

Turism i en globaliserad värld

- leder coronapandemin och klimatkrisen till ökad innovation inom turistindustrin?

Av: Annie Joelsson & Nadja Rosén

Handledare: Erik Borg

Examinator: Lars Vigerland

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper

Masteruppsats 30 HP

Företagsekonomi | Höstterminen 2020

Masterprogrammet i Företagsekonomi



SAMMANFATTNING

Turistindustrin har länge haft en hög tillväxttakt, vilket bland annat beror på globalisering, ökat välstånd och ökad fritid. Numera har alltför många människor världen över möjlighet till att resa och uppleva nya platser, vilket lett till att branschen har fortsatt växa. Förutom alla de positiva aspekter som turismen för med sig, så innebär den växande rörligheten en enorm klimatpåverkan. Särskilt betonas industrins koldioxidutsläpp som en bidragande faktor till klimatförändringar, och den fortsatta tillväxten leder till att branschen blir allt mer ohållbar. När coronapandemin slog till, lamslog den hela den globala turistindustrin, och i Sverige är denna bransch en av dem som drabbats hårdast under krisen. Hela industrin förväntas förlora enorma summor pengar, samtidigt som tiotals miljoner jobb är hotade.

Coronapandemin skulle dock också kunna uppfattas vara en möjlighet för turistindustrin att starta om och rekonstrueras på ett mer hållbart sätt. Många av de erfarenheter som pandemin fört med sig, skulle också kunna implementeras för att kunna hantera klimatkrisen. Istället för att gå tillbaka till strategierna som förelåg innan coronakrisen, kan detta istället vara ett tillfälle för att fundera över hur industrin ska kunna omvandlas till att bli koldioxidneutral. Innovationsförmågan är viktig för att industrin ska kunna återhämta sig efter krisen, och därför ville vi undersöka huruvida turistindustrin kan dra fördel av coronakrisen, genom att omvandlas och skapa innovation för att möjliggöra en mer hållbar turism. För att besvara syftet med studien utförde vi en flermetodsforskning, där vi intervjuade åtta olika reseföretag i Sverige, samt genomförde en enkätundersökning för att ta reda på hur svenskars resande påverkats av både klimatkrisen och pandemin.

Ungefär hälften av respondenterna i studien uppgav att de förändrat sitt resande på grund av klimatkrisen, medan en stor majoritet angav att de förändrat sitt resmönster på grund av pandemin. Å andra sidan kommer över hälften av respondenterna återgå till samma resvanor som innan pandemin. Våra resultat visar också att företag inom turistbranschen har en hög innovationsförmåga. Många av företagen i studien hävdar att innovation är ett sätt att klara sig genom coronapandemin, medan vissa istället avvaktar och väntar ut krisen.

Enligt resultaten från studien måste företag skapa innovation för att möjliggöra en ökad hållbarhet, men det arbete som utförs under pandemin koncentreras huvudsakligen mot företagets överlevnad, snarare än mot ökad hållbarhet. Hållbarhetsutvecklingen drivs både av företagen själva och av marknadsefterfrågan, men tydliga riktlinjer från myndigheter spelar också en viktig roll i omställningen. Studiens resultat visar även att trots att det förekommit en livlig klimatdebatt, så är konsumenter fortfarande mer fokuserade på låga priser snarare än på hållbarare alternativ, vilket implicerar att det krävs att myndigheter ingriper på grund av att den fria marknaden inte klarar av att ställa om mot ökad hållbarhet på egen hand. Det finns däremot hopp om att pandemin kommer resultera i att turismen förändras på ett mer hållbart sätt, medan andra tror att turismen kommer fortsätta som vanligt eller till och med öka mer än tidigare.

Nyckelord: *Coronapandemi, Hållbarhet, Innovation, Klimatkris, Turism, Turistindustrin*

ABSTRACT

For a long time, the tourism industry has had a high growth rate. This depends, amongst other things, on globalization, increased prosperity and increased leisure time. Nowadays, more and more people across the world has the possibility to travel and explore new places, which has resulted in continuous growth for the industry. Besides the positive aspects that tourism is contributing to, the growing mobility implies a huge impact on the climate. The industry's carbon emissions are especially a contributing factor to climate change, and the continuous growth is leading to higher unsustainability. When the corona pandemic hit, it paralyzed the global tourism industry, and in Sweden the industry has been amongst the most affected. The whole industry is expected to lose huge amounts of money, and tens of millions of jobs are threatened.

However, the corona pandemic could also be perceived as an opportunity to reset and reconstruct the tourism industry in a more sustainable way. Many of the lessons learned from the pandemic, could also be implemented to handle the climate crisis. Instead of going back to the old strategies that existed before the corona crisis, this could be a moment to reconsider how the industry could convert itself into carbon neutrality. Innovation capability is important for the industry's recovery from the crisis, and that is why we wanted to investigate whether the tourism industry can benefit from the corona crisis, by creating innovation and converting itself to enable a more sustainable tourism. In order to answer the aim of the study, we conducted a mixed methods research, where we interviewed eight different travel companies in Sweden, whilst also conducting a survey to find out how Swedes travel patterns had changed as a response to both the climate crisis and the pandemic.

In the study, approximately half of the respondents stated that they had changed their way of travelling because of the climate crisis, whilst a big majority indicated that they had changed their travel pattern because of the pandemic. On the other hand, half of the respondents stated that they will return to the same travel habits as before the pandemic. Our results also indicate that companies in the tourism industry has a high capability to innovate. Many of the companies in the study described that innovation is a way to survive the corona pandemic, while others instead are biding their time and waits until the crisis is over.

According to the results of the study, companies must create innovation in order to enable increased sustainability, but the work that is being done under the pandemic is mainly being concentrated towards the survival of the company, instead of towards increased sustainability. The sustainable development is driven by both the companies themselves and by market demand, but clear guidelines from authorities does also play an important part in the adaption. The results from the study also indicate that even if there has been a lively climate debate, consumers are still more focused on low prices rather than on more sustainable options, which implies that there is a need for government intervention, since the free market cannot adapt towards sustainability by itself. However, there is still hope that the pandemic will lead to that tourism is changing in a more sustainable way, while others think that the tourism will continue as usual, or even rise more than before.

Key words: *Corona pandemic, Sustainability, Innovation, Climate crisis, Tourism, Tourism industry*

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund.....	1
Problemdiskussion	3
Syfte.....	6
Forskningsfrågor	6
Avgränsning.....	6
Teoretisk referensram	7
Teori.....	7
Innovation och entreprenörskap.....	7
Tidigare forskning.....	8
Innovation inom turistindustrin.....	8
Hållbar turism	11
Ekoturism.....	12
Turism och klimatförändringar	13
Coronapandemins påverkan på den globala turismen.....	16
Potentiell återhämtning från pandemin - möjligheter i klimatomställningen	17
Sammanfattning av forskningsläget.....	20
Metod.....	24
Forskningsansats	24
Litteraturgenomgång.....	26
Empirisk datainsamling	27
Utformning av intervjuguide och enkätfrågor.....	29
Urval	31
Metod för dataanalys.....	32
Etik.....	36
Metodkritik	37
Kritik mot kvalitativa metoder	37
Kritik mot kvantitativa metoder	39
Kvalitetskriterier	40
Paradigmargumentet	43
Empiri	44
Innovationsförmåga	44
Generellt inom turistbranschen	44
Ökad hållbarhet.....	46

Under pandemin.....	47
Myndigheters roll.....	50
Nationell satsning.....	50
Hållbarhetsutveckling	52
För innovation och utveckling	54
Under pandemin.....	55
Marknaden och kundernas beteende	58
Anpassning till marknaden.....	58
Flygskam.....	60
Klimatkompensation och koldioxidreduktion.....	63
Klimat- och hållbarhetsparadoxen	65
Förändringar under pandemin	68
Framtidens turism	70
Turism i närområdet.....	70
Pandemin kan rita om marknaden.....	73
Ett hållbart resande	74
Spekulation om framtiden.....	77
Analys	81
Innovationsförmåga	81
Generellt inom turistbranschen	81
Ökad hållbarhet.....	83
Under pandemin.....	84
Myndigheters roll.....	86
Nationell satsning.....	86
Hållbarhetsutveckling	87
Innovation och utveckling.....	89
Under pandemin.....	90
Marknaden och kundernas beteende	92
Anpassning till marknaden.....	92
Flygskam.....	94
Klimatkompensation och koldioxidreduktion.....	96
Klimat- och hållbarhetsparadoxen	97
Förändringar under pandemin	99
Framtidens turism	101
Turism i närområdet.....	101
Pandemin kan rita om marknaden.....	102

Ett hållbart resande	104
Spekulation om framtiden.....	106
Slutsats	110
Teoretiskt bidrag	114
Praktiskt bidrag	117
Begränsningar och förslag till framtida forskning	118
Källförteckning	119
Bilagor	133

Inledning

Detta kapitel inleds med en presentation av bakgrunden till det valda ämnet. Detta åtföljs av en problemdiskussion inom forskningsområdet, vilket utgör grunden för studiens relevans. Avslutningsvis presenteras studiens syfte och forskningsfrågor samt avgränsningar.

Bakgrund

Sveriges Television (2020b) omnämner resebranschen som den bransch som drabbats hårdast av pandemin i Sverige. Statistik från Svenska resebyrå- och arrangörsföreningen (2020) visar en permitteringsgrad på uppemot 83 procent inom branschen. Under ett normalt år omsätter resebranschen omkring 60–70 miljarder kronor från utlandsresor, vilket i år uppskattas minska till 10–20 miljarder kronor (SVT 2020a). I Vagabonds Resebarometern, som tagits fram i samverkan med Europeiska ERV, beskrivs det att resetrenden i Sverige har varit under ständig uppgång sedan finanskrisen 2008 (Andersson 2019). Att resa med flyg har tidigare förknippats med lyx men har nu snarare blivit en norm för många människor (Lunds universitet 2020). Utöver omsättningen som utgörs av utlandsresor, så är Sverige dessutom ett populärt resmål för turister inom Europa. Under 2018 omsatte svensk turism totalt 337 miljarder kronor, vilket i sin tur stod för 2,6 procent av den svenska ekonomins förädlingsvärde (Tillväxtverket 2019). Dessutom står turismen för 6,4 procent av Sveriges samlade export.

Sedan några år tillbaka har hållbarhet vad gäller resande varit en omtalad debatt, där fokus i synnerhet legat på flygtrafiken och dess koldioxidutsläpp. En aspekt som enligt Ullström (Lunds universitet 2020) har uppmärksamats i debatten kring hållbarhet, är vilket ansvar och vilken roll individen besitter i klimatomställningen (Lunds universitet 2020). Totalt släpper den svenska befolkningen ut omkring tio miljoner ton växthusgaser på flygresor, vilket innebär att varje person i genomsnitt släpper ut ett ton koldioxid per år bara på flygresor (Naturvårdsverket 2020).

Under 2018 har det emellertid indicerats att resetrenden har avtagit en aning. Statistik från Statistiska Centralbyrån (2020) visar att antalet utlandsresor i Sverige har minskat från cirka 22 miljoner 2017 till 19 miljoner 2019. Debatterna gällande hållbarhet är en av faktorerna till att vi reser mindre idag, menar Ullström (Lunds universitet 2020). I Vagabonds

Resebarometern uppges det att flera har minskat sitt resande till både nära och långväga destinationer, samt att 64 procent uppgav att de rest mindre på grund av den ökade uppmärksamheten i media kring miljön och flygets påverkan på klimatet (Andersson 2019).

Två år efter att ordet “flygskam” tagit sig in i Svenska Akademiens ordlista, har coronapandemin spridit sig globalt och påverkat individens möjligheter att resa (Lunds universitet 2020). För resebolagen bottenar problematiken i att de för närvarande inte har någon pågående verksamhet, samtidigt som det föreligger krav på dem att återbetala sina kunder enligt paketreselagen, hävdar Didrik von Seth (SvD Näringsliv 2020). De får däremot inte alltid tillbaka pengar från sina egna leverantörer, såsom flygbolag och hotellkedjor. Inom svensk politik lades ett förslag fram om att stifta en fond för resebranschen för att hjälpa dem att återbetala sina kunder, vilket påminner om en liknande åtgärd som Danmark har vidtagit, men förslaget röstades emellertid ned (Sveriges riksdag 2020).

Robert Pettersson, turismforskare vid Mittuniversitetet, beskriver tre scenarion som han förmodar att våra resmönster potentiellt kommer att mynna ut i efter coronapandemin (SVT 2020c). Det första scenariot är att människor snabbt kommer återgå till de resmönster som förelåg innan pandemin. Det andra scenariot påminner en del om det första, bortsett från att smittspridningen drar ut lite längre på tiden. Det medför att det blir först en annan variant av resande, med mer fokus på den lokala miljön och utomhusaktiviteter, innan människor återgår till sina tidigare resmönster. Det tredje utfallet är att vi kommer förändra våra resmönster och gå ifrån det traditionella resandet mot ett hållbart och ansvarsfullt resande (SVT 2020c). Detta skulle innebära en grönare turism, som omfattar mindre flygresor, nationell turism, mindre långväga destinationer och flera digitala möten.

Även efter att ett vaccin mot covid-19 har lanserats, behöver det inte betyda att människor kommer gå tillbaka till det resmönster de hade innan pandemin (SVT 2020c). Ullström (Lunds universitet 2020) påpekar att pandemin möjligen kan vara startskottet för ett kulturellt skifte. Detta på grund av att resandet är betingat med vana hos många människor. Genom att pandemin har tvingat människor till att skapa nya vanor och förändra sitt beteende kring resandet, kan det möjligen utmynna i att dessa kulturella förändringar blir varaktiga. Hur kommer turismen egentligen te sig efter pandemin?

Problemdiskussion

Människor har länge utvidgat sin geografiska sfär genom politiska, ekonomiska, kulturella och sociala kontakter (MacEwan 2001). Utifrån detta perspektiv är globalisering således inget nytt fenomen. Globalisering kan sägas innebära en växande sammankoppling i världen, som återspeglas i ett ökat flöde av information, kapital, teknologi, tjänster, varor och människor (Dwyer 2015). Begreppet globalisering används ofta i analyser av turism (Hall 1992). Enligt Wahab och Cooper (2001) har konceptet turism förändrats genom en förskjutning från hållbarhet till globalisering. Reiser (2003) hävdar att konceptet globalisering därav också omfattar turism. Globalisering likväl som turism inbegriper förflyttning av människor, idéer och kapital (Reiser 2003), och således argumenteras det för att dessa två fenomen är sammanflätade med varandra.

Fenomenet massturism är relativt nytt, eftersom den moderna utvecklingen startade under 50- och 60-talet, men då endast i vissa länder (Reiser 2003). Denna förändring förklaras dels av en ökning av den disponibla inkomsten, och dels av mer fritid. Detta tillsammans med teknologiska uppfinningar såsom breda flygplan är några av de främsta faktorerna till att turismen utvecklats sedan 50-talet (Reiser 2003). Turism är allmänt erkänt som världens största industri (Hall & Page 1999). Under 2019 genererade turistindustrin 10,3 procent av globalt BNP, medan tillväxten ökade med 3,5 procent, vilket överträffar den globala ekonomins tillväxt på 2,5 procent (World Travel & Tourism Council 2020).

Den globala turismens ekonomiska effekter är således väsentliga, men det krävs också en bredare förståelse för hela turismens påverkan (Hall, Scott & Gössling 2013). Ekonomisk aktivitet på denna nivå har en betydande påverkan på miljön (Gössling 2002). Beräkningar visar att den globala turismen stod för åtta procent av det totala utsläppet av koldioxid under perioden 2009–2013, vilket är fyra gånger mer än vad tidigare uppskattningar har visat (Lenzen et al. 2018). Enligt beräkningarna är mat, shopping och transport starkt bidragande faktorer till den globala turismens koldioxidavtryck.

År 2016 stod den totala passagerar- och frakttransporten för 23 procent av alla koldioxidutsläpp orsakade av människan (World Tourism Organization & International Transport Forum 2019). Enligt International Transport Forums prognoser kommer en ökad efterfrågan av dessa transporter leda till ännu högre koldioxidutsläpp år 2030, trots uppkomst av grönare transportmetoder. År 2030 beräknas 69 procent av dessa transporter vara

passagerarrelaterade, då det uppskattas att 1,8 miljarder turister kommer att resa genom världens gränser.

Turismen påverkar således klimatet, men likväl påverkas även turismen av klimatförändringar. Detta på grund av klimatförändringarna i sig samt de policys som implementeras för att hantera problemen (van der Bank & van der Bank 2018). Klimatförändringarna kan orsaka extrema vädersituationer, såsom torka, värmeböljor, skogsbränder, översvämningar, hagelstormar, kraftiga snöfall, extrem kyla, extrem dimma och dylikt, vilket har en stor påverkan på turistindustrin (van der Bank & van der Bank 2018). Enligt Higgins-Desbiolles (2010) är tillämpningen av hållbarhetsprinciper inom turismen en dominerande fråga inom denna diskurs. Konventionell turism är allt annat än hållbar (Buckley 2012), samtidigt som den också är alltmer känslig för systematiska störningar (Gössling & Peeters 2015).

Kombinationen av klimatförändringar och ett ökat resande kan resultera i att tropiska sjukdomar importeras och sprids i tempererade regioner (Semenza & Ebi 2019). Smil (2007) belyser att flygandet är associerat med ökad interkontinental spridning av sjukdomar. Eftersom det är ett faktum att den årliga influensan sprids via flygplansluft (Brownstein, Wolfe & Mandl 2006), förväntas det inträffa nya fall av influensapandemier i världen (Smil 2007). Enkelheten att transportera sig runt om i världen, kombinerat med misslyckandet att vidta försiktighetsåtgärder, ledde följaktligen till att coronaviruset (covid-19) kunde spridas från Kina till resten världen, vilket resulterade i en global pandemi (Tuncer 2020).

Några åtgärder som vidtogs för att stoppa spridningen av coronaviruset var att stänga internationella gränser, avbryta internationella transporter och stoppa människors resande över nationella gränser (Niewiadomski 2020). En påföljd av detta är att världen nu upplever en tillfällig avglobalisering. Även hotell, turistattraktioner, restauranger och nöjescentrum har stängts ned, vilket har lett till att turism- och reseindustrin har lagts på is. De omständigheter som tidigare underlättat internationellt resande och som lett till att turismen kunnat spridas globalt har nu stoppats, och denna avglobaliseringsprocess har resulterat i att turismen nästan försvunnit helt (Niewiadomski 2020). The World Travel & Tourism Council (2020) uppskattade i början av 2020 att den globala turistindustrin kommer förlora omsättning på mer än 2,1 biljoner amerikanska dollar samtidigt som 75 miljoner jobb är i fara.

Att återgå till den tillväxt som det internationella resandet bidrog till innan pandemin kommer att ta tid, och återgången kommer också bero på hur omfattande lågkonjunkturen som utlösts av covid-19 kommer att bli (Prideaux, Thompson & Pabel 2020). Tveksamheten till att transformera den globala ekonomin, men villigheten till att snabbt reagera på covid-19 tyder på turistindustrins och det globala samhällets centrala problem. Detta problem handlar om turistindustrins förmåga att handla beslutsamt och hastigt vid omedelbara kriser eller faror, men oförmåga att transformeras på lång sikt och inför kommande kriser såsom klimatkrisen (Prideaux, Thompson & Pabel 2020). Eftersom arbetet för att göra turismen hållbar hittills har varit långt ifrån tillräcklig, är det därför tänkbart att i detta hänseende se på coronakrisen med en viss optimism, eftersom den tillfälliga avglobaliseringen medför en unik chans för den globala turistindustrin att starta om och återutvecklas på ett mer hållbart sätt (Niewiadomski 2020).

Covid-19 och klimatförändringarna har många likheter vad gäller orsaker och konsekvenser (Botzen, Duijndam & van Beukering 2020). Flera av de faktorer som orsakat spridningen av covid-19 är också drivkrafter i klimatförändringarna, såsom livsmedelssystem, ohållbara transporter och turism. Coronapandemin har exponerat det globaliserade samhällets sårbarhet, vilket väcker oro för hur hållbart människors sätt att leva egentligen är (Botzen, Duijndam & van Beukering 2020).

Flertalet länder har sedan tidigare erkänt behovet av att gå över till en koldioxidneutral ekonomi (Edmond 2019). Många av de lärdomar som vuxit fram under pandemin skulle också kunna tillämpas för att hantera klimatkrisen. Pandemin skulle kunna betraktas som ett experiment kring hur klimatförändringar skulle kunna hanteras på ett mer effektivt sätt, där lärdomar kan erhållas om hur åtgärder ska utvecklas för att reducera klimatförändringarna innan det är försent (Botzen, Duijndam & van Beukering 2020). Prideaux, Thompson och Pabel (2020) hävdar att återhämtningsfasen kommer sammanlöpa med de globala klimatåtgärderna. För att turismen ska blomstra i framtiden, måste industrin undvika att återgå till de strategier som dominerade innan covid-19, och istället försöka förstå hur den ska svara på den globala ekonomins framväxande omvandling till koldioxidneutralitet (Prideaux, Thompson & Pabel 2020).

Innovationsförmåga spelar en central roll vad gäller industrins återhämtning efter en kris (Martínez-Román, Tamayo, Gamero, & Romero 2015), men forskning visar att turistföretag ofta har en brist på innovationskraft (Hjalager 2002). Samtidigt kan krisen vara en möjlighet

för nya affärsmodeller att utvecklas, i och med att den externa chocken kommer utmynna i att många turistföretag tvingas att stänga ned (Zenker & Kock 2020). Befintlig forskning visar att det finns synnerligen få insikter om hur turistindustrin ska utvecklas och rekonstrueras efter pandemin (Prideaux, Thompson & Pabel 2020). Jamal och Budke (2020) menar att turistindustrins aktörer behöver beakta de kostnader, risker och den klimatpåverkan som finns inom turismen och att detta under 2020-talet framförallt handlar om klimatförändringar och akuta hälsoproblem, till exempel covid-19. Med detta som utgångspunkt vill vi studera hur turistindustrin kan dra nytta av coronakrisen för att omvandlas och skapa innovation, för att möjligen skapa en mer hållbar turism.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka innovation i rese- och turistbranschen i relation till klimatkrisen och pågående pandemi (covid-19).

Forskningsfrågor

1. På vilket sätt uppger individer att deras sätt att resa både nationellt och internationellt har förändrats som en följd av a) klimatkris och b) covid-19?
2. Vilka förändringar anser företag inom rese- och turistbranschen är nödvändiga för att skapa ett hållbart resande i förhållande till klimat och miljö?
3. Anser företag inom rese- och turistbranschen att innovationsförmågan spelar en central roll vid hantering av kriser såsom klimatförändringarna och coronapandemin, och i så fall på vilket sätt?
4. Vilka är de viktigaste förutsättningarna för att möjliggöra omvandling av rese- och turistföretagens verksamhet under klimatkrisen och pandemin?
5. Hur uppger företag inom rese- och turistindustrin att branschen kommer att te sig utifrån ett femårsperspektiv?

Avgränsning

I studien kommer vi att avgränsa oss till privatpersoner samt företag inom rese- och turistindustrin.

Teoretisk referensram

I detta kapitel lyfter vi fram teori om innovation och entreprenörskap. Därefter redogörs det för tidigare forskning kring innovation inom turistindustrin, hållbar turism och ekoturism, följt av klimatförändringarna i relation till turism, coronapandemins effekter på den globala turismen, samt potentiell återhämtning från krisen. Avslutningsvis redovisas en syntes där centrala aspekter som identifierats lyfts fram.

Teori

Innovation och entreprenörskap

Schumpeter (1947) gör åtskillnad mellan två olika sätt att reagera på inträffade förändringar i förutsättningar. När en ekonomi eller en sektor i en ekonomi anpassar sig till en förändring, genom att exempelvis expandera inom sin nuvarande verksamhet eller genom att anställa fler, talar vi om adaptiv respons. När en ekonomi, en industri eller företag inom en industri gör någonting annat, någonting som inte existerar inom nuvarande verksamhet, talar vi om kreativ respons (Schumpeter 1947). Kreativ respons leder till att förändringar inom sociala och ekonomiska situationer blir bestående, och den formar också riktningen på efterföljande händelser och deras långsiktiga utfall (Schumpeter 1947).

Kirzner (1999) betraktar entreprenören som någon som uppmärksammar nya möjligheter som uppenbarar sig på grund av att marknader inte befinner sig i jämvikt. Entreprenören är alert och upptäcker tidigare fel som har begåtts, och utnyttjar dessa möjligheter och för på så vis tillbaka marknaden till jämvikt. Dessa fel betraktas uppstå på grund av oväntade oberoende förändringar som skett i underliggande marknadsförhållanden (Kirzner 1999). Schumpeters entreprenör däremot, rubbar istället marknadsjämvikten genom "skapande förstörelse" (Kirzner 1999). Schumpeter (1934) hävdar snarare att ekonomisk utveckling sker när nya kombinationer av disponibla faktorer genomförs.

Innovation skapas därmed genom att nya varor framställs, att nya produktionsmetoder införs, att nya råvaror påträffas, att nya organisationer uppstår eller att nya marknader öppnas (Schumpeter 1934). Kirzner (1999) lyfter fram att det föreligger en idé om att Kirzners entreprenör är den Schumpeterianska entreprenörens antites, och att de därmed kan uppfattas vara komplementära. Detta eftersom Kirzners entreprenör upptäcker ojämvikter på

marknaden som har orsakats av Schumpeters innovativa entreprenör. Därför anser vi att båda synsätten kan vara relevanta.

Innovation har alltid varit viktigt för ekonomier, regioner och företags vitalitet, och det kan definieras som en uppfinning, utveckling och implementering av nya idéer (Garud, Tuertscher & Van de Ven 2013). Innovation spelar en avgörande roll för ekonomisk tillväxt och global konkurrenskraft, då det har en stark påverkan på BNP (Buesa, Heijs & Baumert 2010). Enligt Van de Ven, Polley, Garud och Venkataraman (1999) beskrivs själva innovationsresan som en rad av händelser, där nya idéer utvecklas och implementeras av personer som engagerar sig i relationer med andra, och som gör justeringar för att nå önskat utfall, inom antingen en institutionell eller organisatorisk kontext.

Oslomanualen har presenterat en generell definition av innovation, där det görs skillnad på aktiviteter och utfall (OECD/Eurostat 2018). Aktiviteter är när innovationer skapas, vilket benämns innovationsaktiviteter, medan utfallet betecknas som innovation. En innovation är således en förbättrad eller en ny produkt eller process, eller en kombination av dessa, som är utmärkande gentemot enhetens tidigare processer eller produkter, och som har gjorts tillgängliga till användare i form av en produkt, eller som har använts inom enheten i form av en process.

Tidigare forskning

Innovation inom turistindustrin

Divisekera och Nguyen (2018) betonar vikten av att företag inom turism är innovativa, för att de ska få bättre utsikter på den konkurrenskraftiga globala marknaden, som utöver innovation också efterfrågar hållbarhet. Konkurrensen blir allt tuffare inom turistsektorn på grund att fler aktörer varje år tar sig in på marknaden i syfte att ta del av den konstanta tillväxten som turismen haft sedan en tid tillbaka (Cîrstea 2014).

Hjalager (2010) hävdar att det är vanligt förekommande att innovationer utvecklas som en reaktion på utvecklingstrender utifrån. De pågående klimatförändringar brukar förknippas som ett hinder för kontinuerlig progression inom turistindustrin (Peeters, Gössling & Becken 2006). Trender kan på kort sikt uppfattas inneha spår av problem och leda till sämre ekonomiska resultat för företagen. Däremot kan trender på lång sikt resultera i innovation och

institutionella förändringar och en riktning mot ekonomisk hållbar utveckling (Peeters, Gössling & Becken 2006).

Det har diskuterats kring att turismen är en innovativ sektor och att den skiljer sig från andra sektorer, både gällande dess utsträckning såväl som dess innovationsnivå (Hall 2009a). Ratten och Braga (2018) omnämner att det finns många innovationsmöjligheter inom turistnäringen eftersom de verkar inom en allsidig miljö. Därtill är det emellertid en bransch med många krav från olika intressenter, samtidigt som den också har externa enheter och system att förhålla sig till. Trots att det föreligger många innovationsmöjligheter inom branschen, har det påvisats tydliga tendenser att företag inom turistnäringen har brist på innovation (Hjalager 2002). Hjalager (2002) hävdar att detta beror på att företag inom turistindustrin saknar den fundamentala kunskapen att innovera. Vidare påstår Hjalager (2010) att kunskap är grundläggande för företag som verkar inom turism för att de ska ernå innovativa aktiviteter.

För att skapa konkurrensfördel hävdar Cooper (2006) att generering och tillämpning av ny kunskap är utslagsgivande. Genom kunskap skapas således innovation och produktutveckling inom turistindustrin (Hjalager 2002). Trots att det är känt att kunskap är avgörande för utveckling och innovation, har inte turistindustrin lyckats tillämpa denna strategi. Därtill är processerna komplexa och informella när det kommer till kunskapsproduktion och spridning (Cooper 2006). Förutom kunskap är mänskliga såväl som organisatoriska faktorer även primära, eftersom de har en positiv påverkan på innovationsförmågan i turistnäringen (Hall 2009a). Vidare har utbildningsnivån på anställda och chefer betydelse för innovation och uppmuntran till kreativitet och risktagande.

I synnerhet beror bristen på kunskap och komplexitet framför allt på att det inte är vanligt förekommande med forsknings- och utvecklingsaktiviteter (FoU-aktiviteter) eller med samarbeten mellan turistföretag och universitet (Camisón & Montfort-Mir 2012). Divisekera och Nguyen (2018) hävdar i sin studie att företag inom turistsektorn som samarbetar med externa parter tenderar att introducera innovationer i större utsträckning, än företag som inte har någon samverkan med andra parter. En konsekvens av att samarbeten inte sker i samma utsträckning som i andra branscher, är att företag inom turistnäringen således inte har den basala kunskapen för att innovera (Camisón & Montfort-Mir 2012).

En metod för företag att forcera innovationsprocessen menar Brynjolfsson och Hitt (1996) är att skapa kontakter med olika institutioner, eftersom kontakt med externa parter kan gynna utvecklingen. Institutioner är av vikt eftersom de förser världen med strukturer (Sarasvathy, Dew, Velamuri & Ventakataraman 2010). Institutioner kan tillföra mer stabila förväntningarna på marknaderna, eftersom de utgörs av rutiniserade handlingsmönster. Bristande strukturer resulterar däremot i osäkerheter, vilket leder till att det blir omöjligt att utforma korrekta förväntningar (Sarasvathy et al. 2010).

Enligt Rodriguez-Pose (2013) är det få som ifrågasätter huruvida institutioner har en betydande roll för ekonomisk utveckling, då exempelvis investeringar i infrastruktur, utbildning och innovation innehar en positiv inverkan på utvecklingen i ett område (Rodriguez-Pose 2013). Baumol (1990) betonar att hur entreprenöriella handlingar ter sig vid given tidpunkt och plats, i stor utsträckning beror på hur "spelets regler" ser ut, närmare bestämt belöningsystemet i en ekonomi. Baumol (1990) påstår att om reallokering av entreprenöriella insatser är ett samhällsmål, så är detta enklare att uppnå via ändringar i spelets regler som bestämmer relativa belöningar, snarare än genom modifieringar av entreprenörer och potentiella entreprenörers enskilda mål.

En aspekt som försvårar diffusionen av kunskap mellan det offentliga och privata är turistbranschens utmärkande egenskaper (Blake, Sinclair & Campos Soria 2006). Blake, Sinclair och Campos Soria (2006) lägger däremot tonvikt på att statliga organisationer kan främja innovation inom turistindustrin. Det har diskuterats mycket kring turismpolitik i turistforskningen och vilket inflytande lokala, nationella och globala myndigheter har i turistnäringen (Miles 2000). Hall och Williams (2008) lyfter följaktligen fram staten som tillsynsmyndighet, samordnare och initiativtagare. Statens inflytande betonas också. Offentliga organisationer skulle kunna gå in och underlätta de problem som företag inom turistnäringen står inför, såsom bland annat diffusion av kunskap och resurser (Hjalager et al. 2008).

Hjalager (2010) hävdar att analytiker inom turistnäringen kännetecknas för att vara sena med att implementera olika teorier och metoder, medan andra branscher redan antagit dessa för flera decennier sedan. Turistindustrin karaktäriseras av låg spridning av innovation då tendenser till utvecklandet av nya produkter och tjänster bedöms vara sämre (Camisón & Monfort-Mir 2012). Camisón och Monfort-Mir (2012) studie visade således att turistföretag, i jämförelse med tillverkningsföretag, är mindre tekniskt innovativa.

Camisón och Monfort-Mir (2012) ifrågasätter huruvida det existerar hinder för innovation inom turistindustrin, eller om det istället föreligger en annorlunda inställning och uppfattning i sektorn kring innovation. På grund av att metoderna för mätning av innovation baseras på resultattavlor, som i sin tur är framtagna för tillverkningsindustrin och allmänna tjänster, medför det att mätningen av turismens innovativa aktiviteter blir subjektiv. Därav underskattar turistnäringen betydelsen av tekniska innovativa aktiviteter som i sin tur påverkar resultatet för mätning av innovation (Camisón & Monfort-Mir 2012). Volo (2006) har emellertid angivit ett alternativt sätt för att mäta innovation hos turistföretag, vilket baseras på kundernas uppfattning av graden av tillfredsställelse gällande turistupplevelser.

Hållbar turism

I studier kring turistindustrin har det sedan en lång tid tillbaka funnits engagemang för att upptäcka en variant av massturism som inte har negativa effekter på miljö, ekonomi och sociala förhållanden. Det var i slutet på 1970-talet som diskussion kring hållbarhet tog fart inom den akademiska världen (Hall 2009b) och blev ett nytt paradig (Gössling & Hall 2012).

Inom litteraturen förekommer det åtskilda definitioner kring begreppet hållbar turism (Butler 1999). Den definition som Världsturismorganisationen anser att företag bör tillämpa lyder:

“Turism som tar full hänsyn till dess nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser, och som tillgodoser behoven hos besökare, industrin, miljön och värdsamhället.” (World Tourism Organization 2005)

Det finns en entydig syn bland forskare att hållbar utveckling inom turism är användbar för att ta itu med de negativa effekterna av turismens expansion. Butler (1999) förklarar att hållbar utveckling är den enda faktorn som har förmåga att förändra turismens natur. Filipiak, Dylewski och Kalinowski (2020) hävdar att länder med lägre ekonomisk tillväxt strävar efter att förbättra situationen genom att bland annat framhålla hållbar utveckling, och i synnerhet FN:s globala hållbarhetsmål, inom turismen.

Hållbar turism innefattar enligt Butler (1999) olika typer av turism som endera är förenlig eller medverkar till hållbar utveckling. Att efterfrågan på hållbarhet inom turismen har ökat markant menar Prosser (1994) grundar sig i sociala förändringar. Närmare bestämt ett missnöje kring befintliga produkter, ökad kännedom kring hållbarhet samt större kulturell

känslighet. Turisttåta länder har också kommit till insikt om deras värdefulla resurser och sårbarhet. Dessutom har researrangörer och utvecklarens förhållningssätt förändrats. Flertalet studier som berör förhållandet mellan miljö och turism har lagt fokus på hur turistsektorn och turismpolitiken kan uppfattas och knyta an till begreppet hållbar utveckling (Høyer 2000). Høyer (2000) menar att hållbar turism bör förknippas med hållbar rörlighet, och detta skulle inte endast betyda alternativa transportmedel, utan också begränsad mobilitet i framförallt västvärlden. Detta medför att det framkommer nya former av turism som bortser från bil- och flygtrafik, vilket innebär en stor utmaning för den kommande turistutvecklingen.

Farrell (1999) illustrerar hållbar utveckling som en treenighet, där ekonomin, samhället och miljön integrerar med varandra. Hållbar turism innefattar inte endast skyddandet och bevarandet av miljön, utan också social rättvisa och en mer långsiktigt hållbar ekonomisk utveckling (Swarbrooke 1999). Problematiken kring turismen är att den är stark beroende av tillväxt, vilket strider mot målen för hållbarhet (Higgins-Desbiolles 2018). Liu (2003) understryker dock att massturism måste reformeras och utökas med olika former av hållbar turism.

Jørgensen och Mckercher (2019) redogör för vilka utmaningar som är relaterade till klimatförändringar och ekologiska effekter i fyra paradoxer. Den första är att hållbar turism i sig är ohållbar, och den andra är att turistindustrin och resmålen å ena sidan hotas av klimatförändringar och miljöförstörelse medan den å andra sidan också är bidragande till detta. Den tredje innefattar att det är de fattigaste länderna som i högsta grad är drabbade av klimatförändringar, och som dessutom är de som är mest beroende av turismen. Den sista paradoxen implicerar att politiska beslutsfattare och även medborgare har brist på åtgärder, fastän att det föreligger bred kunskap kring effekterna av klimatförändringar.

Ekoturism

Som en effekt av globaliseringen växer den okontrollerade massturismen, vilket förstör klimatet, samtidigt som den också medverkar till att ursprungliga och kulturella betydelser bryts ner (Alisa & Ridho 2020). Detta medför att biologisk och kulturell mångfald tar skada, samt till att inkomstkällor för lokalbefolkningen förstörs. För att detta inte ska fortgå erbjuder naturbaserad turism ett alternativt sätt att finansiera åtgärder för att bibehålla ekosystemen. Sålunda skapar det möjligheter till försörjning för lokalbefolkningen som bor nära det skyddade områden till försörjning genom att de erbjuds en anställning (Alisa & Ridho 2020).

Ekoturism går under samlingsbegreppet naturbaserad turism. I samband med globaliseringen och uppmärksamheten kring hållbarhet har ekoturismen följaktligen etablerats och blivit ett substitut till massturism (Alisa & Ridho 2020). Ekoturismens ändamål är att skydda kultur, natur och lokalbefolkning samt att reducera skadliga effekter (Wurzinger & Johansson 2006). Detta uppnås genom att människan tar hänsyn till rådande ekologiska begränsningar som föreligger vid resmålet. Lokalbefolkningens välbefinnande tillgodoses också, och på så sätt gynnas den hållbara utvecklingen i området (Alisa & Ridho 2020). Fortsättningsvis indikerar Alisa och Ridho (2020) att arbetet mot att bevara och skydda ekosystemet har inneburit positiva konsekvenser för de lokala samhällena och deras möjligheter till försörjning. Detta tack vare reduktionen av miljöförstöring, samt lokalbefolkningens medverkan i lokala projekt.

Miljöcertifiering etablerades eftersom efterfrågan på hållbara produkter och tjänster växte, och detta blev därmed en konkurrensfördel hos företag som uppfyllde kraven (Margaryan & Stensland 2017). Flertalet företag tillämpar idag en grön marknadsföring, vilket innebär att företag profilerar och marknadsför sig själva som gröna (Alsmadi 2007). Däremot påpekar Alsmadi (2007) att det föreligger en problematik kring detta förfarande. Detta på grund av att det finns vissa företag vars förpliktelser kring miljövänligt arbete inte uppfylls. Därav kan den gröna marknadsföringen betraktas som en tillämpning för att stärka företagets varumärke och framkalla konkurrensfördelar på marknaden (Melo & Galan 2011). Detta förfarande kallas greenwashing, vilket innebär att företag ger uttryck för att vara miljövänliga och hållbara för att öka lönsamheten, vilket därmed innebär att konsumenter vilseleds (Dahl 2010).

Till följd av coronavirusets utbrott har turismen avtagit kraftigt, vilket innebär ett minskat fotavtryck i känsliga miljöområden (Helm 2020). Den kortsiktiga minskningen i ekoturism kommer att ha varierande påverkan, såsom reducerad störning men också minskade inkomster i länder som behöver skydd. Dock påpekar Helm (2020) att det är för tidigt att utsäga vad nettoeffekten av detta kommer att bli.

Turism och klimatförändringar

Dagens globala ekonomiska utveckling har lett till att i synnerhet höginkomstländer och länder med snabb ekonomisk tillväxt efterfrågar resor mer än konsumtion av andra tjänster och produkter (Lenzen et al. 2018). Den globala efterfrågan på turism överstiger utfasningen

av fossila bränslen i dess verksamhet, vilket medför att koldioxidutsläppen tilltar. Flyg har kommit att bli ett vanligt transportmedel för en växande minoritet att ta sig till semesterorten (Kantenbacher, Hanna, Miller, Scarles & Yang 2019). Turismens påverkan på klimatförändringar innebär sålunda att hållbarhet är en stor utmaning för den internationella turistsektorn (Hall, Scott & Gössling 2013). Den ökade efterfrågan på flygtrafik är motsägelsefull vad gäller klimat- och hållbarhetsmål. Detta på grund av att många andra sektorer använder sig av teknologiska substitut för att minska koldioxidutsläpp, men inom kommersiell flygtrafik existerar det ingen hållbarare version som kan ersätta det traditionella flygandet (Kantenbacher et al. 2019).

Till följd av att turistindustrin betingas med flygresor, samt är beroende av den verksamheten, har reduceringen av koldioxidutsläpp blivit huvudfokuset i diskussioner om turism (World Tourism Organization 2007). Holden (2020) antyder att teknisk innovation och obegränsade marknadskrafter inte enbart är lösningen för att reducera turistindustrins effekter på klimatet. Det krävs en strategi som förenar både politik, krav på tvång från regeringar samt förändring i människors beteende, både moraliskt och gällande hur handlingar bemöts och återspeglas. Peeters, Williams och Gössling (2007) menar att det kommer att krävas stort stöd och engagemang från staten genom kontrollåtgärder, tekniska förändringar samt strukturförändringar för att det ska kunna resultera i förändring inom turistindustrin. När det i dagsläget förekommer olika prioriteringar, både inom politiken och branschen, kommer många initiativ enligt Gössling et al. (2007) inte att genomföras på den nivå som krävs för att åstadkomma förändringar.

En metod som förmodligen är den mest ekonomiska och mest genomförbara, är ett koncept som benämns koldioxidutjämnning, vars syfte är att straffa koldioxidanvändningen (Dodds, Leung & Smith 2008). Detta görs genom kompensation till olika projekt, som bland annat återplantering av skog, forskning och utvecklingsprojekt för förnybar energi samt effektivitetsforskning. Detta koncept är varken lösningen eller botemedlet mot klimatförändringar, men det är emellertid en strategi för att få företag inom turistbranschen att bli mer medvetna och börja ta ansvar genom att anta åtgärder för att minska de negativa effekterna på miljön och naturen (Dodds, Leung & Smith 2008). Målsättningen hos dessa projekt är att försöka reducera och eliminera påverkan som branschen har på miljön och klimatförändringen, genom att företag och privatpersoner deltar i dessa projekt och antingen donerar pengar till projekten eller krediter för att ernå koldioxidneutralitet.

Dodds och Joppe (2005) förklarar att det inte finns avtalade branschstandarder för hållbarhet inom turistnäringen, vilket återspeglas i det låga antalet företag som implementerar klimatkompensation. Vidare förklarar Dodds och Joppe (2005) att koldioxidneutralitet och koldioxidutjämningspraxis måste normaliseras på statlig nivå, för att ge bättre möjligheter för företagen att hitta rätt verktyg för att utveckla hållbara program. Koldioxidutjämningsprogram är dessutom i större utsträckning frivilliga, vilket innebär att ansvaret ligger hos konsumenten att klimatkompensera för sin resa (Dodds, Leung & Smith 2008). Problematiken kring detta förfarande är att många avstår från att klimatkompensera för sin resa. Dodds, Leung och Smith (2008) belyser att det beror på bristande kunskaper kring klimatkompensation, eftersom det har uppmärksammats tydliga tecken på att det finns en bred medvetenhet i samhället kring hållbarhet.

Coronapandemin kan betraktas som ett motiv för konsumenter att ändra sitt klimatbeteende (Ateljevic 2020). Redan innan pandemin fanns det emellertid ett engagemang hos en grupp människor som var för ett paradigmskifte inom turismen. Dessa människors sätt att se och utnyttja världen vara förenlig med jordens resurser och ett hållbart samhälle (Ateljevic 2020). Å andra sidan anser Ateljevic (2020) att det redan är försent att uppmuntra världen till att ta sin roll i klimatomställningen, framförallt inom turistindustrin.

Det kan föreligga barriärer som förhindrar förändrat flygbeteende. En barriär är att turister besitter en begränsad medvetenhet kring hur deras flygande påverkar klimatet (Gössling, Bredberg, Randow, Sandström & Svensson 2006; Miller, Rathouse, Scarles, Holmes & Tribe 2010). Vid de fall där det finns kännedom om klimatpåverkan, är detta inte en tillräcklig stark faktor under processen när en resa bokas (Hares, Dickinson & Wilkes 2010; Kroesen 2013), eller så kan friheten att resa vara ett överordnat intresse (Becken 2007). Forskning visar att påföljderna för klimatet ofta är sekundära eller till och med totalt förnekade när turister beslutar om sätt att transportera sig på (Hanna & Adams 2017). Å andra sidan har begreppet flygskam uppstått, vilket beskrivs som individers ängslighet rörande energiintensiv och klimatproblematisk konsumtion, samtidigt som det även är en eftertanke angående aktiviteter som är skadliga för klimatet, och som således är socialt icke önskvärda (Gössling 2019). Då verkliga teknologiska lösningar för att åtgärda flygtrafikens koldioxidutsläpp ännu inte existerar idag, är beteendeförändringar centrala för att begränsa turistindustrins koldioxidutsläpp (Kantenbacher et al. 2019).

Coronapandemins påverkan på den globala turismen

Turismens rörlighet påverkas av pandemier och epidemier, men den bidrar likaså till dess spridning (Hall & James 2011). Hall (2015) förutsåg redan för några år sedan att en global pandemi skulle bli "den perfekta stormen", där de sammanlänkade sociala, kulturella, psykologiska och ekonomiska effekterna av en kris av sådan storlek skulle leda oss mot en oberäknelig utveckling. Det spekuleras allt mer kring huruvida coronapandemin kan utlösa ett bestående skifte i marknadsbeteendet, då experter hävdar att länder kan ompröva hur beroende de egentligen vill vara av andra länder (Irwin 2020).

När coronapandemin slog till stängdes många samhällen ned, vilket har lett till förödande ekonomiska konsekvenser (Ioannides & Gyimóthy 2020). Tidigare har turistindustrin lyckats återhämtat sig från kriser, såsom utbrott av epidemier och finanskriser, vilket påvisat branschens förmåga att hantera plötsliga avbrott i både utbud och efterfrågan (Novelli, Burgess, Jones & Ritchie 2018; Papatheodorou, Rossello & Xiao 2010). Coronapandemin har dock haft enorma globala effekter. Den globala turistsektorn har drabbats hårt, då vårt normalt hypermobila samhälle har stannat av (Ioannides & Gyimóthy 2020). Det är inte endast huvudaktörerna inom turismen som drabbats, såsom flygbolag, kryssningsföretag och internationella hotellkedjor. Även lokala företag av varierande storlek, som är beroende av besökarnas ekonomi, har varit tvungna att stänga ned sina verksamheter. Det finns en antydning till att många av dessa lokala rörelser aldrig mer kommer kunna starta upp sin verksamhet igen (Ioannides & Gyimóthy 2020).

Holden (2020) menar att coronapandemin kan likställas med en klimatförändring. För det första uppfattas viruset vara en global kris, och för det andra krävs det ett mångfacetterat svar som omspannar sig utanför landets geografiska gränser. För närvarande kan vaccin inte användas som alternativ, vilket medför att det enda som kvarstår är att människor behöver förändra sitt beteende för att minska spridningen av viruset (Holden 2020).

Pandemin har drivit företag mot permittering av personal och tillfällig stängning, som eventuellt kan bli varaktiga (Benjamin, Dillette & Alderman 2020). Benjamin, Dillette och Alderman (2020) understryker att det nu är aktuellt för alla människor, såväl akademiker, resenärer som näringsidkare att stanna upp och reflektera, för att sedan föra samman och återuppbygga turistindustrin igen.

Jones och Comfort (2020) hävdar att staycations, vilket betyder semester inom sitt eget land, skulle kunna vara ett alternativ när flygtrafiken är begränsad. Om staycations växer i popularitet i coronapandemins spår, skulle detta innebära att små oberoende verksamhetsutövare inom besöksnäringen skulle gynnas ekonomiskt. Detta skulle leda till att turistekonomin skulle upprätthållas i några områden inom de utvecklade länderna, men det skulle å andra sidan inte underlätta för de stora aktörerna eller de samhällen i den mindre utvecklade delen av världen som är beroende av internationell turism (Jones & Comfort 2020).

Potentiell återhämtning från pandemin - möjligheter i klimatomställningen

Coronakrisen illustrerar hur en global katastrof snabbt kan omvandla människors vardagsliv och företags affärsmodeller på kort tid (Jones & Comfort 2020). Jamal och Budke (2020) beskriver att globala institutionella strukturer är väsentliga för att stödja turistindustrin i dess arbete att svara och agera på globala hälsokriser. Coronakrisen belyser behovet för beredskap för att hantera systematiska kriser samt konsekvenserna i de fall förberedelserna misslyckas (Jones & Comfort 2020). Uğur och Akbiyik (2020) belyser att det måste tas nödvändiga steg och utvecklas lämpliga policyer inom krishantering för att kunna återuppliva branschen samt få den att klara sig igenom den pågående krisen.

Gössling, Scott och Hall (2020) lyfter fram att coronakrisen har demonstrerat att turistindustrin inte är så motståndskraftig som tidigare har antytts. Mindre verksamhetsutövare är de som vanligtvis benämns som ryggraden i turistnäringen, men eftersom det föreligger brist på samarbete företagen emellan är det också dessa som är särskilt utsatta (Sundbo, Orfila-Sintes & Sørensen 2007). Turistindustrins kortsiktiga återhämtning från covid-19 kommer att vara bunden till den globala ekonomins återhämtningstakt (Prideaux, Thompson & Pabel 2020).

Miles (2008) påpekar att ekonomisk och politisk oro utgör en perfekt kontext för företag att testa och utveckla nya innovationer som därmed kan skapa konkurrensfördelar. Ur ett affärsperspektiv anser Martínez-Román et al. (2015) att innovationsförmågan är avgörande för företagets överlevnad och dess återhämtning från kriser. Även Liew (2020) påpekar att verksamhetsutövare i turistföretagen bör omvandla och betrakta pandemin som en möjlighet istället för ett hot. Därigenom bör de börja engagera sig i teknisk innovation, för att på lång sikt öka effektiviteten och reducera driftskostnader.

Enligt Gössling, Scott och Hall (2020) måste globala beslutsfattare uppfatta coronapandemin som en motsvarighet till klimatförändringar. Klimatförändringars upphov till infektionssjukdomar måste likaså integreras i den hållbara utvecklingen, påstår Di Marco et al. (2020). Di Marco et al. (2020) menar att forskare har ägnat lite uppmärksamhet åt denna integration, och föreslår därför att hållbarhetsplanering framöver borde innefatta studier om uppkomsten av infektionssjukdomar.

Det kan komma att bli ett nytt normaltillstånd inom turismen, och forskningen måste därmed kunna förklara huruvida de underliggande uppfattningarna och teorierna har förändrats på grund av pandemin (Zenker & Kock 2020). För att skapa sig en uppfattning om hur pandemin kommer att påverka turistindustrin på lång sikt, måste därmed de indirekta effekterna också tas i anspråk (Zenker & Kock 2020). Innan pandemin fäste turismintressenter störst vikt vid hållbarhetsaspekter, vilket i nuläget verkar ha avtagit (Zenker & Kock 2020).

För att beskriva komplexiteten gällande nuvarande situation är hållbarhet ett bra exempel, i och med att det bedöms existera två olika utfall (Zenker & Kock 2020). Å ena sidan försöker företag och myndigheter genom finansiellt stöd och avregleringar att upprätthålla det nuvarande ekonomiska systemet. Kunder kan således börja koncentrera sig mer på lägre priser i och med den uppkommande recessionen, istället för det alternativ som är det mest hållbara (Zenker & Kock 2020). Resurser som skulle ha använts till hållbara investeringar används istället för att hålla företaget levande. Hållbarhet inom turistindustrin drivs av god praxis samt interna intressenter (Garay, Font & Pereira 2017), och om flera företag börjar signalera annorlunda direktiv så kan det leda till en enorm reduktion av hållbarhetsåtgärder (Zenker & Kock 2020).

Å andra sidan kan det ske ett paradigmskifte (Kuhn 2012), till följd av att pandemin blir en extern chock som tvingar företag att stänga ner (Zenker & Kock 2020). I samband med en extern chock kommer det emellertid finnas potential för nya affärsmodeller att ta sig in på marknaden och därmed kunna utvecklas. Det har beaktats att det föreligger ett positivt samband mellan investeringar i hållbarhetsinitiativ och ekonomisk vinning i turistnäringen (Singal 2014). Därför är det troligt nya företag i turistnäringen förmodligen kommer att investera i hållbarhet, och att de också kommer anses vara mer mottagliga för förändring och innovation. Andra företag kan känna sig manade av utvecklingen och därmed följa samma spår (Garay, Font & Pereira-Moliner 2017). Kunder kan likaså se pandemin som ett sätt att

bete sig mer hållbart, vilket i så fall skulle leda till en mer hållbar utveckling (Zenker & Kock 2020).

På grund av coronakrisen har människor bevittnat ett alternativt levnadssätt i en miljö som är mindre förorenad (Holden 2020). Många människor upplever för första gången mycket renare luft, vilket kan få långvariga effekter (Helm 2020). Däremot förekommer det en ovisshet kring hur effekterna kommer att påverka människors arbetsmönster och fritid på lång sikt (Holden 2020). Uğur och Akbiyik (2020) förklarar att det utifrån tidigare internationella kriser påvisats att det tar tid för människor att återgå till sina vanliga resmönster och normala rörlighet efter en kris. Detta på grund av att människor påverkas av hur omgivningen uppvisar rädsla och osäkerhet, samt att det övergår till en vana att endast röra sig i den lokala miljön. Därav antyder Uğur och Akbiyik (2020) att coronapandemin kommer förlänga tiden för turistindustrin att återhämta sig ytterligare.

Fastän det föreligger en överenskommelse om att återuppta ekonomisk tillväxt vid behov, så finns det ett engagemang som betonar att reaktionen på pandemin ska vara ett tillfälle där vi tar ställning till klimatförändringarna (Holden 2020). Den drastiska minskningen i ekonomisk aktivitet har lett till reducerad flyg-, tåg-, och vägtrafik, vilket har resulterat i att växthusgaser har avtagit samt att trycket på naturen har minskat (Helm 2020). Enligt Helm (2020) är den viktigaste lärdomen från coronavirusets utbrott att föroreningar och BNP fortfarande korrelerar, vilket betyder att dessa två således inte är frikopplade.

Klimatförändringarna sker vanligtvis kontinuerligt eller på längre sikt. Till följd av att det är en utmaning för människor att värdera framtida vinster framför omedelbara fördelar, kan det innebära att det föreligger en begränsad entusiasm för en radikal och omfattande hållbar utveckling hos individer, företag och myndigheter (Jones & Comfort 2020). Å andra sidan kan coronakrisen betraktas som en möjlighet att omvärdera turismens tillväxtmönster. Pandemin borde enligt Gössling, Scott och Hall (2020) utmynna i en omprövning av volymtillväxt-modellen för global turism.

För komplettera företags- och policyperspektivet, måste även förändringar i konsumentbeteende och efterfrågan på resor till följd av pandemin inkluderas (Gössling, Scott & Hall 2020). För närvarande finns en förhoppning hos befolkningen om att allt ska återgå till det normala. Benjamin, Dillite och Alderman (2020) ifrågasätter tankesättet om att gå tillbaka till det normala som förelåg innan pandemin, eftersom det var det normala som

var problemet. Resenären har själv ansvaret att beakta vart och hur pengar ska fördelas. Resenären borde överväga alternativa transportmedel, samt resmål där det finns möjlighet att bidra till destinationens lokala ekonomi snarare än att besöka ett överturistat resmål. Likväl borde denne välja bort internationella resmål för att istället välja resor i närområden. Benjamin, Dilette och Alderman (2020) hävdar att alla har ett ansvar, samt att alla kan bidra till en mer rättvis och hållbar återställning av turistindustrin.

Covid-19 bidrar till många lärdomar om global förändring för beslutsfattare, turistindustrin och turismforskare, och nu måste dessa lärdomar leda till en omvandling mot hållbar turism (Niewiadomski 2020). Niewiadomski (2020) hävdar att turismen och dess subsektorer kommer att möta obegränsade möjligheter när coronakrisen har nått sitt slut. Om dessa möjligheter tas i beaktning, kommer vi se en förändring i hela det globala turismproduktionssystemet, där det mest centrala är att det säkerställs att dessa förändringar är för det bättre (Niewiadomski 2020). Hudson (2020) omnämner att branschen kommer att återhämta sig från krisen, men att resorna emellertid aldrig kommer bli densamma igen.

Sammanfattning av forskningsläget

Enligt tidigare forskning är det av vikt att turistföretag är innovativa för att ha en chans att bemöta konkurrensen (Divisekera & Nguyen 2018), och det råder många innovationsmöjligheter eftersom branschen verkar inom en allsidig miljö (Ratten & Braga 2018). Klimatförändringarna brukar dock ses som ett hinder för turismens progression (Peeters, Gössling & Becken 2006). Å andra sidan är ekonomisk och politisk oro en gynnsam omgivning för att utveckla nya innovationer för att kunna åta sig konkurrens fördelar (Miler 2008). Däremot präglas turistbranschen av krav från många olika aktörer, samtidigt som det finns system och externa enheter att ta hänsyn till (Ratten & Braga 2018). Det har också påvisats att turismnäringen har brist på innovation (Hjalager 2002). Därför blir kunskap grundläggande för företagen för att de ska kunna innovera (Hjalager 2010), och för att skapa konkurrens fördelar (Cooper 2006).

Genom kontakt med externa parter kan utvecklingen gynnas (Brynjolfsson & Hitt 1996), men däremot är det ovanligt med samarbeten mellan turistföretag och universitet, och det är inte heller vanligt att engagera sig i forskning och utveckling (Camisón & Montfort-Mir 2012). Fler samarbeten med externa parter leder till att fler innovationer introduceras (Divisekera & Nguyen 2018), men bristen på samarbete kan bero på att kunskapen att innovera saknas

(Camisón & Montfort-Mir 2012). Statliga organisationer kan främja innovation (Blake, Sinclair & Campos Soria 2006), eftersom de kan underlätta diffusion av kunskap och resurser (Hjalager et al. 2008).

Forskning visar också att turistnäringen ofta är sena att implementera metoder och teorier som andra branscher redan antagit (Hjalager 2010), och att tillverkningsföretag är mer innovativa i jämförelse, men det kan emellertid bero på att mätningar av innovation är anpassade efter tillverkningsindustrin (Camisón & Monfort-Mirs 2012). Istället borde innovation inom turismen mätas på ett annorlunda sätt, nämligen utifrån kundernas uppfattning av turistupplevelser (Volo 2006).

Hållbar turism bör implementeras för att ta itu med de negativa effekterna av turismens expanderings (Butler 1999). En ökad medvetenhet har lett till att ökad efterfrågan på hållbar turism (Prosser 1994), vilket resulterat i nya former av turism som bortser från bil- och flygtrafik (Høyer 2000). Hållbar turism kan illustreras som en treenighet, där ekonomi, samhälle och miljö integreras (Farrell 1999). Problematiken kring detta är dock att turismen fortfarande är starkt beroende av tillväxt (Higgins-Desbiolles 2018), samt att det föreligger utmaningar kring hållbar turism då den utgörs av ett antal paradoxer (Jørgensen & Mckercher 2019).

Ekoturismen har vuxit fram som ett svar på den växande masssturismen (Alisa & Ridho 2020). Detta är ett sätt skydda natur, kultur och lokalbefolkning (Wurzinger & Johansson 2006). Det finns dock problem kring "grön marknadsföring"; eftersom vissa företag använder sig av detta för att vilseleda konsumenter, då deras miljövänliga arbete inte uppfylls (Alsmadi 2007), vilket har kommit att kallas greenwashing (Dahl 2010).

Forskningen lyfter också fram koldioxidutjämning som ett sätt att straffa koldioxidanvändningen, men bristen på avtalade branschstandarder leder till att det är en låg andel företag som implementerar klimatkompensation (Dodds, Leung & Smith 2008). Ansvaret ligger på konsumenten, men många avstår på grund av bristande kunskap om kompenseringen, trots en annars hög medvetenhet. Konsekvenserna för klimatet är ofta sekundära eller förnekade när turister beslutar om transporteringsätt (Hanna & Adams 2017), men coronapandemin kan å andra sidan vara ett sätt för människor att ändra sitt klimatbeteende (Ateljevic 2020)

Någonting som också berörs i forskningen är det faktum att pandemier förutsågs redan innan coronaviruset kom (Hall 2015). Branschen har en förmåga att återhämta sig från kriser, (Novelli, Burgess, Jones & Ritchie 2018; Papatheodorou, Rossello & Xiao 2010), men under denna kris finns det tecken på att vissa rörelser inte kommer kunna starta sin verksamhet igen (Ioannides & Gyimóthy 2020). Branschen består av många mindre aktörer som är särskilt utsatta på grund av bristen på samarbete (Hjalager 2002). Å andra sidan är ett sätt att upprätthålla verksamheten under pandemin att erbjuda människor semester inom sitt eget land (Jones & Comfort 2020).

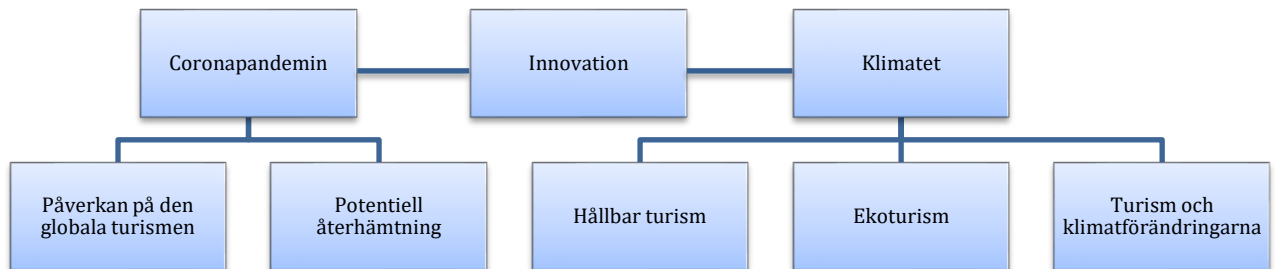
Pandemin måste uppfattas som en motsvarighet till klimatförändringar (Gössling, Scott & Hall 2020). Studier kring infektionssjukdomar borde likaså integreras i hållbarhetsplaneringen (Di Marco et al. 2020). Nya affärsmodeller kan utvecklas till följd av den externa chocken, vilket skulle kunna utmynna i ett paradigmskifte (Kuhn 2012). Företag skulle kunna vara villiga att investera i hållbarhet eftersom det leder till ekonomisk vinning inom turistnäringen (Singal 2014). Det är å andra sidan inte endast obegränsade marknadskrafter som kan reducera klimateffekterna, utan också politiker och myndigheter (Holden 2020). Det nuvarande ekonomiska systemet skulle också kunna upprätthållas efter pandemin. Detta kan resultera i att kunder blir mer fokuserade på pris snarare än på hållbarhet, samt att företag på grund av resursbrist istället väljer att reducera hållbarhetsåtgärderna (Zenker & Kock 2020).

Eftersom klimatförändringarna sker på längre sikt är det svårt för både människor, företag och myndigheter att vidta radikala åtgärder (Jones & Comfort 2020). Pandemin skulle emellertid kunna vara ett tillfälle där ställning tas till klimatförändringarna (Holden 2020), men coronaviruset har dock påvisat att föroreningar och BNP korrelerar (Helm 2020). Turismens tillväxtnöster skulle å andra sidan kunna omvärderas till följd av krisen (Gössling, Scott & Hall 2020). Eftersom turismens lönsamhet ofta är marginell, skulle detta vara ett incitament till att gå tillbaka till "det normala".

Krishanteringspolicyer måste utvecklas för att branschen ska klara sig genom pandemin (Uğur & Akbiyik 2020). Forskningen betonar att det är svårt att avgöra hur människor kommer påverkas av pandemin på lång sikt (Holden 2020). Efter tidigare kriser har det tagit tid för människor att återgå till sitt vanliga resande (Uğur & Akbiyik 2020). Nu finns det dock en förhoppning för människor om att återgå till det normala, men det finns också uppfattningar om att alla har ett ansvar gällande en hållbar återställning av turismen

(Benjamin, Dilette & Alderman 2020). Covid-19 skulle kunna leda till en omvandling mot hållbar turism, där det vid krisens slut skulle finnas oändliga möjligheter, vilket skulle kunna resultera i en förändring i det globala turismproduktionssystemet (Niewiadomski 2020).

Nedan redovisas en modell över den teoretiska referensramen.



Figur 1. Modell över den teoretiska referensramen.

Metod

I detta kapitel presenteras metodologin som studien utgår ifrån samt en redogörelse för studiens tillvägagångssätt vid utformning av frågor, urval och dataanalys. Kapitel avslutas sedan med en diskussion kring etiska aspekter och metodkritik samt kvalitetskriterier.

Forskningsansats

I och med vår studies syfte bedömde vi att ett kvalitativt tillvägagångssätt var lämpligt, eftersom den kvalitativa traditionen strävar efter tolkning av den sociala världen (Parker 2012). Med hänsyn till att vi vill förstå huruvida organisationer påverkas och transformerar sig som svar på coronapandemin och klimatkrisen, söker vi efter en holistisk förståelse för sociala miljöer, beteenden och erfarenheter (Parker 2012). Kvalitativ forskning hjälper oss dessutom att behandla frågor i en specifik kontext (Lee 2014), vilket i vårt fall är turistindustrin. Utifrån den kvalitativa forskarens perspektiv, skapas "verkligheten" genom interaktioner mellan organisatoriska aktörer och den omgivning som de verkar inom, menar Parker (2012).

Johnson och Onwuegbuzie (2004) anser att kvalitativa forskare borde vara fria att använda kvantitativa metoder och vice versa. I denna studie har vi därmed även valt att genomföra en kvantitativ metod, vilket således innebär att vi utför flermetodsforskning.

Flermetodsforskning innefattas av att forskare kombinerar tillämpningen av kvalitativ och kvantitativ metod (Saunders, Lewis & Thornhill 2016). Avsikten med detta var att skapa en möjlighet att besvara studiens första forskningsfråga och utreda huruvida människors resmönster har förändrats både av klimatkrisen och under covid-19. Detta bedömde vi var en lämplig metod för att samla in ett större urval och därmed försöka generalisera svenskars resmönster under pandemin.

Metodologisk pluralism kan enligt Mitchell (2018) resultera i överlägsen forskning.

Flermetodsforskning betraktas som ett sätt att tillvarata båda metodernas styrkor samt minimera dess svagheter (Johnson & Onwuegbuzie 2004). Att använda två metoder för att besvara forskningsfrågor menar Denscombe (2014) skapar ett ökat förtroende för resultatet. Vidare menar Denscombe (2014) att flermetodsforskning ligger i linje med principerna för triangulering, då det skapar möjlighet för forskaren att jämföra resultaten från de olika metoderna. Ifall resultaten från de skilda metoderna sedan stämmer överens mer eller mindre,

är detta ytterligare en indikation på att forskaren kan vara säker på att dennes resultat är valida. De som förespråkar flermetodsforskning anser att detta är gynnsamt eftersom alla välfungerande metoder ska kunna användas för att uppskatta, undersöka, beskriva, utforska och förstå ett fenomen (Mitchell 2018). Vi har i och med detta en konvergent och parallell design på vår undersökning, vilket betyder att vi integrerar resultaten från de kvalitativa och kvantitativa undersökningarna så att de tillsammans blir en helhet (Bryman & Bell 2017).

Enligt Bryman och Bell (2017) handlar epistemologiska eller kunskapsteoretiska frågeställningar om vad som kan uppfattas vara rimlig kunskap inom ett visst område. Det råder olikheter gällande ontologiska och epistemologiska ståndpunkter inom kvalitativ och kvantitativ forskning, men å andra sidan är dessa antaganden inte deterministiska utan det handlar snarare om tendenser (Bryman & Bell 2017). Både kvalitativa och kvantitativa forskare brukar enligt Bryman och Bell (2017) engagera sig i vad människor gör och tänker, men att tillvägagångssättet att studera detta skiljer sig åt. Därför anser vi att en kombination av både kvalitativa och kvantitativa metoder är lämpliga sätt att ta reda på både människor och organisationers beteenden.

Vetenskapliga metoder är mer autonoma i relation till epistemologiska ståndpunkter än vad som normalt antas (Bryman & Bell 2017). Bryman och Bell (2017) påpekar också att vetenskapliga artiklar, utifrån de forskningsmetoder som använts, sällan endast hör till ett utav de fyra paradigmen. Därför anser vi att vi inte placerar oss inom ett särskilt paradigm, utan att vi antar ett pragmatiskt perspektiv. Feilzer (2010) påpekar att pragmatism är ett relevant forskningsparadigm som stödjer flermetodsforskning, olika analyseringssätt samt abduktiva resonemang.

I vår studie har vi haft en abduktiv ansats, vilket betyder att vi har utgått från tidigare teori innan vi samlat in data, för att sedan komplettera och modifiera den utifrån de fynd vi gjort i vår studie (Mitchell 2018). Anledningen till att vi utgått från tidigare teori och forskning var både för att skapa oss en uppfattning om det område vi ämnat undersöka, samt för att ha en bra grund att stå på i utformandet av intervjufrågor inför de kvalitativa intervjuerna och enkätundersökningen. Bryman och Bell (2017) lyfter fram att abduktion är ett sätt att kringgå begränsningar som annars uppstår när deduktiva eller induktiva ställningstaganden antas.

Litteraturgenomgång

Staw (1995) framhåller att en studies idéer och undersökningsresultat är relevanta om de bidrar till ny kunskap. Denna kunskap ska medföra en ökad förståelse för organisatoriska miljöer. För att vi ska kunna bidra med ny kunskap och öka förståelsen för olika fenomen inom det ämne som studien avser att undersöka, anser vi således att det är av vikt gå igenom vetenskapliga artiklar för att förstå vad tidigare studier inom samma forskningsområde har kommit fram till. Llewelyn (2003) beskriver att teori genererar förväntningar om världen. Sutton och Staw (1995) hävdar också att referering till teorier som skapats i tidigare studier underlättar för nya begreppsmässiga argument. Följaktligen är en genomarbetad och relevant teoretisk referensram grundläggande för vår studie.

Enligt Sutton och Staw (1995) handlar teori om beskrivningar kring varför händelser, handlingar, tankar och strukturer inträffar. Vi har framförallt använt oss av vetenskapliga artiklar för att bygga upp vår teoretiska referensram, men även böcker och tidningsartiklar. De databaser vi främst har använt för att hitta relevanta vetenskapliga artiklar och böcker är Google Books, Google Scholar och SöderScholar. Under tiden som vi gick igenom artiklar hade vi vårt syfte och våra forskningsfrågor som utgångspunkt. Stort fokus lades därmed på klimatförändringar, coronapandemin, hur turistindustrin påverkats och påverkas av både klimatförändringarna och pandemin, samt hur dessa företag kan skapa innovation, hållbar turism och ekoturism. För att erhålla en aktuell teoretisk referensram är en stor del av artiklarna som använts publicerade de senaste tio åren. En del artiklar är dock publicerade tidigare än så, men efter övervägande bedömde vi att dessa artiklar och teorier ännu är relevanta, och att de därmed är av intresse för vår studie.

De sökord vi använde oss av när vi sökte efter vetenskapliga artiklar var följande: globalization, tourism, tourism industry, eco tourism, travel, travel industry, environment, environmental, innovation, development, sustainability, sustainable tourism, covid-19, coronavirus, effect of coronavirus, corona pandemic, effect of corona pandemic, climate, climate change, carbon emission, crisis, crises.

Kombinationer; Effects of coronavirus tourism industry, Innovation tourism, Innovation theory crisis, Tourism industry development, Tourism coronavirus, Coronavirus sustainability tourism industry, Tourism industry coronavirus innovation sustainability

Empirisk datainsamling

Intervjuer används för att upptäcka vilka uppfattningar som existerar inom en specifik grupp (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006). Därför ansåg vi att detta var ett lämpligt tillvägagångssätt för att besvara våra forskningsfrågor. Vi bedömde att intervjuer är fördelaktiga eftersom intervjupersonen själv får möjlighet att välja vad som är viktigt och relevant att ta upp (Bryman & Bell 2017). Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer för ökad flexibilitet, då denna intervjuform inbegriper att frågorna inte behöver ställas i strikt ordning samt att följdfrågor som uppstår kan ställas under intervjuens gång (Bryman & Bell 2017). Därtill hävdar Miles och Gilbert (2005) att semistrukturerade intervjuer är ett bra tillvägagångssätt för att ta reda på varför, snarare än hur många och hur mycket.

Syftet med semistrukturerade intervjuer är att insamla information från respondenter som har personliga erfarenheter, attityder, uppfattningar och åsikter kring ett specifikt ämne (DeJonckheere & Vaughn 2019). Eftersom vår studie syftar till att undersöka huruvida organisationer inom turistindustrin påverkats och förändrats till följd av coronapandemin och klimatkrisen, fann vi det betydelsefullt att intervjupersonerna, som både har insyn i verksamheten och kunskap om ämnet, själva får välja vad de vill lyfta fram och betona.

För att hitta relevanta och lämpliga företag att intervjua, besökte vi olika företags hemsidor för att hitta information om dem. På de flesta av företagens hemsidor framgick ingen information om de anställda och deras positioner, varpå vi ringde direkt till företagen för att fråga ifall de kunde hjälpa oss vidare till rätt person. Därefter mailade vi utvalda personer på företagen med en förfrågan om att ställa upp på en intervju. Enligt Bryman och Bell (2017) brukar kvalitativa intervjuer genomföras ansikte mot ansikte. På grund av coronapandemin bedömde vi det dock som lämpligt att ge respondenterna möjlighet att utföra intervjuerna online eller via telefon.

Vi gav de respondenter som tackat ja möjligheten att själva bestämma tid och plats för intervjun för att underlätta för dem så mycket som möjligt. Bryman och Bell (2017) menar nämligen att intervjuer inom organisationer innebär ett intrång på respondenternas arbetstid, och därför ville vi förenkla för respondenterna så mycket som möjligt genom att vara flexibla. Vi tror således att detta ledde till att respondenterna kände sig mer bekväma. DiCicco-Bloom och Crabtree (2006) betonar att det är viktigt att etablera en bekväm och säker miljö för den som intervjuas så att denne kan dela med sig av personliga erfarenheter.

Vi använde oss av en intervjuguide med specifika teman som vi ville behandla i vår studie (Bryman & Bell 2017). Om intervjupersonerna tog upp någonting vi inte inkluderat i vår intervjuguide, ställde vi följdfrågor för att knyta an till det de sagt. Vi ansåg att det var positivt att vi inte behövde följa intervjuguiden till punkt och pricka, utan att vi kunde ställa frågorna i den ordning som föll sig naturligt, då detta resulterade i att intervjuerna flöt på bättre.

Det är viktigt att intervjuaren respekterar intervjupersonen och den information som denne delar med sig av (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006). Intervjuaren måste också visa att denne lyssnar, förstår och är intresserad av vad intervjupersonen talar om för att skapa förtroende (Leech 2002). Detta var något vi hade i åtanke under varje intervju. För att skapa bra kontakt ville vi givetvis träffa alla respondenter personligen, men det är å andra sidan svårt och olämpligt att göra detta under den pågående pandemin. Därför var vi tvungna att utföra flera intervjuer via digitala verktyg såsom Google Meet, Zoom och Skype eller via telefon vilka möjliggjorde en synkron intervjusituation.

Bryman och Bell (2017) menar att det är enklare att utföra en intervju per telefon än personligen. Vid telefonintervjuer påverkas inte respondentens svar av intervjupersonen på samma sätt som om intervjun skulle utföras personligen. Om intervjun sker personligen kan respondenten nämligen påverkas av intervjupersonens personliga faktorer och egenskaper (Bryman & Bell 2017). Den distans som en telefonintervju medför, har således lett till att vi minskat konsekvenserna av denna felkälla. För att vi skulle vara närvarande under intervjuernas gång valde vi att ej föra anteckningar, utan att istället, med respondenternas samtycke, spela in konversationerna. Vi båda försökte även delta samtidigt vid varje intervju för att vi skulle kunna hjälpas åt att ställa följdfrågor samt diskutera och reflektera efteråt över vad som sades. Tre intervjuer behövde vi dock utföra på egen hand på grund av schemakrockar.

För att besvara studiens första forskningsfråga ansåg vi att en kvantitativ studie behövde utföras parallellt, vilket medför att vi utför flermetods forskning (Bryman & Bell 2017). Vi valde att sprida enkäten på Facebook för att få in ett stort urval av svar. Fördelarna med enkätundersökningar online är bland annat att forskare får snabb respons, att det sker färre bortfall jämfört med när de skickas ut per e-post, samt att respondenternas geografiska läge inte spelar någon roll (Bryman & Bell 2017). Med detta i beaktande ansåg vi därmed att användandet av denna metod är fördelaktigt för studien.

Utformning av intervjuguide och enkätfrågor

Val av intervjumetod beror på studiens forskningsfrågor (Alvesson & Deetz 2000). Semistrukturerade intervjuer är den mest tillämpade metoden inom kvalitativ forskning, eftersom den betraktas som det mest effektiva och funktionella tillvägagångssättet för insamling av material. Vi utgick sålunda från våra forskningsfrågor och diskuterade hur de skulle kunna göras operationaliserbara genom intervjuguiden. I denna studie har en intervjuguide med semistrukturerade frågor varit till vår fördel, då vi har erhållit omfattande data och på samma gång hållit oss inom vissa ramar, vilket underlättar arbetet att kunna jämföra de olika rese- och turistföretagen (Alvesson & Deetz 2000).

Enligt DiCicco-Bloom och Crabtree (2006) bör vi utforma mellan fem och tio frågor för att kunna gå in mer djupgående på de olika aspekterna av forskningsfrågorna. Våra forskningsfrågor utgår från studiens syfte. I studiens syfte betonas coronapandemin och klimatet som två aspekter som ligger till grund för uppsatsen, som därmed är utformade till två huvudteman i intervjuguiden. Därtill är även innovation ett huvudtema, till följd av att vi lyfter fram ett innovationsperspektiv i syftet. Därefter formulerades intervjufrågor utifrån den teoretiska referensramen inom respektive tema. Vid designen av intervjufrågorna valde vi att utforma öppna huvudfrågor för att ha möjlighet att inkludera kommande följdfrågor. Detta för att få så innehållsrika data som möjligt för vår analys, samt för att ge respondenterna möjlighet till att själva bestämma vad de vill lyfta fram. DiCicco-Bloom och Crabtree (2006) hävdar att denna intervjumetod är designad med öppna frågor för att kunna inrymma spontana frågor och följdfrågor under intervjun.

Under studiens gång kan frågor som inte framkallar nödvändig information tas bort och bytas ut (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006), vilket vi även gjorde under tiden vi samlade in information och lärde oss mer kring ämnet. Bryman och Bell (2017) lyfter fram att det är viktigt att inte ställa ledande frågor, varpå vi försökte ställa så öppna frågor om möjligt. Det är även av vikt att språket är begripligt samt att frågorna följer varandra på ett bra sätt (Bryman & Bell 2017). Vi gick därmed igenom frågorna ett antal gånger för att se till att de var lättbegripliga. Vid utformandet av intervjuguiden skapade vi en särskild ordning på frågorna inom respektive tema. Det tog sedan i beaktande att ordningsföljden kan komma att avvika eller ändras under intervjuens gång. Leech (2002) belyser att ordningsföljden är av vikt när det gäller att skapa förtroende, och menar att de enklare frågorna bör ställas först, och att

de svårare frågorna bör ställas under mitten eller mot slutet av intervjun. I hänseende till detta ställdes således en inledande fråga om intervjupersonens position i företaget. Detta gjorde vi även för att sätta respondentens svar i en kontext (Bryman & Bell 2017). Därefter ställde vi frågor som berörde varje tema i vår intervjuguide.

Vad gäller enkätundersökningen så hade vi samma utgångspunkt som för intervjuguiden. Forskningsfrågan var vår utgångspunkt vid utformningen av frågorna, men de anpassades både för att de skulle kunna användas i en enkät samt för att de skulle kunna besvaras av ett större urval. Det är av vikt att språket i enkäten är så enkelt som möjligt, för att minska utrymme för tolkning eller att respondenten inte besvarar frågan (Bryman & Bell 2017). Därav har vi testat dessa frågor innan för att se till så att de är begripliga och att de inte innehåller svåra ord.

Enkäten innehöll fem slutna huvudfrågor i form av fördefinierade svar som skulle kryssas i. I tre av huvudfrågorna var endast ett svarsalternativ giltigt, för att respondenten därefter antingen skulle besvara en följdfråga där fler svarsalternativ var möjliga, eller för att gå vidare till nästa fråga. Skälet till att vi valde att endast ställa få och slutna frågor är i synnerhet för att det ska gå snabbt för respondenten att besvara enkäten och för att en omfattande enkät kan leda till att respondenternas intresse avtar (Bryman & Bell 2017). Trost (2012) anser att forskare bör undvika öppna frågor i en enkät, på grund av att de vanligtvis är svåra att analysera och tolka i de fall där respondenten kan ha angivit ett kortfattat svar. Utöver detta finns det en risk att respondenten väljer att inte besvara frågan överhuvudtaget på grund av osäkerhet, som i sin tur leder till ett sekundärt bortfall. Genom att vi endast valde att ställa slutna frågor, underlättade det för oss att bearbeta och sammanställa svaren i diagram och tabeller (Bryman & Bell 2017).

Vid utformandet av vår enkät använde vi oss av Google Drive. Vi valde att använda detta program för att det var ett enkelt tillvägagångssätt för att utforma en enkät, utan att ha avancerade datakunskaper. Utöver detta var detta även ett smidigt och effektivt sätt att sprida enkäten via en länk som vi delade via ett Facebook-inlägg. Programmet var också flexibelt under analysen och bearbetningen av enkäten, eftersom det sammanställde all data i form av statistik, diagram och tabeller. Det fanns dessutom möjlighet via filteringsalternativ att ändra och visa de önskade parametrarna i en tabell, samtidigt som all data också kunde laddas ner i ett separat kalkylark i Excel. Enkäten besvarades av 234 personer och vi fick en bra spridning över de bestämda åldersspannen.

Urval

Vi valde att intervjua sammanlagt åtta anställda på åtta olika reseföretag. Inom kvalitativ forskning är det forskningsfrågorna som ska vägleda vilket urval det är som ska väljas ut (Bryman & Bell 2017). Ett ändamålsenligt urval innebär enligt Denscombe (2014) att författarna själva handplockar sitt urval. Vi har valt ut urvalet på ett strategiskt sätt, där vi har haft respondenternas relevans för våra forskningsfrågor som grundval (Bryman & Bell 2017). Urvalet är därmed målstyrt och icke-sannolikhetsbaserat. Bortsett från att ha valt företag som vi har kännedom kring sen tidigare, som vi bedömer kommer att ge oss maximalt värde för studien (Denscombe 2014), har vi dessutom gjort ett urval utifrån vissa principer. Detta genom att vi har sökt efter olika turist- och resebolag för att hitta företag inom kommersiell turism och hållbar turism.

Vi bedömde att vi skulle ha störst möjlighet att besvara våra forskningsfrågor om vi intervjuade individer som både är verksamma inom industrin och som har insyn i utvecklings- och hållbarhetsarbetet inom organisationerna. Urvalet begränsades till åtta individer på åtta olika reseföretag, vilket vi ansåg skulle vara tillräckligt för att samla ihop tillräckligt mycket data för att kunna dra trovärdiga slutsatser.

Vad gäller enkätundersökningen så valde vi på grund av den pågående pandemin att sprida den via våra egna sociala medier, specifikt Facebook. Orsaken till att vi valde just detta tillvägagångssätt var för det första på grund av covid-19, och för det andra för att vi betraktar det som ett effektivt sätt att nå ut till flera människor. Detta kan komma att betraktas som ett bekvämlighetsurval, vilket betyder att urvalet inte skett strategisk utan att respondenterna utgörs av människor som är lättillgängliga för forskarna (Bryman & Bell 2017).

Under studiens gång stötte vi på utmaningar då vi skulle hitta företag som ville ställa upp på intervjuer. För det första så finns det endast ett begränsat antal reseföretag, och detta gäller särskilt företag som är verksamma inom hållbar turism och ekoturism. För det andra så tackade många nej för att de inte hade möjlighet att ställa upp på en intervju på grund av permitteringar och hög arbetsbelastning. Därför valde vi att komplettera studien med sekundärkällor, som bestod av information från företags hemsidor.

Metod för dataanalys

Den mest förekommande metoden vid analys av kvalitativa data, och som Braun och Clarke (2006) anser borde betraktas som den primära metoden, är tematisk analys. Fördelen med denna metod är att den betraktas vara flexibel, på grund av den är inte är bunden till någon teoretisk ram (Braun & Clarke 2006). Denna metod kan både tillämpas för att sammanställa en mindre och en större mängd data, samt för att analysera och identifiera gemensamma mönster och nämnare i datainsamlingen (Braun & Clarke 2006; Saunders, Lewis & Thornhill 2016). Jacobsen (2002) menar att tillämpningen av en tematisk analysmetod minskar risken för att utelämna betydelsefull information när slutsatsen dras. Denna metod applicerades på grund av den anses vara mest lämpligt för studien, då det underlättar arbetet att lokalisera mönster och olikheter samt gemensamma nämnare hos respondenterna.

Alla inspelningar från intervjuerna transkriberades efteråt, vilket innebär att respondenternas ordalag och uttryckssätt bibehålls (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa att transkriberingarna blev korrekta lyssnade vi på inspelningarna och läste igenom materialet en extra gång (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006). Braun och Clarke (2006) påpekar att skribenterna innan analysen bör diskutera kring vad som betraktas och inräknas som ett tema. Innan vi sammanställde det transkriberade materialet i olika teman, fördes en diskussion kring vad som kunde uppfattas vara ett tema och inte. Braun och Clarke (2006) anser att teman uppfångar väsentlig information i data som i sin tur kan kopplas till den specifika forskningsfrågan. Detta implicerar att ett tema inte enbart är något som påträffas flest gånger i datamaterialet. Därav bestämde vi oss för att ett tema inte behöver representera en viss andel av vårt dataset, utan vi tog fram alla teman utifrån våra intervjufrågor och vår litteraturgenomgång.

Den kvantitativa data från enkätundersökningen har sammanställts med hjälp av tabeller och diagram som benämns för Exploratory Data Analysis (Saunders, Lewis & Thornhill 2016). Detta för att på ett enkelt och pedagogiskt sätt jämföra olika variabler i samma tabell som läsaren kan förstå och samtidigt få en översiktlig bild över det insamlade materialet. Till följd av att flera variabler kan sammanställas och jämföras i en och samma tabell underlättar det i arbetet att upptäcka samband (Saunders, Lewis & Thornhill 2016).

Tematisk analys enligt Braun och Clarke

Braun och Clarke (2006) redogör för en guide i sex steg hur man ska gå tillväga för att utforma en tematisk analys. Detta redovisas nedanför.

1. Bekanta dig med din data:

Om forskaren arbetar med verbala data i form av intervjuer eller politiska tal måste materialet transkriberas innan en tematisk analys genomförs (Reissman 1993). Trots att transkriptionsprocessen är tidskrävande, är det samtidigt en bra metod för att bekanta sig med materialet (Reissman 1993), och därmed få en bättre tolkningsförmåga (Lapadat & Lindsay 1999). När intervjuerna ägde rum försökte vi båda delta i processen i den mån det gick, både för att bekanta oss med data samt för att minska risken för att utelämna viktig information eller iakttagelser.

Därefter delade vi upp intervjuerna och transkriberade all den insamlade data från intervjuerna i ett separat dokument. När intervjuerna sedan var transkriberade, läste vi igenom materialet grundligt innan vi började koda och leta efter mönster. Detta eftersom Braun och Clarke (2006) betonar att identifiering och kodning av mönster frambringas under genomgången av materialet. Under dessa tillfällen är det bra att anteckna eller markera om det dyker upp något väsentligt för att underlätta kodningen i nästa steg.

2. Generera initiala koder:

Nästa steg, efter att forskaren bekantat sig med materialet och antecknat det som är relevant, är framställningen av initiala koder (Flick, von Kardorff & Steinke 2004). Detta medför att forskaren kodar betydelsefulla variabler på ett systematiskt sätt utifrån data över hela det sammanställda materialet. Därefter förs väsentliga data samman för respektive kod. Denna process menar Miles och Huberman (1994) är ett element av analysen, för att forskaren då organiserar sin data i olika grupper och på sätt tydliggöra vilka segment som är fundamentala i analysen.

Med hänsyn till att vi grundligt gick igenom vårt transkriberade material innan detta steg, underlättade detta vår kodning, eftersom vi redan var bekanta med materialet och därmed hade markerat vissa delar. I kodningsprocessen tog vi våra forskningsfrågor och intervjufrågor i beaktning för att kunna ta fram koder, som därmed underlättar analysen.

3. Söka efter teman:

Efter att all data har fördelats och kodats, ska koderna därpå sorteras i olika potentiella teman. Vidare ska all data som är relevant för respektive teman samlas och analyseras utifrån ett bredare perspektiv. Detta steg handlar i princip om att forskaren ska analysera sina koder och därifrån skapa teman utifrån sammansättningen av olika koder (Braun & Clarke 2006). I vissa fall behöver inte koderna fördelas under teman utan de kan återupptas som ett huvudtema medan vissa koder kan förkastas. Braun och Clarke (2006) menar att forskaren kan använda sig av visuella tillvägagångssätt såsom tabeller eller tankekartor för att underlätta framtagandet av teman ur koderna. Vi använde oss utav tankekartor för att få en bättre överblick, där vi sorterade och flyttade runt koderna tills vi fick fram teman som var relevanta för våra forskningsfrågor. Vi har tagit fram våra teman induktivt, genom att vi läst och bearbetat materialet. Totalt skapades 16 teman utifrån koderna som vi fann, och för att kunna presentera de på ett översiktligt sätt i empirin har vi därmed skapat rubriker.

Nedan presenteras alla teman.

Innovationsförmåga

- Generellt inom turismen
- Ökad hållbarhet
- Under pandemin

Myndigheters roll

- Nationell satsning
- Hållbarhetsutveckling
- För innovation och utveckling
- Under pandemin

Marknaden och kundernas beteende

- Anpassning till marknaden
- Flygskam
- Klimatkompensation och koldioxidreduktion
- Klimat- och hållbarhetsparadoxen
- Förändringar under pandemin

Framtidens turism

- Turism i närområdet
- Pandemin kan rita om marknaden
- Ett hållbart resande
- Spekulation om framtidens turism

4. Granska teman:

När forskaren sedan har konstruerat en grupp huvudteman så ska dessa vidareutvecklas, samtidigt som det ska tas ställning till om teman behöver delas upp eller adderas (Braun & Clarke 2006). Det kan förekomma att det inte finns tillräckligt med data för att uppbära temat. Detta betyder att forskaren måste beakta om koderna överensstämmer med temat, och att det därmed behöver övervägas huruvida temat behöver omformas. Vi bedömer att koderna har bildat relevanta teman, samt att koderna har placerats på ett rättvisande sätt. När alla teman är fastställda och forskaren har klarlagt sin temakarta, ska sedan validiteten övervägas i

respektive teman i proportion till datainsamlingen (Braun & Clarke 2006). Vi anser att validiteten har säkerställts, i och med att vi så gott som möjligt har försökt skapa teman som ger en rättvisande bild av den data som insamlats.

5. Definiera och namnge teman:

Nästa steg efter att alla teman är fastställda, är att de ska definieras och förfinas (Braun & Clarke 2006). Detta betyder att respektive tema behöver beskrivas samtidigt som det behöver klargöras vilket perspektiv som temat behandlar. Slutligen ska dessa namnges, och utöver detta ska också en detaljerad analys utvärderas. Analysen ska beröra varje tema, samtidigt som det behöver tas ställning kring huruvida temat omsluter forskningsfrågorna. Det behöver också säkerställas att dessa teman inte överlappar varandra. Detta har vi säkerställt genom att vi gått igenom alla teman ett flertal gånger. En annan faktor att ta hänsyn till enligt Braun och Clarke (2006) är huruvida de teman som skapats är för stora och komplexa, eller att de skiljer sig alltför mycket gentemot varandra. Med hänsyn till detta så har vi reviderat temana för att säkerställa att de inte blir för svåröverskådliga.

6. Framförandet av rapporten:

Den sista fasen inleds när alla teman är genomarbetade och forskaren utför den slutliga analysen. Det innebär att forskaren ska beskriva komplexiteten i sin data, för att sedan omvända detta till att bevisa meriterna och validiteten i analysen. Det innefattar även en redogörelse kring hur teman genererats, samt att exempel på detta läggs fram. Braun och Clarke (2006) hävdar att det är grundläggande att analysen ska ge koncisa, kontinuerliga, rationella, intresseväckande och inte upprepande beskrivningar av datamaterialet. Förutom att enbart förse presentationen av data, krävs det också en utredning av data i förhållande till forskningsfrågorna och syftet. I empirikapitlet har vi sammanställt citat och olika berättelser, för att sedan i analyskapitlet göra en mer djupgående analys av alla teman, där vi kopplar samman våra fynd med teori och tidigare forskning.

Gällande data som vi fick ut av enkäten, presenteras och integreras dessa tillsammans med analysen av den kvalitativa empirin. Totalt svarade 234 personer på enkäten.

Etik

Inom samhällsforskningen måste etiska regler tas i beaktning när studier genomförs (Bryman & Bell 2017). Även DiCicco-Blom och Crabtree (2006) betonar att etiska frågor ska tas hänsyn till när intervjuer utförs. Bryman och Bell (2017) presenterar ett antal olika etiska principer, där exempelvis en princip är att respondenter inte ska ta skada av att delta i en studie. Då det är viktigt för oss att ingen respondent påverkas negativt så behandlade vi varje respondent med respekt, och vi också satte stor vikt vid att inte värdera några av deltagarnas svar. Vi erbjöd dessutom möjlighet till anonymitet.

En annan etisk regel är informationskravet, som innebär att alla deltagare i en studie måste informeras om undersökningens syfte, varpå vi så tydligt som möjligt underrättade alla respondenter om vad vi ämnat undersöka på ett så utförligt sätt som möjligt. Vi var noga med att berätta vilka vi är samt vad syftet med studien och intervjun är. Om några tilltänkta intervjupersoner hade fler frågor innan intervjun genomfördes, så försökte vi besvara dem så utförligt som möjlig. Vi erbjöd oss även att skicka intervjuguiden innan intervjuerna utfördes så att respondenterna skulle få så mycket information som möjligt för att förbereda sig innan dess. Vi anser således att vi gett respondenterna tillräcklig information för att de ska förstå studiens syfte.

Samtyckeskravet inbegriper att alla respondenter förstår att deltagandet är frivilligt och att de har rätt till att avbryta eller att avstå från att besvara specifika frågor (Bryman & Bell 2017). När vi skickade ut förfrågan om intervjuer per mail så beskrev vi att deltagandet var frivilligt. Innan varje intervju informerade vi också de respondenterna som tackat ja om att de hade rätt att avbryta när som helst. Vi berättade också att de inte behövde svara på alla frågor om de inte ville det. Vi bad även om deras samtycke att spela in intervjun, samt om deras samtycke att hantera deras personuppgifter via en blankett. De som inte hade möjlighet att signera, scanna in och maila blanketten till oss erbjöd vi istället möjligheten att ge oss samtycke muntligt, som vi då spelade in. Vi anser därmed att vi uppfyllt samtyckeskravet. Vi hade dessvärre ingen möjlighet att inhämta blanketterna påskrivna i original eftersom vi inte hade möjlighet att träffa några respondenter personligen på grund av pandemin.

Nyttjandekravet innebär att alla uppgifter som insamlas enbart ska nyttjas för forskningsändamålet (Bryman & Bell 2017), vilket också har tagits i beaktande under studiens gång. Alla uppgifter som vi insamlat har endast använts i vår studie för att besvara

vårt syfte och våra forskningsfrågor, och de har således inte använts till något annat ändamål. Konfidentialitetskravet betyder att alla uppgifter om personerna i undersökningen behandlas konfidentiellt. Det är av vikt att respondenternas information skyddas och att deras anonymitet upprätthålls (DiCicco-Blom & Crabtree 2006). Därför anonymiserade vi varje enskild person. Vi frågade också varje respondent ifall de ville att företaget skulle vara anonymt, vilket en av dem önskade. Det företaget tillgavs således ett pseudonym. Vi åtog oss tystnadsplikt för att skydda respondenternas anonymitet. Till följd av att vissa av företagen är så pass små och endast har några få anställda, tog vi därmed beslutet att inte beskriva respondenternas befattning i studien för att skydda deras identitet.

Inspelningarna och transkriberingarna förvarades utom räckhåll för utomstående. Vi kommer således att radera alla inspelningar och transkriberingar efter att studien slutförts. DiCicco-Bloom och Crabtree (2006) hävdar nämligen att data som spelats in måste hanteras varsamt och slutligen förstöras så fort analysen är klar. Ytterligare en princip som Saunders, Lewis och Thornhill (2016) anser måste beaktas är ansvar för dataanalys och resultat. Vi tog hänsyn till detta i empiri-avsnittet då vi sammanställde all data, genom att vi inte gjorde egna antaganden utifrån materialet.

Metodkritik

Kritik mot kvalitativa metoder

Enligt Bryman och Bell (2017) är kvalitativa studier svåra att replikera, på grund av att kvalitativa undersökningar är ostrukturerade och eftersom forskaren själv är det viktigaste verktyget. Den data som samlas in och det som forskaren väljer att fokusera på beror på dennes intressen. Detta gör det komplicerat eller till och med omöjligt att replikera studiers forskningsresultat (Bryman & Bell 2017). Den kvalitativa intervjumetoden kritiseras också ofta för att den anses vara för idealistisk och individualiserad, på grund av att metoden inriktar sig på enskilda personers åsikter. I samma mening så åsidosätts de sociala och materiella strukturerna (Repstad 2007). Repstad (2007) menar att denna kritik ska tas i beaktande av forskaren vid analys och tolkning av det insamlade materialet.

Kvalitativa metoder har även en viss tendens att generera subjektiv forskning, på grund av att resultaten vanligen återspelar forskarens uppfattning om vad som är relevant och betydelsefullt (Bryman & Bell 2017). Vi är medvetna om att våra egna intressen och idéer

påverkat undersökningens kvalitativa resultat, men vi bedömer å andra sidan att vi fångat in relevanta teman som gett oss möjlighet till att besvara våra forskningsfrågor. Tack vare att vi är två författare som utför studien minskar dessutom risken för subjektivitet eftersom vi då innehar två olika perspektiv.

Det är också vanligt förekommande att kvalitativa studier inte går att generalisera utanför sammanhanget där de utformats. Till följd av detta är det av vikt att forskare är transparenta genom hela arbetet och därmed redovisar tillvägagångssättet och urvalet (Bryman & Bell 2017). Detta eftersom det också existerar kritik kring bristande transparens inom kvalitativ forskning. Det kan nämligen vara problematiskt att förstå en kvalitativ forskares tillvägagångssätt och slutsatser, där ett exempel ofta är svårigheten att slå fast hur människor valts ut för intervju (Bryman & Bell 2017). Genom att en tydlig beskrivning av alla steg i vår process har angetts i metodkapitlet, anser vi därmed att transparensen i studien har ökat. Vi har även använt oss av vedertagna verktyg för kvalitativ forskning vid analys och datainsamling, som bland annat inspelning av intervjuer och transkribering. Vi har också redogjort för hur respondenterna har valts ut till våra intervjuer.

På grund av pandemin hölls ett antal intervjuer via telefon. Vi hade som avsikt att försöka ha videointervjuer, men då tekniken inte alltid fungerade fick vi förlita oss på telefonsamtal istället. Dock kan telefonintervjuer också präglas av tekniska svårigheter (Bryman & Bell 2017), vilket vi delvis upplevde. Vissa inspelningar var också svårare att tyda då samtalen förts över telefon och dator. En inspelning krånglade så pass mycket under en del av intervjun att vi var tvungna att kontakta en respondent och be denne att återge vad denne svarat på en fråga.

En annan nackdel med telefonintervjuer är att intervjuaren inte kan se respondenten, och kan således inte heller notera ansiktsuttryck och kroppsspråk (Bryman & Bell 2017). Vid personliga intervjuer kan intervjuaren exempelvis uppfatta osäkerhet och undran, vilket då leder till att denne kan reagera på detta och ställa om frågan på ett annat sätt (Bryman & Bell 2017). Detta har inte varit möjligt under telefonintervjuerna, men vi har å andra sidan bett respondenterna att fråga om det är något de undrar över eller inte förstår.

Vi genomförde en tematisk analys för att analysera data från de semistrukturerade intervjuerna. En nackdel med detta är dock att texter och situationer fragmentiseras och dekontextualiseras (Bryman & Bell 2017). Vi har å andra sidan tagit detta i beaktning när vi

kodat materialet för att saker som sagts inte ska kunna misstolkas. Vi bedömer dock att denna metod har lett till analysen kunnat resultera i både en fördjupning samt ett större perspektiv kring ämnet. Eftersom vi kunnat jämföra alla intervjuer, har vi fått en större överblick över hela sammanhanget.

Kritik mot kvantitativa metoder

Kritik som existerar gentemot kvantitativ forskning är bland annat att mätningen kan betraktas som konstgjord, på grund av att måtten kan uppfattas vara presumerade snarare än verkliga (Bryman & Bell 2017). Metoder inom kvantitativa forskning har även kritiserats på grund av att de är beroende av framtagande av forskningsinstrument i form av strukturerade intervjuer eller frågeformulär. Därtill menar Bryman (2016) att dessa instrument har kritiserats för att inte passa för undersökningar gällande människors verkliga liv och upplevelser. Om forskaren till exempel ska undersöka människors attityder kring en fråga, så får denne endast en mätning av attityder men inte ett svar på hur människorna agerar och förhåller sig till frågan i den dagliga miljön.

Vidare kritiseras kvantitativa forskare för att de förutsätter att alla respondenter i undersökningen tolkar alla frågor på liknande sätt, vilket kritiker hävdar inte fungerar i verkligheten (Bryman 2016). Detta var dock något vi tog hänsyn till under processen av utarbetandet av enkätfrågor, då vi utformade dem på ett enkelt och explicit sätt så det inte fanns något utrymme för vidare tolkning. För att säkerställa att inga av frågorna var otydliga eller gick att tolka på olika sätt har vi låtit personer i vår omgivning testa enkäten. Vi inkluderade dessutom endast fasta svarsalternativ. Cicourel (1964 se Bryman & Bell 2017) menar dock att fasta svarsalternativ enbart är ett sätt att ignorera problemet. Vi anser dock att detta är det enda sättet att säkerställa möjligheten till generaliserbara svar, eftersom det annars finns risk att svaren blir för varierande för att vi ska kunna dra trovärdiga slutsatser.

Kritik som kan riktas mot vår studie är att urvalet av respondenter till enkätundersökningen kan uppfattas som icke-representativa. På grund av att vi använder Facebook som plattform för att sprida vår enkät, medför att det föreligger en risk att resultatet från vår undersökning blir snedvridet. Eftersom respondenterna i större utsträckning bor i samma städer, är i samma generation och har liknande fritidsintressen som oss, blir detta ett hinder för att kunna generalisera. Ett representativt urval är av vikt för att kunna generalisera, eftersom det därmed går att anta att resultaten också gäller för individer som inte deltagit i studien

(Bryman & Bell 2017). Å andra sidan kommer vi författare från olika städer i Sverige, vilket implicerar att bredden på respondenterna ökar något.

Kvalitetskriterier

Det finns tre grundläggande kriterier som ska tas i beaktning vid bedömning av forskning inom företagsekonomi (Bryman & Bell 2017). Dessa är validitet, reliabilitet och replikerbarhet. Validitet innebär en bedömning av huruvida de konklusioner som frambringats från en studie hänger ihop eller ej (Bryman & Bell 2017). Extern validitet innefattas av ifall resultaten från en studie kan generaliseras utanför den kontext där undersökningen utförts, och i detta avseende är det därför angeläget att urvalet av företag och individer är representativt.

Reliabilitet innebär en bedömning av huruvida utfallen från en studie skulle bli desamma om den utfördes på nytt (Bryman & Bell 2017). Vissa studiers resultat kan nämligen vara tillfälliga eller slumpmässiga. Kvalitetskriteriet replikerbarhet inbegriper att en studie ska kunna genomföras på samma sätt på nytt och därmed få samma resultat. Om en undersökning ska vara möjlig att replikera måste forskningsmetoden beskrivas i detalj (Bryman & Bell 2017).

En betydande utmaning för forskare som använder sig av semistrukturerade intervjuer i studier är att uppnå trovärdighet. För att uppnå trovärdighet i studien krävs det att forskaren i forskningsprocessen tar ställning till frågorna kring validitet och tillförlitlighet (Brink 1989). När det kommer till semistrukturerade intervjuer beror inte validitet och tillförlitligheten på att forskaren upprepar samma ord i varje fråga. Det handlar snarare om att förmedla ekvivalens av mening (Denzin 1989), som hjälper till att standardisera de genomförda intervjuerna och förenklar jämförbarheten. I vår intervjuguide har vi gått igenom frågorna och visat de för utomstående personer innan intervjuerna utförts, för att se till att det inte finns utrymme för misstolkningar samt för att se till att innebörden av frågorna är detsamma för alla.

För att uppnå högre trovärdighet är det viktigt att tänka igenom studiens fokus, val av kontext och urval samt tillvägagångssätt för att samla in data (Graneheim & Lundman 2004). Att välja deltagare med varierande erfarenheter kring ett ämne ökar chansen för att forskningsfrågan kan besvaras utifrån flera olika aspekter. Det är även av vikt att samla in

tillräckligt mycket data för att kunna besvara en forskningsfråga på ett trovärdigt sätt, och detta är beroende av fenomenets komplexitet samt kvaliteten på datan (Graneheim & Lundman 2004). Vi reflekterade över vilka metoder vi ansåg var mest lämpliga, och likaså övervägde vi vilket urval som skulle vara mest passande för vårt ändamål.

För att åstadkomma trovärdighet i en studie är det dessutom viktigt att ingen relevant data exkluderas samt att ingen irrelevant data inkluderas i resultaten (Graneheim & Lundman 2004). Trovärdighet handlar också om hur likheter och skillnader bedöms både inom och emellan olika kategorier (Graneheim & Lundman 2004). Ett sätt att klargöra detta är att presentera representerande citeringar från den transkriberade texten, vilket vi därmed redovisat i empirikapitlet.

Eftersom vi utför både en kvalitativ och kvantitativ metod, bör vi ta hänsyn till alla de kvalitetskriterier som finns inom båda forskningsmetoderna. Det föreslås att tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, konfirmering och äkthet ska användas för att bedöma kvaliteten i kvalitativ forskning (Guba & Lincoln 1994; Lincoln & Guba 1985 se Bryman & Bell 2017). Kriteriet tillförlitlighet betyder att forskningen har genomförts enligt rådande regler, samt att respondentvalidering utförs (Bryman & Bell 2017). Vi har sålunda följt alla regler som föreligger för denna typ av studie för att uppnå högre tillförlitlighet. Respondentvalidering innebär att de resultat som forskaren har kommit fram till redovisas till de individer som varit med i studien. Detta för att säkerställa att deras sociala verklighet har tolkats på rätt sätt. Detta har vi gjort genom att skicka ut det slutliga arbetet till alla respondenter som har deltagit.

Den kvalitativa forskningens överförbarhet bedöms genom att säkerställa att "täta" beskrivningar har genomförts i studien (Geertz 1973 se Bryman & Bell 2017). Täta beskrivningar leder till att andra människor kan bedöma huruvida resultaten är överförbara till ett annat sammanhang eller inte. Genom en noggrann presentation av resultaten kombinerat med lämpliga citeringar har vi också ökat chanserna för förstärkt överförbarhet (Graneheim & Lundman 2004). En grundlig beskrivning av resultaten underlättar nämligen för att andra ska kunna bedöma huruvida resultaten är överförbara till en annan miljö (Bryman & Bell 2017).

Kriteriet pålitlighet inbegriper att forskaren redovisar en fullkomlig beskrivning av alla steg i forskningsprocessen (Bryman & Bell 2017). Genom att kollegor granskar arbetet under

forskningens gång eller när studien börjar bli färdig, kan de avgöra huruvida alla steg i processen håller en hög kvalitet och ifall sättet de tillämpats på varit lämpligt. Genom opponeringar från kollegor och handledning från vår handledare, anser vi resulterar i att pålitligheten ökar. Detta eftersom deras kritik och granskning förbättrat studien.

Konfirmering innefattar att forskaren försöker tillförsäkra att denne agerat i god tro (Bryman & Bell 2017). Detta baseras på att samhällelig forskning inte kan vara fullkomligt objektiv. Det måste vara tydligt att forskaren i sin studie uteslutit sin teoretiska inriktning och sina personliga värderingar så långt det är möjligt. Under den tematiska analysen har vi gjort egna tolkningar, men utöver detta har vi försökt vara så objektiva som möjligt under studiens gång för att säkerställa att studien kan konfirmeras.

Äkthet delas upp i fyra olika kriterier. Ett av dem är rättvis bild, vilket innebär huruvida studien redovisat en betryggande bild av de uppfattningar och åsikter som existerar i den sammanslutning som undersökts (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa en rättvisande bild har vi ställt följdfrågor för att vidareutveckla respondenternas svar. Vi har även transkriberat intervjuerna på ett väldigt noggrant sätt, och lyssnat igenom dem flera gånger för att se till att transkriberingarna har blivit korrekta.

Det andra kriteriet är ontologisk autenticitet, vilket innebär ifall de individer som medverkat fått en tydligare förståelse för sin egen situation. Pedagogisk autenticitet berör huruvida studien lett till att deltagarna fått en bättre förståelse av hur andra individer i samma sammanhang uppfattar saker och ting. Katalytisk autenticitet är det kriterium som lyfter fram huruvida studien lett till att deltagarna kunnat förändra sin egen situation. Slutligen innefattas det sista kriteriet, taktisk autenticitet, av ifall studien resulterat i att de som medverkat fått bättre chans att vidta de handlingar som krävs (Bryman & Bell 2017).

Vi kan inte svara med säkerhet på om deltagarna fått en större förståelse för ovanstående, men vi hoppas givetvis att studien leder till att respondenterna fått en större förståelse för sin egen situation samt att de erhållit en bättre möjlighet till att kunna förbättra den. Vår studies syfte är att undersöka huruvida turistindustrin kan skapa innovation under pandemin för att skapa en mer hållbar turism, och förhoppningsvis kan alla respondenterna lära av respektives tillvägagångssätt. Detta möjliggörs eftersom vi kommer att skicka ut uppsatsen till respondenterna för läsning när studien är utförd.

Paradigmargumentet

Bryman och Bell (2017) påpekar att det föreligger argument mot flermetods forskning. Ett argument grundar sig i att kvalitativ och kvantitativ forskning anses vara paradigmen. De metoder, värderingar och förutsättningar som existerar inom paradigmen är omöjliga att förena, varken mellan eller inom respektive paradigm (Morgan 1998; Guba 1985 se Bryman & Bell 2017). Det existerar således en tes om att paradigmen är inkompatibla (Howe 1988). Därför argumenteras det för att om dessa två metoder kombineras, så är det endast en integration på ett ytligt plan samt inom ett enda paradigm (Bryman & Bell 2017). Å andra sidan föreligger det inte bevisning för att kunskapsteorier och metoder har ett fast samband till varandra, trots att det påstås att varierande paradigmen är ojämförbara.

Vissa forskare menar också att det är omöjligt och icke-önskvärt att kombinera olika forskningsmetoder på grund av att dessa är bundna till deras kunskapsteoretiska teser, vilket ger upphov till olika uppfattningar som inte förenliga med varandra (Bryman & Bell 2017). Dock är det svårt att upprätthålla idén om att forskningsmetoder innehar fasta ontologiska och epistemologiska följder (Bryman & Bell 2017), vilket försvagar föregående argument. Det finns forskare som anser att kvalitativa och kvantitativa metoder är möjliga att förena, eftersom ontologiska och epistemologiska antaganden inte är fasta inom denna ståndpunkt (Bryman & Bell 2017). Till följd av detta bedömer vi att det trots kritiken är rimligt att kombinera både kvalitativ och kvantitativ metod i vår studie, och att vi således förhåller oss inom det pragmatiska paradigmet. Howe (1988) hävdar nämligen att pragmatiker föreslås använda den metod som helt sonika fungerar.

En svaghet kring pragmatismen är dock att det som hävdas vara användbart för att genomföra en studie kan framstå som vagt, om det inte uttryckligen adresseras av en forskare (Johnson & Onwuegbuzie 2004). Genom att förklara varför vi är pragmatiska och att vi tillämpar olika metoder, samt att vi gör detta för att kunna besvara våra forskningsfrågor på ett effektivt sätt, anser vi att vi förklarar de olika metodernas användbarhet.

Det har föreslagits att en forskare måste välja vilket paradigm som denne är verksam inom, eftersom det är utifrån detta som forskningsfrågan och metoden föreskrivs (Mitchell 2018). Goetz och LeCompte (1984 se Mitchell 2018) hävdar dock att det inte är användbart att sätta enkla dikotomier på forskningsmodeller. Vi bedömer således att det utifrån vår studie inte är nödvändigt att predestinera detta.

Empiri

I detta kapitel presenteras empiriska data från intervjuerna och enkätundersökningen. Först introduceras en tabell över alla företag som intervjuats, som sedan åtföljs av en presentation av de teman vi funnit, vilka integreras med resultatet från enkätundersökningen.

Nedan presenteras en sammanfattning av alla intervjuade företag.

Företag	Verksamhet
Alfa – Pseudonym för ett anonymt företag	Stort företag – färjerederi
Apollo	Stort företag – researrangör
Nazar	Litet företag – researrangör med fokus på All Inclusive – ingår i TUI Group
Reseguiden	Litet företag – Oberoende resejämförelsesajt
Scandorama	Medelstort företag – Researrangör av guide buss- och flygresor – ingår i Maxli Travel Group AB
TUI	Stort företag – researrangör
Världens Resor	Litet företag – Specialistresearrangör med fokus på hållbarhet och mindre gruppresor – ingår i Unlimited Travel Group AB
Äventyrsresor	Litet företag – Specialistresearrangör med fokus på hållbara, mindre naturresor – ingår i WE Travel Group AB

Små företag - <50 anställda

Medelstora företag - 50-249 anställda

Stora företag - >250 anställda

Innovationsförmåga

Generellt inom turistbranschen

I princip alla företag indikerar att deras innovationsförmåga är hög samt att det också är en nödvändig faktor för att ha chans att överleva. Respondenten från Apollo hävdar att charterbolag måste vara innovativa för att kunna existera på denna marknad. På liknande sätt förklarar TUI att de som organisation måste förändras snabbare än vad världen runtomkring dem förväntar sig, för att de ska kunna finnas kvar och vara relevanta som företag. Likväl berättar Nazar att innovationen är jätteviktig för överlevnad, och att det gäller att ha koll på vad som hänt på marknaden, samt att därefter försöka anpassa sig efter det. Vidare förklarar

respondenten att en följd av att de är en liten organisation, är att de är väldigt flexibla och snabbbrörliga. Scandorama menar att det alltid är vissa företag som är först med att anpassa sin organisation och sitt utbud och som därmed väljer väg för branschen i övrigt. Detta medan andra företag är mer passiva och följer efter för att se vad som händer.

“Men det är väl klart att vissa alltid går i bränschen och är först liksom, med att anpassa sin organisation, sitt utbud, sin produkt och tjänst, medan andra följer lite grann i släptåg för att se vad som händer. Så det är väl lite de som är tidigt ute, det är de som kommer att se till att välja väg för branschen i övrigt.” (Scandorama)

Äventyrsresor hävdar att innovation inom turistindustrin ofta går ut på att hitta nya partners, nya resor och upplägg som företaget kan arbeta med, som sen ska kunna bli en spännande upplevelse för kunden. Därav är kvalitetsbegreppet centralt inom innovationskraft, för det handlar om att lyssna på vad kunderna efterfrågar och vill ha. Scandorama belyser att innovationsförmågan helt enkelt handlar om hur pass benägen en organisation är att utvecklas, samt att den är beroende av medarbetarna i organisation. Vidare förklarar Scandorama att vissa är rädda för förändring, varpå vissa ser det som en utmaning och ett nödvändigt ont, medan andra ser det som någonting väldigt roligt. Respondenten beskriver att det pågår ett kontinuerligt innovationsarbete året om, genom att konstruera och komponera nya resor som sen testas på gamla kunder. Å andra sidan förklarar företaget att innovationsförmågan är helt okej, men att den skulle kunna vara bättre. Reseguiden å andra sidan hävdar att de har en hög innovationsförmåga, och att det sitter i deras DNA att arbeta med innovation.

“Och vi har genomgått tre-fyra olika omvandlingsprocesser i den här historien, för branschen har ju omvandlats. Alltifrån affärsmodeller, till sätt som vi distribuerar, sätt som vi jobbar digitalt.” (Reseguiden)

När Reseguiden grundades år 1999 såg de möjligheten med internet, genom att människor inte vill surfa och gå in på tio olika hemsidor för att hitta en resa, utan att de snarare vill gå till ett och samma ställe. Det vill säga ett ställe där människor kan göra de sökningar de vill, och hitta någonting som passar dem. Reseguiden berättar att de varit små och innovativa, och att de har varit pionjärer inom metasöket, men att de å andra sidan inte var så duktiga på att rulla ut det, utan att de kanske varit lite väl entreprenöriella och inte tagit in riskkapital.

Både Alfa och Reseguiden beskriver att innovation är en kulturfråga och att det är viktigt att det föreligger i organisationen. Alfa nämner att det finns ett starkt inflytande från högsta ledet och betonar vikten av att ha en kultur som tillåter medarbetare att göra ett sidospår eller bara fundera på någonting annat. Reseguiden uttrycker sig att innovation måste komma från människor.

“Innovation måste ju komma utifrån människorna. Och människorna är ju organisationen. Där börjar det.” (Reseguiden)

TUI delar även åsikten om att det är med människor och idéer som det blir en förändring, och betonar vikten av att samarbeten leder till innovation. Genom att träffa och diskutera med andra människor kommer inspiration som sedan leder innovation och till förändring. Alfa lyfter också fram att digitaliseringen har medfört att innovation inte är så dyrt för tillfället. Respondenten förklarar att digitaliseringen resulterat i att det numera existerar en ny order av innovation, där data kan ge möjlighet till innovation.

Ökad hållbarhet

Många av de intervjuade företagen anser att innovation är en viktig faktor för att skapa ökad hållbarhet. Enligt Reseguiden är det viktigt för överlevnad, men även en möjlighet att ta ett steg framåt. Likaså anser Alfa att innovation är helt avgörande för hållbarheten. Alfa har själva ett exempel på detta, och berättar att de har utvecklat ett bränsleoptimeringsverktyg för de fartyg som drivs med hjälp av Artificial Learning och Machine Intelligence. Detta hjälper därmed kaptenerna att framföra fartygen på ett så optimalt sätt som möjligt, eftersom det underlättar en rad olika faktorer som påverkar hur fartyget ska köras och hur kursen ska läggas.

“Så det betyder att de utvecklat AI-teknologin som hjälper sjökaptenerna att framföra fartygen på det mest optimala sättet, var AI-teknologin i praktiken själv tar över fartyget. Inte tar över det utifrån ett säkerhetsperspektiv, utan tar över det utifrån ett energiperspektiv och hjälper kaptenerna att framföra fartyget så smart som möjligt. Det här har, vi har det på fem fartyg nu och det har visat sig ha väldigt bra effekt på framdriften totalt sett.” (Alfa)

Äventyrsresor förklarar att om man inte vågar försöka och hitta lösningar med egen kraft, och istället sitter och väntar på att någon annan gör det, då blir det inte gjort. Respondenten beskriver att de själva gör så mycket som de bara kan, samt att de gärna tar hjälp och stöd av

andra, men att de lär hitta på det mesta själva. Även TUI betonar att de arbetar med att skapa en företagskultur som driver innovation, där det gäller att testa och vara nyfiken.

Respondenten tror i och med detta att innovation är nyckeln till att lösa hela hållbarhetsfrågan.

“Jag tror att det är det enda som kommer att möjliggöra att vi klarar av att ställa om till en hållbar värld, är innovation. Jag tror inte att konsumtion kommer att minska eller gå ner, eller att vi kommer sluta göra någonting, jag tror att vi måste lösa det med innovation.”

(TUI)

Nazar belyser också att innovation är jätteviktigt för överlevnaden. Respondenten försöker ta reda på vad som händer på marknaden och vad det finns för nya koncept, för att se om det passar dem. För ett annorlunda resande med miljötänk är innovation viktigt, där deras vegan all inclusive-hotell i skogen är ett exempel på detta. Nazar påpekar att fler sådana idéer borde skapas, men att det inte heller finns så många investerare inom sådana områden.

Världens Resor tror att arbetet med pandemin och hållbarheten kommer att gå hand i hand. För bara två år sedan byggde de upp en typ av tågresor, en sektor som har vuxit, och som också kommit till särskild nytta under pandemin.

“Den sektorn (tågresesektorn) har vuxit och vuxit och vuxit, och den blir ju naturlig när vi åker på resor på närhåll eller inom Norden, att vi inte använder flyg. Det är klart på sätt och vis de har varit uppbyggda av en situation som är pandemin, men de facto så blir de miljövänliga och de kommer att finnas kvar.” (Världens Resor)

Under pandemin

De allra flesta av de intervjuade företagen är överens om att pandemin har försvårat deras utvecklingsarbete, främst på grund av bristande resurser och arbetskraft. Däremot anser många av respondenterna att innovation har varit en viktig faktor för att kunna klara av att hantera pandemin.

”Så att det är klart för att vi ska ha en chans att någorlunda överleva den här perioden, så blir vi ju tvungna att bygga upp en helt ny verksamhet.” (Världens resor)

Apollo förklarar att pandemin har tvingat företag till att vara innovativa, och att man därmed har provat saker och ting som aldrig tidigare har testats. I en del fall har det givit ett sämre

resultat, men i de segmenten som det däremot lett till ett bra resultat kan det eventuellt leda till att affären breddas ännu mer. Reseguiden å andra sidan har förlorat 75 procent av deras arbetsstyrka och förklarar att det är väldigt svårt att bedriva något just nu. De har inte tillräckligt med personal och har för tillfället inte resurser att investera i något. Respondenten förklarar att det inte föreligger brist på tankar och idéer, utan att det är genomförandet som är det svåra momentet. Scandorama förklarar att de, liksom många andra, har tagit beslutet att vänta ut pandemin.

“Vi är väldigt små egentligen så att vi, det är väl klart att vi kunnat välja att våga naturligtvis och ta ett helt nytt grepp och vända upp och ner på allting. Men frågan är vad det hade givit oss i långa loppet. Vi kör nog innovationsarbetet med små steg, jag tror att det är det som passar oss bäst.” (Scandorama)

Nazar har, liksom Reseguiden, också tappat en stor del av arbetsstyrkan, och berättar att deras personal är korttidspermitterade och endast arbetar 40 procent, vilket resulterat i att det är alldeles precis så att de får ihop allt som behöver göras. Detta innebär att de för tillfället inte har något pågående utvecklingsarbete, och hävdar att det är som det här året inte ens har existerat.

Världens Resor valde en strategi där de satsade och byggde någonting nytt, och hoppas att det kommer någonting positivt ur det i slutändan, men de anser att det är för tidigt att säga nu. Däremot poängterar de att det för tillfället inte handlar om resorna är miljövänliga, utan om de är pandemivänliga. Därav har de varit tvungna att tänka till kring hur de ska hantera den här frågan, och förklarar att det har varit ett enormt innovationsarbete att ta fram och genomföra de här nya resorna, som därmed fortfarande håller företaget aktivt. Äventyrsresor påpekar att coronapandemin har påverkat deras utvecklingsarbete både positivt och negativt. Å ena sidan har det givit dem mer tid att tänka till samt att gå in och jobba med produktionen. Å andra sidan har de väldigt lite information om hur det kommer att se ut inom den närmaste framtiden, vilket medför att de inte vet vilka flygbolag som kommer att kunna flyga till deras destinationer, eller huruvida deras leverantörer fortfarande kommer att existera om ett halvår.

”Å ena sidan har vi gott om tid för att tänka och å andra sidan har vi väldigt mycket mindre fakta kring hur det kommer att se ut och ett halvår/ år framöver. Vi får jobba med förskräckligt antal antaganden osv, det har ändå givit oss en viss planeringsmöjlighet, det har det gjort, absolut.” (Äventyrsresor)

Apollo har också etablerat en ny marknad för att hantera pandemin. Apollo menar att pandemin har främjat innovationsarbetet inom företaget, för att det i sig har ställt krav på företag att vara innovativa under dessa tider. Äventyrsresor berättar att även de har varit extremt innovativa under det senaste halvåret, med hänsyn till att de har tagit fram nya resor inom Skandinavien och varit tvungna att hitta andra möjliga sätt för att faktiskt överleva och kunna jobba. Nazar menar däremot att det är för tidigt att säga om innovation har spelat en viktig roll för hanteringen av pandemin.

Till följd av pandemin har TUI varit tvungna att pausa en hel del investeringar, på grund av en kraftig reducering av intäkter under året. Innan pandemin hade de tagit fram en helt ny destination som de skulle börja flyga till nu under vintern, där de hade förberett nya hotell samt gjort en hel del marknadsföring kring, som de sedan var tvungna att ställa in. Likväl har satsningar på utvecklingen av deras tekniska plattformar reducerats. Å andra sidan menar respondenten från TUI att de nu istället har tid till att sitta i möten för att diskutera kring nya projekt och satsningar, samt fundera över vilket resebolag de ska vara när det här är över.

“Så man kan väl säga att allt som inte kostar pengar och som innebär att vi behöver ställa om och bli framtidens resebolag, det går jättefort och det händer jättemycket.” (TUI)

Respondenten från Alfa förklarar att förändringsprocessen under pandemin har varit betydligt mycket enklare än under normala omständigheter. Detta på grund av de måste anpassa sig så pass snabbt eftersom det går i ett hiskeligt tempo, och därmed har det inte blivit så jättemycket diskussion kring de förändringar och den utveckling som de varit tvungna genomföra. Under denna tid har de tagit ett beslut och bestämt sig, och i de fall det blivit fel har de fått backa och göra om. Under normala omständigheter fungerar inte beslutsprocessen i större företag på detta sätt, utan det är ganska välgrundade processer för att komma fram till beslutsunderlag, menar Alfa.

“Så hastigheten på utvecklingsarbetet oavsett vad det är, är ju väsentligt mycket bättre nu än vad det har varit.” (Alfa)

Respondenten för Alfa ställer sig frågan om vad som är innovation och vad som är vanligt påhitt. Respondenten ser tydliga tecken på att pandemin har främjat innovationen, men att det föreligger väldigt mycket kreativitet för dem att kunna hantera verksamheten, men att det inte är något banbrytande. Hade de å andra sidan kommit på något banbrytande i relation till pandemin, som hade varit differentierande för dem, så hade de gjort det väldigt snabbt.

“Men jag tror att det skiljer sig väldigt mellan företag, beroende på helt och hållet hur nära, jag menar är ett företag i närheten av ruinens brant, så krävs det väldigt, väldigt våghalsiga beslut för att satsa pengar på forskning vid det tillfället eller banbrytande lösningar om du nästan inte har råd att betala lönerna i tid. Så det är väl lite olika hur det ser ut.” (Alfa)

Myndigheters roll

Nationell satsning

Det finns uppfattningar om att den svenska reseindustrin inte har prioriterats på samma sätt som andra mer traditionella industrier. Reseguiden påpekar att resebranschen inte har samma prioritet i Sverige som i Norge och Danmark. Respondenten menar att bilar, skog, gruvor och all tung industri istället har premierats. Att jobba med besöksnäringen och turism har aldrig prioriterats, trots att det är den bransch som växer mest globalt, hävdar Reseguiden. Även Äventyrsresor hävdar att politikerna i grannländerna har en helt annan förståelse för näringen.

“Så att där har vi en svaghet i Sverige, när det gäller branschorganisationer, våra företrädare som sitter på näringsdepartementet och på annat håll och lobbar, att de når inte riktigt fram. Och därav så sitter vi i andra, tredje led, vad det gäller prioriteringar, trots att det är så många som jobbar i till exempel besöksnäringen.” (Reseguiden)

Äventyrsresor lyfter också fram att branschen, utifrån ett övergripande perspektiv, skulle behöva fler ansvariga ministrar. Respondenten hävdar att politiker behöver skaffa sig en mycket tydligare bild runtomkring turismen, samt ett mycket tydligare ansvar, både för den inhemska turismen men även svenskars resande utomlands. Det krävs en dialog mellan branschen och politikerna, vilket skulle kunna underlättas om det finns fler tjänstemän som förstår näringen. Enligt Äventyrsresor är det viktigt att det finns en förståelse för motparten man talar med.

“Det här är en jätteindustri, vi talar om flera hundra miljarder i Sverige som inte har någon hemvist.” (Äventyrsresor)

Reseguiden hävdar att vi inte är så bra på att erbjuda service i Sverige, men att vi snarare är bättre på bilar och stål, branscher vars historia också har präglats av innovation. Svensk turism har uppkommit de senaste 30 åren, men det har aldrig riktigt betraktats som en riktig näring, menar Reseguiden.

“Och nu, framförallt ur ett hållbarhetsperspektiv, liksom med våra orörda skogar och möjligheten att utveckla en hållbar turism i Sverige och så vidare, den har ju aldrig varit så att säga, har aldrig haft bättre förutsättningar. Men här tycker jag bara att, av tradition och historia har vi liksom inte sett det som en riktigt näring.” (Reseguiden)

Äventyrsresor hävdar att det är skog och malm som gäller i Sverige, trots att turismen är större än både skogen och malmen tillsammans. Respondenten påpekar att det kanske finns en annan historisk anknytning, där Österrike och Schweiz exempelvis levt väl på turismen i alla tider, och därför har ögonen öppna på helt andra sätt än motsvarande organisationer i Sverige. Reseguiden lyfter fram att det krävs ett medvetandegörande hos politikerna som behövs för att det ska bli en prioriterad sektor.

Enligt Reseguiden uppskattas ofta servicen på de anläggningar i Sverige som drivs av tyskar och holländare. Respondenten belyser att de förstått vad kunden vill ha, samt att de är väldigt entusiastiska över all den gröna skogen och alla möjligheter som finns. Äventyrsresor påpekar å andra sidan att de i deras arbete i Sverige uppfattat att det finns många brokiga regler som styr turismen, som gör att saker och ting blir ganska komplicerade. Reseguiden hävdar att det krävs ett arbete på destinationsnivå, där företag, restauranger, aktivitetsföretag, boenden och transport bör samordnas, så att det mynnar ut i en marknadsföring och utveckling.

“Vi brukade säga lite raljant förut att om du vill bygga en lada ute på ett gårde som tillverkar skruvar och muttrar för att exporteras till Tyskland, då finns det hur mycket pengar som helst. Om du på samma gårde vill bygga ett hotell för att få hit tyska turister, då finns det inga pengar att få alls. Det är att hårdra lite grann, men det är inte så förskräckligt långt från sanningen faktiskt.” (Äventyrsresor)

Äventyrsresor hävdar att deras bransch inte kommer först på agendan, utan att det är de stora organisationerna som syns först. Det föreligger därmed ett problem enligt respondenten att resebranschen till större delen utgörs av många småföretag och inte består av så många stora företag såsom Ericsson eller Volvo. Detta på grund av att det i sin tur resulterar i att de inte får samma uppmärksamhet som andra branscher. Alfa tror också att myndigheterna måste förbättras på ett kulturellt sätt. Respondenten tror exempelvis att forskningspengar ofta går till traditionella industrier i Sverige, medan sjöfarten och andra industrier runt omkring inte riktigt får samma uppmärksamhet.

Hållbarhetsutveckling

De allra flesta respondenterna är överens om att myndigheter borde ta en starkare roll och ta ett större ansvar i utvecklingen av en mer hållbar turism. Respondenten för Apollo förklarar däremot att reglering inte är rätt väg, utan menar att ett charterbolag istället ställer om sig själv om de får dålig publicitet i media på grund av att de inte arbetar med hållbarhet.

“Så reglering är tyvärr inte rätt väg, utan mer att charterbolag håller på att ställa om sig själva. För gör man inte det så är man inte med i matchen längre, anser jag.” (Apollo)

Däremot anser Världens Resor att det skulle kunna lagstiftas om klimatkompensering, så att det inte är frivillig sak och att därmed inte blir en fråga. Istället borde flyget bli dyrare, och därigenom så slipper det bli en moralfråga om konsumenten ska klimatkompensera eller inte. Reseguiden beskriver att för att få någon slags klimatneutral lösning på det hela, så borde det kosta mer att flyga, samt att vi borde resa mindre men med mer kvalitet och till högre priser. Eftersom marknaden är oerhört prispressad och konsumenten är väldigt prisorienterad, så anser respondenten från Reseguiden att det borde läggas in en skatt, och så får människor acceptera att det blir dyrare att resa. Detta är däremot något som respondenten från Äventyrsresor inte instämmer i, på grund av det istället blir någon form av elitistisk uppdelning, eftersom det alltid kommer att finnas människor som har råd att betala oavsett. Respondenten från TUI nämner likaså att om ansvaret för klimatkompensering ligger på företagen och individen, så kan det vara en del individer som inte har råd att fatta ett beslut om att klimatkompensera för sin resa.

Äventyrsresor hävdar att det istället handlar om att se vad man kan göras i form av medvetande, och om vad som kan göras i form av att samverka för att ta fram en produkt som efterfrågas. Respondenten menar att vi har skapat en vrångbild, och att det egentligen inte finns någon anledning att behöva åka till Thailand för sol och värme, utan det finns tillgång på detta på närmare håll och med mindre klimatavtryck. Därav menar respondenten att ekonomiska styrmedel inte är den rätta vägen, utan att det istället är information och nya modeller att gemensamt jobba med som är rätt spår. Respondenten från Nazar instämmer likaså att myndigheterna har ett stort ansvar att göra oss medvetna. Däremot är respondenten tveksam om myndigheter kan göra mer, eftersom det redan föreligger ett högt medvetande, och att det härrör från den politik som bedrivs. Han förklarar att politikerna likaså influeras av folket och vice versa. Däremot anser han att myndigheter borde vara mer uppmärksamma

på infrastrukturen så att allt fungerar som det ska, och att regler som berör flygplan ska hållas och skärpas.

TUI lyfter fram skatter som klassiska styrmedel, men menar att flygskatten å andra sidan är en dålig skatt. Detta på grund av att alla flyg som lämnar Sverige och som flyger inom landet, beskattas oavsett vilket drivmedel som flygplanen använder. Därefter frågar sig respondenten vad finns det för incitament att fylla flyget med ett hållbart drivmedel, när alla företag beskattas lika mycket oavsett drivmedel. Det borde snarare vara att desto mer förnybart bränsle desto lägre skatt, påpekar respondenten. Vidare anser han även att flygskatten inte borde gå rakt in i statskassan, utan att pengarna istället borde öronmärkas och användas för att driva utveckling av hållbart flygbränsle. I dagsläget så ställs det höga krav på de stora företagen och att de ska ta ansvar, men i själva verket menar TUI att detta är något som våra politiker borde driva.

“Det är politikernas uppgift att säkerställa att vi har möjlighet och förutsättningar att ställa om och bli hållbara. Det är sedan vår uppgift att göra det.” (TUI)

Äventyrsresor betonar även vikten av internationella överenskommelser kring hur man ska ta ställning till klimatkompensation. Utöver detta förklarar han hur man skulle spara enormt antal av sjukdomsfall i länder, bara genom en sådan enkel sak som att se till att alla brunnar ute i världen har ett lock och en pump. Istället för att våra politiker ska satsa på mängder av olika projekt, så menar respondenten från Äventyrsresor att politiker borde satsa på några få projekt.

Alfa, som verkar inom shipping, förklarar att hela branschen skulle behöva globala, unisona regler inom hållbarhet. Detta på grund av det är svårt för företag att veta vilket klimatsmart alternativ de ska investera i, vilket är ett problem eftersom det tar väldigt lång tid samt kostar enormt mycket pengar att konvertera ett fartyg. Det är inte hållbart att företag satsar på ett klimatsmart alternativ som om några år visar sig inte gälla. Problematiken menar Alfa ligger i att EU inte riktigt har lyckats att harmonisera sin strategiska syn på vilket klimatsmarta alternativ som vi ska satsa på lång sikt, och att uppfattningarna hos myndigheter skiljer sig åt från land till land. Därav önskar företaget mer långsiktiga spelregler från myndigheter.

“Så EU lyckas inte riktigt harmonisera sin strategiska syn på vilket är det klimatsmarta alternativet vi ska satsa på lång sikt eftersom det rör sig om så mycket pengar. Så måste vi förstås, vi kan inte lägga 250 miljoner på ett fartyg och sen efter några år så visar det sig att

det är något annat som gäller. Det här är då så att säga, det är inget vi gnäller över utan det är ofta så här världen ser ut. Men det är också svårighetsgrad i omställningsprocessen.”

(Alfa)

Alfa hävdar att det för det första krävs en harmonisering i EU-regelverket, och att det för det andra även krävs en harmonisering i det globala regelverket. Det krävs också ett samspel mellan myndigheter och operatörer, där alla tar sitt ansvar. Alfa betonar att det inte endast är ett kommersiellt företags ansvar att ta. TUI anser att det är av vikt med tydliga riktlinjer och lagar från beslutsfattare, samt att det ska finnas tydliga klimatmål. Å andra sidan tror respondenten att det är företagen som måste driva utvecklingen, eftersom politiken gång på gång misslyckas. Istället är det företag och människor som gör det, snarare än våra beslutsfattare.

För innovation och utveckling

Vissa av företagen anser att myndigheter inte kan påverka innovationen inom företag, medan andra anser att de kan gynna innovation. Reseguiden talar om att det är viktigt med stöd från myndigheter utifrån ett branschperspektiv, men att det emellertid inte är så viktigt utifrån ett enskilt perspektiv.

“Att man jobbar med branschfrågor och jobbar med tillstånd, och på olika sätt premierar näringen på samma sätt som man gör med järnmalm, och träd och bilar och sådant. Så att det klart att det finns en infrastrukturell aspekt på det från myndigheter och politikers sida, men utifrån ett enskilt, utifrån vårt enskilda perspektiv så är det ju väldigt mycket upp till oss att liksom bygga en, innovation måste ju komma utifrån människorna.” (Reseguiden)

Även respondenten från Alfa anser att myndigheter är viktiga för innovationsförmågan, och påpekar att det finns otaliga exempel på detta i den svenska stål- och bilindustrin.

Respondenten förklarar vidare att han önskar att det vore enklare att ansöka om pengar till innovativa idéer, och anger förslagsvis att myndigheten skulle kunna bekosta hälften av investeringen. Detta för att på så vis ernå lösningar som möjligen blir både miljövänliga och bra för den industrin. Ett annat problem som Äventyrsresor nämner är att många turistföretag idag har svårt för att komma över tröskeln till lönsamhet. Detta är en följd av att de redan från dag ett ska betala fulla arbetsgivaravgifter och skatter. Om myndigheter skulle kunna tillåta experimenterande på olika stadier, och att det finns möjlighet till att starta upp verksamheter

med lägre avgifter eller lägre kostnader under en period så skulle det underlätta, beskriver respondenten.

“Om man kunde skjuta sådana avgifter lite framåt, tills man får lite luft under vingarna, då skulle man våga satsa på ett nytt projekt, där man måste ta in lite ny personal eller investera i olika former utav byggnader och eller vad det vara männe.” (Äventyrsresor)

Om reseföretag kunde få stöd när de exempelvis måste betala deposit eller förskottshyra för att satsa på någon särskild typ av resor, så skulle det underlätta om det brakar ihop och inte alls går, så att det inte är det som knäcker företaget, påpekar Äventyrsresor. Det hade även varit positivt om det hade funnits riskkapital som företagen hade kunnat få tillgång till och jobba med. Inom andra branscher finns det ofta riskkapital, men inte inom turismen, om det inte är rena fastigheter och hotell, hävdar respondenten för Äventyrsresor.

Nazar menar å andra sidan att myndigheter inte kan gynna innovationsförmågan för företag i deras bransch. Världens Resor tror inte heller att de kan underlätta, utan att det är upp till företagen att hantera det själva. Apollo anser att det bästa är om de får sköta det på egen hand, eftersom det är de som skapar vad kunder vill ha, talar med kunder samt tar betalt av kunder.

Under pandemin

Tillgången till permitteringsstöd är något som alla respondenter nämner som en central faktor för företagens överlevnad. Det finns däremot några andra faktorer som företagen i turistbranschen efterfrågar från myndigheten för att underlätta deras framtida arbete, och vissa antyder att myndigheter inte har tagit sitt ansvar.

Respondenten från Äventyrsresor förklarar att de i praktiken är på väg att raderas ut och att det inte finns något intresse från politikerna. Det föreligger ingen kunskap hos dem om vad turismen håller på med, trots uppvaktning och försök till att få dem att förstå att de behöver stöd här och nu, och flikar in att de till och med kan betala tillbaka de här stöden över tid. Därav antyder respondenten att politiker borde skaffa sig större kunskap om vad de sysslar med, och att de på så vis blir en samarbetspartner som de kan prata och diskutera med.

“Vi kräver liksom inga bidrag eller att vi ska leva på konstgjord andning, det är inte det vi vill ha. Vi vill bara ha rimliga villkor att jobba under och diskutera hur man skapar de rimliga villkoren.” (Äventyrsresor)

Respondenten för Världens Resor uttrycker att myndigheterna har dragit alla över en kam, grundat på att alla yrken fick samma typ av stöd. De hade önskat att staten hade stött turistbranschen på ett annorlunda sätt, och att stödet har varit mer riktat, vilket även respondenten från Apollo instämmer i, nämligen att de hade kunnat stöttat branschen mer i stort. Däremot säger respondenten från Scandorama att han förstår att regeringen inte kan gå ut selektivt och välja, utan att de på något sätt måste ha allmängiltiga regler som gäller. Världens Resor påpekar att mer ekonomiskt stöd hade krävts, istället för att bara säga att folk kan sitta hemma och inte göra så mycket, eftersom man ska försöka överleva samtidigt, vilket kan bli svårt. Världens Resor betonar att det inte finns någon bransch som är mer drabbad än resebranschen. Vidare hävdar respondenten att myndigheter har varit dåliga på att lyssna in, samt att de har försökt att få till en dialog via deras branschorgan, men att den inte har kommit.

Respondenten från Nazar berättar att han tycker att Sverige har gjort enormt mycket, speciellt för alla företag, genom permitteringsstöd och omställningsstöd. Utan dessa stöd hade de varit tvungna att säga upp medarbetare, och företaget hade förmodligen inte heller överlevt. Under arbetet framåt förklarar respondenten att det är viktigt att det föreligger en tydlighet hos myndigheterna och att det inte är för mycket velande fram och tillbaka. När pandemin har nått sin topp och när de ska komma tillbaka, så måste det finnas någon form av plan för vad som får göras och inte, samt vad som rekommenderas och inte. Vidare hade det underlättat om det också fanns någon form av enhetlighet mellan de nordiska länderna, och ännu bättre om det också fanns inom EU. Han menar att den största fienden de kommande åren kommer att vara ovissheten. Tydligheten är också något som respondenten från TUI berör som en viktig faktor för återhämtningen av pandemin. TUI nämner även långsiktigheten som en annan central faktor, på grund av det i dagsläget är svårt att planera när omständigheterna varierar från vecka till vecka, eller till och med från dag till dag.

“Och sen handlar det också om det här med långsiktighet som har varit lite svårt i den här pandemin. Men långsiktigheten gör att vi kan planera, om vi kan planera, då blir vi också bättre på att vara smartare med hur vi jobbar.” (TUI)

Respondenten från Apollo går i likhet med Nazar in på att det borde sättas en standard inom EU för hur man ska hantera situationen. Detta för att det i dagsläget är komplicerat att flyga till andra länder när alla har olika regler, och det gör det dessutom svårt för kunderna att ha koll på vad som gäller i de olika länderna. Detta hade kunnat hanteras genom ett mycket tydligare regelverk som är likvärdigt inom åtminstone EU-området.

Respondenten från Alfa instämmer likväl på att stabilitet i regelverket hade underlättat för dem, såväl som ekonomisk hjälp, eftersom inget företag skulle kunna ha möjlighet att finansiera detta, oavsett hur rikt det än är. Vidare berättar respondenten att de i dagsläget bara fokuserar på hur länge myndigheterna orkar stödja företag ekonomiskt, för att det här inte ska få alldeles oöverskådliga konsekvenser på tillgången till arbete. Detta eftersom om subventionerna inte funnits för tillfället, så hade många fler människor varit arbetslösa. Scandorama hävdar att hela branschen inte har några intäkter utan endast kostnader för tillfället, och betonar därav vikten av att staten är med. Detta genom att erbjuda möjlighet till förlängning av stöden, eftersom det annars kommer utmynna i många konkurser.

Likt majoriteten av respondenterna, anser Reseguiden att myndigheterna kan göra mer för besöks- och turistnäringen. Respondenten tar upp resegarantifonden och förklarar problematiken kring detta förfarande, nämligen att reseföretag som anordnar paketresor måste ställa en garanti, samt att denna bankgaranti är väldigt kostsam. Denna garanti innebär att reseföretagen är tvungna att betala tillbaka pengar till konsumenterna, men företagen i sin tur får inte tillbaka sina pengar från flygbolagen. Detta på grund av att det är andra regler som gäller företag emellan. Detta är något som respondenten från Äventyrsresor också beskriver, och menar att det istället borde inrättas en resefond, där varje flygresa och varje paketresa kan belastas med ett antal kronor som går till fonden, och som därmed säkerställer alla typer av insolvens. Vidare menar respondenten att de verkligen skulle vilja ha en tydligare politisk hemvist för turismen, eftersom det är en så pass stor industrin för såväl glesbygden som för storstaden.

“Vi ska inte glömma att turismen i Sverige har ju stått för absolut lejonparten av alla nya jobb som har skapats i glesbygden under senaste 10–15 åren. Det finns liksom ingen näring som är i närheten av att ha skapat så mycket jobb i glesbygden, men även i storstaden.”

(Äventyrsresor)

Marknaden och kundernas beteende

Anpassning till marknaden

Alla företagen tar upp det faktum att det är viktigt att förstå marknaden och att kunna erbjuda konsumenter det de vill ha. Världens Resor lyfter fram att lyhördhet är viktigt, samt att man måste anpassa sig efter vad som efterfrågas, i synnerlighet vad gäller miljöfrågor. Alfa tror att den arrangör eller operatör som konsumenten uppfattar gör mest i miljöfrågan, kommer vara den som har en differentierande faktor. Respondenten berättar även att den yngre generationen är väldigt fokuserade på denna fråga, men att vissa andra kanske inte är det.

“Men det är inte på något vis allihop fortfarande ännu, sen beror det på hur världen utvecklas och vilka signaler som jorden ger oss. Och den ger väl oss väldigt starka signaler över att vi måste lösa det här. Så jag tror att miljömedvetenheten, det är en fråga som, den är väldigt högt på vår agenda.” (Alfa)

Även Apollo betonar vikten av att vara lyhörd mot marknaden, och att även vara snabbfotad och att snabbt kunna ställa om. Det är centralt att hela tiden lyssna på marknaden och vad den vill ha, och att sedan snabbt skapa erbjudanden som marknaden vill ha. Nazar förklarar även att de är snabbrikliga och flexibla, eftersom de är en liten organisation. Likaså Reseguiden beskriver sig själva som anpassningsbara och initiativtagande.

Respondenten för Reseguiden tar upp att det är viktigt att kunna erbjuda kunden en bra helhetsupplevelse. Därav måste hela processen fungera på ett bra sätt, från sökandet av en resa, till bokandet, till det att kunden kommer hem. Reseguiden menar att kundupplevelsen måste förstås och stöttas på ett hållbart sätt. Äventyrsresor beskriver att det är centralt företag ska kunna leverera kvalitet, och att produkter ska motsvara eller överträffa gästernas förväntningar. Det är även viktigt att leta fram exotiska resmål som ingen har besökt, men å andra sidan håller de dessvärre på att ta slut.

“Här handlar det mer om att leverera bra kvalitet, ska vi åka och göra en safari i Östafrika, ska man åka till de platserna där man får verkligt bra, genuina, kvalitativa upplevelser. Sådana finns det fortfarande kvar, sen finns det platser som innan pandemin då började bli överturistifierade.” (Äventyrsresor)

Scandorama påpekar också att det inom resebranschen är viktigt att företaget fyller en funktion samt erbjuder mervärde. Nazar hävdar att differentiering är viktigt, och beskriver att när de startade för 17 år sedan, så var det ingen som hade all inclusive på den tiden, och att det därmed blev deras nisch. Enligt respondenten kan inte alla leva på samma nisch, men för dem så var det avgörande. Nazar påpekar att konsumenten själv inte alltid vet vad denne vill ha, utan att det också måste skapas ett behov.

Alfa hävdar att kunden oftast har rätt, men inte alltid, och tar upp Steve Jobs och Henry Ford som exempel. Det var ingen som efterfrågade en handbärbar dator, eller en bil. Om Henry Ford hade frågat kunderna vad de ville ha, så hade de sagt "en snabbare häst", menar respondenten. Alfa betonar att företag måste befinna sig nära kunden och verksamheten för att förstå dess behov. Äventyrsresor berättar också att det är viktigt att samverka med andra företag, och att de har ett systematiskt samarbete med andra organisationer där de har värdefulla utbyten. Likaså är det viktigt att tala med investerare och kunder för att få nya idéer, enligt Nazar.

"Men man kan ju också få väldigt mycket inspiration när man sitter och småtalar med sina kunder, sina gäster. Det är inte så att vi någonsin har fått att en gäst har kommit upp och sagt "varför gör ni inte såhär", men de kan säga kanske ett litet embryo till en idé där, och så någon annan säger något annat. Och så kommer man sy ihop de där sakerna, och så plötsligt så dyker det upp en idé kanske." (Nazar)

TUI beskriver att det är viktigt med lyhördhet i pandemin. Respondenten tror att pandemin kommer att sätta djupare spår än många tror, och att det är viktigt att förstå att det finns ett före och ett efter som inte kommer se likadana ut. Digitaliseringstakten i samhället har ökat kraftigt. Exempelvis kommer förmodligen inte resandet eller konsumtionen se ut på samma sätt. Därför är det viktigt att vara lyhörd och förstå det, och att kunna erbjuda det, hävdar TUI.

"Jag tror att vi kommer att förändra en väldig massa saker, och vi kommer att göra saker annorlunda än tidigare. Och jag tror att vårt jobb är att förstå vilka de här förändringarna är och att försöka följa dem. För att de kommer att vara ganska kraftfulla, och företag som inte lyckas fånga upp det och förstå det, de kommer att ha det tufft." (TUI)

Flygskam

Inget av företagen har missat debatten om flygskam som uppmärksammades i media under 2018–2019, men det har däremot inte påverkat efterfrågan på ett påtagligt sätt. Respondenten från Apollo förklarar att de började märka av flygskam när det uppmärksammades i media, genom att de fick några kommentarer på deras Facebook-sida som ifrågasatte om de som företag tänker på deras utsläpp. Det blev emellertid inte någon stor minskning i efterfrågan, förklarar respondenten. Vidare berättar respondenten att det inte fanns en debatt om detta i Danmark, Finland eller Norge. Respondenten från Världens Resor förklarar att han tror att det har skrivits mer om det i tidningarna, än att de själva har märkt av det.

Både respondenten från TUI och Nazar berättar att debatten om flygskam bland annat kom ifrån Greta-effekten. Respondenten från Nazar förklarar att de märkte av effekterna av detta under 2019, och att de även kunde se tendenser i början på 2020, men att corona sedan kom och tog över det hela. Därefter genomsyrar det inte längre branschen på samma sätt.

Respondenten från TUI berättar om den perfekta stormen, där Greta blev en etablerad skolstrejkare, deras försäljning av sista-minuten-resor minskade under sommaren till största del till följd av att det var uppemot 35 grader i Sverige och 25 grader på Mallorca, där det i samband med detta pratades mycket kring att flygresande har minskat på grund av en ökad klimatmedvetenhet.

“I samband med det pratades mycket om att flygresandet har gått ned och att det skulle bero på en ökad klimatmedvetenhet, den kopplingen gjordes, tror jag. Och då blev det en sanning, att de två hänger ihop, att svenskarna reser mindre för att de bryr sig mer om klimatet. Jag tror dock inte att det stämmer, svenskarna har blivit mer klimatmedvetna men resandet kommer med största sannolikhet att öka över tid. Människor har- och kommer alltid att vilja resa och upptäcka världen.” (TUI)

Utifrån enkäten har 46,2 % av respondenterna förändrat sitt resande på grund av klimatpåverkan. Det går även att se att respondenterna i åldersspannet mellan 18–24 och 25–34 är de personerna som förändrat sitt resande i högsta grad. För att få en mer objektiv bild tittar vi på antalet i relation till antalet respondenter i varje åldersspann. Den grupp som hade högst andel som svara ”Ja” var 18–24 på 69 %. Den andra gruppen var 65+ som hade en andel på 51,8 %, medan 35–44 var den grupp som hade lägst andel på 28,5 %.

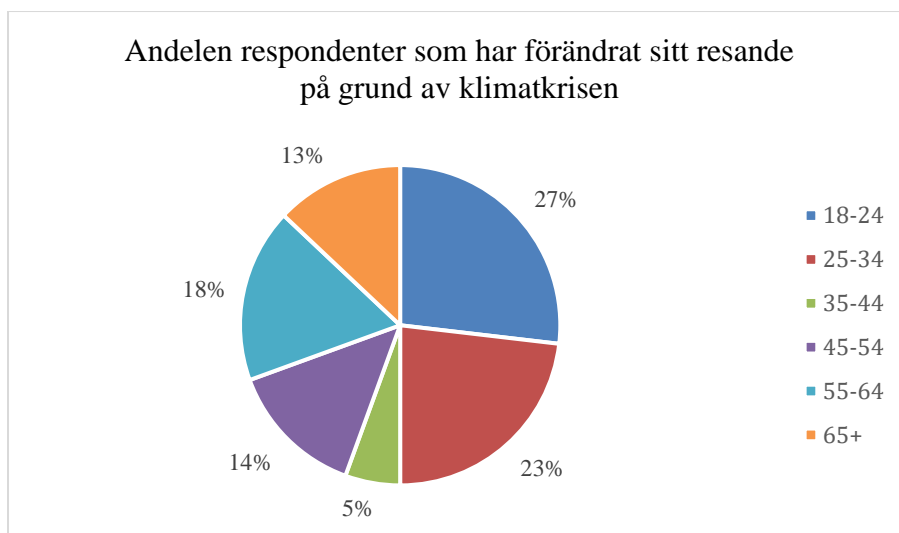


Diagram 1. "Har du förändrat ditt resande på grund av klimatpåverkan?"

TUI kunde se att det var en stor grupp människor, framför allt unga, högutbildade och boendes i storstäder, började ställa mer krav på dem som företag, och krävde att företaget skulle berätta vilket ansvar de tar i klimatomställningen och hur de jobbar mot att förändras. Respondenten för TUI förklarar också att det är en förenkling att säga att man endast ska sluta flyga, och ifrågasätter att vi i Sverige använder just uttrycket "skam", samt att den benämningen används som verktyg för att ställa om samhället, då det känns helt fel.

Scandorama började likaså märka av klimatdebatterna under 2019 och såg en minskning i andelen flygresor hos dem, samtidigt som antalet bussresor ökade kraftigt. Den största andelen av respondenterna i enkäten som har förändrats sitt resande på grund av klimatpåverkan har tagit ställning genom att minska antalet nöjesresor. Det är därmed även en hög andel som väljer resmål i Sverige och som väljer andra transportmedel än flyg.

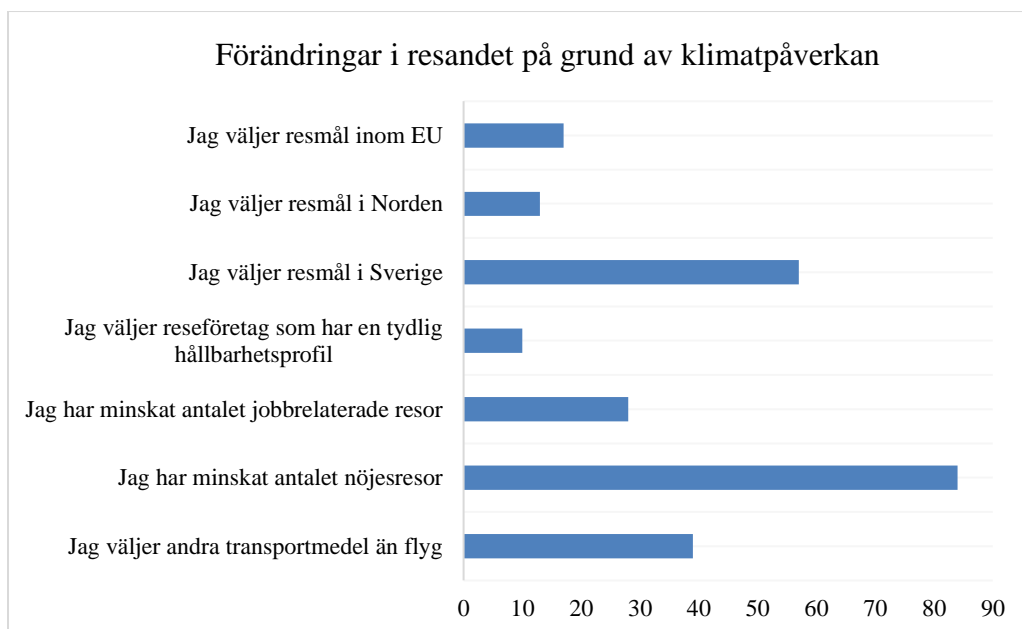


Diagram 2. "På vilka sätt har du förändrat ditt resande på grund av klimatpåverkan? Kryssa för de påståenden som stämmer överens"

Äventyrsresor har märkt av en förändring gällande resor på närmare håll, där resor i Sverige och Skandinavien har blivit allt mer populärt, men å andra sidan ifrågasätter respondenten om det är på grund av en ökad medvetenhet eller om det beror på något annat. Speciellt i dagsläget är det svårt att veta om det beror på pandemin kontra miljöengagemang. Å andra sidan berättar respondenten från Världens Resor att de redan innan corona såg att folk började efterfråga resor på närmare håll samt att en del inte längre ville flyga. Därav har de satt igång fler och fler tågresor i deras utbud. Respondenten från Äventyrsresor berättar att de inte har sett någon skillnad utifrån flygskamsdebatterna i deras resor som omfattar Afrika, Sydamerika och Asien, utan att man istället fokuserar mer på att resandet till de här platserna bidrar till områdenas fortlevnad.

"Sen är det så att, det finns två olika debatter kan vi säga som vi ser, och den ena debatten går mycket kring det här begreppet flygskam, och det andra går väldigt mycket kring att man faktiskt tittar på de faktiska utsläppen, var är de stora utsläppsspåren? Och vi märker bland våra kunder att det är ganska många som är väldigt väl pålästa, och ser att det finns andra problem som gör att flygets utsläpp ändå är ganska minimala i dessa sammanhang."

(Äventyrsresor)

Äventyrsresor hävdar att flygskammen nedtruffas av omtanken att om de inte genomför de här resorna till dessa olika platser, så kommer det istället få allvarliga konsekvenser i form av

tjuvjakt och arters utrotande. På grund av detta anser företaget att det är viktigare att de flyger till dessa platser runt om i världen för att förhindra dessa företeelser, snarare än att de låter bli och därigenom sparar lite koldioxid. De problem som flygresandet skulle kunna ställa till med, hanteras istället med hjälp av kompensationer. Äventyrsresor hävdar att det är två miljömål som ställs mot varandra.

Klimatkompensation och koldioxidreduktion

Någonting som många av företagen arbetar med är klimatkompensation. Apollo hävdar att eftersom de fick så många kommentarer i media, så anpassade de sig genom att börja klimatkompensering, samtidigt som de såg över flyg och hotell. De gjorde en genomlysning på produkterna de hade i programmet för att se till att de gör så gott de kan för att klimatkompensera.

“Dels så tror jag vi väl var först med att erbjuda någon slags flygkompensation, att vi la in det inte bara som frivillig sak, utan la in det så att det skulle kompenseras för alla våra långväga resenärer. Så det var väl en bit, för att vi tyckte att det kändes som att det efterfrågades och för att vi ville göra detta.” (Världens Resor)

Världens Resor har några olika organisationer som pengarna går till. De använder ett företag som heter South Pole för att beräkna koldioxidutsläppen, sen så stödjer de och ger pengar till projekt i Colombia, Zimbabwe och Vietnam. Likaså Äventyrsresor räknar in klimatkompensationen i varje resa, så att det är en del av resans pris. Det väsentliga för Äventyrsresor är inte att varje kilometer och varje enskild resa blir fullt kompenserad, utan att deras totala avtryck kompenseras, det vill säga den totala volymen. Äventyrsresor berättar att de jobbar med ett stort antal lokala projekt, där bland annat ett utav områdena är Afrika.

Vi jobbar med ett antal företag i Afrika som jobbar med lokala initiativ, alltifrån brunnborrning för att sköta vattenhållning både för djur och människor i området och sådana saker. Det är en väldigt viktig del för oss att alltid ha sådana här konkreta projekt, och som våra gäster också kan besöka eller bidrar till om de så känner för det.

(Äventyrsresor)

TUI hävdar att de jobbar mycket med reduktion av utsläpp, vilket innebär att de ska reducera utsläppen så mycket som möjligt. Det som de inte kan reducera bort, kräver kunder att de istället kompenserar bort, tills de kan reducera bort det. Deras huvudfokus är därför att ha nya

flygplan samt att de ska använda det mest energismarta drivmedlet som är möjligt, men att de även ska klimatkompensera för det som inte går att reducera. Enligt TUI har den ökade klimatmedvetenheten lett till att de klimatkompenserar för bränsleförbrukning. Respondenten belyser att de klimatkompenserar varje resa som sker med TUI-flyg.

Reseguiden påpekar att det måste finnas klimatsmarta val, det vill säga att man kan göra tillägg och klimatkompensera. Företaget gav även sin anställda klimatkompensering i julklapp, vilket innebar att de anställda fick 2,5 av sina resor klimatkompenserade. Däremot menar responderten att de olika klimatkompenseringsalternativen är en djungel, och att det är svårt för den enskilde konsumenten att ta ställning till vad som är bra och dåligt. Därför borde klimatkompensationen bli obligatorisk, och att det istället borde kosta mer att resa.

Reseguiden påpekar att en enskild aktör inte kommer att göra det om inte alla andra gör det. Priset är det som styr, menar respondenten.

Likaså anser Världens Resor att det skulle kunna lagstiftas om kompenseringen, så att det finns redan från början så att det inte behöver bli en fråga. Äventyrsresor beskriver att internationella överenskommelser gällande klimatkompensation skulle vara jätteviktigt. Äventyrsresor tycker emellertid att varje företag måste hitta sin egen väg kring hur de vill arbeta med detta. Respondenten lyfter även fram att det att klimatkompensationen också i viss mån är ifrågasatt, utifrån frågor rörande utsläppsrättigheter och handeln kring det. Eftersom den här delen är ganska svår, försöker de istället flytta fokus mot att jobba direkt mot resmålen och att arbeta med konkreta åtgärder på plats, där också gästerna får se vad som händer. Äventyrsresor menar att det blir mycket mer påtagligt då, samt att det ofta är så att man istället kan åstadkomma mycket mer åtgärder för mindre pengar. Detta eftersom klimatkompensationen kostar mycket pengar och är dyrt att hålla igång. Äventyrsresor tror att klimatkompensationen kommer att flyttas över till någon form av skatt- och avgiftssystem, som blir mer globalt eller åtminstone mer nationellt.

Företaget Alfa berättar att de numera inte arbetar med klimatkompensering. De väljer istället att lägga alla sina resurser på nya hållbara investeringar. Eftersom konverteringsgraden var så pass låg när de försökte klimatkompensera, så bestämde de sig för att inte syssla med greenwashing, och att istället lägga all kraft på att försöka göra deras behov av energi så lågt som möjligt, i förhållande till operationen de bedriver.

“Vi har tagit en standpoint vi ska lägga all vår kraft där var effekten är störst. Det vill säga vi sysslar inte med greenwashing nästan i överhuvudtaget, utan när vi investerar ser vi till att investera på sådana ställen var det får en verklig effekt, typ metanolfartyg, eller typ nya fartyg med mycket energisnålare motorer eller maskiner och sådär. Sen har du att vi på något vis gör någonting som kan kosta ganska mycket pengar och som ser bra ut på nätet eller liksom sådär i fronten, men det har inte någon riktig betydelse för våra barnbarn om man gör det eller inte.” (Alfa)

Nazar klimatkompenserar inte heller sina resor, eftersom de är så pass små, samt på grund av att deras gäster inte är beredda att betala för det. Scandorama klimatkompenserar inte heller, men de hade ett antal projekt som skulle dra igång, där kunderna skulle få möjlighet till att klimatkompensera. Dock kom covid-19 i vägen, så på grund av detta blev inte projekten av.

Klimat- och hållbarhetsparadoxen

Många respondenter talar om att branschen är väldigt prispressad, och att konsumenter ofta värdesätter priset mer, snarare än att betala lite mer för hållbarare alternativ. TUI beskriver att de tidigare hade klimatkompensation som add-on under flera år, men eftersom det var få som betalade extra för det så bestämde de sig istället för att kompensera för alla resor som görs med TUI-flyg. Äventyrsresor påpekar att priset är avgörande, och att det alltid har varit det. Respondenten tar också upp ett exempel rörande eko-livsmedel, där konsumenter först säger att de ska välja eko, men att så fort priset sticker iväg så tar denne hellre den vanliga varan.

“Men till sist när dagen är över, de som bestämmer vad resan ska kosta, det är ni två, det vill säga konsumenterna. Så det är de som avgör hur mycket man vill betala. Och om kunderna inte vill betala mer än en viss nivå, så blir ju vi tvingade att sänka priserna oavsett om det är en skatt eller inte.” (Nazar)

Nazar talar om att alla vill flyga till London för 700 kr, men att det egentligen inte är hela kostnaden. Konsumenter skulle behöva bli mer medvetna om vad saker och ting egentligen kostar. Om någon särskild miljöskatt skulle införas, tror respondenten att det är företaget som skulle få stå för den, eftersom konsumenter endast är villiga att betala upp till en viss nivå. Nazar påpekar att de skulle kunna höja priset hur mycket som helst och ta diverse avgifter, men att det till sist är konsumenten som bestämmer vad marknadspriset är. Nazar talar även

om att konsumenter sällan väljer frivillig klimatkompensation, eftersom det istället förväntas att resebolaget ska stå för det.

“Det finns en hög medvetenhet, men när det kommer till kritan och man ska betala mer för att klimatkompensera, så märker vi att det finns en diskrepans mellan medvetenheten och vilja att klimatkompensera. Tyvärr.” (Reseguiden)

Reseguiden hävdar att det finns en hög klimatmedvetenhet, men att det inte syns när bokningarna görs. Det är få människor som lägger till extra pengar för att klimatkompensera, samtidigt som marknaden är oerhört prispressad. Enkäten visar att de allra flesta anser att priset är centralt när det kommer till att välja resebolag, däremot är det en liten andel som anser det är viktigt att det finns möjlighet till att klimatkompensation.



Diagram 3. "Kryssa för de faktorer du anser är viktigast när du väljer resebolag"

Till skillnad från Nazar, anser Reseguiden att det borde införas en skatt som sätts ovanpå det ordinarie priset, och att människor helt enkelt får acceptera det. Respondenten anser att det måste kosta mer att resa, och att tanken på att flyga tur och retur till London för 500 kr inte är hållbart, och att vi borde resa mindre ofta men med mer kvalitet och till högre priser.

Reseguiden tror att detta är ett sätt att få en klimatneutral lösning på det hela.

Äventyrsresor frågar sig hur folk resonerar kring vilken påverkan deras resor får i länder som de besöker, kontra ett lågt pris. Vidare menar Äventyrsresor att det tyvärr är vissa människor som tyvärr bryr sig väldigt lite om de frågorna. Världens Resor tror att om människor ställs inför ett val, så är det enkelt att man låter bli det valet. Under många år hade de frivillig klimatkompensation, alltså att kunden själv kunde lägga till och kompensera för sina utsläpp,

men det var nästan ingen som gjorde det när det var frivilligt. Idag när de klimatkompenserar allas resor, så anser kunderna att det är bra eftersom de själva då slipper tänka på det.

Likaså har företaget Alfa provat att lägga ut ett val till konsumenterna, där konsumenten betalar 50 procent, och företaget andra hälften. Företaget har således försökt att se om det går att dela på kompensationen, men det visade sig vara en låg andel som valde det alternativet. Alfa ser att folk blir mer klimatmedvetna, men de ser däremot inga avgörande ändringar i beteendet som radikalt påverkar efterfrågan.

“Som en kuriosita ska jag säga, vi har ett av världens absolut mest klimatsmarta passagerarfartyg, för vi har ett fartyg som går mellan Sverige och Tyskland som drivs på metanol i stor utsträckning och det är ju noll utsläpp på det. Men man kan inte, vi får inte mer betalt än våra konsumenter på marknaden för det här fartyget, än vad våra konkurrenter får för helt vanliga fartyg som drivs med olja.” (Alfa)

Alfa berättar att branschen mycket med det faktum att debatten är väldigt miljömedveten, och att de fokuserar således väldigt mycket på miljön. Å andra sidan ser de inte att konsumenternas slutliga beteende påverkats nämnvärt. De flesta vill ändå åka på semester, menar respondenten.

Nazar anser att vi måste åka till destinationerna och berätta vad vi kan och tycker, men beskriver också att många svenskar, nordbor eller européer inte alltid försöka leva som de lär när de reser ner till de olika länderna. Det kan vara att man tar för mycket mat på tallriken som sedan måste slängas, eller att man har på air condition-anläggningen hela dagen medan man är på stranden. Å ena sidan finns det en moralism, men å andra sidan lever vi själva inte upp till våra egna förväntningar. Det finns en kluvenhet kring hur vi vill vara och hur vi är, samt de beslut vi vill ta och hur det påverkar miljoners människor, menar Nazar.

Respondenten tar upp ett exempel där de hade en vegan all inclusive, där anläggningen låg mitt i skogen. Detta ledde till mycket PR, men de efterfrågan var däremot inte särskilt hög.

Scandorama påpekar att kraven som ställs kommer att komma från en yngre generation, och att det är där förändringarna kommer att komma ifrån. Enligt TUI kräver många konsumenter att företaget berättar vilket ansvar de tar och vad de gör för att förändra situationen som nu råder. Det krävs helt enkelt mer av dem som företag, men som kund är man inte villig att göra så mycket mer, eftersom man inte är villig att avvara bekvämligheten. Respondenten tar upp det faktum att de flesta fortfarande vill äta avokado trots att de växer i Peru, att många vill

duscha varmt trots den energiförbrukning det innebär, samt titta på Netflix trots att kylningen av deras serverar släpper ut mycket koldioxid. Detta innebär således att ansvaret istället läggs på företagen.

Förändringar under pandemin

Hos företagen råder det inga tvivel om att de har drabbats hårt av pandemin, då deras verksamheter har lagts på is. En av respondenterna förklarar att flyg- och resebranschen är den som först drabbas av covid-19, och att den också är den sista som kommer komma ut ur det. Respondenten från Alfa förklarar att det historiskt sett vid tidigare liknande kriser, som bland annat fågelinfluensan, så har efterfrågan alltid repat sig överraskande snabbt. Å andra sidan säger respondenten att ingen har någon erfarenhet av någonting liknande det här, och att det här är det största avbrottet inom turistindustrin någonsin.

Ett av företagen som förklarar att de har drabbats otroligt hårt av pandemin är Reseguiden, som har tappat ungefär 90 procent av deras intäkter. För att förhålla sig till den kraftiga reduceringen av intäkter har de blivit tvungna att säga upp all personal i företaget, inkluderat personalen på deras utvecklingscenter, samtidigt som de har sagt upp deras kontor och sålt av deras möbler. De har i princip stoppat allt kassaflöde i så stor utsträckning som det går. Respondenten förklarar att hela flyg-, rese- och turistnäringen såväl som utlandsturismen som den inhemska turismen går på knäna nu, samt att det kommer bli en stor konkursvåg om ingenting görs.

“Hela flyg-, rese- och turistnäringen, till framför allt utlandet, men också inhemsk turism, svensk turism, hotellnäringen och besöksnäringen, går ju på knäna nu. Vi är ju, hela branschen är på väg att gå under totalt.” (Reseguiden)

På liknande sätt uttrycker sig även respondenten från Äventyrsresor att hela branschen, att både den inhemska besöksnäringen och turismen utomlands fullständigt gått på knäna. Fortsättningsvis menar han att det bara är att kolla på statistiken för flygbolagen, som visar nedgångar med 70, 80, 90 procent över jämförbara månader för ett år sedan.

“Så ett enkelt uttryck är katastrof och kanske inte ens det täcker det.” (Äventyrsresor)

Respondenten i företaget Alfa berättar att resandet har förändrats extremt mycket på grund av corona. Han tror däremot inte att det har förändrats på grund av att människor vill det, utan på

grund av de givna restriktionerna från myndigheter kring resandet som lagts fram av naturliga skäl. Därmed sätter även karantänen på de olika marknaderna begränsningar. Till exempel Sverige tillåter folk att resa till större delen av Europa, men det är emellertid inte är så många länder som tar emot turister. I samma riktning hävdar respondenten från TUI att människors resande förändras utifrån hur svenska myndigheter sätter upp riktlinjer. I linje med att myndigheten lättar på restriktionerna och öppnar upp för resande, ökar resandet, och när restriktionerna blir hårdare minskar resandet. Respondenten beskriver exempelvis att när det blev tillåtet att resa inom EU i somras, så fyllde de planet på kort tid. Dock reste inte den delen av befolkningen som är i riskgrupp.

Likväl förklarar respondenten från Apollo att det fortfarande finns folk som vill resa, och berättar om att när den danska marknaden öppnades i somras, så såg de att folk började boka resor. Å andra sidan förklarar han att folk är dock mer passiva än förut. Utöver det så är det extremt mycket regler att följa, samtidigt som de inte får resa till vissa länder. Apollo har sedan pandemin drog igång haft en drastisk minskning i deras försäljning av resor, men respondenten tror att villigheten ändå finns kvar bland kunderna, men däremot kanske inte i samma utsträckning. Vidare berättar respondenten att de har noterat en skillnad mellan de nordiska länderna i sig, att inställningen till resandet varierar, vilket han anser kan komma av de skilda regleringarna i länderna.

“Så drastiskt tapp, men jag tror att villigheten bland kunder finns där och det ser vi när man släpper på reglerna. Så det finns fortfarande folk som vill resa men inte i samma omfattning som förut, men de finns kvar”. (Apollo)

Utifrån enkäten har 89,7 % av respondenterna förändrat sitt resande på grund av pandemin. Varpå 148 respondenter har minskat antalet nöjesresor, vilket motsvarar 71,2 %, samtidigt som 63,5 % väljer resmål i Sverige. Det är även en hög andel som väljer resmål inom närområdet och resmål som man kan transportera sig med bil. Däremot är det endast 13 respondenter som väljer att resa inom EU.

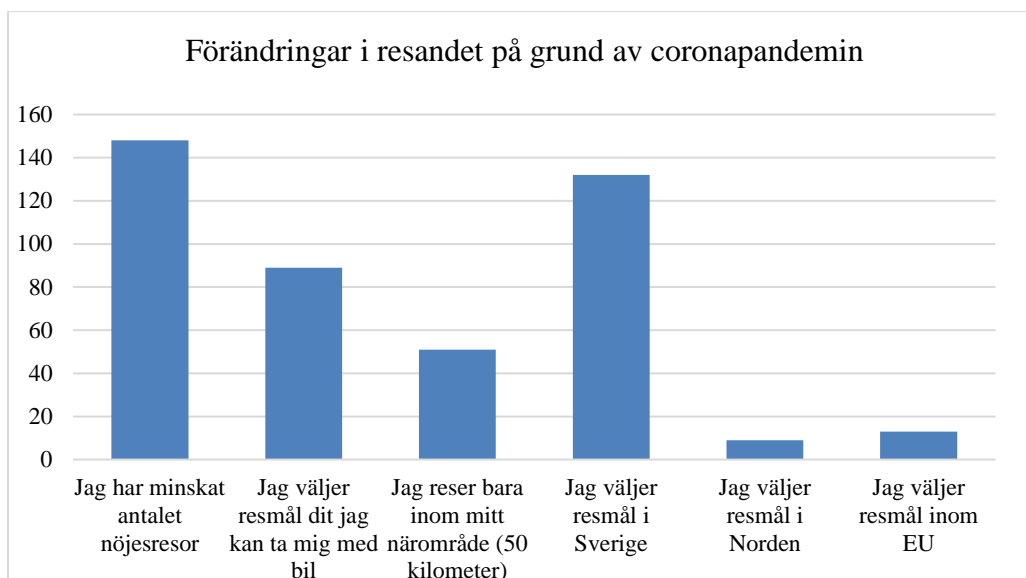


Diagram 4. "På vilka sätt har du förändrat ditt resande på grund av coronapandemin? Kryssa för de påståenden som stämmer överens"

Ganska tidigt under året bestämde sig Nazar för att ta en time-out detta år, med hänsyn till att det skulle kosta dem mer att bedriva trafik än att inte göra det. Likväl utförde företaget Scandorama deras sista resa i början på mars, och sedan dess har alla deras resor ställts in, antingen på grund av avrådan från UD, andelen smittade eller att de inte fått ihop tillräckligt med kunder för att genomföra gruppresor. Äventyrsresor kommer likaså utifrån avrådan från UD (Utrikesdepartementet) inte genomföra någon resa tidigare än sista januari när den nuvarande avrådan löper ut. Å andra tas det i beaktande att UD förmodligen kommer att förlänga rekommendationen ytterligare. Vidare förklarar respondenten att även resor ut och in i Skandinavien har varit enormt begränsad, samt att den tyngsta kundgruppen i flera av deras segment är pensionärer, vilka blivit tvungna att dra sig tillbaka på grund av att de befinner sig i en riskgrupp.

Framtidens turism

Turism i närområdet

Majoriteten av företagen valde under pandemin att satsa på den inhemska turismen och byggde därav upp en verksamhet på en helt ny marknad.

"Så att det är klart att, för att vi ska ha en chans att någorlunda överleva den här perioden, så blir vi ju tvungna att bygga upp en helt ny verksamhet, vilket vi gör genom att ordna resor till närliggande områden, och dem följer folk med på." (Världens resor)

För två år sedan hade Världens Resor inte en enda resa som genomfördes inom Norden, och idag har de byggt upp 16–17 resor inom Norden, framförallt i Sverige. De har gått igenom vad som är intressant i Sverige och därifrån tagit fram resor, vilket resulterat i alltifrån hummerfiske på Västkusten, till att chartra inlandsbanan, till att göra vandringsresor längst S:t Olavsleden, till att göra konstresor i våra gamla brukssamhällen.

“Vi har försökt att tänka till ordentligt, vad är det som är intressant i Sverige...”

“Det har absolut varit det som har varit riktigt roligt i denna händelse, att det har varit en väldigt kreativ process att tvingas tänka nytt.” (Världens Resor)

Redan under januari-februari satte Apollo igång ett omfattande arbetet på deras kommersiella avdelning, efter att företaget tagit ett snabbt beslut om att människor förmodligen inte skulle kunna ha möjlighet att resa under sommaren. Därav försökte företaget fixa hem resandet och satsa på resor inom Norden. Apollo har därmed kontrakterat hotell i Sverige, där de bland annat brandat ett hotell nere i Båstad som har visat sig gå bra.

“Så vi har till och med brandat hotell nere i Båstad, så vi var väldigt snabba på pucken att ta in kontrakt på och som har gått fantastiskt bra.”

“... så vår kommersiella avdelning var verkligen snabbfotade att kontraktera hotell för man ansåg att det förmodligen kommer att bli så här.” (Apollo)

Reseguiden gjorde en satsning under våren som heter Upplev Sverige, som är en egen avdelning på deras hemsida där de samlar ihop erbjudanden från både hotell och turistföretag i Sverige. Hotellen erbjuder inte bara övernattnig, utan de har förädlat sina produkter genom att lägga till exempel spaweekend, en vecka i stugan, flugfiske. Reseguiden menar att dessa hotell säljer fler upplevelser nu på ett annat sätt än vad de tidigare gjort. TUI försöker att anpassa sig under krisen och erbjuda människor det de vill ha, och de erbjuder bland annat därigenom staycation-lösningar åt sina kunder. Till följd av att de har ett samarbete med Skistar så har de även satt ihop inrikesflyg till Sälen.

Äventyrsresor förklarar att de sett att det blivit populärare att resa på närmare håll. Företaget skulle precis lansera deras nya koncept i mars när coronapandemin blev oroligare, så de blev tvungna att stoppa det och skjuta upp det till sensommaren istället. Det nya konceptet är ett samarbetsprojekt med Naturkompaniet, kallat Naturkompaniet Resor och som är ett samägt

bolag, där de tillsammans erbjuder resor i Skandinavien och Sverige. Äventyrsresor står för den tekniska resan och arrangemanget, medan Naturkompaniet står för marknadsföringen, framförallt mot Naturkompaniets kunder. Tillsammans med lokala leverantörer i Sverige har de tillsammans tagit fram olika aktivitetsresor, som bland annat en topptur i Sarek tillsammans med bergsguider. Den andra delen av segmentet omfattar de personer som aldrig varit i naturen tidigare och har därmed skapat helgupplevelser.

Många av företagen kommer att fortsätta verka inom den inhemska turismen, och kommer därmed hålla igång sina verksamheter som de byggt upp under pandemin. Apollo förklarar att de sett att reslusten finns kvar, så om människor inte kan resa utomlands så kan de istället resa inom landet.

“Så det är väl inget som vi kommer att sluta med när pandemin är över, så det är väl antagligen en del av affären som vi kommer försöka att ha kvar.” (Apollo)

Världens Resor tror att de kommer att fortsätta att erbjuda resor inom Sverige och Norden framöver. De har byggt upp en helt ny marknad och det har tagit enorm kunskap och mycket arbete för att åstadkomma detta, så därav vill de försöka fortsätta använda det, förutsatt att människor kommer att fortsätta vara intresserade av denna typ av resor. Världens Resor har tidigare inte haft någon sommarsäsong, och nu när de har erbjudit resor inom Norden så faller dessa in under maj till september månad. Detta har tidigare varit deras lågsäsong, och därav skulle det passa bra in deras ursprungliga utbud.

Inför 2020 hade Scandorama tagit fram några program som skulle lanseras i Sverige, men de fick dock skjutas upp på dessa grund av coronapandemin. Däremot har Scandorama under pandemin ökat utbudet av nya program i Sverige till nästa år. I och med att de endast arbetar med gruppresor har det blivit svårt att genomföra resor just nu, när det endast får vistas ett visst antal personer tillsammans samt på grund av att deras primära målgrupp är 55+. Scandorama tror att människor kommer att fortsätta semestra inom Sverige eller i Skandinavien även lite in under år 2021 och 2022. Människor kommer också att besöka de länder där de känner sig trygga med sjukvården.

Nazar förmodar att resandet inom Norden kommer att öka inom de närmaste åren och vara mer omfattande än någonsin, men att pandemin kommer hamna i någon sorts glömska i framtiden. Likväl gissar respondenten från Alfa att så länge som det finns något som signalerar om fara så kommer inlandsturismen blomstra, under förutsättning att vi kommer att

få röra oss runt om i landet. När det däremot kommer en lösning som signalerar att faran är över så tror de att efterfrågan kring att resa utomlands kommer tillbaka. Äventyrsresor förklarar att de har sett att det har blivit allt mer populärt att resa på närmare håll, inom Sverige och Skandinavien. Om det å andra sidan beror på att folk har blivit mer miljömedvetna eller om det beror på pandemin, det är svårt att avgöra.

Pandemin kan rita om marknaden

Några av företagen anar att pandemin kommer leda till att resebranschen drastiskt kommer att förändras. Scandorama hävdar att branschen numera inte har några intäkter, utan endast kostnader, vilket kommer innebära mycket konkurser inom resenäringen och besöksnäringen, om staten inte fortsatt ingriper. Respondenten tror att det finns möjlighet för de som vågar att ta positioner inom branschen, eftersom det är flera i branschen som kommer försvinna, eftersom de inte klarar det ekonomiskt.

“Men någonstans så får man se över då, vill man att en, nu dramatiserar jag, men vill man att en hel industri ska gå under? Vill man att besöksnäringen ska läggas ned då? Och så får andra aktörer ta över.” (Reseguiden)

Reseguiden talar om att alla aktörer i samhället borde fundera på hur industrin kan räddas. Världens Resor beskriver att deras bransch inte har en samhällsnyttig funktion, och att det därmed är viktigare att se till att sjukvården och samhällsnyttiga funktioner erhålls stöd. Å andra sidan anser respondenten att det hade varit önskvärt om resebranschens behov hade uppmärksamats. Världens Resor hävdar även att de jobb som försvinner säkerligen kommer dyka upp igen, och att det kanske finns en medveten tanke om att dessa jobb kan låtas gå, men att det däremot inte är uttalat.

Likaså Äventyrsresor tror att marknaden kommer att bli mer konsoliderad, och att flera mindre aktörer kommer att försvinna eller slås samman. Respondenten anser att det är synd, eftersom det är konkurrensen mellan mindre aktörer som skapar vitalitet. Äventyrsresor påpekar att de stora aktörerna inte jobbar på samma sätt som de gör. Detta på grund av olika affärsidéer, men respondenten hoppas ändå på att det ska finnas en plats över för sådana som dem, nämligen specialistarrangörer som kan jobba med mindre grupper och ta folk på resor “off the beaten track”.

Om pandemin skulle utmynna i att marknaden blir konsoliderad, innebär det att de stora företagen är de som kommer tar sig överlevande ur krisen, hävdar Äventyrsresor. Detta skulle medföra en större förlust än vad som faktiskt går att förutse nu. Därför anser respondenten att det är viktigt att reflektera över vilka som kommer att gå överlevande ur pandemin, och vad det kommer att betyda för konsumenter över tid. Konsumenter kommer fortsätta vilja ha låga priser, men vad skulle det innebära för arbetsmarknaden och de produkter vi köper? Äventyrsresor spekulerar kring om låga priser egentligen är det enda vi är ute efter.

“Jag vågar påstå att inget liknande har hänt i svensk industri undantaget, eller inte ens världskriget ställde till det så här. Vad vi har nu det senaste året, man har fullständigt slagit undan fötterna för en hel näring, och det bara är så. Jag skyller inte eller ingen av oss skyller ifrån och säger att man skulle kunna gjort något annat, men man ska vara medveten om att den här industrin vi sitter i nu är väldigt hårt sargad.” (Äventyrsresor)

Vidare spekulerar Äventyrsresor kring hur det skulle se ut om fler lågprisbolag får större utrymme på marknaden. Respondenten tar upp Norwegian som exempel, som är ett lågprisbolag men som ändå är ett av de mer seriösa inom branschen. Vad händer om Wizz Air och Ryanair, som fullständigt struntar i arbetsrätten, ersätter Norwegian?

Ett hållbart resande

Företagen har flera olika sätt att se på hur ett hållbart resande ska kunna uppnås. Apollo betonar att det finns flera olika aspekter inom hållbart resande. En aspekt är att se till att hotellen har drägliga arbetsvillkor för de som arbetar där. Apollo påpekar även att flygplan ännu måste bedrivas med bränsle, eftersom det inte finns elflyg i dagsläget. Istället ser de till att ha de nyaste Airbus-flygplanen, vilka är de mest miljövänliga flygen på marknaden. På Apollos hemsida står det att de erbjuder 150 hållbarhetscertifierade eller miljömärkta hotell och de strävar efter att branschen ska bedriva en utveckling mot en hållbar turism (Apollo 2020).

Även TUI försöker se till att de gör allt de kan för att minska behovet av drivmedel, och har i och med detta nu en av världens mest moderna flygplansflotta. Deras Dreamliner släpper exempelvis ut 20 procent mindre än ett likadant äldre flygplan. Alfa berättar att det finns många olika sätt att mäta klimatsmarthet och hållbarhet inom turistnäringen, men att det av många uppfattas vara ett mer miljövänligt alternativ att resa med båt och egen bil, snarare än

att flyga. Just nu arbetar företaget med att bygga sex nya fartyg, som byggs efter konstens alla regler.

“Så klimatsmarta som möjligt som vi bara kan, så bara, även om det är fossilmotorer då, så bara med att ta den modernaste teknologin kring det, så kan du sänka utsläppsgraden med närmare 70 procent sådär. Så att det finns ju liksom vägar till det här men beror på om du har en nollsyn eller om du har en minskningssyn, och hur mycket ska den minskningen vara i relation till de mål som finns?” (Alfa)

Världens Resor berättar att de försöker resa på ett så hållbart sätt som möjligt. När de åker till känsliga områden så åker de i mindre grupper så att de inte “bullrar” in. De försöker att vara lyhörda och inte åka till ställen som är överfyllda, för att inte störa ett fungerande samhälle som skulle kunna börja agera på ett annat sätt på grund av att turismen blir för stor. De tar också hänsyn till vilka typer av fordon som de färdas med, samt att de i högsta möjliga mån låter bli att flyga inrikes. De beskriver emellertid inte sig själva som ett ekoturismföretag, utan förklarar att de gör så gott de kan men att de däremot inte sätter en särskild stämpel på sig själva.

Äventyrsresor betonar att de är för småskaligt resande, samt att de tittar på hela kedjan och vad som händer på resmålen. Respondenten belyser att de försöker skapa ett hållbart alternativ som har en rimlig prisbild, och att resmålen ska finnas kvar samt att de verkar för djur och natur. Äventyrsresor berättar att de uppfattar sig själva som ett ekoturismföretag, och förklarar att de var med och grundade Ekoturismföreningen Sverige 1994. De anser således att hållbart resande är ett bredare begrepp som beaktar alla delar som även återfinns inom ekoturism. Respondenten berättar att det är viktigt för dem att titta på FN:s hållbarhetsmål och att applicera de mål som är möjliga på deras verksamhet. De är inte för stora all inclusive-anläggningar eller stora kryssningsfartyg med fyra-femtusen personer som kommer till en och samma plats. De arbetar i små grupper, och ser alltid till att anpassa sig efter resmålets bärkraft.

“För utan, för varje gång du överstiger resmålets bärkraft då tär du på resurserna och till slut har du helt enkelt förstört resmålet och då är det inte längre användbart i något format, och då har man alltså slitit ut naturen eller slitit ut under korallreven eller regnskogen eller vad det vara månne. Det gäller att hela tiden hitta den här balansen och det är här då smågrupper och lokala företagen kommer in.” (Äventyrsresor)

Det är också viktigt för Äventyrsresor att resenärer får åka och titta på vad som händer i områdena, och att få komma hem och berätta samt visa bilder och filmer. På så sätt får omgivningen reda på vad det är som händer och varför, och hur viktigt det är att stödja dessa projekt. Även Nazar berättar att det är viktigt att hotellen berättar för gästerna vad de gör i området, så att de blir medvetna och kan komma hem och berätta hur det är kring dessa frågor. Nazar betonar att det är av vikt att påverka hotellen till större medvetenhet, och att försöka se till att allt de gör är miljövänligt. Respondenten från Scandorama hävdar även att det är många detaljer gällande hållbart resande som måste tas hänsyn till, såsom plastanvändning och närodlat mat. Respondenten menar att det är viktigt att ta ställa om när resurserna håller på att tömmas.

Det finns även ett mer strategiskt sätt att se på hållbart resande. TUI berättar att de utsett en ny hållbarhetsdirektör, som snart kommer att lansera en ny ambitiös femårsplan. Respondenten beskriver att de på sikt måste bli cirkulära, och att det måste bli plus-minus-noll på något sätt, men att det återstår att se när och hur. Alfa beskriver att de jobbar väldigt intensivt med att minimera deras konsumtion av plast på fartygen, samt att de försöker minska matsvinnet. Respondenten menar att hantering av matsvinnet får ett värde i hela hållbarhetskedjan om de optimerar behovet av hur mycket mat de behöver.

Världens Resor poängterar att det finns fler aspekter i hållbarhet förutom själva miljöaspekten. Respondenten förklarar att om turismen dör ut i fattiga länder såsom Nepal eller länder i Centralamerika, så är inte det en positiv utveckling. Äventyrsresor beskriver likaså att de i deras resor fokuserar på områdenas fortlevnad samt artmångfald. Det faktum att de reser till bergsgorillorna i Rwanda eller Uganda resulterar i att de överlever och finns kvar som art. Även respondenten från TUI betonar turismens positiva effekter.

“Att ha ett jobb, det innebär ju inte bara att man har pengar in på kontot, utan det bidrar ju till ökad demokratisering och andra hållbarhetsmål. Många av de länder dit vi reser, de tvingas ju vara mer demokratiska, mer öppna, mer jämställda, som en konsekvens av turismen.” (TUI)

TUI belyser att turismen är väldigt viktig, samt att många utvecklingsländer har turism som en huvudsaklig inkomstkälla. Respondenten beskriver också att det finns många hållbarhetsaspekter som turismen möjliggör, såsom jämställdhet, demokrati, rätten till en inkomst, rätten till en utbildning samt rätten till att inte gå och lägga sig hungrig. Flera av de

här aspekterna kommer att falla om man endast bestämmer sig för att sluta resa, menar TUI. Nazar likaså beskriver en kluvenhet kring att det är så pass många som skulle bli påverkade om alla skulle sluta resa, vilket gör att det blivit väldigt svårt att hitta sätt att anpassa sig till klimatdebatten.

“Det är bara det, att under de här åren så har man ju byggt upp ett system i de här mottagarländerna, som bygger på att miljoner av människor arbetar inom turismen på något sätt. Så plötsligt när vi får för oss här att ”nu ska vi inte flyga mer”, så påverkar det miljoner av människors arbetsituation, deras levebröd.” (Nazar)

Spekulation om framtiden

Det finns många blandade åsikter kring hur framtidens turism kan te sig. Det råder också delade meningar kring hur långsiktiga effekter pandemin kan ha på branschen. Det finns bland annat förhoppningar om att massturismen ska minska. Reseguiden hävdar att vi har kommit längre bort från det nu, men han hoppas på att den ska försvinna. Istället vill respondenten se mer lokal och hållbar turism, med fler lokala aktörer, restauranger, boenden, turoperatörer, guider och uthyrningsföretag, och att de kommer till gagn mycket mer.

“Och framför allt i Sverige skulle jag vilja se att det utvecklas en infrastruktur och medvetenhet. När jag säger infrastruktur så menar jag liksom en satsning på svensk turism. Jag tror Sverige har alla förutsättningar att sitta i pole position om fem år som ett föregångsland när det gäller hållbar turism. Men då måste det satsas, då måste det satsas!”
(Reseguiden)

Äventyrsresor hoppas också på att massturismen ska minska, och nämner att kryssningsindustrin borde minska rejält. Respondenten menar att det inte är något fel med att kryssa, utan att det är ett fantastiskt sätt att flytta sig med hela sitt boende på, men inte i enheter av tusentals människor, där en hel stad flyttas åt gången. På samma sätt tror inte Äventyrsresor att det behöver byggas så väldigt många fler all inclusive-resorts världen över, utan att det redan finns en hel del. Förhoppningen är att denna turism ska begränsas i förmån för de mindre grupperna, den lokala turismen, och att alla sprider ut sig över en större yta.

Scandorama anar att massturismen fortsatt kommer att finnas, men att det kommer finnas fler sätt för människor att individuellt anpassa sitt resande. Exempelvis kommer det finnas flera olika transporteringsätt, samtidigt som det också kommer finnas de som inte kommer vilja

åka i grupp som en följd av pandemin. Scandorama också tror att charterresorna kommer finnas kvar, men att de kommer vara lite mindre än idag. Respondenten lyfter fram att människor alltid kommer att ha drömmar om att resa till andra delar av världen, vilket medför att flygandet kommer att återgå. Scandorama anar dock att miljömedvetenheten kommer att leda till att flera av de nära resorna kommer företas med andra transportmedel, där buss är ett mer troligt alternativ än tåget.

“Ska det funka så måste höghastighetstågen byggas ut så att den här linjen så att man når ut i Europa. Så det är rätt råddigt med rätt många byten för att kunna komma en bit söderut.”

(Scandorama)

Nazar anar även att människor kommer att fortsätta resa, och att fenomenet gällande att inte resa och istället ha semester hemma kommer att gå över till någonting annat. Apollo tror fortfarande likaså att det kommer finnas människor som vill åka på en veckas charter till Kreta, men å andra sidan tror respondenten att ekoturismen mycket väl kan växa lite. Nazar anser även att den normala turismen kommer att bli mer eko, på grund av den ökade medvetenheten. Respondenten från TUI tror att det är många som kommer vilja resa när pandemin är över, samt att många kommer vilja umgås och uppleva saker och ting. Utifrån enkäten kommer 132 respondenter att återgå till samma resmönster som dem hade innan pandemin, vilket motsvarar 56,4 %. Samtidigt kommer 35,9 % av respondenterna att åka på färre nöjesrelaterade resor än tidigare och att 14,5 % kommer att fortsätta att resa inom Sveriges gränser.

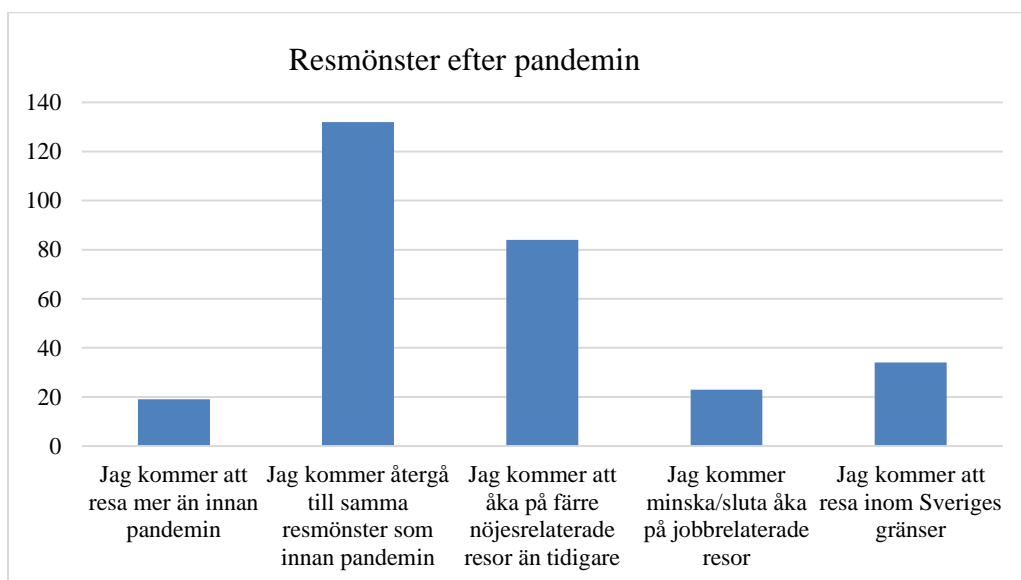


Diagram 5. "Hur tror du att ditt resande kommer att se ut efter Corona?"

Nazar poängterar att chartern kan komma att ses som en sorts trygghet. Respondenten belyser även att paketresor alltid måste betalas tillbaka, vilket är något som kanske inte alltid gäller om konsumenten själv komponerat ihop sin resa. TUI berättar om att de flög hem kunder från hela Europa när pandemin inträffade. Likaså lyfter Apollo fram att de hämtar hem resenärerna om någonting oförutsägbart inträffar, då detta är deras ansvar.

“Men det som har hänt med coronan, det är ju, plötsligt har chartern fått högre tilltro.”

(Nazar)

Nazar menar att coronapandemin kan ha lett till att människor snarare reser med charterbolagen närmaste tiden. Scandorama poängterar säkerheten med resegarantin, samt att paketresan står för en trygghet som är betydelsefull. Å andra sidan lyfter andra företag fram nackdelar med denna lag, då den innebär många olika regler och en hög kostnad. TUI berättar att de tror att många bokar med dem just för att de står stadigt, och att många nog är försiktiga med att boka med ett företag som skulle kunna gå i konkurs. Det är många osäkerhetsfaktorer som finns gällande resandet idag, som sträcker sig längre än bara viruset i sig, menar Reseguiden. Reseguiden hävdar att osäkerhet är det värsta som finns vad gäller e-handeln generellt, och att det i coronasammanhang har blivit väldigt tydligt att kunden måste stöttas i varje moment. Nazar anar dock att coronapandemin kan falla i glömska så småningom, vilket skulle implicera att vi går tillbaka till en normalitet där människor flyger mycket och långt igen. Världens Resor uppfattar emellertid att resor i närområdet kommer finnas kvar.

“Jag tror att det som redan hade påbörjats innan pandemin, vi började bygga upp fler resor i vår närhet, för att det började bli fler och fler som inte ville resa lika långt. Så att det är ju en bit, och sen tror jag att pandemin kommer att accentuera detta, jag tror att folk kommer att välja att resa lite mer i vår närhet. Så det jag tror jag att det kommer att vara långvarigt, att det kommer att stanna kvar.” (Världens Resor)

Världens Resor hävdar att det fortfarande kommer finnas människor som vill resa, och att resor långt bort kommer finnas kvar, men att det kommer vara i en mindre utsträckning. Samtidigt hoppas respondenten att hela industrin ska arbeta för att det ska bli mer hållbart, och att även om flygresan genomförs, så kan man göra andra saker när man väl är på plats.

TUI tror att resandet kommer öka framöver, med hänsyn till att befolkning blir äldre och får mer pengar över. Respondenten tror också att all plast kommer försvinna från hotellen och flygen, och att hotellen kommer fokusera mer på mat och energi för att försöka åstadkomma

att bli cirkulära i det. Elflyg kommer däremot inte ersätta flygen, på kort sikt, till de destinationer dit de reser, men flygbolag och resebolag kommer å andra sidan arbeta för att möjliggöra ett flygande med hållbara drivmedel. Högre procent av det som flygen drivs på kommer också vara hållbart, tror respondenten. Respondenten hävdar även att han inte skulle bli förvånad om det kommer en aktör inom resebranschen, som är som exempelvis Netflix, Spotify eller iPhone, och förändrar branschen helt, men å andra sidan är det svårt att veta vad det skulle vara.

“Jag tror det här med ”flygskam” kommer att försvinna, jag tror vi har breddat hållbarhetsbegreppet lite. Att vi tittar på liksom helheten. Det är lite av en förenkling att bara säga att vi ska sluta flyga, därför att det finns en massa andra hållbarhetsaspekter som turismen möjliggör som vi glömmar bort.” (TUI)

Alfa anar att om ett vaccin kommer som signalerar att faran med pandemin är över, så kommer efterfrågan repa sig relativt snabbt. Det är dock mer tvivelaktigt om efterfrågan kommer återgå till 2019 års nivå inom en överskådlig framtid. Respondenten hävdar att det också beror på hur produktionskapaciteten ser ut.

Vidare betonar Alfa att yngre generationer ger tecken på att de inte kommer välja företag som inte är miljömedvetna, men respondenten frågar sig också hur miljömedveten en bransch kan bli, i och med att det finns tekniska begränsningar. Om det inte går att komma ner till noll utsläpp på flyg eller passagerarfärjor, eftersom detta dessvärre förmodligen kommer ta ganska lång tid, kommer folk resa ändå? Fortsättningsvis belyser Alfa att de tar aktiva beslut varje dag, och att konsumenterna kanske upplever att företaget endast gör miljömedvetna när det gagnar dem ekonomiskt, vilket inte är fallet.

“Men så är det inte på Alfa, vi har en ägare som har barnbarn som är 4 och 5 år gamla, och det är ett traditionellt familjeföretag med väldigt långsiktig syn på olika saker. Det är inget tvivel om att vi måste ha något att lämna över till den kommande generationen. Men det måste också finnas förutsättningar. Men miljön är nog den frågan som kommer, miljö och digitalisering, är väl de två frågorna som jag tycker kommer högst på agendan.” (Alfa)

Analys

I detta kapitel sammanför vi den teoretiska referensramen med empirin. De teman vi funnit presenteras och ställs mot teori och tidigare forskning, för att åskådliggöra både likheter och skillnader. Data från enkäten integreras också i analysen.

Innovationsförmåga

Generellt inom turistbranschen

Innovation har alltid varit väsentligt för företag, regioner och ekonomiers vitalitet (Garud, Tuertscher & Van de Ven 2013), och det spelar också en betydelsefull roll för ekonomisk tillväxt och global konkurrenskraft (Buesa, Heijs & Baumert 2010). Divisekera och Nguyen (2018) framhäver att innovation är särskilt viktigt inom turistbranschen, på grund av att marknaden är så pass konkurrensutsatt. Detta överensstämmer med vad respondenten från Apollo anser, det vill säga att charterbolag måste vara innovativa för att kunna ha en chans att existera på marknaden. Respondenten från TUI uttrycker att de som organisation måste förändras snabbare än vad världen runt omkring dem förväntar sig för att de ska fortsätta vara relevanta som företag.

Nazar uppger också att innovation är väldigt viktigt för överlevnad, och att det därmed är viktigt att hålla sig uppdaterad. Detta stämmer även överens med forskningen, närmare bestämt att konkurrensfördelar skapas när ny kunskap genereras och tillämpas (Cooper 2006). Hjalager (2002) lyfter fram att kunskap följaktligen skapar innovation och produktutveckling inom industrin. Hjalager (2010) hävdar dock att företag ofta saknar kunskapen att innovera. Vad gäller kunskapsproduktion och spridning så är processerna nämligen ofta komplexa och informella (Cooper 2006).

Scandorama beskriver att vissa företag är först med att anpassa organisationen och utbudet, medan andra följer efter. Både Cooper (2006) och Hjalager (2002) omnämner å andra sidan att det föreligger brist på innovation inom turistnäringen, fastän det är en bransch med många innovationsmöjligheter. Detta perspektiv återfinns däremot inte hos de allra flesta av företagens egna uppfattningar kring deras innovationsförmåga. Samtidigt kan det ligga något i det som Camisón och Monfort-Mir (2012) synliggör, nämligen att metoder för mätning av innovation möjligtvis inte är anpassade för företag inom turistbranschen, på grund av att

resultatet baseras på måltavlor som blir missvisande för företag inom turistbranschen. Hall (2009a) påpekar också att turismen snarare är en innovativ sektor, men att den skiljer sig från andra sektorer.

Van de Ven, Polley, Garud och Venkataraman (1999) beskriver innovationsresan som flera händelser, nya idéer utvecklas, implementeras och justeras av personer inom antingen en institutionell eller organisatorisk kontext. När merparten av respondenterna tillfrågas om innovation, så talar de om innovation som att hitta nya marknader, produkter, koncept och destinationer, varpå en respondent talar om innovation som något banbrytande, i form av teknisk innovation. Detta indikerar att innovation betyder olika för olika företag, vilket därmed kan bli ett hinder vid mätandet av innovation inom turistindustrin, med hänsyn till att vissa företag enbart säljer resor och därmed inte äger egna flygplan eller fartyg till exempel. Detta är även något som synliggörs i Camisón och Monfort-Mirs (2012) studie, det vill säga att turistföretag, i jämförelse med tillverkningsföretag, är mindre tekniskt innovativa. Å andra sidan behöver inte innovation innebära enbart teknisk innovation, eftersom Oslomanualen benämner en innovation som en förbättrad eller ny produkt eller process, som är utmärkande jämfört med föregående produkter eller processer (OECD/Eurostat 2018).

Till följd av att de allra flesta företagen talar om innovation som nya produkter, bekräftar de det som Volvo (2006) nämner, gällande att mätningar av innovation inom turistbranschen istället borde baseras på graden av tillfredsställelse av turistupplevelser. Respondenten från Äventyrsresor nämner likaså att kvalitetsbegreppet är centralt i relation till innovationskraft, och att det handlar om att lyssna på vad kunderna efterfrågar. Detta är något som även fler respondenter berör, genom att belysa att det grundläggande för företag är att de ska kunna ta fram det kunderna efterfrågar, och därav tyder det på att innovationsförmågan i turistbranschen borde baseras på kundnöjdhet.

Hall (2009a) hävdar att även mänskliga och organisatoriska faktorer är viktiga eftersom de har en positiv inverkan på innovationsförmågan. En aspekt av innovation som respondenterna från Alfa, TUI och Reseguiden omnämner, är vikten av det föreligger en kultur av innovation inom organisationen. Respondenten från Alfa förklarar även att det finns en stark uppmuntran från chefer högre upp i ledet, som tillåter medarbetarna att göra sidospår. Hall (2009a) hävdar följaktligen att utbildningsnivån på både anställda och chefer spelar en viktig roll för kreativitet och risktagande i organisationer. Vidare menar respondenten från Reseguiden att innovation måste komma från människor, och det är människorna som är organisationen.

Camisón och Montfort-mit (2012) beskriver att det inte är vanligt med samarbeten mellan exempelvis turistföretag och universitet, men TUI lyfter å andra sidan fram betydelsen av att samarbeten leder till innovation. Hjalager (2010) anser även att analytiker inom turismen ofta är sena med att implementera metoder och teorier. Däremot lyfter Alfa fram att digitaliseringen lett till att det idag existerar en ny order av innovation, där data kan ge möjlighet till innovation, som inte heller är alltför kostsamt.

Ökad hållbarhet

Divisekera och Nguyen (2018) tydliggör betydelsen av innovationsförmåga för att företag inom turistindustrin ska kunna ha möjlighet att verka på den globala konkurrensutsatta marknaden, som dessutom också efterfrågar hållbarhet. Det föreligger en enighet hos de allra flesta av respondenterna om att innovation är en betydande faktor när det kommer till att åstadkomma och skapa ökad hållbarhet. Reseguiden och Nazar betonar att innovation är viktigt för överlevnad, samtidigt som TUI och Alfa anser att innovation är avgörande för hållbarheten. Enligt Hjalager (2010) utvecklas innovationer ofta som en respons på utvecklingstrender utifrån. Nazar berättar att de hela tiden försöker ta reda på vad det finns för nya koncept och hur de kan anpassas till dem, och menar att innovation är grunden för ett annorlunda resande med miljötänk.

Respondenten från Äventyrsresor förklarar att det inte går att sitta och vänta på att någon annan ska göra någonting, utan att man själv måste våga försöka hitta lösningar, med hjälp av egen kraft. De är även öppna för att ta emot stöd och hjälp från externa parter. Kunskap är således nyckel till produktutveckling och skapande av innovation, anser Hjalager (2002). Respondenten från TUI lyfter också fram att det handlar om att våga testa och vara nyfiken, och därav arbetar de mot att skapa en företagskultur som främjar och driver innovation. Världens Resor tror dessutom att arbetet under pandemin och för hållbarheten kommer gå hand i hand, eftersom verksamheten har byggts upp under pandemin, men att den indirekt också blir miljövänlig. Detta indikerar på det di Marco et al. (2020) hävdar, det vill säga att uppkomsten av infektionssjukdomar borde integreras i hållbarhetsplaneringen.

Nazar påpekar att det dessvärre inte finns så många investerare inom miljöområdet. Peeters, Gössling och Becken (2006) understryker att klimatförändringar kan uppfattas leda till sämre ekonomiska resultat på kort sikt, men att de på lång sikt kan leda till innovation och institutionella förändringar, samt en riktning mot en mer hållbar ekonomisk utveckling. Till

exempel har Alfa har utvecklat ett bränsleoptimeringsverktyg för de fartyg som drivs med hjälp av Artificial Learning och Machine Intelligence, för att fartygen ska kunna framföras på ett så optimalt sätt som möjligt. Liew (2020) betonar att företag ska engagera sig i teknisk innovation under pandemin, och därigenom minska driftskostnader och öka effektiviteten på lång sikt.

Holden (2020) hävdar däremot att teknisk innovation inte är den enda metoden för att reducera turistindustrins effekter på klimatet. Det handlar även om att ta fram en strategi som förenar både politik, krav på tvång från regeringar, och också om en förändring i människors beteende. Samtidigt poängterar Peeters, Gössling och Becken (2006) att klimatförändringar kan associeras som ett hinder för tillväxt inom turistindustrin. Å andra sidan tror respondenten från TUI att konsumtionen inte kommer att minska, utan att den enda lösningen för att ställa om till en hållbar värld, är genom innovation.

Under pandemin

Miles (2008) belyser att ekonomisk och politisk oro är den perfekta miljön för företag att testa och utveckla nya innovationer, vilket är i likhet med det som respondenten från Apollo beskriver, nämligen att pandemin tvingat företag till innovation och därav har de testat saker som de annars inte skulle göra. Därmed finns det möjlighet att expandera affären ännu mer i de utfallen som haft ett positivt resultat. Detta är i linje med hur Kirzner (1999) beskriver entreprenören, nämligen som en sådan som upptäcker att marknaden inte är i jämvikt, och i och med detta identifierar möjligheter, vilka kan upptäckas i och med oväntade oberoende förändringar som inträffat i marknadsförhållanden. Martínez-Román et al. (2015) hävdar att innovationsförmågan har en betydande roll i återhämtningsprocessen från en kris. Detta går att applicera på Äventyrsresor som har varit extremt innovativa detta halvår, genom att de tagit fram nya resor för att kunna bedriva verksamheten och på så sätt överleva.

Schumpeter (1947) beskriver två olika sätt att reagera på förändringar som skett i förutsättningarna. När en sektor eller ekonomi anpassar sig till en förändring genom att exempelvis expandera sin verksamhet, kallas det adaptiv respons, medan om en industri eller ett företag gör någonting som inte funnits inom nuvarande verksamhet, kallas det kreativ respons. Kreativ respons resulterar i att ekonomiska och sociala förändringar blir varaktiga, och det formar även riktningen på kommande händelser och dess långsiktiga resultat (Schumpeter 1947).

Både Världens Resor och Äventyrsresor berättar att de varit väldigt innovativa, eftersom de byggt upp en helt ny verksamhet för att ha en chans att överleva, vilket skulle kunna uppfattas vara kreativ respons. Världens Resor förklarar att de satsat och byggt nytt, men att det är för tidigt att säga om det blir positivt i slutändan. Om man ska ta hänsyn till Schumpeters (1947) teori, så skulle den kreativa responsen kunna mynna ut i varaktiga sociala och ekonomiska förändringar.

Scandorama förklarar däremot att de väntar ut pandemin, och frågar sig vad det hade inneburit för dem att ta ett helt nytt grepp och vänta allt upp och ned. Nazar beskriver också att de inte har någon form av utvecklingsarbete just nu, eftersom det är precis så de får ihop allt som behöver göras med de resurserna de har. Respondenten hävdar att det är som året inte har funnits. Detta skulle enligt Schumpeter (1947) benämnas som en adaptiv respons, i och med att företagen anpassar sig till förändringarna genom att ändra storleken på verksamheten.

Om företag ägnar sig åt adaptiv eller kreativ respons beror nog dock på vilket skick företaget befinner sig i. Alfa påpekar exempelvis att om företag befinner sig nära ruinens brant, så skulle det vara väldigt våghalsigt att börja satsa resurser på forskning eller banbrytande lösningar, om man knappt har råd att betala lönerna i tid. Världens Resor betonar att det numera handlar om att se till att resorna är pandemivänliga, snarare än miljövänliga. Gössling, Scott och Hall (2020) hävdar att globala beslutsfattare däremot måste uppfatta pandemin som en motsvarighet till klimatförändringar, och en viktig lärdom från pandemin är, enligt Helm (2020), att föroreningar och BNP fortfarande korrelerar.

Ur Hjalagers perspektiv (2002) föreligger det ett problem i att innovationsförmågan är nyckeln till återhämtning från en kris, eftersom innovationsförmågan allmänt anses vara låg i turistbranschen. Några av företagen talar om bristande resurser som något som stoppar innovation och utveckling, då det inte går att investera i något. Ett av företagen som sagt upp all sin personal och som har svårt att bedriva någon verksamhet, anger att de inte har en brist på innovationsförmåga, utan att det tvärtom finns massor av idéer, men att det varken finns resurser eller arbetsstyrka till att investera i något. Även TUI har blivit tvungna att pausa en hel del investeringar på grund av bristande resurser, men hävdar att de emellertid har mer tid till att diskutera kring nya satsningar och projekt.

Äventyrsresor berättar även att coronapandemin har lett till att de numera har mer tid att tänka till och jobba med produktionen, men att det emellertid är svårt eftersom de måste arbeta efter många antaganden, då det är många osäkerhetsfaktorer att ta hänsyn till. Jones och Comfort (2020) hävdar att pandemin illustrerat hur en global kris kan utmyнна i en effektiv omvandling av företags affärsmodeller på kort sikt. Detta överensstämmer med vad respondenten från Alfa nämner, att förändringsprocessen under pandemin har varit betydligt mycket enklare. Detta på grund av de måste anpassa sig snabbt, och därav har det inte blivit så mycket diskussion kring de beslut och förändringar som gjorts. Under normala omständigheter tar beslutprocessen mycket längre tid, då det oftast är ganska välgrundade processer, hävdar respondenten.

Myndigheters roll

Nationell satsning

Några av respondenterna uttrycker att den svenska reseindustrin inte har haft samma prioritet som andra, mer traditionella industrier, trots att det är en bransch som växer mest globalt sett. Rodriguez-Pose (2013) hävdar att institutioner är väsentliga för ekonomisk utveckling, eftersom investeringar i innovation, infrastruktur och utbildning har en positiv påverkan på utvecklingen i ett område. Detta överensstämmer med vad Reseguiden hävdar, närmare bestämt att Sverige snarare har varit bättre på bilar och stål, och att dessa branschers historia också karaktäriserats av innovation. Har institutionernas försummelse av reseindustrin lett till minskad utveckling av sektorn i Sverige?

Sarasvathy et al. (2010) påpekar att institutioner består av rutiniserade handlingsmönster, som resulterar i stabila förväntningar på marknader. Avsaknaden av rutiniserade handlingsmönster, och därav osäkra förväntningar på marknaden, kan ha lett till en missad möjlighet. Reseguiden hävdar nämligen att Sverige har enorm potential att utveckla en hållbar turism, men många av de anläggningar med upplevd bra service drivs av aktörer som kommit utifrån Sverige, då de uppfattat vilka möjligheter som finns. Enligt respondenten har vi i Sverige varit bättre på basindustrin snarare än serviceindustrin, samt att turism aldrig uppfattats som en riktig näring. Baumol (1990) lyfter fram att ”spelets regler” starkt påverkar hur entreprenöriella handlingar ser ut vid given plats och tidpunkt. Alfa anser i likhet med detta att myndigheterna måste förbättras på ett kulturellt sätt, i och med att respondenten tror

att forskningspengar ofta gått till traditionella industrier, medan andra industrier inte fått samma uppmärksamhet.

Baumol (1990) hävdar att även om reallokering av entreprenöriella insatser är ett samhällsmål, så uppnås denna reallokering mer effektivt av är modifieringar i spelets regler som styr relativa belöningar, istället för ändringar i entreprenörers egna mål. Reallokeringen av entreprenöriella insatser skulle således kunna se annorlunda ut, om samhällsmålet hade varit ett annat. Dock är det de större branscherna som syns först, och eftersom resebranschen till större del består av småföretag, så får de inte lika stor uppmärksamhet, menar Äventyrsresor.

Respondenten för Äventyrsresor anser att det krävs fler ansvariga ministrar, och att politiker behöver få en bättre förståelse för turismen, samt ett tydligare ansvar för både svenskers resande utomlands och den inhemska turismen. Enligt Sarasvathy et al. (2010) är institutioner viktiga eftersom de tillför strukturer i världen, men bristande strukturer leder till osäkerheter, vilket bidrar svårigheter att utforma exakta förväntningar. Äventyrsresor lyfter också fram att det krävs en dialog mellan branschen och politikerna. Hall och Williams (2008) betonar likaså att staten ska agera som en samordnare, initiativtagare och tillsynsmyndighet. Äventyrsresor hävdar å andra sidan att det finns många brokiga regler inom svensk turism, och även Reseguiden betonar att det krävs en bättre samordning på destinationsnivå.

Hållbarhetsutveckling

Enligt Miles (2000) har det i stor utsträckning diskuterats kring turismpolitik, och huruvida lokala, nationella och globala myndigheter har en inverkan på turistnäringen. Farrell (1999) hävdar att hållbar utveckling sker i en treenighet, där samhälle, ekonomi och miljö integreras. Den övervägande delen av respondenterna är eniga om att myndigheter borde ta en starkare roll och ett större ansvar i utvecklingen av en mer hållbar turism. Å andra sidan hävdar respondenten från Apollo att reglering inte är rätt väg, utan att charterbolag snarare ställer om sig själva om de får dålig publicitet i media på grund av att de inte arbetar med hållbarhet. Detta perspektiv stärks av Ratten och Braga (2018), som menar att det är en bransch som har mycket krav från bland annat intressenter som de måste förhålla sig till. Apollo förklarar i likhet med detta, att de ställer om på grund av att det är någonting som krävs av dem. Därtill omnämner även Garay, Font och Pereira-Moliner (2017) att både god praxis och interna intressenters samtycke är det som driver hållbarhet inom turismen.

Däremot anser respondenterna från Världens Resor och Reseguiden att klimatkompensering borde lagstiftas, och att det därmed blir dyrare för människor att resa. Detta på grund av att konsumenten i dagsläget är väldigt fokuserad på pris, och att det därmed borde införas en skatt, och att konsumenter i och med detta skulle få acceptera att det blir dyrare att resa. Deras perspektiv återfinns i Dodds och Joppe (2005) antaganden om att koldioxidneutralitet och koldioxidutjämningspraxis borde normaliseras på statlig nivå. Detta är något som även respondenten från Äventyrsresor lägger betoning på, nämligen betydelsen av internationella överenskommelser kring hur man ska ta ställning till klimatkompensation. Politiker borde även satsa på några få projekt som kan ge större verkan, istället för att politikerna ska satsa på mängder olika projekt. Detta är följaktligen en aspekt som Gössling et al. (2007) belyser, att de initiativ som tas inom turistbranschen och politiken, inte genomförs på den nivå som krävs för att åstadkomma förändringar. Detta på grund av att av det i dagsläget florerar olika prioriteringar inom turistbranschen och politiken.

Respondenten från Äventyrsresor delar å andra sidan inte synen gällande att klimatkompensering borde bli obligatorisk för konsumenten. Detta på grund av att det istället blir en fråga om en elitistisk uppdelning, med hänsyn till att det alltid finns människor som har råd att betala oavsett omständigheterna. Respondenten från TUI nämner också att om ansvaret för klimatkompensering ligger på företagen och individen, så finns det en del individer som inte har råd att ta ett beslut om att klimatkompensera.

Respondenten från Äventyrsresor anser inte att ekonomiska styrmedel är rätt metod, utan att det istället borde införas nya modeller att gemensamt arbeta med samt information. Detta eftersom det handlar mer om vad man kan göra i form av medvetande, och att man tillsammans ska ta fram en produkt som konsumenter efterfrågar. Nazar anser likväl att politiker har ett ansvar i att göra oss medvetna. Respondenten från TUI talar också om att skatter är klassiska ekonomiska styrmedel, men påpekar att flygskatten å andra sidan är en dålig skatt. Respondenten ifrågasätter vilka incitamenten är för driva ett flyg på hållbara drivmedel, när alla företag beskattas lika mycket oavsett om de flyger med hållbart drivmedel eller inte.

Likväl anser respondenten att flygskatten borde öronmärkas och användas för att driva hållbar utveckling. I dagsläget ställs det mycket krav på de stora företagen men respondenten menar att det är politikernas uppgift att säkerställa att vi har möjlighet att ställa om och bli hållbara. En utmaning för turismen, som är kopplad till klimatförändringarna, är enligt

Jørgensen och Mckercher (2019) att finns en brist på åtgärder från politiska beslutsfattare. Detta instämmer respondenten från Alfa i, då respondenten menar att det inte endast är ett kommersiellt företags ansvar, utan att det krävs ett samspel mellan myndigheter och operatörer. Detta är något som även Gössling et al. (2007) påpekar, närmare bestämt att det saknas gemensamma initiativ från branschen och politiker för att åstadkomma förändringar. Respondenten från TUI anser att det snarare är företag som måste driva den hållbara utvecklingen, på grund av att politiken ständigt misslyckas. Bristen på åtgärder skulle kunna bero på att myndigheter, men också företag och individer, har svårt att ägna sig åt omfattande hållbar utveckling, då det är problematiskt för människor att uppskatta framtida vinster framför omgående fördelar (Jones & Comfort 2020).

Zenker och Kock (2020) bedömer att fler företag kan komma att investera i hållbarhet efter pandemin. Detta eftersom det finns en positiv korrelation mellan investeringar i hållbarhetsinitiativ och ekonomisk vinning i turistnäringen (Singal 2014). Niewiadomski (2020) hävdar att coronapandemin har bidragit till många lärdomar om global förändring för beslutsfattare, turistindustrin och turismforskare, och att dessa lärdomar kan bidra till att en omvandling mot en mer hållbar turism. Samtidigt hävdar respondenten från Alfa att omställningsprocessen mot att bli mer hållbar är komplicerad, på grund av att det är svårt för företag att veta vilket klimatsmart alternativ de ska investera i. Problematiken bottnar i att det tar väldigt lång tid och kostar väldigt mycket pengar att investera i hållbarhet, och det försvåras ytterligare av att företag inte kan veta säkert att de valt rätt alternativ. Därav anser respondenten att det skulle behövas globala och unisona regler inom hållbarhet, samt en mer harmoniserad syn kring vilket är det klimatsmarta alternativet inom EU. Holden (2020) förklarar att det inte endast är utbud och efterfrågan som kan reducera klimatpåverkan, utan även politiker och myndigheter. Tillika betonar TUI vikten av tydliga riktlinjer och lagar från beslutsfattare, samt tydliga klimatmål.

Innovation och utveckling

Blake, Sinclair och Campos Soria (2006) anser att statliga organisationer kan främja innovation inom turistindustrin, men detta är dock en syn som några av respondenterna inte delar. De anser att innovationen måste komma från människorna i företaget. Reseguiden anser att myndigheter inte har någon avgörande inverkan på det enskilda företags

innovationsförmåga, däremot utifrån ett branschperspektiv, genom arbetet med branschfrågor.

Camisón och Montfort-Mir (2012) påstår att företag inom turistindustrin inte har den basala kunskapen för att innovera, som därmed speglar det låga antalet samarbeten inom branschen. Således anser Brynjolfsson och Hitt (1996) att en viktig parameter för att driva på innovationsprocessen är skapandet av kontakt med institutioner, då kontakt med externa parter främjar utvecklingen. Alfa hävdar att myndigheter spelar en central roll för innovationsförmågan, på så sätt att det skulle underlätta för dem om det hade varit enklare att ansöka om resurser till innovativa idéer. Det här är något som Hjalager et al. (2008) belyser, nämligen att offentliga organisationer skulle kunna underlätta de problem som företag inom turistbranschen står inför, såsom exempelvis diffusion av resurser och kunskap.

I samma riktning anser Äventyrsresor att det skulle underlätta för nystartade företag om det fanns en möjlighet till experimenterande från myndigheters sida, genom sänkta avgifter under en period. Detta för att företag ska kunna våga att satsa på nya projekt som kräver resurser både i form av pengar och arbetskraft, och att de därmed kan komma över tröskeln till lönsamhet. Respondenten från Reseguiden anser att det hade varit till en fördel om myndigheter premierar turistnäringen på samma sätt som det har gjorts med järnmalm, skog och bilar. Branschens utmärkande egenskaper försvårar dock diffusionen av kunskap mellan det offentliga och privata (Blake, Sinclair & Campos Soria 2006).

Orsaken till att respondenternas meningar skiljer sig åt gällande hur myndigheters roll kan påverka innovationsförmågan i organisationen, skulle kunna bero på att det finns skilda uppfattningar kring vad en innovation är. Till exempel har respondenten från Alfa en mer Schumpeteriansk syn, då denne anser att innovation är något som är banbrytande. Företaget arbetar med teknisk innovation, där det krävs mycket resurser, vilket är något som myndigheter skulle kunna underlätta.

Under pandemin

Hela den globala turistsektorn har drabbats hårt av pandemin, till följd av att vårt normalt hypermobila samhälle har stannat av (Ioannides & Gyimóthy 2020). Sveriges Television (2020b) uppger att resebranschen är den bransch i Sverige som har drabbats hårdast av pandemin. Respondenten från Världens Resor uttrycker sig på ett liknande sätt, att det inte

finns någon annan bransch som har drabbats värre än resebranschen. Scandorama nämner att hela branschen för tillfället inte har några intäkter, utan endast kostnader.

Coronakrisen har illustrerat att det föreligger ett behov för beredskap att kunna hantera systematiska kriser, förklarar Jones och Comfort (2020). Därtill lyfter Zenker och Kock (2020) fram att regeringar försöker upprätthålla det nuvarande ekonomiska systemet med hjälp av avregleringar och ekonomiska stöd. Majoriteten av respondenter är eniga om att permitteringsstödet har varit avgörande för företagens överlevnad, och de hoppas att det finns möjlighet till förlängning av detta för att undgå flertalet konkurser. Däremot önskar respondenten från Äventyrsresor att staten hade kunnat ge ett annorlunda och mer riktat stöd åt turistindustrin, vilket är något som även Apollo anser. Världens Resor anser också att myndigheterna dragit alla branscher över en kam, eftersom alla fått samma typ av stöd. Å andra sidan säger Scandorama att han är förstående kring att regeringen inte kan vara selektiv i detta, då det borde vara allmängiltiga regler som gäller för alla.

Niewiadomski (2020) förklarar att denna avglobaliseringsprocess har utmynnat i att turismen nästan helt har försvunnit, och Äventyrsresor betonar att de i praktiken är på väg att raderas ut. Respondenten från Världens Resor hävdar även att mer ekonomiskt stöd hade behövts, då det är svårt att få verksamheten att överleva om alla endast är hemma. Vidare menar respondenterna att det föreligger ett bristande engagemang och kunskap hos politikerna och önskar att det fanns ett samarbete kring mellan dem. Jones och Comfort (2020) lyfter just fram betydelsen av en integrerad krishantering mellan regeringar och företag.

Jamal och Budke (2020) framhäver globala institutionella strukturers betydelse för stöttning i turistindustrins hantering av globala hälsokriser. Detta är något som respondenten från Apollo och Nazar efterfrågar, och att det borde sättas en standard inom EU gällande hur krisen ska hanteras. För tillfället är det väldigt komplicerat att flyga till andra länder på grund av skiftande regler. Alfa hävdar likväl att en stabilitet i regelverket hade underlättat, samt ekonomisk stöttning, och betonar att inget företag hade kunnat finansiera detta själv, oavsett hur rikt det än är.

För det fortsatta arbetet framåt betonar respondenten från Nazar att myndigheter måste vara tydliga i fortsättningen, så att det finns någon form av plan för företag när de ska komma tillbaka efter pandemin. Detta för att de ska vara medvetna om vad som får göras och inte, eftersom företags största fiende framöver är ovisshet. Detta överensstämmer med Uğur och

Akbiyiks (2020) syn, det vill säga att det måste tas nödvändiga steg och utvecklas passande policyer inom krishantering, för att kunna återuppliva branschen och få den att klara sig igenom coronakrisen. Likaså anser TUI att tydlighet är en viktig del i företags återhämtning från pandemin, då det i dagsläget är svårt att planera långsiktigt på grund av kontinuerliga förändringar.

Både respondenten från Reseguiden och Äventyrsresor lyfter fram problematiken kring resegarantifonden som Didrik Von Seth (SvD Näringsliv 2020) berör, det vill säga att det föreligger ett krav på reseföretag att återbetala sina kunder samtidigt som flygbolag och hotellkedjor inte har krav på återbetalning till reseföretagen. På grund av detta menar respondenten från Äventyrsresor att det således borde inrättas en resefond, som därmed säkerställer alla typer av insolvens.

Marknaden och kundernas beteende

Anpassning till marknaden

Alla företagen tar upp betydelsen av att förstå marknaden och att kunna erbjuda det kunden önskar. Äventyrsresor betonar att företag måste leverera kvalitet, och att produkterna ska motsvara eller överträffa gästernas förväntningar. Respondenten från Apollo menar att det handlar om att hela tiden vara lyhörd mot marknaden och det kunden vill ha, och att därefter snabbt ställa om och skapa erbjudanden som marknaden efterfrågar. Nazar förklarar likaså att det handlar om att vara snabbriktig och flexibel, vilket också möjliggörs av att de är en liten organisation.

Ratten och Braga (2018) hävdar att turistnäringen verkar inom en allsidig miljö, och att de därav har mycket krav från olika intressenter som de måste förhålla sig till. Därav tror respondenten från Alfa att den differentierande faktorn kommer att vara vilken arrangör eller operatör som konsumenten uppfattar engagerar sig mest i miljöfrågor. När det gäller miljöfrågor menar respondenten från Alfa att den yngre generationen är särskilt engagerade, vilket diagram 1 kan intyga, nämligen att de två yngsta åldersgrupperna har förändrat sitt resande i högsta grad. Å andra sidan är även åldersgruppen 65+ den näst största gruppen som har förändrat sitt resande, om man utgick från andelen i varje åldersspann.

Prosser (1994) anser att den tydliga ökningen av efterfrågan på en mer hållbar turism grundar sig i att de föreligger ett missnöje kring befintliga produkter bland annat. Därav menar respondenten från Världens Resor att lyhörddhet är centralt, och att de måste anpassa sig till vad som efterfrågas, särskilt när det kommer till miljöaspekter. Respondenten från Reseguiden förklarar att det är viktigt att kunna erbjuda kunden bra helhetsupplevelser, parallellt med att det måste stöttas på ett hållbart sätt.

Divisekera och Nguyen (2018) framhäver att turistindustrin utmärks som en konkurrensutsatt sektor, och i linje med detta påpekar Scandorama vikten av fylla en funktion som företag på denna marknad. I liknande spår förklarar respondenten från Nazar att differentiering är viktigt, i och med att alla företag inte kan leva på samma nisch. I deras fall har det varit avgörande, och berättar att när de startade för 17 år sedan, så fanns det ingen som sysslade med all inclusive. Enligt Alfa är det också viktigt att skapa behov, eftersom kunderna inte alltid vet vad som är bäst för dem.

Äventyrsresor förklarar att de får värdefulla utbyten genom samverkan med andra organisationer. Detta går emot tidigare forskning, som påpekat att det råder bristande samarbete mellan turistföretag (Camisón & Montfort-Mir 2012). Detta skulle kunna vara en konkurrensfördel, eftersom samarbete med externa parter introducerar innovationer i högre grad, än företag som inte samverkar med andra. Nazar beskriver konversationerna med investerare och kunder som ett sätt att få nya idéer.

Liew (2020) beskriver att verksamhetsutövare borde betrakta pandemin som en möjlighet istället för ett hot, och Niweiadomski (2020) förklarar likaså att turismen och dess subsektorer kommer ha obegränsade möjligheter när krisen nått sitt slut. Respondenten från TUI förmodar att pandemin kommer att sätta djupare spår än vad många tror, och att det därav är viktigt för företag att förstå att det finns ett före och efter. Detta är något som även Zenker och Kock (2020) påstår att pandemin kan utmytna i att det blir ett nytt normaltillstånd för turismen, där vi måste förstå hur de underliggande uppfattningarna och teorierna förändrats.

Dessutom instämmer Hudson (2020) att branschen kommer att återhämta sig från krisen, men att resorna däremot aldrig kommer bli densamma som förut. Det måste förstås huruvida pandemin kommer leda till förändringar i konsumentbeteende och efterfrågan på resor (Gössling, Scott & Hall 2020). Därav menar TUI att de måste förstå vilka de här

förändringarna är och därmed försöka följa dem, och att de företag som inte lyckas fånga upp dessa förändringar kommer att få det besvärligt. Zenker och Kock (2020) förklarar i likhet med detta, att det är av stor vikt att ta de indirekta effekterna i anspråk för att förstå hur turistindustrin kommer att påverkas på lång sikt. Pandemin skulle nämligen kunna resultera i ett paradigmskifte (Kuhn 2012).

Flygskam

Ullström (Lund universitet 2020) och Andersson (2019) är eniga om att den uppmärksammade debatten kring klimatet har haft en inverkan på att människor reser mindre idag. De allra flesta företagen tar upp klimatdebatten som pågick under 2018–2019, då även flygskam myntades. Enligt Gössling (2019) beskrivs flygskam som en ängslighet kring klimatproblematisk och energiintensiv konsumtion, samt som en reflektion över aktiviteter som är skadliga för klimatet, och som därmed inte är socialt önskvärda.

Det faktum att respondenterna diskuterar kring klimatdebatterna som förekommit går emot vad tidigare forskning uppgett, nämligen att turister innehar en begränsad medvetenhet kring hur deras flygande påverkar klimatet (Gössling et al. 2006; Miller et al. 2010).

Klimatdebatterna visar att allmänheten besitter en hög medvetenhet. Enligt Vagabonds Resebarometern väljer flertalet människor bort långväga destinationer och reser mindre på grund av miljön (Andersson 2019). Utifrån enkäten går det att utläsa att 46,2 % av respondenterna har förändrat sitt resande på grund av miljön, varav 77,8 % av dessa anger att de har minskat på antalet nöjesresor, medan 52,8 % kryssat i att de väljer resmål i Sverige. Detta indikerar det Dodds, Leung och Smith (2008) betonar, nämligen att det finns en bred medvetenhet kring hållbarhet i samhället.

Å ena sidan anger Äventyrsresor att de märkte av att folk ville resa på närmare håll. Å andra sidan berättar Apollo att de endast fick några få kommentarer i media kring detta, och att de därmed inte kunde se någon påtaglig effekt i deras försäljning. Vissa av respondenterna märkte dock av en skillnad i efterfrågan, och började i och med detta sälja fler resor i närområdet. Scandorama uppmärksammade exempelvis att andelen flygresor minskade hos dem, samtidigt som antalet bussresor ökade kraftigt.

De flesta uppger emellertid att flygskammen inte haft en märkbar påverkan på efterfrågan. Det kan ligga något i det Hares, Dickinson och Wilkes (2010) och Kroesen (2013) belyser,

nämmligen att trots att en medvetenhet kring klimatpåverkan föreligger, så är det inte en tillräckligt stark faktor i sammanhanget av att boka en resa. Å andra sidan kan det bero på det Becken (2007) antyder, närmare bestämt att friheten att resa är viktigare. Hanna och Adams (2017) hävdar att klimatet ofta blir sekundärt eller till och med helt förnekad när turister väl ska bestämma sig över transporteringsätt. TUI berättar att media var väldigt snabba med att dra slutsatsen att minskningen av människors resande berodde på en ökad klimatmedvetenhet, men att detta inte stämde. Snarare berodde det till stor del på att vädret var bättre i Sverige än på Mallorca. Respondenten från TUI tror istället att människor kommer att fortsätta resa och upptäcka världen, trots en ökad klimatmedvetenhet.

I enkäten medger 36,1 procent av respondenterna att de tagit hänsyn till klimatförändringar i deras resande genom att välja andra transportmedel än flyg. Kantenbacher et al. (2019) hävdar att beteendeförändringar är viktiga för att turistindustrins koldioxidutsläpp ska begränsas, eftersom teknologiska åtgärder för att ta itu med flygtrafikens koldioxidutsläpp inte existerar i nuläget. TUI ställer sig däremot kritisk till att "skam" är benämningen för att ställa om samhället, samt att det är en förenkling att påstå att människor endast ska sluta flyga. TUI har även märkt att debatten resulterat i att en grupp människor numera kräver mer av dem som företag, och att de ska berätta vilket ansvar de tar gällande klimatfrågan.

Ateljevic (2020) hävdar att det fanns ett engagemang hos en grupp människor redan innan pandemin, vars sätt att se och nyttja världen vara förenlig med jordens resurser och ett hållbart samhälle. Detta är något som respondenten från Äventyrsresor berör, det vill säga att många av deras kunder är väldigt pålästa, och att de ser att flygets utsläpp ändå är ganska minimala i relation till andra problem. Närmare bestämt, om de inte reser till dessa platser så kommer det få andra allvarliga konsekvenser i form av tjuvjakt och arters utrotande. Därav menar respondenten att det är två miljömål som ställs emot varandra. Detta är något som även Jørgensen och Mckercher (2019) berör, att även om turismen medverkar till klimatförändringar och miljöförstörelse, så är den också en bidragande inkomstkälla i de fattigare länderna. Respondenten från Äventyrsresor anser därmed att det är viktigare att de reser till dessa länder, och att de därmed är med och motverkar arters utrotande, än att de låter bli för att spara lite koldioxid. Samtidigt menar Helm (2020) att minskningen av resandet under pandemin har haft positiva effekter såsom minskat fotavtryck och reducering av störningarna i känsliga områden. Å andra sidan har pandemin lett till lägre inkomster i de länder som behöver skydd, och därav är det svårt att avgöra vad nettoeffekten kommer att bli.

Klimatkompensation och koldioxidreduktion

Reducering av koldioxidutsläpp har kommit att bli en central aspekt i diskussionen om turism, som ett resultat av att turistindustrin betingas med flygresor (World Tourism Organization 2007). TUI berättar att de arbetar mycket med reduktion av utsläpp, och att det de inte kan reducera bort istället ska kompenseras bort. Apollo tar upp det faktum att de börjat klimatkompensera på grund av den ökade klimatmedvetenheten. Dodds och Joppe (2005) hävdar dock att det är en låg andel företag inom turistindustrin som klimatkompenserar, och att det beror på att det inte föreligger några avtalade branschstandarder för hållbarhet inom turistnäringen. Å andra sidan berättar större delen av respondenterna att de arbetar med klimatkompensering i viss mån, där det varierar från att klimatkompensera för anställdas resor till att kompensera för alla konsumenters resor.

Reseguiden anser att klimatkompensation borde bli obligatorisk på grund av svårigheten för konsumenten att ta ställning till vad som är bra och dåligt, i en djungel av olika alternativ för klimatkompensering. Därtill kommer inte alla klimatkompensera om endast en enskild aktör gör det. Likaså anser Världens Resor att det skulle kunna lagstiftas om kompenseringen, så att det finns redan från början, så att det inte behöver bli en fråga. Parallellt menar Dodds och Joppe (2006) att koldioxidutjämningspraxis måste normaliseras på statlig nivå, för att skapa bättre förutsättningar för företagen att hitta rätt verktyg. Detta är något som Äventyrsresor nämner, nämligen att det skulle vara betydelsefullt med internationella överenskommelser gällande klimatkompensation. I dagsläget är det ett väldigt dyrt system att hålla igång, menar respondenten. Å andra sidan hävdar Dodds, Leung och Smith (2008) att koldioxidutjämnings är det mest ekonomiska och genomförbara konceptet.

Dodds, Leung och Smith (2008) förklarar att kompensationen går till olika projekt, såsom exempelvis forskning och utvecklingsprojekt för förnybar energi, effektivitetsforskning och återplantering av skog, där målsättningen är en strävan att reducera och eliminera påverkan som branschen har på miljön. Äventyrsresors klimatkompensation sker genom trädplantering, och Världens Resor stödjer också projekt som omfattar återplantering av skog, bevarande av mark och djurliv, samt vattenprojekt. Samtidigt poängterar Dodds, Leung och Smith (2008) att detta koncept varken är lösningen eller botemedlet mot klimatförändringar, men att det däremot är en strategi för att få företag inom turistbranschen att bli mer medvetna och börja ta ansvar.

Äventyrsresor förklarar däremot att klimatkompensation är ifrågasatt till viss del, utifrån frågor kring utsläppsrättigheter. På grund av detta försöker de istället att rikta uppmärksamheten och arbetet mot att arbeta med konkreta åtgärder direkt mot resmålen, samt att även inkludera deras gäster. De jobbar således med företag i Afrika som arbetar med lokala initiativ, vilket återspeglar Alisa och Ridho (2020) antaganden om ekoturism, som handlar om att tillgodose lokalbefolkningens välbefinnande och därmed skapa möjlighet till försörjning genom en anställning. Vidare menar Alisa och Ridho (2020) att det har en positiv effekt på bevarandet av ekosystemet, då lokalbefolkningen får medverka i lokala projekt, som kan appliceras på Äventyrsresors initiativtagande att arbeta med företag i Afrika.

Till följd av efterfrågan på hållbara produkter och tjänster tilltagits, har således miljöcertifieringar ökat, som i sin tur kan resultera i en konkurrensfördel för dessa företag (Margaryan & Stensland 2017). Alsmadi (2007) påpekar att det finns ett problem kring att många företag profilerar sig som gröna, bland annat på grund av att det kan uppfattas vara ett sätt att stärka företagets varumärke och konkurrensfördel på marknaden, vilket enligt Dahl (2010) benämns greenwashing. Företaget Alfa talar om detta begrepp, och berättar att de har slutat att arbeta med klimatkompensering på grund av konverteringsgraden var så pass låg. Respondenten menar att de tagit en ståndpunkt i att inte syssla med greenwashing, och förklarar att det kan kosta ganska mycket pengar och se bra ut på nätet, men att det å andra sidan inte innebär någon skillnad för våra barnbarn. Företaget har istället bestämt sig för att lägga alla resurser på nya hållbara investeringar.

Nazar förklarar att de inte klimatkompenserar på grund av att de är ett så litet företag. Även Scandorama berättar att de inte klimatkompenserar, men att de skulle dra igång ett antal projekt där kunderna skulle få chans att klimatkompensera, men att covid-19 kom emellan. Detta överensstämmer med tidigare forskning, nämligen att coronapandemin lett till resurser som skulle använts till hållbara investeringar, istället måste användas för att hålla företaget fortsatt levande (Zenker & Kock 2020).

Klimat- och hållbarhetsparadoxen

Dodds, Leung och Smith (2008) menar att det föreligger en problematik kring att koldioxidutjämningsprogram i dagsläget är frivilliga. Detta på grund av att ansvaret istället hamnar på konsumenterna, och att de i stor mån då avstår från att klimatkompensera. Detta är något som alla respondenterna berörde, nämligen att när de erbjudit frivillig klimatkompensation så

har det inte varit många kunder som valt det alternativet. Å andra sidan menar TUI att deras kunder ställer krav på dem att de som företag ska ta hänsyn till olika klimataspekter. På grund av att konsumenterna inte är villiga till att betala extra, bestämde sig TUI och även Världens Resor för att klimatkompensera för alla deras resor. Respondenten från Världens Resor påstår att om människor ställs inför ett val, så är det enkelt att man låter bli det valet.

Kantenbacher et al. (2019) hävdar att människors beteendeförändringar är centrala för att begränsa turistindustrins koldioxidutsläpp, och Dodds, Leung och Smith (2008) hävdar att det finns en bred kunskap i samhället om hållbarhet, men att det emellertid föreligger brist på kunskap om klimatkompensation. Detta är märkbart i enkäten, då 46,2 procent av respondenterna uppger att de har förändrats sitt resande på grund av klimatpåverkan, vilket indikerar att det finns en medvetenhet. Samtidigt är det endast 7,7 procent som tycker att möjligheten till klimatkompensering är viktigt vid val av resebolag. Om det emellertid beror på en brist av kunskap kring klimatkompensation hos människor som Dodds, Leung och Smith (2008) hävdar, eller om det är på grund av de 35 procent som helt enkelt inte använder sig av reseföretag, är svårt att urskilja.

Klimatförändringarna sker kontinuerligt eller på längre sikt, vilket gör det svårt för människor att värdera framtida vinster framför direkta fördelar, vilket implicerar en begränsad entusiasm för omfattande hållbar utveckling (Jones & Comfort 2020). Tillika är de flesta företagen eniga om att det finns en hög klimatmedvetenhet, men att konsumenter däremot är väldigt prisorienterade, vilket resulterar i att de väljer ett lågt pris, snarare än lägger till extra pengar för klimatkompensation. Äventyrsresor förklarar att priset är avgörande och att det alltid kommer vara det, och betonar att trots att konsumenter säger att de vill välja det mest hållbara alternativet, så väljs det alternativet ofta bort när priset sticker iväg.

Detta är något som även Zenker och Kock (2020) omnämner, nämligen att det finns en risk att kunder uppmärksammar priset snarare än det alternativ som egentligen är mest hållbart. Detta är tydligt i vår enkät, då 63,2 procent av respondenterna anger att priset är viktigt när de väljer resebolag, och endast 7,7 procent uppger att det är viktigt att det finns möjlighet till klimatkompensation. Reseguiden betonar att marknaden är oerhört prispressad, och att det i och med detta borde införas en skatt som läggs på det ursprungliga priset och att konsumenter därmed får acceptera att det blir dyrare att resa. Å andra sidan är Nazar skeptisk till att detta, på grund av att det inte spelar ingen roll hur mycket de skulle höja priset för att inräkna

möjliga miljöskatter, för i slutändan är det konsumenten som bestämmer marknadspriset. Detta skulle innebära att det ändå blir företaget som blir tvungna att stå för kostnaden, då de måste sänka priset för resorna för att inte tappa kunder. Respondenten hävdar att konsumenter skulle behöva en högre medvetenhet kring vad en resa egentligen kostar.

Likväl instämmer respondenten från Alfa att branschen är medveten om debatterna kring miljömedvetenhet, men att det däremot inte syns i konsumenternas slutliga beteende, då människor fortfarande vill åka på semester. En parallell till detta är trots att det föreligger kännedom om klimatpåverkan, så är friheten att resa är ett överordnat intresse (Becken 2007). Äventyrsresor spekulerar kring hur folk resonerar kring vilken påverkan deras resande får i länderna de besöker, kontra ett lågt pris. Alfa förklarar också att de har ett av världens mest klimatsmarta passagerarfartyg, men att det inte kostar mer att åka med det gentemot att åka med konkurrenters fartyg som drivs med olja.

Nazar beskriver en kluvenhet, där vi å ena sidan vill leva på ett visst sätt, men att vi å andra sidan inte alltid lever som vi lär. För att det ska kunna resultera i förändring inom turistindustrin anser Peeters, Williams och Gössling (2007) att det krävs ett stort stöd och engagemang från staten genom kontrollåtgärder, tekniska förändringar samt strukturförändringar. Reseguiden anser att vi borde resa mer sällan men med mer kvalitet, och att det skulle kunna vara ett sätt att få fram en klimatneutral lösning. Scandorama tror däremot att kraven och förändringarna kommer att komma från en yngre generation. Coronapandemin kan också vara ett motiv för alla konsumenter att förändra sitt klimatbeteende, menar Ateljevic (2020).

Förändringar under pandemin

Redan från början av detta år uppskattade The World Travel & Tourism Council (2020) att turistindustrin skulle förlora omsättning omkring 2.1 biljoner amerikanska dollar. Parallellt uppskattade de även att 75 miljoner jobb skulle bli hotade. För några år sedan anade Hall (2015) att en global pandemi skulle bli ”den perfekta stormen”, där de sammankopplade kulturella, sociala, psykologiska och ekonomiska effekterna skulle leda världen mot en oberäknelig utveckling. Det råder inga tvivel hos respondenterna om att pandemin har drabbat dem som företag väldigt hårt. De har blivit tvungna att pausa sina verksamheter, och företag som Nazar och Scandorama har idag inga pågående verksamheter, då de valt att vänta ut pandemin. Ioannides och Gyimóthy (2020) menar att det har orsakats av att vårt

hypermobila samhälle avstannat och därmed drabbat huvudaktörer inom turismen, men även lokala företag av varierande storlek. Det finns således signaler om att vissa inte kommer ha möjlighet att starta verksamheten igen (Ioannides & Gyimóthy 2020).

Reseguiden, som är en resejämförelsesajt, har drabbats väldigt hårt och har blivit tvungen att säga upp all personal och även kontoret. Detta är något som Benjamin, Dillette och Alderman (2020) poängterade att pandemin skulle driva företag mot permittering av personal och tillfällig stängning, som eventuellt kan bli varaktiga. Hittills är det för tidigt för att säga om dessa konsekvenser kommer att bli permanenta.

Flera av företagen uppger att de haft en drastisk minskning av försäljning av resor under detta år, och utifrån vår enkät har nästan 90 procent av respondenterna förändrat sitt resande på grund av coronapandemin. Merparten av respondenterna medger i enkäten att de har minskat antalet nöjesrelaterat resor och att de istället reser inom landet, och att de i synnerhet reser dit de kan ta sig med bil. Däremot anser Alfa att denna minskning inte beror på konsumentens eget val, utan på de rådande restriktionerna. Detta är något som även Apollo och TUI instämmer i, efter att ha uppmärksammat att antalet resor ökade i somras i samband med att restriktionerna lättades.

Novelli et al. (2018) och Papatheodorou, Rossello och Xiao (2010) synliggör att turistindustrin har lyckats återhämta sig från tidigare kriser, vilket åskådliggör branschens förmåga att hantera oförutsedda avbrott i efterfrågan såväl som i utbud. Detta är något som respondenten från Alfa omnämner, nämligen att efterfrågan vid tidigare liknande kriser har återhämtat sig relativt snabbt. Å andra sida påpekar respondenten att ingen har någon erfarenhet av någonting liknande som detta. Samtidigt hävdar Prideaux, Thompson och Pabel (2020) att det kommer att ta tid att återgå till den tillväxt som det internationella resandet tidigare bidrog till. Därtill uppger de att återhämtningen av tillväxten även beror på omfattande lågkonjunkturen som utlösts av covid-19 kommer att bli. Alfa betonar att efterfrågan kan repa sig relativt snabbt, men att det även beror på hur produktionskapaciteten ser ut. Respondenten från Reseguiden uttrycker att flyg- och resebranschen är den som först drabbas av covid-19, och att den också är den sista som kommer komma ut ur det.

Framtidens turism

Turism i närområdet

Turismens rörlighet både påverkar och påverkas av pandemier (Hall & James 2011), och människor har numera behövt förändra beteendet för att minska spridningen av viruset (Holden 2020). Den tillfälliga avglobaliseringen anser Niewiadowski (2020) bör betraktas som en unik möjlighet för den globala turistindustrin att börja om och återutvecklas på ett mer hållbart sätt. Detta påträffas i flera av respondenternas svar, nämligen att de har valt att satsa på den inhemska turismen under pandemin, och de har därmed framställt en helt ny produkt, som de följaktligen tror att de kommer fortsätta driva även efter pandemin. Detta är någonting som är i likhet med kreativ respons, vilket inbegrips av att företag eller industrier gör någonting som inte existerar inom nuvarande verksamhet, för att svara på förändringar som skett i förutsättningarna (Schumpeter 1947).

Camisón och Monfort-Mir (2012) bedömer att turistindustrins förmåga att utveckla nya produkter och tjänster är låg, däremot återfinns inte denna syn i respondenternas svar. Exempelvis erbjuder TUI staycation-lösningar åt sina kunder under krisen, vilket är något som Jones och Comfort (2020) tar upp, nämligen att staycations skulle kunna vara ett alternativ för företag i samband med att flygtrafiken begränsas. Likaså började Apollo att branda hotell i Sverige, medan Världens Resor byggde upp 16–17 resor inom Norden, och särskilt inom Sverige. Detta bekräftar Jones och Comforts (2020) antagande om att coronapandemin kan ses som ett exempel på hur en global katastrof effektivt kan omvandla företags affärsmodeller på kort tid.

Jones och Comfort (2020) hävdar att små oberoende verksamhetsutövare inom besöksnäringen skulle kunna gynnas ekonomisk om staycations växer i popularitet till följd av pandemin, och att det därav skulle innebära att turistekonomin kan upprätthållas i några områden. Detta återspeglas i vad Äventyrsresor har åstadkommit, nämligen att de tillsammans med lokala leverantörer tagit fram aktivitetsresor i Skandinavien. På liknande sätt har Världens Resor byggt upp en ny verksamhet, och har fundera ut vad som kan tänkas vara intressant att göra i Sverige. Följaktligen kan vi utläsa från enkäten att många har valt att resa inom landet under pandemin, och att många har åkt till resmål där de har kunnat transportera sig med bil. Jones och Comfort (2020) betonar dock att staycations inte

underlättar för stora aktörer eller samhällen i mindre utvecklade länder som är beroende av den internationella turismen.

Respondenten från Äventyrsresor hävdar att det har blivit allt mer populärt att resa på närmare håll, men betonar att det är svårt att veta om det beror pandemin eller en ökad miljömedvetenhet. Även Holden (2020) uppger att människors levnadssätt resulterat i mindre förorenad miljö, men menar att det är svårt att veta hur effekterna av detta kan te sig på människors fritid på lång sikt. Respondenten från Scandorama tror att resorna på närmare håll kommer att fortsätta även under 2021 och 2022. Respondenten från Nazar delar synen att resandet inom Norden kommer att öka och vara mer omfattande än någonsin. Å andra sidan menar han att detta i framtiden kommer att hamna i någon sorts glömska. Samtidigt nämner flera av företagen att de kommer att fortsätta driva den nya delen av verksamheten som de tagit fram under corona, även efter pandemin är över. Irwin (2020) uppger att coronapandemin kan medföra ett permanent skifte i marknadsbeteendet, där länder kan omvärdera deras beroende av andra länder. Scandorama beskriver att de inte har genomfört någon resa detta år på grund av pandemin, men att de å andra sidan utökat utbudet av resor i Sverige till nästa år.

Pandemin kan rita om marknaden

Några av de intervjuade företagen hävdar att pandemin är en kris som kan resultera i att branschen förändras helt. Enligt Gössling, Scott och Hall (2020) demonstrerar coronakrisen att turistindustrin inte är så motståndskraftig som tidigare hävdats. Ioannides och Gyimóthy (2020) hävdar att coronapandemin drabbat industrin hårdare än någonsin, samt att både stora och mindre, lokala företag berörs. Scandorama påpekar likaså att flera företag inom branschen inte kommer klara sig genom pandemin. Respondenten hävdar att de nu finns möjlighet för de företag som vågar att inta nya positioner inom branschen. Detta eftersom flera lokala aktörer inte kommer kunna starta upp sin verksamhet igen, vilket Ioannides och Gyimóthy (2020) även påpekar.

Reseguiden hävdar också att det finns en risk att andra aktörer tar över, och betonar i och med detta att det är allas ansvar att industrin räddas. Tidigare forskning understryker människors ansvar under krisen, där alla individer borde föra samman och återuppbygga turistindustrin igen (Benjamin, Dillette & Alderman (2020). Även Uğur och Akbiyik (2020) betonar att det behöver utvecklas policyer inom krishanteringen för att kunna återuppliva branschen.

Världens Resor anser att turismen inte har en samhällsviktig funktion, och att det därför är viktigare att andra får stödet, men att branschens behov ändå hade kunnat uppmärksammas. Världens Resor tror att många jobb säkerligen kommer försvinna, men att det kanske finns en outtalad tanke om att de kan låtas gå. Likaså Benjamin, Dillette och Alderman (2020) hävdar att permittering av personal och tillfällig stängning eventuellt bli bestående.

Äventyrsresor tror att pandemin kan resultera i en mer konsoliderad marknad, där mindre aktörer antingen slås samman eller försvinner. Sektorn inrymmer idag ett stort antal aktörer som har lockats in på marknaden i syfte att ta del av den konstanta tillväxt som turismen haft de senaste åren, vilket resulterat i att sektorn blivit oerhört konkurrensutsatt (Cîrstea 2014). Äventyrsresor påpekar att det är de mindre aktörerna som skapar vitalitet i industrin, men att dessa därmed kan försvinna. Mindre verksamhetsutövare betraktas nämligen ofta som ryggraden i turistindustrin, men de är också särskilt utsatta på grund av bristande samarbete mellan företagen (Sundbo, Orfila-Sintes & Sørensen 2007). Äventyrsresor anser att om pandemin kommer resultera i att de stora företagen går överlevande ur krisen, så kan det leda till en större förlust än vad som går att förutse ännu. Även Zenker och Kock (2020) betonar betydelsen av att beakta både de direkta och indirekta konsekvenser som krisen kommer att ha på turistindustrin.

Likt det Äventyrsresor betonar, påstås det att den externa chocken kan resultera i att företag stänger ned (Zenker & Kock 2020), vilket kan leda till ett paradigmskifte (Kuhn 2012). Detta medför att nya affärsmodeller tar sig in och utvecklas, och att många företags fokus då kommer vara förändring, hållbarhet och innovation (Zenker & Kock 2020), samt att andra företag kan känna sig manade att följa efter i samma riktning (Garay, Font & Pereira-Moliner 2017). Detta är å andra sidan inte en uppfattning som stämmer överens med empirin.

Äventyrsresor anser däremot att det är viktigt att reflektera över vad en marknadskonsolidering kan innebära, samt vad det kan medföra för konsumenterna över tid. Respondenten menar att konsumenter kommer fortsätta vilja ha låga priser, och ifrågasätter om det är det enda vi kommer vara ute efter. Turismintressenter fäste tidigare stor vikt vid hållbarhet, (Garay, Font & Pereira-Moliner 2017), men detta verkar nu ha avtagit, däribland på grund av att hållbara investeringar sätts på paus för att rädda företagen, samt eftersom kunder i en kommande recession snarare efterfrågar lägre priser än hållbarhet (Zenker & Kock 2020).

Äventyrsresor spekulerar kring huruvida marknaden skulle se ut om fler lågprisbolag tar större plats på marknaden, och vad det skulle innebära om exempelvis Norwegian ersätts av Wizz Air och Ryan Air som inte bryr sig särskilt mycket om arbetsrätten. Enligt forskningen drivs hållbarhet inom turistindustrin av interna intressenter och god praxis (Garay, Font & Pereira 2017), och om flera företag börjar ge tecken på annorlunda direktiv kan konsekvenserna bli enorma minskningar av hållbarhetsåtgärder, enligt Zenker och Kock (2020).

Ett hållbart resande

Butler (1999) anser att hållbar utveckling är ett sätt att ta itu med turismexpandingens negativa påverkan. Hall, Scott och Gössling (2013) poängterar däremot att hållbarhet är en stor utmaning för turistnäringen. Världens resor förklarar att de försöker anpassa sig i den mån de kan, genom att resa på ett så hållbart sätt som möjligt. När de åker på sina resor, och framför allt till känsliga områden, så reser de i mindre grupper för att inte störa välfungerande samhällen. När Wurzinger och Johansson (2006) talar om ekoturism och hur detta uppnås, nämner de just hänsyn som ett viktigt verktyg, och att turister tar resmålet i beaktande samt är lyhörda för lokalbefolkningen och samhällets kultur. Likaså nämner även Alisa och Ridho (2020) att en del av ekoturismen är att tillgodose lokalbefolkningens välbefinnande.

Däremot benämner sig inte Världens Resor som ett ekoturismföretag, även fast deras sätt att resa överensstämmer med hur Wurzinger och Johansson (2006) positionerar ekoturism. Även Äventyrsresor förklarar att de är för småskaligt resande och att de i deras resor fokuserar på områdenas fortlevnad samt artmångfald. Detta är något som Alisa och Ridho (2020) belyser att erbjuda en naturbaserad turism som tar ansvar, som inte tar skada på den biologiska och kulturella mångfalden. Detta inbegrips likaså inom Wurzinger och Johanssons (2006) syn på ekoturism, närmare bestämt att skydda kultur, natur och lokalbefolkning från skadliga effekter.

Äventyrsresor benämner sig som ett ekoturismföretag, och de var också med och startade Ekoturismföreningen Sverige 1994, men betonar att hållbarhet är ett bredare begrepp som även inbegriper alla dimensioner av ekoturism. Det hållbarhetsbegrepp som World Tourism Organization (2005) anser att företag bör implementera, är turism som hänsyn till både nuvarande och framtida sociala, ekonomiska och miljömässiga följder, samtidigt som den uppfyller behoven hos värdsamhället, besökare, industrin samt miljön.

Lenzen et al. (2018) menar att efterfrågan på resor har ökat särskilt hos höginkomstländer, som ett resultat av den globala ekonomiska utvecklingen. I samband med att efterfrågan på resor ökar, så ökar även efterfrågan på flygtrafik. Därav hävdar Kantanbacher et al. (2019) att det är ett problem, framför allt på grund av att det för närvarande inte finns en hållbarare version som kan ersätta det traditionella flyget. Jørgensen och Mckercher (2019) hävdar att det föreligger brist på klimatåtgärder hos både politiker och medborgare, trots en hög medvetenhet, men enligt respondenterna arbetar de med de verktyg de har för att hantera klimatförändringarna.

Apollo förklarar att eftersom det inte finns några elflyg för tillfället, så har de anpassat sig till detta genom att använda de nyaste Airbus-flygplanen, som för tillfället är de mest miljövänliga flygen på marknaden. TUI, som också har egna flyg, berättar att de har anpassat sig genom att införskaffa sig världens mest moderna flygplansflotta, som släpper ut 20 procent mindre än likadana äldre flygplan. Høyer (2000) hävdar emellertid att det krävs alternativa transportmedel, samt en begränsad mobilitet i västvärlden. Alfa beskriver att det existerar varierande sätt att mäta hållbarhet och klimatsmarthet på inom turismen, men att det uppfattas vara mer miljövänligt att resa med båt och egen bil, än att flyga. Respondenten för Alfa belyser också att de arbetar för att göra deras fartyg så klimatsmart som möjligt, och att man med hjälp av modernaste teknologin kan sänka utsläppsgraden med närmare 70 procent.

Prideaux, Thompson och Pabel (2020) hävdar att om turismen ska ha en möjlighet till att blomstra i framtiden så måste de bemöta den globala ekonomins framväxande omvandling till koldioxidneutralitet. Det finns däremot andra aspekter kring hållbarhet utöver koldioxidneutralitet, som flera av respondenterna berörde, bland annat att turismen bidrar till stabil inkomst i många länder. Jørgensen och Mckercher (2019) synliggör även denna aspekt, att samtidigt som turismen är bidragande till klimatförändringar, och det är de fattigare länder som blir hårdast drabbade av klimatförändringarna, så är det också de länderna som är mest beroende av turismen. Respondenten från TUI beskriver många aspekter som turismen bidrar till, såsom jämställdhet, demokrati, rätten till en inkomst och rätten till en utbildning, samt att dessa kommer att falla om vi bestämmer oss för att sluta resa helt. Swarbrooke (1999) anser också att hållbar turism även inbegriper social rättvisa och långsiktig hållbar ekonomisk utveckling.

Filipiak, Dylewski och Kalinowski (2020) uppger att de områden som har lägre ekonomisk tillväxt, försöker förbättra deras situation genom att betona hållbar utveckling inom turismen,

där särskilt fokus riktas mot FN:s globala hållbarhetsmål. Även Äventyrsresor berättar att de fokuserar på FN:s hållbarhetsmål, och att de tittar på hur de kan implementeras i deras verksamhet. Vidare beskriver respondenten från Äventyrsresor att deras resor bidrar till att bergsgorillorna i Rwanda eller Uganda finns kvar.

Turistindustrin omställning till en mer hållbar industri är mer komplext än att bara sluta flyga, då det finns flera andra aspekter av hållbarhet förutom miljöaspekter som också måste tas i beaktande. Nazar lyfter också fram detta perspektiv, och menar att det är väldigt många som skulle bli påverkade ifall vi slutar resa, vilket är något som gör det svårt att anpassa sig till klimatdebatten. Även Jørgensen och Mckercher (2019) tar upp att också den hållbara turismen i sig är ohållbar.

Alfa förklarar att de arbetar intensivt med att minimera både plastkonsumtionen och matsvinnet. Prosser (1994) hävdar att en ökad efterfrågan på hållbarhet inom turismen grundar sig i sociala förändringar, där det finns ett missnöje kring nuvarande produkter, ökad hållbarhetskänedom samt större kulturell känslighet. Detta överensstämmer med vad Scandorama beskriver, nämligen att det är många detaljer kring hållbart resande som måste tas hänsyn till, i och med att jordens resurser håller på att tömmas. Nazar berättar att de arbetar med att påverka hotellen och se till att de arbetar på ett miljövänligt sätt. Turisttåta länder har förstått deras sårbarhet och dyrbara resurser, och researrangörer och utvecklarens inställning har likaså förändrats (Prosser 1994). I likhet med detta lyfter TUI fram att de utsett en hållbarhetsdirektör som inom kort kommer utge en femårsplan gällande hur de ska hantera hållbarhetsfrågan.

Spekulation om framtiden

Hur framtiden turism kommer att förefalla råder det skilda meningar om hos respondenterna. Reseguiden och Äventyrsresor är eniga om att de önskar att massturismen kommer att minska, och att det istället kommer handla mer om lokala leverantörer och en mer hållbar turism. Liu (2003) hävdar att massturismen borde reformeras och utökas med olika varianter av hållbar turism. Det finns å andra sidan även uppfattningar om att även den hållbara turismen är ohållbar (Jørgensen & Mckercher 2019). Hållbar turism anses däremot vara användbar för att ta itu med den negativa påverkan som turismens expanderings innebär (Butler 1999). Apollo, Scandorama och Världens Resor anser emellertid att det kommer att

finnas kvar en andel människor som vill åka på en veckas semester utomlands, men dock inte i samma utsträckning som tidigare.

Problematiken grundar sig i att turismen är starkt beroende av tillväxt, vilket strider mot mål för ökad hållbarhet (Higgins-Desbiolles 2018). Nazar anar att människors resande kommer att fortsätta, samt att sättet gällande att inte resa och ha semester hemma istället kommer att övergå till någonting annorlunda. Scandorama lyfter fram att det alltid kommer finnas människor som vill resa till andra delar av världen, vilket implicerar att flygandet kommer att återgå. Respondenten tror dock även att den ökade miljömedvetenheten kommer resultera i att nära resor kommer företas med andra transportmedel. Detta är även något som Høyer (2000) lyfter fram, nämligen att det kommer komma nya former av turism som bortser från bil- och flygtrafiken.

Holden (2020) hävdar att människor på grund av coronapandemin upplevt ett alternativt levnadssätt, i en miljö som är mindre förorenad. Detta ligger i linje med Ullströms (Lunds universitet 2020) synsätt, närmare bestämt att människor har tvingats till att förändra sitt beteende kring resandet som ett resultat av pandemin, och att det därav kan utmynna i att förändringarna blir varaktiga.

Världens Resor, som byggt upp en mängd resor i Sverige under pandemin, tror att resmålen inom närområdet kommer att finnas kvar. Reseguiden tror att svensk turism kan komma att öka i framtiden, samt att vi har mängder av möjligheter till att bli ett föregångsland gällande hållbar turism. Samtidigt påpekar Holden (2020) att det föreligger en osäkerhet om dessa effekter kommer ha en långsiktig inverkan på människors arbetsmönster och fritid. Baserat på enkäten, så kommer majoriteten av respondenterna att återgå till samma resmönster som de hade innan pandemin. Benjamin, Dilette och Alderman (2020) anser att alla har ett ansvar till att bidra till en mer hållbar återställning av turistindustrin, och att konsumenter därav borde välja resor i närområden istället för internationella resmål. I diagram 5 går det emellertid att utläsa att endast 34 respondenter (av 234) kommer att fortsätta resa inom Sverige gränser efter pandemin.

Flera av de intervjuade företagen förmodar att människor kommer att börja resa igen efter pandemin, och exempelvis TUI tror att många kommer att vilja uppleva mer när krisen är över. Respondenten från Alfa tror också att efterfrågan kommer repa sig snabbt efter att ett vaccin kommit, men att detta också är beroende av hur produktionskapaciteten ser ut. Å andra

sidan hävdar Pettersson (SVT 2020c) att ett vaccin inte nödvändigtvis betyder att människor kommer att återgå till samma resmönster de hade innan pandemin. Respondenten från Nazar anar emellertid att vi kommer att återgå till en normalitet där människor flyger mycket och långt igen när pandemin hamnar i glömska. Detta är däremot något som Benjamin, Dilette och Alderman (2020) är kritiska till, eftersom det tidigare normala var det som var problemet. De anser att människor istället borde överväga alternativa transportmedel, samt välja ett resmål där det går att bidra till destinationens lokala ekonomi snarare än att besöka ett överturistat resmål.

Uğur och Akbiyik (2020) hävdar att det vid tidigare kriser har visat sig att det tar tid för människor att gå tillbaka till sina vanliga resmönster och normala rörlighet. Detta på grund av att människor påverkas av hur omgivningen exponerar rädsla, vilket överensstämmer med det respondenten från Alfa förklarar, nämligen att så länge som det finns en fara så kommer folk inte att resa. Med hänsyn till att människor påverkas av omgivningen och har blivit vana vid att endast röra sig i de lokala miljöerna, anser Uğur och Akbiyik (2020) att det kommer att förlänga turistindustrins återhämtning från pandemin. En annan faktor som några av respondenterna berör, är att de tror att säkerhet kommer vara något som konsumenter kommer att efterfråga en tid efter pandemin, till följd av den osäkerhet som råder, och att förtroendet för charterbolag och paketresor därav kommer att öka. I samband med det diskuterar många företag kring paketreselagen. Paketreselagen innebär en ökad säkerhet för konsumenten, men den karaktäriseras också av många regler och en hög kostnad för företagen.

TUI tror att resandet kommer att öka i framtiden, men att flygen och hotellen kommer bli mer fokuserade på att bli cirkulära gällande mat och energi. Respondenten anar också att flygen kommer drivas på högre andel hållbart drivmedel. Att det kommer en aktör som kommer och förändrar hela resebranschen är inte heller någonting som skulle förvåna respondenten. Detta är någonting som även Schumpeter (1947) förklarar, nämligen att entreprenörer är sådana som rubbar marknadens jämvikten med hjälp av ”skapande förstörelse”. Det skulle också kunna vara så att nya entreprenörer kommer in och uppmärksammar nya möjligheter på marknaden, på grund av att den inte befinner sig i jämvikt (Kirzner 1999).

Enligt TUI kommer flygskam att försvinna så småningom, i samband med att hållbarhetsbegreppet breddas. Hållbarhet innefattar således även social rättvisa och en långsiktig ekonomisk utveckling (Swarbrooke 1999). Alfa lyfter fram att yngre generationer

förmodligen inte kommer välja företag som inte är miljömedvetna, samtidigt som det föreligger tekniska begränsningar som försvårar hur pass miljömedveten en bransch kan bli. De tekniska begränsningarna skulle kunna bero på att det fortfarande föreligger en brist på åtgärder, både hos beslutsfattare och medborgare (Jørgensen & Mckercher 2019). Frågan är om folk kommer att resa ändå, även fast vi inte kommer ner till noll utsläpp på flyg eller passagerarfärjor?

Slutsats

I detta kapitel presenteras de slutsatser vi funnit i studien samt besvarar studiens syfte utifrån forskningsfrågorna.

På vilket sätt uppger individer att deras sätt att resa både nationellt och internationellt har förändrats som en följd av a) klimatkrise och b) covid-19?

Det vi kan se utifrån enkäten är att 46,2 procent av respondenterna uppger att de har förändrat sitt resande på grund av klimatkrisen, och främst genom att de har minskat antalet nöjesresor, eller att de istället väljer att resa inom landet eller att de väljer andra transportmedel än flyg. Coronapandemin har däremot haft en stor inverkan på respondenternas resmönster i denna undersökning, då 89,7 procent av respondenterna uppger att de har förändrat sitt resande på grund av pandemin. Respondenterna har förändrat sitt resande genom att framförallt minska antalet nöjesresor, välja resmål i Sverige eller resmål dit respondenten kan ta sig med bil, eller endast välja resmål inom närområdet på en radars omkring 50 kilometer.

Samtidigt kan vi däremot se att över hälften av respondenterna uppger att de kommer att återgå till sina vanliga resmönster som de hade innan pandemin. En viktig slutsats angående både klimatkrisen och pandemin är att respondenterna anger samma typ av förändringar gällande dessa, i form av minskade nöjesresor, resmål i närområdet och val av transportmedel. I resultaten kan vi också utläsa att individer har minskat sitt arbetsrelaterade resande på grund av klimatpåverkan, samt att vissa kommer att fortsätta att resa mindre i arbetet även efter pandemin. Till följd av att vi främst riktat in oss mot nöjesresor i denna studie, har vi därmed valt att inte vidare analysera de förändringar som gjorts i arbetsrelaterade resor.

Vilka förändringar anser företag inom rese- och turistbranschen är nödvändiga för att skapa ett hållbart resande i förhållande till klimat och miljö?

Hållbarhet är en stor utmaning för hela turistnäringen, och reducering av koldioxidutsläpp har kommit att bli kärnan i diskussionen om turism. De flesta av företagen jobbar med klimatkompensering i någon mån, och bidrar därmed till olika projekt som bland annat återplantering av skog. Å andra sidan lyfts det även fram aspekter gällande greenwashing, där det bland annat betonas att det istället bör vidtas andra åtgärder som innebär större effekter på

klimatet. Det föreligger också ett problem kring att klimatkompensering är frivillig, på grund av att företagen uppger att det är få som aktivt väljer att klimatkompensera. Därav anser vissa respondenter att staten borde gå in och lagföra detta så att det inte blir ett val för den enskilda kunden. Enligt många av de intervjuade är konsumenter i dagsläget främst fokuserade på pris snarare än på hållbarhet. Detta är något som även kan stärkas utifrån vår enkät, där merparten av respondenterna anger att priset är viktigast när det kommer till att välja resebolag, och endast en liten del av respondenterna uppger att de anser att klimatkompensation är viktigt.

Apollo och TUI, som båda äger egna flygplan, har tagit en aktiv roll och införskaffat sig nya och mer miljövänliga flygplan för att reducera koldioxidutsläppet, men eftersom det för tillfället inte finns elflyg, så måste de anpassa sig efter vad som finns tillgängligt på marknaden. Även Alfa arbetar mycket med att göra deras fartyg så miljövänliga som möjligt i dagsläget. Därmed finns det tekniska begränsningar, men företagen arbetar med de verktyg som finns just nu. Många av företagen försöker att resa på ett så miljövänligt sätt som möjligt, och har därmed sett över sina verksamheter, där fokus läggs bland annat på att minska plastkonsumtionen och matsvinnet. Utifrån våra data kan vi dra slutsatsen att vissa företag har ett större hållbarhetsfokus än andra. Det finns däremot en annan aspekt av hållbart resande utöver koldioxidneutralitet, nämligen att turismen är en viktig inkomstkälla i flera länder, vilket i sin tur leder till andra positiva effekter. Ett av företagen berättar också att det är viktigare för dem att resa till olika ställen och därmed förhindra tjuvjakt, snarare än att låta bli för att spara lite koldioxid.

Anser företag inom rese- och turistbranschen att innovationsförmågan spelar en central roll vid hantering av kriser såsom klimatförändringarna och coronapandemin, och i så fall på vilket sätt?

I teorin synliggörs det att en ekonomisk och politisk oro är den perfekta miljön för företag att testa och utveckla nya innovationer, vilket också går att se i våra resultat, nämligen att flera av företagen har varit väldigt innovativa under pandemin. Detta i hänseende till att många företag startat upp nya samarbeten och tagit fram nya produkter. Innovationsprocessen har därmed gått mycket snabbare än under vanliga omständigheter. Tidigare forskning har även visat att innovationsförmågan är ett viktigt verktyg för att hantera och återhämta sig från en kris. Detta förhållningssätt ger flera av de intervjuade företagen uttryck för, då de menar att de har tvingats skapa nya produkter för att kunna vara verksamma under pandemin. Pandemin har således uppmuntrat till innovation. En del av de mindre företagen anger

däremot att de istället valt att avvakta och vänta ut pandemin, antingen för att de är så pass nischade, för att de är för småskaliga eller för att det föreligger brist på resurser.

I motsats till resultatet av denna studie, visar tidigare forskning att företag inom turistbranschen har brist på innovationsförmåga, vilket vi inte återfinner i respondenternas svar. En möjlig förklaring kan vara att tillvägagångssättet för att mäta innovation inte är lämpade för företag inom turistbranschen. I och med att majoriteten av turistföretagen inte sysslar med teknikkinnovation, utan istället tolkar innovation som att skapa en ny produkt i form av nya destinationer eller nya koncept, borde mätning av innovation inom turistindustrin bygga på kundtillfredsställelse och kvalitet.

På motsvarande sätt anser även företagen att innovation är en betydande faktor när det kommer till att vidta åtgärder för ökad hållbarhet. Flera av företagen anger att förändring främst drivs av dem själva inom företaget, snarare än externa aktörer, och att dessa förändringar främst påverkas av efterfrågan på marknaden. Detta belyser även tidigare forskning, nämligen att företag inom turistbranschen måste vara innovativa för att ha möjlighet att verka på den globala konkurrensutsatta marknaden som efterfrågar hållbarhet. Det arbete som pågår under pandemin ägnas emellertid främst åt att säkra företagens överlevnad, snarare än åt att uppnå en mer hållbar verksamhet. Dock kan de idéer som utvecklats under pandemin indirekt leda till högre hållbarhet framöver.

Vilka är de viktigaste förutsättningarna för att möjliggöra omvandling av rese- och turistföretagens verksamhet under klimatkrisen och pandemin?

Myndigheter kan skapa bättre förutsättningar för att möjliggöra att företag inom turistbranschen ska kunna utvecklas i en mer hållbar inriktning, likväl som att hantera pandemin. Företagen är eniga om att tillgången till permitteringsstödet har varit avgörande för överlevnad, och hoppas att det kommer finnas möjlighet till att förlänga detta för att undvika konkurser. Bland företagen finns det däremot en önskan om att staten hade kunnat ge en annan typ av stöd, det vill säga ett mer riktat stöd för branschen, samt att det borde sättas en standard inom EU gällande hur krisen ska hanteras. Vidare anger några av respondenterna att myndigheter måste vara tydliga i fortsättningen för att skapa förutsättningar för företagen att komma tillbaka efter pandemin. Detta överensstämmer med tidigare forskning, som pekar på vikten av passande policyer inom krishantering för att kunna återuppliva branschen och få den att klara sig igenom coronakrisen.

Vidare anger några företag att turistindustrin inte har haft samma prioritet som andra, mer traditionella industrier, vad gäller medel för forskning och innovation. Det finns även uppfattningar om att industrin inte heller har varit prioriterad under pandemin. Tidigare forskning belyser vikten av samarbeten mellan företag och myndigheter, vilket är något som respondenterna upplever är begränsat på grund av ointresse från myndigheters sida.

Några av respondenterna menar att omställningsprocessen mot att bli mer hållbara är komplicerad på grund av det inte föreligger några tydliga riktlinjer från beslutsfattare, och inte heller någon harmoniserad syn inom EU kring vilka klimatsmarta alternativ som företag ska anamma. Det största ansvaret läggs på de enskilda företagen, men däremot borde det vara politikernas uppgift att säkerställa att dessa har möjlighet att ställa om och bli hållbara. Det finns inte heller några incitament för företagen att byta ut sina flygplan till mer miljövänliga varianter, eftersom de beskattas lika mycket oavsett hur mycket koldioxid de släpper ut. Företagen har en enhällig syn gällande att myndigheter borde inneha en mer central roll i att leda arbetet och ta ett större ansvar i utvecklingen mot en mer hållbar turism. Detta överensstämmer således med tidigare forskning, som menar att det krävs ett stort stöd och engagemang från staten för att det ska kunna utnyttas i förändringar inom turistindustrin.

Forskning visar också att det inte endast är utbud och efterfrågan som kan reducera klimatpåverkan, utan även politiker och myndigheter. Ett tydligt exempel på detta är att trots att förekommit en livlig klimatdebatt som resulterat i begrepp som ”flygskam”, ändå inte resulterat i att konsumenters efterfrågan på resor har förändrats på ett märkbart sätt. Istället är det fortfarande priset som är den dominerande faktorn. Detta indikerar att det krävs att myndigheter ingriper för att underlätta för företagen att ställa om, eftersom den fria marknaden som enbart styrs av utbud och efterfrågan, inte klarar av att ställa om mot en mer hållbar turism på egen hand.

Hur uppger företag inom rese- och turistindustrin att branschen kommer att se te sig från ett 5-årsperspektiv?

I både tidigare forskning och i analysen av intervjuerna med företagen finns det en antydning till att turistindustrin kommer att återhämta sig från krisen, vilket bygger på att branschen har haft en förmåga att lyckas hämta sig från tidigare kriser. Samtidigt är detta det största avbrottet som branschen någonsin har varit med om, och det finns inte heller någon som har tidigare erfarenhet kring någonting liknande.

Forskningen hävdar att samhället borde betrakta den pågående pandemin som en unik möjlighet för den globala turistindustrin att reformeras mot ökad hållbarhet. Det finns därmed en enhetlig uppfattning hos både tidigare forskning och hos de intervjuade företagen angående att pandemin kan utmynna i betydande förändringar inom branschen. Ett exempel är att de mindre och lokala aktörerna försvinner från marknaden, vilket därmed skapar ökat utrymme för större aktörer att inta en mer omfattande position på marknaden, som i sin tur resulterar i en mer konsoliderad marknad. Enligt tidigare forskning kan nya aktörer resultera i mer hållbarhetsarbete, men i vår studie finns det emellertid farhågor om att en mer konsoliderad marknad snarare skulle resultera i en förlust för industrin, där konsekvenserna bland annat skulle kunna bli större prisfokus och sämre arbetsvillkor. Forskning betonar att om flera företag signalerar förändrade direktiv kring hållbarhet, så kan det bli en omfattande reducering av hållbarhetsåtgärder.

Vidare har pandemin resulterat i att människor har tvingats till att förändra sitt beteende, likaså även företagen. Företagen har utvecklat sin verksamhet och satsat på den inhemska turismen, som de också tror att de kommer att driva vidare och expandera efter pandemin om efterfrågan finns. Samtidigt finns det en tveksamhet hos några av respondenterna gällande huruvida den inhemska turismen endast är tillfällig, och att den eventuellt kommer att hamna i glömska i framtiden.

Företagen har skilda åsikter kring hur framtidens turism kommer att se ut. Endera tror att massturismen kommer att minska, och att det istället blir ett ökat fokus på lokala leverantörer samt en utveckling mot en mer hållbar turism. Andra företag tror att vi så småningom kommer att återgå till att resa som vi gjorde innan pandemin, medan vissa förmodar att resandet kommer att öka mer än tidigare.

Teoretiskt bidrag

De resultat vi funnit i vår studie både stärker och går emot vad som tidigare har framhävts i forskningen. Följande punkter berör de fynd som stämmer överens med tidigare teorier och forskning:

- Tidigare forskning betonar att innovation är av särskild vikt inom turistbranschen på grund av dess konkurrensutsatthet (Divisekera & Nguyen 2018), att konkurrensfördelar skapas när ny kunskap genereras och implementeras (Cooper

2006), samt att kunskap driver produktutveckling och skapar innovation (Hjalager 2002), anser vi stämmer överens med de resultat vi funnit. Likaså påståendet gällande att turistindustrin är en innovativ sektor (Hall 2009a), stämmer överens med resultaten från vår studie.

- Forskningen rörande betydelsen av innovationsförmåga, för att kunna verka på en global och konkurrensutsatt marknad som efterfrågar hållbarhet (Divisekera & Nguyen 2018), stämmer överens med vår studie, till följd av att våra resultat visar att innovation är en betydande faktor för att skapa ökad hållbarhet.
- Beskrivningen gällande att ekonomisk och politisk oro är en bra miljö för att testa och utveckla nya innovationer (Miles 2008), överensstämmer med studiens resultat. Detta med hänseende till att flera företag berättar att de under pandemin har blivit tvungna att testa nya saker som de annars inte skulle ha gjort.
- Enligt tidigare forskning är innovationsförmågan en viktig del i återhämtningsprocessen från en kris (Martínez-Román et al. 2015). Detta ligger även i linje med vårt empiriska underlag, eftersom företagen tagit fram nya resor för att kunna överleva och komma ur krisen.
- Teorin om adaptiv och kreativ respons (Schumpeter 1947), återfinns även i våra resultat. Företagen har reagerat på förändringarna genom både adaptiv och kreativ respons, och det återstår att se om den kreativa responsen kommer utmynna i varaktiga ekonomiska och sociala förändringar, samt huruvida det formar riktningen på kommande händelser.
- Tidigare forskning beskriver att det föreligger en problematik kring att koldioxidutjämnningar är frivilliga, till följd av att konsumenter då avstår från att klimatkompensera (Dodds, Leung & Smith 2008). Denna förklaring kan styrkas utifrån vår studie, då resultatet tyder på att frivillig kompensation leder till att väldigt få väljer det alternativet. Detta till följd av att konsumenten är prisorienterad, och därav väljer bort det mer klimatsmarta alternativet.
- Forskning lyfter således fram att det föreligger en brist på klimatåtgärder från politiska beslutsfattare (Jørgensen & Mckercher 2019). Detta synsätt stärks följaktligen utifrån vår undersökning, eftersom många av respondenterna anser att politiken kan bidra mer för att åstadkomma förändringar.
- Enligt Gössling et al. (2007) genomför inte turistbranschen och politiken tillräckliga förändringar gällande hållbarhet, på grund av att det finns för många olika

prioriteringar. Detta perspektiv bestyrks också av vår undersökning, där ett förslag istället är att fokusera på enstaka saker som faktiskt får effekt.

- Dodds och Joppe (2006) beskriver att koldioxidneutralitet och koldioxidutjämningspraxis borde normaliseras på statlig nivå, vilket överensstämmer med resultaten från vår undersökning. Många av de intervjuade anser att det borde lagstiftas om klimatkompensation, så att det inte är konsumenten eller företaget som måste ta beslut gällande detta. Det finns å andra sidan några respondenter som inte håller med om att detta borde lagföras.
- Enligt forskning måste det utvecklas policyer inom krishantering för att branschen ska kunna återupplivas och klara sig igenom krisen (Uğur & Akbiyiks 2020), och detta är ytterligare en aspekt som våra resultat styrker.
- Respondenterna hävdar att innovationer kan betraktas vara nya marknader, produkter, koncept och destinationer, medan en respondent ansåg att en innovation är någonting som är banbrytande. Det finns således olika uppfattningar om vad en innovation är. Detta stärker teorierna om att innovationsresan således innebär att nya idéer utvecklas och implementeras (Van de Ven, Polley, Garud & Venkataraman 1999), samt att nya innovationer kan vara nya produkter eller processer som är utmärkande jämfört med tidigare produkter eller processer (OECD/Eurostat 2018). I och med att merparten av företagen bedömer att innovation är nya produkter, bestyrks teorin om att mätningar av innovation inom turistindustrin borde baseras på graden av tillfredsställelse gällande turistupplevelser (Volo 2006).

Det vi funnit som går emot tidigare forskning, och som även omfattar vårt teoretiska bidrag, är följande:

- Inom forskningen beskrivs det att det föreligger brist på innovationsförmåga hos turistföretagen (Cooper 2006; Hjalager 2002). Dock är detta ingenting vi återfunnit i våra resultat, utan det vi istället kunnat se är att det snarare föreligger en hög innovationsförmåga hos de olika företagen.
- Tidigare forskning lyfter fram att det är en låg andel företag som implementerar klimatkompensation på grund av att det inte förekommer avtalade branschstandarder för hållbarhet inom näringen (Dodds & Joppe 2005). I vår undersökning så tillämpar dock många företag klimatkompensering på grund av den ökade klimatmedvetenheten som föreligger i samhället.

- Det har framhållits att turister innehar en begränsad medvetenhet kring hur deras flygande påverkar klimatet (Gössling et al. 2006; Miller et al. 2010), men vår studie går emot detta, då resultaten snarare tyder på att det finns en hög klimatmedvetenhet, i synnerhet gällande flygtrafikens påverkan.
- Forskning tyder på att människors levnadssätt under pandemin har lett till att miljön blivit mindre förorenad, samtidigt är det svårt att förutspå hur det kan påverka människor på lång sikt (Holden 2020). Å andra sidan visar våra resultat på att majoriteten förväntas gå tillbaka till samma resmönster som innan pandemin.
- Enligt tidigare forskning kan den externa chocken leda till att företag stänger ned (Zenker & Kock 2020), vilket kan utmynna i ett paradigmskifte (Kuhn 2012). Nya affärsmodeller skulle därmed kunna leda till större fokus på hållbarhet och innovation (Zenker & Kock 2020), men vår undersökning tyder på att det förekommer andra förväntningar kring detta. Det finns en oro gällande förekomsten av marknadskonsolidering och dess implikationer, och att det möjligtvis skulle kunna resultera i svårförutsägbara konsekvenser för konsumenterna. Exempelvis finns det farhågor om att lägre priser blir huvudfokus, och att andra hållbarhetsaspekter, såsom rimliga arbetsvillkor, hamnar i skymundan.

Praktiskt bidrag

Vi anser att vår studie ger praktiska bidrag till företag inom turistnäringen, men också att företagsekonomiska forskare kan lära av våra resultat. Studien visar att både företag och akademiker borde modifiera tillvägagångssättet för att mäta innovation i turistindustrin, för att ge en mer rättvisande bild av hur innovationer skapas. Innovation borde därmed istället mätas utifrån kundnöjdhet och kvalitet, med hänsyn till att turistföretag ständigt strävar mot att vara lyhörda och erbjuda det som kunderna efterfrågar.

I denna studie kan vi utifrån både teorin och empirin tyda att innovation är ett viktigt verktyg för att klara sig under en kris. Alla företag innehar olika förutsättningar när det gäller detta, men det handlar om att vara nytänkande och lyhörd mot marknaden, samt att även vara snabbriklig och anpassningsbar. Det handlar således om att tillgodose kunders behov, och att i vissa hänseenden även vara snabbare än kunderna, eftersom det också behöver skapas behov. Istället för att enbart betrakta kriser som hot, borde företag uppfatta det som en möjlighet att hitta nya infallsvinklar.

Företag borde samarbeta med externa partner i större utsträckning, eftersom det kan utnyttas i konkurrens fördelar. Detta på grund av att företag som samarbetar med externa parter tenderar att introducera innovation i större än utsträckning, jämfört med företag som inte gör det. Att föra kontinuerliga konversationer med investerare och kunder är ett bra tillvägagångssätt för företag att erbjuda nya idéer, vilket i sin tur kan leda till konkurrens fördelar.

Studien har även bidragit till en ökad kännedom gällande vikten av att företag investerar i hållbarhet. Trots att det finns forskning om att BNP och föroreningar fortfarande korrelerar, har annan forskning funnit en positiv korrelation mellan investeringar i hållbarhetsinitiativ och ekonomisk vinning i turistnäringen, vilket implicerar att turistföretag borde investera i ökad hållbarhet. Studien visar också att det företag som konsumenten uppfattar engagerar sig mest i miljöfrågor, kommer att ha en differentierande faktor i framtiden.

Begränsningar och förslag till framtida forskning

Vi har haft vissa begränsningar i vår undersökning, vilka till viss del beror på att coronapandemin pågått under studiens gång. En begränsning i vår studie är exempelvis att urvalet av intervjuade företag blev mindre än tidigare planerat på grund av flera kunde ställa upp på grund av omständigheterna. Därför skulle ett förslag till framtida forskning vara att intervjua ett större antal företag, samt att även inkludera fler transportföretag, såsom flyg-, tåg- och färjeföretag, för att få en bättre insikt i hur de arbetar med krishantering, innovation och hållbarhet.

Likaså blev vi begränsade till att hålla alla våra intervjuer digitalt, men detta kan även uppfattas vara positivt, då fler kunde ställa upp jämfört med om vi hade bokat in fysiska möten. Det finns dock svårigheter med att intervjua företag som befinner sig mitt i ett krisläge, eftersom det kan vara problematiskt att uppfatta och identifiera konsekvenserna av krisen när man är mitt inne i den. Därför skulle det vara intressant, men även viktigt att följa upp resultaten från vår studie efter att krisen har lagt sig.

I och med att vi utfört en kvalitativ studie, skulle ett annat förslag också kunna vara att istället utföra en kvantitativ studie, för att på ett objektiva sätt mäta hur företag arbetar med dessa frågor. Det hade även varit intressant att göra en komparativ studie, där företag från olika sektorer jämförs med varandra, för att se om det föreligger en distinktion mellan hur olika branscher uppfattar och arbetar med innovation utifrån detta perspektiv.

Källförteckning

Alisa, F. & Ridho, Z. (2020). Sustainable Cultural Tourism Development: A Strategic For Revenue Generation in Local Communities. *Journal of Economic and Tropical Life Science (JETLS)*, 4(2), ss. 47-56.

Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over The Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), ss. 339-361.

Alvesson, M., & Deetz, S. (2000). Kritisk samhällsvetenskaplig metod. Studentlitteratur.

Andersson, P. J. (2019). Resebarometern 2019: Därför reser vi mindre. *Vagabond*, 9 april. <http://www.vagabond.se/artiklar/artiklar/20190409/resebarometern-2019/> [2020-09-10]

Apollo. (2020). Hållbarhet på våra resmål. <https://www.apollo.se/om-apollo/hallbart-resande/destination> [2020-12-12]

Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), ss. 467-475. doi: 10.1080/14616688.2020.1759134

Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5, Del 1), ss. 893-921.

Becken, S. (2007). Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), ss. 351-368. doi:10.2167/jost710.0

Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D. H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), ss. 476-483. doi: 10.1080/14616688.2020.1759130

Blake, A., Sinclair, M. T. & Campos Soria, J. A. (2006). Tourism productivity: evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, 33(4), ss. 1099-1120. doi: 10.1016/j.annals.2006.06.001

- Botzen, W., Duijndam, S. & van Beukering. (2020). Lessons for climate policy from behavioral biases towards COVID-19 and climate change risks. *World Development*, 137, 105214. doi: 10.1016/j.worlddev.2020.105214
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), ss. 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Brink, P. J. (1989). Issues in reliability and validity. I Morse, J. M. (red). *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue*. Aspen, Rockville, Maryland.
- Brownstein, J. S., Wolfe, C. J. & Mandl, K. D. (2006). Empirical evidence for the Effect of Airline Travel on Inter-Regional Influenza Spread in the United States. *PLoS Medicine*, 3(10), ss. 1826-1835. doi: 10.1371/journal.pmed.0030401
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. 14. uppl., New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber.
- Brynjolfsson, E. & Hitt, L. (1996). Paradox Lost? Firm-Level Evidence on the Returns to Information Systems Spending. *Management science*, 42(4), ss. 541-558.
- Buesa, M., Heijs, J. & Baumert, T. (2010). *The determinants of regional innovation in Europe: a combined factorial and regression knowledge production function approach*. *Research Policy*, 39(6), ss. 722-735. doi: 10.1016/j.respol.2010.02.016.
- Buckley, R. C. (2012) Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research* 39(2), ss. 528-546. doi: 10.1016/j.annals.2012.02.003
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies: Sustainable Tourism*, 1(1), ss. 7-25. doi: 10.1080/14616689908721291
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management* (1982), 33(4), ss. 776-789. doi: 10.1016/j.tourman.2011.08.012

- Cîrstea, Ș. D. (2014). Travel & Tourism Competitiveness: A study of World's top economic Competitive countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, ss. 1273-1280. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00588-7
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), ss. 47-64. doi: 10.1016/j.annals.2005.04.005
- Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), ss. 246-252. doi: 10.1289/ehp.118-a246
- Di Marco, M., Baker, M. L., Daszak, P., De Barro, P., Eskew, E.A., Godde, C.M., Harwood, T. D., Herrero, M., Hoskins, A. J., Johnson, E., Karesh, W. B., Machalaba, C., Garcia, J. N., Paini, D., Pirzl, R., Stafford Smith, M., Zambrana-Torrel, C. & Ferrier, S. (2020). Opinion: Sustainable development must account for pandemic risk. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(8), ss. 3888-3892. doi: 10.1073/pnas.2001655117
- Dejonckheere, M. & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), ss. 1-8. doi: 10.1136/fmch-2018-000057
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New Jersey: Transaction Publishers
- Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: for small-scale social research projects*. 4. uppl. Berkshire: Open University Press
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), ss. 314-321. doi: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, ss. 157-167. doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.010
- Dodds, R. & Joppe, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry: The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*. Washington: World Bank/IFC.

Dodds, R., Leung, M. & Smith, W. (2008). Assessing Awareness of Carbon Offsetting by Travellers and Travel Agents, *Anatolia*, 19(1), ss. 135-148. doi:

10.1080/13032917.2008.9687058

Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), ss. 326-339. doi: 10.1080/02508281.2015.1075723

Edmond, C. (2019). Zero by 2050: How the world's economy has planned to battle climate change. *We Forum*, 24 juli. <https://www.weforum.org/agenda/2019/07/zero-emissions-target-climate-change-impact/> [2020-09-16]

Farrell, B. H. (1999). Conventional or sustainable tourism? No room for choice. *Tourism Management* 20(2), ss. 189–91.

Feilzer, M. Y. (2010). Doing Mixed Methods Research Pragmatically: Implications for the Rediscovery of Pragmatism as a Research Paradigm. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(1), ss. 6-16. doi: 10.1177/1558689809349691

Filipiak, B. Z., Dylewski, M. & Kalinowski, M. (2020). Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Quality & Quantity*. doi: 10.1007/s11135-020-01056-9

Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (red). (2004). *A companion to qualitative research*. London: SAGE Publications.

Garay, L., Font, X. & Pereira-Moliner, J. (2017). Understanding sustainability behaviour: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tourism Management*, 60, 418-429.

Garud, R., Tuertcher, P. & Van de Ven. (2013). Perspectives on Innovation Processes. *The Academy of Management Annals*, 7(1), ss. 773-817. doi: 10.1080/19416520.2013.791066

Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(12), ss. 105-112. doi: 10.1016/j.nedt.2003.10.001

- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. I Denzin, N. K. & Lincoln Y. S. (red.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, ss. 105-117.
- Gössling, S. (2019). Celebrities, air travel, and social norms. *Annals of Tourism Research*, 79. doi: 10.1016/j.annals.2019.102775
- Gössling, S., Bredberg, M., Randow, A., Sandström, E. & Svensson, P. (2006). Tourist perceptions of climate change: A study of international tourists in Zanzibar. *Current Issues in Tourism*, 9(4-5), ss. 419–435. doi: 10.2167/cit265.0
- Gössling, S., Broderick, J., Upham, P., Ceron, J. P., Peeters, P. & Strasdas, W. (2007). Voluntary Carbon Offsetting Schemes for Aviation: Efficiency, Credibility and Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), ss. 223-248. doi: 10.2167/jost758.0
- Gössling, S. & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), ss. 1-21. doi: 10.1080/09669582.2015.1008500
- Gössling, S., Scott, D. & Hall C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 [epubl. före tryckning]. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Hall, C. M. (2009a). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), ss. 2-18. doi: 10.1080/19407960802703466
- Hall, C. M (2009b). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, 20(1), ss. 46-61. doi: 10.1080/13032917.2009.10518894
- Hall, C. M. (2015). The coming perfect storm: Medical tourism as a biosecurity issue. I Lunt, N., Horsfall, D. & Hanefeld, J. (red.) *Handbook on Medical Tourism and Patient Mobility*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, ss. 193–204.
- Hall, C. M. & James, M. (2011). Medical tourism: emerging biosecurity and nosociomal issues. *Tourism Review*, 66(½), ss. 118-126. doi: 10.1108/16605371111127288
- Hall, C. M. & Page, S. F. (1999). *The geography of tourism and recreation: environment, place, and space*. New York: Routledge.

- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2013). The Primacy of Climate Change for Sustainable International Tourism. *Sustainable Development* 21(2), ss. 112–121. doi: 10.1002/sd.1562
- Hall, C. M. & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
- Hall, D. R. (1992). *Tourism and Economic Development in Eastern Europe and the Soviet Union*. London: Belhaven Press
- Hanna, P. & Adams, M. (2017). Positive self-representations, sustainability and socially organised denial in UK tourists: Discursive barriers to a sustainable transport future. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), ss. 189-206. doi: 10.1080/09669582.2017.1358272
- Hares, A., Dickinson, J. & Wilkes, K. (2010). Climate change and the air travel decisions of UK tourists. *Journal of Transport Geography*, 18(3), ss. 466–473. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2009.06.018
- Helm, D. (2020). The Environmental Impacts of the Coronavirus. *Environmental and Resource Economics*, 76, ss. 21–38. doi: 10.1007/s10640-020-00426-z
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), ss. 116-129. doi: 10.1057/thr.2009.31
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, ss. 157-160. doi: 10.1016/j.tmp.2017.11.017
- Hjalager, A-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), ss. 1-12. doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.012
- Hjalager, A-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23(5), ss. 465-474. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00013-4
- Hjalager, A-M., Huijbens, E. H., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A. & Knútsson, Ö. (2008). *Innovation systems in Nordic tourism*. Oslo: Nordic Innovation Centre. doi: 10.13140/2.1.4765.1202
- Holden, A. (2020). *Responding to the Coronavirus crisis. Parallels for tourism and climate change?* London: Goldsmiths University

- Howe, K. R. (1988). Against the quantitative-qualitative incompatibility thesis, or, Dogmas die hard. *Educational Researcher*, 17(8), ss. 10–16. doi: 10.3102/0013189X017008010
- Høyer, K.G. (2000). Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), ss. 147-160. doi: 10.1080/09669580008667354
- Hudson, D. S. (2020). *COVID-19 and Travel*. Oxford: Goodfellow Publishers. doi: 10.23912/9781911635703-4387
- Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism geographies*, 22(3), ss. 624–632. doi: 10.1080/14616688.2020.1763445
- Irwin, N. (2020). It's the end of the world economy as we know it. *New York Times*, 16 april. <https://www.nytimes.com/2020/04/16/upshot/world-economy-restructuring-coronavirus.html>
- Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), ss. 14-26. doi: 10.3102/0013189X033007014
- Jamal, T. & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), ss. 181-188. doi: 10.1108/JTF-02-2020-0014
- Jones, P. & Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry [epubl. före tryckning]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0357
- Jørgensen, M., & Mckercher, B. (2019). Sustainability and integration - the principal challenges to tourism and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), ss. 905-916. doi: 10.1080/10548408.2019.1657054
- Kantenbacher, J., Hanna, P., Miller, G., Scarles, C. & Yang., J. (2019). Consumer priorities: what would people sacrifice in order to fly on holidays? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), ss. 207-222. doi: 10.1080/09669582.2017.1409230

- Kirzner, I. (1999). Creativity and/or Alertness. A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11, ss. 5–17.
- Kroesen, M. (2013). Exploring people’s viewpoints on air travel and climate change: Understanding inconsistencies. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), ss. 271–290. doi: 10.1080/09669582.2012.692686
- Kuhn, T. S. (2012). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press.
- Lapadat, J. C., & Lindsay, A. C. (1999). Transcription in research and practice: From standardization of technique to interpretive positionings. *Qualitative inquiry*, 5(1), 64-86.
- Lee, Y-A. (2014). Insight for Writing a Qualitative Research Paper. *Family and consumer sciences research journal*, 43(1), ss. 94-97. doi: 10.1111/fcsr.12084
- Leech, B. L. (2002). Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. *Political Science & Politics*, 35(4), ss. 665-668. doi: 10.1017/S1049096502001129
- Lenzen, M., Sun, Y-Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A. & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), ss. 522–528. doi: 10.1038/s41558-018-0141-x
- Liew, V. K. S. (2020). The effect of novel coronavirus pandemic on tourism share prices [epubl. före tryckning]. *Journal of Tourism Futures*. doi: 10.1108/JTF-03-2020-0045
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), ss. 459-475. doi: 10.1080/09669580308667216
- Llewelyn, S. (2003). What counts as “theory” in qualitative management and accounting research? Introducing five levels of theorizing. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(4), ss. 662-708. doi: 10.1108/09513570310492344
- Lunds universitet (2020). *Coronakrisens påverkan på vårt framtida resande*. <https://www.lu.se/artikel/coronakrisens-paverkan-pa-vart-framtida-resande> [2020-09-13]
- MacEwan, A. (2001). What is globalization? *Radical Teacher*, (61), 2-17, 48.

Margaryan, L. & Stensland, S. (2017). Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production*, 162, ss. 559-567. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.06.060

Martínez-Roman, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J. & Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, ss. 118-135. doi: 10.1016/j.annals.2015.07.004

Melo, T. & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), ss. 423-437. doi: 10.1057/BM.2010.54

Miles, I. (2000). Services innovation: coming of age in the knowledge-based economy. *International Journal of Innovation Management*, 4(04), ss. 371-389.

Miles, I. (2008). Patterns of innovation in service industries. *IBM Systems journal*, 47(1), ss. 115-128.

Miles, J. & Gilbert, P. (red.). (2005). *A handbook of research methods for clinical and health psychology*. New York: Oxford University Press

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K. & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), ss. 627–645. doi: 10.1016/j.annals.2009.12.002

Mitchell, A. (2018). A Review of Mixed Methods, Pragmatism and Abduction Techniques. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 16(3), ss. 103-116.

Morgan, D. L. (1998). Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications for Health Research, *Qualitative Health Research*, 8, ss. 362-376. doi: 10.1177/104973239800800307.

Naturvårdsverket. (2020). *Växthusgasutsläpp från den svenska befolkningens flygresor*. <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-fran-den-svenska-befolkningens-flygresor/> [2020-09-10]

- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a rediscovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), ss. 651-656. doi: 10.1080/14616688.2020.1757749
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A. & Ritchie, B. W. (2018). No Ebola... still doomed"– The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, ss. 76–87. doi: 10.1016/j.annals.2018.03.006
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. 4. uppl., Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264304604-en
- Papatheodorou, A., Rossello, J. & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), ss. 39–45. doi: 10.1177/0047287509355327
- Parker, L. D. (2012). Qualitative management accounting research: Assessing deliverables and relevance. *Critical Perspectives on Accounting*, 23(1), ss. 54-70. doi: 10.1016/j.cpa.2011.06.002
- Peeters, P., Gössling, S. & Becken, S. (2006). Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation. *International journal of innovation and sustainable development*, 1(3), ss. 184-200.
- Peeters, P., Williams, V. & Gössling, S. (2007). Air Transport Greenhouse Gas Emission Factors. I Peeters, P. (red). *Tourism and climate change mitigation. Methods, greenhouse reductions and policies*. Breda: Stichting NHTV Breda, ss. 29-50.
- Prideaux, P., Thompson, M. & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3), ss. 667–678. doi: 10.1080/14616688.2020.1762117
- Prosser, R. (1994). Ecotourism: a sustainable option? I Cater, E. & Lowman, G. (red). *Societal change and growth in alternative tourism*. Chichester: John Wiley & Sons, ss. 19-38.
- Ratten, V. & Braga, V. (2019). Tourism innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, ss. 171-174. doi: 10.4324/9780429022814

- Reiser, D. (2003). Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism? *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), ss. 306-320.
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4., [rev.] uppl., Lund: Studentlitteratur
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis. Qualitative Research Methods Volume 30*. London: SAGE Publications.
- Rodriguez-Pose, A. (2013). Do Institutions Matter for Regional Development? *Regional Studies*, 47(7), ss. 1034-1047. doi: 10.1080/00343404.2012.748978
- Van de Ven, A. H., Polley, D. E., Garud, R. & Venkataraman, S. (1999). *The Innovation Journey*. Oxford University Press
- Sarasvathy, S. D., Dew, N. S., Velamuri, R. & Venkataraman, S. (2010). Three views of Entrepreneurial Opportunity. I Acs, Z. J. & Audretsch, D. B (red.) *Handbook of Entrepreneurship Research*, Springer, ss. 77-96.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5. uppl., Essex: Pearson Education Limited
- Schumpeter, J. A. (1994 [1934]). Den ekonomiska utvecklingens teori. I Swedberg, R. (red.) *Schumpeter: om skapande förstörelse och entreprenörskap*. Stockholm: Ratio, ss. 1-23.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 11(2), ss. 150-159.
- Semenza, J. C. & Ebi, K. L. (2019). Climate change impact on migration, travel, travel destinations and the tourism industry. *Journal of Travel Medicine*, 2019, ss. 1-13. doi: 10.1093/jtm/taz026
- Singal, M. (2014). The link between firm financial performance and investment in sustainability initiatives. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 19-30. doi: 10.1177/1938965513505700
- Statistiska Centralbyrån. (2020). *Antal resor (inrikes och utrikes) efter målgrupp och reslängd. År 2017 - 2019*.

https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_NV_NV1701_NV1701C/NV1701Res001/ [2020-09-10]

Staw, B. (1995). Repairs on the road to relevance and rigor: some unexplored issues in publishing organizational research. I Cummings, L & Frost, P. J. (red.) *Foundations for Organizational Science: A SAGE Series: Publishing in the organizational sciences*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, ss. 85-97. doi: 10.4135/9781452240466.n6

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms - comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), ss. 88–106. doi: 10.1016/j.respol.2006.08.004

Sutton, R. I. & Staw, B. M. (1995). What Theory is Not. *Administrative Science Quarterly*, 40(3), ss. 371-384

SvD Näringsliv. (2020). Resebranschen vill ha statligt stöd, 17 juni.
<https://www.svd.se/resebranschen-vill-ha-statligt-stod> [2020-09-09]

Sveriges riksdag. (2020). *Stöd till resebranschen*.
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/interpellation/stod-till-resebranschen_H710438 [2020-09-06]

Svenska resebyrå- och arrangörsföreningen. (2020). *Resebranschen värst drabbad av permitteringar*. <https://srf-org.se/resebranschen-varst-drabbad-av-permitteringar/> [2020-09-06]

Sveriges Television. (2020a). En stor katastrof för hela resebranschen, 19 maj.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/corona-epidemin-hart-slag-mot-svensk-turistnaring> [2020-09-14]

Sveriges Television. (2020b). Resebranschen värst drabbad av coronapandemin, 5 augusti.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/resebranschen-varst-drabbad-av-coronapandemin> [2020-09-14]

Sveriges Television. (2020c). Tre möjliga scenarion för turismen efter corona, 3 juni.
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/jamtland/tre-mojliga-scenarion-for-turismen-efter-corona> [2020-09-14]

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI Publishing

Tillväxtverket. (2019). *Turismens årsbokslut 2018*. <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2019-06-18-turismens-arsbokslut-2018.html> [2020-09-06]

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur

Tuncer, F. F. (2020). The spread of fear in the globalizing world: The case of COVID-19. *Journal of Public Affairs*, July 2020, ss. 1-9. doi: 10.1002/pa.2162.

Uğur, N. G., & Akbiyik, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 100744. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100744

Van der Bank, M. & van der Bank, C. M. (2018). The Business of Climate Change: A Perspective of Environmental Performance on the Tourism Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), ss. 1-14.

Volo, S. (2006). A consumer-based measurement of tourism innovation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), ss. 73-87. doi: 10.1300/J162v06n03_05

Wahab, S. & Cooper, C. (red.). (2001). *Tourism in the Age of Globalisation*. London: Routledge

World Tourism Organization. (2005). *Sustainable Development*. <https://www.unwto.org/sustainable-development> [2020-09-28]

World Tourism Organization. (2007). *Davos Declaration Climate Change and Tourism: Responding To Global Challenges*. Davos: UNWTO/UNEP

World Tourism Organization & International Transport Forum. (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector - Modelling Results*. Madrid: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416660>

World Travel & Tourism Council. (2020). *EIR 2020 The importance of Travel & Tourism in 2019*. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> [2020-09-15]

Wurzinger, S. & Johansson, M. (2006). Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists. *Journal of Travel Research*, 45(2), ss. 217-226.

Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda [epubl. före tryckning]. *Tourism Management*, 81, 104164. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104164

Bilagor

Bilaga 1

Datum	Databas	Sökord	Begränsningar (år, peer-review...)	Antal träffar	Valda artiklar (utifrån relevans för frågeställning)
2020-11-13	GoogleScholar	Tourism coronavirus pandemic	From 2020, Peer-review	11 000	8
2020-11-13	GoogleScholar	Sustainable tourism development	From 2016, Peer-review	352 000	4
2020-11-13	SödertörnScholar	Journal of Sustainable tourism	Peer-review		8
2020-11-13	GoogleScholar	Ecotourism sustainable tourism development	Peer-review	105 000	4
2020-11-13	GoogleScholar	Innovation capacity tourism sector	Peer-review	558 000	6

Bilaga 2

Tema	Intervjufråga	Källa
Personligt	Beskriv din nuvarande position inom företaget	
Klimatet	Vilka förändringar vad gäller människors resande har ni sett i företaget som ett resultat av ökad medvetenhet kring klimatförändringar?	Andersson (2020b); Kantenbacher et al. (2019); Hares, Dickinson & Wilkes (2010); Becken (2007)
	Vad anser ni är nödvändigt för att skapa en hållbar turism?	Hall, Scott & Gössling (2013); Margaryan & Stensland (2017); Singal (2014)
	Hur anser ni att politiker och myndigheter kan underlätta utvecklingsarbetet för att turismen ska bli mer hållbar?	Dodds & Joppe (2005); Peeters, Williams & Gössling (2007); Dodds & Joppe (2005); Holden (2020)
	Erbjuder ni möjlighet till klimatkompensation på era resor?	Dodds, Leung & Smith (2008); Dodds & Joppe (2005)
Pandemin	Hur uppfattar ni att människors resande har förändrats under den pågående pandemin?	Ateljevic (2020); Zenker & Kock (2020); Iannides & Gyimóthy (2020)
	Hur har pandemin påverkat ert utvecklingsarbete inom företaget både på kort och lång sikt?	Liew (2020); Niewiadomski (2020); Zenker & Kock (2020); Prideaux, Thompson & Pabel (2020)
	Hur tror ni att branschen kommer att se ut om 5 år?	Zenker & Kock (2020); Gössling, Scott & Hall (2020)
	Vilka faktorer tror ni kommer vara de mest centrala för att ett företag ska fortsätta att vara framgångsrikt inom branschen?	Gössling, Scott & Hall (2020); Martínez-Román, Tamayo, Gamero & Romero (2015)
	Hur anser ni att politiker och myndigheter kan underlätta det fortsatta utvecklingsarbetet framåt inom er bransch under pandemin?	Gössling, Scott & Hall (2020); Jamal & Budke (2020); Uğur & Akbiyik (2020)
Innovation	Hur ser ni på innovationsförmågan inom er organisation?	Hall (2009a); Martínez-Román et al. (2015); Ratten & Braga (2018); Divisekera & Nguyen (2018); Camisón & Monfort-Mir (2012)
	Anser ni att innovation är en viktig faktor för att ha möjlighet att hantera pandemin och klimatförändringarna?	Liew (2020); Martínez-Román et al. (2015)

Bilaga 3

Enkätfrågor

1. Kön

Kvinna/Man/Annat

2. Ålder

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65+

3. Har du förändrat ditt resande på grund av klimatpåverkan?

Ja/Nej

Om ja, kryssa för de påstående som stämmer överens

- Jag väljer andra transportmedel än flyg
- Jag har minskat antalet nöjesresor
- Jag har minskat antalet jobbrelaterade resor
- Jag väljer reseföretag som har en tydlig hållbarhetsprofil
- Jag väljer resmål i Sverige
- Jag väljer resmål i Norden
- Jag väljer resmål inom EU

4. Har du förändrat ditt resande på grund av coronapandemin?

Ja/Nej

Om ja, kryssa för de påstående som stämmer överens

- Jag har minskat antalet nöjesresor
- Jag väljer resmål dit jag kan ta mig med bil
- Jag reser bara inom mitt närområde (50 kilometer)
- Jag väljer resmål i Sverige
- Jag väljer resmål i Norden
- Jag väljer resmål inom EU

5. Vilka faktorer är viktigast när du väljer resebolag?

Rangordna följande alternativ 1 till 5, ett är det viktigaste

- Pris

- Försäkringsskydd

- Klimatpåverkan/hållbarhet
- Fysiska kontaktpersoner/servicekontor
- Möjlighet till klimatkompensation
- Jag använder mig inte av resebolag

6. Hur tror du att ditt resande kommer att se ut efter corona?

- Jag kommer att resa mer än innan pandemin
- Jag kommer återgå till samma resmönster som innan pandemin
- Jag kommer att åka på färre nöjesrelaterade resor än tidigare
- Jag kommer minska/sluta åka på jobbrelaterade resor
- Jag kommer att resa inom Sveriges gränser