

Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2021 30 stp

Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning – MINA.

Naturbasert reiseliv og Covid-19: En case-studie av pandemiens påvirkning på naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo området.

Nature-based tourism and Covid-19: A case study on the impacts from the pandemic on nature-based activity businesses in Oslo, Norway.

Amanda Spillebrok D'Ancona

Master i naturbasert reiseliv

Forord

Denne masteroppgaven markerer min avslutning på studietiden ved NMBU. Og oppgaven prøver å belyse hvordan Covid-19 pandemien har påvirket det naturbaserte reiselivet i Oslo.

Det er vært en utfordrende tid for reiselivet, men også for oss studenter. Nedstengningen på grunn av Covid-19 har ført til mye alenetid og hjemmekontor som til tider har vært veldig utfordrende.

Jeg vil takke alle bedriftene som har tatt seg tid til å stille opp på intervjuer og kommet med mange interessante erfaringer og meninger rundt problemstillingen.

Videre vil jeg rette en stor takk til min veileder Øystein Aas som har være utrolig god til å dra arbeidet videre når jeg har stått fast, som har vært tilgjengelig når enn jeg måtte trenger det og som har kommet med gode innspill og konstruktive tilbakemeldinger.

Til slutt vil jeg takke min fantastiske tålmodige samboer som har holdt ut med meg hele denne tiden. Min familie som jeg alltid har kunnet ringe til for oppmuntrende ord. Og sist men ikke minst min flotte venninne Ella som også leverer sin mastergrad i dag, takk for all støtte.

Norges miljø-og biovitenskapelige universitet.
Ås, 15. mars 2021

Amanda Spillebrok D'Ancona

Sammendrag

Denne oppgaven har som formål å undersøke Covid-19 pandemiens påvirkning på mindre aktivitets- og opplevelsesbedrifter i Oslo- området. For å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene har det blitt benyttet kvalitative intervjuer med seks forskjellige aktivitetsbedrifter i Oslo. Funnene i undersøkelsene har videre blitt analysert opp mot et teoretisk rammeverk med fokus på kjennetegn hos naturbaserte reiselivs entreprenører, bærekraftig reiseliv og resilience i naturbaserte reiselivsbedrifter samt hvordan kriser og Covid-19 pandemien har påvirket reiselivet.

De kvalitative intervjuene avdekker at de fleste bedriftene har hatt store økonomiske utfordringer knyttet til utbruddet av Covid-19. Videre ser vi at flere av bedriftene ikke benytter seg eller kvalifiserer seg til bistand i form av krisepakken som regjeringen har utformet. Dette kommer av at mange av bedriftene er små med lite faste utgifter og få faste ansatte. Det kommer også frem at utfordringene hos informantene stemmer godt overens med det som er “typisk” for naturbaserte reiselivs entreprenører sett i lys av det teoretiske rammeverket.

Det konkluderes i denne oppgaven med at mindre naturbaserte aktivitetsbedrifter sliter med å oppfylle kravene som har blitt satt av myndighetene for å få hjelp gjennom krisepakken. I samsvar med de typiske utfordringene og suksessfaktorene for naturbaserte reiselivsbedrifter i det teoretiske grunnlaget og at mye av grunnen til at bedriftene nå sliter er grunnet organiseringen av bedriften. Bedriftene er videre i liten grad resiliente og avhengige av økonomisk støtte, som vi ser at de ikke får og som resulterer i en form for dvalemodus hos mange av bedriftene. De vil kanskje overleve “vinteren” i form av Covid-19s nedstengning av samfunnet, men det kan bli vanskelig å fange opp igjen markedet da bedriftens utvikling har stått stille.

Stikkord: Naturbasert reiseliv, bærekraftig utvikling, resiliens, krise, Covid-19, Oslo.

Abstract

The aim of this thesis is to examine what the effects of the Covid - 19 pandemic is on smaller nature- based activity businesses in the Oslo area. To answer this question I used qualitative interviews with six activity businesses in Oslo. The findings have been analysed against a theoretical framework that focuses on characteristics in naturbasert tourism entrepreneurs, sustainable tourism, and resilience in naturbased tourism businesses. I have also focused on crisis effects on tourism in general and Covid-19's effect on the tourism sector.

The interviews find that most of the businesses have had economic difficulties linked to the outbreak of Covid-19. Furthermore we can see that the businesses don't use or qualify for the crisis packages from the government. This is due to the fact that a lot of the businesses are small, and have little regular expenses and few employees. The study also shows that the challenges the businesses are facing agree with what is "typical" challenges for nature based tourism entrepreneurs in regards to the theoretical framework.

This thesis concludes that smaller nature-based activity businesses struggle to meet the requirements to qualify for the crisis packages from the government. The reason for the businesses struggling during the Covid-19 pandemic can be linked to the organization of the businesses. The businesses are not resilient and do rely on economic help which they are not getting, resulting in a lot of the businesses going into a form of "hibernation". And they may survive the "winter" in the form of the shut down due to Covid-19 restrictions, but they may have difficulties getting into the markets again when the world starts travelling again, due to inactivity.

Keywords: Nature Based tourism, sustainable development, resilience, Covid -19, Oslo.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag	1
Abstract	2
Del 1 Innledning	5
1.1 Bakgrunn	5
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	6
1.3 Avgrensninger	6
Del 2 Teoretisk tilnærming	8
2.1 Nøkkelbegreper	8
2.1 Hva kjennetegner naturbaserte reiselivsentreprenører	8
2.2 Bærekraftig Reiseliv og resiliens i naturbaserte reiselivsbedrifter	10
Resiliens i naturbaserte reiselivsbedrifter	12
2.3 Reiseliv og verdensomfattende kriser	13
2.4 Covid-19s påvirkning på reiselivet	14
Del 3 - Metode	17
3.1 Valg av forskningsdesign	17
3.2 Valg av datainnhentingsteknikk	18
3.4 Utvalg av informanter	18
3.5 Intervjuguide og gjennomføring av intervjuene	19
3.6 Analyse og fremstilling av resultater	20
3.7 Diskusjon av metodevalg - Reliabilitet og validitet	21
Del 4 - Resultater	23
4.1 Hva kjennetegner små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo-området med tanke på deres motivasjon, organisering, omsetning og tilbud?	23
Motivasjon	24
Organisering	26
Omsetning	27
4.2 Hvilke markeder innretter de seg mot og hvordan har Covid-19 påvirket markedene de jobber med?	28
4.3 Har kriseplanlegging og fokus på bærekraft noe å si for hvordan små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo har respondert på pandemien?	30
Bærekraft	30
Kriseplanlegging og tilpasning til Covid-19 pandemien	32
Del 5 - Diskusjon	37
5.1 Hva kjennetegner små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo-området med tanke på deres motivasjon, organisering, omsetning og tilbud?	37
5.2 Markedsmessige tilpasninger mulig?	37
5.3 Har kriseplanlegging og fokus på bærekraft noe å si for hvordan små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo har respondert på pandemien?	39
Del 6 - Konklusjon og refleksjon	41

Litteraturliste	43
Vedlegg	46
Vedlegg 1: Intervjuguide	46
Vedlegg 2: Informasjonsmail til bedrifter	49
Vedlegg 3: Oversikt over tiltak brukt i forberedelser til intervjuene	50

Del 1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Naturbaserte reiselivsbedrifter preges av at de er små, ofte livsstils motiverte og tidligere undersøkelser viser at det også er stor dynamikk blant slike bedrifter. Mange legges ned men samtidig startes også mange opp (Stensland, Fossgard, Apon, Baardsen, Fredman, Grubben & Røren, 2014).

Stensland, Fossgård, Hansen, Fredman, Morken, Thyrrstrup & Haukland (2018) har blant annet gjennom Biotour prosjektet i flere år kartlagt naturbasert reiseliv i Norge og i 2018 kom de med en rapport som viser at Norske kunder stod for over halvparten av omsetningen innen naturbasert reiseliv. Utenfor Norge er det Tyskland, etterfulgt av Sverige, Storbritannia, Nederland, Danmark, USA og Finland som utgjør markedet (Stensland et.al. 2018). Flere ønsker å oppleve Norge, og spesielt gjennom naturbaserte aktiviteter. I rapporter anslår de at det er mellom 2000 - 3500 naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge og at de fleste er i Nord. Den naturbaserte turisme-sektoren (NBT) kjennetegnes av små og mellomstore bedrifter, oftest lokalisert i distriktene, og baserer virksomheten på en eller flere naturressurser (Fredman, et. al. 2010).

Helt siden Covid -19 kom til Norge i mars i fjor er den ingen tvil om at mange har fått hverdagen snudd på hodet. Den 12.3.20 innførte regjeringen de mest inngripende tiltakene vi har hatt i Norge i fredstid for å hindre smittespredning (regjeringen.no, 2020). Alt av barnehager, skoler og utdanningsinstitusjoner ble stengt ned, arrangementer, serverings og kulturtilbud ble forbudt og det ble satt strenge karanteneregler ved innreise (Helsedirektoratet.no, 2020). Samtidig ble det lagt strenge restriksjoner og forbud globalt som førte til at så og si alt av internasjonale innreiser falt bort.

Denne omfattende nedstengingen av samfunnet med minimalt av aktiviteter og hjemmekontor satte lys på viktigheten av å ha tilgang til grønne rekreasjonsområder. Utendørs aktivitet i Oslo området økte med hele 291% i perioden med “lockdown” i 2020 (Venter, Barton, Gundersen, Figari & Nowell, 2020). Dette antar de er som en slags kompensasjon for innendørsaktiviteter og trening, og som en måte å slippe unna stresset fra en lockdown situasjon.

Hele det næringslivet har selvsagt blitt påvirket av disse tiltakene til en viss grad, men tall fra NHO reiseliv viser at reiselivsnæringen er den næringen som har blitt hardest rammet under Covid -19 krisen. Med hele 78% som har måttet permittere ansatte, 71% av bedriftene svarer at de har fått halvert inntekten og nesten 50% av bedriftene frykter konkurs som følge av krisen (Nhoreiseliv.no, 2020).

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Denne undersøkelsen tar for seg hvordan Covid-19 pandemien har påvirket småskala bedrifter som tilbyr aktiviteter og guiding i naturen. Studien avgrenses til bedrifter som har adresse i Oslo Området. Følgende problemstilling er utformet:

Hvordan påvirkes små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo-området av Covid- 19 og i hvilken grad fungerer myndighetenes «krisepakker» for denne typen bedrifter?

For å bedre kunne svare på denne problemstillingen har jeg også utformet følgende forskningsspørsmål:

F1: Hva kjennetegner små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo-området med tanke på deres motivasjon, organisering, omsetning og tilbud?

F2: Hvilke markeder innretter de seg mot?

F3: Har kriseplanlegging og fokus på bærekraft noe å si for hvordan små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo har respondert på pandemien, for eksempel om de endrer markedene de henvender seg mot, om de tilbyr nye produkter eller om de har søkt om støtte fra myndighetene?

1.3 Avgrensninger

Fokuset i denne oppgaven vil ligge på naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo og området rundt. Dette er bedrifter som alle tilbyr aktiviteter eller opplevelser utendørs eller som er avhengige av naturressurser.

Oslo blir for mange sett på som en storby destinasjon og blir også i stor grad markedsført som dette. Visit Norway sin oversikt over “topp ti: dette elsker turistene å gjøre i Storbyene” kan vi se at de mest populære aktivitetene og attraksjonene i Oslo er Vigelandsparken og museer som folkemuseet og Frammuseet (Visitnorway.no 2021). Her er det typiske storby opplevelser og kultur som er mest populært. Vi kan også se at de fleste naturbaserte reiselivsbedriftene holder til nord i Norge og at destinasjoner med urørt natur, høye fjell og dype fjorder er populære (Stensland et.al. 2018). Derfor er det spennende å se på de naturbaserte aktivitets/opplevelsesbedriftene i Oslo området, da dette ofte blir oversett som en destinasjon for naturbasert reiseliv.

Under Covid- 19 har myndighetene utarbeidet flere krisepakker for å dekke faste utgifter og tapte inntekter og støtte opp under næringslivet som sliter. En presentasjon av de viktigste ordningene framgår av Vedlegg 3 bak i denne rapporten. For å få støtte gjennom disse krisepakkene har det blitt lagt kriterier til grunn som å kunne vise til inntekt året før og faste utgifter som leie og lønn til ansatte (nhoreiseliv.no, 2021). Dette kan vi se at er et system som kan gi god støtte til de større bedriftene med store faste utgifter, jeg valgte derfor å fokusere på de mindre bedriftene som ikke nødvendigvis oppfyller disse kriteriene. Jeg ville finne ut av hvordan disse krisepakkene har fungert for mindre aktivitetsbaserte bedrifter og hvordan Covid-19 har påvirket deres drift.

Del 2 Teoretisk tilnærming

2.1 Nøkkelbegreper

Operasjonalisering av begreper handler om å gjøre data målbare. Her bruker vi noen nøkkelbegreper for å kunne avgrense det fenomenet som skal undersøkes (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2011).

Naturbasert reiseliv

“Menneskers aktivitet når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser” (Fredman, Wall-Reinius & Lundberg, 2009). Fredman argumenterer for å heller bruke begrepet naturbasert turisme når han legger frem sin definisjon, da “naturbasert reiseliv” er begrensende.

Mehmetoglu (2007) konkluderer med denne definisjonen på naturbasert turisme:

“Opplevelser/aktiviteter som er direkte avhengige av naturen” (Mehmetoglu, 2007, s.26).

Bærekraft

Bærekraftig utvikling handler om å benytte seg av ressurser i dag, men samtidig bevare de samme ressursene for fremtidige generasjoners behov (fn.no, 2021). Bærekraftig utvikling er avhengig av tre forskjellige dimensjoner ivaretas, økonomisk bærekraft, sosial bærekraft, og miljømessig bærekraft (fn.no, 2021).

Resiliens og Krise

Resiliens eller slitestyrke brukes om en bedrift eller en destinasjon sin evne til å møte store endringer, for eksempel en krise. Krise kommer til å bli brukt som et begrep på en plutselig forandring, som den situasjonen vi står i nå. Resiliens handler om hvor godt man klarer å omstille og omorganisere seg i en krise, samt læring og utvikling som et utfall av endringene (Espiner, Orchiston & Higham ,2017).

2.1 Hva kjennetegner naturbaserte reiselivsentreprenører

Lundberg & Fredman (2012) analyserer suksessfaktorer og utfordringer blant naturbaserte reiselivs entreprenører. Disse kategoriseres ut ifra hva de definerer som suksess og de deler entreprenørene inn i fire kategorier. “The empire builder” er en entreprenør som fokuserer på

vekst og profitt, “The vision developer” og “The challenge achiever” fokuserer på bekreftelse og oppnåelse til slutt har vi “The happiness seeker” som har fokus på at gruppen har det bra på jobb og at kundene er fornøyde med produktet/opplevelsen (Lundberg & Fredman, et.al 2012).

De peker videre på at de naturbaserte reiselivet entreprenørene ofte kjennetegnes av å være “livsstil- entreprenører. Dette fordi de gjerne har startet en bedrift som bygger på egne interesser og livsstil. Mange av entreprenørene velger seg en hverdag hvor de kan drive med det de liker og har interesse for (Lundberg & Fredman, 2012). Derfor kan vi også se at de fleste naturbaserte reiselivs entreprenører er “Happiness seekers” som definerer suksess ut i fra hvordan de har det på jobb og kundetilfredshet er en avgjørende faktor for å definere suksess.

Samtidig er det både indre og ytre faktorer som påvirker de naturbaserte reiselivs entreprenørene og bedriften. Ytre påvirkninger kan være lover og regler, grunneiere, internasjonale standarder og miljøet/været. Indre påvirkninger kan være ting som opplæring av ansatte, pakking av opplevelser, markedsføring, innovasjon og økonomi (Lundberg & Fredman, 2012). Typiske utfordringer naturbaserte reiselivs entreprenører står overfor ifølge Lundberg & Fredman er økonomi, kunnskap, områder og personale. Det kommer frem i artikkelen at naturbaserte reiselivsbedrifter ofte er drevet av få personer, og ofte fordi de har en interesse for den opplevelsen de selge. Her kan de derfor i noen tilfeller mangle erfaring innenfor det å drive en bedrift og man har ofte få personer som tar på seg roller som alt fra guide til økonomiansvarlig i samme bedrift. Det stilles også høye krav til kunnskap hos de ansatte, kanskje spesielt ved de mere ekstreme utendørs aktivitetene (Lundberg & Fredman, 2012).

I rapporten til Stensland et al. (2014) som kartla naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge var det færreste naturbaserte reiselivsbedrifter rundt Oslo og på Svalbard. De ser også at mange som driver med naturbasert reiseliv har jobber ved siden av, eller annen næring som for eksempel jord/skogbruk. Mye av det naturbaserte reiselivet er også sesongbasert og det kan være utfordrende utvikle en helårs bedrift (Stensland et al., 2014). I undersøkelsen fra 2014 fastslår Stensland et al at det er stor turnover og at det er mange bedrifter som har lagt ned siden 2004 og mange som har startet opp. Dette viser seg å samsvare med den nyeste rapporten fra 2018 der det viser seg at relativt mange av bedriftene de har på sin liste fra 2014 har blitt lagt ned (Stensland et al.,

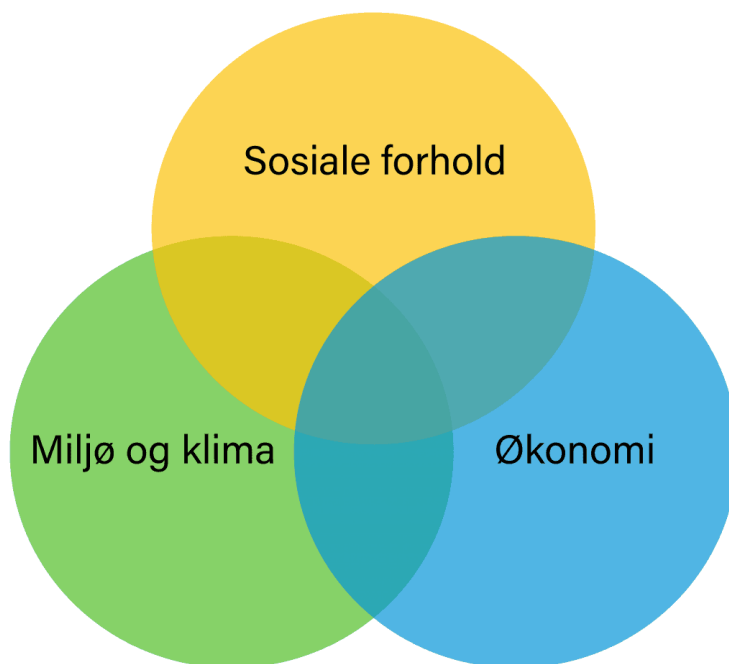
2018)

2.2 Bærekraftig Reiseliv og resiliens i naturbaserte reiselivsbedrifter

Bærekraftig utvikling ble satt på dagsordenen allerede i 1987 gjennom “Brundtland-kommisjonens” rapport “Vår felles fremtid”. Rapporten satte lys på at økonomi, ulikhet og miljø påvirker hverandre. I rapporten definerer de en bærekraftig utvikling slik:

“Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.” (Fn.no, 2021).

FN illustrerer også de tre dimensjonene for bærekraftig utvikling i modellen under:



Figur 1 De tre dimensjonene for bærekraftig utvikling. Fn.no, (2021).

FN definerer bærekraftig utvikling slik: *“det er et globalt begrep som er basert på solidaritet med kommende generasjoner, i tillegg til alle de som lever i dag. Det er en anerkjennelse av at vi bare har en klode, med en begrenset mengde ressurser, og at det er i vår felles interesse å ta vare på den”*.

For å skape et bærekraftig samfunn må vi jobbe innenfor disse tre dimensjonene. Miljø dimensjonen handler om å ta vare på naturen og de ressursene den tilbyr. Den sosiale dimensjonen handler om å sikre alle mennesker et anstendig liv og livsvilkår. Og den økonomiske dimensjonen handler om å sikre økonomisk trygghet både for mennesker og samfunn. (FN.no, 2021).

Ifølge UNWTO er bærekraftig reiseliv: "turisme som tar fullt hensyn til dagens og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige påvirkninger, som imøtekommer behovene til besøkende, industrien, miljøet og vertssamfunn." (UNWTO, 2005, p.12).

Selv om modellen som forklarer de forskjellige dimensjonene av en bærekraftig utvikling ser enkel ut, er det ikke alltid like enkelt å gjennomføre i praksis. I naturbasert reiseliv (som i andre næringer) ser man at det ofte kan bli “konflikt” mellom de tre bærekrafts-dimensjonene for eksempel ved at man må velge mellom økonomisk lønnsomhet versus sosial eller miljømessig bærekraft (Breiby, Øian & Aas, 2021). Dette kan vi for eksempel se ved utvikling av mindre tettsteder til store skidestinasjoner og hytteområder her i Norge, kommunene tjener penger og skaper jobber, men ofte kan dette føre til over turisme og misnøye blant lokalbefolkning og ødeleggelse av naturområder.

Øian et al. (2018) drøfter også noen av utfordringene med et bærekraftig reiseliv. Flere av dimensjonene kan være vanskelige å oppnå uten de andre. Man kan ikke ha et økonomisk bærekraftig reiseliv på lang sikt uten et bærekraftig miljø, spesielt innenfor naturbasert reiseliv hvor naturen er en stor del av produktet. Økt turisme skaper flere arbeidsplasser, men det setter samtidig press på naturen og lokalsamfunnet. Dette kan skape interessekonflikter og gjøre lokalsamfunn for avhengige av inntekt fra reiselivet (Øian et al, 2018). Om man gjør alt riktig med tanke på å ta vare på den lokale kulturen, naturen og samfunnet, men flyr inn turister fra andre siden av verden kan man videre stille seg spørsmål om hvor bærekraftig dette egentlig er. Bærekraftutfordringene møter også på skalautfordringer. Lokal bærekraft behøver ikke gå hånd i hånd med global bærekraft.

Breiby et al. (2021) viser imidlertid at klimautslipp i sammenheng med turisme «kun» står for 2% av utslippene i verden (likevel på størrelse med utslippene fra et middels stort land). Fokuset på de negative aspektene av turisme kan ødelegge for å se de positive sidene som kulturell og miljømessig læring og ivaretagelse av verdensarv. For å oppnå et mer bærekraftig naturbasert reiseliv må vi derfor se på det som en mer sammensatt problemstilling fordi det sjelden er svart/hvitt løsninger eller riktig/galt spørsmål som skal besvares. Alle aspektene av turismen har både positive og negative effekter og må sees opp mot hverandre samtidig (Breiby et al., 2021).

Resiliens i naturbaserte reiselivsbedrifter

Begrepet resiliens handler om å håndtere endring, men også om stabilitet og evne til respons (Holling 1973; sitert i Prayag, 2018). På norsk ville vi kanskje kalt det for slitesterke bedrifter, som har evne til å takle forandring. Dette sier noe om hvor godt en organisasjon kan tåle forandringer og hvordan man kan bruke disse forandringene til videre utvikling (Smith & Wandel, 2006; Prayag 2018). Her handler det om å se muligheter i de endringene man blir utsatt for, tilstrekkelig resiliens kan være grunnen til at noen organisasjoner og bedrifter overlever en krise og andre ikke. Prayag (2018) kommer også inn på det at resiliens i turistnæringen ikke er undersøkt nok, og at det derfor kan være vanskelige å se hvilke faktorer som er viktigst. Forfatteren skiller mellom planlagt og adaptiv resiliens. Her er planlagt resiliens de aktivitetene man gjør før en eventuelle krise, altså kriseplanlegging. Adaptiv resiliens er hvordan organisasjonen takler uforutsette kriser der og da, når de oppstår.

En av de avgjørende faktorene for resiliens er tilpasning eller evnen til å fornye eller omorganisere seg når man ikke kan drive slik man har gjort før (Espiner et al., 2017).

Resiliens i turisme sees på, på samme måte som med bærekraftig reiseliv som sammenhengende sosial- økonomiske og økologiske systemer. Resiliens i turisme fokuserer på kapasiteten til disse systemene til å takle påkjenninger ved å opprettholde stabiliteten i den turistrelaterte regionale økonomien og samtidig sikre den fleksibiliteten og mangfoldet som er nødvendig for innovasjon og videreutvikling (Luthe & Wyss, 2014). Luthe & Wyss peker også på viktigheten av bedre samarbeid og koordinering for å øke ytelsen og resiliensen i hos både individuelle og destinasjoner.

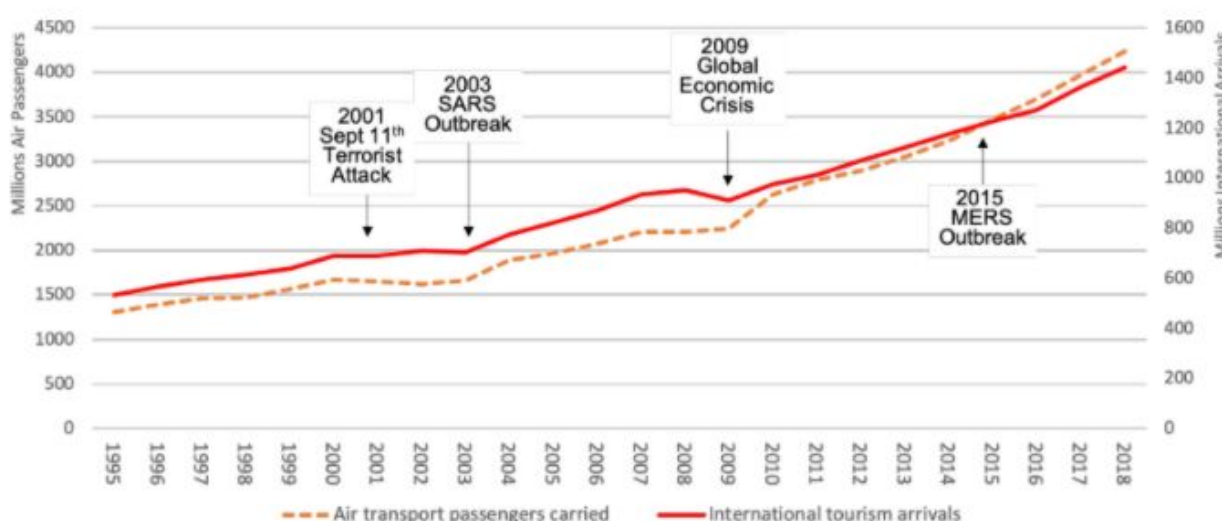
Krisehåndteringslitteraturen peker også på at resiliente bedrifter mindre sannsynlig mislykkes, at kriser har færre negative innvirkninger og at de kommer seg forttere i ettertid (Prayag, 2018).

I Stensland et al. (2018) sin kartlegging av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge kommer det frem at det er hyppig nedlegging og oppstart av nye bedrifter. Dette kan tyde på at mange av bedriftene er ikke gode nok til å tilpasse seg endring. Fordi mange naturbaserte reiselivsbedrifter ofte er små og entreprenørene ofte har andre jobber og inntekter ved siden av, kan det være lettere å legge ned driften om det ikke går like bra som ønsket.

2.3 Reiseliv og verdensomfattende kriser

Fordi turisme og reiseliv er påvirket av mange eksterne faktorer som politisk ustabilitet, økonomi, miljø og vær er det ingen hemmelighet at turismeindustrien er sårbare overfor kriser og katastrofer (Cró & Martins 2017 sitert i Ritchie et al. 2019). Covid-19 krisen er ikke den første krisen som har hatt stor påvirkning på reiselivsnæringen. Vi har tidligere sett at både pandemier, økonomiske kriser og terrorangrep har påvirket reiselivet, men globalt aldri i like stor skala som Covid-19.

Under ser vi en graf som viser påvirkningen av andre store kriser på reiselivet, her uttrykt som vekst i antall flypassasjerer og internasjonale ankomster av turister.



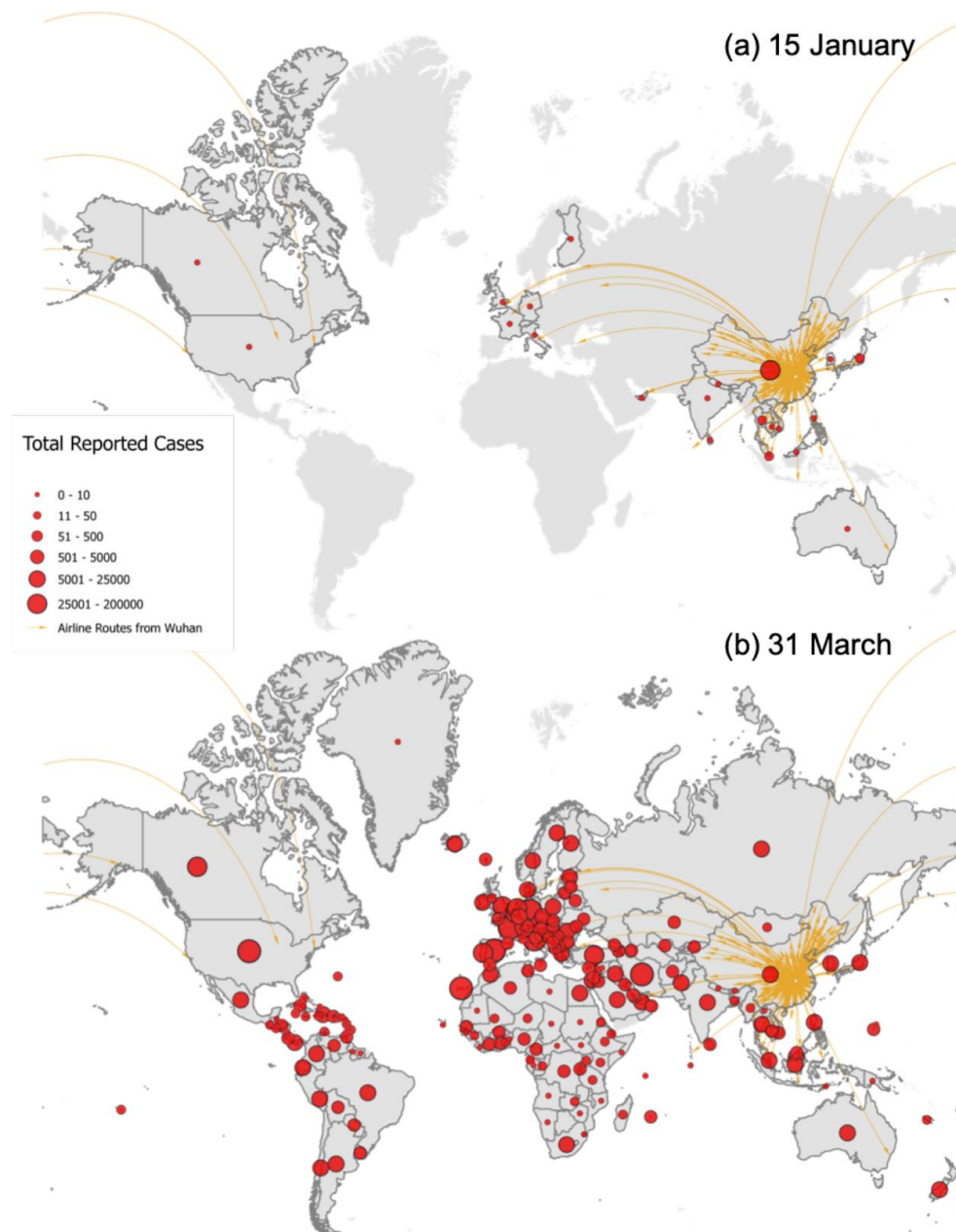
Figur 2. Vekst i internasjonal turisme og effekten av tidligere internasjonale kriser. Hentet fra: Gössling, Scott & Hall (2021)

I figuren over ser vi hvordan tidligere pandemier, økonomisk krise og store terrorangrep påvirket ankomsten av turister. Det grafen viser oss er at antall ankomster og reiselivet har hatt en jevn vekstkurve på tross av krisesituasjoner, som først og fremst har hatt mindre, kortsiktige virkninger.

2.4 Covid-19s påvirkning på reiselivet

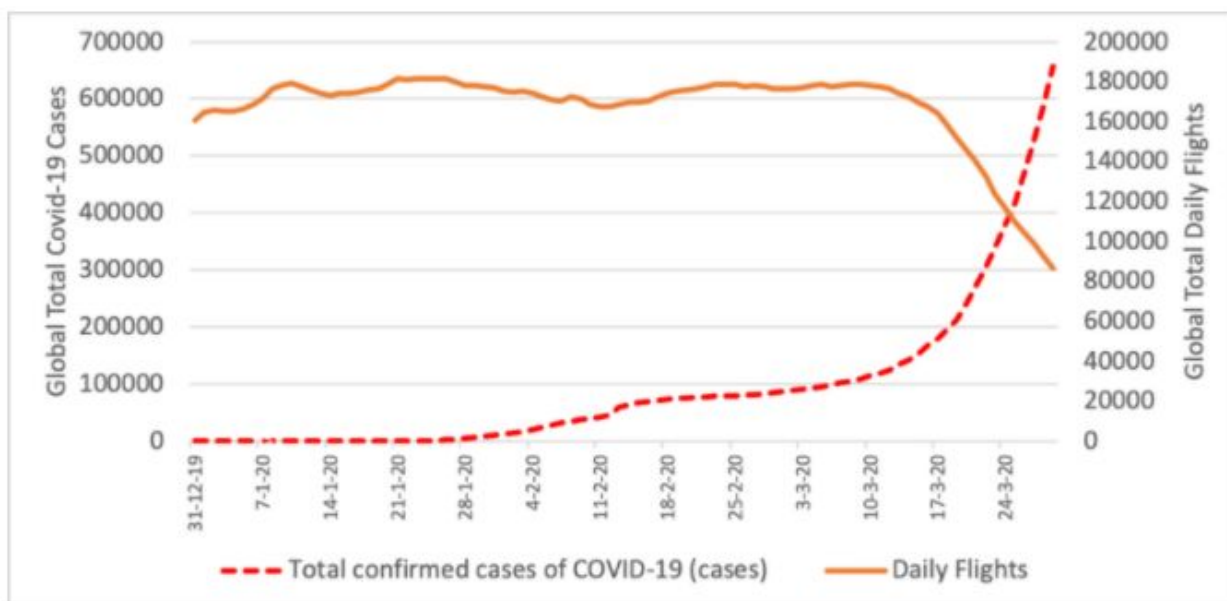
Som et resultat av store globale endringer og en stadig mer mobil verden øker også hyppigheten av store epidemier og pandemier. I løpet av 1900-tallet opplevde verden tre store pandemier, mens vi allerede i løpet av 2000-tallet har opplevd fire (Gössling et al. 2021). Selv om det finnes andre virus som i seg selv er farligere enn Covid-19, som SARS, ebola og fugleinfluensa sprer Covid-19 seg raskere (Gössling et al. 2021). Det er varierende symptomer og man kan være symptomfri i flere dager etter man har blitt smittet og kan smitte andre uten å selv være klare over det. Dette er grunnen til at Covid-19 har rammet hele verden så hardt, og det har vært vanskelig å begrense smitte.

Bildet under illustrerer hvordan viruset har spredd seg på veldig kort tid:



Figur 3. Global distribusjon av Covid-19 (Jan-mars 2020) Kilde: Gossling et al., 2021.

Ser vi på tabellen for flyvninger under Covid - 19 pandemien ser vi at den har en helt annen kurve enn det som kommer frem i tabellen i figur 4. Her kan vi se at antall daglige flyvninger har sunket med hele ti millioner kun i mars måned, som er en drastisk reduksjon på så kort tid.



Figur 4. Utvikling i antall flygninger internasjonalt og antall Covid-19 smittede på verdensbasis fram til første halvår 2020. Kilde: Gossling et al., 2021.

Videre viser tall fra SSB.no at rett etter at Covid-19 brøt ut var det en reduksjon på reiser til og fra utlandet på 92% og innenlands flygninger ble redusert med 57%. Vi ser også at hoteller har vært spesielt hardt rammet grunnet nedgangen av turister fra utlandet og sammenbrudd i kurs- og konferansemarkedet, og man kan si at næringen langt på vei stoppet helt opp med unntak av sommermånedene da nordmenn var på sommerferie i eget land (SSB.no).

Tall fra NHO reiselivs undersøkelser viser at i april i 2020 sa nesten 90% av bedriftene at de hadde fått redusert omsetningen med mer enn 50% i forhold til på samme tid i 2019. De rapporterer også at 74% har fått 76-100% lavere omsetning som følge av Covid-19 krisen (regjeringen.no, 2020). Samtidig kommer det frem i rapporten at det også er et stort potensial for å vri etterspørselen hos Norske turister, mot Norge. De har vanligvis et dobbelt så stort ferieforbruk utenfor Norge, og det kan dras nytte av når vi må feriere i eget land (regjeringen.no, 2020).

Del 3 - Metode

3.1 Valg av forskningsdesign

I denne oppgaven har jeg valgt å utføre kvalitative og delvis strukturerte intervjuer. I denne oppgaven ønsket jeg å gå i dybden på et knippe små bedrifter og situasjonen de nå står ovenfor. Siden pandemien fortsatt er relativt ny, og det foreligger lite forskning på små, norske naturbaserte reiselivsbedrifter så jeg det mest hensiktsmessig å benytte en kvalitativ forskningsmetode.

Forskningsdesignet er her basert på casedesign, som vil si at ett eller noen få tilfeller studeres inngående. Ordet case kommer fra latin og betyr «tilfelle». En kort forklaring på caseundersøkelser er å samle mest mulig informasjon (data) som mulig om et avgrenset fenomen (case) (Johannessen, Christoffersen, & Tufte (2011), s. 145). Kort sagt så er fenomenet som undersøkes her hvordan covid-19 pandemien påvirker forretningsvirksomheten hos et lite utvalg aktivitetsbedrifter med base i Oslo-området.

I kvalitativ metode handler det om å finne ut av folks holdninger og meninger gjennom å få innsikt i deres erfaringer (Burnt, Horner & Semley, 2017). Her ville jeg finne ut hvordan bedriftene selv har opplevd utfordringene som Covid-19 har bidratt til og hvordan dette påvirket drift, omsetning og videre utvikling. For å gjøre dette valgte jeg å legge opp et delvis strukturert intervju basert på en intervjuguide.

“Et semistrukturert eller delvis strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. Forskeren kan bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden.” (Johannessen et.al (2011) s. 145).

Ifølge Johannessen et al. (2011) kan vi se at «Det som kjennetegner kvalitativ metode, er at vi forsøker å få mye informasjon (data) om begrenset antall personer» eller bedrifter i dette tilfellet. Her hadde jeg muligheten til å intervju nøkkelpersoner i bedriftene for å få et bilde av hvordan de forskjellige bedriftene har taklet endringene Covid-19 har medført.

3.2 Valg av datainnhentingsteknikk

Datainnsamlingen til denne masteroppgave har foregått gjennom intervjuer jeg har hatt med seks forskjellige mindre naturbaserte aktivitetsbedrifter i Osloområdet. Helt i startfasen av arbeidet med oppgaven jobbet jeg med å velge ut hvilke bedrifter jeg tenkte kunne være interessante å intervjuer med tanke på problemstillingen. Jeg lagde da en oversikt over de forskjellige bedriftene og hva slags opplevelser/ produkter de tilbyr. Videre utviklet jeg en fellesmail (se vedlegg) til bedriftene der jeg presenterer meg selv, tema for samtalen/intervjuet og litt om personvern og formålet med intervjuet. Deretter utformet jeg en intervjuguide i samarbeid med veileder ut i fra problemstillingen og forskningsspørsmålene.

Det var selvfølgelig ønskelig for meg å kunne ha intervjuene person til person da dette ofte gir en mer personlig relasjon og en bedre flyt i samtalen (Johannessen et al, 2011). Grunnet Covid-19 ga jeg også informantene muligheten til å utføre intervjuene over zoom, skype o.l. da det viktigste var at informantene var komfortable med intervjusituasjonen. Jeg gjennomførte derfor noen intervjuer i person og andre digitalt, og følte at begge deler fungerte. Før intervjuene informerte jeg også informantene om at jeg ønsket å ta opp samtalen for å lettere kunne analysere dataene senere.

3.4 Utvalg av informanter

Jeg foretok en strategisk utvelgelse av informanter som best kunne besvare problemstillingen min. I kvalitative undersøkelser er dette det mest vanlige, men ofte også det mest hensiktsmessige fordi man leter etter informanter til å snakke om et satt tema og ikke generelle holdninger. (Johannessen et al., 2011). I denne prosessen har jeg funnet informanter ved å søke på nett og ved å bruke den såkalte snøballmetoden, som går ut på at man finner nye informanter via de informantene man allerede har funnet fram til (Johannessen et al., 2011). Denne metoden for å finne informanter har vist seg nyttig i oppgaven da informantene jeg intervjuet tidlig i prosessen hadde god kjennskap til miljøet og kunne anbefale andre seriøse aktører innen samme felt. Det ble gjennomført intervjuer med seks forskjellige bedrifter og syv forskjellige informanter. Utvalget representerer personer fra samme bransje, men varierer med typen opplevelser de tilbyr og markeder de retter seg mot. Fremstilling av informantene vises under i tabell 1:

Tabell 1: Utvalg av informanter i undersøkelsen, type opplevelse de tilbyr og hvilken rolle i bedriften informanten har.

Bedrift nr.	Type opplevelser	Informant
Bedrift 1	Naturopplevelser	Eier/Daglig leder
Bedrift 2	Naturopplevelser	Eier/Daglig leder
Bedrift 3	Sykkelsightseeing	Eier/Daglig leder
Bedrift 4	Besøksgård	Eier/ Daglig leder
Bedrift 5	Guidede gåturer	Eier/Daglig leder
Bedrift 6	Klatreturer	Eier/Daglig leder

I oppgaven har jeg valgt å gi de forskjellige bedriftene nummer istedenfor å bruke navnet til bedriften, for å anonymisere informantene. Dette er viktig for å sikre at informantene føler seg trygge på å gi så ærlige svar som mulig (Johannessen et al. 2011). Bedriftene blir derfor heller kjennetegnet ut ifra tilbudene. Informantene har også blitt informert om at de får beskjed dersom jeg ønsket å bruke noe som direkte kunne identifisere deres bedrift.

3.5 Intervjuguide og gjennomføring av intervjuene

Delvis strukturerte intervjuer som benyttet i den oppgaven, baserer seg på en intervjuguide (se vedlegg 1) som er en sammensetning av temaer og spørsmål som skal tas opp i løpet av samtalen. Spørsmålene og temaene i intervjuguiden baseres på problemstillingen som oppgaven skal belyse (Johannessen et al., 2011). Intervjuguiden ble utformet med teori fra Johannessen et al. 2011. Jeg delte inn intervjuguiden i deler med innledende spørsmål, nøkkelspørsmål og avslutningsspørsmål. I innledningen startet jeg med enkle spørsmål om hvordan og når bedriften ble startet og hva som er det mest spennende med bedriften. Deretter gikk vi videre inn på litt mer omfattende spørsmål om driften og hvordan informantene hadde blitt påvirket av Covid-19. Til slutt ga jeg informantene muligheten til å stille spørsmål, gi ytterligere kommentarer og til å igjen gå igjennom formålet med oppgaven.

Etter intervjuguiden var ferdig utformet jeg en identisk mail til alle bedriftene der jeg informerte om temaene og formålet med oppgaven samt informantenes rettigheter. Denne sendte jeg ut til de utvalgte bedriftene. Et par av bedriftene fikk jeg svar fra ganske raskt, og startet derfor å planlegge tidspunkt for intervjuer med dem mens jeg ventet på tilbakemeldinger fra de andre bedriftene. Alle intervjuene ble gjennomført høsten/vinteren 2020, med unntak av ett som ble utført på nyåret 2021 da jeg så at det var behov for å snakke med en til bedrift som kanskje kunne gi et litt annet perspektiv.

For å skape en mest mulig personlig relasjon ønsket jeg å intervju informantene i person, og fikk gjennomført dette med halvparten av bedriftene. Her planla jeg sammen med informantene hvilke sted og tidspunkt som passet best for de, for å gjøre det så enkelt som mulig for informantene. I utgangspunktet tenkte jeg at det kom til å være lettere å ha intervjuer i person og at dette ville gi mest og best informasjon, men jeg følte egentlig ikke at dette var noe problem på zoom eller over telefon heller.

Alle intervjuene ble gjennomført som en samtale og gjennomsnittlig lå intervjuene på 52,5 minutter med de korteste på 45 minutter og det lengste på 72 minutter. Intervjuene var

3.6 Analyse og fremstilling av resultater

Analysen av resultatene starter ofte før intervjuene ved at man gjør seg opp det som i kalles for teoretiske antakelser (Yin 2007; Johannessen et al. 2011). Dette vil si at man som forsker gjør seg opp antakelse om temaet man skal undersøke gjennom litteratur og ved å stille et par grunnleggende spørsmål som igjen legger til grunn for den videre undersøkelsen (Johannessen et.al, 2011). Grunnen til at jeg utarbeidet problemstillingen slik jeg gjorde var fordi jeg antok at mindre aktivitetsbedrifter i Oslo kanskje ikke oppfylte alle kravene for å få Covid- 19 støtte fra staten.

Jeg transkriberte alle intervjuene etter det var blitt gjennomført for å lettere kunne tolke og analysere dataene i ettertid. Kvalitativ metode kalles ofte “tekstens tale” og kvalitative datanalyse er som regel analyse av data i tekstform (Johannessen. et. al, 2011).

“Ord er feitere enn tall og kan tillegges flere meninger” (Miles & Huberman i Johannessen, 2011)

Kvalitative intervjuer skal tolkes og for å lettere kunne gjøre det har jeg valgt å ta utgangspunkt i forskningsspørsmålene for å kategorisere svarene fra informantene. Her har jeg delt inn i kategoriene kjennetegn for aktivitet bedriftene, og sett på informantenes forståelse av uttrykkene resiliens, sårbarhet, kriseplanlegging og bærekraft.

3.7 Diskusjon av metodevalg - Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om datamaterialets pålitelighet og validitet handler om datamaterialets gyldighet for problemstillingene studiet søker å svare på, altså i hvor stor grad dataene representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2011).

Kvalitative undersøkelser er at man selv er den som intervjuer informanten og spørsmålene kan da farges av egne meninger (Burnt et al, 2017). Her er det viktig å kjenne godt til sine egne fallgruver. For meg var det derfor viktig å ha fokus på å la informantene få god tid til å svare, og prøve å ikke stille ledende spørsmål. Fordi det er jeg som har plukket ut informantene, jeg som intervjuer og analyserer dataene og jeg som plukker ut det jeg som forsker mener er relevant, dette kan være både positivt og negativt. Jeg har gjennom studiet ved NMBU og gjennom min bachelor i Reiselivsledelse tilegnet meg mye kunnskap om reiselivsnæringen og dette gir meg et godt utgangspunkt for å klare å være objektiv og plukke ut relevante kilder. Samtidig er det ingen andre som kan sette seg inn i min tankeprosess og det kan være fare for at man kan overse viktig informasjon eller legger for stor vekt på irrelevant informasjon. Som nevnt tidligere i oppgaven startet jeg med å transkribere alle intervjuene, og dette ga meg en bedre oversikt over hva som egentlig ble sagt i intervjuene og gjorde det lettere å sammenligne svarene til informantene. Jeg har gått gjennom resultatene flere ganger for å sikre at jeg får med meg hva informantene faktisk mener og temaet og om det dekker problemstillingen for å sikre validitet.

I kvalitative intervjuer fokuserer man på å gå i dybden på et fåtall informanternes meninger, og ikke generelle holdninger. Fordi det ofte er mindre grupper av mennesker som svarer på disse begrensede undersøkelsene vil det ikke alltid være representativt for populasjonen (Burnt et al, 2017). En populasjon ville i dette tilfellet være en samling av alle enhetene (her: alle tilbydere av naturbaserte aktivitetsprodukter i stor-Oslo regionen) som problemstillingen gjelder for ifølge Johannessen (2011). Men markedet for naturbaserte aktiviteter og opplevelser i Oslo området er ganske begrenset i forhold til andre steder i landet og populasjonen er derfor ikke så stor. Samtidig har flere av informantene jeg har intervjuet god kjennskap til “miljøet” og

populasjonen i Oslo. Likevel kommer det frem i intervjuene at de forskjellige informantene har forskjellig oppfatning av noen av temaene basert på personlige erfaringer. Slik sett bør ikke resultatene fra denne undersøkelsen generaliseres til å gjelde for hele populasjonen.

Del 4 - Resultater

4.1 Hva kjennetegner små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo-området med tanke på deres motivasjon, organisering, omsetning og tilbud?

For å gi et overblikk over de forskjellige bedriftene som har blitt intervjuet har jeg her utformet en tabell med litt generell informasjon om de forskjellige bedriftene. Her har jeg tatt med hva de hvilke produkter/opplevelser/ aktiviteter de forskjellige bedriftene tilbyr, størrelsen på bedriften, virksomhet under Covid-19 og informantens rolle i bedriften. Jeg har valgt å gjøre dette for å kunne ha et bilde av de forskjellige bedriftene før jeg vil presentere resultatene etter forskningsspørsmålene.

Tabell: 2 Oversikt over bedriftenes omfang og virksomhet før og under Covid- 19.

Bedrift nr.	Produkter/spesialitet	Størrelse	Virksomhet under Covid -19	Informant
Bedrift 1	Naturopplevelser i og rundt Oslo samt lengre turer. Sykkelturer, kano, packraft, sjø kajakk.	Fem stk på eiersiden, tre som driver til daglig og ca syv/åtte innleide guider. Heltids Bedrift	Redusert	Eier/daglig leder
Bedrift 2	Naturopplevelser i og rundt Oslo samt lengre turer, utleie og kurs. Packraft, løpe og gå turer, samarbeider mye med DNT om div kurs.	Enkeltmannsforetak Men bruker også innleide guider. Heltid i tillegg til å bli innleid for kursing o.l. av større bedrifter.	Redusert	Eier/ Daglig leder
Bedrift 3	Sykkelturer i Oslo. I byen og øyene i oslofjorden.	To som jobber administrativt i tillegg til eier. Ti heltidsansatte og tretten deltidsansatte.	Stengt, slo seg konkurs for å starte opp igjen i 2021.	Eier/daglig leder
Bedrift 4	Besøksgård, rideturer, hundekjøring, kafe/gårdsbutikk og opplegg for skole/SFO/Leir.	To eiere som bor og drifter gården. Et par ansatte til dyrestell og cafe.	Redusert	Eier/ daglig leder

Bedrift 5	Faste og private guidede gåturer i Oslo	Syv ansatte administrativt og ca 250-300 innleide guider. Heltids Bedrift.	Redusert	Eier/daglig leder
Bedrift 6	Klatreturer for det meste i utlandet, men kun i Oslo og noe Norge nå. Og kursing.	To ansatte Deltids Bedrift, hadde mest sannsynlig blitt heltid om ikke for Covid.	Redusert	Eier/daglig leder

Motivasjon

Ifølge Lundberg & Fredman (2012) er typiske kjennetegn for naturbaserte reiselivs entreprenører at de er livsstils entreprenører som ofte har startet med et ønske om å kombinere jobb og fritidsinteresser. Det kommer tydelig frem gjennom intervjuene som ble gjennomført at dette er noe som går igjen hos informantene.

Bedrift 2 forteller også om hvordan pengene ikke er hovedmotivasjonen for at de driver med naturbasert reiseliv, og selv nå når det er vanskelig økonomisk velger de noen ganger å ta turer eller oppdrag som betaler dårlig, fordi de selv har lyst til å komme seg ut på tur.

“I sommeren som var så guidet jeg jo en tur oppi Finnmark så var en åtte dagers tur som er sammen med Bergans og den hadde vi tatt uansett fordi vi hadde jo lyst til å gå, så da hadde vi jo guidet den uansett, så da hadde vi jo bare med oss et par deltagere så det gikk jo ca i null, etter å ha dekket andelen til Bergans og utgifter til mat og reise og sånt” - B2

Ut ifra intervjuene med disse bedriftene er det tydelig at samtlige av entreprenørene faller innenfor den kategorien som Lundberg & Fredman (2012) kaller for “The happiness seeker”. Dette er entreprenører som baserer suksess ved å selv ha det bra på jobb og at kundene er fornøyde med opplevelsen. (Lundberg & Fredman, 2012). I samtale med informantene er det tydelig å se at alle driver med noe de selv har stor interesse for og legger stor stolthet i å tilby sine kunder opplevelser med god kvalitet.

Jeg er jo på en måte oppvokst med friluftsliv og studerte friluftsliv ett år, ehh før jeg havnet i forsvarret, også var jeg 17 år i forsvarret... også var det sånn nei, jeg vil faktisk gjøre det jeg virkelig brenner for og det var jo å ha med folk ut i naturen. - B2

Fordi alle informantene tilbyr aktiviteter eller opplevelser er planlegging og tilrettelegging viktig for gjennomføringen og kvaliteten på produktet for at det skal bli en ekstraordinær opplevelse for kundene. Flere av informantene forteller at de kan bruke utallige timer og flere dager på planlegging. Flere av bedriftene har også stor kunnskap om aktiviteten de selger og setter høye krav til ansatte eller personell de leier inn.

“alle har jo gjennomgått en eksamen. Som er ganske omfattende og det er tre deler av den og ganske omfattende, og alle snakker flytende norsk, så det er ikke noe sånn at vi bruker noen studenter fra hvor som helst som bare er her for en liten periode, dette er folk som kan veldig mye. Det er også mange som er lærer for eksempel, språklærer, historielærere, kunstnere... all slags forskjellige bakgrunn.” B5

“skal du lykkes så må du ha et godt produkt, du må ha kunnskap, du må ha erfaring” - B2

“Alle guidene må jo gjennom to runder med oss før de i det hele tatt får lov til å slippe inn” -B1

Bedrift 5 som driver med guiding i Oslo bruker kun guider som har tatt en omfattende guide eksamen og nevner senere i intervjuet at de tror at kvalitet i opplæring av både naturguider og bygguider er essensielt fremover. Både bedrift 5, 2, og 1 påpeker også at useriøse aktører ofte kan ødelegge for bransjens rykte ved å ikke tilby gode nok opplevelser til kundene.

Når jeg spør informanten i bedrift 4 som driver med gårdsturisme om hva som er mest spennende med deres bedrift får jeg til svar at:

“ Det er jo den oppsvingen vi har hatt og hvor mye glede vi sprer blant folk da, og folk kommer igjen og igjen så nå har vi begynt å selge årskort.” - B4

Videre forteller informanten at de ønsker å utvide tilbudet sitt ved å få bygget et slags flerbrukshus og stall slik at de kunne få til et enda bedre tilbud for flere.

Informanten fra bedrift 2 sa opp en trygg jobbhverdag for å prøve å skape en jobb der hen kan være ute på tur mest mulig.

“Også satset jeg da på bygge opp mitt eget firma, så jeg hadde jo spart opp penger og litt sånt fra før av og på en måte alt på stell med leilighet, bil, bla bla bla. Og jeg har jo ikke angret en dag, for det er jo helt fantastisk å gå på jobb hver dag og møte folk som er der fordi de bare vil ha det bra. Det er veldig sjeldent at folk melder seg på tur for å være kjip, så jeg har det veldig bra” - B2

Organisering

Bedriftene som har blitt intervjuet til denne oppgaven driver alle med aktiviteter/opplevelser i Oslo-området. Alle driver ikke utelukkende i dette området, men alle har sin “base” i Oslo og har aktiviteter i området. Spesielt under pandemien har bedriftene for det meste holdt seg i Oslo området og i varierende grad jobbet for å utvide tilbudet her. I de fleste bedriftene har det blitt gjort mindre endringer og noen har også valgt å gå i en slags «dvale».

Bedriftene jeg har snakket er alle små, med få eiere og ledere og få faste ansatte.

Flere av bedriftene har som strategi at de leier inn guider/aktivitetsledere ut ifra behov. Disse kan dels da ansettes på korttidsavtaler eller driver eget firma/enkelpersonsforetak og fakturerer oppdragsgiver. På denne måten har de holdt de faste kostnadene nede og har hatt mulighet til å raskt kunne kvitte seg med store utgiftsposter da pandemien oppstod.

“Ja, jeg permitterte meg selv, og jeg hadde nesten ingen arbeidsavtaler før i april for det er da de fleste av mine ansatte pleier å starte å jobbe” - Bedrift 3.

De fleste bedriftene har heller ikke egne lokaler og bruker oftest egen bolig som kontor og til oppbevaring av utstyr. Bedriftene 3, 4 og 5 er de som har egne lokaler. Bedrift 3 har leid et lokale med kontor og lager til oppbevaring av sykler i Oslo sentrum. Bedrift 5 har leid kontorlokaler i den samme leilighets gården som bedrift 3. Her kan vi jo se en sammenheng med at disse bedriftene også er de størst med tanke på antall ansatte og omsetning. Bedrift 4 som er en besøksgård har sin egen gård som har gått i familien, her bor de, har stall, og områder for dyrene samt cafe. Før Covid jobbet de med å bygge flere toaletter for å gjøre det lettere å ta imot flere gjester. De nevner også at de ønsker å utvikle det de selv kaller for fyrtårnet til et airbnb og bygge et flerbrukshus og stall.

Omsetning

Som nevnt tidligere i dette kapittelet kommer det frem at de fleste av informantene ikke driver med naturbasert reiseliv primært på grunn av inntektene. Alle bedriftene jeg intervjuet med unntak av en er også i en oppstartsfase eller vekstfase og omsetningen har derfor vært lav, mange har heller ikke startet å ta ut lønn fra bedriften enda.

Bedrift 2 og 6 forteller at de også holder kurs og jobber for andre bedrifter ved siden av å drive sin egen bedrift, for ekstra inntekt. Stensland et al. (2014) sine undersøkelser blant naturbaserte reiselivs entreprenører i Norge viser at mange av denne typen bedrifter både legger ned og starter opp og at mange har andre jobber ved siden av bedriften, enten lønnsarbeid eller næringsvirksomhet som supplerer turisme.

For de fleste av bedriftene har det vært fokus på å tjene nok til å gå i null og på å kunne ha midler til å videreutvikle bedriften.

“Vi behøver ikke gå med så mye overskudd så lenge det går rundt og vi kan gjøre det finere og finere her” - Bedrift 4.

Grunnet Covid-19 pandemien har alle bedriftene jeg har intervjuet fått redusert omsetningen sin den siste tiden. En av bedriftene har slått seg konkurs, men ifølge informanten var dette for å kunne “trykke på pauseknappen” for bedriften og starte opp igjen i 2021.

“Det var i begynnelsen av juni at jeg og styret bestemte oss for å gå konkurs med ideen at vi hadde lyst til å starte opp på nytt, men det er ikke mulig å sette på pause i Norge, man har faste kostnader og eneste mulighet å gjøre det var da å starte på nytt fra 2021 med nytt selskap som hadde navnet som var mer eller mindre det samme” - B3

Ingen av de andre bedriftene var særlig bekymret for at de etter hvert skulle måtte slå seg konkurs. fordi de fleste av bedriftene jeg intervjuet ikke har store lokaler har de heller ikke de store utgiftene tilknyttet dette som leie, strøm, telefoni osv. Og fordi de fleste leier inn guider/ansatte etter behov har de heller ikke store faste utgifter på lønn som må dekkes.

4.2 Hvilke markeder innretter de seg mot og hvordan har Covid-19 påvirket markedene de jobber med?

Bedriftene som har blitt intervjuet i denne oppgaven driver alle som vi har sett med naturbaserte aktiviteter eller opplevelser. Flere av disse bedriftene har i stor grad hatt fokus på turister fra utlandet.

Bedrift 5 forteller at deres største marked og samarbeidspartnere er business til business med cruisebåter og turoperatører som igjen tar inn grupper. Altså har de ikke direkte kontakt med turistene før den guidede turen, da booking skjer gjennom turoperatørene. De bookes da inn for guidede turer med store grupper av turister, og det er det som skaper volumet hos bedrift 5. Videre nevner både bedrift 1 og 2 at de både har lokale turister som drar på dagsturer i Oslo-marka og som de tar med på lengre turer i og rundt Oslo. De har også en liten andel bedriftskunder som vil ha alt fra ledersamlinger, teambuilding og kick-off på tur. Bedrift 1 forteller også at hen har hatt en og annen venninne-gruppe og arrangert utdrikningslag i skogen.

“Utdrikningslag og sånt så er det jo slutt på å gå i kondomdress etter viagra inntak holdt jeg på å si hehe! Men det som er mer og mer er jo at de har en aktivitet fra morgenen av, så vi har jo hatt en del av de på packrafting kl 9 om morgenen første dag, før de liksom har startet å feste, og det er supert. Færre og færre som ser at man bare vil sitte på pub, de vil jo gjøre noe fysisk og det kan man jo se er litt i trenden” - B1

Bedrift 5 som arrangerer klatreturer og kurs har som hovedkonsept med seg norske turister fra forskjellige steder i landet, men mest fra Oslo- området der de selv holder til, til klatredestinasjoner i utlandet. De har også noe innslag av danske turister men 95% norske og lokale turister. De er også en av bedriftene som har sett mulighetene ved å fokusere på det samme markedet som før, men heller legge om hvor de tilbyr opplevelsen, dvs at de isteden har arrangert klatreturer innad i Norge.

Videre forteller både bedrift 1 og 4 at de også har opplegg for skoler/SFO, ungdommer med angst, barn og unge som er lei av skole og sliter med tilpasning til en tradisjonell skolehverdag. Her er det fokus på mestring og det å komme seg ut på tur og bevege seg, og på besøksgården kan dyrene fungere som en slags terapi og de får arbeidstrening.

Flere av bedriftene trekker frem det at vi nordmenn er så vant til at naturen er gratis og lett tilgjengelig på grunn av allemannsretten blir en barriere mot å jobbe med hjemmemarkedet. Nordmenn har tradisjonelt ikke hatt behovet for en guide eller en tilrettelagt opplevelse. Det har derfor vært lettest og mest naturlig å rette seg inn mot utenlandske turister, fordi det er en større betalingsvillighet.

“For oss nordmenn så er det så utbredt at naturen er gratis og det gjelder alt i naturen, altså guiden din han er gratis, eller han skal i alle fall være billig og jeg hører jo sånn som på DNT hyttene, altså folk klager på “åhh, brusen er så dyr” og sånne ting, men det koster jo det samme som det gjør på en bensinstasjon men det er ingen som klager på at den er dyr der. Men på den brusen som er fraktet inn med helikopter eller bært langt inn i gokk der klager de, for naturen den skal være billig eller gratis!” - Bedrift 2

Bedrift 6 derimot er en av bedriftene som har gjort det omvendt, de har tatt med seg norske turister til utlandet for å klatre. Men det ble det brått slutt på da pandemien kom. De valgte da å endre fokuset og kun arrangere turer i Norge og for det meste i Oslo området siden det er der de holder til. Bedrift 4 som er en besøksgård har også hele tiden hatt stort fokus på det norske (lokale) markedet, og kanskje spesielt etter Covid-19 kom og alle måtte reise i nærområdet har de sett et stort oppsving i norske besøkende. Her har de stort fokus på barnefamilier, men mener egentlig at gården er for alle som har en interesse for dyr. De har tidligere hatt samarbeid med Grand Hotell og har planer om å gjøre om det de selv kaller et fyrhus til Airbnb for å gjøre det mer attraktivt for utenlandske turister i fremtiden.

Alle bedriftene har på en eller annen måte lagt om strategien sin for å sikte seg inn på det Norske markedet etter Covid-19 pandemien brøt ut. Men flere av bedriftene poengterer at det ikke er så mange nordmenn som har vært så interessert i å reise til “korona-hovedstaden” Oslo. Men et par av bedriftene har jo også fortalt om en oppsving i besøkende og aktivitet, spesielt i løpet av sommeren som var.

Samtidig har vi under pandemien til stadighet sett anbefalinger og avisoppslag som påpeker viktigheten av å komme seg ut når vi nå sitter inne foran skjermen store deler av dagen.

Undersøkelsene til Venter et al (2020) påpeker viktigheten av friluftsliv og utendørs aktiviteter i Oslo under pandemien. Det er også viktig med tilgang til grøntområder, både i form av parker inne i byen og skog. Og aktiviteter utendørs har blitt anbefalt innad i kommunene (Barton,

Haase, Mascarenhas, Langemeyer, Baro, Kennedy, Grabowski, Millbrook, Mcphearson, Krog, 2020). Karantene ved innreise i Norge og anbefalinger om å ikke reise utenlands gjorde også at mange nordmenn valgte å feriere i eget land. Markedet har derfor vært stort for aktiviteter og opplevelser.

4.3 Har kriseplanlegging og fokus på bærekraft noe å si for hvordan små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo har respondert på pandemien?

Bærekraft

De siste årene har reiselivsnæringen vokst med en utrolig fart, med denne veksten kommer muligheter, men også ansvar. Som vi har sett består en bærekraftig utvikling av tre forskjellige dimensjoner, økonomisk bærekraft, sosiale bærekraft og miljømessig bærekraft. NHO reiseliv mener at særlig miljø dimensjonen er viktig for Norge, da stille og uberørt natur er en del av merkevaren vår (Nhoiseliv.no).

På spørsmålet om hva de forbinder med bærekraft svarer bedrift 4:

“Da tenker jeg at ting skal, at vi skal klare oss og tilby ting på en god og ikke minst miljømessig måte, med gode verdier. Lite fotavtrykk, det synes jeg er det viktigste i dag, ja. Vi behøver ikke gå med så mye overskudd så lenge det går rundt og vi kan gjøre det finere og finere her”- B4.

Flere av bedriftene nevner bærekraft i løpet av intervjuet, og alle har da et særlig fokus på den miljømessige bærekraften. Dette er ikke så overraskende da alle informantene tilbyr aktiviteter og opplevelser som baserer seg på naturen. Flere av bedriftene forteller også at de driver med det som kalles “sporløs ferdsel” som handler om at man ikke skal legge igjen noen spor etter seg i naturen. Bedrift 1 forklarer at om de må tenne bål der det ikke allerede er bålplasser sørger de for å skjære ned i bakken og dekke over igjen etterpå, de unngår også å dra kajaker og kanoer langs bakken for å unngå spredning av mikroplast. Videre plukker de søppel og tar med seg alt av avfall de selv produserer.

Bedrift 6 forteller at de synes det er fint å ha fått snudd fokuset sitt fra utlandet til å arrangere turer i Norge, for da slipper man de miljømessige konsekvensene av det å fly. Flere av bedriftene reflekterer en del rundt det å være miljømessig bærekraftige og at dette er viktig for deres drift.

Men bedrift 1 kommer også inn på temaet om økonomisk bærekraft:

“Ja, nei heldigvis da for min egen del så har jeg solgt en virksomhet så jeg gråter ikke over det, men det er nok ikke bærekraftig å bare tære på egne midler over hvert fall fem år går, men ti år går jo ikke.” - B1

Bedrift 5 har siden de startet opp for 25 år siden spart på en “krisekonto” i tilfelle de en gang skulle stå uten inntekt.

“Vi har jo penger på bok, så vi kommer ikke til å gå konkurs, men vi bruker jo nå av egenkapitalen vår for å betale alle regningene så det er litt av et opplegg sånn sett. Men vi hadde jo ikke egentlig tenkt tanken på en pandemi, vi hadde tenkte terror, krig, de tingene der da så vi har spart i alle år og det er jo de pengene vi bruker nå”. - B5

Flere av bedriftene kjenner jo nå på at nedstenging og reiserestriksjoner og dette har hatt en stor innvirkning på deres drift og økonomi. Flere av bedriftene kommer inn på at de trenger å være økonomisk bærekraftige for å kunne overleve, det er jo noe flere av bedriftene kjenner på kroppen. Dette kan bli et større fokus for bedriftene fremover, og kanskje det fører til et større fokus på å sikre seg mot kriser som denne på ulike måter.

Bedrift 4 har et klart ønske om hva de håper pandemien kan bidra til:

“Men jeg tror nok det å tenke nytt i sånne situasjoner kanskje få noen nye ideer er det nok mange som må gjøre. Jeg håper folk begynner å tenke litt mer grønt og mer grønn økonomi istedenfor bare aksje økonomi” - B4.

Bedrift 5 kommer også direkte inn på dette med sosial bærekraft:

“Jeg er ganske opptatt av bærekraft og FN’s bærekraftsmål, og selv om det høres rart ut så blir det ikke i Norge i forhold til det å gi guider ordentlig lønn og det er en ting som jeg har tatt opp

ved flere anledninger, for alle er veldig opptatt av det, men det er altfor mye useriøsitet i bransjen og alt for mange guider som får for lav lønn for den jobben de gjør” - B5

Informanten mener at sosial dumping og useriøse aktører innenfor guiding ødelegger for resten av bransjen. Og at dette vil være viktig å rydde opp i fremover, for å sikre opplevelser med god kvalitet. Spesielt siden folk nå ikke har hatt mulighet til å reise tror de at det kommer til å være et mer krevende marked i ettertid av covid, som er villige til å bruke mer penger på ordentlige opplevelser men som da igjen vil ha høyere krav til kvaliteten.

Bedrift 1 og 4 har også diverse tilbud for folk som kanskje har havnet litt utenfor, ungdommer som sliter med rus og angst, skolevegrere. Bedrift 1 har samarbeidet med stiftelsen Lys i mørket via “Petter uteligger”. Her tar de med seg ungdomsgjenger som sliter med rus og angst ut på tur.

“Ja, det er mange som kommer hit som sliter fælt. Vi har jo folk på arbeidstrening og ja mye forskjellig” - B4

Bedrift 4 forteller at de også ønsker å utvikle tilbudet sitt, nettopp for å kunne ta imot flere som trenger hjelp og en slags terapi gjennom dyrene og aktiviteten på gården.

Kriseplanlegging og tilpasning til Covid-19 pandemien

Tabellen under viser i korte trekk hvordan bedriftenes inntekt og drift har blitt påvirket av Covid-19 krisen og om de har benyttet permitteringer og fått støtte/tilskudd.

Tabell 3. Informantenes respons på Covid-19.

Bedrift	Redusert inntekt og virksomhet under Covid-19	Permittering	Søkt og evt. fått støtte/ tilskudd
Bedrift 1	Kun en ansatt som fortsatt jobber men det er redusert booking. Ikke tatt ut noen lønn da bedriften kun er to år gammel og fortsatt i en "oppstartsfase". Men mistet inntekt for man ikke har stort nok volum. Så og si ingen faste utgifter.	Ingen permitterte Men kun en som jobber heltid i bedriften og da den andre ansatte gikk tilbake til "vanlig" jobb ved siden av i Januar.	Ikke søkt eller fått noen form for tilskudd.
Bedrift 2	Estimert å ha tapt minst 200 - 300 000 som man kunne ha tjent inn.	Ingen permittert	Fått 8500 kr i støtte totalt.
Bedrift 3	Så høy reduksjon i inntekt at det beste var å slå bedriften konkurs for å unngå å opparbeide for stor gjeld.	To permittert fra start	Fått støtte til ca 80% av faste utgifter før bedrift ble meldt konkurs.
Bedrift 4	Redusert utenlandske turister men samtidig en økning i de Norske turistene fordi vi ikke kunne reise. Har hatt en jevn strøm med folk. Men i mindre volum. Mistet over 340 000 i bookinger for skoleferien o.l over natten.	En permittert 100% og en 50%, begge kunne ikke permittere seg fordi de fortsatt måtte ha noen som stod for dyrestellet.	Fått litt over 20 000 i støtte til å dekke faste kostnader og 134 000 av landbrukskontoret i en egen kompensasjonsordning for bønder.
Bedrift 5	Hatt stor reduksjon i inntekt da kundene for det meste er cruise og utenlandske grupper. Har nå ca 1-2% av tidligere inntekt.	Alle ansatte permitterte, kun informant som fortsatt hadde en 10% stilling for å gjøre det lille administrative arbeidet som er	Fått 120 000 i støtte for å dekke faste utgifter som leie, nett, tlf, strøm. Dekker ikke regnskapsfører, eller medlemskap, som er største faste kostnad.

Bedrift 6	Pleide å reise til utlandet på større turer. Nå går det mest i kurs o.l i Oslo området. Men har hatt større fokus på Norge og lagt om arrangementer. Klarte å snu det i mars og har hatt sitt beste år så langt.	Var ikke permitterte i starten, men grunnet lav pågang måtte begge permitteres etterhvert.	Har ikke søkt eller fått noe støtte da de ble intervjuet. Var i prosess om å søke midler fra innovasjon Norge. Ikke hatt behov for støtte før det tidspunktet intervjuet ble gjort.
-----------	--	--	---

Ut ifra intervjuene jeg har gjort med bedriftene har jeg sett at flere av bedriftene har en fordel ved at de er så fleksible som gjør at de kan vokse men også bli mindre og fortsatt klare seg på grunn av lave faste utgifter. Samtidig har vi sett at det at man ikke har store faste utgifter og flere ansatte kan være en ulempe når det kommer til å kvalifisere for å motta støtte. Virksomheten blir for beskjeden og mangler volum, både i form av omsetning og ansatte.

Når jeg snakket med bedriftene om kriseplanlegging og hvordan man eventuelt kunne vært bedre forberedt på en krise kommer det tydelig frem at det de er enige om er at det eneste som hjelper i en situasjon som denne er kapital. Den eneste måten å kunne være bedre forberedt, mener flere, er å ha spart opp nok penger slik at man kan komme seg gjennom denne typen situasjoner.

“Nei, der er jo vår bedrift veldig heldig, for det er jo jeg som driver halvparten sammen med en som heter “Tove” og vi ordentlige sånn flinke, fornuftige piker hehe og har spart i 25 år for en krise, så vi har jo penger på bok, så vi kommer ikke til å gå konkurs, men vi bruker jo nå av egenkapitalen vår for å betale alle regningene så det er litt av et opplegg sånn sett.” - Bedrift 5

Ut ifra intervjuene som har blitt gjort og om man ser på situasjonen de forskjellige bedriftene står i nå ser man det at siden disse bedriftene ikke får støtte er det de bedriftene som har opparbeidet seg egenkapital og som har små faste utgifter som vil kunne greie seg best.

De bedriftene som har blitt intervjuet har alle i mer eller mindre grad fått redusert omsetningen sin og har også endret måten de driver bedriften på etter utbruddet av Covid-19. I fem av seks bedrifter har de permittert ansatte og i de bedriftene det ikke har vært permitteringer har det kun vært en person som har jobbet. Aktivitet og omsetning i de fleste bedriftene har hatt en drastisk nedgang. Men bedrift 4 som er en besøksgård forteller at de også har hatt en del besøkende og at

de har startet å selge årskort fordi folk ønsker å komme tilbake på gjenbesøk. Så intervjuene har vist at det også er forskjeller mellom de forskjellige typene bedrifter.

I løpet av intervjuene har jeg sett eksempler på at noen av bedriftene har klart å omstille seg til en viss grad. Noen av bedriftene har endret hele opplegget sitt for kommende sesong og mens andre har gjort mindre endringer som å endre navn på vandringer og noen har til og med kommet med eksempler på positive endringer i bedriften som følge av Covid-19.

Besøkgården jeg intervjuet delte opp dagene i formiddag og ettermiddag og hadde påmelding slik at familier eller grupper kunne besøke gården, men samtidig overholde smitteverntiltakene.

“Men jeg tror nok det å tenke nytt i sånne situasjoner kanskje få noen nye ideer er det nok mange som må gjøre” - Bedrift 4.

Bedrift 6 mener også at det kan være en positiv ting at man må legge om gamle vaner og tenke nytt.

“Og egentlig er det litt motiverende også at vi klarte å bare vri oss rundt i mars og lande på beina, veldig sann mestringsfølelse å ha klart oss frem til nå da på en måte, det er jo et bevis på at vi er gode på å tenke nytt og finne nye løsninger i stedet for å gi opp helt, så det er jo noe kult med det også da” - B6

“Nei, vi har vel egentlig hatt vårt beste år, for vi klarte å snu oss veldig rundt i Mars og fokusere på Norge i stedet og holdt mye kurs i Oslo området da. Den DNB kampanjen “neste sommer” den hjalp oss veldig med markedsføringen. Den var skikkelig bra, da fikk vi masse kurs også, så vi har egentlig klart å snu det.” - B6

Bedrift 6 er en av bedriftene som har gjort om på strategiene sine og lagt om alle klatreturene de egentlig skulle ha til utlandet til Norge, og fokusert mer på å gjennomføre lavterskel turer og kurs i Oslo- marka.

I litteraturen ser vi jo at det er nettopp dette resiliens handler om, ikke nødvendigvis hva man har planlagt for, men hvordan man klarer å tilpasse seg og se nye muligheter i en endret situasjon. Her ser jeg at noen av bedriftene har vært gode, mens noen av bedriftene har gått i en slags dvale

mens man venter på at verden skal gå tilbake til normalen og turistene igjen skal strømme til. Bedriftene stagnerer fordi de kun har nok midler til å akkurat klare seg, men ikke nok til å kunne utvikle bedriften til den dagen samfunnet åpner opp igjen.

Vi har sett at mindre bedrifter lett kan falle mellom to stoler når det kommer til krisepakker og hjelp fra staten i denne situasjonen og at dette gjør at mange mindre bedrifter nå sliter.

Informanten i Bedrift 5, som både i omsetning og størrelse er den største bedriften, påpeker at det å ha en bedrift med lave faste utgifter og mulighetene til å raskt kunne legge om strukturen i organisasjonen også kan være en viktig faktor for å faktisk klare seg gjennom en slik krise.

“Det er også en ting vi har vært veldig flinke til, å holde de faste kostnadene lave, sånn at vi er en såkalt grenseløs organisasjon som kan bli veldig store, og krympe sånn som nå er vi på et minimum ikke sant, med 1-2% omsetning sånn at ja, men det går det også fordi vi har så lave kostnader” - Bedrift 5

Del 5 - Diskusjon

5.1 Hva kjennetegner små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo-området med tanke på deres motivasjon, organisering, omsetning og tilbud?

Som vi har sett foran kommer det frem at det er mange likheter hos bedriftene jeg har intervjuet i sammenligning med funnene Lundberg & Fredman (2012) har gjort gjennom sine studier av Naturbaserte reiselivs entreprenører. Alle informantene er det som kan kalles for “livsstils entreprenører” som driver med naturbasert reiseliv på grunn av egen interesse. Dette er folk som ønsker å kombinere hobby og jobb og vil komme seg mer ut i hverdagen.

De er også det Lundberg & Fredman (2012) kaller for happiness seekers, de er opptatt av å ha det fint på jobb og at kundene skal ha en opplevelse av god kvalitet. Alle bedriftene jeg har snakket med har også enten drevet med naturbasert reiseliv på fulltid eller har et ønske om det. Videre har vi sett at inntekt og det å tjene mye ikke er en avgjørende faktor for entreprenørene. Samtidig er det spesielt to av bedriftene som tilbyr guiding både på sykkel og vanlige gåturer som har hatt en god omsetning, dette er til gjengjeld de bedriftene som har holdt på lengst og har turt å satse og gjøre bedriften større.

Stensland et al, (2018) avdekker i sin rapport at de naturbaserte reiselivsbedrifter er dynamiske og mange legger ned, samtidig som nye starter opp. De trekker også frem at størsteparten av bedriften hadde blitt startet opp de siste 10-15 årene. Gjennom prosessen ved utvelgelsen av informantene så jeg det samme også i Oslo området, og kun en av bedriftene er over ti år. Dette kan tyde på at bedriftene ikke er bærekraftige eller resiliente nok. De har ofte lav omsetning, er i oppstartsfasen og har få ansatte å fordele arbeidet på.

5.2 Markedsmessige tilpasninger mulig?

Gjennom intervjuene har jeg funnet ut at flere av bedriftene i stor grad har basert seg på større grupper med utenlandske turister. Flere har også noen kunder fra bedriftsmarkedet. Begge disse markedene er de som i størst grad er påvirket av Covid-19. Norge har i stor grad vært stengt for innreise av turister (om de ikke vil ta karantene), og kurs-og-konferanse-og-eventmarkedet er så og si avviklet helt i Covid-19 perioden.

Enkelte av bedriftene har i varierende grad prøvd å fokusere på det norske og lokale markedet da korona brøt ut. Noen av bedriftene har lyktes med dette og klare å trekke til seg lokale Oslofolk mens andre har ikke lyktes like godt. For flere av bedriftene ser det ut som om det har vært lettere å sette bedriften på “pause” enn å prøve å rette seg mer mot det lokale markedet. Flere av bedriftene sier også at de lokale turistene ikke gidder å bruke penger på en guidet tur i sitt eget nærområde. Samtidig tyder alt vi hører om naturbasert reiseliv og friluftsliv på at markedet for denne typen opplevelser er ganske stort. Spesielt når vi nå i sommer ikke kunne reise på ferie, ville man jo kunne tenke seg at flere ville benyttet seg av lokale opplevelser.

Undersøkelsene til Venter et al. (2020) viser nettopp det at det er et stort potensielt lokalt marked. De anslår at det har vært en 291% økning i friluftsliv og bruk av grønne områder for rekreasjon i perioden med lockdown i Oslo. Det samme er dokumentert i lignende storbyområder ellers i Europa. Vi ser også ut i fra intervjuene som har blitt gjennomført at både bedrift 4 og 6 melder om den oppsving i aktivitet. Bedrift 6 sier at det har vært deres beste år noensinne, etter de i mars 2020 tok en helomvending og la om alle opplevelsene sine kun til Norge. Denne bedriften er også i en oppstartsfase og har på mange måter samme utgangspunkt som de andre bedriftene. Her ser vi jo at at det er en mulighet for å tilpasse seg markedet.

Samtidig skiller begge bedriftene som har fått til å utnytte markedet ut fra de andre bedriftene ved at de tilbyr en opplevelse folk ikke nødvendigvis kan få på egenhånd. Det er dette flere av bedriftene påpeker i intervjuene, at folk ikke er like interesserte i å kjøpe en guidet tur i sin egen by, de kan like så godt gå fra Grønland til Tjuvholmen selv eller ta seg en tur i marka selv. Men bedriftene mener selv at opplevelsen blir en helt annen med guide, grunnet deres kunnskap og erfaring. Her handler det da kanskje mest om å også formidle dette til markedet.

Problemet her ligger kanskje i det vi har sett i avsnittet over og som Stensland et al, 2014 avdekker i sin rapport. Det at naturbaserte reiselivsbedrifter ofte er små, men få ansatte og er drevet på interesse kan ha noe og si for kunnskapen. Det kan være en utfordring for disse bedriftene å klare å markedsføre seg på en måte som gjør at de treffer ønsket marked. Samtidig innebærer dette ofte utgifter og mye arbeid. I flertallet av bedriftene er det en eller et fåtall personer som fungerer som både regnskapsfører, markedsfører og guide, og da er det ikke alltid man rekker over alt.

Permitteringer ble innført som er tiltak for å spare bedrifter for utgifter i form av lønn o.l. da pandemien først førte til nedstenging av samfunnet. Dette førte igjen til at flere av bedriftenes utvikling ble satt på vent. Man måtte velge mellom å ha en inntekt eller å fortsette å drive

bedriften på bekostning av egne midler. Flere av bedriftene har påpekt det at selv om man ikke nødvendigvis hadde så mange kunder i denne tidsperioden kunne man fortsatt ha utviklet bedriften videre, dersom man hadde hatt folk i jobb. Her kunne man for eksempel brukt mer av tiden sin på å jobbe mot å markedsføre seg mot det lokale markedet. Dette med å gjøre endringer i markedsføringen var noe flere av bedriftene snakket om, men konkluderte med at kom til å være for dyrt og at man ikke visste om det kom til å lønne seg. Her kunne det jo vært en mulighet for at dette kunne hatt en effekt i det lange løp, kanskje kunne ved å rette fokuset sitt mot det lokale markedet laget seg flere ben å stå på og igjen potensielt kommet bedre ut av det i ettertid dersom en lignende krise skulle oppstå senere.

Bedriftsmarkedet er også et marked som ett par av bedriftene har avtaler med, men dette er et marked som i mye større grad kunne blitt utnyttet. Informantene har jo nettopp denne fordel at de driver med naturbaserte reiseliv og aktivitetene foregår utendørs, gjerne på områder med god plass. Her vil det da i teorien være mulig å overholde satte smitteverntiltak og fortsatt kunne gjennomføre aktiviteten eller opplevelsen. Etter at mange bedrifter har operert med hjemmekontor ville trolig vært muligheter i dette markedet om en hadde laget de rette tilbudene. Bedrift 5 sier også at de gjerne kunne tenkt seg å ta større del i bedriftsmarkedet, men at det er vanskelig å vite hvem man her skal kontakte og hvordan man skal markedsføre seg inn mot dette markedet.

5.3 Har kriseplanlegging og fokus på bærekraft noe å si for hvordan små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo har respondert på pandemien?

I intervjuene med bedriftene kommer det tydelig frem at de fleste er opptatt av miljømessig bærekraft og at det å ta vare på naturen er viktig. Men det virker ikke som om alle bedriftene har reflektert noe særlig over at sammenhengen mellom de forskjellige bærekrafts dimensjonene er viktig. Som Breiby et al. (2021) kommer inn på er det i naturbasert reiseliv ikke mulig å se på de forskjellige bærekrafts dimensjonene hver for seg, man må se de opp mot hverandre, samtidig.

Hadde man også vært mer obs på å strebe mot å være økonomisk bærekraftig i like stor grad som man streber etter å ikke etterlate seg spor, kan det hende man hadde hatt litt mer å gå på når man plutselig sitter uten inntekt. Kun en av bedriftene har spart til en eventuell fremtidig krise, for å kunne sikre at bedriften overlever. Riktignok er det den største og eldste bedriften, som vil si at

de ikke lenger er i en oppstartsfase og har penger til overs som kan spares. Men vi ser jo at det at bedriftene ikke har hatt fokus på alle bærekrafts dimensjonen gjør de ekstra sårbare i en situasjon som den vi står i nå. Man kan jo også stille seg spørsmålet om det er realistisk å forvente at såpass små bedrifter skal være bærekraftige på egenhånd, spesielt i en oppstartsfase som mange av disse bedriftene er i. Luthe & Wyss (2014) peker på viktigheten av samarbeid og det å kombinere ressurser, aktiviteter og tilbud for bedre ytelse og større resiliens. For en liten naturbasert aktivitetsbedrift kan det ofte være kostbart og tidkrevende å fange et marked, men hadde man hatt et samarbeid og tilbudt et mer helhetlig tilbud ved å kombinere ressurser kunne dette gjort det enklere for mindre bedrifter å nå ut til flere.

Kriseplanlegging og Resiliens handler om hvor godt man takler endring og det sier noe om hvor godt en organisasjon kan tåle forandringer og hvordan man kan bruke disse forandringene til videre utvikling (Smith & Wandel, 2006; Prayag, 2018). Selv om ingen kunne forberedt seg på hvordan Covid-19 kom til å påvirke oss, er det å planlegge for å klare å takle denne krisen. De fleste av bedriftene som har blitt intervjuet har i svært liten grad hatt fokus på kriseplanlegging. Hadde dette vært et større fokus kan det hende at flere av bedriftene hadde kunnet fortsatt å jobbe og videreutvikle bedriften. Slik det er nå står de fleste bedriftene helt stille og er satt på “pause” til pandemien en dag er over. Samtidig handler resiliens om hvordan man klarer å omorganisere seg i møte med endringer. Det ser vi at noen av bedriftene har fått til, de har endret både tilbudet og fokusert på det lokale markedet.

Del 6 - Konklusjon og refleksjon

Hvordan påvirkes små naturbaserte aktivitetsbedrifter i Oslo av Covid- 19 og i hvilken grad fungerer myndighetenes «krisepakker» for denne typen bedrifter?

Denne undersøkelsen viser at små naturbaserte reiselivsbedrifter har blitt betydelig påvirket av Covid-19 pandemien, først og fremst i form av lavere omsetning, færre kunder og mange avbestillinger. Samtidig har disse bedriftene i liten grad kunnet eller villet benytte seg av myndighetenes støtteordninger. Generelt har pandemien gått hardt ut over reiselivsnæringen, også den naturbaserte. Bedriftene som har blitt intervjuet er i stor grad lite økonomisk bærekraftige og lite resiliente overfor endringene pandemien har medført.

Lav resiliens er mye grunnet oppbyggingen av bedriften og markedet de har valgt å fokusere på. De er ofte «overskuddsforetak» som drives av interesse, samtidig som de har en ganske ensidig produkt- og markedsinnretning. Noen av bedriftene har gjort det godt på tross av pandemien, og fellesnevneren her er at de har klart å legge om strategiene og utnytte det lokale markedet som har blomstret opp under Covid-19.

Studier har vist at friluftsliv har hatt et stort oppsving under pandemien, og at tilgang til grøntområder har vært viktig i Oslo- området. Samtidig har nasjonale og internasjonale restriksjoner sørget for at nordmenn ikke har kunnet reise ut av landet og mange har tatt ferien i Norge. Dette indikerer jo at det lokale markedet er der, og har et stort potensiale, men her handler det kanskje mer om hvordan man skal få tak på dette markedet gjennom å skape attraktive produkter og opplevelser for disse. Flere har måtte permitteres da flertallet av bedriftene ikke har nok å gå på økonomisk og utviklingen av bedriften har derfor blitt satt på vent - flere har gått inn i «dvalemodus».

I tillegg til at disse bedriftene er lite økonomisk bærekraftige kommer det også frem at de ikke i noen særlig grad kvalifiseres til å motta støtte fra statens krisepakker. De som har fått støtte, har fått til å så vidt å dekke faste utgifter, men dette resulterer også i at bedriften blir satt på vent. Studien har vist at krisepakken som har blitt utformet i starten i liten grad treffer denne typen bedrifter og at flertallet faller mellom to stoler når det kommer til kriteriene for å motta støtte.

I et videre arbeid ville det i første omgang være relevant å gjøre en liknende type studie der man inkluderer større deler av landet for å få en mer representativ fremstilling av populasjonen. På mindre steder kan det hende at de har en helt annen oppfatning og erfaringer fra situasjonen som

kunne vært interessant å sett på opp mot funnene i denne studien, men det er også mulig at Covid-19 vil sette småskala, naturbaserte bedrifter i Norge langt tilbake og at det vil kreve store ressurser for å reetablere eller skape nye verdifulle opplevelser leverandører. Videre ville det vært relevant å ta et dypdykk i krisepakkene fra staten, og hvordan disse eventuelt kunne vært bedre utformet for å passe til en større variasjon av bedrifter.

Litteraturliste

Barton, Haase, Mascarenhas, Langemeyer, Baro, Kennedy, Grabowski, Millbrook, Mcphearson, Krog (2020) *Enabling access to greenspace during the Covid-19 pandemic - perspectives from five cities*. thenatureofcities.com hentet mars 2021 fra:

<https://www.thenatureofcities.com/2020/05/04/enabling-access-to-greenspace-during-the-covid-19-pandemic-perspectives-from-five-cities/>

Breiby, M., Øian, H., & Aas, Ø. (2021). "Good, bad or ugly tourism? Sustainability discourses in nature-based tourism". In *Nordic Perspectives on Nature-based Tourism*. Cheltenham, UK

Brunt, P., Horner, S. & Semley, N. (2017) *Research methods in tourism, hospitality & events management*. SAGE publications Ltd, London.

Espinero, Stephen, Orchiston, Caroline, & Higham, James. (2017). *Resilience and sustainability: a complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability-resilience nexus in tourism*. Journal of Sustainable Tourism, 25(10), 1385–140

FN.no "bærekraftig utvikling" Hentet i mars 2021 fra:
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur Definitioner, omfang, statistikk*.

Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010) *Frontiers in Nature-Based Tourism*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,

Helsedirektoratet.no (2020) *Helsedirektoratet har vedtatt omfattende tiltak for å hindre spredning av Covid-19* Hentet i mars 2021 fra:
<https://www.helsedirektoratet.no/nyheter/helsedirektoratet-har-vedtatt-omfattende-tiltak-for-a-hindre-spredning-av-covid-19>

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forl.

Lundberg, C. & Fredman, P. (2012) *Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs*, *Current Issues in Tourism*.

Luthe, T., & Wyss, R. (2014). *Assessing and planning resilience in tourism*. *Tourism Management* (1982), 44, 161–163.

Nhoreiseliv.no *Situasjonsanalyse av Norsk reiseliv* Hentet i Mars 2021 fra:

<https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-status-korona/>

nhoreiseliv.no *Krisepakker, tiltak for bedrifter* Hentet i april 2021 fra:

<https://www.nho.no/tema/arbeidsliv/koronaviruset/krisepakker-tiltak-for-bedrifter/>

Prayag, Girish. (2018). *Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism*. Tourism Management Perspectives, 25, 133-135

Regjeringen.no (2020) *Covid-19 situasjonens konsekvenser for industribedrifter, varehandel og reiselivsnæringen*. Hentet i mars 2021 fra:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/c702aa3cc49b4add90b3c135f0dbf1cd/sluttrapport-fra-menon---covid19-situasjonens-konsekvenser-for-industri-varehandel-og-reiseliv.pdf>

Regjeringen.no (2020) *Omfattende tiltak for å bekjempe koronaviruset* hentet i mars 2021 fra:

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-tiltak/id2693327/>

SSB.no (2021) *Full fart før bråstopp i overnattingsbransjen i 2020*, hentet i mars 2021 fra:

<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/full-fart-for-brastopp-for-overnattingsbransjen-i-2020>

SSB.no (2021) *71% færre flypassasjerer i 4.kvartal* , hentet i mars 2021 fra:

<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/71-prosent-faerre-flypassasjerer-i-4.kvartal>

Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021) *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19*, Journal of Sustainable Tourism

Stensland, Fossgard, Hansen, Fredman, Morken, Thyrrerstrup, & Haukeland. (2018). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge : statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse*. Norwegian University of Life Sciences, Ås.

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I, & Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge: frekvens-og metoderapport*.

UNWTO.no (2021) *Sustainable development* Hentet i april 2021 fra:

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

Venter, Z, Barton, D Gundersen, V, Figari, H, & Nowell, M (2020) *Urban nature in a time of crisis: recreational use of green space increases during the COVID-19 outbreak in Oslo*, Terrestrial Ecology Section, Norwegian Institute for Nature Research—NINA Norway, Environ. Res. Lett. 15

Viken, A., Lindberg, K., Vorkinn, M., & Sletvold, O. (2004). *Turisme : miljø og utvikling*. Gyldendal akademisk.

Visitnorway.no, *topp ti: dette elsker turistene å gjøre i Norges storbyer*, Hente april 2021 fra: <https://www.visitnorway.no/media/nyheter-fra-norge/dette-elsker-turistene-gjore-i-norges-storbyer/>

Øian, H., Fredman, P., Sandell, K., Sæþórsdóttir, A. D., Tyrväinen, L., & Jensen, F. S. (2018). Tourism, nature and sustainability: A review of policy instruments in the Nordic countries.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Introduksjon/ generell info om intervjuet	Her vil jeg introdusere meg selv og samtidig informere om prosjektet mitt og hensikten med denne undersøkelse. For å sikre seg så ærlige svar som mulig er det viktig å forsikre deltakeren om at de er anonyme og hva svarene deres skal brukes til i etterkant. Her vil jeg presisere at intervjuet kun skal brukes i sammenheng med masteroppgaven. I denne innledende fasen av intervjuet vil jeg også be om tillatelse til å ta opp samtalen og informere om hvorfor dette er viktig for meg og for oppgaven.
Innledningsspørsmål /Bakgrunn	Her vil jeg starte med å bli litt bedre kjent med intervjuobjektet. I dette tilfellet vil det være bedriften og den representanten for bedriften jeg intervjuer. Her vil jeg spørre om informasjon som hvor lenge bedriften har, hva personens rolle er i bedriften, og generelt litt bakgrunn om bedriften. Dette for å bygge et tillitsforhold for vi fortsetter intervjuet. Eksempel på spørsmål: Hvor gammel er bedriften? Hvordan startet denne bedriften? Hva er mest spennende med bedriften?
Introduksjonsspørsmål	Disse spørsmålene skal presentere temaet for intervjuet. Hva slags turister besøker Oslo? Hvorfor tror du naturbaserte reiselivsopplevelser er populære/ ikke populære i Oslo? Hva tenker du når du hører begrepet bærekraft? Hva tenker du når du hører begrepet krise?

	På hvilken måte har Covid- 19 påvirket ditt liv? Hvis du skulle hjulpet det naturbaserte reiselivet, hvordan ville du gjort det?
Nøkkelspørsmål	Hvorfor tror du mindre bedrifter blir hardt rammet av Covid – 19 krisen? - Eventuell oppfølging: Hvordan er det annerledes i Oslo enn andre steder i landet? - Hvordan kunne man hindret at mindre bedrifter ble hardt rammet i slike kriser? Hvordan tror du man som en liten naturbaserte reiselivsbedrift bedre kunne forberedt seg på en krisen som denne? - Hvorfor er kriseplanlegging eventuelt viktig? - Hva tror du hadde vært forskjellen om man hadde planlagt for en krise? Hvordan synes du myndighetene tilrettelegger for små naturbaserte reiselivsbedrifter i Oslo? - Hva kunne de gjort annerledes? Hvordan synes du myndighetene tilrettelegger for små naturbaserte reiselivsbedrifter i Oslo etter Covid- 19 utbruddet? Har din bedrift mottatt noen form for hjelp fra myndighetene etter Covid- 19 utbruddet? - Hvorfor? - Hva har dere eventuelt mottatt? Hvordan ville du ha utformet disse krisepakkene dersom du hadde muligheten?

Avslutning	Når jeg føler at jeg har fått nok informasjon vil jeg informerer intervjuobjektet om at intervjuet snart skal avsluttes og gi han/ hun muligheten til å tilføye det de måtte ønske av informasjon, om det eventuelt er noe vi ikke har vært innom. Her får de også muligheten til å kunne stille spørsmål. Helt til slutt vil jeg gjenta hensikten med intervjuet og minne om anonymitet. Deretter kommer jeg til å takke for meg. Her vil det være viktig for meg å gi informanten en god avslutning slik at de sitter igjen med en god følelse an intervjuet.
------------	--

Vedlegg 2: Informasjonsmail til bedrifter

Hei!

Mitt navn er Amanda Spillebrok D'Ancona og jeg er student ved Norges Miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) hvor jeg tar en mastergrad i Naturbasert Reiseliv. For tiden jobber jeg med å skrive masteroppgaven min som skal handle om mindre naturbaserte reiselivsbedrifter i Osloområdet og hvordan disse har blitt påvirket av Covid-19.

I denne oppgaven ønsker jeg å intervju mindre bedrifter som tilbyr naturbaserte opplevelser om hvordan Covid-19 har påvirket daglig drift, om det har påvirket omsetningen deres og om dere har benyttet dere av krisepakken til staten og hvordan dette eventuelt har fungert for deres bedrift. Jeg ønsker derfor å intervju noen i deres bedrift, som kan være behjelpelig med å svare på disse spørsmålene.

Informantene fra deres bedrift vil selvfølgelig holdes anonyme og oppgaven skal kun brukes av NMBU. For å få så ærlige og gode intervjuer som mulig vil jeg derfor ha stort fokus på personvern og dersom jeg ønsker å bruke direkte sitater o.l. kommer bedriften til å bli informert om dette slik at dere har mulighet til å komme med eventuelle innvendinger/innspill.

Jeg ser for meg at intervjuene totalt kommer til å vare i 1-1.5 timer og ønsker helst å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt. Men siden vi er inne i en annerledes periode er smittevern og helse det som kommer først, og jeg er derfor åpen for både skype- og telefonintervjuer dersom det er ønskelig. Det viktigste for meg er å skape en trygg intervjusituasjon for mine informanter. Jeg kommer også til å ta opp intervjuene, men dette er kun til egen bruk og for lettere å kunne analysere intervjuene i ettertid.

Jeg synes deres bedrift virker interessant og ønsker gjerne å ha dere som en del av masteroppgaven min. Håper på positivt svar!

Om du/dere har noen spørsmål utover det som kommer frem i denne mailen, ikke nøl med å ta kontakt med meg!

Jeg kan nås her:

Mail: amandaspillebrok@hotmail.com

Tlf: 97986816

Mvh Amanda Spillebrok D'Ancona

Vedlegg 3: Oversikt over tiltak brukt i forberedelser til intervjuene

Permittering:

Må meldes inn til NAV med grunn for permittering. På grunn av Corona skal arbeidsgiver kun betale lønn for to dager etter at du har permittert de ansatte.

Lønnskompensasjon:

Arbeidsgiver melder inn hvilke ansatte som skal ha lønnskompensasjon. NAV gir refusjon på utbetalt lønn til arbeidsgivere dersom dette har blitt forskuttet lønn for dager 3-20. Om det ikke har blitt forskuttet lønn blir lønnen utbetalt direkte til arbeidstaker.

Dagpenger: Har blitt utvidet fra 26 til 49 uker

Arbeidsgiver må betale lønn de første 2 ukene av permitteringen. Deretter betaler NAV ut dagpenger i 30 uker. Så må arbeidsgiver betale lønn i en uke. NAV betaler da dagpenger i de neste 19 ukene igjen. Er man permittert utover de 49 ukene, kan man søke dagpenger på nytt.

Tilskudd:

Dette kan du få dersom du oppfyller disse kravene:

- Er skattepliktig i Norge.
- Være registrert før 1.mars:

Registrert i foretaksregisteret eller enhetsregisteret før 1.mars eller at registreringsmelding er mottatt før 1.mars for enmannsforetak.

- Ha ansatte = registrert i arbeidsgiverregisteret på tildelingstidspunktet (minst en ansatt registrert før 1.mars 2020)

Minste en ansatt har fått utbetalt lønn i minst en kalendermåned i perioden august 2019 - mars 2020

Unntak: Enkeltmannsforetak som er innehaverens hovedinntektskilde.

driver virksomhet som er lovlig.

har bankkontonummer knyttet til bankenes felles konto- og adresseregister.

kan dokumentere sin fullstendige eierstruktur.

har betalt skatter, avgifter og forskuddstrekk forfalt før 29. februar 2020.

har levert [pliktlige rapporter og meldinger](#) 1. januar 2019 og frem til denne ordningen trådte i kraft.

Er foretaket etablert før 1. januar 2019 må foretaket også ha levert skattemelding for formues- og inntektsskatt og årsregnskap for 2018.

Foretaket må ikke:

1. være under konkursbehandling.
2. ha sendt melding til retten og bedt om konkursbehandling.
3. være registrert i Foretaksregisteret under avvikling
4. ha personer med ledende roller som er ilagt konkursskarantene.
5. ha kreditorer som har sikret seg særskilt rett i betalinger til søkerens konto som medfører at støtte ikke vil kunne brukes til dekning av faste, uunngåelige kostnader.

Foretaket må ha omsetningsfall som følge av virusutbruddet på

minst 20 % i mars 2020

minst 30 % fra og med april 2020

Foretaket må ha faste, uunngåelige kostnader for å kunne motta tilskudd.

Som faste, uunngåelige kostnader mener vi kostnader som ikke kan reduseres på kort sikt i takt med aktivitetsnivået, for eksempel:

1. Næringslokaler (husleie)
2. Lys og varme
3. Vann og avløp
4. Forsikring
5. Leie av utstyr og transportmidler
6. Rentekostnader minus renteinntekter

Lønnsstøtteordning for å få permitterte tilbake i jobb

Bedrifter som har mer enn 10 prosent omsetningsfall og ideelle organisasjoner, foreninger og stiftelser uten erverv til formål, som tar egne permitterte tilbake kan søke om støtte. Ordningen omfatter alle ansatte, også lærlinger.

- Arbeidsgivere som tok tilbake ansatte etter permittering kunne få dekket lønnskostnader for juli og august.
- Har som formål å hindre at arbeidsledigheten forblir på et høyt nivå.

Endringer i betalingsfrister

Merverdiavgift: innbetaling for første termin er utsatt fra 14. april til 10. juni 2020.

Den lave momssatsen på 12 prosent blir redusert til 8 prosent. Dette hjelper blant annet reiselivet.

Forskuddsskatt for selskaper: innbetaling for andre termin er utsatt fra 15. april til 1. september.

Forskuddsskatt for selvstendig næringsdrivende og andre personlige skattytere: Innbetaling for første termin er utsatt fra 16. mars til 4. mai, og andre termin er utsatt fra 15. mai til 15. juli 2020.

Arbeidsgiveravgift: Innbetaling for andre termin er utsatt fra 15. mai til 17. august 2020

Lånegarantiordninger:

Bankene kan innvilge lån til små og mellomstore bedrifter der staten garanterer for 90% av lånebeløpet.



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway