

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**



STUDIUM: **HOTELLEDELSE**

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN
FØLGENDE FAGOMRÅDE:
HOTELL/REISELIV

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? **NEI**

TITTEL: **En gjennomgang av Hotell- og Reiselivsbransjen i Norge: En videre titt inn i Fremtiden**

ENGELSK TITTEL: **A Review of the Hospitality Industry in Norway: A Further look into the Future**

FORFATTERE:

VEILEDER:

Kandidatnummer:

Studentnummer:

Navn:

FIFI TJAN KVALSVIK

7051

248718

PERIKLIS ASHEIM STAVROPOULOS

7016

245459

VANESSA HENRYETTE KEIJSPER

Anerkjennelser

Først og fremst vil vi gjerne rette en stor takk til hverandre for et felles engasjementet og teamarbeidet gjennom arbeidet med denne oppgaven. I tider hvor vi møtte på utfordringer så var det godt å ha støtte fra hverandre og jobbe tett sammen for å nå samme mål. Vi vil også rette en stor takk til våre familier for deres ubetingede støtte og motivasjon.

Til slutt vil vi rette en stor takk til vår veileder Fifi Tjan Kvalsvik, som gjennom denne oppgaven har vært en viktig støttespiller for oss hver gang vi ble sittende fast med ideer angående forsknings temaet. Til sist vil vi gi en stor takk til alle vennene våre som sa motiverende ord når det var nødvendig og tok en rolig tur med oss for å holde hode oppe. Det var en stor læringsopplevelse i det hele tatt.

Periklis Asheim Stavropoulos & Vanessa Henryette Keijsper

Stavanger, 15.05.2022

Abstrakt

'Hospitality' består av ulike sektorer som overnatting, turisme, underholdning og mat & drikke fra lokalsamfunnet i vestlandet. Tradisjonelt har hotell og turisme vært en ryggegrad for mange økonomier over hele verden, og vært med på å generere inntekter. I sammenheng med den norske hotell- og reiselivsbransjen, har nettobidraget fra de to næringene aldri passert mer enn 2 % av Norges BNP. I løpet av 2020, på grunn av pandemien, var inntektene til den norske hotell- og reiselivsbransjen svært mindre, på rundt 0,61 % av BNP. Likviditetsproblemer er de primære utfordringene den norske hotell- og reiselivsbransjen står overfor etter pandemien, både i store bedrifter og små og mellomstore bedrifter. Den sekundære utfordringen er Norges tradisjonelle rykte for å ikke være kjent som et turistisk land. Til sist er det værmønstrene og sesongmessige utfordringer. Derfor er det viktig å komme med innovative ideer for å gjenopplive den norske hotell- og reiselivsbransjen etter pandemien.

Hensikten med denne oppgaven er først og fremst å forstå starten på den norske hotell- og reiselivsbransjen, hvordan det hele startet og den sosioøkonomiske situasjonen rundt den tiden. For det andre er det å studere hvordan bransjen har utviklet seg gjennom årene, og til slutt å forstå dagens tilstand i den norske hotell- og reiselivsbransjen, både i verdiskaping og andre menneskelige aspekter. Dette vil hjelpe oss med å komme frem til kreative løsninger for å gjenopplive bransjen.

For å oppnå formålet med denne oppgaven, ble det gjennomført en litteraturgjennomgang basert på de overnevnte interesse områdene, og til ulike statistikker basert på den norske hotell- og reiselivsbransjen. Som et resultat av denne litteraturoppgaven anbefales derfor at en avgjørende fremstilling for fremtidig utvikling av den norske hotell- og reiselivsbransjen, kan være digitalisering av bransjene som vil kunne fremme en bedre CSR-tilnærming (Corporate Social Responsibility, bedriftens samfunnsansvar) for både bærekraftig utvikling og harmoni mellom selskapet og samfunnet. Det anbefales også fremtidig utredning knyttet til kompleksiteten til digitalisering av den norske hotell- og reiselivsbransjen.

Innholdsfortegnelse

Anerkjennelser	1
Abstrakt	2
Innholdsfortegnelse	4
Liste over figurer	5
Liste over tabeller	6
Liste over forkortelser	7
1. Introduksjon	8
1.1. Bakgrunn og Problemstilling	8
1.2. Forskningsspørsmål	13
1.3. Forskningsmål og Relevans	13
1.4. Metodikk	14
1.5. Oppgavestruktur	14
2. Forskningsmetodikk	16
3. Litteraturgjennomgang	18
3.1. Plan	18
3.2. Omfang	18
3.3. Nøkkelord	19
3.4. Gruppering	19
3.5. Utvalg	21
4. Metode / teori	22
4.1. Starten av den norske Hotell- og Reiselivsbransjen	22
4.2. Utvikling av den norske Hotell- og Reiselivsbransjen	26
4.3. Utfordringer for den norske Hotell- og Reiselivsbransjen	37
4.4. Digitalisering av den norske Hotell- og Reiselivsbransjen	41
4.5. CSR-tiltak i den norske Hotell- og Reiselivsbransjen	44
5. Diskusjon	49
6. Konklusjon	55
Referanser	56

Liste over figurer

Figur 1: Market size of the hospitality industry worldwide (<i>www.statista.com, 2022</i>)	8
Figur 2: Value creation in Norwegian tourism sector (<i>The Norwegian Hospitality Association, 2022</i>)	10
Figur 3: Value creation in Norwegian tourism sector (<i>The Norwegian Hospitality Association, 2022</i>)	12
Figur 4: Research Onion (<i>Saunders et al., 2015</i>)	16
Figur 5: Systematic Literature Review (<i>Booth et al., 2016</i>)	18
Figur 6: Norway – the Land of the Midnight Sun, 1905. (<i>Photo: National Library of Norway</i>)	24
Figur 7: Winter in Norway by Andreas Bloch, 1907. (<i>Photo: National Library of Norway</i>)	25
Figur 8: Utvikling av reiselivssektoren i Norge fra 1995 til 2020 (<i>Worlddata.Info, 2020</i>)	27
Figur 9: Inntekts Turisme Sektor i Norge fra 1995 til 2020 (<i>Worlddata.Info, 2020</i>)	28
Figur 10: Beløp brukt \$ av hver turist i Norge fra 1995 til 2020 (<i>Worlddata.Info, 2020</i>)	31
Figur 11: Innenlandsreiser og overnatting (<i>IRTS, 2008</i>)	32
Figur 12: Norwegian Hospitality Industry Umbrella (<i>IRTS, 2008</i>)	34
Figur 13: Employment Trend, Norwegian Hospitality Industries (<i>IRTS, 2008</i>)	36
Figur 14: Samproduksjon av reiselivsprodukter på tvers av næringer (<i>Mossberg, 2007</i>).	39
Figur 15: Faktorer som påvirker forbruker opplevelsen (<i>Mossberg, 2007</i>)	40
Figur 16: Norske hotellopphold under Covid (<i>Statistisk Sentralbyrå, 2020</i>)	46
Figur 17: Carrol CSR Pyramid (<i>Carroll, 1991</i>)	48

Liste over tabeller

Tabell 1: Article Count	20
Tabell 2: Norges reiselivsstatistikk (<i>Worlddata.Info</i> , 2020)	29

Liste over forkortelser

USD	Amerikanske dollar
BNP	Bruttonasjonalprodukt
NHO	Næringslivets Hovedorganisasjon
CSR	Corporate Social Responsibility
SJHT	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
VR	Virtual Reality
SMB	Små og mellomstore bedrifter
UNWTO	Verdens turismeorganisasjon

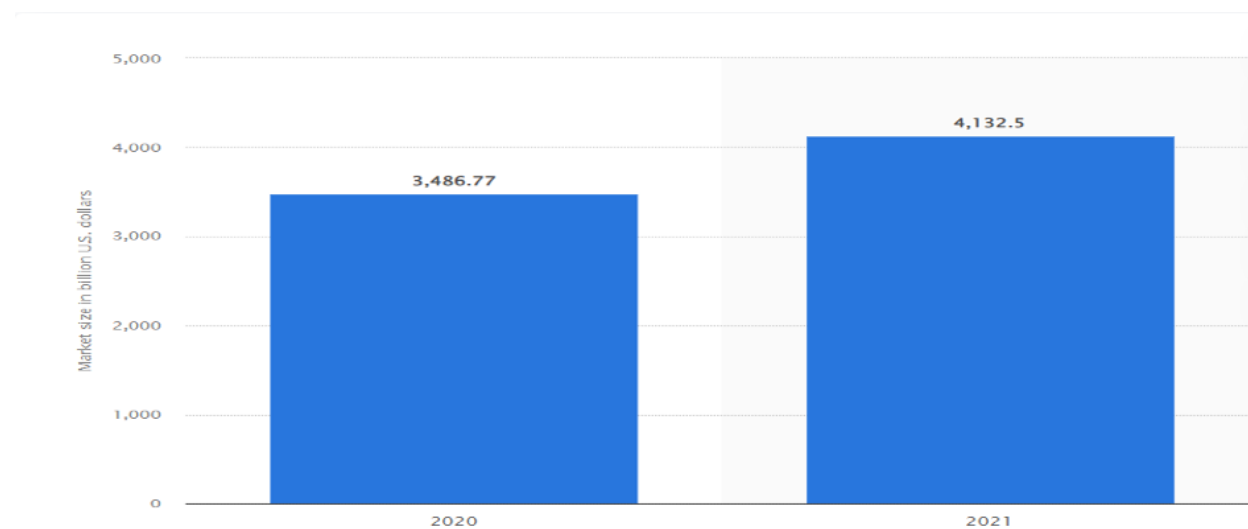
1. Introduksjon

1.1. Bakgrunn og Problemstilling

Hotellbransjen har utvidet seg til en stor økonomisk industri verden over og har vært en stor del av å generere inntekter og utvikle destinasjoner og land. Betydningen for bransjen kommer fra det faktum at den eksisterer side om side med utviklingen av mange flere næringer som reiselivsnæringen og matindustrien.

Rapporten fra figur 1 indikerer at hotell- og reiselivsbransjen er verdsatt rundt 3500 milliarder USD i løpet av 2020, for å gjeninnføre disse tallene er under den høye

COVID-19-påvirkningssesongen rundt om i verden, og rapporten viser også at hotell- og reiseliv er satt til å forbedre seg i 2021 og videre, hovedsakelig på grunn av det faktum at COVID-19 er håndterlig med forbedring av hygieneprosedyrer og med vaksiner.



Figur 1: Market size of the hospitality industry worldwide (www.statista.com, 2022)

'Hospitality' er et veldig bredt begrep og dekker forskjellige andre serviceavdelinger som overnatting, underholdning, barer, bassenger og til og med fornøylesparker etter hvert som størrelsen øker. Et annen topp statistikk fra (*65+ Hotel Industry Statistics & Trends, 2020*) inkluderer at det er rundt 700 000 hoteller og feriesteder over hele verden, og det er anslått at det er rundt 4 millioner hotellrom over hele verden. Den nåværende hotell- og reiselivsindustrien anslås å verdsette rundt 1,6 billioner USD globalt, som er omtrent 10 prosent av verdens BNP, og siden hotell- og reiseliv sektoren går hånd i hånd er dette en god indikasjon på styrken til gjestfrihets sektoren globalt. Serverings sektoren gir også arbeidsplasser til rundt 173 millioner mennesker, dette inkluderer både hotell- og motell bransjen. Derfor tjener hotell- og reiselivsbransjen også som et viktig levebrød for mange mennesker rundt om i verden.

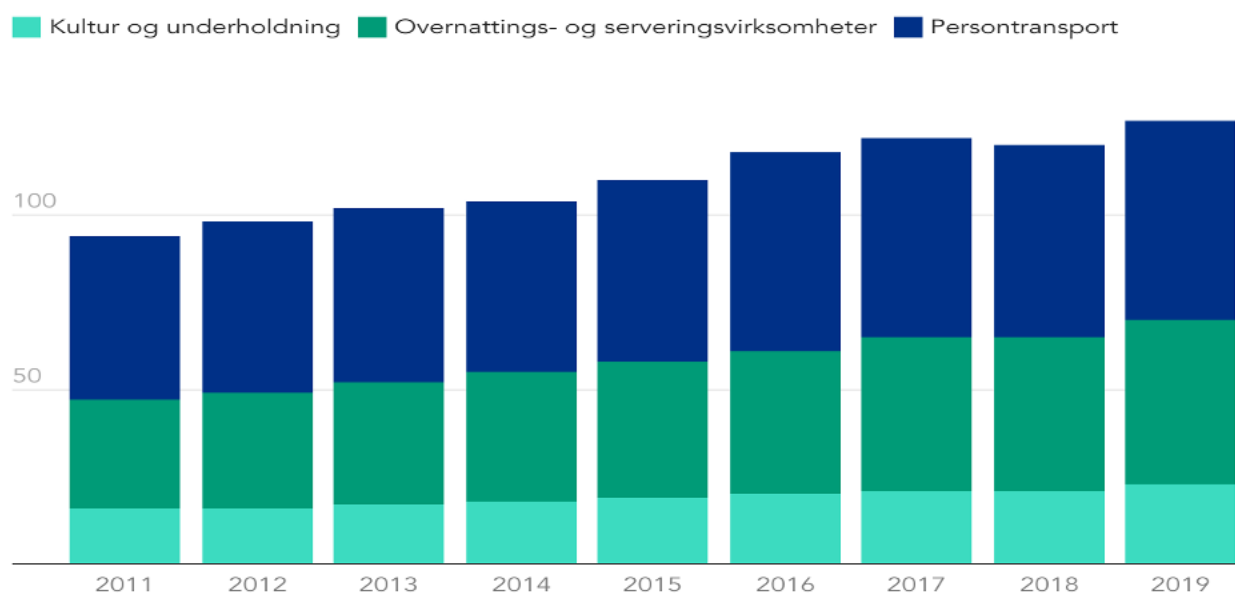
Næringslivets Hovedorganisasjon (*NHO Reiseliv*) er den største fagforeningen for norsk serveringsnæring med over 3500 medlemmer. De jobber hovedsakelig for å forbedre og få det beste ut for både de ansatte og bedriftseierne i hotell- og reiselivsnæringen (*Norsk Bospisningsforening, 2022*). NHO rapporterer også i figur 2 verdiskaping situasjonen i norsk sammenheng. Figuren viser at kultur- og underholdning sektoren (lysegrønn) bidrar til minst verdiskaping i norsk sektor. Dette kan forklares ved at promoteringen av den norske tradisjonelle kulturen, som livet til viking konger, ikke promoteres og markedsføres nok til de internasjonale potensielle reisende. For eksempel fremmes den gamle greske kulturen godt, så den tiltrekker seg folk som reiser hovedsakelig for å oppleve kultur aspektene.

Overnattings- og servering sektoren (grønn) og persontransport sektoren (blå) presterer nesten likt, og dette er kjerne aspektene for norsk serveringsnæring. Alle de tre sektorene henger også

sammen, og de vokser eller avtar sammen. Rapporten viser at i 2019 var verdien av alle de tre sektorene på rundt 130 milliarder kroner. Det ser ut til å være en jevn og gradvis økning i verdien av hotell- og reiselivsnæringen det siste tiåret. Disse trendene endret seg imidlertid med COVID-19 og viste at hotell- og reiselivsbransjen i Norge er en av de hardest rammede bransjen.

Verdiskaping i reiselivsnæringene

I mrd. kroner. Løpende priser.



Kilde: SSB

Figur 2: Value creation in Norwegian tourism sector (The Norwegian Hospitality Association, 2022)

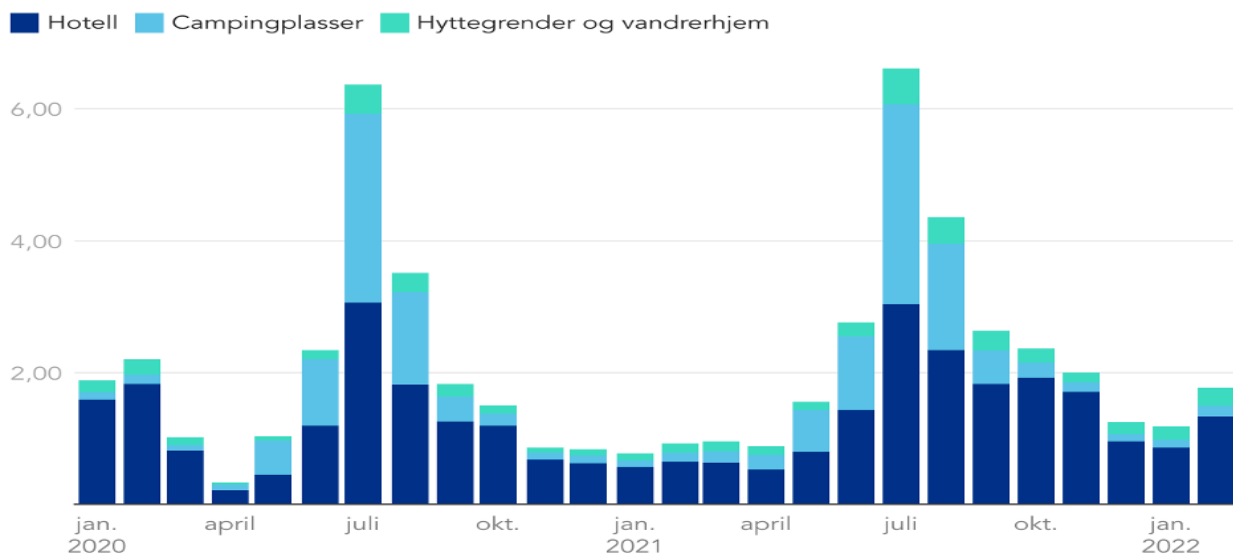
De ovennevnte trendene og nedgangen både i hotell- og reiselivsbransjen på grunn av pandemien har skapt behov for å gjenopplive hotell- og reiselivsbransjen i Norge. Derfor er det et overhengende behov for å utvikle innovative og kreative tiltak for å gjenopplive denne bransjen i Norge. Det anbefales imidlertid å sette seg inn i utfordringene som den norske hotell- og reiselivsbransjen står overfor, før man utvikler løsninger.

Noen utfordringer den norske hotell- og reiselivsbransjen står overfor i følge The Norwegian Hospitality Association (2022), er at mange reiselivsbedrifter møter store likviditetsproblemer og er på randen av konkurs. Mange av disse selskapene har allerede tatt et statlig lån, og noen ser også etter en kausjon fra staten igjen. En annen stor utfordring for den norske hotell- og reiselivsbransjen er at Norge tradisjonelt aldri har blitt markedsført og fremstilt som et reiselivsdestinasjon eller kjent for hotellbransjen. Selv om norsk mat er unik og standard, har det aldri vært kjent for folk over hele verden, som for eksempel det italienske kjøkkenet eller det indiske kjøkkenet. NHO melder at allerede før pandemien var fortjenestemarginen for overnattings sektoren lav som 1 prosent og for reiselivs sektoren og andre sektorer varierer fra 2 til 4,4 prosent. Disse er svært lave sammenlignet med andre store virksomheter i Norge, som olje- og gassindustrien og fiskeindustrien.

Til slutt må det sesongmessige mønsteret i hotell- og reiselivsbransjen vurderes før det foreslås noen større politiske reformer for å gjenopplive bransjen. Disse sesong mønstrene inkluderer svært høy etterspørsel i sommermånedene, hovedsakelig fra juni til september og svært få besøkende fra oktober til mai.

Overnattinger etter innkvarteringstype

I millioner per mnd



Kilde: SSB

Figur 3: Value creation in Norwegian tourism sector (The Norwegian Hospitality Association, 2022)

Figur 3 viser tydelig økning i overnattings behovet om sommeren og nedgang om vinteren. Det er også veldig interessant å merke seg at om sommeren foretrekker folk som reiser til Norge å bo på campingplasser (blå farge), dette er hovedsakelig på grunn av det faktum at reiselivsnæringen i Norge hovedsakelig er fokusert på å besøke naturen, gå på fjellturer, stå på ski og å besøke fjorder som alle ligger vekk fra byområder. Dermed er campingplasser det best egnede alternativet. Norge er et av de tryggeste landene i verden og støtter campingkulturet.

For å oppsummere må norske næringer tenke ut en innovativ løsning som vil overvinne alle disse utfordringer forårsaket av pre-pandemien, pandemien og den pågående krigen som forstyrrer turismen og hvordan en kan påvirke økt utenlandsk turisme for tilreisende til Norge.

1.2. Forskningsspørsmål

Det viktigste forskningsspørsmålet som utforskes i denne oppgaven er: Bidrar digitalisering og implementering av programmer for bedre samfunnsansvar (CSR) til å forbedre hotell- og reiselivsbransjen i Norge fra ettervirkningene vi har sett som følge av pandemien?

En rask litteratursøk ved hjelp av google scholar ble gjort for å sjekke om forskningsspørsmålet var aktuelt å se nærmere på. Det ble funnet at selv om det er mange akademiske artikler basert på den norske hotell- og reiselivsbransjen, er det imidlertid svært få som nevner måter å gjenopplive bransjen etter pandemien. De akademiske artiklene belyser i hovedsak utfordringene den norsk hotell- og reiselivsbransjen står overfor når det gjelder mangel på arbeidskraft, problemer med forsynings kjede og problemer med ledelse . Siden reiselivsbransjen er en grei indikator for hotellbransjen i Norge, blir også artikler om denne bransjen sjekket og oppsummert.

1.3. Forskningsmål og Relevans

For å svare på forskningsspørsmålene er det satt opp forskningsmål nedenfor;

- Å utforske starten på den norske hotell- og reiselivsbransjen, som hvordan det hele startet og den sosioøkonomiske situasjonen rundt den tiden.
- Å studere hvordan den norske hotell- og reiselivsbransjen har utviklet seg gjennom årene.
- Hvordan er dagens tilstand for den norske hotell- og reiselivsbransjen, både når det gjelder verdi og andre menneskelige aspekter?
- Sjekke digitalisering nivået i den norske hotell- og reiselivsbransjen.
- Forstå CSR-tiltakene basert på den norske hotell- og reiselivsbransjens perspektiv.

Relevansen av disse forsknings målene kan tydelig sees på som veikartet for å besvare forskningsspørsmålet som er å utforske innovative metoder for å gjenopplive den norske hotell-

og reiselivsbransjen i Norge etter pandemien. Det er svært viktig å forstå utviklingsmønsteret i norsk næringsliv og de relevante utfordringene bransjen har møtt gjennom årene for å kunne utarbeide strategier og forståelse for hvordan videre utvikling i fremtiden.

1.4. Metodikk

Metodikken som ble tilpasset for å nå forsknings målene og etterfølgende svaret på forskningsspørsmålene er å gjøre en litteraturgjennomgang.

Søkemotorene som brukes til litteratursøket er:

- Google Scholar <https://scholar.google.com/>
- Søk i Oria (UiS database) www.oria.no

Zotero-programvare ble brukt til referansehandling.

1.5. Oppgavestruktur

Kapittel 1 startet som en introduksjon til den globale hotell- og reiselivsbransjen som helhet og deretter snevres det inn til den norske bransjen. Verdiskapingen i den norske hotell- og reiselivsbransjen diskuteres. Utfordringene som norsk serverings sektor står overfor nevnes. Alle disse hjelper oss med å besvare oppgavens forskningsspørsmål. For å gjøre rede for forskningsspørsmålene er det satt opp ulike forskningsmål. Metodikken som skal følges for oppgaven er skissert.

Kapittel 2 gir en kort omtale om forskningsdesign filosofien som skal følges. Den berømte forskning løken ble brukt (*figur 4*). Forskningsløken indikerer forskningsfilosofien som er valgt og tilnærmingen den er utført på for å komme frem til ønsket resultat.

Forskningsstrategien ble lagt for å matche type forskningsstrategi før forskningsutvalget ble tatt.

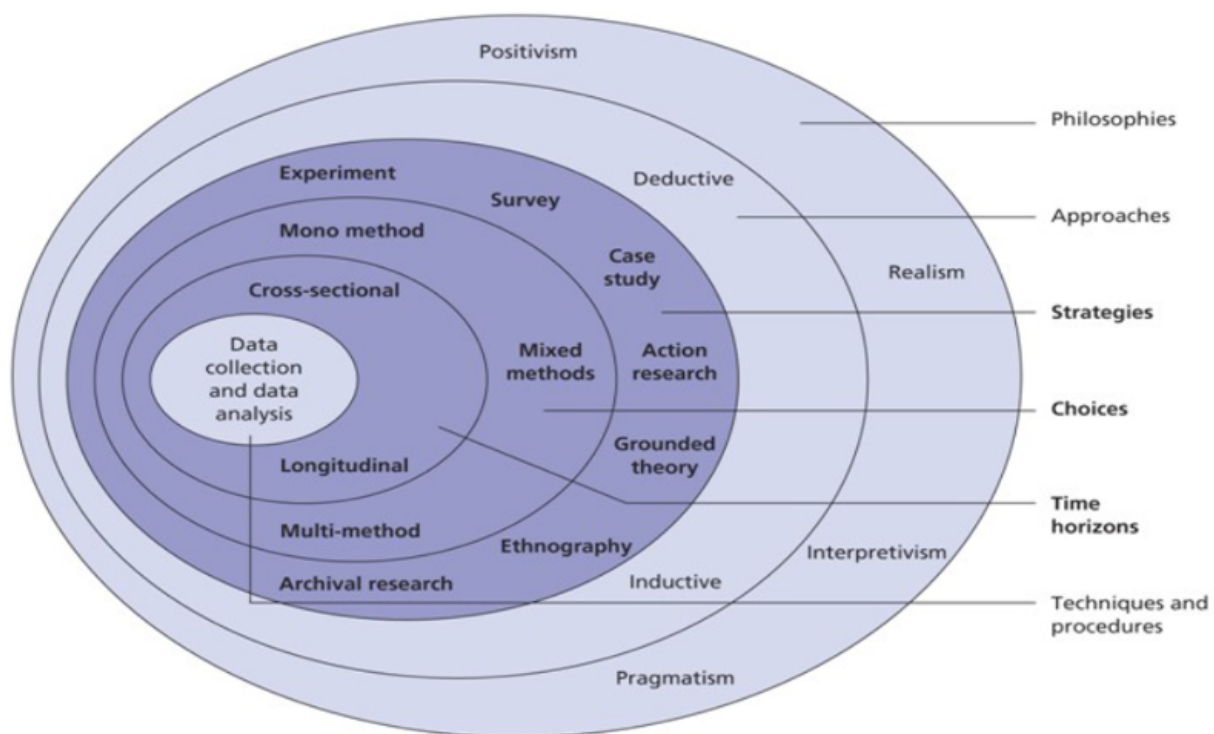
Kapittel 3 forklarer i detaljer hvordan litteraturgjennomgangen for oppgaven ble gjennomført og litteraturgjennomgangen følger en fem-trinns prosess nemlig plan, omfang, søkestreng, gruppering og valg. Viktigheten av kapitlet er å vise at litteraturgjennomgangen ble gjort for å matche forsknings målene som ble satt i kapittel 1. To viktige kilder ble brukt til å gjøre litteraturgjennomgangen, en er google scholar og en annen er Oria som er databasen fremmet av biblioteket av Universitetet i Stavanger.

Kapittel 4 forklarer både metoden og teorien. Metodene inkluderer å studere statistikken om oppstarten av den norske hotell- og reiselivsbransjen og å forstå videre hvordan disse bransjene utviklet seg over tid. Til slutt ble også utfordringene som den norske hotell- og reiselivsbransjen har, nevnt ovenfor, diskutert. Teorien om digitalisering og samfunnsansvar (CSR) ble gitt.

Kapittel 5 er en diskusjon hvor viktigheten av CSR og digitalisering, med tanke på forbedring av den norske hotell- og reiselivsbransjen, er vektlagt og hvordan tilstrekkelige paralleller fra akademisk litteratur fremheves. Til slutt tar kapittel 6 for seg en konklusjon og fremtidige anbefalinger.

2. Forskningsmetodik

Forskningsløken (Saunders et al., 2015) er et svært nyttig verktøy for å forstå forskningens vei og dermed hjelpe oss til å holde oss forberedt. Forskningsfilosofien som er brukt er interpretivisme, siden forfatterne hadde sin egen oppfatning, og vi mente også artiklene som ble brukt til studien hadde sin egen forståelse av virkeligheten. Basert på den valgte forskningsfilosofien er forskningstilnærmingen induktiv, noe som betyr at det gjøres observasjoner og deretter kan disse observasjonene brukes til å komme frem til en ny teori. Dette gir god mening, siden metodikken i denne oppgaven er å foreta en litteraturgjennomgang og deretter benytte seg av fakta og statistikk og komme frem til et forslag til hvordan man kan gjenopplive den norske hotell- og reiselivsbransjen i fremtiden.



Figur 4: Research Onion (Saunders et al., 2015)

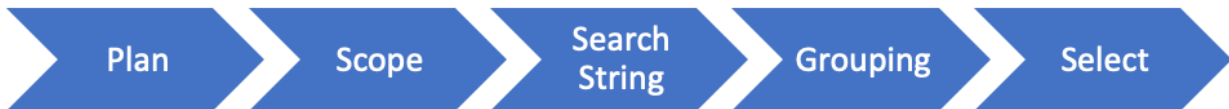
For å ha en induktiv tilnærming for dette forskningsarbeidet, ble en litteraturgjennomgang valgt som forskningsstrategi, denne kan nært relatere til en casestudie i forskningsløken i figur 4.

Strategien vi planla å følge er å lese akademisk litteratur for å forstå utviklingen av den norske hotell- og reiselivsbransjen. Forfatterne føler at det er veldig viktig å forstå røttene til problemet selv før du foreslår noen ideer for fremtiden. Neste trinn blir da gjerne å se nærmere på den utviklingen til hotell- og reiselivsbransjen i Norge gjennom årene. Det tredje trinnet vil deretter studere den nåværende tilstanden i bransjene gjennom akademisk litteratur studie og deretter til slutt bruke all denne kunnskapen for å komme med forslag til videre utvikling og mål for fremtiden.

Den valgte metoden for dette er mono metoden, siden planen er å holde seg til litteraturgjennomgangen og gi forslag basert på litteraturgjennomgangen. Planen er å foreta en litteraturgjennomgang med tre ulike søkeord, nemlig starten på den norske hotell- og reiselivsbransjen, Evolusjon av den norske hotell- og reiselivsbransjen og til slutt dagens status for den norske hotell- og reiselivsbransjen. Søkeordene er for mesteparten søkt på engelsk, da det finnes mer artikler relatert til disse på denne språket enn norsk. Basert på alle disse studiene og basert på selvoppfatning planlegger vi å komme frem til eventuelle innovative løsninger som vil vurdere den norske hotell- og reiselivsbransjen. Deretter vil det igjen bli foretatt et litteratursøk for å se etter de innovative ideene som er foreslått for å vurdere den norske hotell og reiselivsbransjen, før det blir diskutert og kommet frem til en konklusjon.

3. Litteraturgjennomgang

Litteraturgjennomgangen som ble utført for besvare forsknings målene er gjort som vist nedenfor, se figur 5.



Figur 5: Systematic Literature Review (Booth et al., 2016)

3.1. Plan

Det første trinnet er der vi bestemte oss for å velge søkemotorene som brukes for litteratursøket, som er:

- Google Scholar <https://scholar.google.com/>
- Søk i Oria (UiS database) www.oria.no

Zotero-programvare ble brukt til referansehåndtering.

I løpet av plantrinnet deltok vi på nett kursene som tilbys av UiS-biblioteket for å forstå programvaren for referanse håndtering og også for å forstå trinnene som skal følges mens du skriver en bachelor.

3.2. Omfang

Omfanget og forskningsspørsmålet ble bestemt gjennom en diskusjon med veileder og som et team hadde vi en idemyldring av ulike interesseområder og forskningsteamet vårt.

Det første settet med artikler ble valgt fra Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism (SJHT). Ytterligere artikler finnes fra nøkkelord.

3.3. Nøkkelord

Følgende nøkkelord kombinasjoner brukes i Google Scholar og i Oria-databasen;

- Keyword Combination used: "Norwegian" AND "Hospitality Industry"
- Keyword Combination used: "Norwegian" AND "Tourism Industry"
- Keyword Combination used: " Evolution" AND " Norwegian Hospitality Industry "
- Keyword Combination used: " Evolution" AND "Norwegian Tourism Industry "
- Keyword Combination used: " Future" AND " Norwegian Hospitality Industry"
- Keyword Combination used: "Future" AND "Norwegian Tourism Industry "
- Keyword Combination used: "Digitalization" AND "Norwegian Hospitality Industry"
- Keyword Combination used: "Digitalization" AND "Norwegian Tourism Industry "
- Keyword Combination used: "Corporate Social Responsibility" AND " Norwegian Hospitality Industry"
- Keyword Combination used: "Corporate Social Responsibility" AND "Norwegian Tourism Industry "

3.4. Gruppering

Artiklene som finnes i litteratur søkeprosessen er gruppert under forskjellige søkestrenger som angitt i tabell 1. Det er mye overlapping av forskjellige artikler under hver seksjon, som viser den klare sammenhengen mellom alle disse emnene, som vi føler er en god indikasjon. Det var også åpenbart forskjell totalt sett av artikler mellom de to forskjellige søkemotorene Google Scholar og Oria Articles.

Tabel 1: Article Count

Search String	Google Scholar: Final update 25/04/2022	Oria Articles: Final update 25/04/2022
"Norwegian" AND "Hospitality Industry"	4130	665
"Norwegian" AND "Tourism Industry"	14200	1787
" Evolution" AND " Norwegian Hospitality Industry "	38	0
"Evolution" AND "Norwegian Tourism Industry "	118	6
" Future" AND " Norwegian Hospitality Industry"	84	18
"Future" AND "Norwegian Tourism Industry "	239	41
" Digitalization" AND " Norwegian Hospitality Industry"	11	0
"Digitalization" AND "Norwegian Tourism Industry "	5	1
" Corporate Social Responsibility" AND " Norwegian Hospitality Industry"	4	2
" Corporate Social Responsibility" AND "Norwegian Tourism Industry "	8	1

3.5. Utvalg

Artiklene som til slutt blir valgt ut til denne oppgaven er hovedsakelig de som ga relevant informasjon om opprinnelse og fremtid for den norske hotell- og reiselivsnæringen. Det ble gjort uttrykk for utfordringene knyttet til bransjen. Teorien om digitalisering og bedriftens samfunnsansvar ble illustrert og diskutert om i hvilken grad CSR har hatt innvirkning i næringen. Videre ble relevante artikler funnet under lesing av søke artiklene fra referanselisten brukt.

Den viktige sammenhengen som ble opprettholdt under litteraturgjennomgangen var at det ble sikret at hele utvalget av artiklene var knyttet til forsknings målene og forskningsspørsmålet nevnt i kapittel 1.

4. Metode / teori

4.1. Starten av den norske Hotell- og Reiselivsbransjen

Norge forble ganske utforsket i mange århundrer, og det var hovedsakelig i løpet av 1800-tallet at velstående engelske forretningsmenn ønsket å utforske nasjonen hovedsakelig for fotturer og opplevelse av midnattsol. E. J. Goodman var den første som reiste og utforsket rutene langs forskjellige fjorder i Norge. Etter reisen nevnte han at det var spektakulært å oppleve høyfjellet og de lange fjordene. Han var kjent for å sitere sin erfaring som Norges beste turné. I løpet av 1880 var Thomas Cook det første engelske reiseselskapet som opprettet en rute kalt 'the discovery route' som hovedsakelig var basert på Fjord Norge-opplevelsen (*Kjølberg, 2020*).

Den norske hotell- og reiselivsbransjen eksisterte nesten ikke i Norge før på 1900-tallet. På slutten av 1800-tallet var det ingen hoteller, det var noen små hvilesteder i sveitserstil nær fjorden. Den tidens 'opdagelsesreisende' ble interessert i å gå de super høye fjellene og fisket både som hobby og for å lage mat. De viktige egenskapene som tiltrekker turismen i Norge er i hovedsak rolige og levende naturoplevelser, den rene luften, det ferske vannet, de storslåtte fjellene og de vakre innsjøene. Folk er klar over de tøffe værforholdene i Norge, og folk fra store, overfylte byer vil elske følelsen av å være i en liten by der det er mye personlig plass og folk har følelsen av å være med i naturen. Det gamle kjente stedet var Sognefjorden, hovedsakelig på grunn av de magiske lysene som skapes når solen treffer skyene (*Kjølberg, 2020*).

Den norske hotell- og reiselivsbransjen ble etter den første startperioden kjent hovedsakelig på grunn av den tyske keiseren Wilhelm II. Han gjorde det som en praksis å besøke Norge hver

sommer frem til 1914. Det var også interessant å se at den tyske keiser Wilhelm II oppholdt seg på Balestrand, som ligger i Sognefjorden, under starten av første verdenskrig. Dette var den veldig tidlige starten på den norske hotell- og reiselivsbransjen (*Kjølberg, 2020*).

Den neste store forbedringen for den norske hotell- og reiselivsbransjen kom på slutten av 1800-tallet. Engelsk og tysk middelklasse begynte å besøke Norge for å oppleve fjell, fjorder, midnattssol og for å fiske. Odda var det mest besøkte stedet i Norge på den tiden for fjordopplevelsen. I løpet av denne tiden var det også en betydelig forbedring for den norske hotellbransjen og var det rundt 12 hoteller. Hotel Hardanger var det største hotellet på den tiden, og som også var bygget i tre. Det ble anslått at rundt 80 skip tok turen til Odda hver sommer og estimert reisetid med dampskip fra Bergen til Odda var rundt 13 timer. Denne utviklingen av hotell- og reiselivsbransjen førte til utviklingen av mange små bedrifter rundt odda-regionen, en av dem var hovedsakelig eplejuice, fordi området er veldig kjent for eplene. Det var også andre små lokale folk som solgte varme ullsokker og klær, de fleste av dem håndlagde. De viktige faktorene som var imot den norske hotell- og reiselivsbransjen var imidlertid det norske kjøkkenet og de sanitære forhold. Det norske kjøkkenet på den tiden var hovedsakelig flatbrød og poteter. Det ble bemerket at turistene fra Tyskland og England også klaget på de sanitære forholdene i Norge i disse tider (*Kjølberg, 2020*).

Malerier av naturen fungerte som en reklame for Norge. Noen kjente malere rundt 1890 til 1910, som Hans Dahl, Johannes Flintoe og Thomas Fearnley, var ansvarlige for å skape stor kunst som ble solgt på kunstutstillinger over hele England, Tyskland og Frankrike. De besøkende på kunstutstillingene var også interessert i å reise til Norge for å oppleve stedet selv. Den første

offisielle reklamen for norsk turisme ble utgitt i 1905 av den norske jernbanen og illustrerte de norske fjellene og midnattssolen, og en stavkirke, som vist i figur 6.



Figur 6: Norway – the Land of the Midnight Sun, 1905. (Photo: National Library of Norway)

Jernbaneruten nevnt på figur 6 beskriver reisen med dampskip og toget fra London til Christiania (dagens Oslo). Det var en estimert tur på 54 timer. Midnattsol delen var bare en slags annonse og ikke et løfte, siden toget går maks til Trondheim. Det var først i 1962 da kong Olav V åpnet toget til Bodø, som er en by som har midnattssol (*THORNEWS, 2015*).

Etter perioden med verdenskrigene og etter en tøffere periode med kald krig, startet en periode med massa turisme, men denne turismen var for det meste fokusert på den sørlige delen av Europa. Problemene som Norge hadde var dårlig vær og ikke mange sandstrender. Dessuten holdt de høye prisene i Norge det som et individualistisk turiststed. Den reelle veksten av masseturismen i Norge startet i 1965. Statistikken viser at 5 millioner turister besøker Norge, hvorav overveiende halvparten er fra Skandinavia. Denne turismen var hovedsakelig fokusert på camping og om vinteren var det hovedsakelig ski. Estimert omsetning var rundt 750 millioner kroner (*Kjølberg, 2020*). Ski, som er en nasjonal idrett i Norge, var en av de viktige grunnene til

at den norske hotell- og reiselivsbransjen fikk en sesong nummer to for å generere inntekter og tiltrekke turister. De fleste fjellhotellene kom inn i en svært lønnsom inntektsbringende virksomhet etter at skisporten kom inn i bildet. Et av eksemplene på et slikt fjellhotell er Dr Holms hotell på Geilo. Geilo er et veldig kjent reisemål for fjellski. Dr Holms er et hotell som ble funnet i 1909. Dette har vært et sted for både sommer og vinter. Fjellvandrene er veldig kjente for å besøke dette stedet i sommersesongen og da er det å stå på ski hovedaktiviteten som tiltrekker turister i vintersesongen.

Å stå på ski ble annonsert allerede i 1907. Den første og mest kjente ski annonsen er vist i figur 7.



Figur 7: Winter in Norway by Andreas Bloch, 1907. (Photo: National Library of Norway).

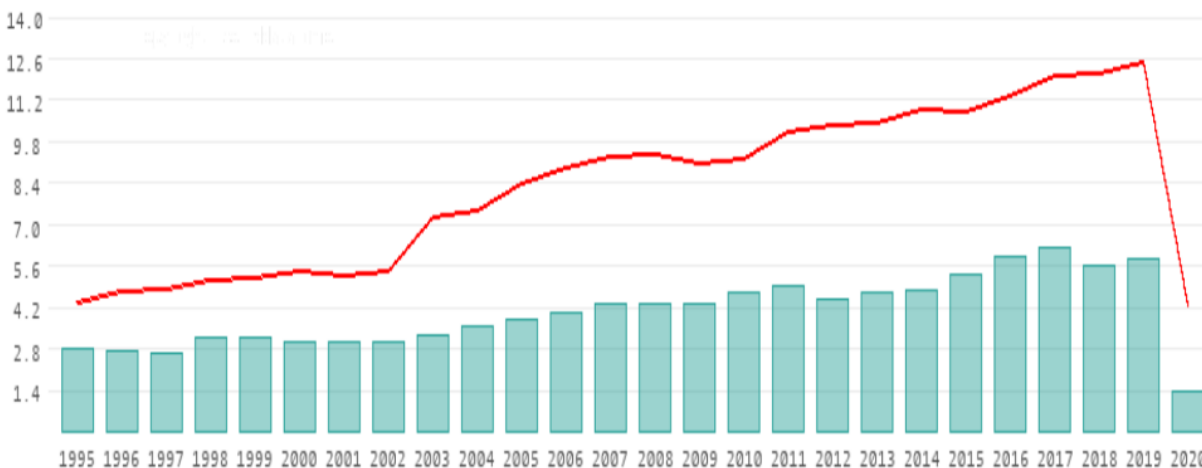
Ovennevnte er den historiske utviklingen av den norske hotell- og reiselivsbransjen. For å oppsummere, var den historiske starten på den norske hotell- og reiselivsbransjen hovedsakelig basert på naturen. Den viktige starten på hotell- og reiselivsbransjen skyldes hovedsakelig utviklingen av turismen og utløses av sommer aktiviteter som fotturer og terrengsykling og deretter fulgt av ski om vinteren. Men med endringen av århundrene og ny generasjon ønsker dagens reisende ikke bare å være en passiv observatør. De ønsket å oppleve reisen ved å involvere seg. Dette betyr at de reisende foretrekker å nyte det tradisjonelle norske kjøkkenet. De ønsker å besøke noen historiske destinasjoner og lære om Norges historie og utvikling. Reisende i dag ønsker å kjøpe tradisjonell kunst og design og ønsker å bære det med seg for å ha det som et minne.

4.2. Utvikling av den norske Hotell- og Reiselivsbransjen

Etter den kalde krigen sluttet rundt 1990, flyttet verden til begrepet globalisering med bruk av datamaskiner og informasjonsteknologi for å fremskynde forbindelsen mellom land. Dette ga også vanlige mennesker en sjans til å vite om forskjellige land og reise dit for å utforske seg selv. Figur 8 viser utviklingen i norsk reiselivsnæring i de siste 25 årene. Man kan se at rundt 2,8 millioner turister besøker Norge i 1995, og at tallet har sunket svært lav i 2020 til rundt 1,4 millioner turister (*Worlddata.Info, 2020*).

Definisjonen av turisten i undersøkelsen er alle som har oppholdt seg i Norge i minst ett døgn og de som ikke har vært bosatt i Norge de siste 12 månedene. Det er også viktig å merke at undersøkelsen ekskluderer personer som reiser i forbindelse med jobb. Flyverter/flyvertinner og medlemmer av flyselskaper ble heller ikke nevnt som turist (*Worlddata.Info, 2020*). Dermed representerte undersøkelsen et realistisk syn på antall personer som besøkte Norge med det ene

formålet å utforske norsk natur og mat, og tilbringe kvalitetstid med venner og familie.



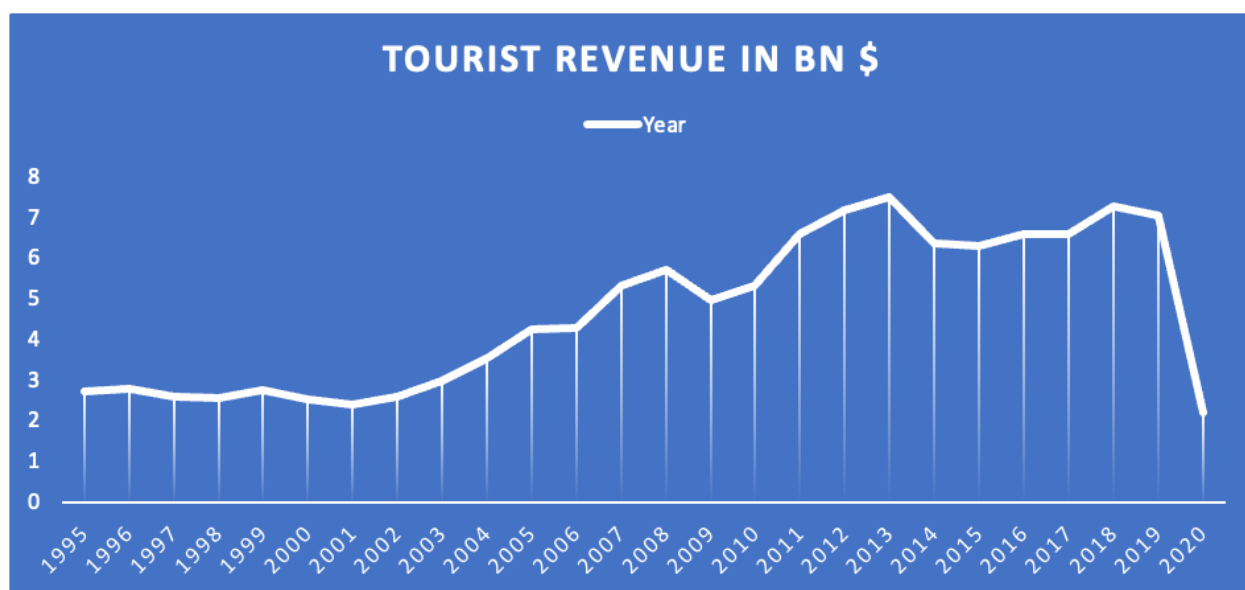
Figur 8: Utvikling av reiselivssektoren i Norge fra 1995 til 2020 (Worlddata.Info, 2020)

Figur 8 viser at trenden i antall turister som besøker Norge alltid har økt fra 1995, med unntak en liten nedgang i 1997. Trenden indikerer videre alltid en positiv stigning. Antall turister nådde 4,2 millioner i 2007, og det er interessant å merke at trenden holdt seg slik de neste årene. I 2008 var det nedgangstider i økonomien over hele verden, årsaken var 'the housing bubble' i USA. En 'boligboble' oppstår når eiendoms etterspørselen er høyere enn tilbudet, noe som fører til at gjennomsnittsprisen på eiendommer til salgs stiger, ofte med høye eller alarmerende hastighet (Scott Steinberg, 2022). Derfor, selv om antallet turister fra USA har gått ned på grunn av nedgangstidene, gikk ikke det totale antallet besøkende ned for Norge.

En annen interessant observasjon er at i 2016 antallet turister som besøkte Norge nådde rundt 5,6 millioner, med tank på at 2016 var året av oljekrisen. Oljeprisen var på det verste med olje som nådde bunnen med 20 dollar per fat. Oljekrisen skapte mye økonomisk nød for oljeindustrien i Norge. Dette betydde at mange expats som jobbet i oljeindustrien var i ferd med å forlate landet. Dette skapte en nedgang i turisme. Observasjonen er imidlertid at dette ikke ga en nedgang i

antall innkommende turister til Norge. Årsaken er hovedsakelig at turisten kommer fra andre land hvor økonomien i hovedsak ikke er basert på oljeindustrien (*Worlddata.Info, 2020*).

Året 2020 var den verste nedgangen med antall turister som falt fra 5,6 millioner til rundt 1,4 millioner. Denne nedgangen skyldes COVID-19 pandemien. Dette er et veldig bratt fall på nesten 4,2 millioner. Man kan bare forestille seg virkningen på inntektene som kommer fra turisme. Denne nedgangen fikk bokstavelig talt hotell- og reiselivsbransjen til å krasje i Norge. Den røde linjen i figur 8 indikerer det omtrentlige gjennomsnittet av landene i Nord-Europa. Det kan bemerkes at Norge tradisjonelt sett ikke er et land med det beste hotell- og reiselivsmarkedet. Norge var på plass 82 i verden når det gjelder antall turister i 2020 (*Worlddata.Info, 2020*).



Figur 9: *Inntektsturismesektor i Norge fra 1995 til 2020 (Worlddata.Info, 2020)*

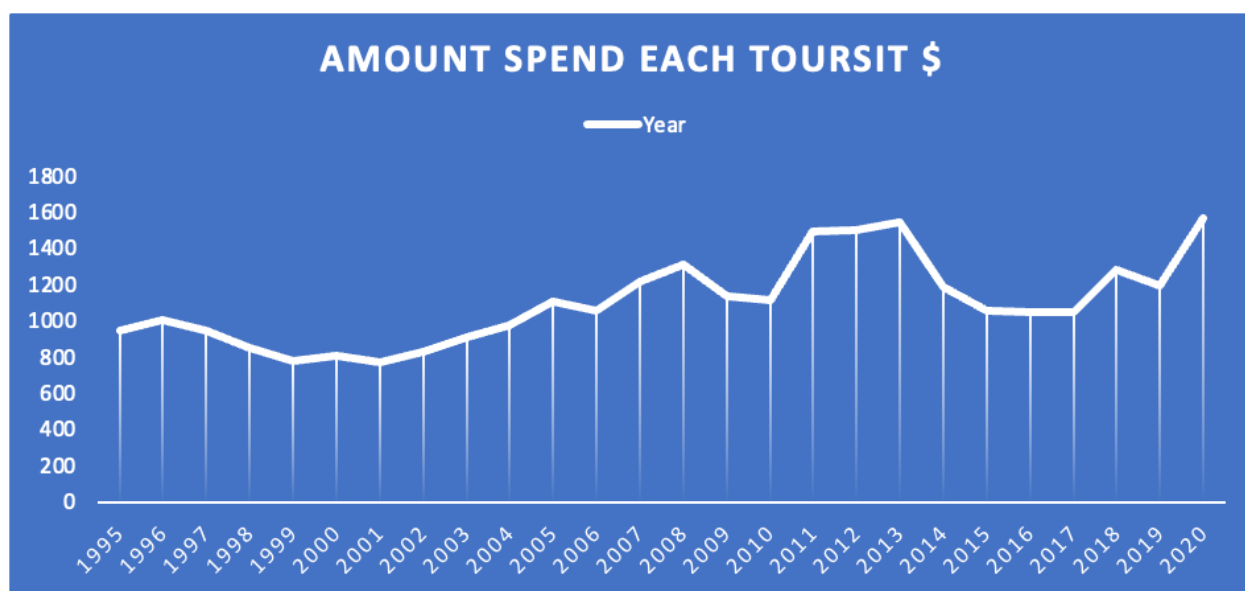
Tabell 2: Norges reiselivsstatistikk (Worlddata.Info, 2020)

Year	No of Tourist	Revenue	% GDP, Norway	Income per tourist
2020	1.40 m	2.20 bn \$	0.61 %	1,572 \$
2019	5.88 m	7.04 bn \$	1.7 %	1,197 \$
2018	5.69 m	7.28 bn \$	1.7 %	1,280 \$
2017	6.25 m	6.57 bn \$	1.6 %	1,050 \$
2016	6.25 m	6.57 bn \$	1.6 %	1,050 \$
2015	5.96 m	6.29 bn \$	1.7 %	1,055 \$
2014	5.36 m	6.37 bn \$	1.7 %	1,188 \$
2013	4.86 m	7.50 bn \$	1.5 %	1,545 \$
2012	4.54 m	7.18 bn \$	1.4 %	1,502 \$
2011	4.96 m	6.57 bn \$	1.3 %	1,495 \$
2010	4.77 m	5.30 bn \$	1.2 %	1,112 \$
2009	4.35 m	4.95 bn \$	1.3 %	1,139 \$
2008	4.35 m	5.70 bn \$	1.2 %	1,312 \$
2007	4.38 m	5.32 bn \$	1.3 %	1,216 \$
2006	4.07 m	4.29 bn \$	1.2 %	1,054 \$
2005	3.82 m	4.24 bn \$	1.4 %	1,110 \$

2004	3.63 m	3.53 bn \$	1.3 %	973 \$
2003	3.27 m	2.99 bn \$	1.3 %	914 \$
2002	3.11 m	2.58 bn \$	1.3 %	830 \$
2001	3.07 m	2.38 bn \$	1.4 %	774 \$
2000	3.10 m	2.52 bn \$	1.5 %	812 \$
1999	3.22 m	2.75 bn \$	1.7 %	782 \$
1998	3.26 m	2.55 bn \$	1.7 %	853 \$
1997	2.70 m	2.57 bn \$	1.6 %	951 \$
1996	2.75 m	2.77 bn \$	1.7 %	1,009 \$
1995	2.88 m	2.73 bn \$	1.8 %	948 \$

Figur 9 viser inntektene i den norske hotell- og reiselivsbransjen fra år 1995 til 2020. Det vises at omsetning i 1995 var på rundt 2,73 milliarder dollar og inntektene hadde et jevnt tempo frem til år 2002. Den raske økningen kunne observeres fra år 2002 til 2008. Deretter synker inntektene fra år 2008 til 2010, dette kan meget godt være assosiert med den globale økonomiske krisen rundt den perioden. Igjen var det en veldig bratt økning i inntektene fra turisme fra 2011 til 2014, og var det en kraftig nedgang de neste to årene. Vi kan knytte dette til oljekrisen som rammet mange land ganske hardt. Turistinntektene for Norge for år 2020 var på 2,20 milliarder dollar, dette er mindre enn inntektene generert for 25 år siden i 1995. Dette beskriver den svært dårlige tilstanden til den norske hotell- og reiselivsbransjen etter COVID-19 pandemien.

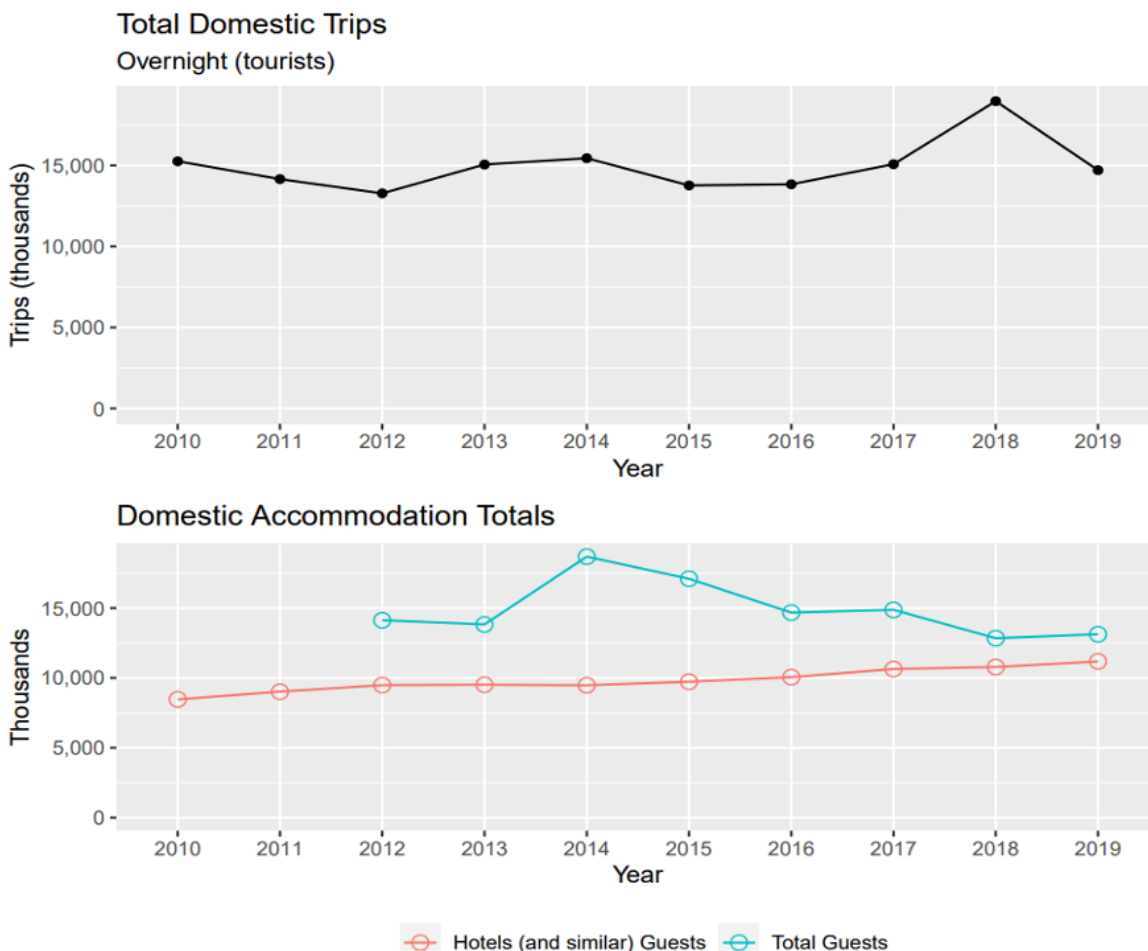
Tabell 2 angir inntektene av turisme til % BNP av Norge. Trenden viser at turisme aldri bidro til mer enn 2 % av Norges BNP. Dette indikerer tydelig at Norge tradisjonelt aldri er avhengig av turisme. Men på grunn av COVID-19 var inntektene i 2022 bare 0,6 % av BNP, dette sammenlignet med 1,7 % i 2019. En veldig interessant observasjon er hvor mye hver besøkende bruker på en reise til Norge, som gitt i figur 10. Trenden viser at beløpet økte gradvis over årene, noe som faktisk gir mening med tanke på inflasjon over de årene. Trenden viser også en nedgang i periodene preget av resesjonen i 2008 og oljekrisen i 2014. En svært viktige observasjon her er at i 2020 måtte hver turist bruke rundt 1600 dollar for en ferie i Norge. Dette betyr at det ikke ble tilbudt noen rabatter til turistene umiddelbart i 2020 på grunn av pandemien.



Figur 10: Beløp brukt \$ av hver turist i Norge fra 1995 til 2020 (Worlddata.Info, 2020)

Den viktige observasjonen som er gjort ved å studere alle ovennevnte statistikker, er at turismen i Norge generelt har hatt en positiv utvikling over de siste 25 årene. Dette betyr at Norge sakte og jevnt begynte å tiltrekke seg mennesker fra hele verden. Det vises også tydelig at 2020 er en stor katastrofe for den norske hotell- og reiselivsbransjen, som brøt alle inntektsgenererende

alternativer. Det antas at tapet også fortsatte i år 2021, da COVID-19 fortsatt forårsaket forstyrrelser og det var nedstengninger i forskjellige land i verden. I 2022 begynner industrien sakte å komme seg etter at restriksjonene er fjernet. Dette gir oss en klar vei til å foreslå måter som kan bidra til å gjenopprette den norske hotell- og reiselivsbransjen etter pandemien.



Figur 11: Innenlandsreiser og overnatting (IRTS, 2008)

Den norske hotell- og reiselivsbransjen for det siste tiåret er vist i figur 11. Det kan ses på innenlandsreisene (overste diagrammet) at det i løpet av det siste tiåret, rundt 2010, var rundt 15 000 personer som reiste i Norge, og det er interessant å observere at trenden aldri passerte gjennomsnittet på 15 000 personer før i 2017. I 2018 begynte imidlertid innenlandsreisene å gå

opp og nådde rundt 18 000 personer, men falt tilbake igjen til gjennomsnittet på 15 000 personer i 2019. Derfor kan observeres at etterspørselen etter innenlandsreiser er nesten lik i et helt tiår.

Årsaken til dette kan være mange. For det første at de fleste av det norske folket liker å reise til varmere søreuropeiske land som Spania, Hellas og Portugal. Disse innenlandsreisene kunne også vært tatt av et stort antall internasjonale studenter som kommer til Norge for å studere. Det blir interessant å observere trenden under COVID-19 pandemien.. Det ble anslått at innenlandsreisene for 2020 og 2021 var i vekst på grunn av reise restriksjonene. Derfor måtte mange norske familier tilbringer sommerferien i Norge (*IRTS, 2008*).

Situasjonen på hotellene og lignende type turistopphold er vist i (nedre diagram) i figur 11. Den røde linjen som indikerer antall hoteller i Norge har hatt en jevn lineær økning fra 2010 hvor det var rundt 7500 hoteller til 2019 hvor det er litt mer enn 10 000 hoteller. Dette er en positiv trend å merke seg. De mulige årsakene til den jevne økningen kan inkludere de eksisterende hotell selskapene som ønsker å ha en ny filial å operere på forskjellige steder, eller det kan også bety at nyere aktører prøver å komme inn på hotell- og reiselivsbransjen. Begge deler er et svært positivt syn for den norske hotell- og reiselivsbransjen (*IRTS, 2008*).



Figur 12: Norwegian Hospitality Industry Umbrella (IRTS, 2008)

'Hospitality' er et bredt begrep som inkluderer mange andre bransjer og sektorer, som for eksempel hotellovernatting, food & beverage sektoren, passasjertransport og til slutt reisebyråer som hjelper til med å markedsføre og gjøre det mulig for folk å reise fra ett sted til et annet. Figur 12 (øverste diagram) nevner trenden i disse sektorer. Det kan bemerkes at veksten til reisebyråene det siste tiåret har vært jevn og positiv. Dette er en meget god indikasjon som viser at etterspørselen fra utenlandske turister øker, og dette er årsaken til at antall nye reisebyråer i Norge utvikler seg. Disse reisebyråene gir en slags kulturell og språklig støtte. For eksempel, for

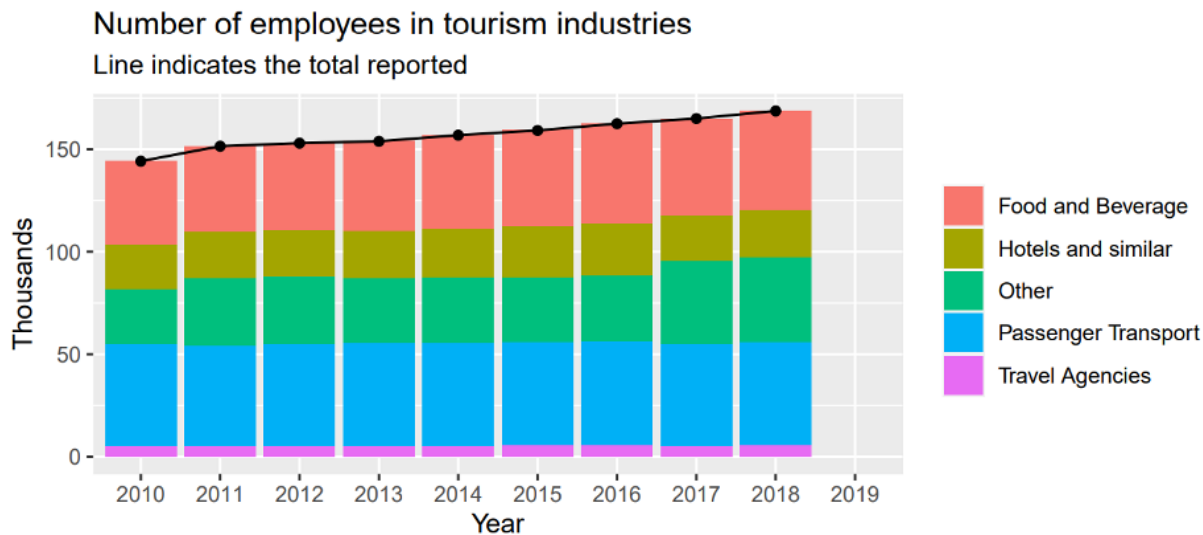
en kinesisk reisebyrå som opererer med base i Oslo, vil Norge spille en viktig rolle for å tiltrekke kinesiske turister til Norge, og turistbyrået vil ha en turist guide som kan snakke mandarin eller kantonesisk og som kan forklare Norges historie på deres språk og gi tips på hvor folk kan kjøpe kinamat i Norge.

Trenden innenfor persontransport har nærmest vært meget stabil det siste tiåret. Denne trenden ble også observert i de tidligere verdiene i tabell 2, med % BNP, og dette viser at reiselivssektoren i Norge alltid har vært stabil. Norge har ikke tatt et veldig drastisk skritt for å forbedre reiselivssektoren det siste tiåret. Tourist sektoren bidrar med om lag 1,3 % av BNP, og man opplever at Norge er ganske fornøyd med verdien (*IRTS, 2008*).

Food & Beverage sektoren, angitt med den grønne fargen i figur 12, viser også en jevn økning det siste tiåret. Dette viser en god trend og at turister unner seg god mat og nyte cocktails og øl. Hotellbransjen har også økt jevnt i løpet av det siste tiåret. Det nederste diagrammet i figur 12 viser at både antall rom og senger har økt det siste tiåret. Det kan imidlertid tydelig sees av alle grafene om den norske hotellbransjen det siste tiåret, at selv om det har vært en jevn økning, så er det ingen form for betydelig økning eller en forstyrrende teknologi for å forbedre den norske hotellbransjen.

Figur 13 viser arbeidsutviklingen innenfor de ulike tjenestesektorene som representerer den norske hotell- og reiselivsbransjen. Ansettelse innenfor en sektor er en svært viktig indikasjon på hvor godt sektoren presterer. Det kan sees at arbeid i reisebyrå sektoren nesten har vært veldig konstant det siste tiåret. Det samme kan også observeres for persontransport sektoren. Begge disse tjenestesektorene er svært sammenkoblet og skaper en etterspørsel situasjon for hverandre. Fra observasjonen kan man også se at, ved å forbedre den norske hotell- og reiselivsbransjen,

Norge har mulighet til å skape flere arbeidsplasser i fremtiden, siden markedet ikke allerede er fullt utviklet.



Figur 13: Employment Trend, Norwegian Hospitality Industries (IRTS, 2008)

Antall ansatte innenfor hotellbransjen, som resepsjonister, hotellsjefer, samt også innen food & beverage avdelingen som kokker, servitører og bartendere, har hatt en positiv økning i løpet av tiåret. Dette er en positiv trend. Det ble videre observert at mesteparten av statistikken som ble angitt i undersøkelsen var heltidsstillinger. Det er en veldig vanlig kunnskap at de fleste av de norske hotellene har mange deltidsstillinger. Disse deltidsstillingene besettes for det meste av studentene og en del tilreisende arbeidstakere fra Danmark og Polen.

Trendene i den norske hotell- og reiselivsbransjen under pandemien, hovedsakelig i årene 2019 til 2022, vil bli omtalt i neste avsnitt. Det er veldig kjent at den norske hotell- og reiselivsbransjen sto overfor en stor krasj under pandemien. Så mer enn å se på trenden som er vanlig nå, vil være interessant å studere utfordringene som har utviklet seg på grunn av COVID-19 pandemien i disse bransjene. Denne kunnskapen vil hjelpe oss med å foreslå noen

innovative løsninger for å gjenopplive den norske hotell- og reiselivsbransjen etter pandemien inn i fremtiden.

4.3. utfordringer for den norske Hotell- og Reiselivsbransjen

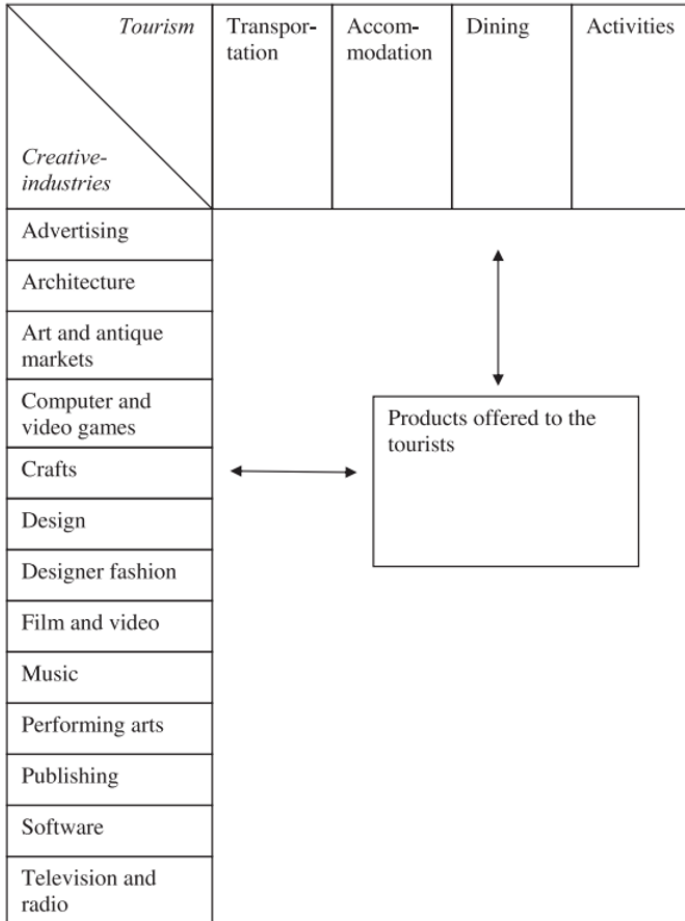
Det er svært viktig å forstå utfordringene knyttet til den norske hotell- og reiselivsbransjen for å kunne foreslå innovative løsninger for å gjenopplive dem. Den norske bygdenæringen som inkluderer den kjente norske gårdsturismen er av største betydning for den norske reiselivssektoren. Et gammelt norsk gårdsopphold gir turisten en mulighet til å koble av sammen med familien og gir samtidig en mulighet til å komme tett på gårdsdyr som gir oss mye meieriprodukter som egg og melk (<https://www.visitnorway.com/hotels-more/farms>). Turisten får også en mulighet til å lære mer om økologisk landbruk. Slike type norske gårdsopphold har derfor samlet mye interesse fra turister fra mange søreuropeiske land og også fra den lokale norske befolkningen som bor i byer om sommeren. Disse norske gårdeierne står imidlertid overfor mange utfordringer det siste tiåret, som et tøft markedsmiljø hovedsakelig på grunn av pandemien, behovet for koordinert forsyning kjede og konkurranse fra urbane reiselivsutvikling, som gjør at disse mister sine kunder. Til slutt er disse infrastrukturene i ferd med å bli gamle og de må pusses opp og den svake økonomiske situasjonen til mange lokale bønder og gårdeiere hjelper ikke (*Engeset & Heggem, 2015*). Videre har forfatterne (*Engeset & Heggem, 2015*) gjennomført en serie intervjuer med lokale bygde turistorganisasjoner, gårdeiere og lokal befolkningen på disse stedene og har påpekt at lokalbefolkningen hovedsakelig vil øke synlighet, forbedre samarbeid med andre aktører og ha en personlig tilstedeværelse for å øke deres økonomiske situasjon.

Når det gjelder den norske servicebransjen, har en av de store hotell aktørene i Norge, Scandic Hotel (<https://www.scandichotels.no/>), tatt sitt samfunnsansvar (CSR) svært alvorlig. Dette betyr at Scandic Hotel ikke bare tenkte på CSR som en måte å dele litt overskudd med lokalsamfunnet akkurat på de tidspunktene hotellet gjorde det bra. Faktisk, det Scandic gjør var noe bemerkelsesverdig. Det gjør sine CSR-policyer til sine forretningsmodeller. Det er kjent som Scandics Omtanke-program (*Bohdanowicz & Zientara, 2008*). Denne modellen fokuserer mer på menneskelige evner og implementerer de beste menneskelige faktorene som kan forbedre trygg arbeidspraksis og arbeidskultur over tid. Støtten til lokalsamfunnet som hotellet opererer på er gitt stor betydning, og til slutt står programmet for å fremme miljømessig bærekraft.

Hotell- og reiselivsbransjen finnes hovedsakelig for å få folk til å oppleve eller kjøpe produktet som skal tilbys. Det kan være en ferie eller fjelltur foreslått av et reiseselskap, eller det kan være et hotellopphold med flotte bar fasiliteter og spa alternativer. Spørsmålene for å øke virksomheten er hvordan få folk til å kjøpe produktet. Forfatter (*Robert Jr, 1999*) hevder at folk er mer opptatt av å kjøpe et produkt i tilfelle de liker historien og opplevelsen bak produktet. Derfor betyr det at folk gir mer verdi hvis de hører historier fra andre mennesker eller i tilfelle de opplever det selv.

Figur 14 forklarer sammenkoblingen av reiselivsnæringen med ulike andre næringer (*Mossberg, 2007*). Den vertikale aksene viser de ulike kreative næringene som henger sammen, og den horisontale aksene viser tjenestene som turistene faktisk opplever selv. Begrepet kreative næringer er de bransjene der folk bruker sine ferdigheter og talenter til å utvikle et produkt eller en tjeneste. Folket blir eksperter eller profesjonelle på disse områdene. Det kan sees at turistene vil oppleve og samhandle med transport sektoren. For eksempel er det et velkjent alternativ å leie en bil i Cape Town, Sør-Afrika, for å komme seg rundt og oppleve den vakre naturen. Et annet

alternativ er at det er en åpen turistbuss levert av turistrådet i Sør-Afrika som turistene kan bruke til å hoppe inn og av. Lignende tjenester tilbys også av forskjellige land.

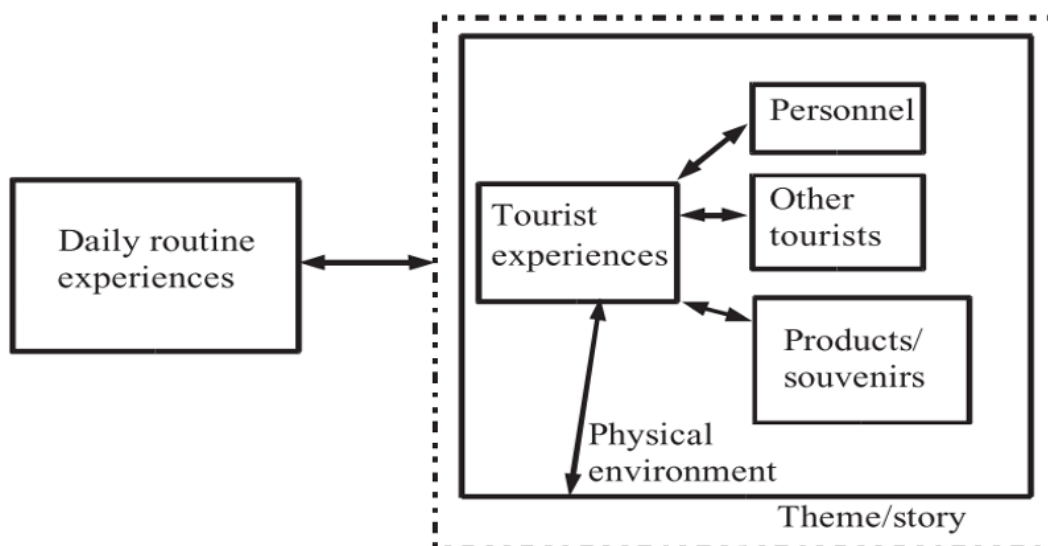


Figur 14: Samproduksjon av reiselivsprodukter på tvers av næringer (Mossberg, 2007).

Forbindelsen mellom turistene og hotellene er de mest engasjerende. Travel Dubai promoterer turisme på en måte som gjør at folk reiser bare for å bo på luksushotell i Dubai. Det finnes også andre luksus resort i for eksempel afrikanske land, hvor folk bor i luksus svært nær dyrelivet. Derfor er opplevelsen i overnattingsbransjen eller hotellene en svært viktig suksessfaktor. Service sektoren for mat og spisesteder spiller den neste store rollen i å bestemme suksessen til reisen. For eksempel reiser reisende til Italia eller Tyrkia for å bare oppleve maten. Til slutt er

aktivitetene knyttet til steder en svært avgjørende faktor. For eksempel er det mange ting å besøke i Hellas, som museer, historiske steder og eventyrlige sjøaktiviteter som gir folk å velge fra interessen deres.

Listen over kreative næringer er gitt i den vertikale akse i figur 14 hvor turistene direkte samhandler med den dyktige fagmannen innen ulike kreative felt. Dette forbedrer det lokale markedet direkte og gir stor økonomisk stabilitet til bedriftene. Videre er de kreative næringene kategorisert i tre typer etter (Nielsen & Daal, 2006). Den første typen hvor produktene er masseprodusert og det ikke er forbrukerinvolvering. Den andre typen er på en måte på live-produkter der interaksjonen med kundene er avgjørende. Den tredje er verdiskapende tjenester, som for eksempel tradisjonell kinesisk akupunktur behandling.



Figur 15: Faktorer som påvirker forbrukeropplevelsen (Mossberg, 2007).

Faktorene som påvirker forbrukeropplevelsen som nevnt i figur 15 kan også tas som de utfordringene den norske hotell- og reiselivsbransjen må overvinne for å utvikle bransjene. De

viktigste faktorene som forsterker turistopplevelsen er det fysiske miljøet. Renere sanitærforhold og renere luft og vann gjør turen til en minneverdig opplevelse. Historiene, sosiale medier-innlegg fra andre turister gjør stor innvirkning og produktene/ suvenirer som kan knyttes til stedet er toppen til opplevelsen. Til slutt er det viktig å merke seg at hver persons individuelle smak er forskjellig og krav til tilfredshet er veldig subjektivt.

Noen av utfordringene for den norske hotell- og reiselivsbransjen ble sett, og også sammenhengen mellom alle disse sektorene og ulike andre sektorer ble tydelig gjort. Til slutt er de ulike faktorene som påvirker forbrukeropplevelsen listet opp. Alle disse vil spille en viktig rolle i å foreslå innovasjonsideer for å gjenopplive den norske hotell- og reiselivsbransjen.

4.4. Digitalisering av den norske Hotell- og Reiselivsbransjen

Hotell- og servicebransjen dekker en paraply av tjenestenæringer som hotell, lokal industri, mat- og drikkevarer industri osv. Derfor er integrering av alle disse sektorene svært viktig for at bransjen skal fungere effektivt. Digitalisering er et flott verktøy for å oppnå denne integrasjonen (Lock, 2022). Et kjent eksempel fra det siste tiåret er digitaliseringen i matindustrien ved hjelp av nettbasert matlevering. Foodora (<https://www.foodora.no/en/>) er et veldig kjent selskap i Norge som tilbyr denne nettbaserte matleveringstjenesten i mange byer i Norge. Foodora tilbyr en app der folk kan bla gjennom de forskjellige restaurantene i nærheten der de kan få menyen med mat alternativene de kan bestille og, enda viktigere, et estimat av leveringstidspunktet basert på trafikkforholdene og levering personenes tilgjengelighet i disse områdene. En interessant funksjon ved denne appen er at både kunden og leveringspersonen (rider) er sammen koblet, og de kan sjekke detaljer om hverandre i sanntid. Dette utvikler tillit til kundesiden da de kan sjekke om den estimerte lovede leveringstidspunktet er fornuftig eller ikke. Det er også et

tilbakemeldings alternativ tilgjengelig der kunden kan vurdere leveringspersonen og, enda viktigere, restaurantene for kvaliteten på maten. Dette fungerer også som en gratis markedsføring for restaurantene fra publikum i tilfelle de yter god service. Foodora våger nå også å levere dagligvarer til folk på tvers av byene de opererer i. Dette viser at digitalisering alltid gir en vei for virksomhets utvidelse.

Digitaliseringsnivået i næringsmiddelindustrien er allerede imponerende, og målet er at den samme kulturen skal spre seg til andre tjenestesektorer i serveringsbransjen som overnattingsbransjen, etc. Den positive utsikten er at, under en undersøkelse med reiselivs- og hotell ledere og bedrifter om deres hovedprioriteringer for å forbedre virksomheten, de fleste av dem antydte at de er interessert i å bruke teknologi for å forbedre sine tjenester og virksomhet. Ved å legge til en ekstra funksjon i hatten, svarte omtrent 84 % av dem at de allerede har et team i organisasjonen for å se nærmere på digitaliseringsprosessen (Lock, 2022). Statistikk viser at markedsstørrelsen for den globale service sektoren er 3486 milliarder amerikanske dollar. I mellomtiden er størrelsen på den globale smarte (digitaliserte) service sektoren bare 6 milliarder amerikanske dollar. Dette gapet gir en mulighet til å virkelig utvikle digitalisering som en innovativ løsning for å gjenopplive både den norske hotell- og reiselivsbransjen. En positiv trend er at markedsandelen for nettmatisering globalt er 130 milliarder amerikanske dollar. Denne positive trenden i næringsmiddelindustrien står som en inspirasjon og setter nye standarder for andre bransjer som utvikler seg raskt. Hovedspørsmålene som nå kommer til lederne i hotellbransjen er hva de skal digitalisere, hva planene er underveis og hvilken tidsramme de setter (Lock, 2022).

Forslagene som ble fremmet av lederne i 2021 er om hvordan de planlegger å implementere digitalisering i hotellbransjen. De fleste av dem ønsket å starte digitaliseringsprosessen fra

resepsjonen på hotellet, noe som medførte at inn-/utsjekking prosessen vil bli automatisert. Kunder kan bestille hotellet fra mobilen og deretter kanskje motta en QR-kode som fungerer som en nøkkel for å åpne rommet. Denne QR-koden genereres hver gang brukeren ønsker å åpne døren og er derfor vanskelig å hacke og misbruke. Neste i rekken blir å digitalisere tjenestene på hotellet som forbedrer brukeropplevelsen. Slike tjenester spenner fra enkel forbedring av underholdningsmulighetene i rommet, til å ha en smart skjerm på toalettet som kan regulere temperatur, lys etc. Pandemien har kjøpt inn et nytt krav om å holde det så lavt som mulig av fysisk kontakt og denne QR-kodebaserte åpningen av dørene som ble nevnt tidligere vil være veldig fornuftig. Tidsrammen som hotellene ønsker å digitalisere varierer fra forskjellige hoteller, i gjennomsnitt kan det anslås at de digitale funksjonene på hotellene vil begynne å ta seg opp etter pandemien etter hvert som hotell- og reisebransjen begynner å komme seg (*Lock, 2022*).

Sinclair, som ligger i Fort Worth, Texas, er verdens første heldigitale hotell som gir kunden en komplett digital hotellopplevelse (*Cai, 2022*). Dette starter fra det grunnleggende inn- og utsjekkings prosessen og det digitale døråpnings systemet. For ytterligere å forbedre brukeropplevelsen i rommene, har Sinclair kommet opp med fasiliteter som papirtynne flatskjermer med et smart-tv-underholdningsanlegg. Disse skjermene kommer med en kraftig 8K-oppløsning og gir virtuell virkelighet (VR) opplevelse. Reisende kan for eksempel bo i Texas og oppleve å være på Bahamas i VR. Neste funksjon er bruken av smarte speil på soverommet og også i hvilerommene. Disse smarte speilene kan bidra til å regulere temperatur og lys. En annen opplevelse er å kjapt få med seg nyhetene mens du pusser tennene eller tar igjen e-poster. Videre kan gjesten oppleve en digital dusj. Disse digitale dusjene kan justere temperatur, belysning, vanntrykk og til og med lyden av vann mens du dusjer. Disse rommene gir bærekraftige oppholds alternativer som betyr at innvirkningen av oppholdet på miljøet kan

beregnes i sanntid for den aktuelle brukeren etter type aktiviteter og tjenester gjesten bruker i rommet, og den kan sendes til appen hvor brukeren kan velge å holde oversikt over dems miljøpåvirkning.

Dermed har den hel digitale hotell opplevelsen som tilbys av The Sinclair, tiltrukket seg mange nye kunder som ønsker å oppleve de teknologibaserte tjenestene, hovedsakelig under pandemien og etter pandemien der arbeid hjemmefra har blitt en ny norm. Denne fleksible arbeidskulturen har også blitt etterspurt innen konseptet 'reise og jobb,' og slike smarte hoteller vil garantert tiltrekke seg teknologi kyndige kunder i fremtiden.

4.5. CSR-tiltak i den norske Hotell- og Reiselivsbransjen

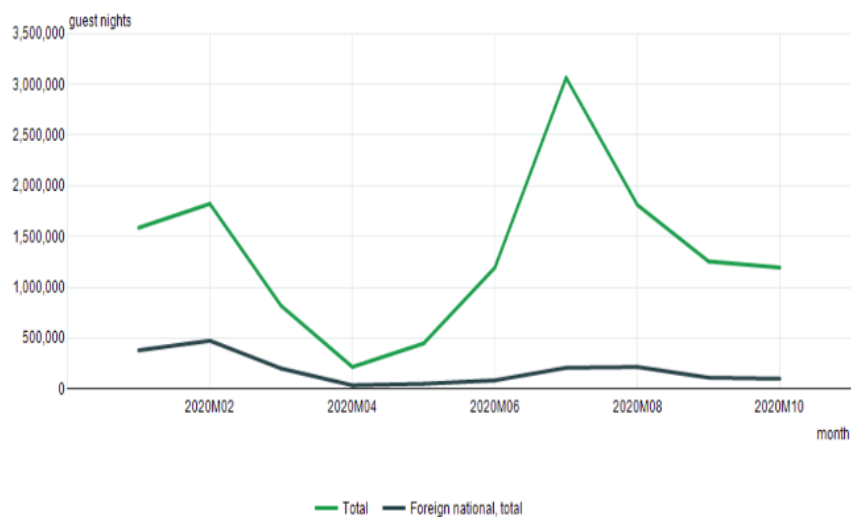
Det er svært viktig å forstå den norske hotell- og reiselivsbransjen sin marked før man kommer med CSR-tiltak som disse selskapene har på plass og CSR-tiltakene som er avgjørende for å gå inn i post pandemi situasjonen. Det har allerede blitt indikert at gjestfrihet sektoren inneholder en paraply av andre bransjer som hoteller, kjøpesentre med personlige velværetjenester, klubber, casinoer og transport sektoren. Dette tar oss til det faktum at vi ikke bare snakker om store bedrifter som Dr. Holms Hotell på Geilo, som har en historie på 100 år og har en sterk CSR policy med lokalsamfunnet. Vi snakker også om mange små og mellomstore bedrifter (SMB) som opererer i forsynings kjeden. Betydningen av SMB for suksessen til den norsk hotell- og reiselivsbransjen er godt understreket av forfatterne (*Khan, 2020*). Dette faktum støttes også av FN's (*De Forente Nasjoner*) Verdens Turismeorganisasjon (*UNWTO*), der en rapport indikerer at 80 % av foretakene i reiselivssektoren er en SMB. Videre hevder den at SMB fungerer som arbeidskapend for folk i de lokale (lands)byene. Derfor spiller SMB en stor rolle i å styrke mennesker (*UNWTO, 2020*).

UNWTO-rapporten indikerte også at på grunn av COVID 19-pandemien vil det være rundt 30 % nedgang i reiseliv aktiviteter, og dette kan grovt sett oversettes til et tap på 350 milliarder amerikanske dollar. Dette vil helt sikkert føre til kollaps av reiselivsnæringen og tjenestesektorene knyttet til den, og dette betyr tap av arbeidsplasser for folk. SMB står for tiden overfor mye press etter pandemien, det første problemet er mangelen på driftsutgifter. SMB har ikke penger til å ta seg av de daglige utgiftene. For det andre er bankene litt nølende med å utvide kredittgrensen for mange små- og mellomstore bedrifter, både i hotell- og reiselivsbransjen. Det vil være svært gunstig om den norske regjeringen hadde vurdert å gi skattelett for små- og mellomstore bedrifter i noen år etter pandemien.

Rapporten fra Statistisk Sentralbyrå (2020) er angitt i figur 16 som viser antall gjester (turisme) som bor på hotell og andre overnatning tilbud i perioden 2020. COVID-19 var på topp i 2020 med mange restriksjoner på grunn av en lockdown og strenge reise begrensninger. Tabellen angir antallet, og det kan legges merke til at det i begynnelsen av 2020 var rundt 380 317 utenlandske gjester, mens antallet er nede i 100 869 etter 10 måneder i oktober 2020.

En interessant observasjon som er gjort er i den grønne linjen i figur 16, som tar hensyn til den lokale turistene. Trenden var, i løpet av sommeren 2022, at det norske folket ikke var i stand til å reise til andre internasjonale steder som Spania, Hellas og andre land på grunn av reiserestriksjonene, og dette gjorde at de reiste innenfor Norge i stedet. Det er representert ved økningen i den grønne linjen. Det var faktisk en velsignelse for små- og mellomstore bedrifter under pandemien, at de lokale reisene faktisk forsterket den økonomiske situasjonen.

12892: Guest nights, by country of residence and month. The whole country, Hotels and similar establishments, Guest nights.



Source: Statistics Norway

				2020M01	2020M02	2020M03	2020M04	2020M05	2020M06	2020M07	2020M08	2020M09	2020M10
The whole country	Hotels and similar establishments	Total	Guest nights	1 587 332	1 823 802	818 770	216 200	448 246	1 195 121	3 065 691	1 812 243	1 255 788	1 195 882
		Foreign national, total	Guest nights	380 317	474 813	201 024	36 118	50 982	84 360	208 321	216 436	111 071	100 869

Figure 16: Norske hotellopphold under Covid (Statistisk Sentralbyrå, 2020)

Etter å ha sett posisjonene til SMB og før vi diskuterer CSR-praksis, er det viktig å forstå definisjonen av CSR. Bedrifters samfunnsansvar (CSR, Corporate Social Responsibility) betyr at selskapene ikke bare er interessert i fortjenesten og den effektive måten å drive sine eiendeler på, det betyr at selskapene også er interessert i å bidra til utviklingen av samfunnet de opererer i. Dette betyr også at bidraget ikke bare er i form av dugnad tiltak, men også;

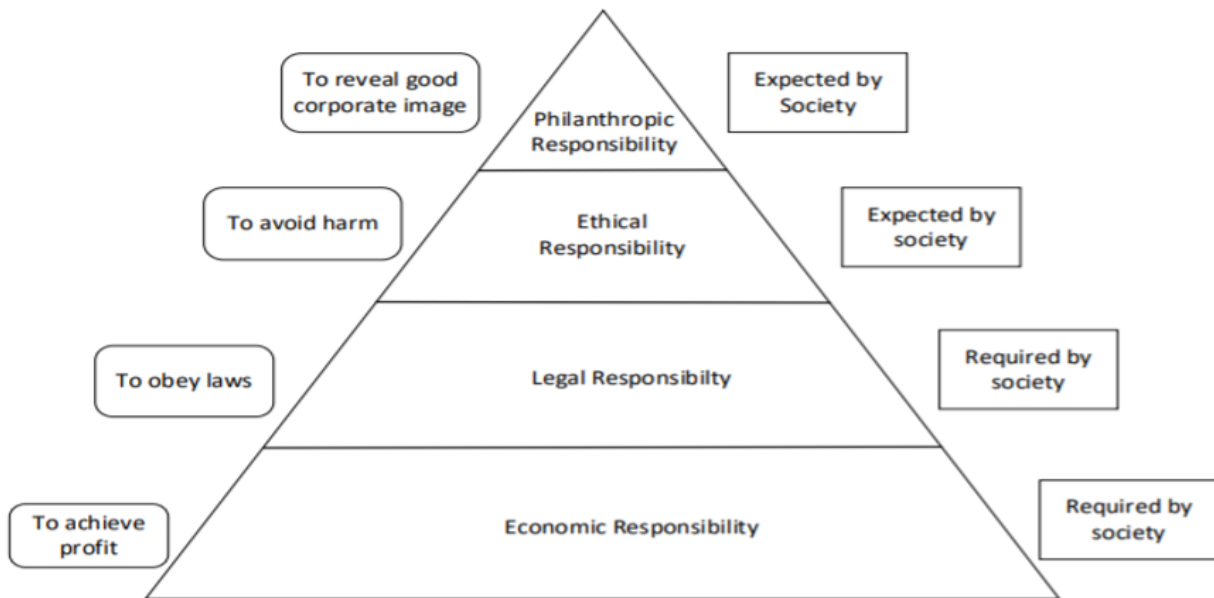
- Vurdere samfunnet og miljøet som interessenter

- Opprettholde åpenhet både i drift, ekspansjon og ledelsesbeslutninger av selskapet.
- Sikre harmoni og en tillitsbasert forhold mellom samfunnet og bedriften.
- Styrking av mennesker, ungdom og kvinner i operasjonsområder.

Den akademiske litteraturen innen CSR-områdene diskuterer om CSR's natur som bedrifter må praktisere. Forfatteren (*Aupperle, 1984*) antyder at alle bedrifter har en sterk forpliktelse til å arbeide for sosial utvikling. I mellomtiden foreslår forfattere som (*Votaw, 1972*) at CSR betyr at det er noe som må gjøres, men det vil ikke være det samme for alle situasjoner.

Derfor er det klart at det ikke finnes én enkelt definisjon på CSR. Suksessen til ethvert CSR-tiltak handler imidlertid hovedsakelig om utvikling mellom alle interessenter. Radisson Blu, som er en av de største hotellkjedene over hele verden, er kjent for sine gode CSR-tiltak. De er kjent for å alltid ta hensyn til lokalsamfunnets behov og miljøvennlige tiltak.

CSR-pyramiden av (*Carroll, 1991*) forklarer i avtagende grad av betydning fra toppen til bunn. For å ha et godt bedriftsbilde må bedriftene ha et stort filantropisk ansvar som, som nevnt, ikke bare må være veldedighet, men en harmoni mellom bedriften og samfunnet. Det andre nivået i pyramiden indikerer at for å unngå skade, må selskapet vise etisk ansvar, noe som betyr at det bedriften må gå litt over det juridiske ansvaret og bry seg om samfunnet og miljøet. Det tredje nivået er selskapet som har et juridisk ansvar, og dette har å gjøre med å adlyde lover. Det fjerde nivået er den minst gode tilnærmingen som betyr å ha økonomisk ansvar, for å oppnå profitt. I denne tilnærmingen er det svært vanskelig å finne en harmoni mellom selskapet og samfunnet.



Figur 17: Carrol CSR Pyramid (Carroll, 1991)

Teorien om CSR ble diskutert og situasjonen rundt SMB under pandemien ble også forklart. Å ha dette er svært avgjørende i diskusjonsdelen hvorfor det er viktig med digitalisering og bedre CSR policy, som sikrer harmoni mellom selskapet og samfunnet, som er svært avgjørende for å gjenopplive den norske hotell- og reiselivsbransjen etter pandemien.

5. Diskusjon

En helt avgjørende idé for fremtidig utvikling av den norske hotell - og reiselivsbransjen kan være digitalisering og fremme en bedre CSR-tilnærming for både miljømessig og bærekraftig utvikling og harmoni mellom bedriften og samfunnet.

Vi som forfattere liker å være mer enige i forslagene fra forfattere Richardson & Henriques (2013) om at de store selskapene og SMB i hotell - og reiselivsbransjen trenger å ha 3 P-tilnærmingen som er planeten, menneskene og profitt (*planet, people and profit*). Vi argumenterer for det med at, selvom det har vært tøffe tider på grunn av covid 19-situasjonen, selskapene og SMB står overfor mangel på kapital- og driftskostnader og fortjenestemarginene er svært mindre. CSR-tiltak som har betydning for mennesker og planeten i og etter disse utfordrende tider vil helt sikkert komme selskapene til gode på lengre sikt, og det vil helt sikkert øke selskapets omdømme. Dette forslaget er også validert av forfatter (*Khan, 2020*) der forfatteren mener at den eneste måten SMB i reiselivssektoren kan være motstandsdyktige på er ved å fokusere på balansen mellom de 3 P-ene som er menneskene, planeten og profitt.

Det ble allerede nevnt at suksessen til CSR-policyen er basert på inkludering av alle relevante interessentene. Forfatteren (*Freeman, 2010*) peker på en svært viktig sak, som er å sikre åpenhet samtidig som interessentene er involvert i å ta beslutninger i selskapet. Forfatteren argumenterer for at ledelsen ikke må favorisere med interessenter som bare er for profitt for å få flertall for beslutningstaking. Vi som forfattere legger også sterkt vekt på åpenhet som det sterkeste i ethvert CSR-tiltak. For å implementere og velge et CSR-tiltak, anbefaler vi trinnene foreslått av forfattere (*Brin & Nehme, 2019*), der det første trinnet er å ha en spesialisert komité og diskutere de forskjellige CSR-teorier og -tiltakene og velge den som vil passe til bedriftens behov og

driftskultur. Det andre trinnet er å sikre åpenhet i beslutningsprosessen og å implementere CSR-tiltakene. Det tredje og viktigste trinnet er å følge opp CSR-tiltakene og se etter tilbakemeldinger, og i tilfelle hvis det implementerte CSR-tiltaket ikke fungerer, være proaktiv for å endre og se etter en bedre CSR-tilnærming.

For å vurdere den norske hotell- og reiselivsbransjen er det svært viktig å forstå hovedkarakteristikken innenfor den norske CSR-tradisjonen. Det må bemerkes at Norge ikke er et fullt kapitalistisk land og regjeringen har regler og forslag for næringslivet i landet. Norge ser også næringslivet som en av faktorene som kan bidra til å forbedre politiske og sosioøkonomiske forhold over hele landet (*Knudsen et al., 2020*). Dette betyr at norsk næringslov krever at virksomheten implementerer miljøvennlige- og samfunns vennlige tiltaker selv uten CSR-motiver. For de statlige virksomhetene er det obligatorisk å levere sine CSR-tiltak som en årlig rapport (*Knudsen et al., 2020*). Videre legger den norske forretningsmodellen mer vekt på interessentenes tilfredshet fremfor aksjonærenes tilfredshet (*Segrov, 2014*). Andre viktige faktorer er tillit, åpenhet og harmoni mellom alle spillerne i spillet.

En av forfatterne har en personlig erfaring med å jobbe på GamlaVærket hotell i Sandnes. Selve hotellet kan klassifiseres som SMB og er en murstein fabrikk fra 1783 som senere ble omgjort til et hotell. Murstein fabrikken var den første industrifabrikken i Rogaland distriktet. Den solgte produkter som leirepotter og murstein. Etter 230 år er hotellet fortsatt fredet og opprettholder sin arv (*'GamlaVærket', 2020*). I løpet av min arbeidstid på hotellet var en av de viktige arbeidskulturene og stoltheten de ansatte hadde å presentere de besøkende historien og kulturen til Norge og lokalsamfunnet. Det er en kultur for tillit og åpenhet, og hotellet har også bidratt til å ansette deltids-/heltidsstillinger fra lokalsamfunnet og derved styrke lokalsamfunnet.

Etter å ha forstått hovedkarakteristikken innenfor den norske CSR-tradisjonen, kan SMB og storbedrifter i den norske hotell- og reiselivsbransjen, til tross for utfordringene som følge av pandemien, se ut til å implementere innovative CSR-tiltak for å sikre utvikling og et godt merkenavn på sikt. Vi legger også vekt på at forfatteren (*He, 2020*) føler at folk vil være mer lojale mot selskaper som hadde eller har opprettholdt en god CSR-politikk, selv under pandemien. Vi som forfattere foreslår to innovative CSR-tiltak bedriftene kan følge. Den første er å fremme medarbeider tilfredshet og innenlandske produkter, og den andre er digitalisering.

Den første tiltaket vi foreslo er knyttet til hverandre. Bedriftene innen hotell- og reiselivsbransjen må lage retningslinjer som gjør de ansatte til en integrert del av organisasjonen. Dette er fordi CSR-tiltak ikke bare handler om personer utenfor selskapet i området de opererer i, det handler også om de ansatte i organisasjonen. De ansatte vil videreføre omsorgs kulturen under alle CSR-tiltak i samfunnet. De ansatte vil fungere som ambassadører. Videre er det svært inkluderende og anbefalt at SMB i hotell- og reiselivsbransjen fremmer bruken av lokale produkter. En slik politikk vil styrke lokale småbedrifter. For eksempel er Dr. Holmes Hotel i Geilo et godt eksempel på denne måten. De promoterer det lokale kjøkkenet i restauranten, og de har utstilt lokal kunst og håndverk fra Geilo på hotellet. Dette vil få de besøkende til å observere dem, og de kan være interessert i å kjøpe denne kunsten og håndverket senere på det lokale markedet.

Det andre tiltaket er digitalisering. Det er veldig vanlig å få en kart som viser de beste stedene å besøke i området på forskjellige turistmål over hele verden. Et enkelt eksempel på digitalisering kan være å ha en enkel APP og QR-koder som vil gi turistene informasjon om stedet både ved hjelp av bilder og lyd. Ytterligere mange fordeler med digitalisering er diskutert i avsnittene nedenfor.

Digitalisering av den norske hotell- og reiselivsbransjen vil bidra til å redusere bevissthet og atferds gapet, holdning – atferds gapet og intensjon – atferds gapet som tiltalt av Goffman (2020). For å forstå disse gapene på en enkel måte; bevisstheten står for suksess nivået til markedsføringen om et tursted eller ett hotell. Den gir svar på hvor mye kundene er klar over stedet eller hotellet. Holdningen står for reise kulturen til en bestemt gruppe, for eksempel, nordmenn foretrekker å reise til Spania hovedsakelig for å nyte solen. Hensikten er evnen til å gjøre kunden klar til å hengi seg til en reiserelatert tjeneste eller en hotell relatert tjeneste. For eksempel vil folk som reiser til Kina ha en intensjon om å prøve en tradisjonell kinesisk massasje. Atferden står for virkeligheten til karakterer som vises av kundene. Dette betyr hva de faktisk gjorde i reisen eller hva slags hotelltjenester de tok.

Derfor anbefaler vi forfattere at SMB investerer i digitalisering av hotell- og reiselivsbransjen. Vi anbefaler SMB i Norges reiselivssektor å involvere seg i mer salgsfremmende aktivitet for å skape bevissthet om Norge til den utenlandske turisten og samtidig lokale reisende for å utforske Norges historie og de lokale stedene som vil øke den lokale økonomien på samme tid. Anbefalte ideer for reiseliv sektoren er at vi alle vet at guidet tur gjennom byene er veldig kjent.

SMB-bedriftene kan introdusere virtual reality-teknologi (VR) i den og gi turisten en VR-reise selv før de når byen. Dette kan gi turisten selvtillit, og så vil de utforske stedene på egen hånd for å se hvordan det ser ut i virkeligheten.

Vi har allerede understreget behovet for at CSR-aktiviteter og digitalisering aktiviteten starter fra ansatte i selskapene både i reise- og hotellbransjen. Vi som forfattere ønsker å understreke dette nok en gang da det er svært avgjørende. Forfatterne (*Hailu & Nigatu, 2015*) slutter seg også til denne typen anbefaling om at engasjement med ansatte og opplæring for å forbedre deres digitale

ferdigheter og sikre ansattes forfremmelse og jobbutvikling sammen med et trygt jobbmiljø hjelper mye på omdømmet til de ansatte, selskapet og deres CSR-aktiviteter.

Forslaget i denne oppgaven om å gjennomgå norsk hotell- og reiselivsbransjen forbi pandemien, som er digitalisering og implementering av CSR-tiltak som sikrer harmoni mellom bedrift, samfunn og miljø, stemmer perfekt med spådommene fra forfatterne (*Enger et al. , 2015*) i sin artikkel hvor de snakker om mulige scenarier for norsk reiselivsnæring i 2025. Behovet for endringen i den norske hotell- og reiselivsbransjen identifiseres hovedsakelig på tre områder som først og fremst er å utvikle en solid industrialisert struktur, for det andre å utvikle unike produkt opplevelser og den tredje er utvikling av selvbetjeningskonsepter.

I vårt forslag gir det å ha et godt CSR-mål som har balansen mellom de 3 P-ene vi snakket om tidligere (profit, people and planet), den solide industrielle strukturen eller integriteten på lengre sikt både for de store selskapene og SMB. En annen digitalisering av bransjene kan sikkert bidra til å utvikle en unik produktopplevelse. Dette kan gjøres ved hjelp av å samle reisevaner eller hotell bruk mønstre over tid og ved hjelp av algoritmer for å finne preferansen til kunders behov. Til slutt vil digitalisering oppmuntre til selvbetjeningskonsepter.

World Economic Forum rangerer Norge på 5. plass i nettverk beredskap indeksen som setter Norges hotell- og reiselivsbransjen i en god posisjon til å tilpasse seg raskt og nyte fordelene ved digitalisering. Forfattere (*Enger et al., 2015*) foreslår også at digitalisering kan virke for å bringe en ny forstyrrelse i hele verdikjeden til hotell- og reiselivsbransjen. De indikerer også at den som vinner tilliten til kundene kommer til å fremstå som en vinner på lengre sikt.

Med den økte bruken av internett og følelsen av tilknytning, er det et nytt buzz-ord kalt 'digital detox' som går rundt. Denne digitale detoxen betyr at du holder deg koblet fra alle de digitale enhetene og kobler deg til naturen. Norge, velsignet med sin storslåtte naturen, er det beste landet som kan benytte seg av denne muligheten. Vi forfattere foreslår bruk av digitalisering for å fremme den norske reiselivsbransjen som i form av videoer, bilder og blogger og på samme måte for å promotere den norske hotellbransjen for å hjelpe kundene senere å oppleve en digital detox i Norge.

Til slutt har vi også vurdert demografien til turister som kommer til Norge når det gjelder befolkningsvekst og alderssammensetning (*Enger et al., 2015*). Befolkningsvekst defineres som om landene vil oppleve en positiv eller negativ befolkningsvekst i fremtiden. For eksempel forventes Tyskland og Japan å ha en synkende befolkning og land i Afrika forventes å ha en god befolkningsvekst. Dette åpner et nytt marked for Norge i fremtiden. Tilsvarende forståelse av alderssammensetningen er svært avgjørende for å skille markedet for ulike land. For eksempel har Kina en god befolkning av middelaldrende mennesker, som har penger til å nyte dyre reisealternativer som Norge. Imidlertid har India en ung befolkning, og er den økonomiske stabiliteten blant India-ungdommen er ikke veldig høy. Det er viktig å kjenne til slike data før man utarbeider gode retningslinjer for turisme.

Vi argumenterer for at digitalisering vil hjelpe den norske hotell- og reiselivsbransjen til å holde oversikt over data og konvertere dataene til kunnskap som vil bidra til å ta bedre beslutninger som vil føre til bedre utforming av bedriftskulturer. Tilsvarende implementering av bedre CSR-tiltaker av SMB så vel som store selskaper, som sikrer harmoni mellom mennesker, bedrifter og miljø, vil hjelpe dem til å være bærekraftige på lengre sikt. Derfor foreslår vi at digitalisering og bedre CSR-tiltak vil forbedre den norske hotell- og reiselivsbransjen i fremtiden.

6. Konklusjon

Det viktige forskningsspørsmålet som utforskes i denne bacheloroppgaven er: Bidrar digitalisering og implementering av bedre programmer for samfunnsansvar (Corporate Social Responsibility) til å forbedre hotell - og reiselivsbransjen i Norge etter COVID-19 pandemien? Konklusjonen er gjort ved hjelp av tilstrekkelig litteratur gjennomgang på områder knyttet til opprinnelsen til norsk hotell - og reiselivsbransjen og dens utvikling til dagens tilstand under pandemien. Å endelig forstå alle utfordringene som den norske hotell - og reiselivsbransjen står overfor, bidrar til å konkludere med at digitalisering og bedre samfunnsansvar (CSR)-programmer som sikrer harmoni mellom mennesker, bedrift og miljø vil være en viktig nøkkel til norsk hotell - og reiselivsbransjen i fremtiden.

Det understrekes at digitalisering vil hjelpe den norske hotell - og reiselivsbransjen til å holde oversikt over data og konvertere data til kunnskap, som vil bidra til å ta bedre beslutninger og som til slutt som vil føre til et bedre arbeidsmiljø. Implementering av bedre CSR-politikk av små - og mellomstore bedrifter så vel som store bedrifter vil sikre harmoni mellom mennesker, bedrifter og miljø. Dette vil hjelpe dem til å være bærekraftige på lengre sikt. Kompleksiteten knyttet til digitaliseringen av den norske hotell- og reiselivsbransjen er imidlertid en prosess som krever kontinuerlig samhandling og tilbakemelding, og det må være ombygging for å tilpasse dagens situasjon i fremtiden.

Referanser

- *65+ Hotel Industry Statistics & Trends*. (2020, 2021). Condor Ferries.
<https://www.condorferries.co.uk/hotel-industry-statistics>
- Aupperle, K. E. (1984). An empirical measure of corporate social orientation. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 6, 27–54.
- Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2008). Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271–293. <https://doi.org/10.1080/15022250802504814>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (Second edition). Sage.
- Brin, P., & Nehme, M. N. (2019). Corporate social responsibility: Analysis of theories and models. *EUREKA: Social and Humanities*, 5, 22–30.
- Cai, R. (2022). *The Sinclair: The World's First All-Digital Tech Hotel*.
<https://blog.thehotelsnetwork.com/all-digital-hotel>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Enger, A., Sandvik, K., & Kildal Iversen, E. (2015). Developing scenarios for the Norwegian travel industry 2025. *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 6–18.
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0018>
- Engeset, A. B., & Heggem, R. (2015). Strategies in Norwegian Farm Tourism: Product Development, Challenges, and Solutions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 122–137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005332>

- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- GamlaVærket. (2020). *Kronen Hotels*. <https://kronenhotels.no/gamlavaerket/>
- Goffman, E. (2020). In the wake of COVID-19, is globalization our sustainable future? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 48–52.
- Hailu, F. K., & Nigatu, T. F. (2015). Practices and challenges of Corporate Social Responsibility (CSR) in the hospitality industry: The case of first level hotels and lodges in Gondar city, Ethiopia. *Journal of Tourism and Hospitality*, 4(5).
- IRTS. (2008). IRTS. <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>
- Khan, S. (2020). COVID-19: TOURISM AT CROSSROADS! WHERE NEXT? *JOURNAL ON TOURISM & SUSTAINABILITY*, 3(2), 32–40.
- Kjølberg, T. (2020, October 7). A Short History of Tourism in Norway. *Daily Scandinavian*. <https://www.dailyscandinavian.com/a-short-history-of-tourism-in-norway/>
- Knudsen, S., Rajak, D., Lange, S., & Hugøy, I. (2020). Bringing the state back in: Corporate social responsibility and the paradoxes of Norwegian state capitalism in the international energy sector. *Focaal*, 2020(88), 1–21.
- Lock, S. (2022). *Topic: Digitalization of the hospitality industry worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8339/digitalization-of-the-hospitality-industry/>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Nielsén, T., & Daal, C. (2006). *FUNK: en tillväxtmodell för upplevelseindustrin*. KK-stiftelsen.

- Richardson, J., & Henriques, A. (2013). *The triple bottom line: Does it all add up?* Routledge.
- Robert Jr, L. (1999). The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. *Library Journal*, 124(7), 112–113.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students* (Seventh edition). Pearson Education.
- Segrov, H. T. (2014). *Corporate Social Responsibility and the Norwegian Leadership Model*.
- Statistisk sentralbyrå. (2020). Ssb.No. <https://www.ssb.no/>
- *Stay at a farm in Norway*. (n.d.). <https://www.visitnorway.com/hotels-more/farms/>
- *The Norwegian Hospitality Association*. (2022). <https://www.nhoreiseliv.no/om-oss/in-english/>
- THORNEWS. (2015, January 4). *Norwegian Travel Posters 1905 – 1910*. <https://thornews.com/2015/01/04/norwegian-travel-posters-1905-1910/>
- UNWTO. (2020). International Tourist Arrivals Could Fall by 20-30% in 2020. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>
- Votaw, D. (1972). Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility Pt. I. *California Management Review*, 15(2), 25–31.
- *Worlddata.info*. (2020). Worlddata.Info. <https://www.worlddata.info/europe/norway/tourism.php>
- *www.statista.com*. (2022). *Global market size of the hospitality industry 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1247012/global-market-size-of-the-hospitality-industry/>

- Scott Steinberg (27.02.22). *What is a housing bubble and are we in one?* Rocket Mortgage.

<https://www.rocketmortgage.com/learn/housing-bubble#:~:text=A%20housing%20bubble%20occurs%20when,buy%20or%20sell%20a%20house.>