erfaringer. Bærekraft er også et nokså «populært» tema og forventningene om at man skal arbeide for å bli mer bærekraftig har økt kraftig de siste årene. Med dette i forbehold vil ikke respondentene føle seg «avslørt» dersom de ikke har valgt å satse på å bli mer bærekraftig.

Ved å samle inn informasjonen anonymt har det blitt mer krevende for oss å gjøre analysen, da svarene på noen spørsmål kunne være: «se tidligere svar» - noe som var vanskelig for oss å finne. Heldigvis var ikke dette noe som ble gjentatt mange ganger, men i de fleste tilfeller klarte vi å se sammenhengene.

### 3.3.6 Kriterier for datainnsamlingsmetode

Jacobsen (2005, s. 261) trekker frem 7 kriterier man burde gå gjennom før man velger metode for datainnsamling. Disse går vi kort gjennom, med hensikt å forklare hvorfor vi har endt opp med å bruke spørreskjema på nett.

#### 1. Kostnader.

Datainnsamling ved bruk av e-post eller spørreskjema på nett kommer best ut når det kommer til kostnader. Grunn for dette er at man slipper utgifter ift. reisekostnader, lønn, porto, telefon etc.

#### 2. Hurtighet

Ettersom at veldig mange kan vente med å svare på skjema som er blitt sendt til dem på mail eller via andre elektroniske hjelpemidler, kan dette gå ut over hurtigheten på datainnsamlingen (Simsek & Veiga, sitert i Jacobsen, 2005, s. 262). Dette skulle ikke vise seg å være et problem for oss. Årsaken for dette regner vi med er på grunn av at utvalget ble kontaktet via telefon i forkant eller at de fant vår undersøkelse interessant. Vi fikk svar fra alle respondentene innen en uke.

#### 3. Svarprosent

I alle undersøkelser er det alltid noen som faller fra, enten de ikke ønsker å være med, mister interessen eller rett og slett ikke får med seg at de blir spurt. Vi ser at svarprosenten hadde vært lavere dersom vi gjorde personlige intervjuer. Dette fikk vi bekreftet, da det var enheter som mente det ville tatt for lang tid. Av den grunn valgte vi å utføre datainnsamlingen via spørreskjema på internett. Likevel er svarprosenten hovedproblemet med en slik datainnsamlingsmetode. Grunn for dette er at mailen fort kan forsvinne i innboksen. For å

forhindre dette avtalte vi, som nevnt tidligere, med Malins foreldre at de ringte utvalget i forkant av utsendelsen av mail. Hensikten med dette var å skape trygghet ovenfor enhetene – ettersom at de er i bekjentskap - og at de skulle være klar over at vi kom til å sende dem en mail. Dersom det likevel skulle ta for lang tid før vi fikk svar, hadde vi mulighet til å sende en påminnelsemail.

#### 4. Hvilken gruppe er det vi undersøker?

Det er to forhold som burde vurderes ift. hva som beskriver enhetene. Dette er først og fremst hvor interessert de er i tema for undersøkelsen, noe som kan være utslagsgivende når det kommer til sannsynligheten for at svarer. Følgende spiller enhetenes evne til å svar på undersøkelsen stor rolle.

Kort oppsummert fikk vi bekreftet at alle enhetene som ble kontaktet viste stor interesse for vårt tema, og var med det villig til å svare på undersøkelsen. Vi vurderer også deres evne til å svare på undersøkelsen som god, ettersom at utvalget er voksne personer som er kjent med digitale verktøy, og som høyst sannsynlig mottar en god del spørreundersøkelser på nett.

#### 5. Intervjueffekten

I motsetning til intervjuer hvor man møtes ansikt til ansikt og snakker sammen, hvor tonefall og oppførsel kan påvirke respondentens svar, er det ingen intervjueffekt når man benytter seg av spørreskjema. Dette går vi nærmere inn på under reliabilitet i kapittelet «Evaluering av kvalitative undersøkelser» på side 24.

#### 6. Spørreskjemaets kompleksitet

Elektroniske spørreskjema kommer dårligst ut når det kommer til komplekse spørreskjema. Dette er skjema som kan inneholde filtrerte spørsmål, lange og kompliserte spørsmål etc. Når

datainnsamlingen foregår ved bruk av elektroniske spørreskjema, er det ingen intervjuer tilgjengelig for å forklare uklarheter som kan dukke opp. For å forhindre dette forsøkte vi å utforme spørsmålene så enkle og forståelsesfulle som mulig, samtidig som at det skulle være lett for dem å lage sine egne meninger og tanker. I tillegg til dette sendte vi spørreskjema til enhetene via et oversendelsesbrev som forklarte spørreundersøkelsens formål etc. *Se vedlegg*. Likevel viste det seg at det var ett spørsmål som ikke var beskrevet godt nok. Her var det en informant som var usikker på hvilke «strategier» vi siktet til. For ordens skyld nevner vi her at vi tenkte på alle typer strategier som har blitt utviklet det siste året.

### 7. Opplevd anonymitet

Respondenten får ofte en følelse av at de kan bli avslørt når intervjueren både hører og ser dem. Et slikt problem dukker sjeldnere opp ved bruk av elektroniske spørreskjema – fordi den personlige avstanden ikke er tilstede (Johannesen, 2005, s. 164). Ettersom at vi valgte å gjøre svarene anonym, har vi i tillegg til den personlige avstanden lagt til rette for at informantene kunne gi mer sanne svar, samt at svarprosenten ikke svekkes som resultat av at færre hadde ønsket å svare.

### 3.3.7 Innsamling av sekundærdata

Noe av det første vi gjorde etter å ha satt problemstillingen var å finne relevant teori. Under arbeidet med dette meldte vi oss på ett kurs om bærekraft i reiselivet og et webinar om destinasjonsvinneren 2020, samt. innhenting av forskningsdata på Oria og Google Scholar.

Kurset vi deltok på ble holdt av Kristin H. Oishi i februar, og handlet om «Bærekraft i praksis: introduksjonskurs for hotell og reiselivsnæringen». Kurset fokuserte på «bærekraftsmålene og deres relevans, bærekraftig forretningsdrift i praksis, bærekraft og

lønnsomhet, erfaringsutveksling og eksempler fra bransjen» (K. Oishi, deltakerbevis, 23. februar 21). *Se vedlegg nr. 4.* Deretter var vi på et webinar om framtiden for reiselivet på Vestlandet, i regi av SparebankenVest. Generelt handlet dette webinarer om folkets feriefavoritt for 2021, som viser seg i stemningsrapporter å være Vestlandet. Her ble omstilling, trender, bærekraft og strategier for fremtiden diskutert. Både kurset og webinarer har vært til svært god hjelp for oss da vi ønsket å vite mer om status for norsk reiseliv 2021.

I arbeidet med å samle inn forskningsdata, som er data hentet inn av andre forskere med hensikt å besvare deres undersøkelser, prognoser etc., sørget vi for å være kildekritiske. Med andre ord passet vi på hvem som hadde samlet inn dataene, hva som var formålet med studien, dato for publisering og gjerne at de var fagfellevurdert. På grunn av mangel på tid har vi ikke hatt mulighet til å analysere sekundærdata på et dypere nivå. Likevel var det viktig for oss at dataene passet sammen med vår problemstilling, og at innsamlingen av forskningsdata har blitt gjort det siste året – altså etter at COVID-19 pandemien startet.

Formålet med sekundærdataene var at de skulle kunne støtte opp om hverandre og empirien vi samlet inn – og dermed styrke resultatet vi kommer frem til (Jacobsen, 2005, s. 137).

## 3.4 Evaluering av kvalitative undersøkelser

I dette delkapittelet vurderer vi kvaliteten på undersøkelsen. Ved å gjøre dette går vi gjennom begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet (Johannessen et al. 2010, s.229).

### 3.4.1 Pålitelighet – reliabilitet

Når man vurderer reliabiliteten til en undersøkelse, vurderer man om man ville stått igjen med det samme resultatet dersom undersøkelsen ble gjentatt. En undersøkelse er reliabel, eller

pålitelig, dersom dette skjer. Dermed knyttes reliabiliteten til dataen som brukes, metode for innsamling og hvordan de bearbeides (Johannessen et al. 2010, s. 229).

Å vurdere de overnevnte punktene opp mot en kvalitativ undersøkelses pålitelighet er ofte problematisk og lite hensiktsmessig. Først og fremst er det uvanlig at datainnsamlingsteknikken er strukturert, altså at det er samtalen i intervjuet som styrer datainnsamlingen. I tillegg bruker forskeren seg selv som instrument under prosessen og alle har forskjellig erfaringsbakgrunn. Med det vil det være nærmest umulig å tolke resultatene på lik måte (Johannessen et al., 2010, s. 229).

Vi valgte å gjøre datainnsamlingen ved hjelp av spørreskjemaundersøkelse på nett. Dette innebærer at vi har hatt en strukturert intervjuguide, som har klare spørsmål oppstilt i lik rekkefølge hos alle informantene. Dette gjør at det blir lettere for andre forskere å skaffe liknende resultater, da undersøkelsen blir enklere å kopiere – ift. intervju hvor samtalen styrer datainnsamlingen. Likevel har vi tolket resultatene på vår måte, skjønt hvor nøytrale vi har forsøkt å være i analysen og tolkningen av dataene.

Når man vurderer undersøkelsens pålitelighet, er det også viktig å beskrive konteksten. Konteksten innebærer hvilken sammenheng informasjonen ble samlet inn i. Denne kan deles inn i kunstig eller naturlig. En kunstig kontekst innebærer at undersøkelsen foregår i en sammenheng som kan virke uvanlig eller ubehagelig for den som undersøkes. Den naturlige konteksten, derimot, er at undersøkelsen foregår i en sammenheng som undersøkelsesobjektet føler seg trygg i. Dette kan enten være hjemme hos dem, på jobben eller andre steder de pleier å være (Jacobsen, 2005, s. 227). Ved at enhetene fikk undersøkelsen tilsendt på mail, har de stått fritt til å bestemme hvor og når de skulle svare på den. Dermed regner vi med at de har svart på undersøkelsen i en sammenheng som virker naturlig for dem. Med dette i tankene



virker det mer sannsynlig at informantene i større grad gir pålitelig informasjon, da konteksten ikke gjør at de endrer atferd. Samtidig kan det være forstyrrende elementer i en slik sammenheng. Slike forstyrrende elementer kan være noen som maser i bakgrunnen, personer som dukker opp på kontoret, telefonen ringer etc. (Jacobsen, 2005, s. 227). Fremfor alt er ikke dette noe vi kan måle, da vi ikke var tilstede.

### 3.4.2 Troverdighet – intern validitet

Når man måler troverdigheten, så handler dette om begrepsvaliditet. Altså, måler undersøkelsen det den har til hensikt å undersøke? I hvilken grad har forskerens fremgangsmåter og funn reflekterer studiens formål, og representerer virkeligheten? (Johannessen, 2010, s. 230).

Lincoln og Guba, sitert i Johannessen et al. (2010, s. 230) trekker frem to teknikker som kan benyttes for å sikre at forskeren viser troverdige resultater: metodetriangulering og vedvarende observasjon. Førstnevnte er kort forklart at forskeren bruker forskjellige metoder under feltarbeidet. Dette kan være observasjoner i tillegg til intervju. Sistnevnte, altså vedvarende observasjon, vil si at man bruker god tid til å sette seg inn i fenomenet og bli godt kjent med feltet. Dette gjør at man stiller sterkere når man senere skal skille relevant fra irrelevant informasjon – som resulterer i at man bygger opp tillitt. Uten slik forståelse er det krevende å tilegne seg det som undersøkes (Johannessen et al. 2010, s. 230).

Som en konsekvens av at vi ikke har hatt intervju, og med det kunnet observere informantene under datainnsamlingen, har vi ikke kunnet utført metodetriangulering. Ved at vi ikke utførte intervjuer, har vi på den andre siden hatt god tid til å lese mange artikler og med det kunnet sette oss inn i lignende forskning. Dette har gjort at vi har fått mer forståelse for hva som har

vært viktig å hente inn av informasjon, og med det klart å skille relevant fra irrelevant i analysen av dataene. Altså, vi har gjort en vedvarende observasjon i forkant av datainnsamlingen for å styrke begrepsvaliditeten.

Det som ofte er en trussel for troverdigheten er at det kan oppstå en undersøkereffekt. En slik effekt innebærer at den som observeres eller intervjues blir påvirket av undersøkeren enten gjennom selve samtalen, kroppsspråk, måten intervjuer eller observatør opptrer. Slike påvirkninger på undersøkelsen gjør at resultatene reflekterer undersøkerens måte å være på – altså at undersøkeren har påvirket resultatene (Jacobsen, 2005, s. 226). Ved at undersøkelsen ble gjort på nett har vi forhindre en potensiell intervju effekt i større grad. I tillegg til intervju effekten, har informantenes fullstendige anonymitet hindret at de skulle gi «riktige svar», altså det som forventes fra markedet. En slik avgjørelse styrker den interne validiteten. Majoriteten av informantene ga lignende svar og var enig på mange punkter. Et høyere antall personer som er enig, gir større sannsynlighet for at informasjonen er riktig (Jacobsen, 2005, s. 214). Dermed anser vi intersubjektiviteten, altså det nærmeste vi kommer sannheten, som høy.

### 3.4.3 Overførbarhet – ekstern validitet

Overførbarheten handler i større grad om den eksterne validiteten, altså i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres. Med andre ord om vi kan overføre funnene til andre sammenhenger (Jacobsen, 2005, s. 222).

Hensikten med undersøkelsen er å forstå et fenomen, og dermed ikke generalisere funnene.

Undersøkelsen baserer seg på 9 enheter som bevisst er trukket ut, da deres kompetanse og bakgrunn ble sett på som et godt datagrunnlag for å besvare problemstillingen. Selv om enhetene er sentrale personer i reiselivet, er det fortsatt vanskelig å påstå at utvalget er

representativt for en større populasjon (Jacobsen, 2005, s 223). Likevel har vi i analysen av informasjonen de har gitt benyttet en induktiv tilnærming, som passer bra for et eksplorativt design. Her går man fra empiri til teori. Med dette i tankene er det mulig å generalisere funnene fra data som er hentet ut fra et mindre utvalg enheter til et mer teoretisk nivå (Jacobsen, 2005, s. 222).

#### 3.4.4. Bekreftbarhet

Johannessen et al. (2010, s. 232) beskriver at bekræftbarheten skal sikre at funnene i en undersøkelse er et resultat av selve forskningen, og ikke forskerens subjektive holdninger. Med dette i tankene går vi nærmere inn på vår bakgrunn og erfaringer innen feltet. Selv om en av oss, Malin, har vokst opp på et dykkeresort, så har ikke dette vært noe som har påvirket forskningen negativ. Riktignok kan dette ha påvirket tolkningen av resultatene, da vi har brukt oss selv som instrument under prosessen. For å forhindre at våre holdninger skulle påvirke resultatet, har vi forsøkt å være nøytral i analysen og tolkningen. Da vi leste dataene vi hentet inn, kodet og kategoriserte vi ut fra materialet – en induktiv tilnærming. Dette går vi nærmere inn på i dataanalysen.

### 3.5 Dataanalyse

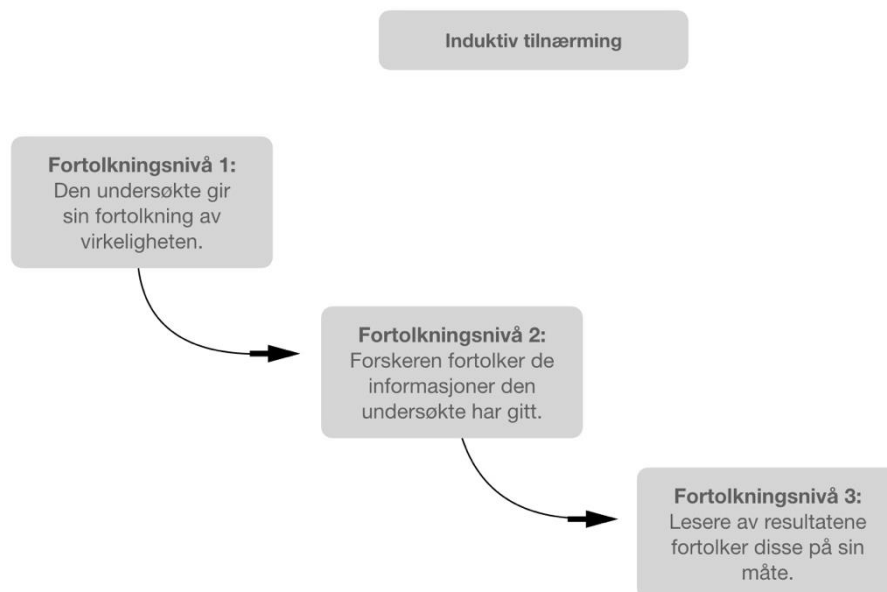
Etter at man har samlet inn kvalitative data, så må de analyseres og fortolkes. Dette skal vi gå nærmere inn på i dette delkapittelet, samt hvordan vi har valgt å utføre analysen og tolkninger av data.

Dataanalysen har ifølge Johannesen et al. (2010, s. 165) to hensikter:

1. Data organiseres etter tema: Først reduserer, systematiserer og ordner forskeren datamaterialet, slik at det blir et godt startpunkt når man etterpå skal analysere – uten å ha mistet viktig informasjon.
2. Analyse og tolkning: Ut fra informasjonen som ligger i datamaterialet, danner forskeren fortolkninger og perspektiver. Ofte identifiserer forskeren temaer og mønstre som ligger i datamaterialet, som senere kan brukes til rapporter.

For å analysere datamaterialet har vi gjort en innholdsanalyse. Dette er en metode for å studere data, hvor formålet er å redusere informantens utsagn eller handlinger til et sett av færre kategorier eller tema (Jacobsen, 2005, s. 193). Dette innebærer at man forenkler de kompliserte og detaljerte dataene – om så det skulle være ord, setninger eller tekster. Med andre ord legger man disse inn i kategorier – slik at det i analysedelen blir lettere og mer håndterbart å sammenligne, samt at det blir færre kategorier (materialer) å forholde seg til kontra den totale datamassen (Jacobsen, 2005, s. 193).

I vår undersøkelse har vi laget kategorier ut fra datamaterialet som vi har hentet inn. Med andre ord har vi benyttet oss av en induktiv tilnærming. En slik tilnærming betyr at forskeren har et åpent forhold til studiet sitt, og ender gjerne opp med noen teorier ut fra empirien (Jacobsen, 2005, s. 35). En slik tilnærming har færre faser av fortolkning, som resulterer i at man kommer nærmere den undersøkte – ettersom fortolkningen ikke skjer i flere ledd, som kan påvirke resultatet. Bedre forklart er dette det motsatte av en deduktiv tilnærming, som mer eller mindre er vanlig for kvantitative studier – hvor svaralternativene er gitt og forskeren har satt kategorier for informasjonen før undersøkelsen starter (Jacobsen, 2005, s.45).



Figur 4: De ulike fortolkningsnivå ved en induktiv tilnærming (Jacobsen, 2005, s.37)

For å sikre kategoriernes gyldighet har vi i tillegg til å plukke de ut fra data, sørget for at de er relevant i forhold til eksisterende teori/empiri og andres oppfatning av et begrep (Jacobsen, 2005, s.194).

For å systematisere innholdet og for å få bedre oversikt, valgte vi å skrive ut svarene på papir for at vi kunne markere tekst med markeringstusj. Til å begynne med leste vi gjennom datamaterialet for å danne et helhetsinntrykk. Deretter markerte vi tekst som skilte seg ut eller som hadde informasjon som var særlig relevant for problemstillingen, med gul markeringstusj. Vi benyttet også denne muligheten til å fjerne informasjon som var irrelevant. Lange setninger valgte vi å komprimere, altså forkorte, slik at det ble lettere for oss å se hva som faktisk lå i stoffet (Johannessen et al. 2010, s. 175). Ved å gjøre dette ble det mer oversiktlig for oss før vi skulle i gang med å kategorisere data.

Vi gikk gjennom all datamaterialet på papir, og noterte i margin. Vi satt også induktive koder (koder som dukket opp fra materialet) for å gi en bedre beskrivelse av hva teksten egentlig ga av informasjon. Eksempler på koder vi brukte er blant annet «pause, omstilling, kvalitet, nye marked etc.). Ut fra kodene lagde vi kategorier for å plassere tilsvarende data i samme

grupper. La oss si en kode var «turister», hvor vi lagde kategorier som «norske turister», «nordiske turister», «utenlandske turister». Dette hjalp oss også veldig da vi senere skulle se på likheter og ulikheter i datamaterialet.

Etter å ha organisert datamaterialet ved hjelp av koder og kategorier, gikk vi gjennom de ulike kategoriene for å se på sammenhenger, likheter og ulikheter. Dette gjorde også at det ble enklere å identifisere nøkkeltema samt at vi fikk sett mønstre som gikk igjen.

Til slutt skrev vi selve teksten ut fra funnene. Etersom at spørreundersøkelsen var rettet inn mot spesifikke tema fra teorien, som; krise som mulighet, bærekraft som forretningsmodell, reisevaner var det ut fra disse de induktive kategoriene bygget videre på (Jacobsen, 2005, s. 194). Med dette i tankene valgte vi å presentere hvert tema hver for seg i resultatdelen, slik at det ble mer oversiktlig og systematisk når vi skulle presentere funnene fra undersøkelsen.

## **4. Analyse og resultat**

I dette kapittelet presenteres resultatene fra våre undersøkelser. Først presenteres hovedfunnene som vi finner mest interessant og oppsiktsvekkende, etterfulgt av annen informasjon som er relevant for å besvare problemstillingen.

### **4.1 Krise som mulighet**

Vi valgte å se nærmere på kriser som en potensiell tid for muligheter, da det er en av bakgrunns-essensene til hvorfor vi anså problemstillingen som aktuell i dag. Dette viste seg riktignok å stemme ut fra alle informantenes opplevelser og erfaringer fra det siste året. I

tillegg til at krisen hadde gitt dem muligheter, var det flere som mente at kriser er godt for innovasjon og utvikling;

«Det er faktisk slik at det er kriser som utløser behovet for innovasjon. Det ser vi fra ulike kriser opp gjennom historien. Ofte mangel av en ressurs, krig, finansielle kriser, omstillinger ift. etterspørsel osv.»

I spørsmålet vedrørende hvordan kriser kan være en mulighet til å utvikle innovative løsninger, dukket det opp tre forskjellige temaer; tid til nytenking, endring i markedet og digitalisering. Med andre ord så mange på krisen som en «pause», en tid for å se på virksomheten fra et annet perspektiv og med det utvikle nye strategier. Spesielt to av informantene nevnte at de var nødt til å omstille seg, og med det også finne nye markeder – altså fokusere på den norske/nordiske gjesten. Denne løsningen ser vi blir gjentatt mange ganger hos de andre informantene senere i spørreundersøkelsen – ettersom at de utenlandske turistene er borte fra det nåværende reiselivsmarkedet.

Da vi spurte hva strategiene som har blitt utviklet det siste året kan bety for fremtiden i virksomheten, svarte de fleste at usikkerheten minsker, og at de får mulighet til å utvikle seg for å møte gjestenes ønsker etter pandemien.

«Klarer vi å være troverdige i bærekraftsspørsmål så vil det kunne bidra til å trekke seg en bedre og mer betalingsvillig gjest. Videre vil det bidra til et bedre klima. Kanskje vil vi kunne ta beder betalt og igjen gi våre ansatte bedre lønn slik at det blir mer attraktivt å jobbe med reiseliv.»

«... Om noen år frem vil vi ha mange nye og sterkere produkter en det som har blitt utviklet nå, men som en del av en langvarig tanke om endring mot en grønnere og mer bærekraftig utvikling er vi på riktig vei.»

## 4.2 Bærekraft som forretningsmulighet

Sammen med krisen ønsket vi å se om informantene har utviklet mer bærekraftige produkter/opplevelser i sin virksomhet det siste året. Dersom de ikke drev egen virksomhet, men heller hadde en ledende rolle, var dette også interessant. På spørsmålet svarte 8 av informantene ja, hvor temaene som går igjen er satsing på det norske marked, digitalisering, kortreist mat, omstilling for å redusere sin egen eller andres negative påvirkninger på miljøet. En av informantene nevnte også at i 2020 satset de på å bli et miljøhotell. Dette innebærer at de ha blitt miljøsertifisert, serverer lokal mat og råvarer hvor mest mulig også skal være økologisk, samarbeider med dagligvareforretninger hvor de får frukt og grønt som ikke lenger kan selges, solpanel for støyforbruk etc. De gir også rabatter til gjester som reiser miljøvennlig og til bedrifter som er miljøsertifisert. Med andre ord motiverer og informerer de gjestene sine om bærekraft.

Vi trekker frem tre av svarene på hvorfor de har satset på bærekraft nå:

«Vi har spisset oss på å utvikle løsninger og produkter som kun omhandler bærekraft. Vi har kalt det bærekraftig business. Vår største påvirkning på klima og bærekraft er gjennom det arbeidet vi gjør for våre kunder. Derfor fokuserer vi utelukkende på kunder og aktører som er interessert i å gjøre en forskjell og ta grep.»



«Jobbet med helt klare bærekraftsmål, målrettet i møter med kunder for å få de til å hjelpe oss med å nå målene.»

«Ja, vi har blitt enda tydeligere på at den eneste måten vi kan skape attraksjonskraft er gjennom bærekraft.»

Da vi spurte hvorfor de eventuelt har valgt å gjøre dette nå, var det tre informanter som svarte at det var det eneste å gjøre ettersom at de utenlandske turistene var borte. I tillegg svarte to informanter at de hadde fått tid og «pusterom» til å satse på bærekraft. Flere nevnte også at økonomisk støtte fra forskjellige organisasjoner har hjulpet dem å overleve krisen, og har med det brukt midlene til å omstille seg. Det var også en informant som nevnte at pandemien har endret alle spillereglene, og vil med det endre turistens reisevaner til å bli mer miljøbevisste. Derfor vil det være smart å være klar for å møte gjestenes ønsker når de kommer.

Videre spurte vi om de tenkte bærekraftsproblemet kan løses på lønnsomme måter. Her var de fleste enig. Riktignok var det to informanter som mente det vil bli lønnsomt over tid, og at vi er tidlig ute enda:

«Undersøkelser viser at bedrifter som jobber systematisk med bærekraft i hele virksomheten har skapt bedre lønnsomhet enn sine konkurrenter. Så ja, men vi er tidlig ute enda.»

«Over tid vil det kunne løses på en lønnsom måte, men det er viktig å tenke på at det vil koste alle bedrifter som investerer i grønne bærekraftige løsninger på kort sikt. Men ja på langsikt vil det kunne løses lønnsomt».

Begrunnelsene informantene gir for deres tanker om hvorvidt bærekraftsproblemet kan løses på lønnsomme måter er at markedet har endret seg, og har med det mest sannsynlig blitt mer bevisst på miljøutfordringene. Med andre ord er temaene som dukker opp konkurransefortrinn, unike virksomheter og forventninger i markedet. Blant annet ble det nevnt at dersom man ikke gjør annet enn å ta bort håndkledene på gulvet og sorterer avfall, vil man ikke stå igjen med konkurransefortrinn. En av informantene nevnte også at reguleringene mest sannsynligvis vil strammes inn slik at man blir tvunget inn i et skifte, eller at forbrukerne vil kreve dette. En annen informant svarte;

«... innen reiseliv har vi i dag globale markeder som er i en konstant konkurranse mot hverandre, endringer har skjedd gradvis og det går relativt tregt å endre holdninger og gjøre store endringer som er bra for bærekraft. Men i en slik global situasjon som vi har nå hvor alle rammes samtidig, er vi på en måte likestilte uten gjester, vi har ingen fortrinn som gjør at vi kan få gjester. Da gir bærekraft og nye grønne løsninger store fordeler inn i et marked hvor alle våre gjester har måttet leve med en pandemi som har satt dype spor i menneskers bevissthet ift. egen risiko, naturen, fremtiden og bærekraftige løsninger.»

I analysen tolket vi dette som at pandemien har gjort at det globale markedet i reiselivet har blitt likestilt, altså at alle sliter med å få tak i gjester. Ved å utvikle bærekraftige og grønne løsninger vil man ha store fordeler når markedet åpner opp igjen – ettersom at alle gjestene har blitt påvirket av pandemien. Da vi spurte hva som kunne være grunnen til dette, var svaret at;

«Pandemien nullstiller kjente markeder for reise og opplevelser, mens de innovative og sterke bedriftene som bruker pandemien til å gjøre bærekraftige endringer vil tjene

på både kort og lang sikt i forhold til hvilke valg de reisende tar etter pandemien. De økonomisk sterke nasjonene vil komme sterkere ut av en slik endring kontra er mer tradisjonelt reiseliv som vi ser i lavkostland hvor økonomi og støtte til endring ikke eksisterer, som i tilfelle i for eksl Indonesia, Phillippinene osv.»

De to overnevnte tekstutdragene tolker vi som at det ser ut til at det er flere reiselivsbedrifter i de økonomisk sterke nasjonene som vil stå sterkere igjen etter pandemien. Det vil være mindre konkurranse mot reiselivsbedrifter i land som ikke får støtte – både fordi mange ikke har overlevd pandemien, men også at de kanskje ikke «vinner» turistene dersom pandemien har gjort at de er blitt mer bevisst på bærekraftige løsninger. Dette støttes også opp mot samtlige informanters tanker om at det har blitt mer aktuelt å utvikle bærekraftige strategier, da det kan være smart for å sette bedriftene i posisjon når pandemien er over. Riktignok var det to som nevnte at bærekraftige strategier ikke er noe nytt, og at de har jobbet med det før pandemien.

«Den er noe selvsagt, den ble utviklet før pandemien. Vi har gjort tydeligere for oss som bor her, kundene våre og næringen hva våre ti bærekraftsmål for et mer bærekraftig reiseliv er...»

«Vi jobber med en rekke selskaper som under pandemien har fått tid til å ta bærekraft inn over seg. Dette har vært en stor utvikling, og markedet har eksplodert de siste 6 månedene.»

Da vi spurte om informantene hadde gått sammen med andre aktører for å skape et felles og bedre produkt, hadde halvparten av dem gjort dette. Temaene som gikk igjen for hvorfor de hadde inngått samarbeid med andre var at det vil styrke konkurransekraften, mulighet til å nå større markedsandeler, flere produkt å tilby og samarbeid med lokale virksomheter vil gi en

bedre helhet av destinasjonen. 6 av informantene svarte også at de har sett andre virksomheter gjøre det samme, hvor grunnene skal ha vært at de ønsket større markedsandeler, grønne alternativer, satsing mot bærekraftige reisemål og at mange ikke hadde klart å omstille seg alene.

*«Fordi vi lever etter bærekraftsmål 17. Sammen for å nå målene.»*

De fleste informantene mener det har skjedd en utvikling med tanke på kortreist mat/produkter i reiselivet det siste året – en er usikker. Temaene som går igjen her er at det er mye kreativitet, etterspørsel, økt fokus hos nordmenn og at det er et trendskifte. Tre av informantene nevner også at det nå er stor utvikling til det bedre.

*«Jeg tror det er mye kreativitet, mye innovasjons penger har gitt mulighet for utvikling. Hva som kommer av mat og produkter må vi avvente...»*

*«Det store trendskiftet er at forbrukerne er opptatt av nærhet, kortreisthet, opprinnelse og kvalitet. I mye større grad enn før. Reiselivet har gjort en del men det er et enormt potensial.»*

Da vi spurte om hva de tenker om strategiene som har blitt utviklet det siste året, og om de tenker disse kan ha betydning i fremtiden, var de fleste enig. Det vi fant felles i svarene her var at mange mente at strategier som er tilpasset Covid-19 ikke vil overleve, men de som tar tak i at grunnsynet til markedet har endret seg etter pandemien – de vil overleve. En av informantene mente også at strategier som har blitt utviklet det siste året kan sees på som et startskudd for nye måter å tenke på, når det kommer til grønn og bærekraftig utvikling.

Det vi fant felles blant tre av informantene er at mange bedrifter riktignok ikke har forstått betydningen og viktigheten av å måtte endre seg. Den ene av disse nevner at dette kan føre til at dårlige leverandører forsvinner pga. krisen – noe hen mener er positivt. Med dette mener informanten at leverandørene burde gi plass til tredjepartsselgere, som ikke får betalt før de faktisk har solgt noe – ellers går det utover lønnsomheten.

### 4.3 Reisevaner

Når det kommer til informantenes økende fokus på bærekraft etter pandemien, svarer fem av dem at dette stemmer eller at det har blitt forsterket. Grunnene til dette er både at pandemien har satt alle ting i perspektiv og at de ser at de har mulighet til å arbeide sammen for å gi det kunden etterspør.

Svarene vi fikk da vi spurte hvordan de tror krisen kan ha påvirket kundens ønske om bærekraftige produkter, var svarene litt forskjellig. Samtidig som at en informant svarte at turistene kommer til å reise mye det første året, da de ønsker å nyte friheten, svarte en annen at turistene kan ha blitt mer bevisst på miljøutfordringene og vil med det kanskje reise mindre enn før. Videre konkluderer sistnevnte at som en konsekvens av krisen, vil holdninger mot bærekraftige løsninger endre reisemønster og reisemuligheter. Når det kommer til hva som kan være årsaken, svarer alle at krisen har gjort at vi ønsker å ta ansvar.

«Globale kriser skaper mange reaksjoner og endringer i hvordan vi som mennesker ser på oss selv og fremtiden. Det er umulig å si at det er denne eller den opplevelsen som var utslagsgivende, men at vi har et økende fokus på det som er bærekraftig er helt sikkert, og det kommer til å bli viktigere og en mer sentral del av vår måte å ta valg på i fremtiden.»

Videre spør vi hvordan en endring i kunders ønske om bærekraftige produkter etter krisen kunne betydd for turistnæringen. Når det kommer til hvor gjestene vil reise, svarer majoriteten at det blir mange korte reiser – altså, ikke langdistanser, samt mye digitalisering når det kommer til møter og andre aktiviteter som kan ordnes slik. To av informantene trekker frem at turisten kommer til å søke sikkerhet, nærhet og troverdighet, og at Norge er svært godt posisjonert for dette. For å avklare dette nevner en av dem at Norges posisjon i Europa og avstanden til de sentrale markedene. Som en potensiell konsekvens nevnes det at dette kan medføre til mange reisende til Norge, og at aktørene derfor må passe på at dette ikke går ut over kvaliteten på produktene. Likevel svarer en annen at vi har god plass og det som passer post-covid. Siden vi er inne på turistens reisevaner, og hvordan informantene tror turisten vil planlegge reisene sine ser vi at flesteparten mener det kommer til å bli litt som før pandemien – nevnes det at det kan komme til å ta 2-3 år før det er tilbake til 2019-nivå.

«Mange vil nok ut å reise litt som før, men de aller fleste vil velge kortere turer hvor Europa blir mer attraktivt pga. kortere reiser, sikrere i forhold til nye utbrudd eller pandemier. Norge er og vil være et enda viktigere reisemål for europeiske turister enn tidligere. Turene vil muligens også vare over flere dager fordi reise blir dyrere.»

#### 4.4 Prising

Når det kommer til prising av produkter når pandemien er over, sier de fleste at de kommer til å stige eller variere. En sier at den kommer til å gå ned i første fase. Årsakene vi finner i dataene er at det er høy etterspørsel fra turistene – det er mye reiselyst nå. Dette vil føre til at det blir høyere priser. Ettersom at det er knapphet på fly – med stor etterspørsel, ser det ut til at billetter blir dyre. Bedrifter som satser på en bærekraftig omstilling, har hatt store utgifter

til å utføre dette skiftet. Dermed kommer det frem at det er muligheter for å hente ut fortjenester på å satse på nettopp bærekraft. På en side er det en informant som påstår at ikke alle markeder er like betalingsvillig dersom grønne valg koster mer, på den andre siden blir det nevnt at mange ikke har økonomi til å reise nå, og derfor vil prisene gå ned for å få i gang reiseøkonomien igjen. Mange mener også at det ser ut til at prisene vil normalisere seg de neste årene.

«Undersøkelser viser at veldig mange vil bruke like mye eller mer enn det de brukte i 2019. Har man da et godt produkt, som stemmer med trender og utviklingen vil man da kunne oppnå høyere priser.»

«Lokal mat som er dyrere vil ha litenvolum effekt. De aller fleste utlendinger vil ikke betale dobbel pris for en pølse som er laget på en lokal gård. Norge er allerede dyrt. ... Lokal mat er viktig for fremtiden, men jeg tror pris vil være en utfordring. Vi bor i et land so mer dyrt.».

## 5. Diskusjon

### 5.1 Oppsummering av resultatene

Alle enhetene som deltok i spørreundersøkelsen har opplevd og erfart at krisen har gitt dem en mulighet å ta en pause, og med det fått tid til å se på virksomheten sin og reiselivet generelt fra et annet perspektiv.

Denne tiden, og de nye perspektivene, har gjort at de har fått utviklet strategier som har til mål å møte gjestens ønsker etter pandemien. Ikke bare har de satset på å møte gjestens behov,

men de har også funnet et nytt marked, og med det blitt mer målrettet mot den norske turisten. Mange av informantene mener at markedet har endret seg, og blitt mer bevisst på bærekraftsproblemet. Dette begrunnes med at pandemien har satt dype spor i menneskers bevissthet ift. fremtiden, egen risiko, bærekraftige løsninger etc. Som et resultat av dette har majoriteten av informantene valgt å bruke omstillingen til et skifte mot å utvikle mer bærekraftige strategier. Dette ser ut til å gjøre at man vil ende opp med konkurransefortrinn, både nasjonalt og internasjonalt. Grunn for dette er at, som en informant hevdet, så har pandemien nullstilt den globale konkurransen. Dette kan føre til at de økonomisk sterke landene vil løfte reiselivet i motsetning til lavkostlandene. Denne økonomiske støtten, eller krisepakken, ser ut til å ha bidratt til at flere reiselivsbedrifter har fått mulighet – eller råd – til et grønnere skifte. Bedrifter som har gjort dette vil til slutt «vinne» turisten, da fokus på bærekraft og miljøhensyn er noe som forbrukerne forventer i fremtiden.

Det ser også ut til at det kommer til å bli mange reiser med kort distanse i tiden fremover, da fly vil bli dyrere – ettersom at etterspørselen er stor, men kapasiteten liten. Sett i sammenheng med at to informanter hevder at Norge er godt posisjonert for å trekke til seg turisten i årene fremover, og at Norge er godt plassert i Europa – kan det se ut til at mange europeere vil reise hit. Bedriftene som har benyttet tiden til å bli mer bærekraftig, vil være godt posisjonert når gjestene kommer. Dette ser vi også i mange av informantenes tanker om at strategier som tar tak i at virkelighetsoppfatningene, holdningene og verdiene til markedet har endret seg, vil overleve.

## 5.2 Hva betyr resultatene i en større sammenheng?

I denne delen går vi nærmere inn på hva resultatene betyr, og hvilke effekter de potensielt kan ha for reiselivsnæringen. En slik drøfting/spekulering av resultatene gjør at man studerer



utfallet nærmere opp mot teorien og forskjellige faktorer som økonomi, volumvekst, fremtiden etc.

I denne undersøkelsen fant vi at svært mange av informantene har benyttet det siste året til å utvikle bærekraftige forretningsmodeller – først og fremst for å overleve, men også for å møte gjestens nye behov, verdier og grunnsyn. Her ser vi en sammenheng med det Jørgensen og Pedersen (2017, s. 9) sa angående virksomheter som definerer problemer som kan løses på lønnsomme måter, og at det største problemet vi som samfunn står ovenfor i dag er bærekraftsproblemet. Det bør merkes at boken «Restart» av Jørgensen og Tysnes ble skrevet i 2017. I tillegg kom det fram i denne undersøkelsen at informantene har merket økt fokus på bærekraft i markedet etter pandemien. Riktignok har det siste året vist oss hvor sårbar vi mennesker og kloden er. Har i så fall bærekraftsproblemet blitt enda mer lønnsomt enn hva det var i 2017?

I Virke Reiselivs undersøkelse fant de at 71% av respondentene (nordmenn) tenker at Covid-19-pandemien har påvirket deres reisevaner, samt at restriksjonene kan ha en innflytelse på hvor man kan reise. Likevel er reiselysten stor, noe som tyder på at nordmenn ønsker å oppleve Norge (Virke Reiseliv, 2021, s. 4 & 6). Dette tar en av informantene i vår undersøkelse opp, og mener med det at nordmenn ønsker å oppleve Norge på en helt ny måte. De ønsker å spise og drikke lokalproduserte varer, og de etterlyser ekte og nære opplevelser. Hva vil bedrifters omstilling for å bli mer bærekraftig ha å si for den utenlandske turistens opplevelser når grensene åpner? Kan fokuset på det nære, det ekte – det nasjonale, ha en forsterket effekt hos dem? Kanskje omstillingen fører til at den utenlandske turistene føler de får mer for pengene. Med andre ord at den spanske turistene får servert laks som er fisket fra fjorden, i istedenfor paella som de spiser hjemme.

Likevel ser mange på Norge som et dyrt land å feriere i. Er den utenlandske turisten villig til å betale mer for pølsen som kommer fra nabogården? Dersom turisten er betalingsvillig og man ser muligheter for å øke prisene, vil man kunne gi de ansatte høyere lønn – som en av informantene i spørreundersøkelsen tok opp. Etter flere måneder med nedbemanninger, hvor mange enten har byttet bransje eller står igjen helt arbeidsløs, kan reiselivsnæringen i tillegg til den store etterspørselen bli en enda mer attraktiv arbeidsplass dersom lønningen blir større. Riktignok vil et økende besøkende gi høyere fortjenester og skape flere arbeidsplasser.

Videre ser vi nærmere på hva omstillingen mot et mer bærekraftige reiseliv vil ha å si for volumveksten. I teorikapittelet tok vi opp Gössling, Scott & Halls anbefaling om at reiselivsnæringen burde benytte krisen til å arbeide mot å nå bærekraftsmålene og fremme et bærekraftig reiseliv (Gössling et al. 2020, s.13 & 15). Dette ser vi stemmer over ens med resultatene fra spørreundersøkelsen vår – krisen er benyttet til å bli mer bærekraftig. Likevel stiller vi spørsmål til hvordan dette vil påvirke volumveksten – ettersom reiselivsvirksomhetene gjør denne omstillingen for å møte gjestens ønsker. Altså for å trekke til seg flere gjester. Med andre ord virker det som at turismens vekstbane ikke nødvendigvis går ned av den grunn, men heller stabiliserer seg eller fortsetter oppover.

Hva vil kundenes økt bevissthet for bærekraftsproblemet og reiselivets konsekvenser bety i fremtiden? Fra funnene i spørreundersøkelsen ser vi at det ble nevnt at turisten muligens kom til å oppholde seg lenger på destinasjonen de reiser til – både på grunn av dyre flybilletter, men også med tanke på sikkerhet ift. nye utbrudd. Det kan også tenkes at turistene ønsker å bli lenger da de ønsker å ha tid til å støtte lokalsamfunnet de besøker, eller at reiselysten er såpass stor at de ønsker å bli lenger. Bevisstheten rundt miljøproblemene kan også være en årsak til dette. Dersom turistens lengre opphold er en realitet, hva skal vi tilby

dem? I teorien trakk vi frem Virke Reiselivs funn angående turistens økende ønske om å utøve ulike aktiviteter og opphold på hotell. De fant også at trenden for miljø har en forsterkende effekt på valg av reiselivsprodukter og destinasjoner (Virke Reiseliv, 2021, s. 4). Med dette i tankene blir det viktig å utvikle flere bærekraftige aktiviteter, slik som guidede turer i natur eller til andre severdigheter, kajakk, downhill sykling, kortreiste matopplevelser osv.

Følgende ønsker vi å se nærmere på det en av informantene sa angående de økonomisk sterke landenes posisjon etter pandemien, kontra lavkostlandene. Det virker logisk og ikke så overraskende at land som ikke har gitt økonomisk støtte til reiselivsnæringen, mister konkurransefortrinn. Mange reiselivsbedrifter har ikke overlevd pandemien, og er med det konkurs. I motsetning til Norge, hvor etablerte reiselivsbedrifter har fått støtteordninger som brukes til å utvikle seg med markedets endringer – som for eksempel fokuset på bærekraftsproblemet. Hvilken effekt kan dette ha på turistens reisevalg globalt? I rapporten til Virke Reiseliv så vi at hele 81% av respondentene var helt eller delvis enig i at det er viktig å støtte opp om lokalmiljøet på stedet de reiser til (Virke Reiseliv, 2021, s. 57). Kan dette også være tilfellet globalt, nemlig at turisten vil reise til destinasjoner som har slitt ekstra under pandemien for å hjelpe dem å reise seg igjen? Likevel er det mange bedrifter som ikke lenger er der – de er borte. På den andre siden trenger det ikke å virke usannsynlig at turisten ønsker å reise til et sted hvor det er trygt, hvor luften er ren og til destinasjoner som har blitt mer bærekraftig. Vestlige land stiller sterkere i dette tilfellet.

Cardoso (2020, s. 686) trekker også frem at turistsektoren er sterkt knyttet til mange andre næringer, og at dette gjør turistnæringen til en nøkkelfaktor ift. de andre virksomhetenes utvikling. Hva vil dette bety for andre næringer, dersom reiselivet nå benytter krisen til å bli

mer bærekraftig? Kan det en slik potensiell utvikling bidra til at mange andre næringer blir motivert til å gjøre en lignende utvikling?

### 5.3 Empirien og teorien – ligner de?

Etter å ha samlet inn data fra utvalget merket vi fort at krisen har gjort at de har fått tid til å se seg rundt og med det fått mulighet til å omstille seg mot å møte kundens nye behov og etterspørsel. Informantene viste at de har merket endringer i turistens nye ønsker, at de ønsker mer bærekraftige og miljøvennlige opplevelser og produkter. Dette stemmer over ens med Virke Reiselivs funn i deres undersøkelse. Denne verdifulle informasjonen har informantene tatt i betraktning, og dermed benyttet krisen til å utvikle bærekraftige forretningsmodeller. Grunnene til at de har gjort dette er i bunn og grunn at de har definert et problem, og jobber for å «løse» dette på en lønnsom måte. Riktignok koster en slik omstilling som dette mye, men over tid blir det lønnsomt – sier funnene.

Det viser seg også at mange av enhetene mener at ved å satse på bærekraft under pandemien, vil dette gjøre at en setter bedriften i en bedre posisjon når pandemien er over. Først og fremst fordi de skiller seg ut, men også at en «vinner» turisten – både nasjonalt og internasjonalt.

Denne beskrivelsen av hvordan informantene betrakter og handler under krisen samsvarer med Jørgensen og Pedersens studie rundt bærekraftsproblemer som blir til lønnsomme forretningsmuligheter og konkurransefortrinn.

Videre ser vi en sammenheng mellom våre funn og Gössling, Scott og Halls teori om at Covid-19-pandemien har satt ting i perspektiv for turistnæringen. Våre funn viser at interessentene har forstått at noe må gjøres, men ikke nødvendigvis på grunn av at reiselivet

indirekte støtter pandemien, slik Gössling et al. (2020, s. 13) påstår. Interessentene mente derimot at dette var deres oppfatning av at en omstilling mot å bli mer bærekraftig var det som måtte gjøres for å overleve pandemien.

Gössling et al. (2020, s. 13) beskrev krisen som en mulighet til å reflektere over turismens vekstbane, og at turismens «suksess» ikke lenger er flere besøkende. Funnene fra spørreundersøkelsen viste det motsatte – nemlig at enhetene opplevde at ved å satse på å arbeide mot å nå bærekraftsmålene, vil de virke mer attraktiv ovenfor turisten – og med det få økt konkurransefortrinn.

Våre funn forteller at Norge er sterkt posisjonert etter pandemien, da det kan virke som et trygt sted for turisten å besøke. Faktorer som sikkerhet, nærhet og troverdighet trekkes inn som grunner for dette. Samtidig kom det frem at turisten ikke vil komme til å reise langt, og at Norge vil være et enda viktigere reisemål for europeiske turister. Det kom også fram at pandemien er et globalt problem, og har med det mest sannsynlig styrket de økonomisk sterke nasjonenes konkurransefortrinn da turistnæringen i disse landene har fått økonomisk støtte til å omstille seg mot å møte turistens behov. Dersom det skulle vise seg at Norge og andre «økonomisk sterke nasjoner» får mange besøkende, vil det være viktig å passe på at det blir ansvarlig turisme, og ikke går ut over kvaliteten på produktene.

Kort oppsummert ser vi en stor likhet mellom teori og empiri, noe som resulterer i at resultatet styrkes. Både teori og empiri viser at det er økt fokus på bærekraft og miljøet i samfunnet, da krisen har satt ting i perspektiv. Vi fant ulikheter angående grunnen for omstilling, nemlig at empirien mente en omstilling mot å bli mer bærekraftig vil gi økt konkurransefortrinn og med det trekke til seg flere turister – i motsetning til Gössling et al. (2020, s. 13), som hevdet at økende besøkende ikke lenger er turismens suksess, da det

indirekte støtter pandemiene. Empirien spår en travel fremtid for de økonomisk sterke nasjonene, som har klart å overleve pandemien, og med det klart å omstille seg mot å bli mer bærekraftig – som kan resultere i at de «vinner» turistene når pandemien er over.

## 6. Konklusjon

Denne undersøkelsen har søkt å svare på følgende problemstilling:

- **Hva tenker ledere innen bærekraft og reiseliv om hvorvidt reiselivet har blitt mer bærekraftig etter at covid-19-pandemien inntraff?**

Denne undersøkelsen har tatt utgangspunkt i 9 sentrale personer innen reiseliv og bærekraft, hvor formålet har vært å forstå hvordan de har oppfattet den bærekraftige situasjonen i dag. Det var også av interesse å forstå hva de tenker rundt mulighetene for at reiselivsbedrifter har satset på å bli mer bærekraftig under og etter krisen.

Etter å ha analysert og drøftet funnene fra undersøkelsen ser det ikke ut til at det er noen tvil om at informantene tenker krisen har vært god for den bærekraftige utviklingen i reiselivet. Informantene har fått tid og pusterom til å se på virksomheten sin, og reiselivet generelt, fra et annet perspektiv. I tillegg har de måttet finne nye marked, og med det snudd seg mot den norske turisten. De har også studert sine marked, og alle har merket en endring i gjestens nye behov, verdier og grunnsyn – som et resultat av hva pandemien har vist oss. Mange av informantene har selv utviklet bærekraftige forretningsmodeller, eller sett andre gjøre dette, først og fremst for å overleve krisen, men også for å møte gjestens nye behov og ønsker. Kort forklart kommer det frem at virksomheter som benytter krisen til å bli mer bærekraftig, vil

være godt posisjonert når pandemien er over. Fremfor alt vil de stå igjen med et konkurransefortrinn.

Kort oppsummert; lederne som vi har kontaktet oppfatter at det er stort fokus på bærekraft nå. Ikke bare har dette vært noe som har måttet blitt gjort for å overleve krisen, men bærekraftige forretningsmodeller har vært en strategi for å få konkurransefortrinn.

## 6.1 Hvem er funnene viktig for?

Funnene fra denne undersøkelsen er viktig for resten av reiselivsnæringen – både nasjonalt og internasjonalt. Slik Gössling et al. (2020, s. 15) sa, er det viktig at det skjer en transformasjon i det globale turistsystemet hvor næringen arbeider for å nå bærekraftsmålene, og med det fremme en transformasjon mot et mer bærekraftig reiseliv.

Det er et håp om at denne undersøkelsen gir et innsyn i hvordan den bærekraftige utviklingen etter covid-19 oppfattes av noen aktører, og at den derfor kan inneholde verdifull informasjon for andre som driver innen reiseliv. Krisen har gjort at mange reiselivsvirksomheter ligger nede med brukket rygg, og mange vet ikke hvordan de skal reise seg. Ved å lære fra informantene som denne undersøkelsen baserer seg på, kan slik informasjon motivere resten av næringen til å arbeide for å nå bærekraftsmålene og transformere mot et mer bærekraftig reiseliv.

Turistnæringen er også sterkt tilknyttet mange andre næringer (Cardoso, 2020, s. 686). Dette kan bety at dersom reiselivet arbeider for å bli mer bærekraftig, kan det være at andre næringer foretar en lignende utvikling.

## 6.2 Kritikk av undersøkelsen

I denne undersøkelsen har vi snakket med 9 enheter fra litt forskjellige områder i reiselivet. Noen er rådgivere, noen driver hotell, aktivitetsbasert turisme og så videre. Dette vil ikke si at funnene våre gjelder hele reiselivet. Det kan være informasjon fra for eksempel cruisenæringen ikke er enig med våre funn.

For å få innsikt i enhetenes tanker, ble det brukt en kvalitativ tilnærming. Det hadde ikke vært mulig å få informantenes egne, unike svar dersom en kvantitativ tilnærming ble tatt i bruk. Med dette i tankene er vi fornøyd med funnene fra undersøkelsen, da vi tenker at dette kan være god informasjon til andre aktører i reiselivet. Først og fremst på grunn av teoriens beskrivelse av at reiselivet nå burde benytte krisen til å bli mer bærekraftig, men også pga. at det ikke er alle virksomheter som ikke har fått med seg viktigheten av å omstille seg mot å bli mer bærekraftig.

## 6.3 Forslag til videre forskning

Det hadde vært interessant å studere hvorvidt pandemien har gjort at turisten har blitt mer oppmerksom på økoturisme. Altså, at de ønsker å legge igjen et så lite fotavtrykk som mulig, samt forhindring av negativ påvirkning på kulturen de besøker.

Det hadde også vært interessant å se nærmere på om det er av turistens interesse å reise til destinasjoner som har slitt ekstra under pandemien, med formål å støtte opp om reiselivet.

Man kan også se nærmere på forskjellen mellom fokuset på bærekraftig reiseliv i de vestlige og østlige nasjonene, for deretter å se om det er noen forskjeller.



## 7 Litteraturliste

Boolsen, M.W. (2008). *Spørgeskemaundersøgelser fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene*. København: Hans Reitzels Forlag

Cardoso, C. (2020). The contribution of tourism towards a more sustainable and inclusive society: key guiding principles in times of crisis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 679-689. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0065>

FHI (2021a, 11. februar). Fakta om koronaviruset SARS-CoV-2 og sykdommen covid-19. Hentet mars 2021 fra: <https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta-og-kunnskap-om-covid-19/fakta-om-koronavirus-coronavirus-2019-ncov/>

FHI. (2021b, 3. mars). Covid-19 ukerapport – uke 8. Hentet mars 2021 fra: <https://www.fhi.no/contentassets/8a971e7b0a3c4a06bdbf381ab52e6157/vedlegg/2021/ukerapport-for-uke-8-22.02---28.02.21.pdf>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20. <http://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Helsenorge (2020, 24. november). Transmission, incubation period and coronavirus vaccine. Hentet mars 2021 fra: <https://www.helsenorge.no/en/coronavirus/infection-and-incubation-period/>

Innovasjon Norge (2020, 29 juli). Merket for bærekraftig reisemål. Hentet mars 2021 fra:

<https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i*

*samfunnsvitenskapelig metode* (2.utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS –

Norwegian Academic Press.

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til*

*samfunnsvitenskapelig metode* (4.utg.). Oslo: Abstrakt forlag

Jørgensen, S. & Pedersen, L. J. T. (2017). *Restart: 7 veier til bærekraftig business*. u.s:

Cappelen Damm

NHI (2020a, 28. desember). Covid-19, nytt koronavirus (coronavirus). Hentet mars 2021 fra:

<https://nhi.no/sykdommer/infeksjoner/virusinfeksjoner/covid-19-nytt-coronavirus/>

NHI (2020b, 8. april). Koronavirus (coronavirus), SARS og MERS. Hentet fra:

<https://nhi.no/sykdommer/infeksjoner/import-og-tropesykdommer/sars-og-mers/>

NHI. (u.å). Covid-19, nytt koronavirus (coronavirus). Hentet mars 2021 fra:

<https://nhi.no/sykdommer/infeksjoner/virusinfeksjoner/covid-19-nytt-coronavirus/?page=3>

Scott, N., Prideaux, B. & Laws, E. (2008). Tourism Crises and Recovery strategies. *Journal*

*of Travel & Tourism Marketing*, 23:2-4, 1-13,. [https://doi.org/10.1300/J073v23n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v23n02_01)

UNWTO (u.å.). Sustainable development. Hentet mars 2021 fra:

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

Virke Reiseliv. (2021). *Reisepuls 2021: kartlegging av ferieplaner i den norske befolkningen*

*for 2021*. Hentet fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/data/attachments/00579/5ec2e1b4-48eb-4a1c-a680-19dda4796e6b.pdf>

WHO Europe (2020). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Hentet fra:

<https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>

## 8 Vedlegg

### Vedlegg 1: Mail til utvalget

Hei!

For øyeblikket skriver vi, Henrik Andersen Muren og Malin Bakkeli Askeland, vår bacheloroppgave ved Norsk Hotellhøgskole, Universitetet i Stavanger. Vi studerer reiselivsledelse, hvor vårt tema for bacheloroppgaven er reiseliv og bærekraftig utvikling.

Det siste året har bydd på mange utfordringer – både for virksomheter og individpersoner. Med dette i tankene finner vi det svært interessant hvordan koronapandemien har påvirket reiselivet, i form av bærekraftig utvikling. For å undersøke dette nærmere utfører vi nå en kvalitativ undersøkelse ved å samle inn data fra forskjellige reiselivsaktører. Vi har henvendt oss til deg da din kompetanse og bakgrunn vil gi oss et godt datagrunnlag for å besvare vår problemstilling:

- Har reiselivet blitt mer bærekraftig etter at Covid-19 pandemien inntraff?

Under en samtale med Ørjan Sandnes og Monica Bakkeli, ved FJORDia As (Gulen Dive Resort), ble vi sterkt anbefalt å ta kontakt med deg. Vi håper du ser behovet og finner vår undersøkelse like interessant som vi gjør.

Spørreundersøkelsen er helt anonym, hvor vi ikke vet hvem som svarer hva.

Ta gjerne kontakt dersom du har noen spørsmål rundt undersøkelsen.

**Her er link til undersøkelsen:**

<%MorpheusMailLink%>

Mvh.

Henrik Andersen Muren

Mail: [henky94@hotmail.no](mailto:henky94@hotmail.no)

Tlf: 95041255

Malin Bakkeli Askeland

Mail: [malinaskeland@hotmail.com](mailto:malinaskeland@hotmail.com)

Tlf: 97628085

## Vedlegg 2: Spørreskjema

### **Innledning**

Takk for interessen rundt vår undersøkelse i studiets bacheloroppgave ved UiS! Beregnet tid for å besvare undersøkelsen er ca. 25 minutt. Vi blir veldig glad dersom du gir så utfyllende svar som mulig, men holder deg til selve spørsmålet - da det er flere spørsmål som omhandler samme tema.

Svarene er helt anonym - vi vet heller ikke hvem som svarer hva. For å bevare anonymiteten ber vi deg om å vennligst ikke gi sensitive personopplysninger eller data som kan knyttes til deg.

Fremfor alt er det viktig å informere om at det er mulighet for å trekke seg fra undersøkelsen dersom du ikke ønsker å fullføre.

(Dersom du svarer via telefon kan det være lurt å legge telefonen vannrett, da spørsmålene blir mer oversiktlig.)

**Klikk på «neste» for å starte undersøkelsen**

Spørsmål:

**Kan kriser være en gylden mulighet til å utvikle innovative løsninger?**

Hva mener du om dette?

Hvis så er tilfelle; på hvilken måte?

**Da Norge stengte ned den 12 mars; hva tenkte du ville skje med virksomheten, eller andre virksomheter i reiselivet?**

---

---

---

---

---

Hvordan tenker du reiselivsnæringen ville vært i dag, dersom krisepakken ikke hadde blitt utviklet?

---

---

---

---

---

**Har krisen gjort at du har fått tid til å se på virksomheten fra et annet perspektiv?**

---

---

---

---

---

Kan nye perspektiv gi grobunn for nye strategier?

---

---

---

---

---

Hvis så er tilfelle; hva kan dette bety for fremtiden i virksomheten?

---

---

---

---

---

Annet

---

---

---

---

---

**Hva tror du vil være de viktigste vekstmulighetene for reiselivet de neste fem årene?**

---

---

---

---

---

---

**Dersom du driver egen virksomhet eller har en ledende rolle: Har dere benyttet det siste året til å utvikle mer bærekraftige produkter/opplevelser?**

---

---

---

---

---

Hvis så er tilfelle; Hva har dere gjort?

---

---

---

---

---

---

evt. hvorfor nå?

---

---

---

---

Annet

---

---

---

**Kan det tenkes at bærekraftsproblemet kan løses på lønnsomme måter?**

---

---

---

Hvorfor / hvorfor ikke?

---

---

---

---

---

---

---

---

Hvis så er tilfelle; hva tenker du kan være grunnen til dette?

---

---

---

---

---

**Hva tenker du om utvikling av bærekraft som en strategi under pandemien?**

---

---

---

---

---

---

---

**Har Dere gått sammen med andre aktører for å skape et felles og bedre produkt?**

---

---

---

---

---

---

---

---

Hvis så er tilfelle; hvorfor har dere valgt å gjøre dette?

---

---

---

---

---



Har du sett andre virksomheter gjøre dette? På hvilken måte?

---

---

---

---

Annet

---

---

---

**Tenker du det har skjedd en utvikling med tanke på kortreist mat/produkter i reiselivet det siste året?**

---

---

---

---

---

---

**Hva tenker du om strategier som har blitt utviklet det siste året. Vil de ha betydning i fremtiden?**

---

---

---

---

---

---

**Har fokuset ditt på bærekraft blitt påvirket etter at pandemien inntraff?**

---

---

---

---

Evt. hvorfor kan det ha seg slik?

---

---

---

---

---

---

**Hvordan tror du krisen kan ha påvirket kunders ønske om bærekraftige produkter?**

---

---

---

---

---

---

Eventuelt, hva kan tenkes å være årsaken til dette?

---

---

---

---

Hva kan dette bety for turistnæringen?

---

---

---

---

**Hvordan tror du turistene vil planlegge sine fremtidige reiser når grensene åpner igjen?**

---

---

---

---

---

---

Har dere funnet strategier for  
å få mer lokal turisme?

---

---

---

---

Annet

---

---

---

**Hvordan vil prising av produktene utvikle seg når pandemien er over?**

---

---

---

---

---

---

Hvorfor denne prisingen?

---

---

---

Annet


---

---

**Tusen takk for at du deltok!**

Du avslutter undersøkelsen ved å klikke på avslutt i nederste, venstre hjørne.

## Vedlegg 3: Utdrag fra spørreundersøkelsen på SurveyXact

 Universitetet i Stavanger

62%

**Hvordan vil prising av produktene utvikle seg når pandemien er over?**

Hvorfor denne prisingen?

Annet

< > NESTE

Vedlegg 4: Deltakerbevis fra Bærekraft i praksis: introduksjonskurs  
for hotell og reiselivsnæringen



## DELTAKERBEVIS

Det bekreftes at

**Malin Bakkeli Askeland**

---

har deltatt på kurset

**Bærekraft i praksis**  
***Introduksjonskurs for hotell og reiselivsnæringen***

Kursdato og varighet

16 februar 2021  
2,5 timer

Kursets tematiske innhold

Bærekraftsmålene og deres relevans, bærekraftig forretningsdrift i praksis,  
bærekraft og lønnsomhet, erfaringsutveksling og eksempler fra bransjen



Kristin H. Oishi - Oslo, 23.02.2021

[www.rewiredforsustainability](http://www.rewiredforsustainability)