

Covid-19 och slaget mot turism och besöksnäring

Turist- och beställningstrafikens utmaningar och styrkor

Vanessa Stjernborg, Solène Prince



Covid-19 och slaget mot turism och besöksnäring
Turist- och beställningstrafikens utmaningar och styrkor

© Vanessa Stjernborg, Solène Prince 2021-06-16
Printed by Mid Sweden University, Östersund
ISBN: 978-91-89341-20-3

Mid Sweden University
Phone: +46 (0)10 142 80 00
ETOUR, Rapport 2021:2

Innehållsförteckning

Förord.....	iii
Sammanfattning	iv
1. Introduktion.....	1
1.1. Krishantering och pandemins olika faser	2
1.1.1. Riskperception	4
1.2. Syfte och frågeställningar.....	5
1.3. Metod och avgränsning.....	5
1.3.1. Workshop	5
1.4. Disposition	6
2. Turism- och besöksnäringen	7
2.1. Turism- och besöksnäringen i Sverige	8
2.2. Busstrafiken i Sverige	9
2.2.1. Busstrafikens styrkor	10
2.2.2. Busstrafikens utmaningar	11
3. Pandemins effekter på turistsektorn.....	13
3.1. Påverkan på resebeteende och besöksmål.....	14
3.2. Påverkan på bussbranschen.....	15
3.3. Långsiktiga effekter på mobilitet och resande	17
4. Strategier för ett återvunnet förtroende.....	19
4.1. Upplevda risker och återskapandet av förtroenden	20
4.2. Främja samverkan för att stimulera viljan att resan.....	22
4.3. Tillämpade/praktiska åtgärder.....	23
4.3.1. Hygien & städning	24
4.3.2. Utrymme & en god ventilation	24
4.3.3. Vaccinationspass	25
5. Workshop	26
5.1. En osäker framtid.....	26
5.1.1. Att våga resa med buss igen.....	28
5.1.2. Samverkan med andra aktörer.....	29
5.1.3. Trender, nya och gamla resmål.....	30
5.1.4. Klimatsmarta resor, den individuella resan & framtidsutsikter	32
6. Diskussion.....	35

7. Referenser.....	38
Bilagor	50
Bilaga 1. Övergripande diskussionsfråga för workshopen.....	50

Förord

Resor med buss är ett vanligt sätt att förflytta sig och anses vara ett relativt miljövänligt färdmedel. Under pandemin minskade bussresandet dramatiskt. Den här rapporten handlar om Corona-pandemins konsekvenser för bussbranschen, med fokus på turist- och beställningstrafiken. Med utgångspunkt i tidigare litteratur ger rapporten en överblick över möjliga åtgärder för att återskapa resenärernas förtroende för turist- och beställningsresor med buss. Rapporten är framtagen i ett nytt samarbete mellan två forskningsmiljöer; turismforskningscentret ETOUR vid Mittuniversitetet och K2, nationellt kunskapscentrum för kollektivtrafik. Studien har finansierats av Bussbranschens Riksförbund. Representanter för Sveriges Bussföretag har medverkat i såväl referensgrupp som i en workshop som genomförts inom ramen för studien. Vi vill rikta ett särskilt tack till Anna Grönlund och Oskar Sundås vid Sveriges Bussföretag för värdefulla kommentarer och ett lärorikt samarbete. Rapporten har författats av Vanessa Stjernborg, K2 och Lunds universitet och Solene Prince, ETOUR. Författarna ansvarar själva för rapportens innehåll.

Östersund och Lund juni 2021

Robert Pettersson, verksamhetsledare ETOUR

John Hultén, föreståndare K2

Sammanfattning

Bussbranschen kan tillhöra en av de näringar som drabbats hårdast i samband med pandemin (covid-19). Många bussreseföretag är små och medelstora familjeföretag med låga marginaler. Redan vid pandemins början i mars 2020 lyftes en oro för framtiden bland dessa företag. Över ett år senare står stora delar av verksamheterna helt eller delvis stilla på grund av rådande restriktioner och osäkerheten i världen som pandemin skapat.

Föreliggande rapport syftar dels till att ge en bredare översikt över effekter av den pågående pandemin särskilt med hänsyn till påverkan på turist- och besöksnäringen och människors förändrade resvanor, dels att belysa åtgärder och strategier för ett återvunnet förtroende särskilt med hänsyn till turist- och beställningstrafiken för buss.

Rapporten genomförs som en bredare översikt med fokus på vetenskaplig litteratur, rapporter, nyhetsartiklar med mera. Rapporten har sitt fokus mot turist- och beställningstrafiken, men översikten inkluderar åtgärder som används bredare än så, då litteraturen om turistbussen överlag är ytterst begränsad. Två träffar har hållits med företrädare för Sveriges Bussföretag, därutöver hölls en workshop med en av Sveriges bussföretags arbetsgrupper med inriktning mot turist- och beställningstrafiken (TURBO). Workshopen inkluderar en bredare diskussion om den kommersiella busstrafiken med hänsyn till utmaningar, styrkor och framtida möjligheter.

Pandemin har slagit hårt mot turist- och besöksnäringen och däribland mot bussbranschen och det talas om stora ekonomiska förluster. På grund av restriktioner har människors resande kommit att förändrats, fler använder bilen som färdmedel och det kollektiva resandet har minskat markant. Affärsresandet har blivit kraftigt åtgånget och mer eller mindre försvunnit. Evenemang som konferenser, tävlingar, mässor och utställningar har ställts in. Människor har i större utsträckning kommit att semestra på hemmaplan och har främst hållit sig till närområdet för naturupplevelser och friluftaktiviteter i lokala områden.

Förändringarna i samhället på grund av pandemin innebär också att det arbetas med strategier och åtgärder för att söka mildra negativa effekter och så småningom komma tillbaka till ett normalläge. Ett tämligen starkt fokus har kommit att handla om hur man återkommer på ett mer hållbart sätt. Samverkan och kommunikation ses som viktigt, liksom hänsyn till individers upplevda

risker, som i sin tur kan ge en påverkan på efterfrågan av varor och tjänster. Många gånger påverkas resenärens beslut och val av resa av dess subjektiva bedömning över sannolikheten att drabbas av en negativ händelse. Det pågår arbete med mer tillämpade/praktiska åtgärder som handlar om åtgärder för en god hygien som inkluderar ökad städning, användande av munskydd, främjandet av en god ventilation, ökade fysiska avstånd, vaccinationsintyg med mera.

Turist- och besöksnäringen i Sverige beskrivs som fragmenterad och en brist på samverkan lyftes av involverade aktörer och myndigheter redan innan pandemin som en svaghet. I konversationen med företrädare för branschen lyfts nätverkande och samverkan som en viktig del i arbetet framöver. Pandemin har resulterat i ändrade resvanor och hotell- och besöksnäringen tycks till viss del ha kommit att fokusera mer mot den enskilda resenären snarare än till människor som reser i större grupper. Människors förändrade resvanor till fördel för den privata bilismen och en mer generell styrning mot den enskilda resenären, kan ses som en högaktuell fråga. Globala (och nationella) mål handlar om en markant minskning i utsläpp av växthusgaser och att styra utvecklingen mot en mer hållbar turism, som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter. Med hänsyn till klimatmålen lyfts många röster runt om i världen om vikten av en grön återhämtning i spåren av pandemin.

Turist- och beställningstrafiken har under arbetets gång tillskrivits en rad styrkor som kan ses som särskilt relevanta i arbetet mot en mer hållbar turism. Turismen (och turistbussen) ses som viktig inte minst med hänsyn till landsbygdsutveckling och främjandet av lokal kultur och lokala produkter och som en tillväxtmotor för regional utveckling. Turistbussen kan också bära en viktig roll i arbetet mot mer transporteffektiva samhällen, inte minst då en stor del av fordonsflottan idag är fossilfri.

Då turistsektorns stora utmaning är utsläppen av växthusgaser från transporter borde frågan om mer resurseffektiva färdmedel inom denna sektor lyftas och uppmärksammas tydligare i den bredare samhällsdebatten. Turistbussens roll borde lyftas, inte minst inom samhällsplaneringen, forskningen och massmedialt, då den kan utgöra en viktig delkomponent i arbetet mot mer hållbara och resurseffektiva samhällen.

Mycket handlar återigen om hur vi kommer tillbaka på ett mer hållbart sätt, förändringar och trender har skapat förändringar i vårt resande och allt mer fokus har riktats mot resor närmre hemmet. Man resonerar kring hur det ökade hemarbetet frigjort tid, vilket kan skapa ökade möjligheter för fritidsresor. Turist- och beställningsbussarna kan ha en viktig roll för att skapa ett mer

hållbart resande i en föränderlig tid, med en ambition om nya resmål och utökade målgrupper, som ett viktigt led i arbetet mot ett mer transporteffektivt samhälle

1. Introduktion

Covid-19 är en infektionssjukdom som orsakas av ett virus med influensaliknande symtom. Sjukdomen påverkar människor på olika sätt. Viruset upptäcktes initialt i Wuhan, Kina och spreds därefter världen över. Den 11 mars 2020 deklarerade världshälsoorganisationen att covid-19 är en pandemi¹. Den 14 mars utlyste Utrikesdepartementet (UD) i Sverige en avrådan från icke-nödvändiga resor till alla länder, denna avrådan har sedan dess både förlängts och förändrats vid flertalet tillfällen.

Till skillnad mot många andra länder, inte minst vårt nordiska grannland Danmark, har den svenska strategin mot pandemin än så länge inte inkluderat någon nedstängning eller så kallad "lock down". Den svenska strategin har snarare fokuserats mot rekommendationer för samhällets invånare. Grundskolor och förskolor har hållits öppna och likaså affärer och restauranger. Det har också införts nya regler om allmänna och offentliga förekomster. Rekommendationerna har förändrats över den givna perioden. Man har uppmanat om att de som kan arbeta hemifrån ska göra det i möjligaste mån och det har också tagits diverse beslut om distansundervisning för gymnasieelever och universitetsstudenter. Samtidigt har det inneburit en snabb omställning mot digitala lösningar. Digitala möten har ersatt fysiska möten, som även skapat ett visst avtryck på det sociala livet. Exempelvis kunde man julen 2020 läsa i medier på olika håll om det digitala julfirandet.

Strategierna för hanterandet av pandemin har inneburit en påverkan på våra samhällen på olika sätt. Inte minst har våra resvanor ändrats, resandet med kollektivtrafik minskat och bussindustrin har drabbats påtagligt. Det har löpande funnits en generell avrådan mot att resa kollektivt i den mån det är möjligt, något som går stick i stäv med tidigare nationella ambitioner om att höja kollektivtrafikens marknadsandelar gentemot bilen. Data från våra större mobiloperatörer visade tidigt på stora förändringar i resebeteenden bland invånarna. Under perioden 12 mars till 19 mars 2020, då intrånget av covid-19 blev alltmer uppenbart i Sverige, minskade resandet med nästan 50 procent i vissa städer. I Stockholm minskade resandet med 28 procent (som kan jämföras

¹ För definition av pandemi beskriver nationencyklopedin (2020) detta som "vanligen av infektionssjukdom, som sprids över världsdelar".

med siffror från andra nordiska huvudstäder (Oslo 42 procent, Köpenhamn 37 procent, Helsingfors 34 procent) (Telekomidag, 2020).

Bussmagasinet beskriver redan i mars 2020 en stor oro för framtiden bland de mindre och medelstora bussbolagen i landet (Bussmagasinet, 2020). Vid samma tidsperiod beskrivs krisen i samband med covid-19 som "akut och allvarlig" i en debattartikel skriven av branschchefen för Sveriges Bussföretag (TravelNews, 2020). I ett remissyttrande från februari 2021 pekas det mot att "bussbranschen är en av de hårdast drabbade näringarna i spåren av coronakrisen", där många företag kämpar för sin överlevnad (Sveriges Bussföretag, 2021).

1.1. Krishantering och pandemins olika faser

Turismindustrin² ses som särskilt känslig för kriser eller katastrofer (Cro & Martins, 2017; Pforr & Hosie, 2008). Kris- och riskhantering är därför en central fråga för turismforskning och ofta lyfts den subjektiva och upplevda risken (Ritchie & Jiang, 2019), då det många gånger är den som påverkar människors val av resmål och resebeteende (Ritchie & Jiang, 2019; Reichel, Fuchs, & Uriely, 2007). Av denna anledning har flertalet verktyg och guider internationellt tagits fram som stöd för verksamheter inom branschen (ex. Beirman, 2016³; UNWTO, 2011⁴). Dessa hanterar bland annat frågor om definitionen av en kris, efterföljande krishantering och strategier för återhämtning. Krisommunikationen ses som en viktig del (och hanteringen i sociala medier), och anses kunna begränsa de negativa effekterna om informationen sprids snabbt, effektivt och på ett ansvarsfullt sätt.

Pandemin har framtvingat en snabb omställning av våra samhällen och har på många vis skapat en krissituation. Det finns ingen vedertagen definition av en kris och ofta används överlappande begrepp som exempelvis katastrof eller tragedi (Fischer, Posegga & Fischbach, 2016). En kris är händelser som kan skönjas i tid och rum och som skapar störningar i den rutinmässiga funktionen;

"events, observable in time and space, in which societies or their larger subunits (e.g., communities, regions) incur physical damages and

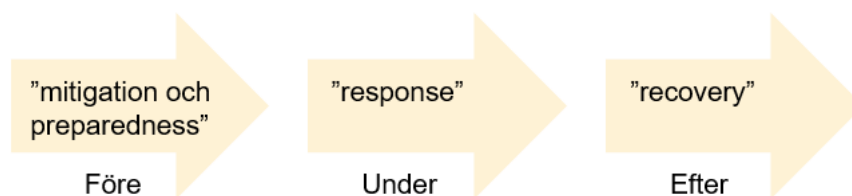
² Turism – "benämning på människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför den vanliga omgivningen" (Nationalencyklopedin, 2021).

³ Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide (utgiven av CATO (Council of Australian Tour Operators)).

⁴ Toolbox for Crisis Communications in Tourism - Checklist and Best Practices.

losses and/or disruption of their routine functioning” (Kreps citerad i Fischer, Posegga & Fischbach, 2016).

Krishantering kan delas in i olika faser, karakteriserade av särskilda mål och särskilt insatta resurser, som i sin tur kan knytas till olika aktiviteter i de olika faserna. Man talar även om olika stadier utifrån ett tidsperspektiv; före krisen, under krisen och tiden efter krisen (vägen tillbaka till normaltillståndet) (se figur 1.). I regel hänvisas till följande faser i krishanteringen; ”mitigation och preparedness” (som ofta sker under perioden före en kris); ”response” (under krisen); och ”recovery” (i krisens efterdyningar). Faserna ses som nära sammanlänkade och flerdimensionella till sin karaktär (Lettieri, Masella & Radaelli, 2009).



Figur 1 Krisens olika faser (figuren baserad på underlag från Lettieri, Masella & Radaelli, 2009).

Nätverket The C40 Cities Climate Leadership Group belyser tre faser med hänsyn till pandemin och resandet; reaktionsfasen, reparationsfasen och nyorienteringsfasen. De tar här inte hänsyn till tiden före krisen, som är kontextberoende. Fokus i detta fall ligger vid krisens början och tidsperioden därefter (Firth, 2021).

Initialt identifierade nätverket ett erfarenhetsutbyte och ”best practice” mellan städer runt om i världen, när städerna tvingades till den snabba omställningen på grund av covid-19. Wuhan ingår i nätverket och många av städerna lyssnade till deras erfarenheter exempelvis när det gäller åtgärder i kollektivtrafiken.

Nätverket identifierade tre fält i reaktionsfasen. Det första fältet handlar om *platser för säker rörelse*. Då rekommendationerna på många håll handlat om att undvika kollektivtrafiken, har många städer arbetat med temporära cykelbanor (s.k. ”pop-up”) (Budd & Ison, 2020). Det har handlat om att skynda på processer, som inneburit att man exempelvis i Paris snabbt har kunnat bygga ut det regionala cykelnätet (Firth, 2021).

Det andra fältet handlar om *platser för säker vistelse*. I samband med pandemin har platser utomhus fått en allt större betydelse, inte minst närheten till lokala rekreativsmöjligheter. Exempelvis har vissa städer utökat torgytorna, medan

andra städer kan ha placerat ut tillfälliga åtgärder för att människor ska kunna tvätta händerna i den offentliga miljön.

Det tredje fältet handlar om platser för *säkra leveranser och handel*. Här finns exempel på hur man i vissa städer har använt bussar som rullande matbutiker, på andra håll har det handlat om att skapa säkra utrymmen för köande utanför butiker.

När det gäller reparationsfasen och nyorienteringsfasen handlar kärnfrågan om hur man återkommer på ett mer hållbart sätt. Resestatistik från Kina pekar mot att resandet kommit igång tämligen fort igen, men det är främst med vilka färdmedel man reser som har förändrats och man har sett en tydlig ökning i resandet med bil (Ibid.). På samma sätt har liknande mönster uppmärksammats i europeiska kontexter, där personbilen ökat i användningsgrad (Firth, 2021; Hedegaard Sørensen & Isaksson, 2021).

Nätverket har identifierat områden som är viktiga för en "Green & just recovery" och har tagit fram nio vägledande principer som till stor del handlar om rättvisa, miljömässig hållbarhet och stödandet av samhällsviktiga funktioner (C40, 2021). Med hänsyn till klimatmålen lyfts många röster runt om i världen om vikten av en grön återhämtning, med fortsatt arbete för en minskning av miljöskadliga utsläpp.

1.1.1. Riskperception

Riskperception hänvisar enligt Oxford Research Encyclopedias (Paek & Hove, 2017) till "människors subjektiva bedömningar av sannolikheten till att negativt drabbas av negativa händelser som exempelvis skada, sjukdom eller död" (författarnas översättning). Människors uppfattningar om risker är viktig att ta hänsyn till vid kriser och i en krishantering. Normalt talar man om två huvudsakliga dimensioner, det vill säga den kognitiva dimensionen som relaterar till hur mycket människor förstår och vet om risker, samt den emotionella dimensionen som relaterar till människors känslor för dessa risker och hur de upplever dem. En uppsjö av modeller och teorier har utvecklats kring riskperception. Allmänhetens medvetenhet och uppfattningar om risker påverkas många gånger av bilderna som presenteras och skildras i media. Människors olika riskuppfattningar avgör också hur de exempelvis ställer sig benägna till att följa allmänna rekommendationer eller ej (Ibid.).

1.2. Syfte och frågeställningar

Rapporten syftar dels till att ge en bredare översikt över effekter av covid-19 särskilt med hänsyn till påverkan på besöks- och turismnäringen och människors förändrade resvanor, dels att belysa åtgärder och strategier för ett återvunnet förtroende särskilt med hänsyn till turist- och beställningstrafiken för buss. Rapporten tar särskild hänsyn till följande frågeställningar:

- Hur har pandemin påverkat besöks- och turismnäringen och människors resvanor?
- Vilka åtgärder och strategier arbetar branschens aktörer med?
- Hur kan förändringar och trender i samband med covid-19 omsättas till nya möjligheter för bussbranschen och för ett mer hållbart resande?

1.3. Metod och avgränsning

Projektet genomförs som en bredare översikt med fokus på vetenskaplig litteratur, rapporter, nyhetsartiklar med mera. Sökningar har gjorts i sökmotorer som Scopus, Google Scholar och mer allmänna sökningar via Google. Två träffar har hållits med företrädare för Sveriges Bussföretag. Den ena träffen handlade om att få en ökad förståelse för forskningsfrågorna och de utmaningar som branschen står inför. Den andra träffen bestod av en muntlig presentation om "Den komplexa turistbussbranschen". Presentationen syftade till att ge en ökad förståelse för turist- och beställningstrafikens styrkor och utmaningar, om olika marknadssegment och regelverk som turist- och beställningstrafiken behöver förhålla sig till.

Rapporten har sitt fokus mot turist- och beställningstrafik med buss, men översikten inkluderar åtgärder som används även inom andra marknader, såsom flyg, linjelagd kollektivtrafik och så vidare. Detta då litteraturen som berör turist- och beställningstrafik med buss överlag är begränsad.

1.3.1. Workshop

Som en del i arbetet med denna rapport genomfördes en workshop. Workshopen hölls med en av Sveriges bussföretags arbetsgrupper med inriktning mot turist- och beställningstrafiken, gruppen kallas TURBO. Workshopen syftade till att få inspel framför allt till frågeställningen om hur trenderna i samband med covid-19 kan omsättas till nya möjligheter för turist- och beställningstrafiken med buss och i förlängningen ett mer hållbart resande? Workshopen kom dock att

inkludera en bredare diskussion om den kommersiella busstrafiken med hänsyn till utmaningar, styrkor och framtida möjligheter.

Sveriges bussföretag svarade för det praktiska arrangemanget för workshopen medan ansvariga forskare formade innehållet. Workshopen inkluderade en kortare presentation av ett tidigt utkast av föreliggande rapport. Efter det presenterades en mer övergripande diskussionsfråga (se bilaga 1.). Deltagarna delades in i två grupper om tre deltagare i varje grupp för att diskutera frågan sinsemellan. Därefter återsamlades deltagarna i storgrupp för att fortsätta diskussionerna.

Workshopen spelades in och transkriberades. Genomläsning av transkriberingarna gjordes för att identifiera teman som lyftes av deltagarna. Teman som identifierades var; "en osäker framtid", "att våga resa med buss igen", "samverkan med andra aktörer", "trender, nya och gamla resmål" samt "klimatsmarta resor, den individuella resan och framtidsutsikter".

1.4. Disposition

Rapporten följer strukturen över krisens olika faser. *Kapitel 2.* ger en översikt över branschen innan pandemin med hänsyn till turistindustrin överlag, turist- och besöksnäringen i Sverige efterföljt av ett avsnitt om busstrafiken i Sverige och turist- och beställningsbussens styrkor och utmaningar.

Kapitel 3. handlar om perioden under krisen. Här redovisas pandemins effekter på turistsektorn, påverkan på resebeteende och besöksmål, påverkan på bussbranschen och långsiktiga effekter på mobilitet och resande.

I *kapitel 4.* ligger fokus främst vid perioden efter krisen, även om det sker en viss överlappning i detta kapitel. Här lyfts strategier för ett återvunnet förtroende och mer tillämpade/praktiska åtgärder.

I *kapitel 5.* presenteras den empiri som insamlades genom workshopen och kapitlet följer den tematiska indelning som presenteras i ovan metodavsnitt. Rapporten avslutas med en sammanfattande diskussion i *kapitel 6.*

2. Turism- och besöksnäringen

Turistindustrin har under lång tid varit en av världens största industrier och inkluderar flertalet branscher, såsom hotellnäringen, transporter, resebyråer, reseattraktioner med flera. Globalt sett bidrog turistindustrin till ett av fyra nya arbeten som skapades runt om i världen och stod för 10,4 procent av globala bruttonationalprodukten (BNP) år 2019. Åren innan pandemin ökade fritidsresandet och affärsresandet stadigt och det förutspåddes en fortsatt ökning fram till år 2030 (Statista, 2020). Turistsektorn ses som en viktig socioekonomisk drivkraft, både i utvecklade länder och i utvecklingsländer (UNWTO, 2019).

En av turistsektorns stora utmaningar är utsläppen av växthusgaser, särskilt ur ett transporthänseende (Scott, 2021; Gössling, 2013). Det finns ett uppenbart behov av en mer långsiktigt hållbar utveckling och en effektivare resurshållning (Gössling, Hall & Scott, 2009). Hållbar turism lyfts i flera delmål inom ramen för Agenda 2030 och de globala målen. Samtidigt som turismen i sig befinner sig under påtagligt hot från klimateffekter på olika sätt, särskilt när det gäller extrema väder, vattenbrist och förlust av biologisk mångfald, som kan åsamka skada och påverka attraktiviteten på destinationer (Statista, 2021).

Möjligheterna till transporter är avgörande för turistsektorn och skapar en tillgänglighet till varor, tjänster och arbetstillfällen (Page, 2005). Transporterna står dock för tre fjärdedelar av koldioxidutsläppen från denna sektor och utsläppen har stadigt ökat under senare decennier. År 2016 uppgick utsläppen globalt till 1600 miljoner ton koldioxid, vilket i sig motsvarar fem procent av de energirelaterade koldioxidutsläppen. De stora utsläppen kan framförallt relateras till utsläpp från flyg och personbil. Det råder en konsensus hos ledare världen över om att turismens negativa miljöpåverkan måste begränsas (Statista, 2021).

Trender inom turistindustrin kan härledas till digitaliseringen och att exempelvis allt fler resenärer bokar sina resor själva via online-bokningar (Dredge et al., 2019). En annan synlig trend är att turistindustrin kommer behöva anpassa sig mot ett ökande globalt intresse för ett mer miljövänligt resande. Allt mer fokus riktats mot mer hållbara resor och mot ett grönare resande med övernattningsalternativ i mer hållbara logialternativ (Statista, 2021; Gössling, Humpe & Bausch, 2020; Weber, 2019).

Protester mot turismen förekom redan innan den rådande pandemin och exempelvis uppmärksammades den allt ökande trängseln vid resmål och destinationer (Dodds & Butler, 2019; Milano, Cheer & Novelli, 2018). Det har bland annat arbetats med avgifter, prisdifferentiering, marknadsföring och skyltning för att minska trängsel och turismens negativa effekter (Dagens Industri, 2020). Flygskam var ett ord som uppmärksammades i debatten om utsläppen från flygtrafiken tiden innan pandemin och som är ett belagt ord i svenska språket sedan 2017 (Språktidningen, 2018). Flygskam knyter an till den moraliska dimensionen i resandet och åsyftar människors egna ansvar för att resa mer miljövänligt. Det finns emellertid forskare som menar att flygskam är något som kan härledas till en mindre del av befolkningen, men att majoriteten av befolkningen inte har påverkats i någon större utsträckning (Solér, 2018).

2.1. Turism- och besöksnäringen i Sverige

Besöksnäringen ses idag som en av Sveriges basnäringar och har under senare år stått för en allt större del av Sveriges ekonomi och sysselsättning. År 2017 omsatte den svenska besöksnäringen 317 miljarder kronor fördelade på resor och transporter, aktiviteter, varuhandel, boende, restaurang och skapade arbeten åt 175 800 personer (Svensk turism, 2021).

År 2010 togs en besöksnäringstrategi fram, ambitionen var att dubblera näringen till år 2020. Även om denna ambition inte fullt nåddes har besöksnäringen fram tills covid-19 stått för en växande del av Sveriges ekonomi och sysselsättning. Turismkonsumtionen har totalt sett ökat under hela 2000-talet och ännu snabbare ökningstakt står turistexporten för, det vill säga den konsumtion som utländska besökare bidrar med. År 2018 omsatte utländska besökare 144 miljarder och de inhemska besökarna 193 miljarder (Tillväxtverket, 2019).

Visit Sweden beskriver de utländska besökarna i Sverige som en resvan grupp som har en öppenhet för nya upplevelser och som söker lite annorlunda destinationer än exempelvis den typiska charterresenären. De benämner gruppen som "Den globala resenären" och det är främst mot denna grupp de riktar sin marknadsföring. De beskriver hur Sverige generellt betraktas som ett vackert land, med upplevelser både i städerna och i naturen. Den ökade tillväxten i Asien ses som en möjlighet, där personer från Kina är de som normalt konsumerar mest under sina resor (enligt barometern som tas fram av världsturismorganisationen) (Visit Sweden, 2021).

Svensk turism, i samarbete med Tillväxtverket, bedrev under fyra års tid två projekt utifrån konceptet Visit the Future. Projektet drevs med grund i globala trender och pågående strukturförändringar i Sverige och omvärlden som ansågs viktiga för den svenska besöksnäringen. Projektet pågick innan den rådande pandemins utbrott och syftet var att identifiera och beskriva besöksnäringens utmaningar och möjligheter utifrån ett framtidsperspektiv. Man såg att det fanns ett behov av att belysa besöksnäringen i nya perspektiv, skapa en ökad förståelse för hanteringen av framtida utmaningar och att utveckla strategier för en konkurrenskraftig turistnation. Frågor som berördes var bland annat delningsekonominns ökade utrymme och dess påverkan på mer eller mindre alla branscher. En annan fråga som diskuterades var hur det kan tyckas saknas fungerande affärsmodeller (för exempelvis naturturism/ekoturism) och hur branschen för övrigt kan upplevas fragmenterad, där samverkan lyfts som viktig, men som ibland saknas. Andra frågor som diskuterades var digitaliseringens framväxt och vilka avtryck denna framgent kommer att få på turistindustrin (Visit the future, 2021).

2.2. Busstrafiken i Sverige

Buss⁵ är ett vanligt inslag i Sverige, ungefär hälften av den svenska kollektivtrafiken drivs med bussar, och omkring 14 000 bussar brukas för den yrkesmässiga trafiken. Ofta delas bussbranschen in i tre segment; *kommersiell linjetrafik* (expressbussar, flygbussar med flera), *upphandlad kollektivtrafik och skoltrafik* samt *turist- och beställningstrafik* (Sveriges Bussföretag, 2020:11). För den upphandlade linjetrafiken finns ett par större företag som dominerar och driver närmre hälften av bussflottan nationellt.

Turist- och beställningstrafiken bedrivs i merparten av små och medelstora företag, där medelåldern bland företagen är hög (Hultén et al. 2018). Företagen är inte sällan familjeägda och majoriteten innehar ofta färre än tio bussar (Transportföretagen, 2020). Bussföretag i Sverige driver många gånger en kombination av upphandlad trafik och turist- och beställningstrafik i verksamheten (Sveriges Bussföretag, 2020).

⁵ Buss definieras enligt Transportstyrelsen (2013) som: "bil som är byggd huvudsakligen för persontransporter och är försedd med fler än åtta sittplatser utöver förarplatsen. Bussar delas in i lätta och tunga bussar. Lätt buss har en totalvikt av högst 3,5 ton och en tung buss har en totalvikt över 3,5 ton".

Målgrupperna för turist- och beställningstrafik med buss kan ses som uppdelade inom olika segment och inkluderar exempelvis:

- De så kallade organiserade gruppresorna som inkluderar föreningsliv (idrottsföreningar, pensionärsföreningar, intresseföreningar m.fl.), skolor, näringslivet.
- Nöjes- och evenemangsresenärer som inkluderar två huvudsakliga kategorier; paketresor till evenemang och kryssningsresenärer samt nationella och internationella paket- och gruppresenärer

(Sundås, 2021).

Det finns variationer inom olika segment liksom mellan segmenten. Gruppresor som exempelvis inkluderar idrottsföreningar reser i normalläget oftast året om. När det gäller pensionärer som målgrupp, märks tydliga trender i den digitala vanan och resvanan, numera är många vana vid att digitalt boka resan själva och de är också vana vid att resa längre ut i världen. Resor som utförs av skolor varierar, det kan handla om korta dagsutflykter inom kommunen och det kan handla om längre resor ut i Europa. Näringslivet står för ett större segment, med stora variationer över året och variationer i typen av resor. Det förekommer exempelvis ofta personalaktiviteter efter sommaren eller vid julbordstider (ibid.).

När det gäller nöjes- och evenemangsresenärerna så är det främst evenemanget som ligger i fokus. Det kan handla om konserter, teatrar, kryssningar med mera. Ofta bokar man resan, boendet och evenemanget som ett paket. Det kan också handla om paketresa ut i Europa, där den sociala dimensionen i bussresan kan ha en betydande roll (Ibid.).

År 2015 omsatte turist- och beställningstrafiken fyra och en halv miljarder och detta segment utgjorde samma år cirka 14 procent av den totala bussbranschen. Under 2016 gjordes nästan 129 miljoner turistiska bussresor⁶ i Sverige, varav 116 miljoner resor var inrikes medan 12 miljoner resor var utrikes (Sveriges Bussföretag, 2017).

2.2.1. Busstrafikens styrkor

Sveriges Bussföretag lyfter turistbussens fördelar som flera. Den kan erbjuda ett mer miljövänligt, flexibelt och prisvärt alternativ med en tillgänglighet som andra kollektiva färdmedel kan ha svårare för. Turistbussen ses även som en möjlig bidragare till landsbygdsutveckling (Sundås, 2021) och det pågår diverse

⁶ En turistisk resa kan definieras som en resa som görs utom resärens ordinära omgivning och inkluderar övernattningsresor och dagsresor som är längre än fem mil (enkel väg) (Sveriges Bussföretag, 2017:5).

försök i landet för att utveckla nya koncept. I Varbergs kommun har exempelvis "Åkturen" testats, som är en hop on – hop off busslinje. Busslinjen bygger på principen från storstädernas sightseeingbussar med stopp vid besöksmålen och guidning ombord, men är anpassad till landsbygdens unika förutsättningar (Landsbygdsnätverket, 2019). Turist- och beställningstrafiken skapar arbete- och sysselsättning både i det lokala, men också i det regionala/nationella (eller internationella) (Sundås, 2021).

Många av bussföretagen växlar mellan turist- och beställningstrafik och upphandlad kollektivtrafik, i synnerhet de som kör på landsbygder. Kanske kör de både skolskjuts och turist- och beställningstrafik, för att hålla företaget flytande och för maximalt nyttjande av fordonen. Det är få bolag som enbart driver turist- och beställningstrafik. Bussföretagen fyller en viktig samhällsfunktion för att skapa tillgänglighet till utbildning och för mer hållbara transportlösningar på landsbygderna. Samma fordonsflotta används ofta som reservkapacitet för den ordinära kollektivtrafiken och kan stötta upp vid störningar i den ordinära kollektivtrafiken. Kollektivtrafiken och turist- och beställningstrafiken är således nära sammankopplad och marknaden finns över hela landet, även om storleken varierar.

Turistbussen anses viktig för Sveriges kulturverksamhet och många människor väljer i normalläget att resa till teatrar, konserter och andra evenemang med buss. Turistbussen kan också vara bland de mer miljövänligare resesätten ut i Europa, särskilt vissa sträckor (Sundås, 2021). Bussbranschen och kollektivtrafiken har arbetat hårt mot en fossilfri transportsektor och en stor del av fordonsflottan är idag fossilfri, vilket också inkluderar en majoritet av de bussar som nyttjas för turism- och besöksändamål (Svensk kollektivtrafik, 2017; Sundås, 2021). Även om hållbarhetsagendan är positiv för turist- och beställningstrafiken så tas potentialen inte tillvara och bättre marknadsföring inom området ses som nödvändig (Hultén et al., 2018).

2.2.2. Busstrafikens utmaningar

Turist- och beställningstrafiken omges av en rad utmaningar och av komplexa regelverk. Den behöver ofta förhålla sig till internationella, nationella, regionala och lokala nivåer som innebär olika förutsättningar. Branschen är också tämligen prispressad.

För nationella resor är det angeläget att infrastruktur underhålls och utvecklas, också på landsbygderna, för att skapa en god tillgänglighet till besöksmål. Likaså att det planeras för angöringsplatser vid hotell, besöksmål och restauranger (som kan hantera större bussar). Detta ses som en allt större utmaning, särskilt synlig i storstäderna (Sundås, 2021). Exempelvis fick inledningsvis Friends arena i Solna

hård kritik från bussbranschen på grund av bristen på uppställningsplatser i anslutning till arenan (Bussmagasinet, 2013).

Det är angeläget att det finns platser där bussarna med enkelhet kan stanna så att chaufförerna kan få ett avbrott i körningen och passagerarna sträcka på benen. Man ser risker med att exempelvis miljözoner kan innebära begränsade möjligheter att stanna eller parkera i städer. Man ser också ett behov av högre framkomlighet och av att turisttrafiken ska kunna få tillgång till exempelvis kollektivtrafikkörfälten i Europa (Hultén et al. 2018).

Medelåldern bland busschaufförerna idag är idag tämligen hög (55 år). Turist- och beställningstrafiken innebär samtidigt främst körningar under senare delen av veckorna, med en koncentration mot helger och kvällar. Det är till stor del säsongsbetonad trafik. Därför finns ett behov av timanställda chaufförer som kan hoppa in när det behövs, vilket i sig skapar utmaningar (Sundås, 2021).

Ska man köra ut i Europa finns där många regelverk och bestämmelser att förhålla sig till och det råder variationer mellan länder, samordning saknas. Inom EU/EES krävs ett gemenskapstillstånd som ansöks hos Transportstyrelsen som kostar, med en viss giltighetstid (Transportstyrelsen, 2018). Därtill behövs en typ av körjournalkörkort, yrkeskompetensbevis, pass, visum, sjukförsäkringskort. Vissa länder kräver dokumentation för minimilöner, några kräver intyg av företaget på att chauffören har tillstånd köra bussen, registreringsbevis, försäkringar, kontrolldokument, momsdeklarationsblanketter, miljözonsdekaler, parkeringstillstånd, säkerhetsutrustning med mera (Sundås, 2021).

Paketreselagen (2018:1217) innebär en form av resegaranti för en viss typ av resor som säljs till konsumenterna. Undantagen lagen är paketresor eller researrangemang som varar mindre än ett dygn och inte omfattar övernattning, anordnas utan vinstsyfte (tillfälligt och för en avgränsad grupp) eller köps av en resenär som är näringsidkare med avtal om anordnande av affärsresor som grund (Sveriges Riksdag, 2018). Paketreselagen innebär att resenären har rätt till att avboka en köpt paketresa om det anses farligt eller tillrådligt att resa till resmålet. Det hänvisas i första hand till avrådan från Utrikes Departementet (Transportföretagen, 2021). Paketreselagen är något som många av bussföretagarna omfattas av.

3. Pandemins effekter på turistsektorn

Turismbranschen är en av de sektorer som har drabbats allra hårdast av pandemin och OECD räknar med ett fall på runt 80 procent år 2020. Inhemsk turism kan ha dämpat fallet något och länder har snabbt ställt om för att stödja den inhemska turismen, inte minst för att skydda arbetstillfällena och företag (OECD, 2021). Turism- och besöksnäringen kan ses som särskilt utsatt för krisens sociala och ekonomiska effekter då många små företag omfattas, med en nätverksstruktur som inkluderar ett beroende av andra företag och system (OECD, 2020; Tillväxtverket, 2020a).

Turism- och besöksnäringen riskerar samtidigt att hamna bland de sista branscherna för återhämtning, bland annat på grund av restriktioner som påverkar människors mobilitet. Prognoserna för återhämtning varierar i och med de ständiga förändringar som sker i världen och våra samhällen. Det talas i försiktighet om en återhämtningsperiod på två till tre år, med aktsam början till återgång åren 2022–2023 i bästa fall (OECD, 2020).

Omfattningen av de ekonomiska skadorna varierar mellan turism- och besöksnäringens olika branscher, destinationer och företag. För turism- och besöksnäringen i Sverige, antas insatser från regeringen att behövas för att stödja inhemska turistföretag (Tillväxtverket, 2020a). I hotell- och restaurangnäringen förlorade hälften av företagen mer än 75 procent av omsättningen under sommaren år 2020 och en majoritet av dessa företag såg en betydande risk för att verksamheten skulle behöva avvecklas. Samtidigt minskade andelen utländska besökare kraftigt. Under turistsäsongen samma år minskade andelen utländska övernattningar i Sverige med 48 procent i juni och 32 procent i juli, jämfört med samma period år 2019. Många av de utländska turisterna som kommer till Sverige kommer ifrån Tyskland och Norge. Andelen tyska turister minskade med 76 procent och andelen norska besökare minskade med 88 procent i jämförelse med år 2019 (Tillväxtverket, 2020b).

Företag har fått arbeta under nya premisser och behövt anpassa sina verksamheter. Vissa har helt och hållet fått pausa delar av sina verksamheter eller i vissa fall hela verksamheterna, medan andra helt och hållet har fått lägga ner. Många har fått ändra sina bokningsvillkor och erbjuda en större flexibilitet.

3.1. Påverkan på resebeteende och besöksmål

Pandemin har inneburit en rad restriktioner som i sin tur har påverkat människors mobilitet och resmönster. Affärsresandet har blivit kraftigt åtgånget och mer eller mindre försvunnit under rådande pandemi. Evenemang som konferenser, tävlingar, mässor och utställningar har ställts in. Mätningar visar att alltfler väljer gång och bil framför kollektiva resor (Özden & Nurullah Adahi Şahin, 2020). I en studie som inkluderar storstadsregionerna Stockholm, Västra Götaland och Skåne konstateras att den ordinära kollektivtrafiken sjönk med 40-60 procent under våren 2020 (Jenelius & Cebecauer, 2020). Siffror tyder också på att cyklandet generellt har ökat under pågående pandemi, särskilt för fritidsärenden och inköp (Trivector, 2020).

Studier ger tydliga indikationer om att alltfler ger sig ut i naturen under pandemin (Andersson et al., 2021; Hansen et al., 2021) och man har sett en ökning av besökare till exempelvis inhemska nationalparker. Totalt hade nationalparkerna drygt 3,1 miljoner besökare år 2020, vilket motsvarar en ökning på 300 000 besökare. Det stora bortfallet av utländska besökare kompenseras av besökare inom Sverige och har i vissa fall överstigit de internationella besöken, vilka kan uppgå till mellan 10 och 60 procent av besöken under normalfallet i vissa parker. Skillnaderna är samtidigt stora mellan landets olika parker (Naturvårdsverket, 2021). Den här typen av ökningsar ses inte bara i Sverige, utan även exempelvis turistbussföretag i USA har sett samma typ av ökande intresse för inhemsk turism och däribland nationalparker (Templeton, Goonan & Fyall, 2021; Peery, 2020).

Människor har i större utsträckning kommit att semestra på hemmaplan och har under pandemin hållit sig till närområdet för naturupplevelser och friluftaktiviteter i lokala områden (ofta mellan 30 minuter upp till en timmes restid från hemmet). Det handlar i regel om lättillgängliga områden som redan är välkända för individen i fråga. Man har dock sett att de som är mer erfarna friluftsmänniskor många gånger sökt sig längre ut i naturen (Hansen et al., 2021).

Flera nationella organisationer som Visit Sweden, Svenska Turistföreningen (STF) och Naturskyddsföreningen konstaterar på samma sätt att betydelsen av utomhusaktiviteter och närheten till naturen har vuxit, samtidigt som inomhusaktiviteterna på många sätt har begränsats. Man menar att det ökade intresset för naturen och friluftslivet hänger samman med att människor under pandemin har mer tid för att utöva utomhusaktiviteter och att denna form av aktiviteter också till stor del har ersatt andra sociala aktiviteter (Andersson et al., 2021; Anderson, 2020; Day, 2020). Det ökade intresset för friluftsliv och

naturupplevelser gäller inte enbart för människor som tidigare vistats i naturen. Nya grupper av besökare har tillkommit, såsom ungdomar och barnfamiljer.

I en studie som grundas i en webbenkät med efterföljande intervjuer konstateras att personer som uppger att de aldrig eller sällan var ute i naturen innan pandemin i större utsträckning har ökat sina vistelser i naturen under pandemin (jämfört med de som var ute i naturen ofta tidigare). Studien indikerar att långväga resor har minskat bland respondenterna, samtidigt som det finns tendenser som tyder på att användandet av bilen som färdmedel har ökat. Man ser även att resandet med kollektivtrafik har ersatts med ett ökat bilanvändande (eller cykling i de fall det gäller friluftsliv i större tätorter) (Andersson et al., 2021).

Det ökade trycket på inhemska besöksmål har inneburit utmaningar, den ökande tillströmningen av människor har på sina håll lett till exempelvis ökat slitage, överfulla parkeringar och nerskräpning (Länsstyrelsen, 2021). Ändrade restriktioner och riktlinjer innebär också att den mer långsiktiga reseplaneringen blir svår. Människor bokar sina resor med kortare varsel än tidigare, om de bokar någon resa alls, man ser också att de lägger mer vikt vid faktorer som avstånd från hemmet och trygghet (Borko et al., 2020).

3.2. Påverkan på bussbranschen

Utrikesdepartementets avrådan från resor till utlandet, Sveriges grannländers beslut om begränsningar för resor, samt Folkhälsomyndighetens rekommendationer om att inte resa inom Sverige, har orsakat en stor mängd avbokningar inom turist- och beställningstrafiken. Många bussreseföretag är dessutom små och medelstora familjeföretag med låga marginaler.

Bussföretag som kör turist- och beställningstrafik har fått pausa hela eller delar av sin verksamhet i spåren av covid-19. Över 75 procent av bussföretagen som bedriver linjetrafik på kommersiell grund uppger att de har tappat mer än 80 procent av omsättningen inom vissa segment under år 2020. Statistik från Trafikanalys visar att körsträckan för bussar minskade kraftigt samma år, där framförallt charter-, turist- och flygbussar haft en starkt reducerad trafik (Bussmagasinet, 2021). Det riktas i en remiss till regeringen från Sveriges Bussföretag kritik mot att företagen inom detta segment inte har fått något riktat stöd. Man beskriver hur riktade stödåtgärder gällande kollektivtrafik har gått till regionerna, medan företag som bedriver kommersiell trafik ska ha blivit hänvisade till generella stödåtgärder (Sveriges Bussföretag, 2021). Liknande kritik kan skönjas från andra delar av världen, där representanter från branschen i USA exempelvis menar att turistbussindustrin blivit förbisedd och hänvisar till

att stödet generellt varit starkare mot flygbolag och större turistföretag som exempel (Bliss, 2021; Brown, 2020). I maj år 2020 genomfördes en bussmarsch med hundratals bussar genom USA, med vita huset som slutmål, i protest mot avsaknaden av stöd från regeringen (Lopez, 2020).

Paketreselagen har också inneburit stora återbetalningskostnader för många av de svenska bussföretagen som bedriver busstrafik för turistiska ändamål. Många resor fick ställas in med kort varsel, samtidigt som bussbolagen blev tvungna att återbetala hela beloppet för resan till resenären. Det var dock inte alltid säkert att bussbolagen fick tillbaka belopp från bokade hotell eller restauranger och liknande, samtidigt som företagen också lyfter fasta kostnader för fordon. Det riktas en kritik mot att lagstiftningen inte hanterar situationer där man behöver ställa in med kort varsel, utan att den utgår mer ifrån ett normalläge. Situationen innebar förluster för många företag och skapade snabbt en akut ekonomiskt svår situation för många av dem (Sundås, 2021). I ett debattinlägg från mars 2020 debatterar branschchefen för Sveriges Bussföretag för lättnader i paketreselagen. Hon beskriver bland annat en situation där;

”...lagen är skriven för en verklighet som skiljer sig från det vi upplever idag, med stängda gränser och besöksmål. Bussföretagen varken får eller kan köra till länder och besöksmål som stängts men de har sålt resor, bokat logi och restauranger samt köpt biljetter för sina resenärer. Kostnaderna finns där men när nu majoriteten av alla resor avbokas uteblir intäkterna [...] I dagens läge kan denna paragraf bli spiken i kistan”.

Paragrafen som det särskilt hänvisas till är den som säger att om resenären avbeställer paketresan eller om resan ställs in av arrangören, ska resenären betalas tillbaka det som denna har betalt för resan inom 14 dagar. Det beskrivs en situation där många bussföretag står på randen till konkurs och att turist- och beställningstrafiken blivit drabbade på flertalet sätt av pandemins effekter. Bussarna kör exempelvis transfers i samband med mässor, konferenser och kongresser. De kör resenärer till kryssningar, teatrar, konserter och idrottsevenemang. De erbjuder normalt resor till platser utom landets gränser. Men alla dessa resmål har blivit starkt påverkade av pandemin. Situationen beskrivs redan i mars 2020 som akut, där ingen tid bör spillas och där det anses krävas ekonomiskt stöd från nationell nivå (Grönlund, 2020).

3.3. Långsiktiga effekter på mobilitet och resande

Det finns en generell oro för att frågan om hälsosäkerhet (dvs. hygien- och hälsoaspekter) kan komma få en mer långsiktig betydelse och att insatser kommer att behövas för att återvinna resenärers förtroende för att resa under mer kollektiva former. Paralleller dras exempelvis med hur terrordåden i New York år 2001 innebar långtgående konsekvenser för flygsäkerheten och säkerhetskontrollerna (OECD i Tillväxtverket, 2020a).

Forskare resonerar även runt nya konsumentbeteenden. Osäkerheten kring framtiden som pandemin inneburit, har gjort att många riktat sin efterfrågan mot betydligt enklare utbud, mer värdeorienterade produkter, mer lokala och hållbara alternativ (Mehta et al., 2020; Karpen & Conduit, 2020). Studier pekar på att många ser ett värde i att behålla den nyare och enklare livsstilen även efter pandemin. I exempelvis en studie från Australien angav över 60 procent av respondenterna att de instämmer i påståendet om att pandemin också innebär en nödvändig återställning för att omvärdera invanda vanor och levnadsmönster (Cotton et al., 2020). I en enkätstudie från Storbritannien angav 85 procent av respondenterna att de hoppas att åtminstone några av de miljömässiga- eller sociala förändringar som pandemin inneburit kvarstår (RSA, 2020). Många har uppmärksammat renare luft, minskad trafik och minskat buller från flygtrafiken exempelvis. Man har med detta uppmärksammat stressreducerande effekter, där samhällens tempot blivit lugnare och där exempelvis tonerna av fågelkvitter har blivit mer framträdande (Budd & Ison, 2020).

Digitaliseringen har i samband med pandemin fått en rejäl skjuts framåt och en stor del av den fysiska mobiliteten har ersatts av digital eller så kallad virtuell mobilitet. Människor har uppmanats att arbeta hemifrån i den mån det är möjligt. Det finns mycket som tyder på att ersättandet av den fysiska mobiliteten mot den virtuella mobiliteten kommer fortgå, vilket troligtvis skapar mer långsiktiga effekter på affärsresandet (Hiselius, 2021; Borko et al., 2020). Människor har utvecklat en ökad kompetens och vana av att nyttja digitala redskap för möten och andra sammankomster. Många tror att affärsresandet och resor till konferenser och andra arbetsrelaterade sammanhang kommer att vara den resform som behöver mest tid för återhämtning (om den någonsin kommer återgå till "normaltillståndet") (Borko et al., 2020). Rapporter från olika håll visar samtidigt på att allmänhetens förtroende för ny teknologi ständigt ökar (Sharma et al., 2021; Stankov, Filimonau & Vujičić, 2020).

Forskare resonerar kring att det minskade resandet i arbetet, på grund av det ökande distansarbetet, framöver inte nödvändigtvis leder till ett minskat resande överlag. Utan att det snarare kan innebära att fritidsresandet ökar, för att

kompensera för hemmaarbetandet. Detta då resurser i form av tid frigörs, då vi inte behöver lägga lika mycket tid på pendling till och från arbetet.

Då den ordinära kollektivtrafiken till stort haft skol- och arbetsresande som sitt främsta uppdrag, är de förändrade resebeteendena en fråga för många trafikhuvudmän för tillfället, fritidsresandet skiljer sig åt då det är mer spritt i tid och rum (Hiselius, 2021).

4. Strategier för ett återvunnet förtroende

”Klart är att besöksnäringens bärkraft var ifrågasatt redan före coronakrisen. I den akuta situation som nu råder vill aktörerna såklart komma tillbaka till ett normalläge, men det finns mycket att vinna på om en nystart innebär ett stort mått av nytänkande. Varken turisterna eller lokalbefolkningarna vill nog ha det som det var. Det är dags för en bättre relation och en bättre affär” (Nilsson, 2020).

Mycket handlar nu om att återskapa turistindustrin i spåren av pandemin, och däribland ett transportsystem som bygger på resiliens, social jämlikhet och miljömässig hållbarhet (Shaheen & Wong, 2021). Turismforskare hyser hopp om att den globala turismen återkommer under mer hållbara former (Sigala, 2021; Galvani, Lew & Perez, 2020; Higgins-Desbiolles, 2020), som drar nytta av den ökande digitaliseringen och som främjar en grönare turism. Mycket handlar om ”rethinking tourism for the future” (OECD, 2020). Det talas också om möjligheterna för människor att resa mer hållbart och att dra nytta av vissa av pandemins effekter, som på många sätt påverkat hur vi reser (ex. kortare inhemska resor). Fokus ligger vid ett mer ansvarsfullt resande, främjandet av mer resurseffektiva färdmedel som det kollektiva resandet, gång och cykel.

Budd & Ison (2020:3) introducerar begreppet ”responsible transport post-COVID”. Författarna beskriver vikten av ett ansvarsfullt resande, där individen har en medvetenhet om de effekter som dennes mobilitet och resvanor innebär för egen del, för andra och för den lokala och globala miljön.

Andra forskare identifierar fyra faktorer som de anser som avgörande för återuppbyggandet av turistindustrin, för att i framtiden återigen bli en stark ekonomisk motor. Dessa är:

- Gensvar från styrande organ (Government response)
- Teknologisk innovation (Technology innovation)
- Lokal tillhörighet (Local belongingness)
- Konsumenternas och medarbetarnas förtroende (Consumer and employee confidence)

(Sharma et al., 2021, s.6)

Samtidigt lyfter Tillväxtverket (2020a, s.28) vikten av en hög ambitionsnivå för att gå ur krisen med en "långsiktigt god konkurrenskraft". De menar att det krävs en:

- Aktiv styrning som förutsätter flernivå- och tvärsektoriell samverkan
- Aktiv kunskapsinhämtning och omsättning av kunskap i lärande och utveckling
- Utsikter om begränsade ekonomiska resurser, i såväl det offentliga systemet som i näringslivet, och så långt som möjligt utvinna synergier i samspelet mellan aktörer.
- Anlägga ett system-/platsperspektiv i utvecklingsarbetet, där värdeskapande för boende, företag och besökare samspelar.

De lyfter även vikten av en nationell strategi för besöks- och turistnäringen som samlar hela aktörssystemet, för möjliggörandet av en "progressiv utveckling" (Tillväxtverket, 2020a). Även om samverkan varit viktig redan innan pandemin, beskrivs den som än viktigare nu och som en förutsättning för att överhuvudtaget komma vidare. Det pågår ett arbete för att skapa en samverkansarena för besöksnäringen, som startades redan innan pandemin. Samverkansarenan syftar till att bidra till näringsens långsiktiga utveckling och förväntas vara på plats år 2021 (Svensk Turism, 2021).

4.1. Upplevda risker och återskapandet av förtroenden

En överhängande fråga inom turistbuss- och beställningstrafiken handlar i nuläget om hur man får resenärerna att våga åka buss igen när rådande situation börjar vända? I dagsläget då restriktionerna fortfarande uppmanar om att inte resa ligger bussföretagen också lågt med sin marknadsföring.

Covid-19s påverkan på turistnäringen speglas inte enbart i uteblivna intäkter och ekonomiska bortfall för aktörer i branschen, utan handlar också om individers uppfattningar om risker. Dessa får i sin tur en påverkan på efterfrågan av varor och tjänster, och påverkar resenärens beslut och val av resa (Matiza, 2020; Novelli et al., 2018).

Individers riskuppfattning grundas i komplexa psykologiska karaktärsdrag och varierar mellan individer (Li et al., 2020). Det finns en rad studier om hur den upplevda risken i samband med kriser har påverkat turistindustrin. I en studie där forskarna analyserat turistindustrins återhämtande vid SARS (svår akut respiratorisk sjukdom) utbrottet som drabbade flertal länder i Asien under år 2003, skådades en varierande återhämtningsgrad mellan olika länder. Artikelförfattarna poängterar att det är viktigt för myndigheter och andra involverade aktörer att arbeta för ett snabbt återhämtande så snart

smittspridningen åter är under kontroll (Mao, Ding & Lee, 2010). I andra studier där effekterna av SARS-utbrottet analyserats, konstateras att de ekonomiska effekterna blev stora och man trycker på vikten av riskens roll i sammanhanget, särskilt när det gäller den upplevda risken, kommunikationen och hanteringen därefter (Smith, 2006).

Det finns flertalet studier som pekar på att turistens upplevda risk är subjektiv, baseras på individuella faktorer, och ofta skiljer sig från den som beslutsfattare och branschutövare har. Detta ökar vikten av ett fokus mot den upplevda risken för att kunna underlätta riskhantering och kommunikation utåt, för att på så vis lägga grund för marknadsföringsstrategier (Li et. al., 2020; Lepp & Gibson, 2003). Studier pekar också på att riskerna som upplevs kan variera beroende på faktorer som exempelvis kön, ålder, utbildning eller vilken resvana som individerna besitter (Karl, 2018). Rumsligt avlägsna resmål innebär ofta en social distans i förhållandevis till resenärens hemvist, många gånger upplever resenärer högre risker i ovana miljöer. Upplevelserna av risker påverkas även av kulturella eller sociopsykologiska faktorer (Lepp & Gibson, 2003).

De flesta forskare är eniga om att individers upplevda riskantaganden påverkar valet av resa och turister är ofta benägna att undvika högriskområden, särskilt under krisperioder. Människors ökade dragning till naturen har också uppmärksamats vid andra kriser, som vid SARS-utbrottet. I efterdyningarna av SARS kunde man se att resenärer föredrog att resa landvägen eller att köra själva. Resmålen var ofta naturbaserade som exempelvis nationalparker, naturreservat med mera. Andra beteendeförändringar var att resenärerna sökte mer information innan resan, skaffade reseförsäkringar och vaccinationer. Baserat på den forskning som gjordes på resenärers beteendeförändringar i efterdyningarna av SARS, förespråkas under rådande pandemi (Covid-19) ett fokus mot att reducera människors hälsorisker och att minska den upplevda risken genom att fortsatt arbeta för möjligheterna till att hålla en social distans (för en litteraturgenomgång se Li et al., 2020).

Forskare menar att resenärer kommer att inkludera flera riskperspektiv i valet av resa i pandemins efterdyningar och att de upplevda riskerna varierar. De menar att vissa resenärer exempelvis kan komma att försöka minimera restider och välja resmål som erbjuder fysiskt utrymme och möjlighet att hålla avstånd till andra resenärer. Människor kan också komma att bli mer benägna att resa med människor som är bekanta, än med främlingar, då det kan kännas tryggare och mindre riskabelt.

Det anses angeläget att uppmärksamma skillnader mellan olika kundsegment i den upplevda risken (och möjliga hämmande faktorer). Att undersöka denna fråga djupare ses som viktigt för en effektivare omstart av turistindustrin och kan

ligga till grund för en mer riktad marknadsföring (ibid.). I tider präglade av osäkerhet är det likaså angeläget med relevant och pålitlig information, för att stödja resenären i sina beslut (Li et al., 2020).

4.2. Främja samverkan för att stimulera viljan att resan

Om man ser till läget efter pågående pandemi förväntas det vara fortsatt utmanande för turistindustrin, men där inhemsk turism förväntas återhämta sig fortare. Åtgärder som främjar ökad hygien och social distansering bland passagerare, kan påverka lönsamheten för verksamma aktörer, och situationen kan komma att vara fortsatt ekonomiskt ansträngd. Mycket kommer troligen att handla om att skapa ett förtroende hos människor för att de ska våga resa igen. Människors upplevda risker kommer att påverka branschens återhämtning.

Många forskare hyser goda hopp om att branschen kommer att återhämta sig till de nivåer som var aktuella innan krisen, men att resenärer kan komma att lägga en högre vikt vid hygienfaktorer. Styrande organ har tillämpat olika åtgärder, och man menar att regeringars styrning kommer att vara fortsatt viktig även i återskapandet av förtroenden och för en minskad smittspridning. Ekonomiska åtgärder ses som fortsatt nödvändiga (Assaf & Scuderi, 2020).

Det finns de som menar att researrangörer behöver vidga sin syn på vad som utgör en resa och finna nya koncept i pandemins efterdyningar. Det kan också i sammanhanget behövas en ökad samverkan och nya partnerskap för att tillsammans återskapa resenärernas förtroenden (Boko et al., 2020). Samverkan kan vara värdefullt även för att tillsammans skapa kampanjer. Det är angeläget att aktörer tillsammans kan erbjuda en säker och trygg resa, både när det gäller resan dit och på själva resmålet. Det är av relevans att uppmärksamma variationer inom olika kundsegment och att anpassa åtgärder och marknadsföring därefter. En stor del av resorna kommer troligen, åtminstone initialt, att ha ett fortsatt fokus mot naturupplevelser (Li et al., 2020).

Den tidigare reseredaktören för Los Angeles Times listar ett antal punkter för hur gruppresan kan komma att påverkas i pandemins efterdyningar. Det antas att gruppresan inledningsvis troligen kommer att vara riktad mot inhemsk turism på grund av den osäkerhet som finns för resor utanför landets gränser (med olika regler och riktlinjer). Grupperna kommer troligtvis fortsatt vara mindre för att kunna säkerställa fysisk distansering;

“The wheels on the bus will still go ‘round and ‘round, but the buses will be less fully occupied or there will be two buses where there used to be one” (Hamm, 2020).

Troligen kommer människor att välja resa mer med människor som de känner och hålla sig i mindre konstellationer. Naturen kommer troligtvis fortsatt attrahera. Mycket kommer handla om att minska exponeringen av andra människor, för att på så vis minska riskerna för smitta. Istället för att resenärerna exempelvis ska behöva köa för en attraktion, kan researrangören tillhandahålla denna tjänst och dela ut biljetterna ombord. Likväl handlar det om att arbeta med hälsoåtgärder. Den sociala dimensionen av bussresan lockar många resenärer, men i tider av en pandemi kan närheten till andra resenärer kännas som ett hot. Därför ses det som viktigt att arbeta med åtgärder för att resenärerna ska känna trygghet. På samma gång kan en av styrkorna med gruppresan vara att det kan kännas tryggare för resenärer att i en tid av osäkerhet ha en researrangör som de kan vända sig till (Hamm, 2020).

4.3. Tillämpade/praktiska åtgärder

För att fånga mer tillämpade åtgärder som används runtom i världen, inkluderas här ett bredare perspektiv, och hänsyn tas till åtgärder som används inom exempelvis den linjelagda kollektivtrafiken och flyget.

Det råder fortfarande en osäkerhet över huruvida smittspridningen är högre eller inte när människor reser kollektivt, och läget är i skrivande stund oklart. Det finns studier som indikerar en ökad smittspridning av covid-19 när människor på olika sätt reser kollektivt (för en översikt se Vitrano, 2021). Medan UITP (Advancing Public Transport) beskriver riskerna för smitta i kollektivtrafiken som låga, särskilt om de åtgärder som rekommenderas av folkhälsomyndigheter runt om i världen implementeras och efterlevs (UITP, 2021).

Vikten av munskydd är en vanlig faktor som det resoneras kring i sammanhanget. Studier från exempelvis Japan, där man arbetat med munskydd som enda åtgärd i kollektivtrafiken, visar att denna åtgärd tycks vara effektiv (Vitrano, 2021). Tiden man vistas i fordonet/längden på resan tros också kunna ha en inverkan på smittan, där risken möjligtvis ökar med tiden man vistas i det gemensamma utrymmet. Handtag, biljettmaskiner, dörrar, fönster, paneler, golv, säten är alla exempel på ytor som kan samla smittsamma mikroorganismer (Musselwhite, Avineri & Susilo 2020). I arbetet med en minskad smittspridning

vid kollektiva resor har diverse åtgärder implementerats på olika sätt och i varierande grad.

4.3.1. Hygien & städning

En vanlig åtgärd som förespråkas vid kollektivt resande i olika former är en frekvent rengöring av fordon och gemensamma kontaktytor (ex. WSP, 2021; Gkiotsalitis & Cats, 2020). Några förespråkar kopparklädda handtag och räcken som ska ha effekten av att virus trivs sämre. Inom den ordinära kollektivtrafiken eftersträvas också i mångt om mycket kontaktlösa betalningar (WSP, 2021).

Användandet av munskydd har kommit att bli en omdiskuterad fråga och åsikterna har till viss del gått isär, särskilt i pandemins tidigare fas. Munskydd är en åtgärd som många gånger tycks förespråkas ur ett internationellt perspektiv vid rätt användande (ex. WSP, 2021; Gkiotsalitis & Cats 2020). Studier har konstaterat att filtreringseffekterna varierar beroende på typ av munskydd. I en studie har effekten av olika material på munskydd studerats och resultaten tyder på att det finns stora skillnader beroende på vilka material som används och hur många skiktmaterial som inkluderas. Felaktig användning som orsakar glipor kan innebära upp till en 60 procentig minskning i filtreringen av smittbärande mikroorganismer (Konda et al., 2020).

Temperaturkontroller för anställda och även i viss utsträckning för passagerare används också på vissa håll som åtgärd (Gkiotsalitis & Oded Cats, 2020).

4.3.2. Utrymme & en god ventilation

En generell åtgärd som tillämpats under den pågående pandemin är att hålla fysiskt avstånd och att undvika trängsel, som även rekommenderas för kollektiva resor (Gkiotsalitis & Cats 2020; Folkhälsomyndigheten 2021; Musselwhite et al. 2020; WSP, 2021). Åtgärden kan ses som särskilt utmanande för det kollektiva resandet, då den kollektiva resan i princip bygger på att resa fysiskt närmre varandra (Musselwhite et al. 2020). Man har inom området arbetat med exempelvis avspärrning av säten, avskärmning för busschaufförerna med mera. Det pågår också arbete med applikationer med realtidsinformation om trängsel.

I Sverige har det införts restriktioner för långväga kollektivtrafik (över 15 mil) och antalet passagerare får inte vara fler än hälften av fordonets sittplatser i bussar och tåg (Regeringskansliet, 2021). I ett remissyttrande från Sveriges Bussföretag riktas dock kritik mot beräkningsmodellen, då man menar att denna slår ojämnt mot företagen som bedriver kommersiell busstrafik. Det föreslås att man utgår ifrån en passagerare per dubbelsäte samt att två personer som reser tillsammans ska kunna sitta bredvid varandra (Sveriges Bussföretag, 2021).

En god ventilation förespråkas med regelbunden tillförsel av ny luft (stillastående luftflöde bör undvikas), detta bör också kompletteras med ventilationssystem med luftfilter och liknande (Morawska & Milton, 2020). I Seoul i Sydkorea har man bland annat tillåtit bussarna att ha öppna fönster samtidigt som AC:n är igång, för att få maximalt med luftombyte och bättre ventilation tidigare förbjudet med hänsyn till energiförbrukning) (UITP, 2021).

Det forskas även om exempelvis metoder för ombordstigning på flygen, för att så effektivt som möjligt reducera smittoriskerna (Milne, Delcea & Cotfas, 2021). Eller när det gäller vilka platser som kan vara bättre att sitta på ombord när det gäller smittorisk (beräkningar utefter faktorer som exempelvis ventilation) (Desai, Sawant & Keene, 2021).

4.3.3. Vaccinationspass

Många hyser hopp om den pågående vaccineringen mot covid-19 och att denna ska innebära att det successivt kommer att bli lättnader i restriktionerna. Resebranschen sätter även ett hopp till det kommande vaccinationspasset (Covidbevis) som har röstats igenom i EU-parlamentet, med en gemensam standard för länder inom Europeiska Unionen.

Sverige avser att börja använda vaccinationspasset för resor från och med den 1 juli 2021. Det är nu klart att det digitala Covidbeviset kommer bli en kostnadsfri e-tjänst, som styrker vaccinationer och andra tester (eHälsomydigheten, 2021).

Diskussioner kring vaccinationsintyg pågår i hela världen och Världshälsoorganisationen håller även på att utforma en gemensam standard. I vissa länder har man redan börjat använda egna former av intyg. I Israel där man tidigt hade kommit långt med sin vaccinering, används en typ av vaccinationspass som har kommit att bli ett vanligt inslag i det dagliga livet och som medger åtkomst till gym, teatrar, restauranger med mera. Denna form av pass är troligtvis något som kommer spela en allt större roll i våra liv framöver (Smith, 2021).

5. Workshop

”Vi är redan så långt ner i botten, så att det krävs att vi har någon form av immunitet... Vaccination som är ganska täckande eller så, innan våra kunder kommer tillbaka faktiskt. Då ska ju redan allt det andra vara på plats, det låter kanske lite negativt, men så är det tyvärr...”

Det inledande citatet kommer från en av deltagarna som medverkade i workshopen om turist- och beställningstrafikens väg till återhämtning, som utfördes inom ramen för arbetet med denna rapport. Citatet skildrar den verklighet som branschen står inför på grund av den pågående pandemin. Deltagarna representerar gruppen TURBO som är en särskild arbetsgrupp inom förbundet Sveriges Bussföretagare och som består av representanter från turist- och beställningstrafiken. Workshopen genomfördes i april 2021.

5.1. En osäker framtid

Det blir under workshopen särskilt påtagligt att branschen har drabbats hårt av pandemin och att deltagarna är medtagna av det år som har passerat. Några är mer optimistiska än andra, det råder dock konsensus om att många utmaningar för branschen kvarstår.

Deltagarna resonerar kring den inhemska turismen och att den troligen kommer att återhämta sig först, att resorna ut i Europa kommer i ett senare skede. Även om det finns någon enstaka deltagare som ser mer hoppfullt på utsikterna för Europa, med en försiktig början kanske redan till sommaren (år 2021). Tilltron läggs i detta sammanhang helt och hållet vid vaccinationspassen.

Överlag tycks deltagarna se positivt på vaccinationspassens möjligheter för att resa igen, även om några menar att osäkerheten i världen är för stor för tillfället. Länder har sina egna restriktioner och det kan bli snabba vändningar. Av den anledningen ses det av flera som svårt att nå Europa inom en snar framtid, då säkerheten för resenärerna måste prioriteras.

”...ingen vet rättare sagt, vilket ger en oro både för oss som arrangörer och för våra kunder. Det är svårt att veta vad vi ska behöva kräva in

för intyg för att de ska få komma in på bussen överhuvudtaget, för vi vill ju inte bli stående vid gränsen och få släppa av fyra personer...”

Deltagarna tror att resorna inom Sverige kanske kan komma igång så smått under sensommaren/hösten 2021 ”i en bra värld”, men att tidshorizonten kan ligga ännu längre bort (och i värsta fall inbegripa även år 2022). Europa menar några, kanske inte blir realistiskt förrän år 2023.

”Man vill ju vara lite optimistisk också och dra i alla halmstrån som finns. Men man har ju blivit lite luttrade under det här året, så man är ju lite realist också...”

En deltagare som är mer optimistisk, beskriver hur turistsektorn i många länder hör till de viktigare sektorerna, deltagaren hyser en tilltro kring antagandet att många länder kommer att vilja få igång resandet så fort som det bara går. Deltagaren hyser på samma sätt en tilltro till ett samlat tag inom EU, för att snabbt få i ordning ett vaccinationspass.

Deltagaren ser ett uppdämt resebehov som en av de större anledningarna till att branschen kan komma att börja gå mot en återhämtning inom en allt snarare framtid.

”...alltså det är ju trots allt så här att det finns ett väldigt uppdämt resebehov. De har stulit ett år av vårt liv. Särskilt de äldre vill ut och uppleva saker och ting. De har pengar och de har möjlighet. Så jag tror att det här kan explodera. Alltså att folk, att det kan bli en bokningsboom om vi bara är beredda. Jag tror inte att vi ska vara alltför pessimistiska...”

Flera deltagare lyfter i samband med diskussionerna kring vaccinationspassen digitaliseringens fördelar. En deltagare riktar samtidigt en viss kritik mot att den digitala utvecklingen också kan verka uteslutande för vissa. Deltagaren beskriver hur vissa resenärer som vanligtvis reser med dem kan se digitaliseringen som en viss utmaning, och att det finns de som fortfarande efterfrågar exempelvis en pappersfaktura. Deltagaren hyser en oro för att den digitala aspekten ska

⁷ I sammanhanget kan nämnas att det några veckor senare kunde det läsas om ”hur intresset för resor har ökat explosionsartat den senaste veckan” och då särskilt bland kunder över 60 år. Ticket rapporterar om bokningar som ökat med 82 procent sedan påsk. Parallellt dras till att kundgruppen äldre är den grupp som i störst utsträckning har blivit vaccinerad (Dagens Nyheter, 2021).

skrämna vissa resenärer och menar att det kan komma att finnas ett behov av att reserangörerna stöttar upp i användandet av digitala vaccinationspass.

Deltagarna samtalar också kring de olika formerna av resor som inryms under turist- och beställningstrafiken. Några menar att paketresorna troligen kommer ta längst tid för återhämtning, medan exempelvis expresstrafiken möjligen kan komma igång fortare. Detta i likhet med resor som arrangeras inom föreningslivet eller företagsverksamheter (exempelvis kick-offer). Regelverken för att köra i Europa var komplexa redan innan pandemin och pandemin har medfört en än större komplexitet och osäkerhet.

5.1.1. Att våga resa med buss igen

En av huvudfrågorna som deltagarna resonerar kring handlar om huruvida människor kommer att våga resa med buss igen. Det samtalas om att det är bekymmersamt att inslaget av kollektivt resande har blivit allt mindre i vårt samhälle idag på grund av covid-19. Riktlinjerna säger att invånarna så långt det är möjligt ska undvika att resa kollektivt.

Resandet med den ordinära kollektivtrafiken har sjunkit drastiskt och vissa former inom turist- och beställningstrafiken har mer eller mindre varit helt stillastående under det senare året, liksom expressbussar som exempelvis Ybussen (som bedriver trafik efter Norrlandskusten och ner mot Stockholm).

Deltagarna resonerar kring kopplingarna mellan den ordinära kollektivtrafiken och betydelsen av de restriktioner och nationella uppmaningar som finns om att avstå från att resa kollektivt i nuläget. De tror inte att det lär ske några lättnader inom den ordinära kollektivtrafiken förrän absolut tidigast hösten år 2021 och konstaterar att detta är något som deras medlemmar behöver förhålla sig till. En ytterligare utmaning är hur de ska få ekonomi i resorna, då resandeunderlaget sjunkit i samband med pandemin, samtidigt som restriktioner råder kring hur många resenärer som bussarna får ta emot.

Deltagarna ser att frågan om säkerheten på besöksmålen är mindre relevant i nuläget, då människor tycks ta sig till platser på andra sätt och känner en trygghet när de väl är där. Det är möjligt att hålla avstånd och många besöksmål är utomhus. Problemen ligger snarare i att *våga* ta sig dit med buss. Man lyfter i sammanhanget hur exempelvis paketeringen med turistbuss förutsätter att människor ska känna sig trygga med att resa med buss, att det är "A och O". Upplevs inte resorna som trygga, faller delvis hela konceptet.

Deltagarna ser att den upplevda säkerheten och tryggheten generellt är en viktig fråga för turistbussen och att resformen kan erbjuda fördelar. Turistbussen kan stå för en tryggare resa, genom att erbjuda en resa där arrangören ansvarar för

att ha "koll på" de destinationer som det körs till. Arrangören följer utvecklingen kring nerstängda gränser och rådande restriktioner. De betraktar resan "tillsammans" som en styrka och som i sammanhanget också kan skapa trygghet.

"Klart att man måste ju veta innan vilken form av dokument som man ska ha med sig, men när man väl åker så behöver man inte vara orolig när man kommer till gränsen att man inte har läst på tillräckligt mycket. Så det är nog en viktig grej man ska ta med sig när man ska marknadsföra sig igen".

Samtidigt som deltagarna ser att turistbussen kan arbeta med trygghetsfrågan och åtgärder för att skapa en tryggare resa ur ett smitthänseende, bollar de också med frågan kring huruvida denna kommer att bli en icke-fråga eller ej. Flera deltagare menar att det kan bli så att när en majoritet är vaccinerade, kanske frågorna om den upplevda säkerheten och tryggheten ur ett smittohänseende kommer att släppa.

"Då känner sig folk trygga, och då är de inte intresserade av den typen av argumentation längre".

En av deltagarna tycker sig ha märkt en viss förändring där människor verkar allt tröttare på effekterna av covid-19, där många vill återgå till en mer "normal" vardag. Det berättas om flera samtal från tidigare kunder bara under dagen för workshopen, "det var längesedan det ringde flera samtal på en förmiddag". Några av samtalen har exempelvis varit från pensionärer som är färdigvaccinerade och som är trötta på att sitta hemma. Deltagaren uttrycker en frustration över att det i nuläget inte finns några resor att erbjuda dem som ringer.

5.1.2. Samverkan med andra aktörer

Deltagarna lyfter utmaningar ur hela-resan-perspektivet och kring samverkan med andra aktörer inom branschen. De beskriver en verklighet i nuläget där inte alla besöksmål vill ta emot hela grupper av besökare, utan snarare riktar sig mot enskilda besökare. De berättar om hur vissa hotell har samma strategi, att de enbart vill ta emot enskilda resenärer och inte hela grupper. Samtidigt menar deltagarna att denna utmaning kan komma att försvinna när smittspridningen vänder neråt.

Deltagarna beskriver situationer där de har bemötts av en viss tröghet från hotellen i samband med ombokningar på grund av pandemin, vilket skapar

frustration. Det lyfts också en mer långsiktig utmaning och rädsla inför att hotellbranschen på sikt kan komma att förändras, vilket kan skapa en hårdare konkurrens. De beskriver hur online-resebyråer pressar priserna på exempelvis hotellrum för privata resenärer, medan arrangörer för paketresor kan få det ännu tuffare.

”...grupper har tryckts ut i förmån för en individuell bokning...”

Riskerna för hotellen kan kanske ses som mindre när de riktar sig till den enskilda resenären. Blir gruppresan inställd kan det resultera i många tomma bäddar på en gång. Om hotellen hellre väljer att rikta sig till enskilda resenärer och erbjuda obokade bäddar billigare via en online resebyrå, kanske riskerna för hotellen minimeras så gott det går, men det leder till följd effekter på andra håll. Deltagarna ser ett behov av att diskutera frågorna med andra aktörer i branschen, för att kunna dra åt en gemensam riktning.

”Jag tror att besöksnäringen har samma problem som vi och om vi försöker dra åt samma håll så är det kanske viktigt att vi inte bara sitter här, utan kanske lyfter det...”

En annan utmaning är att många av de kontaktpersoner som de tidigare har samarbetat med inom hotell- och besöksnäringen inte längre finns kvar i sina tidigare positioner och mycket arbete kommer framöver att krävas för att bygga upp nya relationer. Det finns också en märkbar frustration kring en oflexibilitet som ska finnas hos vissa besöksmål, där deltagare ifrågasätter varför ett besöksmål som exempelvis öppnar senare förmiddag, inte kan erbjuda gruppresnärer guidade turer vid andra tidpunkter på dagen, utan hellre enbart fokuserar på enskilda besökare.

5.1.3. Trender, nya och gamla resmål

Den rådande pandemin har skapat trender, där besöksmål i naturen har fått en ökad attraktionskraft. Flera deltagare är dock eniga om att de koncept som har funnits på marknaden innan covid-19 fungerar och man ser inte att man skulle behöva göra någon större förändring i utbudet av resor. De lyfter paketeringen av resan som en av de största fördelarna och en av turistbussens styrkor, och berättar att mycket av deras verksamheter bygger på sådana lösningar. Vill resenärer ha en cykelresa ”då paketerar vi naturligtvis in cykelhyrningen i vårt paket”. Handlar det om en ”lokal guide” eller ”vad det nu månne vara” så ordnas det. Utmaningen framöver som deltagarna ser det ligger i att hitta de människor

som kan tänka sig att resa med buss igen och som inte vill fortsätta att resa på egen hand.

Man ser att det med de nya trenderna skulle kunna finnas vissa subgrupper som skulle kunna attraheras av en bussresa ut i naturen, ornitologer ses exempelvis som en möjlig målgrupp. Målgruppen har dessutom redan etablerade kommunikationskanaler, där spridning av information om bussresan skulle kunna ske. Deltagarna spånar också kring huruvida bussresor från campingplatser (för att erbjuda exempelvis kvällsaktiviteter) skulle kunna vara ett framtida alternativ för att utöka utbudet.

De ser emellertid även en risk med att de målgrupper som man nu tror kan växa, resenärer med en dragning till naturen eller "friluftsmänniskorna och individualisterna" som en deltagare benämner dem, kan vara svåra att attrahera med en turistbuss. Deltagaren menar att denna grupp inte finns "naturligt i våra målgrupper riktigt". Att målgruppen inte återfinns tydligt i deras kundgrupper ses som en utmaning i sig, både ur ett kortsiktigt och långsiktigt perspektiv. Särskilt då branschen ser ett behov av att "komma igång helst imorgon". De ser också en utmaning i att naturturismen för bussar kan ställa krav på en fysisk infrastruktur som inte alltid finns i dagsläget och att många besöksmål kan behöva anpassas i så fall för att kunna ta emot bussar.

Den rådande osäkerheten beskrivs som en stor utmaning som inskränker möjligheterna att planera, samtidigt som resor kräver framförhållning. De ser risker med att planera för resor exempelvis framåt sommaren, marknadsföra dessa resor, och sen kanske behöva ställa in resan. I en redan hårt pressad ekonomisk situation skapar detta frustration och känslor av utsatthet och man ser det som att "det kan vara svårt att komma igång bara av den anledningen".

Deltagarna beskriver läget som tufft och som innebär ett pendlande mod, från känslor av hopplöshet till förtvivlan till ett visst hopp. Utsikterna för att resa ut i Europa ses överlag som små och man ser att det troligtvis kommer att ta tid. Men man kan samtidigt skönja en viss förhoppning om att vissa resor kanske kan komma att bytas ut mot andra resor.

"... man kan ju lägga sig ner och dö, om man vill, eller så kan man tänka så här... [...] att det man kan hoppas på som är i uppsving för oss i turistbeställningstrafiken är ju de här som åker på en två dagars-kick-off till Bad Gastein. De kanske åker tre dagar med buss till Sälen istället. Vi kanske hoppas på att det finns ett stort uppdämt resebehov med alla som nu inte har fått träffas..."

Deltagarna menar att behoven av att träffas ur ett mer socialt hänseende i arbetssammanhang kan komma att öka, särskilt med hänsyn till det ökande hemmaarbetandet. De samtalar kring hur det kan komma en "boom" när man återigen kan resa mer obehindrat, och att resans sociala dimension ur ett arbetslivsperspektiv kan komma att bli ett mer permanent och långsiktigt inslag.

Vidare menar deltagarna att en grupp som kan vara lättare att få tillbaka efter att restriktionerna har lättat kan vara kulturresenärer i storstäderna (besökare av teatrar, operor med mera). De ser att turist- och beställningstrafiken bär fördelar när det kommer till den här typen av resor, då trängseln i storstäderna kan upplevas som besvärlig för den enskilda resenären och att man även kanske vill ha möjligheten att ta ett glas vin till maten. Det ser dock att även här kommer behövas nätverkande med andra aktörer (som kulturverksamheterna) för att åter kunna erbjuda denna typ av resor.

Kryssningsresenärer lyfts som ett kundsegment som kan komma att bli enklare att attrahera igen efter att restriktionerna lättat. De beskriver i sammanhanget den sociala dimensionen av bussresan, som kan skapa god stämning, samtidigt som resenärerna kan handla med sig varor hem. På samma sätt beskrivs exempelvis shoppingresor till Tyskland som en populär aktivitet, liksom shoppingresor till Ullared. Det hyses också hopp om att expressbusstrafiken ska kunna komma igång ganska fort efter att restriktionerna lättat, en deltagare menar att det är denna resform som kan komma att återhämta sig allra snabbast.

"Det är det som kommer starta snabbast i vår bransch. Snabbare än lokaltrafiken, snabbare än sällskapsresor, snabbare än allting. Bara man liksom har positionerna framflyttade där".

Det relateras till hur människor troligen omgående kommer vilja återgå till att träffa nära och kära efter en lättnad i restriktionerna. Expressbussen lyfts i sammanhanget särskilt i relation till norra Sverige. Det finns en enighet i gruppen om att olika marknadssegment kommer att behöva olika tid för återhämtning.

5.1.4. Klimatsmarta resor, den individuella resan & framtidsutsikter

Det råder en samstämmighet hos deltagarna om att bussen kan erbjuda ett mer klimatsmart alternativ än vissa andra sätt att färdas på. De ser en risk i att gruppbokningar på sina håll har tryckts bort till förmån för den individuella bokningen. Att andra aktörer inom turistindustrin beskrivs se möjligheter med individuella bokningar framför gruppbokningar lyfts som en angelägen aspekt att ta med sig i arbetet framöver, inte minst ur ett miljöhänseende.

De lyfter också turistbussens roll ur ett hela-resan-perspektiv som en utmaning och menar att det många gånger arbetats för att göra resan smidig för resenären i en kombination av exempelvis flyg och turistbuss. Det arbetas enligt deltagarna inte lika mycket för att turistbussen ska kunna erbjuda hela resan. Deltagarna är eniga om att det behövs ett starkare arbete för ett mer miljövänligt resande ur ett hela-resan-perspektiv för turistresan och inte bara för resor i det vardagliga livet såsom arbets- och studieresor.

Det relateras till nya restrender i allmänhet och hur dessa kan komma att påverka synen på bussresan. Rådande parkeringsnormer anses av deltagarna troligen kunna leda till ett sjunkande bilinnehav i städerna. De ser också att människors förändrade resvanor, med större marknadsandelar inom den ordinära kollektivtrafiken (utifrån normaltillståndet), kan komma att skapa ett ökat intresse för turistbussen. Inte minst bland yngre personer som många gånger besitter en högre vana vid att resa kollektivt. Kanske kommer tröskeln för yngre inte vara särskilt hög framöver, och möjligen kan yngre generationer ställa sig mer positiva till att ta med partnern (eller så småningom familjen) på en bussresa för fritids- eller turiständamål.

Det anknyts till den pågående utvecklingen med elbilar. En deltagare menar att miljöargumenten med bussens fördelar kan bli svårare att motivera, samtidigt som fördelarna med en minskad trängsel fortfarande kvarstår. De uttrycker dock en viss oro över att utvecklingen med elbilar, i kombination med pandemins förändrade resvanor, kan leda till en markant ökning i bilinnehav. En av deltagarna beskriver hur det är "en utmaning som vi måste hålla ögonen på".

Deltagarna anser också det som angeläget att i en återgång till normalläget fortsätta arbetet som pågick innan covid-19 för ett mer miljömedvetet resande och att fortsatt arbeta för att få in de kunder som då var på väg in på marknaden. De lyfter en oro för den tillbakagång som har blivit i samband med pandemin och människors resvanor och bilens ökande betydelse. De beskriver i sammanhanget "hemestern" som ett mer individuellt alternativ.

"...hemestern" är ju individuellt och inte i grupp och det är ett bekymmer i sig..."

Deltagarna kommer in på den så kallade "flygskammen". De berättar om en kampanj som drevs för två år sedan som handlade om klimatsmarta bussresor, men konstaterar att branschen inte aktivt har arbetat med frågan. De berättar samtidigt om hur de under år 2019 kunde skönja en viss förändring i mötet med kunder.

”...vi märkte ju av det 2019 ganska mycket då att när man var på mässor eller träffade kunder så var det många som sa att ”ja, nej vi flyger inte gärna längre, vi ska åka buss”

De berättar om märkbara förändringar hos den yngre generationen, att man exempelvis inte vill åka på weekendresa till Berlin med flyg, utan föredrar bussen som alternativ. Medias inflytande i debatten kring flygskam ses som viktig och det relateras till åren 2018-2019 och att debatten innebar positiva spillningseffekter på turist- och beställningstrafiken. De ser också en möjlighet att arbeta vidare i denna riktning och att i ett återhämtande fortsatt trycka på turistbussens miljömässiga fördelar mot flyget och den privata bilen. De ser samtidigt media som en viktig aktör för att skapa positiva bilder av turistbussen, men menar att medias intressebild för att skriva om turistbussen kan ses som tämligen svag. Det kan kanske för journalisten ses som mer lockande att skriva om en resa som inkluderar flyget, som kan uppfattas som ”mer glamoröst” än bussresan, spekulerar en deltagare.

”Så det har varit för lite fokus kring bussresandet och de fördelar som är, i alla fall medialt, kan jag ju känna”.

De ser därmed att turistbussen har goda möjligheter till att öka i popularitet, inte minst om den får ett större massmedialt utrymme med hänsyn till rådande klimatkris. De menar att det i pandemins efterdyningar blir särskilt viktigt att ”profilera oss rätt”, inte minst med hänsyn till det uppsving den enskilda resan och den privata bilen har fått.

6. Diskussion

Föreliggande rapport har syftat till att ge en bredare översikt över effekter av covid-19 särskilt med hänsyn till påverkan på besöks- och turistnäringen och människors förändrade resvanor. Rapporten har likaså ämnat att belysa åtgärder och strategier för ett återvunnet förtroende särskilt med hänsyn till turist- och beställningstrafiken för buss.

Under arbetets gång har pandemins effekter på besöks- och turistnäringen överlag och på den kommersiella busstrafiken specifikt kommit att bli alltmer påtagliga. Det är märkbart att branschen på olika sätt har drabbats hårt och stora delar av verksamheterna är fortfarande i skrivande stund stillastående. Bussbranschen uttrycker i flertalet sammanhang ett tydligt rop på hjälp, i exempelvis debattinlägg och remissyttranden. Inte minst lyfts behoven av statliga stödåtgärder. Samtidigt som ett visst hopp ändå kan skönjas under dialoger med branschens företrädare.

En genomgående fråga för arbetet med rapporten har varit hur man i pandemins efterdyningar ska få människor att återigen resa under kollektiva former och få dem att känna sig trygga i resan. Ingen sitter i nuläget på något direkt svar på frågan, däremot pågår arbete med diverse åtgärder för att skapa ökad trygghet i offentliga miljöer. Forskare har också jämfört åtgärder och beteenden i tidigare kriser, för att på så vis söka potentiella svar kring vad som kan komma att ske framöver. Det resoneras kring vilka effekter som kan tänkas bli mer kortsiktiga och vilka som kan tänkas bli mer bestående och långsiktiga.

Besöks- och turistnäringen i Sverige beskrivs som fragmenterad och en brist på samverkan lyftes redan innan pandemin som en svaghet. I konversationen med företrädare för branschen lyfts nätverkande och samverkan som en viktig del i arbetet framöver. I samband med pandemin har resvanor kommit att förändras och hotell- och besöksnäringen tycks till viss del ha kommit att fokusera mer mot den enskilda resenären än mot gruppen. Detta kan komma att skapa en än hårdare konkurrenssituation för bussbranschen, som redan innan pandemin många gånger hade låga marginaler. Pandemin har samtidigt skapat en än hårdare ekonomisk utsatthet. Människors förändrade resvanor till fördel för den privata bilismen och en mer generell styrning mot den enskilda resenären, kan ses som högaktuell fråga i relation till klimathotet och rådande miljödebatt. Globala (och nationella) mål handlar om en markant minskning i utsläpp av

växthusgaser och att styra utvecklingen mot en mer hållbar turism, som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

Turist- och beställningstrafiken har under arbetets gång tillskrivits en rad styrkor som kan ses som i synnerheten relevanta i arbetet mot en mer hållbar turism. Turismen (och turistbussen) är viktig inte minst med hänsyn till landsbygdsutveckling och främjandet av lokal kultur och lokala produkter (Naturvårdsverket, 2020; Riksdagen 2019/20:RFR10; Landsbygdsnätverket, 2019) och kan även ses som en tillväxtmotor för regional utveckling (Jonsson & Pettersson, 2020). Turistbussen kan också bära en viktig roll i arbetet mot mer transporteffektiva samhällen (Hultén et al., 2018).

Med hänsyn till klimatmålen lyfts många röster runt om i världen om vikten av en grön återhämtning i spåren av pandemin, med fortsatt arbete för en minskning av miljöskadliga utsläpp. Man vill värna om det kollektiva resandet med ambitionen om att så småningom få människor till att återgå till denna resandeform (C40 Cities Climate Leadership Group, 2020).

Företrädare för branschen ser att turist- och beställningstrafiken har flertalet styrkor. Man ser också att bilden av turistbussen som ett mer miljömedvetet resandeanternativ skulle kunna stärkas, något man inte arbetat särskilt mycket med hitintills. Även i tidigare forskning konstateras att den miljömässiga potentialen hos turistbussen inte tillvaratas och bättre marknadsföring inom området ses som nödvändig (Hultén et al., 2018).

Branschens företrädare lyfter i sammanhanget medias roll för att lyfta turistbussens ställning i samhället, men de upplever samtidigt ett tämligen lågt massmedialt intresse för frågan. Turistbussens roll för ett mer hållbart resande kan ses som än mer angelägen att lyfta med hänsyn till pandemin. Pandemin har resulterat i förändrade resvanor och möjligen en viss förändrad riktning inom hotell- och besöksnäringen, som drar mot den enskilda och många gånger bilburna besökaren. För en mer hållbar och grön återhämtning är det angeläget att turistbussens fördelar uppmärksammas. Det är likaså från bussbranschens sida viktigt med en öppenhet för nya marknader, nya målgrupper och en ökad samverkan. Företrädare från branschen kunde innan pandemin skönja ett ökat intresse bland yngre personer, som redan besitter en vana av att resa kollektivt. Även företagsresor är en marknad som bedöms potentiellt kunna växa, inte minst i relation till att alltfler arbetar hemifrån. Turist- och beställningstrafiken kan här fylla en viktig roll för att skapa ett mer hållbart resande i en föränderlig tid, med en ambition om nya resmål och utökade målgrupper.

Samtidigt är bussbranschen hårt medtagen och starkt ekonomiskt påverkad. Företagen är ofta små- och medelstora företag som redan innan pandemin hade

små marginaler. Då turistsektorns stora utmaning är utsläppen av växthusgaser från transporter borde frågan om mer transporteffektiva färdmedel inom denna sektor inte enbart landa på branschens ansvar. Frågan om turistbussens fördelar borde uppmärksammas i den bredare samhällsdebatten, inte minst inom samhällsplaneringen och massmedialt, då den kan utgöra en viktig delkomponent i arbetet mot mer hållbara och transporteffektiva samhällen. Den borde också uppmärksammas inom forskningen, då forskningen inom området är ytterst begränsad.

7. Referenser

Andersson, K., Fabri, A., Fredman, P., Hedenborg, S., Jansson, A., Karlén, S., Radmann, J., & Wolf-Watz, D. (2021). *Idrotten och friluftslivet under coronapandemin – Resultat från två undersökningar om coronapandemins effekter på idrott, fysisk aktivitet och friluftsliv*. MISTRA Sport & Outdoors, Rapport 2021:2, <https://www.mistrasportandoutdoors.se/contentassets/0e699e6be9134f079a9340abb5b7c5dd/final-rapport-coronapandemin-idrott-friluftsliv-feb9.pdf>, tillgänglig 2021-03-10

Anderson, S. (2020). COVID-19 and leisure in the United States. *World Leisure Journal*, 62, 356.

Assaf, A. & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry, *Tourism Economics*, <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>.

Beirman, D. (2016). *Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide*. <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/20160329-Beirman-Risk-Crisis-Recovery-Tour-Wholesalers.pdf>, tillgänglig 2021-04-20.

Bliss, L. (2021). *Covid Relief Could Leave Bus Companies Behind*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-23/there-s-no-covid-bailout-for-the-bus-industry>, tillgänglig 2021-05-12.

Borko, B., Geerts, W. & Wang, H. (2020). *The Travel Industry Turned Upside Down: Insights, Analysis and Actions for Travel Executives*. Skift Research Group, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/the%20travel%20industry%20turned%20upside%20down%20insights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf>, tillgänglig 2021-01-22.

Brown, R. (2020). *Glendale tour bus company hit hard by coronavirus pandemic calls for more government help*, <https://abc7.com/royal-american-tour-buses-glendale-coronavirus-covid-19-relief-programs/6211740/>, 2021-05-12.

Budd, L. & Ison, S. (2020). Responsible Transport: A post-COVID agenda for transport policy and practice, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 6, 100151.

Bussmagasinet (2013). *Miljöstrid om bussar till Friends Arena*, <https://www.bussmagasinet.se/2013/01/miljostrid-om-bussar-till-friends-arena/>, tillgänglig 2021-04-20.

Bussmagasinet, (2020). *Stor oro bland bussföretagen*. <https://www.bussmagasinet.se/2020/03/stor-oro-bland-bussforetagen/>, tillgänglig 2021-04-20.

Bussmagasinet (2021). *Bussarnas körsträcka minskade kraftigt*, <https://www.bussmagasinet.se/2021/04/bussarnas-korstracka-minskade-kraftigt/>, tillgänglig 2021-05-05.

Cotton, N., Therkelsen, A., Labagnara, P., Crook, C., Jayesuria, J. and Connally, J. (2020). *COVID-19 Brand Navigator: Real-Time Insights into the Rapidly Evolving Landscape*. Report prepared by The Lab and Nature Market Research Agencies, Melbourne <https://www.covid19brandnavigator.com/>, tillgänglig 2021-03-10.

Cro, S., & Martins, A. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, 63, 3–9.

C40 (2021). *Agenda for a green and just recovery*, <https://www.c40.org/other/agenda-for-a-green-and-just-recovery>, tillgänglig 2021-05-06.

Dagens Nyheter (2021). *Efter vaccinationen: Nu bokar 60-åringarna resor*, <https://www.dn.se/ekonomi/efter-vaccinationen-nu-bokar-60-aringarna-resor/>, tillgänglig 2021-05-04.

Day, B.H. (2020). The value of greenspace under pandemic lockdown. *Environmental and Resource Economics*, 76, 1161–1185.

Desai, P.S., Sawant, N. & Keene, A. (2021). On COVID-19-safety ranking of seats in intercontinental commercial aircrafts: A preliminary multiphysics computational perspective. *Building Simulation*, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s12273-021-0774-y>

Dagens Industri (2020). *Ställ om turistindustrin*. <https://www.di.se/ledare/stall-om-turistindustrin/>, tillgänglig 2021-04-20.

Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.

Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. (2018) *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*. Virtual Tourism Observatory, Aalborg University, Copenhagen.

eHälsomyndigheten (2021). *Covidbevis ska underlätta vid resor*, <https://www.ehalsomyndigheten.se/covidbevis/>, tillgänglig 2021-06-09.

Firth, D. (2021). *Krisens faser*, Inledningssession Transportforum 2021, <https://www.vti.se/transportforum/om-transportforum/tidigare-konferenser>, tillgänglig 2021-05-06.

Fischer, D., Posegga, O. & Fischbach, K. (2016). Communication barriers in crisis management: a literature review, *Research Papers*. 168. https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/168.

Folkhälsomyndigheten (2020). *Förekomst av covid-19 i olika yrkesgrupper*, <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/5e248b82cc284971a1c5fd922e7770f8/forekomst-covid-19-olika-yrkesgrupper.pdf>, tillgänglig 2021-05-06.

Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576.

Gkiotsalitis, K., & Cats, O. (2020). Public transport planning adaption under the COVID-19 pandemic crisis: literature review of research needs and directions. *Transport Reviews*, 41(3), 374-392.

Grönlund, A. (2020). *Debatt: Sveriges Bussföretag: Coronakrisen gör att det behövs lättnader i paketreselagen*, <https://www.travelnews.se/debatt/debatt-sveriges-bussforetag-coronakrisen-gor-att-det-behovs-lattnader-i-paketreselagen/>, tillgänglig 2021-04-23.

Gössling, S. (2013). National emissions from tourism: An overlooked policy challenge?. *Energy Policy*, 59, 433-442.

Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2009). The challenges of tourism as a development strategy in an era of global climate change. I: E. Palosuo (red.), *Rethinking development in a carbon-constrained world. Development cooperation and climate change* (s.100-119). Helsinki: Ministry for Foreign Affairs of Finland.

Gössling, S., Humpe, A., & Bausch, T. (2020). Does 'flight shame' affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122015.

Hamm, C. (2020). *After coronavirus: What your next group tour will look like?* <https://www.latimes.com/travel/story/2020-05-17/coronavirus-group-travel-tours-will-look-like>, tillgänglig 2021-04-30

Hansen, A., Falla Arce, J., & Lindberg, I. (2021). *Friluftslivet under coronapandemin – Kartläggning av friluftsvanor och vistelse i naturen under coronapandemin i Västra Götaland*. MISTRA Sport & Outdoors, 2021:1, https://www.mistrasportandoutdoors.se/contentassets/0e699e6be9134f079a9340abb5b7c5dd/final-ppgis-corona-studie_version-26-jan-2021.pdf, tillgänglig 2021-03-10.

Hedegaard Sörensen, C. & Isaksson, K. (2021). Coronakrisen – lärdomar för omställning till hållbara transporter. I Omstart för kollektivtrafiken – idéer för en hållbar framtid (red. Holm, H. & Kollmann, A.). K2 centrum, Lund.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.

Hiselius, L. (2021). *Fritidsresandet lär öka i takt med hemmajobbandet*, <https://www.lu.se/artikel/fritidsresandet-lar-oka-i-takt-med-hemmajobbandet>, tillgänglig 2021-04-21.

Hultén, J., Wretstrand, A., Pettersson, F., Aldenius, M. & Anund, A. (2018). *Vilken framtid har bussen? Omvärldsanalys inom ramen för projektet Buss 2030*, K2 working papers 2018:1, Lund.

Jenelius, E. & Cebecauer, M. (2020). Impacts of COVID-19 on public transport ridership in Sweden: Analysis of ticket validations, sales and passenger counts, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100242.

Jonsson, A. & Pettersson, R. (2020). *Besöksnäringens roll för regional utveckling - Ett nedslag i Jämtland Härjedalen*. Rapport 2020:1, ETOUR.

Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146.

Karpen, I. O., & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*, 31(6), 1163-1174.

Konda, A., Prakash, A., Moss, G. A., Schmoldt, M., Grant, G. D., & Guha, S. (2020). Aerosol Filtration Efficiency of Common Fabrics Used in Respiratory Cloth Masks. *ACS Nano*, 14(5), 6339-6347. doi:10.1021/acsnano.0c03252.

Landsbyggsnätverket (2019). *Åkturen – andra säsongen för nytt kollektivtrafikkoncept på landsbygden*, <https://www.landsbyggsnatverket.se/pagang/nyheter/nyhetsarkiv/akturenandrasasongenfornyttkollektivtrafikkonceptpalandsbygden.5.7f12ae1f16b63406191c9ea8.html>, tillgänglig 2021-04-20.

Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.

Lettieri, E., Masella, C. & Radaelli, G. (2009). Disaster management: Findings from a systematic review, *Disaster Prevention and Management* 18(2):117-136.

Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100502.

Lopez, C. (2020). *Tour bus industry sitting idle during COVID-19 shutdown*, <https://abc30.com/tour-bus-coronavirus-covid-industry-white-house/6174504/>, tillgänglig 2021-05-12.

Länsstyrelsen (2021). *Ökad vistelse i naturen under pandemin*, <https://www.lansstyrelsen.se/jamtland/om-oss/nyheter-och-press/nyheter--->

[jamtland/2020-12-02-okad-vistelse-i-naturen-under-pandemin.html](https://www.jamtland.se/2020-12-02-okad-vistelse-i-naturen-under-pandemin.html), tillgänglig 2021-05-06.

Mao, C-K., Ding, C.G. & Lee, H-Y. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory, *Tourism Management*, 31(6), 855-861.

Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. Ahead of print: doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063

Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid covid-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.

Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. *The Conversation*, 18, 1-5.
<https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>, tillgänglig 2021-05-06

Milne, R. J., Delcea, C. & Cotfas, L-A. (2021). Airplane boarding methods that reduce risk from COVID-19, *Safety Science*, 134, 105061.

Morawska, L., & Milton, D. K. (2020). It is time to address airborne transmission of coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Clinical Infectious Diseases*, 71(9), 2311-2313.

Musselwhite, C., Avineri, E. & Susilo, Y. (2020). The Coronavirus Disease COVID-19 and implications for transport and health, *Journal of Transport Health*, 16, 100853.

Nationalencyklopedin (2020). *Pandemi*, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/pandemi>, tillgänglig 2020-12-20.

Nationalencyklopedin (2021). *Turism*, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/turism>, 2021-05-05.

Naturvårdsverket, 2021. *Stor ökning av besök i nationalparker 2020*,

<https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Naturvard/Anslag-och-resultat-av-vardefull-natur-/Resultat-av-anlagen-for-vardefull-natur-2020/Okning-av-besok-i-nationalparker/>, tillgänglig 2021-04-20.

Nilsson, PM. (2020). *Ställ om turistindustrin*, <https://www.di.se/ledare/stall-om-turistindustrin/>, tillgänglig 2021-05-06.

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, 76-87.

Peery, L. (2020). *Zion National Park crowded despite COVID-19 social distancing warning by government*. *The Specturm*, <https://eu.thespectrum.com/story/news/2020/03/23/covid-19-social-distancing-guidelines-ignored-zion-national-park-crowding/2899180001/>, tillgänglig 2021-05-06

OECD (2020). *Tourism Policy Responses to Coronavirus*, https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses, tillgänglig 2021-03-10

OECD (2021). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*, https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery_bced9859-en, tillgänglig 2021-04-20.

Paek, H-J & Hove, T. (2017). *Risk Perceptions and Risk Characteristics*, <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-283>, tillgänglig 2021-05-06.

Page, S. (2005) (andra upplagan). *Transport and tourism: Global perspectives*. London: Pearson Education.

Pfarr, C., & Hosie, P. J. (2008). Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 249-264.

Regeringskansliet (2021). *Restriktioner för långväga kollektivtrafik införs*, <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2021/02/restriktioner-for-langvaga-kollektivtrafik-infors/>, tillgänglig 2021-04-27.

Reichel, A., Fuchs, G. & Uriely, N. (2007). Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers, *Journal of Travel Research* 46; 217, DOI: 10.1177/0047287507299580.

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management, *Annals of Tourism Research* 79, pp. 1-15.

RSA (2020). *Brits see cleaner air, stronger social bonds and changing food habits amid lockdown*,
<https://www.thersa.org/press/releases/2019/brits-see-cleaner-air-stronger-social-bonds-and-changing-food-habits-amid-lockdown>, tillgänglig 2021-03-10

Scott, D. (2021). Sustainable Tourism and the Grand Challenge of Climate Change. *Sustainability*, 13(4), 1966.

Shahen, S. & Wong, S. (2021). *Future of Public Transit and Shared Mobility: Scenario Planning for COVID-19 Recovery*, Research Report Institute of Transportation Studies, University of California,
<file:///C:/Users/tft-vns/Work%20Folders/Downloads/eScholarship%20UC%20item%2015t657r2.pdf>, tillgänglig 2021-04-24.

Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.

Smith, R. D. (2006). Responding to global infectious disease outbreaks: lessons from SARS on the role of risk perception, communication and management, *Social Science & Medecine*, 63(12), 3113-23.

Solér, C. (2018). *Flygskam är en elitistisk position i vår konsumtionskultur*,
<https://www.dn.se/kultur-noje/cecila-soler-flygskam-ar-en-elitistisk-position-i-var-konsumtionskultur/>, tillgänglig 2021-04-25.

Språktidningen (2018). *Veckans nyord: flygskam*.
<https://spraktidningen.se/blogg/veckans-nyord-flygskam>, tillgänglig 2021-04-25.

Statista (2021). *Sustainable tourism - statistics & facts*,
<https://www.statista.com/topics/1916/green-tourism/#dossierSummary>,
tillgänglig 2021-05-05.

Sundås, O. (2021). *Den komplexa turistbussbranschen*. Muntlig presentation 3 februari, Sveriges Bussföretag.

Sveriges Bussföretag (2016). *Den inre marknaden för buss inom EU fungerar inte, Turistbussrapport*,
https://www.transportforetagen.se/globalassets/rapporter/buss/bussturism-2017_version_final.pdf?ts=8d8483b75d3a480, tillgänglig 2021-05-06.

Sveriges Bussföretag (2020). *Statistik om bussbranschen*,
<https://www.transportforetagen.se/globalassets/rapporter/buss/statistik-om-bussbranschen-2020-nov-final.pdf?ts=8d8848bb1215f00>, tillgänglig 2021-05-06.

Sveriges Bussföretag (2021). *Remissyttrande avseende promemoria om tillfälliga smittskyddsåtgärder för långväga kollektivtrafik – ändringar i begränsningsförordningen*, <https://www.transportforetagen.se/globalassets/vara-forbund/sveriges-bussforetag/dokument/2021-02-10-remissyttrande-sverigesbussforetag-s2021-01286-restriktioner-kommersiell-linjetrafik.pdf?ts=8d8cdba2a498e80>, tillgänglig 2021-04-20.

Svensk kollektivtrafik (2017). *Fossilfri kollektivtrafik ökar kraftigt*,
<https://www.svenskkollektivtrafik.se/aktuellt--debatt/nyheter/fossilfri-kollektivtrafik-okar-kraftigt/>, tillgänglig 2021-04-20.

Svensk Riksdag (2018). *Paketreselag (2018:1217)*,
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/paketreselag-20181217_sfs-2018-1217, tillgänglig 2021-04-26.

Svensk Turism (2021). *Svensk Turism om den globala pandemin*,
<https://www.svenskturism.se/covid-19>, tillgänglig 2021-04-24.

Telekomidag (2020). *Datan visar – så minskade "rörelsen" i samhället*,
<https://telekomidag.se/datan-visar-sa-minskade-rorelsen-i-samhallet/>, 2021-05-05.

Templeton, A. J., Goonan, K., & Fyall, A. (2021). COVID-19 and its impact on visitation and management at US national parks. *International Hospitality Review*. Ahead of print: doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0039

Tillväxtverket (2019). *Fakta om svensk turism 2018*. Rapport 0282, Stockholm. https://tillvaxtverket.se/download/18.53523d5d16b52ebd19c39c22/1560803478084/Rapport_Fakta%20om%20svensk%20turism_2018.pdf, tillgänglig 2021-04-30

Tillväxtverket (2020a). *Turism och besöksnäring efter coronapandemin: En nuläges- och scenarioanalys*. Rapport 0328, Stockholm. https://tillvaxtverket.se/download/18.95c36ee173f23b8c3d159cf/1597752062988/MASTER%20Turism%20och%20bes%C3%B6ksn%C3%A4ring%20efter%20Corona%20Rapport%20juni%202020_rev08_18.pdf, tillgänglig 2021-03-10

Tillväxverket (2020b). *Turism – Resultat från våra undersökningar*, <https://tillvaxtverket.se/statistik/turism.html>, tillgänglig 2021-03-10

Transportföretagen (2021). *Senaste nytt om turistbussresor inom och utanför Sverige under Corona*, <https://www.transportforetagen.se/om-oss/vara-branscher/sveriges-bussforetag/turistbussresor-till-vara-grannlander/>, tillgänglig 2021-04-21.

Transportstyrelsen (2013). *Buss*, <https://www.transportstyrelsen.se/sv/vagtrafik/Fordon/Fordonsregler/Buss/>, 2021-04-26.

Transportstyrelsen (2018). *Tillståndsmätning 2018 TSG 2017-3925 Kontroll av regelefterlevnad inom yrkestrafik på väg avseende buss och taxi*, <https://transportstyrelsen.se/globalassets/global/publikationer/vag/yrkestrafik/tillstandsmatning-2018-20190325.pdf>, tillgänglig 2021-04-20.

TravelNews (2020). *Debatt: Sveriges Bussföretag: Coronakrisen gör att det behövs lättnader i paketreselagen*, <https://www.travelnews.se/debatt/debatt-sveriges-bussforetag-coronakrisen-gor-att-det-behovs-lattnader-i-paketreselagen/>, tillgänglig 2021-04-20.

Trivector (2020). *Resvanor under corona*, <https://www.trivector.se/konsulttjanster/hallbara-transporter/framtidens-transporter/resvanor-under-corona/>, tillgänglig 2021-05-06.

UITP – The International Association of Public Transport (2021). *PODCAST-Regaining passenger trust on public transport.*

<https://www.uitp.org/news/restoring-trust-in-public-transport-with-dedicated-podcast-series/>, tillgänglig 2021-04-30

Stankov, U., Filimonau, F., & Vujičić, M. D. (2020) A mindful shift: An opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world, *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712.

UITP (Advancing Public Transport) (2021). *Public transport is COVID-safe*, <https://www.uitp.org/publications/public-transport-is-covid-safe/>, tillgänglig 2021-06-09.

UNWTO (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism: Checklist and Best Practices*, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413652>, tillgänglig 2021-04-20.

UNWTO (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector*. Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.

Visit Sweden (2021). *Sverige, en destination värd att bli upptäckt.*

<https://corporate.visitsweden.com/marknadsforing-av-sverige/synlighet-for-sverige/>, tillgänglig 2021-04-20.

Visit the future (2021). *Visit the future.* <https://www.visitthefuture.se/>, tillgänglig 2021-04-20.

Vitrano, C. (2021). *COVID-19 and Public Transport*, K2 Working paper 2021:1, Lund.

Weber F. (2019) Demand for Sustainable Tourism. I: Lund-Durlacher D., Dinica V., Reiser D., Fifka M. (red.), *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism – CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (s. 265-281). Cham: Springer.

WSP Global (2021). *Global ingredients of the post-pandemic recovery recipe for public transportation – A checklist of industry practices to reduce the risk and regain public confidence*,

<file:///C:/Users/solpri/Downloads/Global-ingredients-of-the-post-pandemic-recovery-recipe-for-public-transportation.pdf>, tillgänglig 2021-04-30

Özden, A. & Nurullah Adahi Şahin, S. (2020). Urban Mobility in Covid-19: How We Adapted to Change and How Should We Respond, *Journal of Natural Hazards and Disaster Management*1(2), 96-109.

Bilagor

Bilaga 1. Övergripande diskussionsfråga för workshopen

Hur kan förändringar och trender i samband med pandemin omsättas till nya möjligheter för bussbranschen och ett för mer hållbart resande?

Med bakgrund i frågan ovan resonera kring följande:

Koncept för en bussresa i pandemins efterdyningar

Resmål?

Involverade aktörer? (samverkan)

Målgrupp?

Marknadsföring?

Trygghetsskapande åtgärder?

