



Universitetet i Stavanger

Hvordan blir reisende påvirket av digitalisering?

**Wiktorija Sandra Dada
Norsk Hotellhøgskole
Reiselivsledelse**

**Kandidatnummer: 8142
Oppgavens omfang: 20 studiepoeng
2023
Antall ord: 7460**

Sammendrag

Verden blir stadig mer digitalisert, dette er noe som påvirker mange bransjer, også reiselivsnæringen. Teknologien er godt i bruk i ulike sektorer som for eksempel reisende, hoteller, flyselskaper og restauranter. Noen opplever at det har blitt lettere å reise etter digital utvikling, mens andre kan oppleve at det ble mer avansert med tanke på bestilling av billetter eller hoteller.

Hensikten med denne oppgaven er å finne ut hvordan reisende blir påvirket av digitalisering med tidligere vitenskapelige artikler som grunnlag, og dermed er en litteraturstudie.

Forskningen baserer seg på 6 artikler fra ulike databaser innafor turisme, innflytelse sosiale medier og digitalisering. I analyse av ulike artikler har det blitt funnet ulike aspekter på hvordan reisende blir eksponert for påvirkning av digitalisering. Teknologi utviklingen har gått raskt, og er stadig i endring hvor veldig mye forandrer seg på kort tid for å gjøre hverdagen enklere. Etter analyse av artikler har jeg kommet frem til at det finnes flere positive, men også negative sider til digitalisering og til hvordan reisende blir påvirket av dette.

Abstract

The world is becoming increasingly digitized, this is something that affects many industries, including the tourism industry. The technology is well used in various sectors such as travelers, hotels, airlines, and restaurants. Some feel that it has become easier to travel after digital development, while others may feel that it has become more advanced in terms of booking tickets or hotels.

The purpose of this assignment is to find out how travelers are affected by digitization using previous scientific articles as a basis and is thus a literature study. The research is based on 6 articles from various databases within tourism, the influence of social media and digitalization. In the analysis of various articles, various aspects have been found on how travelers are exposed to the influence of digitalization. Technology development has progressed rapidly, and is constantly changing, where a great deal changes in a short time to make everyday life easier. After analyzing articles, I have come to the conclusion that there are several positive, but also negative sides to digitization and to how travelers are affected by this.

Førord

Etter tre år på Norskhotellhøgskole har tiden kommet for en bacheloroppgave som har vært en spennende prosess og utfordrende, men også lærerikt eventyr.

Først og fremst vil jeg takke min veileder Truls Engstrøm, som har kommet med ulike innspill til oppgaven, delt kunnskapen sin med meg og gitt gode retningslinjer i forhold til oppgaven.

Samt hans tålmodighet når ting ikke gikk den veien jeg ønsket.

Jeg vil også takke min familie og venner som har vært en stor motivasjonskilde og som har støttet gjennom prosessen.

Innholdsfortegnelse

1.0 – Innledning

- 1.1- Tema
- 1.2- Avgrensning for oppgaven og formulering av problemstilling
- 1.3- Problemstilling
- 1.4- Introduksjon til digitalisering

2.0 – Teori

- 2.1- Mer om digitalisering
- 2.2- Reiseliv
- 2.3- Innflytelse
- 2.4- Digital økosystem

3.0 - Metode

- 3.1- Kvalitativ metode
- 3.2- Litteraturstudie
- 3.3 Web 1.0-3.0

4.0 - Analyse og resultat

- 4.1- Artikkel Nr.1
- 4.2-Artikkel Nr. 2
- 4.3-Artikkel Nr.3
- 4.4 Artikkel Nr.4
- 4.5 Artikkel Nr.5
- 4.6- Artikkel Nr.6

5.0 - Diskusjon

6.0 - Konklusjon

Litteraturlist

1.0 Innledning

I denne delen av oppgaven blir problemstillingen og bakgrunnen for tema presentert.

1.1 Tema

Temaet for oppgaven ble valgt grunnet interesse og fascinasjon for teknologisk og digital utvikling i verden og hvordan dette har innflytelse på reiselivsbransjen. En ser stadig flere artikler på internettet om digitalisering som preger interesse for å finne ut hvordan reiselivsnæringen har utviklet seg gjennom årene og fortsetter til å vær i utvikling framover.

Også de to siste årene på hotell- og reiselivsledelse studier har vært med på å vekke interesse for digitalisering gjennom kurs som *Digital Markedsføring* og *Teknologi og reiselivindustrien* hvor en fikk lære mer om hvordan markedsføring og bestilling av reiser foregikk noen år tidligere. Fra egen erfaring kan vi se forskjellen på hvordan våre besteforeldre har bestilt reiser og hvordan vi unge gjør det nå.

Derfor blir søkelyset i denne oppgaven satt på innflytelse av digitalisering på reisende og ulike faktorer knyttet til digitalisering.

1.2 Avgrensning for oppgaven og formulering av problemstillingen

Innflytelse av digitalisering for reiselivsnæringen er veldig stor, derfor i denne oppgaven blir den avgrenset til hvordan reisende blir påvirket. Alle artiklene brukt i oppgaven er skrevet på engelsk, men oppgaven blir skrevet på norsk, allikevel definisjoner på faglige begreper vil bli oppgitt fortløpende i teksten.

1.3 Problemstilling

Hensikten med denne oppgaven skulle være å finne ut hvordan reiselivsnæringen blir påvirket av digitalisering, som er et stort tema. I starten var det aktuelt å formulere problemstillingen basert på hele reiselivsnæringen. På grunn av avgrensning for å ha en oppgave på en passelig størrelse som ikke handlet om alle bedrifter, reisende og alle typer media, ble det gjort om til mindre problemstilling som er «Hvordan blir unge reisende påvirket av digitalisering».

Allikevel, var det vanskelig å finne nokk data og artikler for å skrive om unge reisende, derfor ble problemstillingen til «Hvordan blir reisende påvirket av digitalisering?»

Nøkkelord: Turisme, reisende, digitalisering, innflytelse, sosiale medier og påvirkning.

1.4 Introduksjon til digitalisering

Digitalisering og teknologi utvikling har hatt stor betydning for reiselivsnæringen. Det har gitt lettere tilgang for reisende når det gjelder bestilling av reisen som inneholder booking av hoteller eller overnattingssteder, fly-, tog- og bussbilletter og reserverasjoner på spisesteder. Utenom det, har digitalisering truffet hver enkel person og de fleste reisende har tilgang til smarttelefoner som gjør det vanlig å laste ned forskjellige typer apper, samt sosiale medier. Ved bruk av ulike typer kanaler som for eksempel facebook, instagram og Snapchat blir også reisende påvirket. Dette skaper motivasjon eller lyst til å reise å oppleve same plasser eller attraksjoner som våre familiemedlemmer, venner eller influensers. En del av digitalisering er for eksempel også nettsider som tripadvisors.com, hvor en kan finne informasjon om plasser og attraksjoner, samt gjeste/kunde anmeldelser. Disse er ofte knyttet til fornøyelse, renhet og generell informasjon.

2.0 Teori

2.1 Mer om digitalisering

Digitalisering: «Digitalisering handler om å bruke teknologi til å fornye, forenkle å forbedre.»

Teknologiutviklingen har gjort det mulig å finne bedre løsninger for å tilby nye og bedre løsninger. I utgangspunktet er digitalisering en samlebetegnelse for overgangen fra analoge, mekaniske og papirbaserte løsninger til elektroniske og digitale løsninger. (Regjeringen, 2014) I følge regjeringen.no digitalisering kan vær lønnsomt for virksomheter, det er fordi digitale løsninger bidrar til raskere og kanskje mer korrekt saksbehandling og kan bidra til raskere og forenklet kontakt mellom virksomheten og kunden.

I følge DESI-indeksen (Digital Economy and Society Index) som måler digital modenhet i EU/EØS område, viser den at Norge er fortsatt blant de ledende landene på digitalisering i Europa. I 2021 var Norge på femte plass. Denne indeksen måler land på digital kompetanse utbredelse av bredbånd og mobilnett, bruk av digitale tjenester i næringslivet og samfunnet og digitale tjenester. Sammenlignet med 2020 var Norge på tredje plass som vil si at vi falt to plasser ned, allikevel så er Norge fortsatt godt over gjennomsnittet på alle kategorier. På tross av dette viser indeksen at Norge må fortsatt arbeide målrettet videre. (Regjeringen, 2021)

Dette viser oss at digitalisering er godt i gang i mange land, spesielt i Europa å at det er et slags konkurranse om hvem som er best på den digitale endringen. Dette gjelder ikke bare bedrifter, men også enkeltpersoner i samfunnet som gjør det mer spennede. Dette viser oss også at befolkningen i Norge er såpass utviklet at de tar i bruker ulike digitale tjenester de har tilgang til, og lærer seg å bruke det bedre og på nye måter.

2.2 Reiseliv

Reiseliv er en betegnelse på næring som omfatter alle reisende. Dette omfatter alle som befinner seg vekke fra sitt hjemmested og beskriver de som skal på ferie, forretningsreiser og lignende. Faste reiser som foregår for eksempel til skole eller jobb inngår ikke. (Arntzen. Kristiansen, 2023) Reiselivsnæringen derimot brukes som en sammen betegnelse på bransjer som selger en betydelig andel av sin produksjon til turister eller andre reisende i form av overnatting, servering, passasjertransport, opplevelser og formidling. Dette er bransjer som utfyller hverandres virksomhet. (Regjeringen, 2021).

Det vil si at reiselivsnæringen består av mange forskjellige bransjer som ikke kan eksistere uten hverandre.

2.3 Innflytelse:

Mennesker blir påvirket til reisen på forskjellige måter. Det er mange som skal for eksempel på forretningsreiser, disse blir påvirket av jobb, samtidig så er det mange som skal studere i utlandet som blir påvirket av universiteter og høyskolen og kvaliteten på dem. Andre velger selv om de vil reise, allikevel så tar de fleste ikke valg helt selvstendig over hvor de skal reise. Nemlig, de blir påvirket av samfunnet og mange andre rundt seg som har stor innflytelse på deres destinasjon.

Størst innflytelse har først og fremst familie og venner, det er disse vi stoler mest på og hører ofte mest fra. De deler meningene sine om reisen eller destinasjonen, viser oss bilder eller anbefaler destinasjonen og restauranter som får oss til å kjenne på et behov til reisen. På samme måte kan vi oppleve dette på sosiale medier som instagram og facebook hvor vennene våre og influencere deler bilder av sine reiser til bestemte destinasjoner. Vi blir påvirket av dette og vil oppleve det same. Innflytelse av andre, er også en del av kjøpsprosessen og faller under informasjonssøking fasen. (Yeamduan et al. 2017. s. 63)

Før man sitter på flyet på vei til syden eller på jobbreise, har man gått gjennom kjøpsprosess. Den tradisjonelle kjøpsprosessen har 5 trinn. Kjøpsprosessen begynner med at kunden oppdager at de har et behov eller at de føler at de har et problem. Det går over til at kunden søker opp mer informasjon, og på det tredje punktet står kunden overfor et valg, for eksempel hvilket pakketilbud i syden han skal velge. Markedsførerne er også veldig interessert i det som skjer etter kjøpet er gjort og beslutningen tatt, hva som får kjøper til å fraråde eller anbefale stedet videre etterpå.

2.4 Digital økosystem

En viktig del når vi snakker om digitalisering er det digitale økosystemet. Grunnen til at den er så viktig, er fordi grunnet digitalisering er det mange ulike bransjer som danner en helhet. Det finnes ulike definisjoner for hva digital økosystem står for, allikevel handler dette om at alle deltakere i det digitale økosystemet gjensidig påvirker hverandre. Motivet deres er å skape en stor felles verdi for alle som deltar og samhandler i dette økosystemet. Dette er et digitalt økosystem fordi digitale verktøy blir brukt. (Sander, 2021)

Et digital økosystem kan deles i fire ulike grupper, aktører/deltakere, rammebetingelser, delte ressurser og felles verdiskapning.

1. Aktører og deltakere er organisasjoner, bedrifter og enkle personer i samfunnet som benytter seg av egne og andre sine digitale og ikke-digitale ressurser for å skape verdi som skal sikre at andre får en sjanse til å overleve i markedet. Alle blir påvirket av alle og ingenting eksisterer uten en av delene. Disse er avhengig av hverandre for å skape den økonomiske gevinsten.
2. Rammebesettelser handler om å skape rammer og regelverk for at økosystemet skal fungere, skal la seg styre og videreutvikle. Dette skal danne et struktur for at alle skal

ende opp med gevinsten. Estudier.no beskriver økosystemet som dynamisk, fordi det utvikles endres gjennom samhandlingene og delte ressurser.

3. Gjennom delte ressurser, data, kvalitet og gode tjenester ved hjelp av digital teknologi skal føre til at økosystemet skal fungere på best mulig måte. Ved hjelp av hverandres ressurser skapes også innovasjon, produkt og bedre tjenester og verdifull informasjon som kan deles og brukes.
4. Felles verdiskapning for alle i det digitale økosystemet handler om økonomisk gevinst, men deltakere kan kun tjene penger på dette ved å legge inn en del innsats i systemet som skal føre til at hver enkel del av økosystemet tjener på det ved å ha en verdiskapningsprosess.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven fokuserer vi på metode, i denne oppgaven ble kvalitativ metode valgt.

3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode er en bra metode å samle inn data på.

Når man skal velge hvilken metode man skal bruke på bachelor oppgaven er det viktig at man tar utgangspunkt i hva spørsmålet er og hvilken type data du har tenkt å samle inn. Kvalitativ metode er en tilnærming man kan bruke hvis research spørsmålet ditt for eksempel handler om komplekse sosiale problemer, som menneskelig oppførsel, holdninger og oppfatninger.

Under har jeg listet opp noen grunner for hvorfor kvalitativ forskning kan være en god metode.

1. Gir mulighet for dyptgående utforskning. Kvalitativ forskning gir mulighet for detaljert utforskning av komplekse fenomener som ikke enkelt kan kvantifiseres.

Kvalitative metoder er utviklet for å fange opp rik og detaljert informasjon om opplevelser og oppfatninger til enkeltpersoner eller grupper, noe som kan gi en dypere forståelse av forskningsspørsmålet.

2. **Fleksibel og tilpasningsdyktig:** Kvalitativ forskning er ikke bundet av forhåndsbestemte forskningsspørsmål eller hypoteser, noe som gjør den til en fleksibel og tilpasningsdyktig tilnærming. Dette kan være spesielt nyttig for en bacheloroppgave, der du kanskje utforsker et nytt forskningsområde eller tema.
3. **Kan generere ny innsikt:** Kvalitativ forskning kan avdekke ny innsikt og perspektiver på et tema som kanskje ikke tidligere har vært vurdert. Dette kan være verdifullt for en bacheloroppgave, hvor du forventes å gi et originalt bidrag til feltet.
4. **Gir et mer helhetlig syn:** Kvalitativ forskning kan gi et mer helhetlig syn på et forskningstema ved å fange opp en rekke perspektiver og erfaringer. Dette kan bidra til å unngå overforenkling av komplekse sosiale fenomener.
5. **Kan brukes sammen med andre metoder:** Kvalitativ forskning kan brukes sammen med andre forskningsmetoder, som kvantitative metoder eller blandede metoder. Dette kan gi en mer helhetlig forståelse av forskningstemaet.

(Grønmo, S. 2023)

3.2 Litteraturstudiet

En litteraturstudie er en teoretisk oppgave som bygger på data fra bøker, artikler og annen type skriftlige kilder. (Hegeman, J. u.å.) en research av forskjellige typer litteratur skal dette bidra til å finne svar på tidligere skapt problemstilling.

3.3 Fremgangsmåte

Denne oppgaven baserer seg på litteraturstudiet da det er lagt flere undersøkelser i dette feltet fra forskjellige perspektiver med tanken på at dette er et stort tema. Samt er dette svært interesserende tema hvor digitalisering fortsatt er i utvikling som igjen gjør det ganske kjekt å fordype seg i. I begynnelsen har jeg undersøkt bøker og artikler delt av ulike lærere/professorer osv. på universitet, grunnet behov for teori. Videre har jeg satt i gang å lete etter nødvendig litteratur for research. Det mest brukte verktøyet i prosessen har vært Publish or Parish. Et annet verktøy som ble brukt var Google Scholar. Mest brukt søkeord var «digitalization» som er engelsk for digitalisering, på Publish or Parish har det gitt flere tusen artikler og bøker med dette nøkkelordet. Å finne artikler som handlet om utvikling av digitalisering for reisende var utfordrende, med tanke på at flere av artiklene viste seg til å være tilgjengelig kun ved betaling. Ingen av artiklene handlet heller direkte om innflytelse av digitalisering for reisende. Derfor var det ekstra utfordrende å finne artikler som nevnte akkurat dette tema i en større eller mindre grad. Allikevel, har jeg klart å finne det som var nødvendig for videre forskning og fordypning ved å søke etter artikler med flere søkeord som, «influence», «tourism», «tourist» og «travel». Etter funn av artikler var også tanken rettet mot hvor gammel artikkelen var, for å ha det nyeste data har fokuset blitt satt på nyeste artikler som var tilgjengelig på grunn av hvor raskt og hvor mye digitalisering utvikler seg. Alle artiklene som ble funnet var skrevet på engelsk, allikevel så er de viktigste punktene og poengene blitt oversatt til norsk for å få best mulig flyt i teksten.

3.4 Web 1.0 – 3.0

Web 1.0-3.0 er forkortelse til World Wide Web (WWW), og alle Web er ulike stadier av utvikling på WWW. Web 1.0 var først og fremst styrt av webadministratorer som kun kunne legge ut innhold på internettet. Resten kunne bare lese å se hva som ble lagt ut, og

kommunikasjonen var enveis. (Amendor, 2018) Web 2.0 derimot er en utvikling som lar lesere også legge ut innlegg, legge til kommentarer, lage blogger å legge ut filmer på YouTube. Det har blitt til et digitalt samfunn hvor alle kan finne felleskap.

(Theastrologypage. 2023)

Web 3.0 er tredjegerasjonens utvikling og blir best beskrevet blokkjede som er *en desentralisert og distribuert digital«regnskapsbok» som gjør det mulig å registrere, spore og synliggjøre alle digitale transaksjoner. En blokkjede lagrer data i blokker som linkes til hverandre ved bruk av kryptografi.* (Lie K. S, Øverby, H. 2022)

4.0 Analyse og Resultat

4.1 Artikkel nr. 1: The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination

Denne artikkelen fokuserer på sosiale medier og deres påvirkning for reisende. Sosiale medier påvirker turisme, på den måten at turister har tilgang og bruker turistinformasjon og media har påvirket reisemiljøet ved å endre atferden til både turister og næringslivet som er en del av digitalisering. I artikkelen beskriver de at internett, og spesielt sosiale medier, i reiselivsbransjen har forandret mye. I dag avhenger ikke turistenes forventninger kun av tradisjonelle omtaler og kommentarer fra slektninger og bekjente eller av informasjonen de får av reisebyråer eller turistmål. Sosiale medier og UGC (brukergenerert innhold) lar turister dele sine opplevelser med hverandre slik at innholdet senere får innflytelse på reiseforventningene til potensielle turister. Noe som er en viktig del av digitalisering.

(Yeamduan et al. 2017. s. 62-63) Uten om det, er en statistikk fremstilt i artikkelen som viser at 4 av 5 internettbrukere, bruker sosiale medier og har en konto der. Dette er en statistikk fra

2014 som er litt gammel, allikevel vet alle at sosiale medier er fortsatt under utvikling og kommer stadig med nyanser. I artikkelen drøfter de også hvor viktig sosiale medier har vært for å skape motivasjon og behov hos mennesker for å reise. Alt dette ved deling av bilder, kommunikasjon og lett tilgjengelighet. Et interessant funn fra artikkelen er også at turister og internettbrukere har over tid skapt mer tillit til sosiale medier siden brukere eller turister selv er de som uavhengig genererer og oppdaterer alt innhold på sosiale medier. (Yeamduan et al. 2017. s. 62) I artikkelen nevner de at turister vanligvis ser etter pålitelig og troverdig informasjon gitt av andre, som også fører til at brukergenerertinnhold blir verdifull turistinformasjonsressurs. Innleggene, enten det er tekster, bilder eller videoer gjort av turister om deres reiseopplevelse, samt innholdet og vurderingene som ble skrevet av eieren av nettstedet og andre brukere, har alle forbedret seg over tid er dette noe som har skapt mer tillit til sosiale medier. (Yeamduan et al. 2017. s. 63)

4.2 Artikkel nr.2 : Motivations for sharing tourism experiences through social media

Denne artikkelen er et av de eldre jeg har funnet. Selv om 10 år er ikke så lenge, i forhold til digitalisering er det ganske mange år. I denne artikkelen kommer fram utviklingen av sosiale medier og hvordan dette er en del av digitalisering. Det blir tatt opp forskjell på Web 1.0 og hvordan Web 2.0 er utviklingen av Web 1.0 eller sosiale medier og at sosiale medieplattformer tillater turister å digitalisere og dele nettbasert kunnskap. (Munar & Jacobsen, 2013 s. 46) Noe interessant fra artikkelen er funnet om at utviklingen har transformert det som tidligere var private og ofte ikke avslørte erfaringer som bare ble delt innenfor liten gruppe bekjente som var preget av gjensidig tillit, til globale databaser med forbrukerinformasjon som kan administreres og analyseres av reiselivsbedrifter og organisasjoner som kan få de til å tilpasse og gi bedre tilbud for andre reisende. (Munar &

Jacobsen, 2013 s. 46) I tillegg til dette tillater nettbaserte plattformer «sanntids»-registrering og deling av reiselivsopplevelser og bidrar dermed til fremskritt av personlige virtuelle identiteter. En annen del av dette funnet er at i sosiale medier deler turister kunnskap, men også erfaringer. Hva de opplever og hvordan de oppfatter og reagerer på spesifikke reiselivssteder og -produkter (f.eks. destinasjoner, attraksjoner og overnatting) Reisende deler erfaringer som for eksempel priser, værforhold og attraksjoner, men kan i tillegg inkludere følelser og tanker om ferie, for eksempel gjennom fotografier eller uttrykksikoner. (Munar & Jacobsen, 2013 s. 47)

På sosiale medier kan en bestemme selv hvem som kan se innlegget som er i forhold til andre typer plattformer på internettet, for eksempel anmeldelser hvor disse bli offentligjort for alle. Et kjekt funn fra denne artikkelen er også at de omtaler hvordan sosiale medier har blir brukt som det nye postkortet. Å det er noe vi kan se for eksempel på medier som facebook, instagram eller TikTok. (Munar & Jacobsen, 2013 s. 47)

Videre ble det også framstilt et studie av TripAdvisor- anmeldelser og hvordan turistbidrag er ofte øvelser for styrking av samfunnet og hvordan anmeldere deler råd og gir svar på vanlige spørsmål. (Munar & Jacobsen, 2013 s. 48)

4.3 Artikkel nr3: VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing

I denne artikkelen var VR og utvikling av teknologi i søkelyset og hvordan dette påvirker turister. Det har vært svært interessant å lese denne artikkelen og jeg har funnet flere nyttige funn i teksten. Et av de er for eksempel at flere reisende har mulighet til å ta på VR- briller og headsett å få oppleve potensielle destinasjoner før de faktisk reiser der. (Yung et al. s. 161)

Det er noe som kan hjelpe til å ta mer beviste beslutninger og gi reiseinformasjon til turister

som overtaler dem til å besøke destinasjonen. Det ble også nevnt at flere studier undersøker hvordan VR påvirker kjøpsprosessen, holdning, atferdsendring mot destinasjoner og aksept av VR teknologi for reiseplanlegging. Som et nøkkelresultat av høy tilstedeværelse nivåer, spesielt for turisme, er at brukeren husker VE som et sted i stedet for som et sett med bilder. (Yung et al. s. 161)

4.4 Artikkel Nr4: The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry

Viktige funn fra denne artikkelen er bruk av CRM-klientdatabaser, som er også godt forklart i selve artikkelen. «CRM-klientdatabasesystemene er systemer som kan skape tilbud basert på analyse av tidligere salgsrekorder og demografiske data ved å analysere datasett ved hjelp av stordataanalyse og skaleringsmodeller og søke etter handelspunkter.» (Zsarnoczky, 2018. s. 2) I følge Zsarnoczky, selv om det er basert på arbeid med store utvalg, er det den mest effektive måten for å avdekke individuelle personlige preferanser.

I artikkelen *The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry* skriver han om at resultatene I tidligere tiår av digital utvikling åpnet døren for den virkelige implementeringen av teorier om delt økonomi. Samt at Chris Anderson i 2009 introduserte sin pristeori innen digitalisering som foreslo basert på prinsippet om delte varer og resurser å gi produkter ut gratis. På den tiden ble Andersons teori sett på som teknologisk løsning, allikevel har dette prinsippet om digital deling også ført til alvorlige sosiale endringer. (Zsarnoczky, 2018. s. 2)

Et av de viktigste positive budskapene til delt økonomi er maksimal bruk av ressurskapasiteter med det formål sosialt velvære. Sosialt velvære er også en sentral prioritet i reiselivet, fordi en veldrevet reiselivsnæring gir profitt ikke bare for bedriftsoperatørene, men også for lokalsamfunnene skriver Zsarnoczky. (Zsarnoczky, 2018. s. 2)

Han nevner også delingsøkonomimodellen *som er en forretningsmodell der privatpersoner samt bedrifter kjøper, bytter og tilbyr tjenester eller eiendeler i samhandling med hverandre,*

gjerne en digital plattform. (Brekke, S. Halleraker, J.H. 2023) reiselivsnæringen er ikke prinsippet om deling nytt. Sesongmessig prisreduksjon har alltid vært i praksis når de t gjelder enkle overnattingstjenester. For eksempel nevne han at vandrerhjem og ungdomshoteller har alltid vært populære, som også har vært med på å skape en ny markedssektor der det ble fremvekst av brede plattformløsninger som Airbnb.com eller Booking.com. (Zsarnoczky, 2018. s. 2)

Senere i artikkelen sin skriver Martin Zsarnoczky hvordan turistene blir påvirket av bilder. Han mener at når turistene ser gjennom bilder opplever de vanligvis positive opplevelser og minner av sine reiser og at noen digitale teknologier kan tilby denne antatte positive opplevelsen. Dette kan for eksempel vær VR. (Zsarnoczky, 2018. s. 3-4)

«I følge prognosene for produktutviklingsstrategier i ulike bransjer, vil nesten alle våre daglige gjenstander og utstyr være tilgjengelige via internett i fremtiden. Som et resultat vil alle enheter som er i stand til toveiskommunikasjon, tilhøre rammen av IoT (Internet of Things).»

Martin Zsarnoczky, 2018

Når det kommer til teknologiske utviklingen og innovasjonen skriver han også om at i bruken av boarealer er alle knyttet til alternative betalingsmuligheter som kan brukes i reiselivet som for eksempel Bitcoin og andre typer kryptovalutaer som har ført til etablering av et nytt betalingssystem. (Zsarnoczky, 2018. s. 6)

4.5 Artikkel nr5: Tourism and Digitalization: Achievements and Challenges for the Future

I artikkelen *Tourism and Digitalization: Achievements and Challenges for the future* skriver Rasulova Nigora Nematovna om at de siste årets hendelser har bevist at moderne informasjonsteknologi er en av de viktigste betingelsene for bærekraftig utvikling og i følge Nematovna i 2021 sto den digitale økonomien for opptil 15,5 prosent av verdens bruttonasjonalprodukt og i løpet av de siste 15 årene har den digitale økonomien vokst 2,5 ganger raskere enn globalt BNP. Samt at internett og overføring av data i det globale nettet er grunnlaget for digitaliseringsprosessen. (Nematovna, 2021 s.40)

Hun tar Usbekistan som utgangspunktet og viser til studier som viser at 67% prosent av befolkningen har tilgang til WWW (World Wide Web) med tredje og fjerde generasjons mobilbrukere som overstiger 16 millioner abonnenter. (Nematovna, 2021 s.40)

Videre skriver hun om at grunnet pandemien vil konkurransen mellom land om å tiltrekke seg internasjonale turister øke kraftig og at utdypingen av prosessene med digitalisering av nasjonalt reiseliv vil øke konkurranseevnen til reiselivsnæringen. Reisetjenester har tilbydd reisetjenester på nettet lenge, hvor reisende kan planlegge og organisere turene sine. (Nematovna, 2021 s.41)

Under pandemien var turistsektoren i Usbekistan nødt til å jobbe aktiv med digitalisering med bruk av nye IT-teknologier med tiltak som dynamisk pakking av turer som er består av dannelse av en turpakke og fastsettelse av prisen for dannelse av et turistprodukt ved direkte tilgang til ressurssystemer til flyselskaper og hoteller med den beste prisen tilpasset reisende. (Nematovna, 2021 s.41)

Hun skriver også om at en av de aller første innovasjonene i dynamisk pakking av turen er tjenesten «elektronisk billett» så vel som elektronisk salg som gjør det mulig og enklere å få informasjon om hoteller, kulturinstitusjoner og pakker med tjenester som tilbys. Ut ifra

erfaring fra europeiske og asiatiske land viser at det er en del av dynamisk emballasje som vil være grunnlaget til en ny digital strategi for utviklingen av den globale reiselivsnæringen.

(Nematovna, 2021 s.41)

Hun nevner også hvor viktig det er med ulike applikasjoner som gir informasjon om overnattingsteder som viser ulike plasser i Usbekistan. Der en kan se bilder og anmeldelser av steder, men også bestille overnatting og få byguide og få rabatter ved å registrere seg på dem. Reservasjonssystemer som for eksempel Fly- og togbilletter selges gjennom. (Nematovna, 2021 s.42)

Nematovna beskriver virtuell turisme og hvor aktuelt det har vært under koronaviruspandemien, hvor det var nødvendig å isolere seg hjemme under karantenen. Med datautstyr med passende applikasjoner og programmer og WIFI, kunne en bli kjent med det kulturelle, historiske og rekreasjonsmuligheter i forskjellige land og virtuelt besøke favoritt land og attraksjoner i en 3D-format. Dette er skapt for de som ikke har nokk midler til å reise fysisk eller for eksempel funksjonshemmede eller eldre. (Nematovna, 2021 s.42)

«De som har planlagt ferien i 2021 kan bruke slike ressurser som Online Uzbekistan og Uzbekistan360, som inneholder videoer, bilder i 3D-format og VR-panoramaer som lar alle delta på virtuelle utflukter rundt i Usbekistan.»

Nematovna 2021

Hun skriver også en del om Blockchain teknologi, dette er *en desentralisert og distribuert digital «regnskapsbok» som gjør det mulig å registrere, spore og synliggjøre alle digitale transaksjoner. En blokkjede lagrer data i blokker som linkes til hverandre ved bruk av kryptografi.* (snl.no <https://snl.no/blokkjede>) Hun mener at som et resultat av blockchain

vil mange mellommedd forsvinne fra markedet, turist produkter vil bli bedre og rimeligere, og leverandørens ansvar vil øke. For å opprettholde virksomheten og overleve i reiselivsmarkedet, må vi generere nye tjenester og produkter ved hjelp av digitale teknologier. (Nematovna, 2021 s.42)

4.6 Artikkel nr 6: The digital revolution in the travel and tourism

I denne artikkelen blir *Tourism 4.0* eller *smart tourist* omtalt. Denne artikkelen har også vært den lengste og mest utfordrende i å lese, allikevel har jeg funnet mange nyttige funn. En av de er for eksempel at robotikk har blitt nevnt og hvordan det blir vanligvis henvist til fabrikker, men at disse eksisterer også innen turisme. Disse brukes for eksempel transportsektoren - selvkjørende biler eller fly. Disse kan også bli funnet i gjestfrihetssektoren som for eksempel på hoteller. Roboter er i stand til å utføre ulike oppgaver for mennesker som å bestille eller administrere rom. En annen funn i forhold til samme tema er at maskinrevolusjon foregår på en parallell bane med internettrevolusjonen i forhold til inetrnetspesifikk programvare. Derfor blir det omtalt at *Tourism 4.0* og *Web 4.0* begreper er forbundet, og er en markør på utviklingen av Internett de siste tjue år. (Pancarelli, 2019 s.458)

En annen spennende funn er at *Web 4.0* blir utviklet til et punkt at dersom de industrielle innovasjonene sammen med *Web 4.0* ble brukt i reiselivsektoren kunne det ble lagt for eksempel autonome agenter som hjelper turisten med å planlegge turen, finne de beste prisene hadde også vært en slags personlig assistent så kalt «digital reisevenn» i artikkelen som hadde vært tilgjengelig på en skjermløs smarttelefon eller bærbar enhet, for eksempel en klokke eller smykke som hadde fulget med turisten på hele reisen og hjulpet til med saker knyttet til reisen. Det blir nevnt også at en reisende kunne snakket med den akkurat som en snakker med

sine venner gjennom mobilen. I tillegg kan det bli utviklet applikasjoner som kan direkte kobles til den menneskelige hjernen gjennom eksterne enheter for å forbedre syn eller bevegelse som kan skape nye reisemuligheter og nye opplevelser for reisende. Alt dette ved å koble dem direkte til virtuell virkeligheten, utvidet virkelighet eller gjennom digitale venner fra Web 4.0. Også at Web 4.0 skal gjør det mulig å integrere smarte systemer med folkets hverdag. (s.459) Utenom det blir nettsidene forbedret, bedre planlagt og utformet og spesielt ha bedre og økt brukervennlighet til teknologiske enheter som samrttelefoner for at turisten skal få informasjonen raskere, noe skal forbedre reiseopplevelsen. Dette skal også hjelpe med at dokumenter, bilder, videoer og alt annen nyttig informasjon skal bli lagret på lokal maskinvare, men også i såkalt skyteknologi. (Pancarelli, 2019 s. 459)

Et viktig funn i denne artikkelen er også begrepet «smart» i forhold til smart- telefon, tv eller by. I forhold til turisme er "smart" et begrep som brukes for å referere for eksempel til Big data (*Big data er data som inneholder større variasjon, som kommer i økende volum og med større hastighet ()*) for segmentering, eller gi tilgang til gratis Wi- Fi eller strategisk plasserte sensorer for å gjøre det mulig for fysiske, kulturelle og servicemessige fasiliteter og eiendeler å koble til og kommunisere med turistens mobiltelefoner i den territorielle konteksten til destinasjonen. Denne sektoren er godt egnet til begrepet ettersom turisme er en sektor som gjør det lett å digitalisere. Uten om det er vitenskapelige og teknologiske innovasjoner kjennetegnet av turisme som er bærekraftige og menneskeorienterte, men som også forbedrer kvaliteten på tjenester og reiseopplevelser gjennom bruk av IKT. (Pancarelli, 2019 s.460)

Et annet nyttig poeng er også at digitale reisende går først og fremst på internett for å søke å leite for mest mulig informasjon og de fleste tror også at der kommer de til å finne de billigste prisene. Mennesker synes også at anmeldelser og meninger lagt ut av andre brukere,

blogginlegg eller sosiale medier. Reisende anser også denne informasjonen som troverdig og nyttig i forhold til å kjøpe et produkt som er både av god kvalitet og til god pris. (Pancarelli, 2019 s.462)

5. Diskusjon

Formålet til dette studiet, som tidligere nevnt har vært å finne ut hvordan digitalisering påvirker reisende. Noe som er veldig innenfor med tanke på at digitalisering er noe som utvikler seg fortsatt. Digitalisering påvirker flere faktorer i reiselivsnæringen, og den største aktøren i denne næringen er selve reisende. Dette er en mindre problemstilling som ikke er så viktig, allikevel er den nyttig og informativ. Selve problemstillingen lyder som følge:

Hvordan bli unge voksne reisende påvirket av digitalisering i reiselivsbransjen?

Det har vært utfordrende å finne ut svar på problemstillingen for dette studiet. Det finnes ikke mange artikler som er rettet direkte mot digitalisering, dermed er dette studiet satt av flere deler innenfor digitalisering og teknologi. Med dette studiet har det dukket opp flere problemstillinger som handler for eksempel om hvordan markedsføring påvirker reisende, hvordan sosiale medier påvirker turisme eller hvordan påvirker utvikling av teknologi bedrifter. Allikevel er det problemstillinger som hadde dannet et nytt studiet som hadde hatt fordypning i andre faktorer. Dette viser bare hvor enormt reiselivsindustrien er, og hvordan ting henger samer. Samt hvor stor teknologit utvikling har vært og som fortsatt er under utvikling..

Etter undersøkelse av artikler har dette studiet vist at flere av artiklene viser til at sosiale medier har spilt stor rolle i å ha innflytelse på reisende. Det å dele, se, høre og snakke om destinasjoner på sosiale medier skaper behov hos andre for å reise. Også anmeldelse nettsider

og apper som for eksempel TripAdvisor gjør et stort inntrykk på reisende. Det at andre deler sine opplevelser og hvor vi vet at dette er ganske troverdig for oss – enkle mennesker til å tenke om det er noe vi har lyst og oppleve selv, eller helt motsatt. Dette kommer tidlig fram i artikkelen nr. 2. *Motivations for sharing tourism experiences through social media* hvor det blir tatt opp utvikling av Web 1.0 og Web 2.0 noe som har skapt mer felleskap online. Det har blitt tatt i vurdering at denne artikkelen består av eldre artikler som for eksempel året 1999 som i forhold til den digitale utviklingen er lenge siden. Selv om dette ble skrevet i 1999, kan vi se at det er noe som har vært lenge og er stadig i utvikling. Til å begynne med var det bare virtuelle fellesskaper på nettsider, nå har vi sosiale medier som instagram, twitter, Snapchat, Facebook og apper som planlegger turer for oss. I tillegg er det også google maps, som viser hvor attraksjonen eller destinasjonen er og vi kan lese og skrive anmeldelser om restauranter, hoteller og overnattingssteder og alle andre plasser vi besøker.

I samme artikkel ble det også nevnt en forskning som viser at råd om praktiske forhold og nedfulte følelser av komfort eller ubehag er relevante i nettbaserte anmeldelser av turistattraksjoner. Dette viser til at digitalisering påvirker mennesker som individer at de har en følelse til tilhørighet og de deler sine følelser med andre, som for eksempel sinne, lykke eller frustrasjon. I tillegg til dette har utviklingen har stort betydning for reisende, tidligere var det vanlig med å sende bilder via MMS og internettet ble betalt av trekk fra saldo på mobilen. Nå er det vanlig med at WIFI er gratis flere plasser som kafeer, restauranter, kjøpesenter og hoteller. Noe som påvirker reisende med at det er lettere å kommunisere med andre, bruke sosiale medier, finne ut hvor de skal eller hvordan de skal komme seg ditt bare ved bruk av mobilen.

En annen viktig del av digitalisering og som også går mer innenfor tema teknologi viser at VR kan gi reisende mer informasjon og «friste» for å reise til utvalgte destinasjoner. Selv om dette høres kjekt og spennende ut, har jeg også tenkt på det motsatte av motivasjon for reise. Et spørsmål jeg stilte meg selv var «Kommer VR alltid til å motivere mennesker til å reise, eller blir det mindre som reiser etter tid?» Det spørsmålet har jeg tenkt et par ganger, fordi hvorfor skal en dra på ferie når en kan ha «ferie» hjemme? Såklart er det bare et diskusjonsspørsmål, men dersom flere oppdager at de kan besøke museum, kirker, byer og oppleve ulike attraksjoner hjemme fra – noe som blir definitivt billigere og mer komfortabelt kan det oppstå et problem med at det blir færre som reiser.

I artikkel nr 4, *The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry 2018* blir det tatt opp CRM-klientdatabaser, noe som påvirker reisende, men allikevel er de ikke alltid bevist over det. Basert på tidligere salg, ikke nødvendig til denne personen, men til et større gruppe blir det foreslått nye produkter eller tjenester som ligner på tidligere valg. Det er noe som påvirker reisende direkte, i forhold til digitalisering og at reisende benytter seg av ulike tjenester online og kan bestille for eksempel pakkereiser selv.

Etter min mening er det svært vanskeligst å finne ut hvordan reisende blir påvirket av digitalisering å gi et konkret svar på dette. Reisende blir truffet av digitalisering fra alle kanter og sider, som gjør det vanskelig å begrense studiet til noen av dem. Det viktigste kan være å bestille reise, kjøpe fly-, tog- eller bussbilletter. Fra egen erfaring vet jeg at for oss som er yngre er elektroniske billetter en daglig vane, det er enkelt for oss å bruke mobilen, laste ned appen å legge til kort eller betale med vipps for å kjøpe en billett. Allikevel, finnes det eldre i samfunnet som sliter med dette og trenger hjelp med å forstå teknologiske utvikling, samt digitalisering. De er gjerne vandt med å ta ut kontanter å gå til kassen for å kjøpe det. Selv om

det er mange plasser hvor det fortsatt er mulig å betale med kontanter eller ringe å bestille reise gjennom telefon samtale, finnes det allikevel plasser som er helt kontantfri og det kan skape utfordringer for eldre. Dette syns jeg er noe som flere selskaper burde ta hensyn til å tilrettelegge for eldre og andre som ikke føler seg helt komfortable med innovasjoner.

Siste artikkel (nr.7) som het *The digital revolution in the travel and tourism* har vært den mest utfordrende artikkelen med mye tekst, få avsnitter og mange forkortelser. Denne artikkelen har også vært den som var mest spennende og mest informativ. Her har jeg gått mer i dybden på det digitale og teknologiske, og at digitalisering kommer til påvirke reisende stadig mer jo lengre i utviklingen vi er. I denne artikkelen har det kommet fram at robotikk er også en del av reiseliv innenfor digitalisering, med tanke på selvkjørt busser eller fly. Min egen mening om dette er at mange kan oppleve dette som noe litt skremmende. Det er vanskelig å tro at et kjøretøy eller et fly skal være så utviklet at den ikke trenger å tilsynet fra et menneske. I tillegg kan robotikk også bli knyttet til hoteller og overnattingsplasser hvor gjestene kan få hjelp til innsjekk og utsjekk uten å ha for eksempel resepsjonisten til stedet. Fra egen erfaring kan jeg si at jeg har fått prøvd det ut, og innsjekking og utsjekking blir mer effektiv når en kan gjøre det selv ved bruk av en Ipad i inngangen. Uten om det kan vi tenke på flere etiske problemstillinger som er knyttet dette, for eksempel er det mange som mister jobben fordi det ikke blir nødvendig med bemanning og flere har gått lenge på skolen for å få seg for eksempel pilotutdanning. Selv om det kan høres negativt ut, så har det også positive sider, spesielt for reiselivsbransjen. Som sagt tidligere, fra egen erfaring som reisende virker for eksempel innsjekkingen mye mer effektivt og tar ikke mer enn to minutter og gjør det selv. Køen i resepsjonen forsvinner, og reisende slipper irritasjonen. Allikevel i disse hotellene har det fortsatt vært resepsjonist til stedet i tilfelle noe skulle oppstå. Dermed kan det tyde på at

bemanningen er redusert, men ikke vekke. Selvkjørendetøy er også blitt testet flere ganger før de kom i bruk, slikk at sikkerheten blir beholdt.

Videre i artikkelen har det kommet mye funn om *Tourist 4.0* og *Web 4.0*, noe som er veldig spennende og fascinerende og som ga meg litt gåsehud mens jeg leste denne. Utviklingen er så stor og er i en mellomgang fra det vi er vandt til, til noe vi har kun snakket om. Nemlig, at Web 4.0 sammen med de industrielle innovasjonene kan bli brukt til å forbedre reiselivssektoren til en så stor grad som å få tildelt en personlig IT skapt reiseagent på smarttelefonen eller få en enhet som vi kan snakke med og få hjelp av under reisen. I tillegg det at det kan bli skapt applikasjoner som skal kunne koble seg til hjernen vår å innføre endringer som å forbedre synet vårt, bevegelsen osv. Det er noe som skal gi reisende flere og bedre reiseopplevelser. Alt dette ved å koble dem direkte til virtuell virkeligheten, utvidet virkelighet eller gjennom digitale venner fra Web 4.0. Dette er noe som er også koblet sammen med en tidligere artikkel (Artikkel 3; VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing) som også handlet om virtuell virkelighet og det kan tyde på at reisende blir påvirket av dette i stadig større grad. Samtidig som også tidligere nevnt kan plutselig snu om, å ikke holde reisende hjemme isteden for å friste til å reise.

6. Konklusjon

Dette studiet hadde som formål å besvare problemstillingen «**Hvordan blir reisende påvirket av digitalisering?**» Det har blitt studert 7 artikler som skulle vært til hjelp for å finne ut svar på et.

Gjennom dette studiet har jeg vært innom ulike temaer, nevnt flere problemstillinger som kan oppstå ved videre utvikling og mer digitalisering, samt diskutert både nyttige, viktige og interessante funn i de 7 artiklene jeg har studert og fordypet meg i. Disse har også gjort meg bevist over hvor stor digitalisering er, hvor mye annet som ligger bak ordet og at reisende blir påvirket fra flere ulike sider ved digitalisering. Dermed har jeg kommet fram med en konklusjon som ikke gi et grundig og presist svar på problemstillingen. Allikevel, er det noen tydelige trekk og koblinger gjennom artiklene som tyder på at reisende blir først og fremst påvirket i stor grad av sosiale medier, fordi det er der alle vennene, familiemedlemmer og influensers viser bilder, snakker bra eller dårlig om plassene de besøker og flere blir motivert, inspirert og har en følelse av behov for å reise. En annen måte reisende blir påvirket på er digitalutvikling i form av teknologiske løsninger. Som for eksempel selvkjørende kjøretøy, fly, slevskanning på dagligvarebutikken eller selv- inn- og utsjekk på hoteller. I tillegg har jeg kommet fram til at det er mulig å oppleve ulike destinasjoner gjennom virtuell virkelighet og studier tyder på at det kommer til å bli mer utviklet. Selv om dette er et slags svar på problemstillingen er det fortsatt mange «men» innimellom, som tyder på at alle innovasjoner kan også føre til nye utfordringer og danne flere problemstillinger. Noen av de kan bli knyttet til at ikke alle kommer til å stole på brukervennligheten ved nye teknologier, det kan fort bli mindre reisende fordi de kan ha mulighet for å reise bare ved å sitte hjemme eller at selvkjørende kjøretøy kan føre til flere ulykker dersom noen av systemene slutter å fungere.

7. Litteraturliste

Amendor. (2018, 18. januar). Fra Web 1.0 til Web 2.0 til Web 3.0. NDLA.

<https://ndla.no/article/5333>

Arntzen, J.G. Kristiansen, I.S. (2023, 28.03) Reiseliv. Store norske leksikon. Hentet fra:

<https://snl.no/reiseliv>

Brekke, S. Halleraker, J.H. (2023, 30.05) *Delingsøkonomi*. Hentet fra:

<https://snl.no/delingsøkonomi>

Grønmo, S. (2023, 16.01) *Kvalitativ metode*. Store norske leksikon. Hentet fra:

https://snl.no/kvalitativ_metode

Hegeman, J. (u.å.) *Hva er litteraturstudie som metode?* Finanssenteret. Hentet fra:

<https://www.finanssenteret.as/emne/21295/hva-er-litteraturstudie-som-metode%20%20Gjennom>

Lie, K.S. Øverby, H. (2022, 16.06) *Blokkskjede*. Store norske leksikon. Hentet fra:

<https://snl.no/blokkjede>

Munar, A. M., & Jacobsen, J. P. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–

54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. A. (2017).

The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-

70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>

Nematova, R.N. (2021) Tourism and Digitalization:

Achievements and Challenges for the Future. *Innovations on tourism management and finance*. 2. (6) Hentet fra:

<https://cajitmf.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/127/118>

Orange. (u.å) *Hva er Big Data? Her får du 5 -punkts definisjon*. Hentet fra:

https://cloud.orange-business.com/no/blogg/hva-er-big-data-her-far-du-en-5-punkts-definisjon/?creative=661378121006&keyword=&matchtype=&network=g&device=c&gclid=EAIaIQobChMI2Mnt35W7_wIVxBB7Ch18PwqnEAAYASAAEgJX3_D_BwE

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>

Regjeringen. (2014, 06.12). Digitalisering i offentlig sektor. Regjeringen.no. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/ikt-politikk/digitaliseringen-i-offentlig-sektor/id2340245/>

Regjeringen. (2021, 12.11). Norge fortsatt blant de ledende landene i Europa på digitalisering. Regjeringen.no. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norge-fortsatt-blant-de-ledende-landene-i-europa-pa-digitalisering/id2886756/>

Regjeringen. (2021, 04.10). Reiselivsnæringen i Norge. Regjeringen.no Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/om-reiselivsnaringen/id2677135/>

Sander, K. (2021). Digitalt økosystem og digitale plattformer. *eStudie.no*. <https://estudie.no/digitalt-okosystem/>

Theastrologypage. (2023) Hva er Web 2.0? Definisjon fra Techopedia. Hentet fra: <https://no.theastrologypage.com/web-2-0>

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Pepping, G. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160–171. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.009>

Zsarnoczky, M. (2018) *The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry*. Hentet fra: https://www.researchgate.net/profile/Martin-Zsarnoczky/publication/325989297_The_Digital_Future_of_the_Tourism_Hospitality_I

[ndustry/links/5b32220f0f7e9b0df5cbf032/The-Digital-Future-of-the-Tourism-Hospitality-Industry.pdf](#)