



Vestlandsforskning

Boks 163, 6851 Sogndal

Tlf. 57 67 61 50

Internett: www.vestforsk.no

VF-rapport 4/2003

Næringsmessig potensiale for kvalitetsturisme

**En utredning for Miljøverndepartementet belyst med analyser fra
Sogn og Fjordane**

Carlo Aall, Eivind Brendehaug, Thor-André Fløtre,

Torbjørn Aarethun, Karl G. Høyer

VF Prosjektrapport

Rapporttittel Næringsmessig potensiale for kvalitetsturisme. En utredning for Miljøverndepartementet belyst med analyser fra Sogn og Fjordane	Rapportnr. 4/03 Dato: 24.03.03 Gradering: Åpen
Prosjekttittel Utredning om kvalitetsturisme og næringsmessig potensial for kvalitetsturisme i Sogn og fjordane	Antall sider: 140 Prosjektnr: 2227
Forskere Carlo Aall, Eivind Brendehaug, Thor-André Fløtre, Torbjørn Aarehun, Karl G. Høyer	Prosjektansvarlig Carlo Aall
Oppdragsgiver Miljøverndepartementet	Emneord Kvalitetsturisme, bærekraftig reiseliv, reiseliv, turisme
Sammendrag Rapporten gir en begrepsorientert drøfting av kvalitetsturisme basert på gjennomgang av internasjonal litteratur. Her identifiseres enn prosess-, substans- og konsekvensorientert tilnærming som omfatter en lang rekke, delvis overlappende og delvis motstridende oppfatninger av begrepet. Videre presenteres resultater fra en intervjuundersøkelse og sammenstilling av reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane som belyser spørsmålet om omfanget, karakter og potensialet for utvikling av turisme knyttet til større verneområder. Til slutt drøfter rapporten potensialet for kvalitetsturisme i Norge og hvilke tiltak som kan iverksettes for å øke omfanget av kvalitetsturisme.	
ISBN: 82-428-0231-9	Pris 200 kr

Forord

Spørsmålet om økt bruk av verneområder i reiselivssammenheng har lenge vært et tema internasjonalt og i Norge innenfor nasjonalparkforvaltningen. I den senere tiden har dette spørsmålet fått større interesse også fra reiselivsnæringen og i den offentlige debatten. Særlig har diskusjonen dreid seg om å hvilke former for reiselivsvirksomhet som er mest formålstjenlig ut fra både en verne- og reiselivsmålsetning.

I denne rapporten har vi tatt for oss begrepet kvalitetsturisme. Rapporten gir en begrepsorientert drøfting av kvalitetsturisme basert på gjennomgang av internasjonal litteratur. Videre presenteres resultater fra en intervjuundersøkelse og sammenstilling av reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane som belyser spørsmålet om omfanget, karakter og potensialet for utvikling av turisme knyttet til større verneområder. Til slutt drøfter rapporten potensialet for kvalitetsturisme i Norge og hvilke tiltak som kan iverksettes for å øke omfanget av kvalitetsturisme.

På grunn av at de ulike forfatterne har ulik målform, veksler kapitlene mellom bokmål og nynorsk. På grunn av de knappe tidsfristene lot det seg ikke gjøre å få til én felles målform for hele rapporten.

Takk til våre informanter som tok seg tid til å svare på våre spørsmål!

Rapporten er utført på oppdrag fra Miljøverndepartementet.

Sogndal 24.03.03

Carlo Aall (prosjektleder)

Eivind
Brendehaug

Thor André
Fløtre

Torbjørn
Aarethun

Karl G. Høyer

Innhold

Samandrag	8
1. Innledning	11
2. Bakgrunn	18
2.1 En kort innføring omkring reiseliv	18
2.2 Bruk og forvaltning av større verneområder i Norge	25
2.3 Noen prinsipielle betraktninger omkring økt turistmessig bruk av vernedede områder	29
3. Kvalitetsturisme - en begrepsgjennomgang	32
3.1 Historisk bakgrunn	32
3.2 Offentlige myndigheter om kvalitetsturisme	42
3.3 Kundene om kvalitetsturisme	49
3.4 Reiselivsnæringen om kvalitetsturisme	56
3.5 Forskning om kvalitetsturisme	58
3.6 Forståelsen av kvalitetsturisme som er lagt til grunn i analysene fra Sogn og Fjordane	62
4. Reiselivet i Sogn og Fjordane.....	63
4.1 Innleiing.....	63
4.2 Offentleg statistikk for reiselivet i Sogn og Fjordane.....	64
4.3 Datagrunnlag for egne granskingar	68
4.4 Resultat frå egne granskingar	70
4.5 Eksempel på ulike tilnærmingar til kvalitetsturisme i Sogn og Fjordane	73
5. Potensiale for kvalitetsturisme.....	82
5.1 Innleiing.....	82
5.2 Har andre reiselivsprodukt i området innverknad?.....	83
5.3 Kva ønskjer turistane å oppleve?	84
5.4 Kva innverknad har vern for reiselivsverksemdene?.....	85
5.5 Potensiale for auka omsetning i reiselivet	90
5.6 Kva kan styresmaktene bidra med?	97
6. Diskusjon	100
6.1 Om begrepet kvalitetsturisme	100

6.2 Om det næringsmessige potensialet for auka omfang av kvalitetsturisme.....	106
7. Konklusjonar	115
8. Avsluttande kommentarar.....	122
Kilder	124
Vedlegg:.....	130
Vedlegg 1: Intervjuguide	130
Vedlegg 2: Informantar	132
Vedlegg 2: Reiselivsbedrifter i Sogn og Fjordane.....	134

Tabeller

<i>Tabell 1 Turistkonsum i Norge 2001, milliarder kroner (SSB 2002)</i>	19
<i>Tabell 2 Områder vernet etter naturvernloven per 01.01.2003</i>	26
<i>Tabell 3 Historiske faser internasjonalt i framveksten av masseturismen i moderne tid (etter Shaw & Williams 1994, Høyer 2000)</i>	33
<i>Tabell 4 Strategi for utvikling av markedssegmenter innen naturbasert turisme (Norges Turistråd 2002)</i>	58
<i>Tabell 5 Nøkkeltal for overnattingsverksemder, 2002 (SSB).....</i>	66
<i>Tabell 6 Dei mest besøkte attraksjonane i Sogn og Fjordane registrert for perioden 01.05-31.08, 2000 (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001) ...</i>	67
<i>Tabell 7 Fordeling av reiselivsverksemder i ulike delar av Sogn og Fjordane i 2001. Talet på verksemder med omsetnadstal i parentes.</i>	70
<i>Tabell 8 Fordelinga av reiselivsverksemder der vi har fått omsetnadstal; i nærleiken av og utafor verneområda i 2001</i>	71
<i>Tabell 9 Omsetnaden knytt til ferie og fritid i ulike delar av reiselivet i Sogn og Fjordane i 2001, tal i tusen kroner (prosentfordeling i parentes)..</i>	71
<i>Tabell 10 Endring i verdien på omsetnaden knytt til ferie og fritid i reiselivet i Sogn og Fjordane i 1995-2001, tal i tusen kroner</i>	72
<i>Tabell 11 Prosentvis endring i omsetnaden knytt til ferie og fritid i dei to områda 1995-2001</i>	72
<i>Tabell 12 Omsetnaden i hotell- og restaurantnæringa i Sogn og Fjordane, 2000. Tal i tusen kroner.....</i>	73
<i>Tabell 13 Oversikt over type informantar fordelt på næraste større verneområde</i>	82
<i>Tabell 14 Hvordan ulike aktører fanger opp ulike perspektiver på kvalitetsturisme</i>	100
<i>Tabell 15 Ulike former for kvalitetsturisme</i>	102

Figurer

<i>Figur 1 Reiselivets omsetning i absolutte tall (til venstre) og som relativ andel av samlet lokal omsetning (til høyere). Kartutsnitt fra Sør-Norge (Jakobsen mfl 2002).....</i>	20
<i>Figur 2 Antall internasjonale turistankomster siden 1960 med inntegnet enkelte "milepeler" i miljøsammenheng (videreutviklet fra Teigland og Holden 1996)</i>	34
<i>Figur 3 Årsaker til at naturbasert ferie i Norge blir vurdert som attraktiv</i>	52
<i>Figur 4 Kart over Jostedalsbreen med lokalisering av reiselivsbedrifter (merka i blått)</i>	69

<i>Figur 5 Kart og bilete frå Flåm.....</i>	<i>76</i>
<i>Figur 4.6 Biletet viser det avgrensa området kor aktiviteten skjer etter at turisten forlatar bilvegen. Kartet illustrerer at Briksdalen er eit forholdsvis avgrensa geografisk område under Jostedalsbreen.</i>	<i>78</i>
<i>Figur 7 Kollektive gode sin verdi for reiselivsprodukta og faktorar som har innverknad på kvaliteten på dei kollektive goda.....</i>	<i>107</i>
<i>Figur 8 Kjerneproduktet, kommersielle tilbod knytt til dette og basisfunksjonar i reiselivet i Sogn og Fjordane</i>	<i>109</i>

Samandrag

Bakgrunn

Miljøverndepartementet har bedt Vestlandsforskning utgreie spørsmålet om *kvalitetsturisme*. Bakgrunnen for utgreinga er at Stortinget har bedt regjeringa om å leggje fram ei sak om auka bruk av verneområde i samband med turisme. I utgreinga er følgjande gjort: (1) Ei drøfting av omgrepet *kvalitetsturisme* basert på gjennomgang av internasjonal litteratur; (2) Analyse av føreliggjande statistikk for reiselivet i Sogn og Fjordane for å avklare storleiken på turisme knytt til større verneområde; (3) Ei spørjeundersøking av representantar frå reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane om deira syn på potensialet turisme knytt til større verneområde; og (4) På grunnlag av punkta over; drøfte det næringsmessige potensialet for *kvalitetsturisme* og korleis ein kan få til auka satsing på *kvalitetsturisme*.

Korleis kvalitetsturisme kan forståast i norsk samanheng

Internasjonalt er det høgst ulike, delvis overlappande, og delvis konkurrerande oppfatningar om korleis ein kan forstå eit omgrep om *kvalitetsturisme*. Det kan såleis ikkje gjevast noko eintydig svar på kva *kvalitetsturisme* "er". Spørsmålet i norsk samanheng lyt heller vere kva det *kan* eller *bør* vere.

EU sine retningsliner for den romlege utviklinga i Europa (ESDP) gjev grunnlag for å peike på fire sentrale element i forståinga av omgrepet *kvalitetsturisme*: (1) *Kvalitetsturisme* vert eksplisitt knytt til målet om *berekraftig utvikling*; (2) Det vert knytt til andre former for *alternativ turisme*; (3) Det skal skje utifrå omsyn til *tålegrensar* i lokal natur og kultur; og (4) det vert gitt prioritet til utvikling av turisme i *vanskelegstilte regionar*.

Verdien av naturkvalitetar som grunnlag for turisme

Marknadsføringa av Norge i utlandet vert gjort med fokus på opplevingar i natur og lokal kultur, og der verdiar som *urørt, unikt, ro* og *harmoni* dominerer. Reiselivsbedriftene i vårt intervjumateriale meiner òg at det er desse verdiane turistane kjem hit for å oppleve, og dette er retningsgivande for bedriftene si produkt- utforming og -utvikling. Det er såleis *stor grad av samsvar* mellom turistane sine preferansar - slik dei vert oppfatta av bedriftene sjølve - og den profilen nasjonale og regionale reiselivsorganisasjonar har i si marknadsføring av reisemålet Norge. På dette grunnlag framstår næringa som konsistent i si marknadsføring og produktutvikling av grunnleggjande aspekt ved omgrepet om *kvalitetsturisme*. Det gjeld på alle nivå, frå einskildbedriftene og det lokale, til dei regionale og nasjonale nivåa.

Den turistmessige verdien av større verneområde i Sogn og Fjordane

Reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane har ein større del utanlandsturistar (54 prosent) enn Noreg sett under eitt (33 prosent). Dei naturbaserte

attraksjonane som har direkte tilknytning til større verneområde har om lag *60 prosent* av det samla besøkstalet for alle turistattraksjonane i Sogn og Fjordane. Våre tal tyder på at om lag *40 prosent* av reiselivsnæringa si omsetnad knytt til ferie og fritid i Sogn og Fjordane skjer i verksemdar nær knytt opp mot dei to største verneområda i Sogn og Fjordane: Jostedalsbreen og Jotunheimen nasjonalpark (vest).

Trongen for å sikre naturkvalitetane

Næringa byggjer i stor grad sin eksistens på oppleving av særneige naturkvalitetar knytt til eit eineståande natur- og kulturlandskap i rolege omgjevnader utan forureiningar. Våre intervjubedrifter er generelt opptekne av at kvalitetane på deira produkt ikkje skal forringast og at dei grunnleggjande kvalitetane knytt til natur og opplevingar må haldast ved like. Det vert uttrykt klare synspunkt på at *frislepp* av snøskuter- og helikopterturisme vil øydelegge for reiselivsprodukta og stå i motsetnad til preferansane til majoriteten av turistane. Men samstundes vil viktige og pågåande endringar i politiske rammevilkår som medfører *attgroing av kulturlandskap* og fråflytting frå bygdene også øydelegge dei same reiselivsprodukta.

Ny utnytting av naturkvalitetane til turisme

Når våre intervjubedrifter svarar på kva som skal til for å auke turismen og utnytte næringspotensialet rundt *verneområda spesielt*, er det i første rekkje fokus på utvikling av eit differensiert tilbod innan den temabaserte turismen som fjellføring og omvising med profesjonelle guidar både i natur og kultur, informasjonscenter, høve til å delta på lokale kulturarrangement, få lære om historia, og få kunnskap om korleis folk lever og livbergar seg både no og før i tida. Slike turismeprodukt må ha den rette innpakkinga, dei må vere ekte, vere tilgjengelege i fysisk nærleik til overnattingsstadene, og dei må marknadsførast godt både lokalt og mot omverda. I følgje våre intervjubedrifter framstår tilbodet i den temabaserte turismen i dag som langt mindre enn etterspurnaden.

Sogn og Fjordane med døme på nyorientering av nasjonalparkforvaltninga

Internasjonale røymsler syner at turismeutvikling av *randsonene til verneområda* kan gje særleg positive lokaløkonomiske effektar. I denne samanhengen er det riktig å framheve to pågåande prosessar som representerar eit nybrottsarbeid innanfor norsk nasjonalparkforvaltning – begge med tilknytning til Sogn og Fjordane: *Naturbruksprosjektet* der fylkesmannen har tatt initiativ for å få i gang prosessar for natur- og kulturbasert næringsutvikling i fleire lokalsamfunn; og *Handlingsplan for berekraftig turisme* i Jostedalsbreen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde der det vert lagt vekt på jobbskaping knytt til turisme i randsona til verneområda.

Utviding eller reduksjon av verneområda?

Hittil har norsk vernepolitikk basert seg på at fast busetting og lokalsamfunn ikkje skal inngå som delar av nasjonalparkar. Nokre av informantane har tatt til orde for å *utvide* verneområde ved at *lokalsamfunn* og *innfartsårer* (t.d. fjellovergangar) inngår som del av eit verneområde, og at dette kan nyttast i marknadsføringsaugesmed. Vernet vart stort sett oppfatta som eit salsargument, og særskilt mot utlandet. Dei fleste hadde derimot også oppfatninga at det var området i seg sjølv dei selde, ikkje det at området var verna. Andre igjen meinte det ville være uheldig med meir vern, og såg det som ei hindring.

Informasjon og dialog i høve ny utnytting av naturkvalitetane

Det går fram av vårt intervjumateriale at fleire av turistbedriftene har lite kunnskap både om deira næraste verneområde og om kva vernet inneber av avgrensingar og mogelegheiter for deira verksemd. Det er klare oppfatningar blant våre intervjubedrifter at informasjon og dialog om verneområda er svak frå styresmaktene si side. Ein større innsats på dette området kan vere med å styrke turismen og bedriftene i randsonene. Ei hindring for ein slik auka innsats kan vere mangel på personellressursar innan nasjonalparkforvaltninga. Utanlandske granskningar viser at det i gjennomsnitt vert nytta *fem gonger* større personellressursar i forvaltning av nasjonalparkar i Europeiske land samanlikna med situasjonen i Noreg.

Polarisert debatt

Vi har fleire signal på at det no i turistnæringa skjer ei aukande polarisering mellom aktørar innan *reiselivsnæringa* som ønskjer respektive ikkje ønskjer tekniske inngrep og motoriserte tilbod. Likeins skjer det ei polarisering mellom på den eine sida *lokalsamfunn* som står bak planar om slike inngrep og tilbod og på den andre sida *lokalsamfunn* som er i mot og som meiner at det er dei som vil få dei negative verknadene. Det er òg døme på polarisering *innan* ulike lokalsamfunn. Det er her trong for heilskaplege analysar som i kvart einskilde tilfelle kan avklare effektane for dei ulike aktørane og lokalsamfunna, og den sumeffekten i *nasjonalt* samanheng.

1. Innledning

Problemstillinger

Fra Miljøverndepartementet er det gitt følgende *mandat* for utredningen¹:

Utredningen skal sammenstille fakta om bl a grunnlag og potensial for utvikling av bærekraftig turisme i fjellområdene. Dette skal nyttes som utgangspunkt for å utarbeide overordnede prinsipper og retningslinjer for utvikling av miljøtilpasset turistmessig bruk, både innenfor og utenfor verneområder i fjellområdene, samt synliggjøre potensialet for kvalitetsturisme i disse områdene.

Vi har lagt til grunn følgende tre *problemstillinger* for arbeidet:

1. Hva er kvalitetsturisme?
2. Hva er det næringsmessige potensialet for kvalitetsturisme?
3. Hva skal til for å få til kvalitetsturisme?

I den *første* problemstillingen er det lagt vekt på begrepsavklaring og å oppsummere eksisterende kunnskap om temaet.

I den *andre* problemstillingen har vi brukt Sogn og Fjordane som case der vi skal undersøke hvordan etablerte, kommersielle aktører ser på kvalitetsturisme. Så langt mulig skal vi på oversiktsnivå angi og dokumentere næringsaktivitet innen turisme og tilgrensende næringer innenfor og i nær tilknytning til større verneområder i Sogn og Fjordane.

I den *tredje* problemstillingen skal vi, i tillegg til å angi forutsetninger og kriterier for kvalitetsturisme, også gi en første antydning av aktuelle virkemidler.

I mandatet brukes betegnelsen "turisme". Vi har derfor avgrenset oss til *ferie- og fritidssegmentet* og har dermed sett bort fra yrkesreiser og konferansemarkedet.

Premisser

I metodeboken "Praktisk samfunnsvitenskap" understreker professor Ottar Brox viktigheten av at oppdragsforskeren problematiserer forståelsesrammen for et konkret forsknings- eller utredningsoppdrag (Brox 1995). I dette ligger blant annet å få frem premissene for oppdraget og "å gjøre det underforståtte ved problemstillingen eksplisitt, og...hvorfors fenomenet som det refereres til er problematisk" (Brox 1995, s. 60).

Det konkrete utgangspunktet for oppdraget er et vedtak i forbindelse med budsjettbehandlingene høsten 2002, der Stortinget ga følgende henstilling til regjeringen (våre understrekninger):

Stortinget ber Regjeringen innen 1. oktober 2003 komme tilbake til Stortinget med en sak om bærekraftig bruk av utmark og fjellområdene i Norge. I den forbindelse skal

¹ Prosjektbeskrivelse datert 20.01.03.

bl.a. spørsmålet om nærmere retningslinjer for økt turistmessig bruk av disse områdene utredes nærmere, både på arealer utenfor og innenfor større verneområder opprettet etter naturvernloven. Initiativ som bidrar til utvikling av kvalitetsturisme, med respekt for det naturlige, økonomiske, sosiale og kulturelle miljøet i fjellregioner, bør dyrkes frem og støttes.

Prosjektets tre problemstillinger refererer seg alle til *kvalitetsturisme*. Vedtaket over gir oss to viktige forankringspunkt når det gjelder å forstå bakgrunnen for oppdraget.

1. Et ønske om *økt turistmessig bruk* av større *vernedede områder*.
2. En aksept for at den økte bruken skal skje innenfor rammene av målet om en *bærekraftig utvikling*.

I utgangspunktet kan disse to punktene virke relativt ukontroversielle, i den forstand at gjeldende praksis for forvaltningen av våre større verneområder (nasjonalparker og landskapsvernområder) åpner for visse former for turisme - i alle fall innenfor enkelte av verneområdene - gitt at turismen er innenfor gitte rammer; som rimeligvis kan forstås som å referere seg til målet om en bærekraftig utvikling. Gitt denne tolkningen av premisene, kan man stille spørsmål ved om det er så mye nytt å utrede. I Stortingsmelding 62 (1991 – 92) "Ny landsplan for nasjonalparker og andre større verneområder i Norge" er det alt åpnet for denne typen bruk gjennom følgende påpekninger:

Departementet vil understreke at nasjonalparkplanens tilrådinger om en mer aktiv, planmessig og utadrettet forvaltning vil føre til større næringsøkonomisk verdi av nasjonalparkene for reiselivet i framtiden. Departementet mener at en på varsomt vis kan utnytte nasjonalparksystemet i reiselivssatsingen - i første rekke gjennom:

- Å bruke et utvalg av nasjonalparkene i markedsføringen av reiselivstilbudet generelt i Norge,
- tilrettelegging for flere og mer langvarige besøk i og nær et utvalg av nasjonalparkene,
- tilrettelegging for rikere opplevelse ved nasjonalparkbesøk i et utvalg av nasjonalparkene.

Poenget om den næringsmessige verdien i reiselivssammenheng ble ytterligere forsterket gjennom komitébehandlingen av meldingen.

For å avklare nærmere hva som fremstår som uavklart, og hvorfor Stortinget ber regjeringen komme med en utredning om bl.a. kvalitetsturisme, kan det kan derfor være nødvendig å gå nærmere inn på bakgrunnen for Stortingets henstilling.

Den direkte foranledningen til Stortingets henstilling er de såkalte *verbalforslag-strukturiltakene* som var en del av budsjettavtalen mellom Fremskrittspartiet og regjeringen. Ett av strukturiltakene omfattet spørsmålet om tilrettelegging for økt reiselivsvirksomhet i og i tilknytning til vernedede områder, der vi finner følgende (våre understrekninger)²:

² <http://odin.dep.no/archive/finvedlegg/01/08/budsj013.pdf>

Komiteens medlemmer fra Høyre, Fremskrittspartiet, Kristelig Folkeparti og Venstre viser til at Norge er et land med en unik natur og naturlandskap. Det er viktig at positive naturopplevelser i vårt land sikres for fremtidige generasjoner. Disse medlemmer legger til grunn prinsippet "Vern gjennom bærekraftig bruk". Restriksjoner på atferden i for eksempel nasjonalparkene må være for å hindre skade på naturen. M.a.o. må det ikke legges restriksjoner på aktivitet som har til hensikt å øke tilgjengeligheten og bruken av naturparkene, men som ikke påfører naturen skade. Disse medlemmer viser til at det er flere forsøk på å starte opp miljøtilpasset næringsvirksomhet i naturparker og verneområder. Slik næringsvirksomhet rettet mot turister kan bidra med viktige arbeidsplasser i distriktene. Disse medlemmer har merket seg at initiativ stoppes på grunn av begrensninger i forskrift.

I budsjettavtalen står sitatet over i avsnittet før et tekstforslag til stortingsvedtak, som stortinget senere sluttet seg til. Av sitatet over kan vi utlede to interessante problematiseringer av de to forankringspunktene vi identifiserte over:

1. Hvilke former for bruk er det man ser for seg?
2. Hvordan forstår man målet om en bærekraftig utvikling i denne sammenhengen?

Sitatet over gir oss delvis svar på (2). Her synes man å *innsnevre* rammene for den bruk som kan aksepteres til spørsmålet om *lokale tålegrenser for naturgrunnlaget* (jf. formuleringen "skade på naturen"), mens Stortingets henstilling til regjeringen har en mye videre omtale av hvilke typer rammer som skal gjelde (jf. formuleringen "respekt for det naturlige, økonomiske, sosiale og kulturelle miljøet").

Videre vises det til "tidligere initiativ" som er stoppet "på grunn av begrensninger i forskrift". Det synes rimelig å knytte disse utsagnene til spørsmålet om å tillate *nye turistanlegg* og *motorisert ferdsel* innenfor større verneområder.

Dagens forskrifter er meget restriktiv på dette området og tillater i praksis ikke slik virksomhet innenfor vernegrensene. Bakgrunnen for denne praksisen finner vi i Stortingets behandling av Stortingsmelding 62 (1991 – 92) "Ny landsplan for nasjonalparker og andre større verneområder i Norge", der komiteen bl.a. påpekte følgende³:

..at det legges opp til en forholdsvis restriktiv linje for tillatte aktiviteter når det gjelder de områdene som får nasjonalparkstatus...Retten til fri ferdsel og den forventede økte trafikken som følge av bl.a. økt turisme understreker etter komiteens oppfatning behovet for strenge regler for bruk av og atferd i de vernede områdene..

Mandatet for utredningen omhandler spørsmålet om mulighetene for økt bærekraftig turisme innenfor og utenfor verneområder. Det er imidlertid viktig å ha klart for seg at et sentralt *premiss* for at spørsmålet om økt turistmessig bruk av større verneområder nå har kommet på dagsorden er sterke ønsker fra politisk og annet hold om å *gi økte muligheter for etablering av nye turistanlegg og motorisert ferdsel innenfor større verneområder*.

³ Innst. S. nr. 124 (1992-93).

Gjennomføring

Prosjektet er delt i fire faser:

1. Litteraturgjennomgang og begrepsmessig drøfting av kvalitetsturisme.
2. Beregning av den næringsmessige verdien av reiselivet i Sogn og Fjordane der vi så langt mulig skal prøve å skille ut den delen av reiselivsnæringen som i en eller annen forstand har tilknytning til større verneområder.
3. Intervjundersøkelse av et utvalg sentrale aktører i reiselivsnæringen i Sogn og Fjordane.
4. Syntese der vi oppsummerer erfaringene fra fase (1), (2) og (3) og drøfter mulige virkemidler for å styrke kvalitetsturismen i Norge.

Fase 1 er gjennomført i to etapper. Først oppsummerer vi tidligere kunnskapsgjennomganger gjort ved Vestlandsforskning omkring reiseliv og miljø (Høyer og Simonsen 1996, Teigland og Holden 1996, Aall 1997, Teigland og Aall 1999). Deretter gjør vi en egen gjennomgang av begrepet kvalitetsturisme. Litteratur rundt begrepet kvalitetsturisme er innhenta gjennom søk i tre kanaler. Søkelinjene var i enkelte tilfeller reint avgrensa innen den aktuelle kanalen, og i andre tilfelle gikk resultatene i kryssende eller parallelle løp. De tre kanalene/verktøyene var:

- Generelle søkemotorer på Internett av typen www.google.com. Disse søkene var retta mot institusjoner og organisasjoner som hadde begrepet kvalitetsturisme i sin hjemmeside, eller som del av vedliggende litteratur.
- Inngående søk etter relevante dokumenter publisert av Europakommisjonen med underliggende enheter. Dette søket ble utført ved den norske representanten for EU-databaser, Euro Info Centre Vest (Sogndal), og deres særskilte tilrettelagte søkemotor for denne typen dokumenter ble brukt⁴.
- Tradisjonell litteratursøk gjennom referanselister og henvisninger i relevante fagbøker og fagtidsskrifter.

I *fase 2* har vi basert oss på to typer data: Bearbeiding av foreliggende offentlig reiselivsstatistikk utgitt av Statistisk sentralbyrå, og egne innsamlinger og bearbeidinger av tall for omsetningen innenfor deler av reiselivsnæringen i Sogn og Fjordane.

I *fase 3* har vi gjennomført intervju med et utvalg sentrale aktører innenfor reiselivsnæringen i Sogn og Fjordane som vi forventer har klare oppfatninger omkring relasjonen mellom vernede områder og utviklingen av reiselivsnæringen.

Miljøverndepartementet har i samme anledning bedt Norsk institutt for naturforskning (NINA) gjøre flere utredninger med tilgrensende

⁴ <http://www.eicvest.no/>

problematikk. I den forbindelse har det vært kontakt mellom de to institusjonene for å avklare grensdragning med hensyn på problemstilling samt utveksle relevante erfaringer.

Avgrensninger

Tidsfaktoren har vært den største avgrensningen for arbeidet med rapporten. Tidsrammen for prosjektet har vært 1 1/2 måned; noe som selvsagt setter klare begrensninger på hvor dypt og grundig vi har rukket å gå inn i materien. - ikke minst sett i forhold til det faktum at vi faktisk har samlet inn primærdata gjennom intervju og innhenting og systematisering av omsetningstall for reiselivsnæringen i Sogn og Fjordane.

For *fase 1* av prosjektet som gjelder foreliggende litteratur om kvalitetsturisme er den avgjørende avgrensningen at vi har måttet avgrense oss til litteratur som omhandler selve begrepsforståelsen; det vil si policydokumenter, "code of conduct" og "charter" utgitt av og for reiselivsnæringen og oversiktsartikler og -bøker. Vi har ikke hatt anledning til systematisk å gjennomgå tilsvarende materiale som omtaler den *praktiske oppfølgingen.*, heller ikke artikler som drøfter enkeltteksempler på hvilken *praksis* som skjuler seg bak betegnelsen "kvalitetsturisme".

Et grunnleggende problem som vi støtte borti under *fase 2* er beskaffenheten på reiselivsstatistikken i Norge. Det fokuseres i stor grad på produksjonstall, mens det er lite tall som gir informasjon om verdiskapning. Videre er det vanskelig å bryte ned statistikken på lokalt plan. Dette gjorde at vårt datamateriale ble svakere enn vi først hadde håpet.

I *fase 3* valgte vi *ikke* å stille spørsmål konkret om begrepet kvalitetsturisme, ut fra en antakelse om at begrepet for de fleste ville være såpass ukjent at vi ikke ville få veloverveide svar. Isteden valgte vi å stille spørsmål om det vi mener er viktige sider ved kvalitetsturisme. Dette har kanskje gjort at vi har gått glipp av noen kvalifiserte synspunkter.

Sogn og Fjordane som case

Vi har brukt Sogn og Fjordane som case, et fylke med mye vernet natur og et stort omfang av turisme. Det er flere trekk ved fylket gjør det særlig aktuelt å fokusere på Sogn og Fjordane i en diskusjon omkring økt bruk av større vernede områder i reiselivssammenheng.

- *Internasjonalt reiseliv:* Fylket har en lang og solid tradisjon når det gjelder internasjonal turisme. Internasjonal turisme utgjør i dag 60 prosent av det samlede reiselivet i fylket.
- *Naturbasert reiselivsutvikling:* Fylket kan vise til mange store og små reiselivsbedrifter som ivaretar både hensynet om økonomisk lønnsomhet og verneinteresser. Det er lange tradisjoner i å tilby reiselivsopplevelser som innehar spesielle kvalitetsaspekter. Dette er aktivitet som ligger tett opp til, eller inne i vernede områder. Det er stort mangfold i næringsaktivitet knyttet til turisme fra gardsturisme med brøkdeler av et årsverk til Alexandra Hotell, en av de største arbeidsplassene i fylket

med 155 årsverk (i 2001), fra cruisebåttrafikk med lavt innslag av fysisk aktivitet til bre- og fjellklatring der fysisk utfordring er et hovedpoeng. All turisme i Sogn og Fjordane er naturbasert og næringen har stor betydning i mange kommuner.

- *Relevant prosesserfaring:* Fylket har gjennom flere verneprosesser de siste årene bygget opp en spesiell erfaring når det gjelder medvirkning i både verneprosessen og forvaltning av verneområdene. Gjennom det såkalte Naturbruksprosjektet er fylkesmannen i ferd med å bygge opp meget interessante erfaringer også når det gjelder å støtte lokale prosesser for å få til næringsutvikling med utgangspunkt i de verdier som ligger i verneområder.

Ut over trekk ved fylket som case, vil vi peke på at fylket også har særlig *kompetanse* til å kunne bygge opp ny kunnskap på området. Høgskulen i Sogn og Fjordane har et betydelig naturfagmiljø og nasjonal knutepunktfunksjon for naturfag, særlig innenfor utvikling og forvaltning av kulturlandskapet⁵. Vestlandsforskning har gjennom flere år gitt betydelige kunnskapsbidrag både nasjonalt og internasjonalt innen temaet bærekraftig reiseliv. Videre er Fylkesmannen, fylkeskommunen og Vestlandsforskning involvert i flere EU-prosjekter og EU-baserte nettverk innen relevante tema som fjellpolitikk⁶, lokal mat⁷ og reiseliv⁸. Fylkesmannen i Sogn og Fjordane er også tildelt en nasjonal funksjon som norsk kontaktpunkt i den Europeiske sammenslutningen av nasjonalparker (Europarc Federation)⁹.

Rapportdisponering

I det videre presenterer vi først en teoretisk og begrepsmessig bakgrunn for rapporten som gjelder sentrale begreper og trekk ved reiselivet og en presentasjon av norsk politikk omkring forvaltning av større verneområder.

Derneft følger i kapittel 3 den begrepsmessige drøftingen av kvalitetsturisme. I den første delen av det kapittelet gir vi en historisk bakgrunn omkring reiselivets miljøproblematikk og bruken av kvalitetstbegrepet, før vi gjør den konkrete gjennomgangen av foreliggende litteratur om kvalitetsturisme.

⁵ Jf eige deltidstudium i naturbasert reiseliv (www.hisf.no/anf/natur-reiseliv.htm)

⁶ "Study on the analysis of the mountain regions of the European Union and the candidate countries" (oppdrag til Vestlandsforskning for NORDREGIO) finansiert gjennom Interreg IIIC (se www.nordregio.se).

⁷ "Networking European Mountain Regions promoting sustainable territorial development (Euromontana) finansiert gjennom Interreg IIIC (se www.euromontana.org/ingles/frame.htm)

⁸ Mobile karttjenester for reiselivet (se www.odinproject.org).

⁹ I 2003 står fylkesmannen i Sogn og Fjordane som vert får det årlige Europarc 2003 seminaret (www.europarc.org/international/europarc.html).

I kapittel 4 presenterer vi så resultatene fra gjennomgangen av foreliggende reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane og resultater fra egne innsamlede og systematiserte data.

Neste kapittel omhandler resultatene fra intervjuene av utvalgte aktører innenfor reiselivsnæringen i Sogn og Fjordane.

I kapittel 6 diskuterer vi resultatene fra kapittel 3, 4 og 5, før vi i kapittel 7 konkluderer relativt kortfattet i forhold til rapportens tre problemstillinger.

2. Bakgrunn

Vi vil i dette kapittelet gi en generell teoretisk bakgrunn for den empiriske delen av rapporten. Vi vil først gi en generell innføring omkring reiseliv, der vi starter med en gjennomgang av sentrale begreper og definisjoner fulgt opp med en kort omtale av sentrale karakteristika ved norsk reiseliv. Vi omtaler så sentrale elementer i reiselivets miljøproblematikk, for så å omtale den plassen miljø har i norsk reiselivspolitik. Dernest gir vi en omtale av norsk vernepolitikk, før vi sist i dette kapittelet gir noen overordnede teoretiske perspektiver på spørsmålet om økt turistmessig bruk av verneområder.

2.1 En kort innføring omkring reiseliv

Reiselivsnæringen er i dag verdens største legale næring målt i omsetning, og står for 12 prosent av verdens brutto nasjonalprodukt. I tillegg er det forventet at dagens reisevolum vil tredobles i løpet av de neste 20 årene

Internasjonalt brukes betegnelsen "tourism" både om fritids- og yrkesbetingede reiser som helhet, mens begrepet turisme i Norge ofte begrenser seg til fritidsbetingede reiser. Her i landet er det betegnelsen *reiseliv* som favner helheten. Normalt skiller vi mellom tre former for reiseliv:

- ferie- og fritidsreisende ("turisme")
- ordinære forretningsreisende
- kurs-, konferanse- og kongressdeltakere

Det alt vesentligste av reiser i den industrialiserte verden foregår *innenlands*. Kun 10-20 prosent av dagsturene og overnattingsreisene er lagt utenlands både i Vest-Europa og Nord-Amerika. Men 2/3 av utenlandsreisene i vår verdensdel er feriereiser og har lengre varighet, slik at *utenlandsreiser* i feriene er en meget viktig reiseform. Norges Turistråd anslår at 15 prosent av alle reiser på verdensbasis er forretningsreiser, mens tall fra USA og Sverige tyder på at forretningsreiser kan utgjøre så mye som 20-35 prosent av antall reiser i disse landene.

Den klassiske sol- og strandferien er fortsatt den mest populære ferieformen for den jevne europeer. Den langsiktige utviklingen kan imidlertid tyde på at ferieformen er i ferd med å miste noe av sin popularitet. Rundreiser har fått en svekkelse i de senere årene, mens rekreasjonsferier på fjellet og landet har beholdt sine relative posisjoner rimelig bra. Vinterferie i snø går imidlertid noe tilbake. Cruisemarkedet er på verdensbasis et meget hurtigvoksende markedssegment. Det begynte for alvor i 1970, og siden da har cruisemarkedet hatt en gjennomsnittlig årlig vekstrate på 10 prosent.

Norsk reiseliv

Mangelfull statistikktilgang og kompleksitet i næringen gjør det vanskelig å gi et helhetlig bilde av omsetning, produksjonsverdi og sysselsetting m.m.

for reiselivet i Norge. Tall fra SSB 2001 anslår den samlede turistrelaterte omsetning i Norge til å være vel 77 milliarder kroner. Reiselivsnæringens andel av BNP ligger på om lag 4 prosent i 2001. Av dette er om lag 71 prosent relatert til norske turister og forretningsreisende. Vel halvparten av utgiftene knytter seg til transportrelatert konsum medregnet konsum knyttet til reisebyrå/ turoperatør, mens resten fordeler seg de tre kategoriene servering, overnatting og tjenester/opplevelser/aktiviteter oa. Statistisk sentralbyrå anslår at om lag 25 prosent av det turistrelaterte konsumet skjer utenfor det vi normalt oppfatter som turistnæringen.

Tabell 1 Turistkonsum i Norge 2001, milliarder kroner (SSB 2002)

Delbransjer og markeder	Utlendinger	Norske turister	Norske forretningsreiser	Sum (del av totalen)
Overnatting	2,7	2,3	2,4	7,4 (10%)
Servering ¹⁰	8,1	4,7	1,9	14,7 (19%)
Transport ¹¹	8,3	21,8	13,1	43,2 (56%)
Tjeneste ¹²	3,5	8,4	0,1	12,0 (16%)
Sum (del av totalen)	22,6 (29%)	37,2 (48%)	17,5 (23%)	77,3 (100%)

Statistisk Sentralbyrå har utarbeidet *hotellstatistikk* siden 1950 og statistikk over campingplasser fra 1968.

Offentlig reiselivsstatistikk har ikke med småbedrifter med under 20 senger eller under 8 campinghytter. Enkeltstående utleiehytter og hyttegrender er heller ikke regnet med. Slike småskala reiselivsbedrifter har i mange lokalsamfunn et stort omfang. En undersøkelse fra Nordfjord i 1996 viser for eksempel at omfanget av småskala overnattingstilbud har en sengekapasitet i toppsesongen som er 24 prosent større enn alle hotell, herberger, motell og campinghytter til sammen (Andersen og Johnsen 1997). Bobil- og cruisebåtturistene, som heller ikke blir registrert i offentlig statistikk, utgjorde sommeren 1995 ca. 20 prosent av totaltrafikken i Nordfjordregionen (Andersen og Johnsen 1997).

Reiselivsnæringen både i Norge generelt og i Sogn og Fjordane spesielt karakteriseres av å bestå av mange og små bedrifter. Bare 21 av i alt 338 registrerte hotell- og restaurantbedrifter i Sogn og Fjordane hadde i 2000 flere enn 20 ansatte (SSB 2001). Konkurshyppigheten var på landsbasis nesten dobbelt så høy som ellers i norsk næringsliv. Dette forholdet har imidlertid bedret seg mye utover på 1990-tallet. Andelen bedrifter på landsbasis med mindre enn 15 prosent egenkapital har falt fra 71 prosent i

¹⁰ Satt sammen av følgende kategorier benyttet av Statstisk sentralbyrå: Servering, mat/drikkevarer/tobakk.

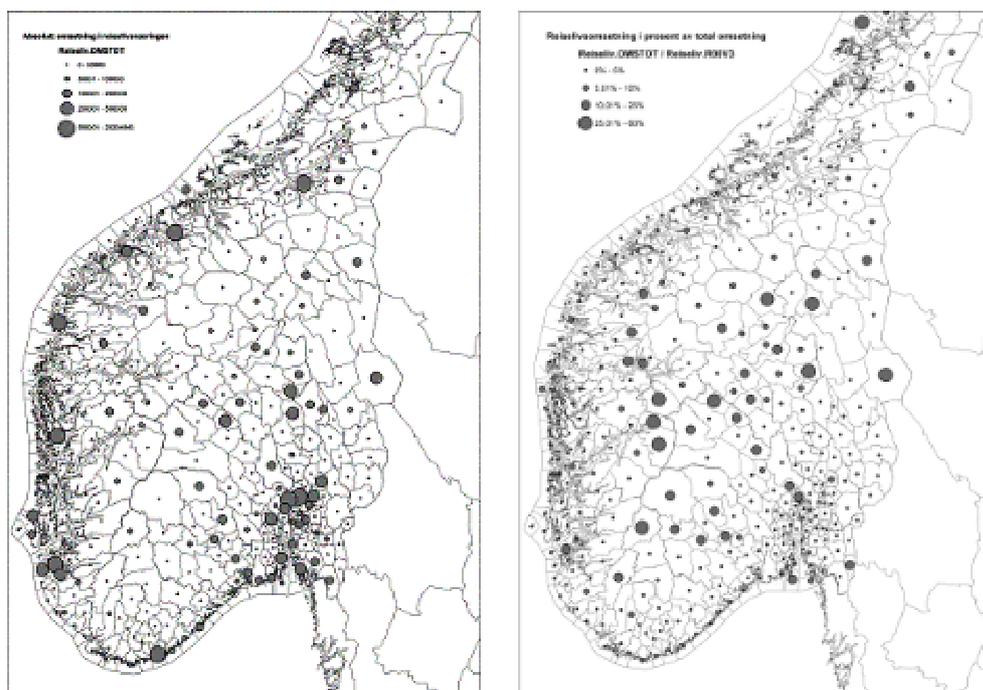
¹¹ Satt sammen av følgende kategorier benyttet av Statstisk sentralbyrå: Passasjertransport, resiebyrå/turoperatør, bensin og olje, transportutgifter ellers.

¹² Satt sammen av følgende kategorier benyttet av Statstisk sentralbyrå: Museumstjenester/sportsaktiviteter, klær og skotøy, souvenirer/kart etc, andre varer og tjenester, turistkonsum ellers.

1990 til 50 prosent i 2000 (Jakobsen mfl 2002). I boka "Kurs for Norge" utgitt i 2002 av RBL, SND og? sier forfatterne fra Handelshøyskolen BI, det slik (Jakobsen mfl 2002, s. 7): "

Oppfatningen om norsk reiseliv som en useriøs og ulønnsom næring er simpelthen ikke riktig lenger. Det er imidlertid store forskjeller mellom de store profesjonelle aktørene og den brede underskogen av småbedrifter. Sistnevnte har lavere lønnsomhet og større konkurrisiko.

I mange sammenhenger blir reiselivet fremstilt som en distriktsnæring. Et slikt utsagn er både riktig og galt. Det er galt i den forstand at den samlede omsetningen for reiselivet er størst i sentrale strøk; eller mer konkret i de største byene. Samtidig er det klart at reiselivet relativt sett har størst betydning i distriktene (jf kartutsnittene under). En sammenstilling av reiselivets andel av den samlede lokale omsetningen viser at det er i områdene utenfor de største byene at reiselivsnæringen relativt sett er stor. Av naturlige årsaker det også her vi finner det naturbaserte reiselivet, der naturressursene faktisk befinner seg. Det er også her problemstillingene er lokalisert omkring kvalitetsturisme og vernede områder.



Figur 1 Reiselivets omsetning i absolutte tall (til venstre) og som relativ andel av samlet lokal omsetning (til høyere). Kartutsnitt fra Sør-Norge¹³ (Jakobsen mfl 2002)

Reiselivsnæringen eller -næringene er så vidt forskjellige på landsbygda og i byene, at landsgjennomsnitt gir en begrenset kunnskap om utviklingen i reiselivet. Forskjellene knytter seg både til organisering av tilbudsiden og type tilbud så vel som forskjeller i etterspørselsiden, så som markedssegment og formål med reisen. Næringen på landsbygda er i tillegg mer konjunkturfølsom og mer følsom for valutaendringer enn

¹³ For ordens skyld: Tilsvarende kart er laget også for Nord-Norge.

reiselivsnæringen er i byer hvor hjemmemarkedet er hovedmarked. Ingen offentlig reiselivsstatistikk er lagt opp til å synliggjøre denne todelingen av norsk reiseliv. Dette kan gjøres gjennom å bearbeide data brutt ned på kommunenivå. I dette korte prosjektet har vi ikke hatt rom for å gjøre det. For vårt formål har vi derfor ikke funnet det nyttig å se nærmere på tilgjengelig statistikk og tallmateriale.

Reiselivets miljøproblematikk

Når spørsmålet om reiseliv og miljø har kommet høyere på dagsorden den senere tid, har dette sammenheng med en langsiktig endring av miljøproblemenes karakter. I en rekke nyere forskningsarbeider pekes det på at miljøproblemene i de vestlige forbrukersamfunn i stor grad har endret karakter siden grunnlaget for dagens miljøpolitikk og miljøpolitiske institusjoner ble lagt på 1970-tallet (Høyer 2000). Det har skjedd en utvikling der tyngdepunktet er forskjøvet fra miljøbelastninger knyttet til industrielle punktutslipp, til belastninger fra mange spredte og i mange sammenhenger små enkeltkilder i forbindelse med forbruk. Det uttrykkes som et skifte fra produksjonens til produktenes eller forbrukets miljøproblematikk.

Fritidssamfunnet – der det tradisjonelle ”naturnære” friluftslivet har hatt en sterk posisjon i Norge - er ikke lenger uproblematisk i miljørammen; det økende forbruket og den økende mobiliteten knyttet til fritidssamfunnet er et voksende miljøproblem. Skiftet fra produksjonens til produktenes eller forbrukets miljøproblematikk innebærer også et behov for endret fokus i miljøpolitikken; en endring som i mange henseende ennå ikke har skjedd – i den forstand at dagens miljøpolitiske institusjoner så langt bare i begrenset grad har klart å rette inn virkningsfulle tiltak i forhold til produktenes og forbrukets miljøproblematikk.

Reiselivets og fritidssamfunnets miljøproblematikk fanger i stor grad opp denne overgangen og de nye typene miljøpolitiske utfordringer; noe vi skal gå nærmere inn på i neste kapittel.

Generelt kan vi skille mellom tre tilnæringer til reiselivets miljøproblematikk (Aall 1997):

1. et miljøbasert reiseliv
2. et miljøtilpasset reiseliv
3. et bærekraftig reiseliv

Dette er først og fremst empiriske kategorier i den forstand at de beskriver praksis i reiselivsnæringen, samtidig som det kan argumenteres teoretisk for hensiktsmessigheten av en slik tredeling.

Den første tilnærmingen gjelder hvilke *produkter* reiselivet tilbyr, mens de to neste tilnærmingene gjelder *konsekvenser* av reiselivet. Med *miljøbasert* reiseliv mener vi den typen reiseliv der natur- og/eller kulturmiljøet utgjør den viktigste delen av reiselivsproduktet. Vi kan her skille ut naturbasert reiseliv der naturen utgjør selve reiselivsproduktet. Dette til forskjell fra det kulturbaserte reiselivet, der kulturbaserte produkter som museum, historiske bygninger, teater, kafébesøk osv utgjør opplevelsen.

I det *miljøtilpassede* reiselivet forsøker man å minimere belastningen på miljøet, ved for eksempel å redusere energiforbruket, redusere utslipp av ulike typer og sørge for en mest mulig forsvarlig avfallshåndtering.

I det *bærekraftige* reiselivet forsøker man å utvide perspektivet på konsekvenser i forhold til det miljøtilpassede reiselivet. Utvidelsen skjer langs fire akser:

- en miljøakse
- en sosial akse
- en kulturell akse
- en økonomisk akse

I en viss forstand er det fire konkurrerende akser; slik at vi også kan operere med fire varianter av bærekraftig reiseliv. Et resultat av dette forholdet er at vi også i en viss forstand er vitne til en *utvanning* av bærekraftbegrepet i forhold til den betydningen begrepet fikk gjennom Verdenskommisjonens rapport "Vår Felles Framtid" fra 1987 og FNs handlingsplan for en bærekraftig utvikling - Agenda 21 - fra 1992. Det sentrale i det vi kan betegne som den *opprinnelige* – eller autoritative - forståelsen av bærekraftmålsettingen som en todelt målsetting: På den ene siden den *økologiske* bærekraften – som gjelder opprettholdelse av naturens økosystemer – på den andre siden den *sosiale* bærekraften som gjelder fordeling av goder i *tid* (mellom generasjoner) og *rom* med henblikk på å sikre primærbehovene til verdens fattige.

I en bærekraftsammenheng er det relevant å skille mellom *intensitets-* og *volumproblemer* (Høyer 2000). Intensitetsproblemer knytter seg til lokale problemer som følge av en opphopning av reiselivsaktiviteter, med påfølgende overskridelser av lokale tålegrenser (for eksempel for høye konsentrasjoner av luftforurensning i bysentre som følge av reiselivsrelatert transport, eller slitasje på vegetasjon fra turister). Volumproblemer oppstår som følge av mange og små påvirkninger med utslag i store og globale sammenhenger (for eksempel utslipp av drivhusgasser fra reiselivsrelatert transport). I et bærekraftperspektiv er det særlig den *mobile* delen av reiselivet som framstår som mest konfliktfylte – der reisen til og fra destinasjonen er helt dominerende for volumproblemer som energiforbruk og utslipp av klimagasser. En overgang fra et mer avgrenset miljøtilpasset til et (økologisk) bærekraftig reiseliv innebærer med andre ord økt vekt på volumproblemer og problemer knyttet til den mobile delen av reiselivet.

Utvidelsen som gjelder den *sosiale* aksene tar utgangspunkt i utviklingsdelen av målet om en bærekraftig utvikling; altså målet om en mer rettferdig global fordeling av goder og byrder. Konkret innebærer dette et mål om at reiselivet i større grad skal bidra positivt i den økonomiske utviklingen i fattige land.

Den *kulturelle* aksene innebærer et mål om at reiselivet ikke skal skade den lokale kulturen. I dette ligger at visse former for reiseliv - det vi gjerne kjenner som en storskala masseturisme - ofte er meget problematisk. Her kan det også ligge koblinger til den *sosiale* aksene, i den forstand at en

storskala masseturisme kan innebære at storparten av verdiskapningen flyttes ut av lokalsamfunnet, og havner hos internasjonale hotellkjeder, internasjonale turoperatører og internasjonale flyselskap.

Det er alltid en fare for at begreper blir så omfattende at de mister sin verdi. En annen fare er knyttet til spørsmålet om perspektivforskyvning. Dette forholdet finner vi i det vi over har betegnet som utvidelse langs en *økonomisk akse* der oppmerksomhet rettes mot den *økonomiske bæreevnen* til den enkelte reiselivsbedrift, ofte løsrevet fra spørsmålet om næringens bidrag i forhold til spørsmålet om økologisk bærekraft eller sosial utjamning. Her blir et mål om økonomisk overskudd for den enkelte bedriften - eventuelt også næringen totalt sett - forsøkt knyttet til målet om en bærekraftig utvikling. Bruken av betegnelsen økonomisk bærekraft opptrer ofte i sammenhenger der bærekraftmålsettingen blir omskrevet til bærekraftig *vekst* – til forskjell fra bærekraftig *utvikling*.

Den opprinnelige betydningen av målet om en bærekraftig utvikling var at det dreier seg om å ta vare på naturen for fremtidige generasjoner og å sikre en mer rettferdig fordeling globalt. Ved å fokusere for mye på andre spørsmål som lokal kultur eller det økonomiske overskuddet for enkeltbedrifter - som selvsagt er viktig i seg selv - mister begrepet et klart og entydig innhold. Noe som er uheldig ut fra et normativt ståsted knyttet til ønsket om få til en bærekraftig utvikling i tråd med den betydningen Verdenskommisjonens rapport og Agenda 21 tillegger begrepet, men kanskje også ut fra et næringsmessig utgangspunkt om å knytte seg opp til klare og entydige begreper.

Kvalitetsturisme kan relateres til alle de tre tilnærminger til reiselivets miljøproblematikk: Det miljøbaserte, miljøtilpassede og bærekraftige reiselivet. I den grad kvalitetsturisme kan knyttes til betegnelsen bærekraftig reiseliv, skal vi videre se at dette kan gjelde alle fire former for bærekraftig reiseliv: både det som gjelder miljø, sosiale, kulturelle og økonomiske forhold.

Miljø på dagsorden i norsk reiselivssammenheng

Den omfattende markedsføringen av Norge gjennom De Olympiske Vinterleker på Lillehammer i 1994 var i all hovedsak rettet mot Norge som et natur- og miljøvennlig reisemål og hadde som mål å markere internasjonalt at dette er en nasjonal profil Norge ønsker. Norske fjell, fjorder og urørt villmark står i sentrum. Markedsundersøkelser viser også at det er dette turisten kommer for å se. Men det er flere prosesser har bidratt til å plassere forholdet mellom reiseliv og miljø høyere på dagsorden i norsk sammenheng:

- Et økende press på vernede områder og urørte naturområder har i stor grad bidratt til å flytte problemstillingen omkring reiseliv og miljø høyere opp på den politiske dagsordenen. Diskusjonen har særlig vært knyttet til de viktige nasjonalparkene Hardangervidda, Femundsmarka, Rondane og Jotunheimen.

- Konsekvenser av at ”tradisjonell” bruk av utmarka til jakt og fiske blir ”modernisert” i form av motorisert ferdsel. Her er særlig debatten omkring grunneiernes bruk av Hardangervidda nasjonalpark vært viktig.
- Konsekvensene av økt turgåing på fjellet. Dette gjelder spørsmålet som terrengslitasje (for eksempel Besseggen i Jotunheimen), motorisert ferdsel i tilknytning til drift av DNTs turisthytter og forstyrning av sårbart vilt (særlig villrein).
- Ønske om økt bruk av snøscooter i fritidssammenheng fra fastboende og fra reiselivsnæringen. Debatten omkring snøscooterbruk har vært særlig tilspisset i Finmark; men også i andre deler av landet har det vært sterke lokale konflikter knyttet til fritidsbruk av snøscooter.
- Et økende antall mer eller mindre seriøse planer om utbygging av reiselivsaktiviteter som representerer noe helt nytt sett fra norske forhold. Heis til Prekestolen, Gondol over Vøringsfossen med restaurant i begge ender, utbygging av store høystandard ”hyttebyer” o.a. er forslag som ikke bare bryter med den tradisjon Norge har som reiselivsmål. De minner også mye på den utviklingen man hadde i deler av Alpene på 1970-tallet som i sin tid bidro til å ”vekke” næringen og turistene.
- Spredte initiativ – i de fleste tilfeller med utspring fra Stiftelsen for bærekraftig produksjon og forbruk (GRIP) – på å styrke reiselivsnæringens miljøprofil i form av ”grønn drift”; altså å redusere miljøbelastningen fra den enkelte reiselivsbedriften¹⁴.

Grunnlaget for dagens norske reiselivsstrategi ble trukket opp for snart 20 år siden i Stortingsmelding 14 (1986-87) ”Om reiseliv”, og i Regjeringens nasjonale reiselivsstrategi fra 1989. En utdyping og konkretisering kom i 1993 i form av en handlingsplan fra Nærings- og Oljedepartementets side (”Sats på reiselivet”). Den siste stortingsmeldingen om reiseliv kom i 1999: Stortingsmelding 15 (1999-00) ”Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer”. I tillegg kom Reisebedriftenens Landsforening (RBL) i 1998 en egen miljøstrategi, ”Miljøprogram for Reisebedriftenens Landsforening - RBLs Agenda 21”.

Sentralt i alle disse dokumentene har vært målet om at ren og urørt natur er det viktigste elementet i å fremme Norge som ferieland, her illustrert med et sitat fra Norges Turistråd (NTR) sin markedsplan i 1995 (NORTRA 1995):

Norge skal framstå som en ledende destinasjon for naturbasert turisme i Europa, særlig definert som et attraktivt og moderne ferieland med vekt på opplevelser, aktiviteter, kultur og miljø.

I den siste stortingsmeldinga om reiseliv er dette poenget formulert som følger (Nærings- og handelsdepartementet 1999):

¹⁴ Se www.grip.no/Reiseliv/default.htm.

Som et ledd i den næringspolitiske strategien legger Regjeringen stor vekt på å sikre miljøet som konkurransefortrinn for norske reiselivsnæringer.

Samtidig er det en klar bevissthet omkring reiselivets medansvar for å sikre at kvalitetene knyttet til ren og urørt natur blir tatt vare på. I den samme markedsplanen fra NTR som referert til over, står det for eksempel (NORTRA 1995):

Vi har betydelige utfordringer foran oss for å balansere mellom ønsker om lønnsom vekst og nødvendigheten av å verne om miljøet vårt.

Næringen peker selv på at det ikke alltid er samsvar mellom mål og praksis (RBL 1998):

Særlig i det internasjonale reiselivsmarkedet har Norge en positiv miljøprofil. Senere års undersøkelser blant turister har imidlertid avdekket at det er for liten grad av samsvar mellom denne profilen og de enkelte produkter, noe som svekker tilliten til det norske reiselivsproduktets miljøkvaliteter.

For å sikre samsvar mellom profileringen av ren og urørt natur som viktigste attributt for norsk reiseliv, peker Stortingsmelding 15 (1999-00) på følgende sentrale utfordringer for reiselivet:

En hovedutfordring er ”å produsere mer av mindre” - dvs. en mer effektiv ressursbruk.

Dersom bedriftene ikke tilfredsstillir markedets forventninger til miljøkvalitet, kan de tape i konkurransen.

Videre peker meldingen på den særlig store utfordringen knyttet til miljøbelastning fra selve reisevirksomheten. Løsningen på dette problemet er i følge meldingen å ta i bruk nyere og renere teknologier som kan bidra til å redusere framtidige utslipp.

2.2 Bruk og forvaltning av større verneområder i Norge

Formålet med norsk vernepolitikk er å sikre et representativt utvalg av naturtyper i Norge for ettertiden. Begrunnelsen for norsk vernepolitikk kan splittes opp i flere delbegrunnelser (Stortingsmelding 62 (12991-92)):

- av hensyn til naturens egenverdi
- for at kommende generasjoner skal ha muligheten til å oppleve urørt natur
- for at forskere også i framtiden skal kunne studere samspillet i urørt natur og kulturlandskap

Naturvernloven opererer med fire vernekategorier: naturminne, naturreservat, landskapsvernområde og nasjonalpark. Naturminne omfatter enkeltobjekter og er ikke relevante i denne sammenhengen. Naturreservat er den strengeste verneformen med størst restriksjoner på ferdsel og annen bruk, og omfatter normalt relativt avgrensede områder. Imidlertid kan naturreservat være koblet opp til landskapsvernområder og nasjonalparker, og slik inngå i større sammenhengende verneområder. I landskapsvernområder kan i utgangspunktet tradisjonell bruk fortsett, slik at dette er den verneformen som innebærer minst restriksjoner på ferdsel og

bruk, og som *samtidig* er ment å kunne omfatte relativt store områder. Nasjonalpark er den verneformen som i utgangspunktet skal brukes ved vern av større sammenhengende områder. I vår sammenheng er det nasjonalparker og større landskapsvernområder som er relevante når vi viser til betegnelsen "større verneområder".

Totalt er det vernet i overkant av 30.000 km² tilsvarende 9,8 prosent av Norges landareal. Nasjonalparkene står for i overkant av halvparten av vernearealet.

Tabell 2 Områder vernet etter naturvernloven per 01.01.2003¹⁵

Vernetype	Antall	Areal km ² (inkl. ferskvann)	Del Norges landareal ¹⁶
Nasjonalparker	19	17.022	5.26 %
Landskapsvernområder	126	11.393	3.52 %
Naturreservater	1615	3.220	0.99 %
Naturminner	101	2	0.00 %
Andre fredningsområder	79	97	0.03 %
Sum	1940	31.734	9.80 %

Norge har vernet en relativt stor andel av sitt landområde sammenlignet med mange andre land. Det er imidlertid en skjev fordeling når det gjelder hvilke naturtyper som er vernet. Relativt sett er fjellområder overrepresentert når det gjelder naturvern i Norge mens for eksempel høyproduktive skogområder er sterkt underrepresentert.

I Norge brukes det mindre ressurser på å forvalte vernede områder sammenlignet med mange andre industrialiserte land. Bundesakademie for Naturschutz – BfN – i Tyskland gjennomførte i 1997 en undersøkelse av forholdene i 128 nasjonalparker i Europa. I gjennomsnitt hadde disse nasjonalparkene 66,4 personer i staben. Norge er ett av tre land som ikke er med i utregningen. Den offentlige ressursbruken på forvaltningen av Jotunheimen nasjonalpark (1145 km²) og Utladalen landskapsvernområde (314 km²), som er en av nasjonalparkene i Norge med størst ressurstilgang, utgjorde til sammenligning i 1998 omlag tre årsverk. Situasjonen er ikke endret i Jotunheimen siden den gang. (Dybwad og Andersen 1999). To forhold som er med på å forklare litt av denne forskjellen er at nasjonalparksentre i Norge er organisert som egne stiftelser mens de oftest er del av nasjonalparkforvaltningen i utlandet. Videre gjør Den Norske Turistforening og enkelte andre frivillige organisasjoner i Norge noe av det arbeidet som nasjonalparkforvaltningen i utlandet normalt gjør. Men disse to forholdene forklarer likevel ikke hele forskjellene. Det er også en faktisk forskjell i ressursinnsats som trolig ligger på det femdobbelte i andre land sammenliknet med Norge..

¹⁵ www.miljostatus.no/templates/themepage.aspx?id=2258#A

¹⁶ Fastlandet eksklusive Svalbard (verneområder på Svalbard er opprettet i medhold av svalbardmiljøloven).

Norske nasjonalparker og landskapsvernområder inneholder naturlandskap, noe kulturlandskap og kulturminner. I andre land er det vanlig å inkludere innfallsportene (enden av tilkomst bilveiene) i form av større anlegg for reiseliv og parkering. I enkelte land er også mindre landsbyer og tilkomstveier med i nasjonalparkene. Generelt sett har Europeiske nasjonalparker et langt større innslag av kulturlandskap enn i Norge (Dybwad og Andersen 1999).

I internasjonal sammenheng er det knyttet stor interesse til nasjonalparker som reisemål, og fra utlandet er det kjent mange uheldige konsekvenser av turisme i nasjonalparker der dette ikke blir styrt (Direktoratet for naturforvaltning 1996, s. 55). Vi pekte alt i innledningen på at Stortingsmelding 62 (1991 – 92) "Ny landsplan for nasjonalparker og andre større verneområder i Norge" har åpnet for en viss turistmessig bruk av våre nasjonalparker. For nasjonalparker opererer man med en todeling etter grad av vern. I enkelte nasjonalparker er tilrettelegging for enkelte former for bruk - konkret gjelder det friluftsliv og visse former for reiseliv - tatt inn som ett av formålene med opprettelsen av nasjonalparken¹⁷. I de øvrige nasjonalparkene er det vernet som har fått prioritet. I Stortingsmeldingen 62 står det en relativt presis omtale av hvordan tilrettelegging for turistmessig bruk kan og bør skje (våre understrekninger):

For å oppnå dette [økt turistmessig bruk] er det en forutsetning at en får en vesentlig utbygging av informasjons- og veiledningsapparatet sammen med en utbygging av det mer organiserte opplevelsestilbudet. For å kunne håndtere den økte bruken som følge av en slik satsing uten skade på naturmiljøet totalt sett, er det imidlertid flere viktige vilkår som må oppfylles:

- Ikke alle nasjonalparker eller nasjonalparksoner tåler sterkere bruk. Den enkelte nasjonalpark må derfor gis sin funksjon ut fra vurderinger av graden av sårbarhet/bæreevne, attraktivitet, tradisjonell bruk, beliggenhet i forhold til befolknings- og turistsentra mv. Direktoratet for naturforvaltning vil som ledd i det videre arbeid med en nasjonal forvaltningsstrategi utarbeide overordnede rammer for dette.
- De nasjonale rammene må følges opp gjennom forvaltningsplaner for de enkelte nasjonalparker der det bl.a. vurderes om særskilte brukssoner/ferdselssoner skal defineres. For de enkelte soner bør det settes mest mulig konkrete mål for miljøtilstand som bruksformer og -omfang skal tilpasses.
- Forvaltningssystemet må styrkes generelt sett og gjøres i stand til å håndtere en økt bruk. Gjennom dette må spesielt informasjons-, veilednings- og oppsynsfunksjonene bygges ut. En må også ha kapasitet og ressurser til å utføre nødvendig fysisk tilrettelegging og reparasjonstiltak som skyldes økt bruk.

Departementet vil understreke at økt bruk av nasjonalparkene i markedsføringsøyemed ikke må skje før de forvaltningsmessige vilkår som er nevnt ovenfor, er oppfylt.

Stortinget sluttet seg til dette. Energi- og miljøvernkomiteen forutsatte at¹⁸:

¹⁷ Følgende nasjonalparker har friluftsliv som en del av sitt verneformål (Direktoratet for naturforvaltning 1996): Jostedalsbreen, Stabbursdalen, Femundsmarka, Reisa, Hardangervidda, Rondane, Jotunheimen, Dovrefjell, Saltfjell.Svartisen.

¹⁸ Innst. S nr. 124 (1992-93)

..man vil kunne samarbeide med turistnæringen og på denne måten finne fram til de nasjonalparker og verneområder som tåler belastning, samtidig som man bevisst prøver å spre trafikken til flere attraktive områder.

Retten til fri ferdsel som følge av den forventede økte trafikken som følge av bl.a. økt turisme understreker etter komiteen sin mening strenge regler for bruk av og atferd i de vernede områdene, samt at det i de områdene som blinkes ut for friluft- og reiselivsformål legger opp til grundig informasjon og tilstrekkelig vakthold og oppsyn. Det må kunne innføres restriksjoner på turisttrafikken i områder som tåler lite slitasje og i områder og perioder hvor plante- og dyreliv eller andre sårbare kvaliteter ikke tåler vesentlig trafikk.

Komiteen har merket seg at større reiselivsplaner må utvikles utenfor nasjonalparkene og er enig i dette. Komiteen vil likevel anta at turisme vil være aktuell som næringsvei i enkelte landskapsvernområder, hvor f.eks. eksisterende gårdeanlegg, setrer o.l. kan tas i bruk i næringsøyemed

I 1996 utga Direktoratet for naturforvaltning en rapport om forvaltning av nasjonalparker som en oppfølger til mange av de momentene som er understreket i sitatet over. Her utdypes i alt 13 retningslinjer for nasjonalparkforvaltningen (Direktoratet for naturforvaltning 1996, s. 17-19):

1. Forvaltninga av nasjonalparkane må ha eit *langsiktig perspektiv* på minst 200 år.
2. Forvaltninga av nasjonalparkane skal ta omsyn til det *biologiske mangfaldet*.
3. Forvaltninga av nasjonalparkane må byggje på *føre-var-prinsippet*.
4. Nasjonalparkane må forvaltast ut frå at *naturen har ein eigenverdi*.
5. Nasjonalparkane må forvaltast i eit *nasjonalt og internasjonalt* heilskapsperspektiv.
6. Kvar enkelt nasjonalpark må forvaltast *heilskapleg*.
7. Verneverdiane må sikrast ved å styre menneskeleg påverknad.
8. Fritidsaktivitetar som i liten grad påverkar naturmiljøet bør gå foran andre aktivitetar.
9. Forvaltninga skal ta omsyn til tradisjonell bruk så lenge det ikkje går ut over verneformålet.
10. Forvaltninga skal hindre inngrep og slitasje på kulturminne.
11. Kommersiell verksemd skal vere under streng kontroll i nasjonalparkane.
12. Forvaltninga av nasjonalparkar må ta utgangspunkt i å styre/tilretteleggje, og ikkje unødig legge ned forbod.
13. Open framferd i forvaltninga.

I etterkant av meldingen kom det (etter hvert) fortløpende i arbeidet med forvaltningsplaner. Målet er at alle nasjonalparker på fastlands-Norge (18 i 1996) og alle andre verneområder større enn 40 km² (ca 40 i 1996) skal få utarbeidet forvaltningsplaner (Direktoratet for naturforvaltning 1996). Det er i skrivende stund godkjente forvaltningsplaner for 6 av 19 nasjonalparker. Lengst fremme i så måte ligger Sogn og Fjordane, der det er utarbeidet forvaltningsplaner for alle de større verneområdene (Stølsheimen landskapsvernområde, Jostedalbreen nasjonalpark og Jotunheimen nasjonalpark) med unntak av Nærøyfjorden landskapsvernområde som blei oppretta høsten 2002.

For Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde, som kanskje er Fjell-Norges viktigste friluftsområde, ble det i 2002 satt i gang et arbeid med en "Handlingsplan for bærekraftig turisme". I foreløpige utkast til handlingsplanen står følgende formulert som formålet med en slik plan (våre understreknings) ¹⁹:

Hovedsiktemålet med denne må være å legge til rette for at lokalsamfunnene i tilknytning til Jotunheimen i større grad kan utnytte verneområdene i dette fjellområdet gjennom reiselivsprodukter og til jobbskaping. En slik utnytting må ikke gå ut over de verneverdier nasjonalparken er ment å ta vare på. Dette innebærer at mye av næringssetningen må skje i områdene omkring nasjonalparken, men med nasjonalparken som viktig symbol og høykvalitets opplevelsesområde som en hovedpilar.

Formuleringen over gir assosiasjoner til kvalitetsturisme (jf formuleringen "høykvalitets opplevelsesområde"). Planarbeidet representerer en ny tilnærming fra vernemyndighetene i forvaltningen av større verneområder ved at det legges så eksplisitt vekt på verneområdet som ressurs for lokal jobbskaping innen reiselivet. Måten myndighetene ønsker at dette skal skje på er å utvikle området *omkring* verneområdet, men med stor vekt på å bruke verneområdet som et trekkplaster. Denne strategien er kjent fra internasjonal reiselivsforskning som å utnytte "honningkrukkeeffekten" av høykvalitet opplevelsesprodukter (Teigland og Holden 1996).

2.3 Noen prinsipielle betraktninger omkring økt turistmessig bruk av vernede områder ²⁰

Naturvernlovens §1 omtaler naturen som en nasjonalverdi. Når staten verner et område med bakgrunn i en spesiell naturforekomst, så er det etter en målsetning om at denne verdien skal bidra positivt på den totale velferden i samfunnet. For at området ikke skal bli forringet pålegger myndighetene innskrenkninger i sin egen, eller andre grunneieres, mulighet til å gjøre inngrep. Samstundes blir det i forskjellig grad å se på som et nasjonalt eie, og myndighetene gjør med dette området om til et *kollektivt gode*.

Det kan skilles mellom to typer goder; *kollektive* og *private*, og hvor forskjellen ligger i graden av *ekskluderbarhet* og *rivalisering*. I sin ytterste forstand er et privat gode både ekskluderbart og rivaliserende, mens kollektive goder ikke har disse kjennetegnene. Virksomheter som tilbyr reiselivsprodukter vil måtte oppfattes som produsenter av private goder. Det at noen kjøper et hotellopphold, eller en guidet tur, gjør at noen andre ikke kan kjøpe akkurat den plassen, og det blir en plass mindre for de andre å velge mellom. Reiselivsproduktet genererer en økonomisk gevinst som i vårt tilfelle er helt eller delvis basert på bruk av utmark og fjellområder i vernede områder, eller nær knyttet opp til slike. Virksomheten eier da ikke

¹⁹ Notat 14. mai 2002 utarbeidet av Fylkesmannen i Oppland og Sogn og Fjordane.

²⁰ Med mindre det henvises spesielt så baserer definisjoner og slutninger seg på generelle økonomiske prinsipper, og kan sees i de fleste lærebøker i økonomi. Eksempelvis: Nicholson W., 1995. *Microeconomic theory, Basic principles and Extensions*. Sixth edition. The Dryden Press. Harcourt Brace college Publishers, Fort Worth.

fullt ut driftsmidlene sine, fordi det private godet (reiselivsproduktet) springer ut fra det vernede området, som er et kollektivt gode.

Ved et vern må innbyggerne gi avkall på noe, for å få noe annet. De kan ikke utnytte en naturressurs, men får urørt natur. Dette er innbyggerne som tidligere forklart med på fordi det fører til økt velferd. Over tid vil preferansene kunne endres, og det kan komme et ønske om å justere bruken av ressursene. Dette kan være årsak i at innbyggerne ikke har en tilstrekkelig opplevelse av nytte ved den eksisterende allokeringen, og *legitimiteten* til vernet blir svekket. Eksempel på faktorer som påvirker dette er om de aldri selv får oppleve hvor storslått et område er, eller om lokalbefolkningen opplever å få redusert sin nytte som følge av vernet uten at kompensasjonen blir opplevd å være tilstrekkelig. Om dette skjer i stor nok grad, eller om den totale mengden av vernede områder blir tilstrekkelig stor, så kan det fremtvinge et krav om at området blir mer tilgjengelig ved at graden av vern reduseres.

Når nå spørsmålet om mulighetene for økt turistmessig bruk av større vernede områder er satt på dagsorden må det antas at dette skjer med bakgrunn i en forestilling om at den totale velferden dermed vil øke. Økt turistmessig bruk vil føre til en viss forringelse av det vernede området, fordi det normalt ikke vil være mulig å utøve en aktivitet uten at noe natur "forbrukes"²¹. På den annen side resulterer det i en økonomisk aktivitet som gir en utvidet budsjettskranke, og altså økt velferd. Problemet ligger i å finne nivået hvor velferden faktisk øker slik som ønsket, og at ikke bruken får utilsiktede eller uheldige konsekvenser.

Et privat gode som springer ut fra et kollektivt kan få et missforhold mellom høstingen av den marginale inntekten, og bæringen av den marginale kostnaden –og som ofte resulterer i et høyere aktivitetsnivå enn om eiendomsretten var klart definert. Dette har videre form av å bli ytterligere styrket fordi inntekten gjenspeiles i en kroneverdi, mens kostnaden kan være en reduksjon i eksempelvis biologisk mangfold, og av det vanskeligere å kvantifisere. Det kan gjøre seg utslag i noen *eksterne* effekter, som er når en økonomisk aktør influerer på en annen aktørs nyttenivå, uten at dette gjenspeiler seg i en markedstransaksjon. Slike effekter kan ha *positiv* eller *negativ* valør, men vårt tilfelle har de ofte form av å være negative.

Et tilfelle kan være knyttet til fysiske verdier, og hvor aktiviteten resulterer i at området blir permanent forringet. Eksempelvis kan dette oppstå ved en slitasje på terrenget av den type vi ser på Besseggen, eller at det biologiske mangfoldet blir varig påvirket. Bruken av området har da også redusert nytten til fremtidige generasjoner, og aktiviteten kan derfor heller ikke antas å være bærekraftig.

Et annet eksempel oppstår dersom en reiselivsbedrift finner det mer lønnsomt, eller hensiktsmessig, å ta med svært mange turister ut i området. De gjør ikke noe videre skade på naturen, men de er i et område som alle

²¹ Pearce D. W., Turner R. K., 1990, Economics of Natural Resources and the Environment, Harvester Wheatsheaf.

eier og hvor hvem-som-helst kan ferdes. Dette kan da redusere turopplevelsen til en tredjeperson som kanskje prefererer stillhet og ensomhet. Det er videre verdt å merke seg at selv om de mange turistene får økt nytte så vil ikke det automatisk kunne kompensere for tapet som den enslige turgåeren ble stilt ovenfor. Dette fordi man da må kjenne alle parters nøyaktig preferanser, og hvor sterke disse er. Et asymmetrisk forhold i preferansene kan i særlig grad være kulturelt betinget ved at vedkommende enslige turgåer har en sterk tilhørighet til området. Natur er videre litt spesielt fordi det kan være en nytte i bare å vite at et område eksisterer urørt, og det trenger altså ikke være koplet til et fysisk ”konsum”.

Disse problemstillingene kan også gjelde når den andre aktøren er en bedrift som eksempelvis satser på å selge naturopplevelsen gjennom stillhet og ensomhet. De to satser da på ulike, ikke kombinerbare kundesegmenter, og når begge eier området like mye oppstår spørsmålet om hvem som må vike.

Oppsummert er det noen problemstillinger knyttet til at et privat gode springer ut fra et kollektivt, og det viser seg at slike situasjoner kan resultere i en markedssvikt. Dette er derimot vanligvis mulig å korrigere gjennom bruk av økonomiske virkemidler, eller et regelverk.

3. Kvalitetsturisme - en begrepsgjennomgang

Vi vil i dette kapittelet gjennomgå ulike forståelser av kvalitetsturisme slik det kommer til uttrykk i publikasjoner fra offentlige myndigheter, fra reiselivsnæringen og i forskningsbasert litteratur. Vi har gruppert gjennomgangen slik at vi først gir eksempler på hvordan begrepet omtales i publikasjoner fra offentlige myndigheter på ulike forvaltningsnivå. Deretter gir vi eksempler på hvordan reiselivsnæringen selv forstår begrepet kvalitetsturisme, før vi sist i kapittelet gir en sammenfatning av det som framgår av forskningsbasert litteratur omkring begrepsforståelsen og begrepets anvendelse. De ulike forståelsene av kvalitetsturisme omfatter både en mer åpen substansorientert forståelse og en mer stringent prosessforståelse rettet inn mot formaliserte systemer for kvalitetssikring.

Men før vi går løs på drøftingen av selve begrepet kvalitetsturisme finner vi det nyttig å gi en historisk bakgrunn langs fire linjer:

- fremveksten av reiseliv som fenomen
- fremveksten av reiselivets miljøproblematikk
- fremveksten av ulike initiativ for et mer miljøvennlig reiseliv
- historien bak begrepet kvalitetssikring

Felles for de fire historiske linjene er at de på hver sitt vis leder frem til nettopp fenomenet kvalitetsturisme. De ulike linjene gir også en bakgrunn for å forstå de store forskjellene som er i betydningen av kvalitetsturisme.

3.1 Historisk bakgrunn

Den historiske fremveksten av reiseliv

En *historisk* fremstilling av hvordan turisme har utviklet seg viser klart de nære relasjonene til utviklingen av transportsystemer (Høyer 2000).

I 1648 fikk vi i Norge den første skyssordningen med forordninger om skyssing (hovedsaklig med hest) og innkvartering av reisende. I 1816 kom "Lov om skysstasjoner", og ofte var det disse skysstasjonene som utviklet seg til de første hotellene (Thon 1993). Den første dokumentasjon av *utenlandsk turisme* av noe omfang i Norge er reiselivsskildringer fra slutten av 1700- og begynnelsen av 1800-tallet. Norge var på den tiden gjerne sett på som en uopdaget ødemark, og de som kom til Norge var eventyrere, oppdagere, vitenskapsmenn og naturelskere under sterk innflytelse av de romantiske strømningene i Europa på den tiden. Det store gjennombruddet for turistnæringen i Norge kom på slutten av 1800-tallet. De viktigste grunnene var de store turistskipene som begynte å komme til landet, utbyggingen av rutegående dampskip langs kysten og (etter hvert) den storstilte utbyggingen av veinettet og togbaner (Thon 1993).

Fra midten av 1800-tallet kan vi skille mellom seks historiske faser i den internasjonale utviklingen av masseturismen, alle bundet til framveksten av bestemte transportsystemer²² (jf tabellen under).

Tabell 3 Historiske faser internasjonalt i framveksten av masseturismen i moderne tid (etter Shaw & Williams 1994, Høyer 2000)

Historisk fase	Type turisme	Relasjon til transportsystemer
1800-tallet	”Vanlige” folks reise i England ut av industribyene til feriebyer, spesielt langs kysten	Utbygging av jernbanen
1900-1950	Innenlandsk personbilturisme i USA	Personbil som allemannseie og utbygging av veinettet
1950->	Innenlandsk, etter hvert også inter-nasjonal personbilturisme i Nord-Europa	
1955-65	Amerikanske og transatlantiske selskapsreiser for amerikanske og canadiske turister	Etablering av langtrekkende kommersielle flyruter
1960-tallet ->	Internasjonale charter-flyturisme fra Nord-Europa til Sør-Europa	
1980-tallet ->	Interkontinental charter-flyturisme	

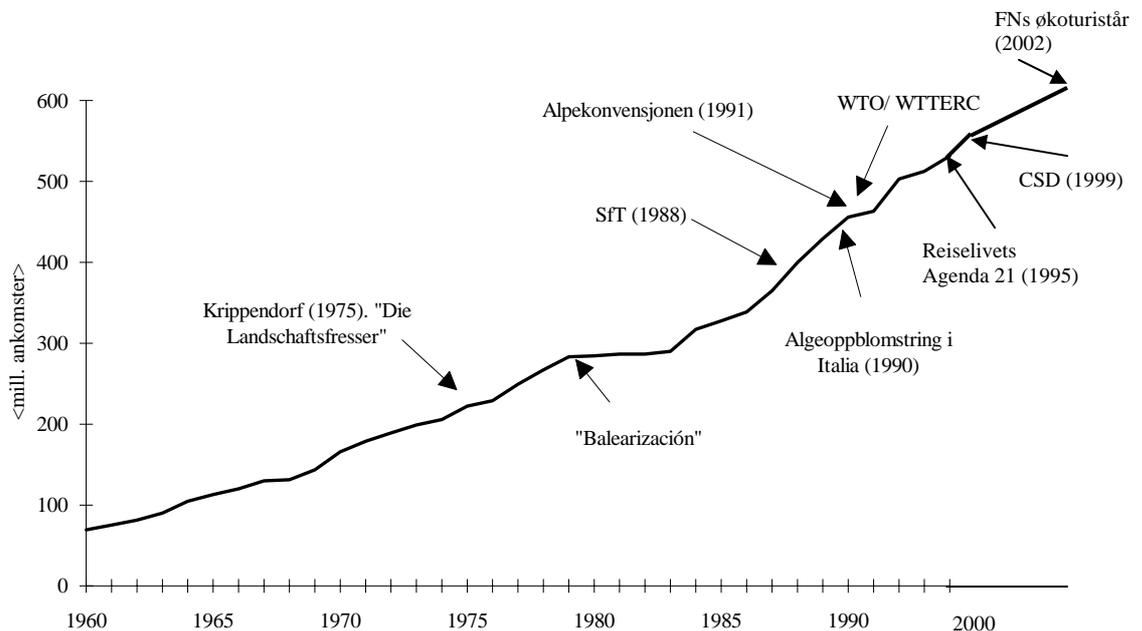
Internasjonalt var utbygging av jernbanen en viktig forutsetning for den første historiske fasen i utviklingen av turisme. Personbilen og utbygging av et nasjonalt veinett var helt avgjørende for den videre utviklingen av turismen i første halvdel av 1900-tallet. Siden midten av 1950-tallet har det imidlertid vært nære forbindelser mellom utviklingen innen luftfarten og turismen. På tilsvarende måte som for privatbilen, starter den flybaserte turismen på det amerikanske kontinentet. Fra slutten av 1950-årene og i begynnelsen av 1960-årene var det en *fjerde* fase med i særlig grad amerikanske og canadiske turister i forflytning både over det amerikanske kontinent og over Atlanteren. I den *femte* fasen ble det fra 1960-årene en europeisering av den internasjonale flyturismen. Forflytningene skjedde i stor utstrekning mellom landene på det europeiske kontinent. Det var starten på charterfly-turismen fra Nord-Europa til solrike kystområder i sør. Volumet av den internasjonale bilturismen øker også mye i denne perioden som følge av den sterke økningen i biltetthet i de Nord-Europeiske landene. Den *sjette* og foreløpig siste fasen i moderne tid har vært under utvikling i den siste delen av det tyvende århundre. Vi kan nå snakke om en globalisering av turismen. Reisemålene er blitt stadig mer fjerntliggende og forflytningene skjer både fra og til flere land og verdensdeler. Med dagens utviklingstrekk i verdensøkonomien kan vi også se foran oss en *syvende* fase i begynnelsen av det 21. århundre: kinesere under forflytning til andre kontinenter og framveksten av et omfattende internt reiseliv i nyindustrialiserte tidligere utviklingsland og østblokkland.

²² Den historiske parallelliteten mellom framveksten av masseturisme og transportsystemer har vi hentet fra Shaw & Williams (1994). De skisserer imidlertid bare *fem* historiske faser, med 1920- og 30-årenes omfattende spredningen i privatbilen i USA som den første fasen.

Parallelt med - og i en viss grad som motreaksjon til - den utviklingen vi har beskrevet over, har det også vokst fram ulike former for *alternativ* turisme med betegnelser som "varsom", "myk", "intelligent", "forsvarlig" turisme, "turisme med innsikt" (se for eksempel Hasslacher 1989, Smith og Eadington 1992). Spesielt med tilknytning til reiselivets miljøproblematikk fikk man etter hvert framvekst av en turisme med betegnelser som "grønn", "økologisk", "naturbasert", "økologisk" og - som altså er temaet for denne rapporten - "kvalitetsturisme".

Utviklingen av forståelsen omkring reiselivets miljøproblematikk

Hva er det så som har gjort reiselivet så interessant i en miljøsammenheng? For å besvare et slikt spørsmål er det nødvendig å se på hvilket enormt omfang reiselivet har fått i tiden etter annen verdenskrig. På tretti år har antallet internasjonale reiser økt med mer enn 600 prosent, og utgjorde alt på midten av 1990-tallet mer enn 500 millioner reiser hvert år. I tillegg har man et antall innlandsreiser som er beregnet til å være rundt ti ganger så stort. *Volumet* av reiser har med andre ord blitt svært omfattende. Sammen med *intensiteten* av antall turister i tid og rom har dette medført at miljøproblemene er synliggjort på en annen måte enn tidligere. I figuren under har vi tegnet inn noen av de milepælene internasjonalt som har bidratt til å sette søkelyset på miljøspørsmål i forbindelse med reiseliv. Milepælene slik de er beskrevet bærer preg av et europeiske ståsted, og må således sees i den sammenheng.



Figur 2 Antall internasjonale turistankomster siden 1960 med inntegnet enkelte "milepeler" i miljøsammenheng (videreutviklet fra Teigland og Holden 1996)

Det var *Krippendorfs* klassiske bok "Die Landschaftsfresser, Tourismus und Erholungslandschaft - Verderben oder Segen" fra 1975 som for alvor fikk satt reiselivets miljøproblematikk på den internasjonale politiske

dagsordenen. Krippendorfs bok om apokalypsen i Alpene skulle vise seg å bli et vendepunkt i den tidligere oppfatningen av reiselivet og reiselivets betydning på naturmiljøet. Fra en svært aktiv utbyggingsperiode på 1960- og 1970-tallet, hvor naturen var noe man uten videre tilrettela og solgte til turistene, kom nå resultatene av ukritisk utbygging frem i form av negative miljøvirkninger.

Tidlig på 1980-tallet opplevde man på Mallorca, en av øyene på Balearene, en kraftig stagnasjon i antall tilreisende. Det ble etter hvert klart for de lokale myndigheter - og etterhvert også reiselivsnæringen selv - at man hadde drevet for sterk utbygging av turismen over lengre tid, og at det var hovedårsaken til at turistene ikke kom (Boers and Bosch 1994). Strender, sanddyner, våtmarker og klipper hadde måttet vike for bygging av nye hoteller. 80 prosent av sandkystområdet var nå bygget ut. I tillegg hadde man problemer med forurenset grunnvann og enorme mengder søppel. Begrepet ”*Balearización*” dukket nå opp som en samlebetegnelse for alt som er galt med masseturisme.

En tysk forskningsorganisasjon, *Studienkreis für tourismus (SfT)* ble på slutten av 1980-tallet engasjert av naturvern- og turistorganisasjoner i Mellom-Europa for å lage et større informasjonssystem om miljøkvaliteter på ulike destinasjoner (ADAC 1991). Blant annet kartla man tyske turistenes miljøvurderinger av ulike reisemål. Det ble påvist en betydelig økning i bevisstheten om miljøproblemer på feriesteder på slutten av 1980-tallet (Lohmann & Besel 1990). Analysen viser at nær 60 prosent av de reisende i 1988 under ferieoppholdet hadde kritiske anmerkninger om miljøforhold på de stedene de besøkte. Dette gjelder for befolkningen i sin helhet som for de enkelte grupper i befolkningen. Det tilsvarende tallet for 1985 var under 30 prosent. Etter 1988 har prosentandelen pendlet rundt 60 prosent (Teigland og Holden 1996).

Algeoppblomstringen i 1990 i et av de største badeområdene i Italia er et eksempel på at det ikke bare er reiselivet som påvirker miljøet. Påvirkningen går i høy grad begge veier. Poenget her er at miljøtilstanden til en destinasjon i høy grad påvirke omfanget av reiselivet. Selv om denne formen for virkninger kan være kortvarig – besøkstallet tok seg opp igjen relativt få år etter algeoppblomstringen – var hendelsen viktig i å sette miljøet høyere på dagsorden i en reiselivssammenheng.

Det er også viktig å nevne *Alpekonvensjonen* i denne sammenhengen. Konvensjonen var ment å fungere som et planleggingsinstrument hvor en felles arealpolitikk skulle få bedre styring på turistutviklingen i Alpene. Miljøvernministrene og EU undertegnet i 1991 konvensjonen. Den opprettet en egne kategorier arealsoner i form av såkalte Ruhezonen eller Ruhegebiete. I denne type områder skulle det være forbud mot taubaner og skiheiser, motoriserte kjøretøy (landbrukskjøretøyer unntatt), landing og start av luftfartøy og enhver økning av støynivå. Formålet med å opprette slike rettslig bindende arealsoner var å redusere presset fra turistutviklingsprosjekter og belastningen på miljøet ved å konsentrere turistutviklingen innen mer intensivt utnyttede områder, og å bevare ”stillhetssoner”. Vesentlige deler av Alpekonvensjonen ble imidlertid ikke gjennomført etter planen. Regionale folkeavstemninger i Sveits forkastet

den, hvoretter også Østerrike og Liechtenstein trakk seg. Årsaken var at vern ikke ble sett på som like viktig i forhold til næringsmessig utvikling (Kaspar 1995).

En viktig milepæl for reiselivet i miljøsammenheng er det arbeidet de store organisasjonene World Tourism Organisation (*WTO*) og World Travel and Tourism Council (*WTTC*) satte i gang på begynnelsen av 1990-tallet. I løpet av disse årene oppstod det samarbeide og en arbeidsfordeling internasjonalt når det gjelder ansvaret for å samle erfaringer med ulike miljørettede virkemidler. WTTC ble etablert i 1990 som et svar på de globale utfordringene reiselivsnæringen står overfor. Denne private interesseorganisasjonen har etablert både en egen forskningsorganisasjon om miljøspørsmål (World Tourism & Travel Environmental Research Centre - WTTERC, i Oxford) og et eget bedriftsrettet veiledningsapparat om miljøvennlig turisme (Green Globe, i London). WTO har i stor grad tatt på seg et ansvar for å systematisere erfaringer og utvikle retningslinjer for miljøvennlig eller såkalt "bærekraftig" turisme på destinasjonsnivå.

FN presenterte i 1992 sin handlingsplan for en bærekraftig utvikling (Agenda 21). Dokumentet dekker i alt 40 ulike tema og 115 separate programområder. Til tross for den tematiske bredden og ambisjoner om å omfatte alle grupper i samfunnet, er reiselivsnæringen eller de miljøproblemene som kan knyttes til reiselivsvirksomhet ikke omtalt direkte i Agenda 21-dokumentet – eller for den del i Verdenskommisjonens rapport "Vår Felles Framtid" fra 1987. Likevel laget reiselivsnæringen i 1995 – som den første internasjonale næringslivssammenslutning – en egen *Reiselivets Agenda 21*. Planen var utarbeidet i et partnerskap mellom næringens WTTC, WTO og et internasjonal organ for frivillige organisasjoner som ble etablert for å følge opp Rio-konferansen (Earth Council, EC). Planen har som overordnet mål å etablere et system og prosedyrer for å få hensynet til en bærekraftig utvikling inn som et kjerneelement i alle beslutninger innen reiselivet, og identifisere tiltak som er nødvendige for å gjøre reiselivet bærekraftig. Planen pekte på tre sentrale virkemidler²³:

- introduksjon av nye eller strengere reguleringer for å beskytte helse og miljø
- bruk av markeds mekanismer
- frivillige program ledet av reiselivsindustrien selv

Med bakgrunn i reiselivets globale Agenda 21 opprettet WTTC i 1998 "the Alliance for Sustainable Tourism" (AST) som nasjonale og internasjonale reiselivsorganisasjoner kan slutte seg til²⁴.

²³ www.wttc.org/stratdev/sustainable.asp

²⁴ Ved oppstart i 1998 hadde følgende sluttet til AST: The American Society of Travel Agents Africa Travel Association, UFTAA - Universal Federation of Travel Agents Association, Federation of International Youth Travel Organisations, The Caribbean Hotel Association, Mexican Ministry of Tourism. En internasjonal oversikt over andre "bærekraftig reiselivsorganisasjoner" med tilhørende nettsteder er gitt på www.jsdnp.org.jm/susTourism-links.htm.

Den manglende oppmerksomheten omkring reiselivets miljøproblematikk i Verdenskommisjonens rapport og Agenda 21 er forsøkt rettet opp i arbeidet med oppfølgingen av Agenda 21 i regi av FNs kommisjon for berekraftig utvikling (CSD). I 1999 gjennomførte CSD sin årlige oppfølgingskonferanser knyttet til Agenda 21 med temaet reiseliv, der man for første gang vurderte utviklingen innen én næring. Konferansen endte opp med en oppfordring om ytterligere liberalisering av internasjonale turistreguleringer som del av GATT-forhandlingene, fordi dette vil bidra til økt turisttrafikk til og mellom utviklingsland, noe som i følge CSD vil bidra til å styrke utviklingen i den fattige del av verden (CSD 1999). Sterk motstand fra utviklingslandene bidro til få motforestillinger på konferansen om miljøkonsekvensene av å øke omfanget av den globale reiselivsrelaterte transporten (Teigland og Aall 1999).

I den grad reiseliv er nevnt i Agenda 21, er det med en henvisning til økoturisme som middel til å fremme en mer bærekraftig utvikling (Johnson 1993)²⁵. Slike former for turisme står for kun 3-7 prosent av det globale reiselivsmarkedet (WTTC/WTO/EC 1995) og er marginal i miljøsammenheng, hvis en bruker en litt streng definisjon av økoturisme. Interessen internasjonalt for denne typen turisme er imidlertid sterkt økende og sett på som så viktig at 2002 ble valgt til å være *økoturismens år* av FNs økonomiske og sosiale råd ECOSOC. På FNs nettside er følgende presentert som hovedkonklusjoner når det gjelder utfallet av økoturismens år²⁶:

- Ecotourism is established as a politically valuable concept. Over 50 countries have developed special policies and strategies focused on ecotourism at national level. The World Ecotourism Summit (WES) was attended by more than 1100 delegates from 133 countries (45 ministerial level officials). The concept of ecotourism proved its relevance as it positions natural and cultural diversity as a tourism asset. It also stresses the participation of host communities and mandates the educational value of leisure experience.
- Ecotourism has mixed reviews. Concrete evidence shows that, if managed in a sustainable manner, ecotourism helps conserve biodiversity, alleviates poverty in rural areas, and can provide benefits to local and indigenous communities situated near, or in, officially protected areas. Evidence also suggests that "greenwashing" exists and the term "ecotourism" has been abused.
- Tourism is now acknowledged as a global economic driver. The main challenge for the future is to apply the principles of ecotourism/sustainable tourism to all forms of tourism development.

Økoturismens år skal bl.a. følges opp gjennom en årlig publikasjon kalt "Mapping Tourism's Footprints"²⁷. Publikasjonen har som formål å få frem et internasjonalt perspektiv på konfliktene mellom utviklingen av reiseliv, belastningen på økologisk sårbare områder og i hvilken grad reiselivet

²⁵ I avgrenset grad omtalt i kapitel 11 (om å forhindre avskoging), 17 (om å beskytte hav og kystområdene) og 36 (om behovet for bedre utdanning og offentlig miljøbevissthet).

²⁶ www.uneptie.org/pc/tourism/ecotourism/outcomes.htm

²⁷ Skal gjøres i samarbeid mellom FNs miljøprogram (UNEP), the International Institute for Environment and Development (www.iied.org) og den frivillige organisasjonen Conservation International (www.conservation.org/xp/CIWEB/home)

bidrar positivt til den økonomiske utviklingen i særlig fattige deler av verden.

Ulike initiativ for et mer miljøvennlig reiseliv

Som allerede påpekt har det vært en rekke initiativ på å utvikle ulike former for *alternativ turisme* som en motvekt til den tradisjonelle formen for masseturisme. Betegnelsen "alternativ turisme" kom på dagsorden på slutten av 1980-tallet. Tanken bak alternativ turisme var å bevege seg vekk fra den formen for masseturisme som vokste frem på 1960- og 1970-tallet, og utviklingen av denne formen for turisme var i stor grad inspirert av arbeidene til Krippendorf som så for seg en "ny" type turist med større bevissthet omkring miljøforhold og lokal kultur og generelt sett et lavere forbruk av materielle goder (Seaton 1991).

Det har vært gjort mange forsøk på å definere de ulike formene for alternativ turisme. Baumgartner (2001) har gitt en fortettet fremstilling av de ulike forsøkene, her med fokus på økoturisme i forbindelse med forarbeidet til FNs år for økoturisme:

Starting out from 'gentle' and 'sustainable' tourism, most definitions for ecotourism similarly incorporate all the aspects of ecological, social and cultural acceptability, participation by the population, promotion of local economies, and financing of conservation areas. Accordingly, ecotourism can be seen as gentle or sustainable tourism or, looking at the other side, ecotourism can be a step towards the development of comprehensive sustainable tourism.

Parallelt med og delvis som en oppfølger til betegnelsen alternativ turisme dukket det opp en rekke andre betegnelser på ulike - men samtidig nært beslektede - former for turisme.

Lokalsamfunnsbasert turisme et sentralt begrep i diskusjonene om hvordan man kan få til en mer balansert utvikling av reiselivet med vekt også på andre hensyn enn ren bedriftsøkonomi, ikke minst økologiske prinsipper (Murphy 1994). Dette begrepet er blitt brukt om reiseliv hvor det er lokalsamfunnet som tar utviklingsinitiativ og forvalter reiselivstilbud, ut fra ønske om å redusere konflikter i forhold til egen kultur og miljøet lokalt, og for å sikre lokal bosetting (DFID 1999).

Lokalsamfunnsbasert turisme kan ses på som en variant av begrepet *myk turisme*. Dette begrepet ble tatt i bruk allerede tidlig på 1980-tallet i tysktalende land som motpol til den "harde" masseturismen (Jungk 1980). Begrepet myk turisme sikter ikke bare til miljøvennlighet, men også til et sosialt ansvar overfor lokalsamfunnet og til at lokalbefolkningen og reiselivet sammen skal utvikle en felles visjon og handlingsplan for tiltakene, mye i samsvar med grunntanken bak LA21 (Thiel 1995).

Økoturisme er et tredje begrep som også har vært i bruk siden begynnelsen på 1980-tallet. I 1990 ble "The Ecotourism Society" opprettet som en international non-profit organisasjon som ga følgende definisjon av økoturisme²⁸: "Responsible travel to natural areas which conserves the

²⁸ www.ecotourism.org

environment and improves the welfare of local people". I en større gjennomgang av praktiske eksempler på økoturisme i Australia konkluderer Blamey (1995) med at det er tre sentrale dimensjoner ved økoturisme:

- "Natur" utgjør hoveddelen av attraksjonene.
- Ønske om å minimalisere miljøkonsekvensene fra næringsutøvingen.
- Oppholdet skal inneholde en form for undervisning om både de konkrete naturbaserte attraksjonene og om bærekraftig utvikling mer allment.

I forbindelse med FNs økoturismeår 2002 ble økoturisme gitt følgende definisjon i Québec Declaration on Ecotourism:²⁹

Contributes actively to the conservation of natural and cultural heritage.

Includes local and indigenous communities in its planning, development and operation, contributing to their well-being,

Interprets the natural and cultural heritage of the destination to visitor.

Lends itself better to independent travellers, as well as to organized tours for small size groups.

Det vi kan betegne som *nasjonalparkturisme* har store likhetstrekk med økoturisme, men her er det snakk om turisme som skjer innen eller i direkte tilknytning til nasjonalparker og der nasjonalparkmyndighetene er direkte involvert i å legge til rette for denne formen for turisme. Land som USA og Australia har lang erfaring med denne typen turisme, men vi finner også eksempler i Europa og i tredje verden land (Dybwad og Andersen 1999). I USA økte besøk i nasjonalparker fra 33 millioner i 1950 til 287 millioner i 1999³⁰. Det økte presset på nasjonalparkene har gjort at man har utviklet en forvaltningsstrategi som graderer parkene etter hvor stor bruk og hvilke former for bruk man ønsker, der noen har en utstrakt grad av tilrettelegging mens i andre er man langt mer restriktive³¹. Tilsvarende problemstillinger finner vi i en rekke andre land.

EUROPARC (Føderasjonen for Europas natur- og nasjonalparker) har arbeidet med utvikling av prinsipper for bærekraftig turisme i verneområder i flere tiår. Føderasjonen presenterer dette i rapporten "Loving them to death? Sustainable tourism in Europe's Nature and National Parks". Rapporten stiller opp følgende mål for bærekraftig turisme knyttet til verneområder:

Miljømessige mål: - Vern i et langsiktig perspektiv; det essensielle overordnede målet

²⁹ www.ecotourism2002.org/anglais/declaration.html

³⁰ Informasjon lagt ut på www.lnt.org/

³¹ Spesielt for USA er at man har lagt stor vekt på *informasjon og undervisning*, som kan illustreres med følgende utsagn (Max Peterson, tidligere direktør for U.S. Forest Service, 1985): "Wilderness management is 80-90 percent education and information and 10 percent regulation" (referert på <http://www.lnt.org/>). Som del av denne strategien har amerikanske myndigheter deltatt i utviklingen av programmet "Leave No Trace Center for Outdoor Ethics as our outdoor ethics program for non-motorized users". Se <http://www.lnt.org/>.

- | | |
|-----------------|---|
| Sosiale mål: | <ul style="list-style-type: none"> - Bedre kunnskap og bevissthet knyttet til vern blant lokalbefolkning og besøkende - Fornøyde besøkende - Bedring av levestandard og kompetanse for lokalbefolkning - Demonstrere alternativer til masse- og pakketurisme for å fremme bærekraftig turisme rent generelt - Gjøre bærekraftig turisme til en del av den lokale og nasjonale kulturen - Gi alle lag av befolkningen muligheter til å oppleve vernede områder |
| Økonomiske mål: | <ul style="list-style-type: none"> - Bedring av lokal og nasjonal økonomi - Stimulere lokalt næringsliv og lokal sysselsetting - Gi økte inntekter til vedlikehold av vernede områder |

EUROPARC har også innstiftet ”The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas”³².

En annen variant av økoturisme kan knyttes til den norske betegnelsen *utmarksturisme* eller *bygdeturisme*. Dette er turisme som i det vesentlige skjer i tilknytning til opplevelser i utmark eller kulturlandskapet. Det kan skje i form av ren overnatting – og da gjerne under betegnelsen *gårdsturisme* – eller i form av ulike grader av tilrettelagte opplevelser. Her er jakt og fiske to hovedaktiviteter. Et viktig spørsmål når det gjelder næringsmessig potensiale er forholdet mellom den direkte og indirekte inntektsmuligheten; altså inntektsmuligheter for eksempel ved utleie av jakt- og fiskeretter eller overnatting, og inntekter fra lokalt konsum ellers (kjøp av bensin, matvarer, suvenirer osv). En kunnskaps gjennomgang gjort ved Vestlandsforskning når det gjelder den samfunnsmessige betydningen av villrein, gir eksempler på slike beregninger. Basert på ulike kilder blir den rene kjøttverdien for villreinjakt beregnet å være 14-18 millioner kr/år, mens økonomiske ringvirkninger fra salg av jaktkort, overnatting, bespisning med mer er grovt anslått til ca 25 millioner kr/år (Teigland 2000c). I tillegg kommer økonomiske ringvirkninger knyttet til transportutgifter (ikke tallfestet). Poenget her er ikke tallene, men antydningen av at ringvirkninger for denne typen virksomhet kan være relativt store.

I 1991 utviklet man i Tyskland en form for *områdebasert miljøsertifisering* med betegnelsen ”Den grønne kuffert”. Det tyske initiativet går ut på å gi en miljødeklarasjon for destinasjoner som klargjør standarden på lokale miljøforhold for forbrukerne. Initiativet har møtt en viss motstand, da det har vist seg vanskelig å enes om kriteriene for hva som er høy eller lav standard. Tyske kriterier som er utprøvd på 25 ulike destinasjoner i Spania viser likevel at det er mulig å utvikle et system for å rangere miljøkvalitetene på reisemål (Räth 1995).

Et særlig interessant initiativ i en bærekraftsammenheng er forsøkene på å etablere fullstendig eller nesten *bilfrie destinasjoner*. Slike eksempler finner vi blant annet på de Østfrisiske øyer, enkelte mindre greske øyer og sveitsiske bilfrie destinasjoner organisert i organisasjonen Gemeinschaft Autofreier Schweitzer Tourismusorte (GAST) (Høyer og Simonsen 1996). I

³² http://www.eco-tour.org/info/w_10168_de.html

det siste tilfellet har man etablert premieringsordninger for tilreisende som reiser kollektivt fra hjemstedet til destinasjonen. Et eksempel har form av gratis adgangskort til attraksjoner og lokaltransport for de tilreisende som kommer med kollektive transporttilbud, mens privatbilister må betale for å få adgang til de samme mulighetene (Nitz 1995).

Det har vært reist spørsmål om hvorvidt initiativ med betegnelser som "lokalsamfunnsbasert turisme", "myk turisme" eller "økoturisme" faktisk har bidratt til å utvikle et mer bærekraftig reiseliv. Den miljøproblematikken som fanges opp av de ulike formene for alternativ turisme relaterer seg hovedsakelig den *stedfaste* delen av reiselivsaktivitetene. Miljøproblemer knyttet til selve *reisen* er i mindre grad fanget opp. Flere forfattere påpeker at det foreligger lite systematisert kunnskap internasjonalt om sammenhengen mellom turisme og transport (Lane 1994, Boersch og Borsch 1994, Page 1994). Enkelte forfattere peker på at de ulike formene for alternativ turisme har bidratt lite i forhold til den grunnleggende utfordringen å gjøre noe med miljøproblemene knyttet til omfanget av transport innen reiselivet. I mange tilfeller kan reiser til såkalte "økoturist reisemål" medføre en *større* miljøbelastninger enn reiser til "vanlige" reisemål. Reisemålene er ofte mer utilgjengelig og medfører lange transportavstander og bruk av særlig ressurskrevende transportformer som fly og personbil. I tillegg kommer at konsekvensene i forhold til lokal kultur og natur gjerne også er større, i og med at de aktuelle destinasjonene ofte er "uberørt" når denne formen for turisme etablerer seg (Getz og Thomlinson 1996, DFID 1999, Høyer 2000). Det synes likevel klart at disse initiativene har gjorde at man internasjonalt fikk i gang en debatt om de negative sidene ved masseturisme og hvordan søke å unngå de mest uheldige virkningene (Aall 1997).

Ulike betydninger av "kvalitet"

Helt avslutningsvis, før vi går over til diskusjonen av begrepet kvalitetsturisme, kan det være nyttig å stanse opp litt ved ordet "kvalitet". Ordet blir gjerne knyttet til to ulike betydninger: Den almene betydningen knyttes gjerne til oppfatninger om *høy standard*, mens en mer faglig betydning ofte blir knyttet til begrepet *kvalitetssikring*. Den første betydningen gjelder innhold eller *substans* mens den andre betydningen gjelder *prosess*. Mens en substansorientert oppfatning av hva som ligger i kvalitet knytter dette til forestillinger om for eksempel "godt" eller "dyrt"- for eksempel at en Rolls Royce bil har høyere kvalitet enn en Skoda – dreier den prosessorienterte forståelsen seg om forholdet mellom forventet og oppnådd kvalitet. Da kan en Skoda ha høy kvalitet, i den forstand at det er samsvar mellom kundenes forventning (en rimelig bil med en gitt standard) og det produktet kunden faktisk får (alle Skodaene er like "gode").

Formaliserte systemer for kvalitetssikring ble først utviklet innen den militære industrien under den 2. verdenskrig, og etter den 2. verdenskrigen ble systemer for kvalitetssikring videreutviklet for den sivile industrien. Kvalitetssikring er innføring av prosedyrer og bestemmelser som skal sikre at industriprosessen i størst mulig grad er repeterende. Med det menes at systemet skal sikre at en størst mulig andel av produktene skal ha

tilfredsstillende en gitt spesifikasjon eller kvalitet; herav betegnelsen *kvalitetssikring*. Den sentrale utfordringen er *kontroll* med alle innsatsfaktorer for dermed å få kontroll med utfallet av produksjonsprosessen; selve produktet.

Det er først i de senere årene at systemer for kvalitetssikring har blitt forsøkt overført fra vareproduserende industri til tjenesteytende næringer – som for eksempel reiselivet. En videre utvikling er fra privat til offentlig virksomhet. Overgangen fra kvalitetssikring av vareproduksjon til produksjon av tjenester innebærer ofte en redusert kontroll med relevante innsatsfaktorer og større problemer med å definere hva som er den ønskede spesifikasjonen av utfallet av produksjonsprosessen; i dette tilfellet en tjeneste. Det framstår for eksempel enklere å spesifisere forventet standard til varen "bil" enn for tjenesten "undervisning". Kvalitetssikring av tjenesteproduksjon - som reiselivet - blir derfor mer komplekst; og muligheten for faktisk å sikre kvaliteten gjerne mindre enn tilfellet er for vareproduserende virksomheter. Et forhold som ytterligere kompliserer kvalitetssikring innen reiselivet er at slike systemer viser seg å være mest problematisk å ta i bruk for – og derfor også har minst utbredelse i - små bedrifter; som vi finner mange av innenfor reiselivet.

Samtidig med overføring av kvalitetssikringstankegangen fra vareproduserende til tjenesteytende næringer, har det skjedd en *utvidelse* av kvalitetssikringstankegangen. Utvidelsen har bestått i at man – i tillegg til å innrette seg mot produktenes bruksegenskaper - også omfatter sider ved selve *produksjonen*; nemlig hensynet til helse, arbeidsmiljø og sikkerhet ved virksomheten. Etter hvert har man også inkludert forhold som gjelder *ytre konsekvenser* av produksjonen; i første omgang hvordan produksjonen påvirker det ytre miljøet. En slik utvidelse – fra fokus på kvalitetssikring av produktet til kvalitetssikring av produksjonen med vekt også på det ytre miljøet – har fått betegnelsen Total Quality Management (TQM). Det er også utviklet egne systemer som bare tar for seg påvirkning av det ytre miljø; såkalte miljøstyringssystemer. Den siste overgangen – til også å fokusere på konsekvenser av produksjonen – gir grunnlag for å peke på en *trede* betydning av kvalitet: en *konsekvensorientert* betydning. Denne kommer altså kommer i tillegg til en substans- og prosessorientert betydning. I det videre vil vi legge til grunn en slik tredeling når vi drøfter ulike forståelser av kvalitetsturisme.

3.2 Offentlige myndigheter om kvalitetsturisme

Overnasjonale organer

Vi har tidligere omtalt hvordan beslektede begreper som bærekraftig reiseliv og økoturisme er behandlet innen FN. Vi har imidlertid ikke kommet over direkte tilvisninger til kvalitetsturisme. Når vi tar for oss det *overnasjonale* nivået vil vi derfor begrense oss til den Europeiske Unionen.

I 1991 tok Den europeiske konferansen for ministre med ansvar for regional planlegging (CEMAT) initiativet til å få utarbeidet en rapport om strategier for å stimulere utvikling av en *bærekraftig kvalitetsturisme* (Gabriele 1992).

Rapporten var ment som et innspill til utviklingen av en ny politikk for regional planlegging ("regional/spatial planning") i Europa etter år 2000. I de ulike bidragene, i hovedsak fra nasjonal og lokal offentlig forvaltning og med representanter fra åtte EU-land, kobles kvalitetsturisme til en mer generell debatt om å utvikle et mer bærekraftig reiseliv. Et generelt trekk er en skepsis til fortsatt ukontrollert vekst i masseturisme. Flere tiltak og strategier blir fremhevet for å styre utviklingen (Braun 1992):

- Begrense mobiliteten gjennom prismekanismer.
- Innføre bilfrie soner i særlig belastede områder.
- Prise bruken av utmark.
- Begrense besøkstallet til utsatte destinasjoner.
- Sterkere vern av utsatte naturområder.
- Etablere "virtuelle" naturområder for å avlaste bruken av de "faktiske" naturområdene.

EU har tatt i bruk begge begrepene kvalitet og bærekraft i sin politikk i forhold til reiselivet. I et "green paper" fra EU-kommisjonen - "The role of the Union in the field of tourism" – lanseres tre hovedstrategier (EU 1995):

1. Støtte til kvalitetsforbedringer for å øke turistenes tilfredshet.
2. Oppmuntring til større variasjon innen turistproduktene for å bedre konkurranseevne og økonomisk lønnsomhet.
3. Innarbeiding av bærekraftbegrepet ved å ta større hensyn til kultur og miljødimensjonen innen turismen.

Om forholdet mellom de tre strategiene står det at de har lik vekt i en overordnet policy, samtidig som det vises til at "én eller flere av dem kan få prioritet avhengig av faser i den økonomiske utviklingen" (EU 1995).

I 2000 vedtok EU retningslinjer for den romlige utviklingen i Europa³³. De romlige utviklingsperspektivene for EU (European Spatial Development Perspective - ESDP) og andre europeiske storregioner er integrert. Retningslinjene er ikke bindende, og er derfor ikke ment å overstyre ikke nasjonal politikk. I forordet til retningslinjene står det at de er ment å "tjene som en mangfoldig kilde til inspirasjon og fornyelse, der planmyndighetene i det enkelte land finner impulser for sin egen hjemlige debatt og videre utvikling". Samtidig er de ment å bidra til prioriteringer for EUs strukturfond. Retningslinjene er oversatt til norsk og utgitt i publikasjonsserien av veiledere fra Miljøverndepartementet (veileder T-1357)³⁴.

³³ www.coe.int/t/e/Cultural_Co-operation/Environment/Cemat/guiding_ppes_P.asp

³⁴ <http://odin.dep.no/md/norsk/publ/veiledninger/022041-120028/index-hov008-b-n-a.html>

I kapittel II om ”Romlig utviklingspolitikk i Europa: Nye utfordringer og utsikter for hele kontinentet” står det under punkt 15 om reiselivet som utfordring for den videre romlige utviklingen i Europa:

”Moreover, with 290 million visitors from outside Europe in 1992, Europe is the world’s leading international tourist destination and available forecasts indicate a doubling of the number up to 2020. With its opportunities and its risks, the international tourism economy is therefore an important strategic element in Europe’s spatial development. Tourism development focuses on the most attractive, but also the most environmentally and culturally sensitive areas in Europe. This applies particularly to coastal areas, above all the Mediterranean, islands, certain valleys, the Alps and other mountain ranges, many natural areas and various historic towns and other valuable sites from the standpoint of the history of civilisation”.

I kapittel IV om ”Prinsipper for en planleggingspolitikk for bærekraftig utvikling i Europa” omtales så temaet kvalitetsturisme spesielt, der det står følgende som ett av i alt ti punkt:

”Spatial development policy should be aimed at using the development opportunities provided by tourism, in particular in the case of disadvantaged regions. Priority should be given to developing forms of high quality and sustainable tourism. In that regard, urban and spatial development policies play a particular role. Generally, what is needed is a thorough understanding of ecosystems and of the number of visitors an area can support, as well as new control instruments (regional impact assessments). Forms of 'soft tourism' that are carefully adapted to local and regional circumstances, such as ecotourism, can offer many regions a vital opportunity for development which should be exploited in the future.”

Sitatene over gir grunnlag for å peke på sentrale trekk ved forståelsen av kvalitetsturisme innen EU:

- Kvalitetsturisme knyttes eksplisitt til målet om en *bærekraftig utvikling*.
- Kvalitetsturisme knyttes til andre former for ”*alternativ turisme*”, som økoturisme.
- Forståelse av og ta hensyn til lokale *tålegrenser* er en sentral utfordring for å utvikle ulike former for kvalitetsturisme.
- Det gis prioritet til utvikling av reiseliv i *vanskeligstilte regioner*³⁵.

Den forståelsen av kvalitetsturisme som EU legger til grunn ligger fjernt fra kvalitetssikring og det vi innledningsvis pekte på som en prosessorientert betydning av kvalitet. Her er det lagt til grunn kombinasjonen av en *substansorientert* betydning (nಿಸjeprodukter med høy kvalitet) og *konsekvensorientert* betydning (bidra til økonomisk utvikling i vanskeligstilte regioner samtidig som hensynet til miljøbelastning ivaretas).

³⁵ I tilknytning til det siste punktet er det nærliggende å se anbefalingene i retningslinjene opp mot den prosessen som nå pågår i EU om å utvikle en egen *fjellregionpolitikk*, der spørsmålet om kvalitetsturisme ventelig vil inngå som et sentralt tema. ”The Second report on Economic and Social Cohesion” peker på at fjellregioner representerer en særlig stor utfordring i spørsmålet om økt sosial og økonomisk integrering. Se http://europa.eu.int/comm/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/p135_en.htm.

Norsk politikk

I de fleste land der turisme har et visst omfang er det utviklet en form for nasjonal reiselivspolitik; ofte som et samarbeid mellom nasjonale myndigheter og reiselivsnæringen.

Kvalitetsturisme er så langt ikke fanget opp eksplisitt av norske myndigheter eller innarbeidet i overordnede mål for norsk reiseliv. Den eneste konkrete tilvisingen vi har funnet er fra Riksantikvaren og omtale av turisme i tilknytning til områder på UNESCO's liste over verdenskulturarven (World Heritage List)³⁶. I dag er det fire lokaliteter i Norge som står på denne listen (Bryggen i Bergen, Røros bergstad, helleristningsfeltet Hjemmeluft i Alta og Urnes stavkirke), men Norge ved Miljøverndepartementet har nå nominert fire naturområder til Verdensarvlisten (Vega-øyene), Vest-norsk Fjordlandskap (Geirangerfjorden og Nærøyfjorden), utvidelse av Lapponia i Sverige med Tysfjord, Hellemobotn og Rago nasjonalpark, og Lofoten-øyene.

I den siste stortingsmeldingen som handler om reiseliv - Stortingsmelding 15 (1999-00) "Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer" – er det flere tilvisninger til betegnelsen "kvalitet". Det er to betydninger som omtales:

- Vektlegging av *kvalitetssikring*, der det bl.a. står: "Hensynet til kvalitet og kundeorientering må i økende grad vektlegges. Den offentlige innsatsen på sentralt og lokalt nivå må støtte opp om dette".
- Vektlegging av å utvikle en høy *miljøkvalitet*, der det bl.a. står: "Dersom bedriftene ikke tilfredsstiller markedets forventninger til miljøkvalitet, kan de tape i konkurransen".

Det er imidlertid ingen henvisning til eller omtale av kvalitetsturisme i meldingen. Fraværet av en mer konkret tilvising til kvalitetsturisme i norsk reiselivspolitik er da også en viktig bakgrunn for initiativet til blant annet denne rapporten. Under vil vi derfor gi noen utvalgte eksempler på hvordan andre lands myndigheter – i samarbeid med reiselivsnæringen – forholder seg til begrepet kvalitetsturisme.

Andre lands politikk

En rekke land har tatt i bruk begrepet, men kvalitetsturisme er gitt et høyst ulikt innhold. Vi finner representert alle de tre betydningene av kvalitet: substans, prosess og kvalitet.

I flere utviklingsland knyttes begrepet til en *substans*betydning i utviklingen av høystandard nisjeprodukter, samtidig som det ofte legges vekt på den

³⁶ På nettsiden til Riksantikvaren står følgende: "For Urnes er det laget reguleringsplan som dekker Ornesgrenda med sitt kulturlandskap, og gjennom detaljplaner skal det legges til rette for styring av turiststrømmen i et sårbart miljø. En stedsutvikling basert på kvalitetsturisme kan være nødvendig for å sikre helårsbosetting rundt stavkirken, men den må være styrt og underlagt kulturverninteressene på stedet"

(www.riksantikvaren.no/tema/internasjonalt/norsk_verdenskulturarv/index.htm)

*konsekvensorienterte betydningen med hensyn på å minimere de lokale miljøbelastningene. Mauritius er et eksempel*³⁷:

The National Tourism Policy emphasizes low impact, high spending tourism. Selective, up-market, quality tourism is favoured, and although such tourism is not the only type, it constitutes the major segment of our tourists who stay in high class hotels.

Et annet eksempel er *Taiwan* der kvalitetsturisme også kobles til begrepet bærekraftig reiseliv (de to overordnede målene for den nasjonale turistpolitikken)³⁸:

On the supply side, to build a diversified, sustainable tourist content linked to society and life: using the special features of nativism, culture, and ecology as tourism content, to build a friendly and high-quality tourism environment.

On the market side, adoption of a marketing strategy based on high-quality tour itineraries: meeting the different demands of domestic and international tourism to expand the tourist market and manifest a multifaceted all-inclusive effect.

Enkelte industrialiserte land gir eksempler på en nær sagt motsatt tilnærming, i den forstand at man utelukkende fokuserer på den *prosessorienterte betydningen av kvalitet. Storbritannia* er ett slik eksempel. I den nasjonale turistpolitikken er det sterk fokus på kvalitetssikring i alle ledd av produksjonen av varer og tjenester innen reiselivet – både de mobile og stedfaste aktivitetene - *uten* at kvalitetsbegrepet er eksplisitt koblet til miljøspørsmål³⁹:

Hotels are awarded from one to five stars, representing progressively higher levels of facilities and service. Diamonds are used to indicate the overall quality of guest houses, inns, farmhouses and bed and breakfast establishments. More recently, schemes have been set up for hostels, self-catering and campus accommodation, and caravan parks, again using 'stars'.

Så har vi en tredje kategori land der man kobler den *prosess- og konsekvensorienterte betydningen av kvalitet* for dermed å nærme seg det som i kvalitetssikringsterminologien kalles Total Quality Management. Ett slik eksempel er fra *Kariben*, der en sammenslutning av i alt 14 land har gått sammen om prosjektet Quality Tourism for the Caribbean (QTC)⁴⁰:

QTC is a three-year programme which seeks to strengthen the overall quality and competitiveness of the tourism industry in the Caribbean through the establishment and promotion of quality standards and systems designed to ensure healthy, safe and environmentally conscious products and services. The programme consists of two components: (1) Development of health, safety and resource conservation standards based systems and registrations, and (2) implementation of marketing, promotion and sustainability strategies.

Felles for de refererte nasjonale eksemplene på reiselivspolitikker er at i den grad miljøkonsekvenser av reiselivet er definert som et kvalitetsaspekt er det

³⁷ <http://tourism.gov.mu/overview.htm>

³⁸ www.tboc.gov.tw/tbroc99_3w_eng/tour_info/user/m10_right.htm

³⁹ www.culture.gov.uk/tourism/quality.html

⁴⁰ www.carec.org/projects/hotels/qtc_project.htm

lite eller ingen referanser til konsekvenser av *reisen til og fra destinasjonen*. Som vi skal se under er det først blant *lokale* myndigheter at vi finner eksempler på denne dimensjonen innen initiativ med betegnelser som miljøtilpasset eller bærekraftig reiseliv.

Lokale myndigheter

Også på det lokale forvaltningsnivået finner vi få eller ingen konkrete tilvisinger til kvalitetsturisme i Norge. *Rauland* er ett av få eksempler på bruk av kvalitetsturisme lokalt i Norge. På nettstedet til Forum for stedsutvikling står følgende omtale av Rauland (ALLGRØNN)⁴¹

Fjellbygda Rauland har ikke enda opplevet den store boomen i hytteutbygging som vi har sett f.eks. på Hafjell eller Kvitfjell i Gudbrandsdalen. Dette gir anledning til å utvikle et reiselivsprodukt som i større grad favoriserer kvalitetsturisme og særpreg. Store utbygginger over kort tid gir lite rom for reflektert produktutvikling. Entrepriser og kontrakter går ut av bygda og som oftest ser vi at investorer uten omtanke for lokale behov årelater steds kvaliteten.

Selv om dette ikke er en meningsytring fra lokale myndigheter, er det rimelig å tolke meningsytringen som et innslag i den lokale debatten omkring reiseleivsutviklingen – og derfor et relevant eksempel i vår sammenheng. I sitatet over kobles *kvalitet* til *substans* og konsekvens, og vi finner en forståelse som samsvarer med det som internasjonalt legges i både den økologiske, sosiale og kulturelle betydningen av *bærekraftig reiseliv*. Man legger vekt på at kvalitetsturisme skal bidra til lokal verdiskaping og at lokale tålegrenser (her knyttet til steds kvalitet) ikke overskrides. *Utsira* er det andre eksempelet vi har kommet over. Også her er det en kombinasjon av substans- og konsekvensbetydning, der man også kobler kvalitetsturisme til begrepet økoturisme i betydningen naturinformasjon (Kommunal- og regionaldepartementet 2002).

Også internasjonalt er det relativt få eksempler på bruk av kvalitetsturisme innen lokal forvaltning. De eksemplene vi finner viser en relativt bred tilnærming med vekt på at kvalitetsturisme skal innebære at man legger særlig stor vekt på næringens bidrag til *lokal* verdiskaping. *Kanton Wallis* i Sveits er et slikt eksempel. Her blir det pekt på at kvalitetsturisme skal baseres på fire pilarer (Kaspar 1991, s. 22):

- Livskvalitet for innbyggerne lokalt.
- Trivsel for turistene som besøker destinasjonen.
- Respekt for naturgrunnet lokalt.
- Økonomisk utvikling og lokal verdiskaping.

Et eksempel på en forståelse av kvalitetsturisme som skiller seg vesentlig ut fra det vi har omtalt når det gjelder det internasjonale og nasjonale nivået, finner vi representert ved et nettverk av destinasjoner som arbeider for ”myk

⁴¹ ALLGRØNN presenterer seg som et faglig og uformelt nettverk mellom engasjerte fagpersoner bl.a. innen arkitektur, design, ingeniørfag, kunst, helsespørsmål, jus og økonomi (<http://www.allgronn.org/hvaer.html>).

mobilitet” (Network for Soft Mobility in European Tourism: NETS)⁴². NETS har medlemmer fra en rekke destinasjoner og transportselskap som Ferienregion Lungau, Rauris, Bad Ischl, Inneres Salzkammergut (alle Østerrike), Tourismusverband Ostbayern, Ostfriesische Inseln, Insel Rügen (alle Tyskland), Idre (Sverige), Österische Bundesbahnen og NS Travel group (Nederland). På nettstedet til NETS presenterer de sin forståelse av kvalitetsturisme på følgende måte⁴³:

For many tourists is the landscape and the environmental situation at the destination one of the most important criteria for choosing the destination. Traffic is a considerable nuisance factor. Environmental sound traffic models are important prerequisites for the support of a European quality tourism. Strategies and measures for sustainable and environmental sound traffic solutions at the destination and on the journey/ departure are necessary.

Formålet med organisasjonen er å bistå medlemmene i å utvikle en lokal strategi for kvalitetsturisme som legger vekt på å redusere omfanget av og miljøbelastningen fra transport, både innen og til destinasjonen. Mer konkret ønsker man å oppnå en slik strategi gjennom⁴⁴:

- support of pedestrians and bikers
- extension of public transport in the destination and on the journey
- use of emission free/ low-emission vehicles
- keeping clear of the whole city/ city centre/ recreation areas from car traffic with internal combustion engines (exemptions only in special cases)
- public relation and marketing for soft mobility

Det interessante i denne sammenhengen er at vi her har ett av få eksempler på lokale initiativ for kvalitetsturisme som fokuserer på det som gjerne framstår som den mest problematiske utfordringen i en bærekraftsammenheng; nemlig omfanget av og miljøbelastningen fra selve reiseaktivitet.

Det er få andre slike eksempler internasjonalt og i Norge; også om vi ser bort fra den eksplisitte koblingen til bruk av begrepet kvalitetsturisme. Organisasjonen *GAST* i Sveits er ett slik eksempel – men der ”soft mobility” *ikke* er knyttet til begrepet kvalitetsturisme (jf omtale under kapitlet ”Ulike initiativ for et mer miljøvennlig reiseliv”).

Et annet mer nærliggende eksempel på lokale strategier for ”soft mobility” innen reiselivet – uten koblinger til begrepet kvalitetsturisme - er fra *Røros* i Norge. Kommunen ønsker å markedsføre Røros som et reisemål der man ikke er avhengig av å kjøre bil verken for å ta seg frem til eller for å ta seg rundt på stedet. Markedsføringsarbeidet er fulgt opp med konkrete

⁴² Bak etableringen av NETS står bl.a. følgende organisasjoner: Association for Soft Mobility, Østerrike (<http://www2.vol.at/igmobil>), IAKF Association for car free tourism and spa destinations og GAST Association of car free tourism destinations i Sveits (jf. tidligere omtale).

⁴³ www.soft-mobility.com/english/start.html

⁴⁴ www.soft-mobility.com/english/start.html

tilretteleggingstiltak som at det har blitt innført en ordning med bysykler og bysparker, samt arbeid for å gi Røros status som sykkelby.

Bysykelordningen kobles sammen med kollektivtransportsystemet, slik at det blir sykler tilgjengelig på endepunktene av tog- og busslinjer. Også dette arbeidet skjer i tett samarbeid med reiseselskapene.

Når det gjelder ambisjonene om en bedre miljøprofil på transporten til og fra Røros viste det seg vanskeligere å få til noe konkret. I en konsulentrapport utarbeidet for kommunen stilles det spørsmålstegn ved om reiselivsnæringen lokalt var "moden" for denne typen radikale problemstillinger⁴⁵. Like fullt arbeidet kommunen i samarbeid med reiselivet med dette temaet over flere år. Man prøvde blant annet å få en økning i stopp med tog på Røros; noe som viste seg å være vanskelig å få til. Det var også vanskelig å få til samordning av de ulike kollektivtransporttilbudene; det var til og med vanskelig å få til en samordnet *informasjon* om de samme tilbudene. Den i denne sammenhengen mest interessante hindringen møtte imidlertid kommunen da de etter noen års innsats for å gjøre destinasjonen mest mulig miljøvennlig kontaktet en europeisk turoperatør som var spesialisert på å selge miljøvennlige reisemål. Turoperatøren pekte da på at Røros lå for langt unna deres kunde grupper til at det var forsvarlig ut fra deres miljøkriterier å ta med Røros som reisemål, til tross for at opphold og aktiviteter ved destinasjonen framsto som "miljøvennlige". Miljøgevinsten ved et "miljøvennlig" opphold i Røros veide altså etter denne turoperatørens vurdering ikke opp for miljøkostnaden knyttet til det å komme seg til og fra Røros (Aall mfl 1998).

På sett og vis har man i Røros fått klarlagt "veggen"; her har man klart fått demonstrert hvor langt – eller kort - man lokalt kan påvirke utviklingen i bærekraftig retning. Det framstår som tre mulige veier videre: Man kan erkjenne konflikten mellom ønske om økt reiselivsvirksomhet og ambisjoner om å redusere miljøkonsekvensene av reisen til og fra destinasjonen, og justerer ambisjonsnivået ned til et mer "oppnåelig" nivå. Eventuelt kan man prøve å leve med en situasjon der man har et "uoppnåelig" ambisjonsnivå om å redusere miljøkonsekvensene av transport til og fra destinasjonen. Eventuelt kan man prøver å følge opp ambisjonene. Dette innebærer i tilfelle at man må akseptere en form for "bærekraftbestemt radius" for hvor langt unna kundene kan befinne seg. Det japanske, amerikanske og mellomeuropeiske markedet vil dermed måtte forlates, og oppmerksomheten må rettes utelukkende om det Nordiske og nordeuropeiske markedet der mulighetene for å frakte de tilreisende med tog og buss er til stede (Aall og Breisnes 2001).

3.3 Kundene om kvalitetsturisme

Det gjennomføres til stadighet undersøkelser innen reiselivet om hva kundene etterspør. Generelt synes det rimelig å hevde at markedet er mest

⁴⁵ Jäggi, S. (1998): *Prosjekt "Destinasjon Røros - miljøvennlig"*. Rapport til Røros kommune, juni 1998.

opptatt av den *substansielle* og *proessorienterte* betydningen av kvalitetsbegrepet. Markedet er opptatt av gode og interessante opplevelser (substans) og at kunden får den varen han forventer (kvalitetssikring). Flere undersøkelser tyder på at markedet er *mindre* opptatt av den *konsekvensorienterte* betydningen. Under vil vi kommentere nærmere etterspørselen etter kvalitetsturisme i form av *naturbasert reiseliv* (substansperspektivet) og etterspørselen etter *miljøtilpasset reiseliv* (konsekvensperspektivet). Videre vil vi referere resultatene fra en stor norsk panelundersøkelse om nordmenns ferie- og fritidsvaner.

Naturbasert reiseliv

Naturbasert reiseliv – ofte med betegnelsen økoturisme - blir sagt å være i vekst internasjonalt. World Tourism Organisation (1993) har beskrevet økoturisme som en av de raskest voksende former for temareiser. Det er antydnet en årlig vekstrate i størrelsesorden 20-50 prosent (Teigland og Holden 1996). Det fins ikke enhetlig internasjonal statistikk som kan belyse et slikt utsagn. The Ecotourism Society har gjengitt tall som antyder omfanget av den delen av reiselivet der motivet er å oppleve natur. Ut fra data om turistens motivasjon for å reise, blir det oppgitt at 40-60 prosent av all internasjonal turisme kan karakteriseres som ”nature tourists”, og 20-40 prosent kan karakteriseres som ”wildlife-related tourists” (Fillion et al 1992). Forskjell mellom de to kategoriene blir oppgitt å være at ”wildlife-related tourists” representerer en mer aktiv form for naturopplevelse gjennom for eksempel guidede fotturer.

Stortingsmelding 15 (1999-00) ”Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer” omtaler kundeundersøkelser som viser at nesten 90 prosent av de spurte oppgir ”uberørt natur” og ”å se vakre landskaper” som viktige motivasjonsfaktorer for valg av Norge som feriemål.

Norges Turistråd har siden 2000 arbeidet med å utvikle en egen merkevare for Norge som ferieland⁴⁶. I den forbindelse er det gjennomført en spørreundersøkelse (telefonintervju) av 200-300 personer i hvert av landene Danmark, Storbritannia, Italia, Tyskland, USA og Japan (totalt 2000 personer) som har vært på ferie i utlandet i løpet av de fem siste årene. Undersøkelse gjelder holdninger og oppfatninger knyttet til *naturbasert ferie* nærmere spesifisert som det å se på vakker og vill natur med utendørsaktiviteter som fiske, sykling, ski eller fotturer som inkluderer kunst, kultur og levemåte i rene og urørte omgivelser⁴⁷. Undersøkelsen gir blant annet resultater omkring hva som anses som viktig ved en naturbasert ferie, og hvilke kvaliteter som blir tillagt Norge som et naturbasert ferieland.

⁴⁶ Lagt ut på www.ntr.no.

⁴⁷ Resultatene er hentet fra lysarkpresentasjonen ”Total market description, Graphical summary report November 2000” laget av MarkUp Consulting for Norges Turistråd.

Av de 1216 som svarte var det følgende to av totalt 20 utsagn om kvaliteter ved en naturbasert ferie som ble rangert som mest viktige (45 prosent eller mer er sterkt enige)^{48 49}:

- Look at beautiful scenery (49%).
- Encounter local cuisine (48%).

De to *lavest* prioriterte kvalitetene var (10 prosent eller færre er sterkt enige):

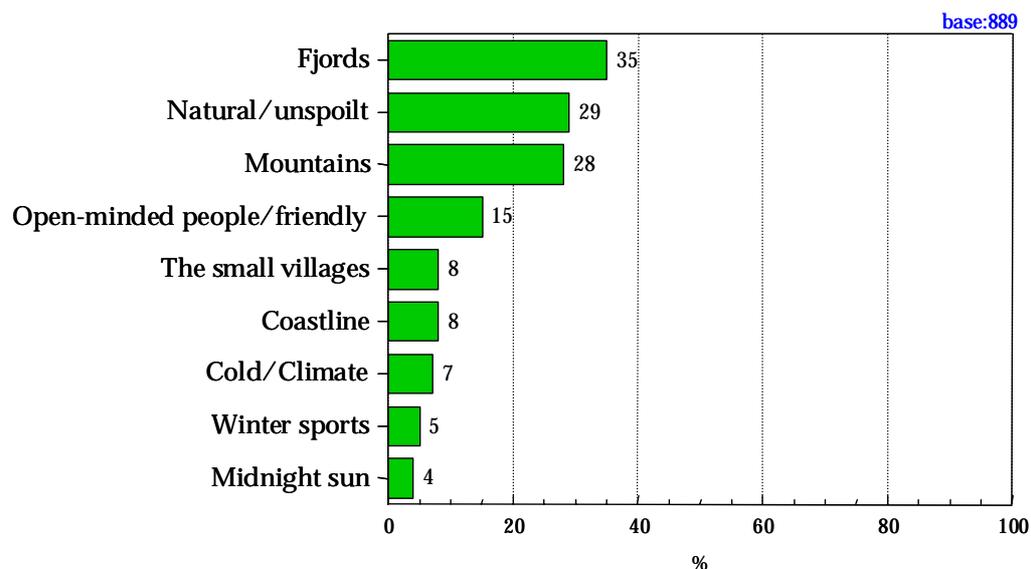
- Experience the nightlife (9%).
- Take part in challenging experiences such as white water rafting or mountain climbing (7%).

Gjennomsnittlig tilslutning når det gjelder sterkt enig for de 20 definerte utsagnene var 27 prosent.

10 land blir pekt på som særlig attraktive når det gjelder naturbasert turisme (totalt antall svar 1216). New Zealand og Canada kommer ut som mest populær med graderingen "very attractive" fra hhv. 46 og 41 prosent, mens Alaska, Sverige og Danmark får tilslutning på noe under halvparten (hhv 25, 22 og 21 prosent). Norge kommer sammen med Østerrike, Sveits, Skottland og Irland i en mellomstilling med en score tilsvarende 29 til 36 prosent. Undersøkelsen viser videre at fjorder, urørt natur og fjell er de stikkord som oftest blir brukt når intervjuobjektene (totalt 889) blir spurt om hvorfor de vurderer Norge som et attraktivt reisemål for naturbasert turisme. På spørsmålet om hvorfor folk eventuelt *ikke* vil reise til Norge er det kalde klimaet (45 prosent) og en oppfatning av Norge som "kjedelig" (18 prosent) som blir brukt som begrunnelse. Det er videre verdt å ta med seg at svaralternativet "dyrt" bare fikk tilslutning fra 3 prosent av intervjuobjektene (268 personer).

⁴⁸ Det var gitt fem svaralternativ: Agree strongly, agree, disagree, disagree strongly, don't know/no opinion.

⁴⁹ På de fire neste plassene kommer: Stay in safe and secure places (44%); Spending time together with my family (43%); Spending time together with my family (43%); og Get lots of fresh air (41%).



Figur 3 Årsaker til at naturbasert ferie i Norge blir vurdert som attraktiv

Vi skal selvsagt være forsiktig med å trekke for bastante slutninger av et såpass begrenset materiale som vist over. Materialet gir et gjennomsnittsbilde for en samlet meget stor kundemasse. Det å utvikle nisjeprodukter mot enkelte deler av markedet har lenge vært en uttalt strategi for deler av norsk reiseliv. Da vil denne formen for gjennomsnittsbetraktninger ha begrenset verdi. Likevel; resultatene *kan* gi grunnlag for å gjøre noen *generelle* betraktninger omkring kvalitetsturisme som en mulig hovedstrategi innen norsk reiseliv med utgangspunkt i en gjennomsnittlige tilslutningen på 27 prosent (sterkt enige) til de 20 definerte utsagnene om kvaliteter ved den naturbaserte turismen.

For det første synes det som om tilreisende er minst opptatt av det vi i Norge kjenner som tradisjonelt friluftsliv. 20 prosent oppgir at de er sterkt enig i utsagnet "Participate in outdoor activities like biking, skiing or hiking". I enda mindre grad synes det å være et utbredt ønske om mer ekstreme former for friluftsliv eller utstrakt grad av teknisk tilrettelegging for å oppleve vill og urørt natur. Det utsagnet som får *minst* tilslutning av samtlige 20 utsagn gjelder elverafting og fjellklatring (bare 7 prosent er sterkt enige). Dette forholdet understøttes av at to av de øvrige fire utsagnene som får tilslutningen fra under 20 prosent når det gjelder "veldig enige" er "Experience the surprising and unpredictable" (14 prosent) og "Experience dramatic wild nature" (16 prosent)⁵⁰. Det å supplere naturbasert turisme med bymessige tilbud som shopping (20 prosent var sterkt enige i dette) og et omfattende natteliv er også blant de kvaliteter som får minst oppslutning.

Mer synes det som om flertallet er innstilt på en mer avslappet og "rolig" form for naturbasert turisme. Det er relativt sett stor tilslutning til det å se på vakkert landskap, få mye frisk luft, oppleve lokale matskikker og komme i

⁵⁰ De øvrige to er "Visit places few of my friends have been to" (13 %) og "Participate in cultural events like festivals" (16 %).

kontakt med lokalbefolkningen⁵¹. Samtidig ønsker man å oppholde seg i trygge omgivelser og bo komfortabelt⁵².

Miljøbasert reiseliv

Når det gjelder *konsekvensbetydningen* av kvalitet, er det gjort flere undersøkelser om hvorvidt turister velger reiselivsprodukter ut fra grad av miljøbelastning.

Enkelte undersøkelser antyder at folks miljøbevissthet også viser seg i spørsmål knyttet til ferie og fritid. En amerikansk undersøkelse hevder for eksempel at gjennomsnittlig er de reisende i USA villige til å betale 8,5 prosent mer for tjenester og produkter fra miljøansvarlige tilbydere innen transport, overnatting, turopplegg m.m. (TIAA 1992). En tredjedel av de reisende oppga samtidig at de la vekt på produsentenes evne til å ta miljøhensyn når de valgte reiseopplegg. Men det er lite dokumentasjon av miljøbevissthet slår ut i faktisk endret *adferd* og økt *betalingsvillighet* blant turistene generelt (Middelthun & Hawkins 1993, Blamey 1995).

Stortingsmelding 15 (1999-00) "Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer" viser til tilbakemeldinger fra utenlandske turister i Norge om at de ofte er opptatt av miljøspørsmål og miljøstandard. Særlig synes turister fra Belgia, Italia, Frankrike og Tyskland å være interessert i dette. Utlendinger har en svært positiv oppfatning av Norge når det gjelder vann- og luftkvalitet. Når det gjelder energisparing og gjenbruk, er oppfatningen av situasjonen i Norge mindre positiv. Det er imidlertid få studier som dokumenterer at interesse for miljøspørsmål styrer turistenes valg av destinasjon eller reiselivsprodukter ut fra et ønske om minst mulig miljøbelastning.

Det kan være flere årsaker til at det er så få studier som dokumenterer sammenhengen mellom miljøholdninger og praksis i form av stor etterspørsel etter miljøkvalitet innen reiselivet. Det kan selvsagt være at det *er* slike sammenhenger, men at forskningen ikke har evnet å dokumentere dette forholdet. Det synes imidlertid lite sannsynlig, all den tid det er stor interesse for å få frem slike eventuelle sammenhenger både fra myndighetene og næringen selv. Mer sannsynlig er det at slike sammenhenger er relativt svake. En årsak til dette kan være at miljøinteressen og bevisstheten er begrenset til kun en mindre del av turistene (Bernt 1992, Middleton & Hawkins 1993). En annen årsak kan være at folk "tar fri" fra sine miljøholdninger når de ferierer (Beioley 1995, Holden 2002)⁵³. En tredje årsak kan være en kombinasjon av de to første

⁵¹ Sterkt enig fra 33 %.

⁵² 39 % er sterkt enige i utsagnet "Stay in convenient and comfortable accomodation" mens 44 % er sterkt enige i utsagnet "Stay in safe and secure places".

⁵³ På grunnlag av en spørreundersøkelse blant et antall husholdninger i Oslo, Førde og Stavanger påpeker Holden følgende (2002, xxxvii): "For å komme unna hverdagens avmakt og ønske om å vise den man er, har man behov for friområder. Det påfallende med denne frihetsmekanismen er at den gjerne kommer til uttrykk når husholdningene skal redegjøre

begrunnelsene. Dette skjer ved at turiststrømmene kan tilpasse seg negative miljøendringer, slik at de grupper som er miljøfølsomme, forflytter seg til andre destinasjoner. De kan da bli erstattet av andre turistgrupper, slik at det volummessig kun er mindre endringer i trafikken (Gasperoni & Dall'Aglio 1991, Teigland og Holden 1996). Manglende samsvar mellom holdning og adferd blir enda mer tydelig om vi studerer markedet for naturbasert turisme. Selv i de tilfeller der turisten etterspør naturbaserte tilbud, fremstår økoturisten i de fleste sammenhenger verken som mer eller mindre miljøbevisste enn den "vanlige" turisten (Teigland og Holden 1996).

Nordmenns ferie- og fritidsvaner

Undersøkelsene referert over er dels utenlandske, dels er det undersøkelser om utlendingers holdninger til det å feriere i Norge. I 1999 gjennomførte Vestlandsforskning en større panelundersøkelse om *nordmenns* ferie- og fritidsvaner (Teigland 2000a; 2000b; 2001). I undersøkelsen ble de samme personene intervjuet høsten 1999 som 13 år tidligere. Intervjuene omfattet 1595 voksne nordmenn som var 16-79 år i 1986 og 13 år eldre i 1999 (dvs. i 29-91 års alderen). De utvalgte personene var et representativt utvalg av nordmenn. Svarprosenten var høy (80 prosent) både i 1986 og 1999. Denne panelstudien er så vidt vites det første eksemplet på en langtids panelstudie av stabilitet og endringer i ferieatferd internasjonalt.

Nordmenns samlede uttak av ferie har endret seg lite og innholdet i ferien er også relativt lite forandret i perioden 1986-99 (Teigland 2000b). En vesentlig grunn til dette funnet er nok at også sosioøkonomiske forhold har vært relativt stabile i Norge i det samme tidsrommet som undersøkelsen omfatter. Det er likevel forbausende at den økte økonomiske velstanden som de fleste nordmenn har opplevd på slutten av 1990-tallet har gitt såpass små utslag i nordmenns interesse for å reise på ferie målt i volum på årsbasis.

Selv om antall voksne innbyggere har økt med 14 prosent de siste 13 årene har det samlede uttaket av ferie holdt seg noenlunde konstant. Dette fordi andelen av befolkningen som reiser på ferie har gått noe ned, samtidig som samlet varighet på ferieturene også har sunket noe etter en topp under "jappetiden" fra midten av 1980-tallet (Teigland 2000b).

Den vesentligste vekstmuligheten på kort og mellomlang sikt i årene som kommer er knyttet til innføringen av den femte ferieuka. Panelstudien viser at om lag halvparten av denne type friuker tidligere har blitt brukt til å reise på ferietur. Hvis det mønsteret blir videreført, betyr innføringen av en femte ferieuke at hele den norske befolkningen trolig vil reise 12-14 millioner flere ferieturdager enn i 1999, som er en vekst på rundt 25 prosent. Men om volumuttaket av en ekstra ferieuke blir som tidligere, betyr det neppe at også *innholdet* i nye ferieturer blir som før. For selv om innholdet i feriereisene også har vært forbausende stabilt, så har det vært endringer på gang. Ikke minst gjelder det valg av reisemål, hvor en viktig endring er omfordelinger av ferieturer *innen* Norge om sommeren. De indre deler av Østlandet har

for sine lengre ferie- og fritidsreiser... På et område må de har fri. De har fri i dobbelt forstand, fri fra hverdag, og fri fra miljømarkeringer".

tappt markedsandeler (minus 5 prosent), mens Agderfylkene og Nord-Norge har fått økt tilstrømming av voksne nordmenn. Det å oppleve reisemål i de nordlige deler av Norge er noe mange oppga at de ønsket seg. Hurtigruta, Svalbard og Lofoten var høsten 1999 på topp på ønskelistene, langt foran Vestlandets fjorder og Sørlandets skjærgård m.m. Det faktum at mange nordmenn har reist mye i utlandet og i mindre grad i eget land, samtidig som den femte ferieuka åpner opp for ferieturer til fjernere deler av Norge, kan bety at veksten i norske ferieturer til Nord-Norge kan fortsette om sommeren (Teigland 2000b).

Et poeng som er særlig relevant i denne sammenhengen gjelder nordmenns vaner når det gjelder *friluftsliv*. Panelstudien viser at det store flertallet (90 prosent) av befolkningen er aktive utøvere av friluftsliv. Det meste av friluftslivet er preget av ikke-kommersielle aktiviteter, men kan like fullt medføre et avledet forbruk knyttet til overnatting og kjøp av ulike varer og tjenester i de områdene der friluftslivet utøves.

Interessen for tradisjonelt friluftsliv og nye former for utendørs rekreasjon er omfattende og har dessuten vært i vesentlig *vekst* de siste 13 årene. Den største veksten målt i antall utøvere er knyttet til *fotturer i fjellet*, men også nye aktiviteter har vokst betydelig. Antall nordmenn som *sykler* på stier og i terrenget er for eksempel minst femdoblet de siste 10 årene. En viktig del av veksten er preget av å være en "likestillingsprosess" både mellom aldersgrupper, mellom menn og kvinner, og mellom innbyggerne i ulike landsdeler (Teigland 2000a).

De som ferierte i Norge om sommeren overnattet stort sett i 1999 som 13 år tidligere. Det var større vekst i etterspørselen etter *private* overnattingsformer i hjemlandet enn for kommersiell innkvartering i den varme årstiden. Det å overnatte hos slekt og venner ble mindre vanlig sommerstid, mens flere overnattet på egen *hytte* i hjemlandet. Nesten 2/3 av den voksne norske befolkning eide eller disponerte minst ett fritidshus eller leilighet i 1999. Andelen som eide fritidshus, har også *økt* fra 1986 til 1999. Nesten halvparten av dem som ikke eide eller disponerte fritidshus i 1986, hadde skaffet seg slik feriemulighet i 1999. Nesten alle fritidshusene lå i Norge. Bare 1,3 prosent av panelet eide eller disponerte fritidshus i utlandet. 1/3 eide fritidshus med tilnærmet boligstandard med vannklosett og dusj. Panelstudien viser at de som skaffet seg hytte med boligstandard etter 1986, *ikke* endret sitt ferieuttak på årsbasis av den grunn. Det å tilrettelegge for økt hyttebygging øker derfor ikke nødvendigvis ferievolumet samlet sett, men fører oftest bare til at folk ferierer på en annen måte enn tidligere (Teigland 2000b).

Selv om det meste av veksten i hotelletterspørselen var rettet mot hotell i utlandet, var det samtidig nesten en *fordobling* av dem som tok opphold på norske hotell målt i overnattingsdøgn på den lengste sommerferieturen. Sannsynligvis er flere av disse endringene knyttet til høyere krav til komfort og sanitær standard. Men luksus-hytter er fortsatt noe et mindretall er opptatt av. Flertallet av dem som har skaffet seg egen hytte de siste 5-10 årene, har hytte uten dusj og vannklosett (Teigland 2000b).

Hvis vi ser panelstudien i forhold til spørsmålet om hvordan vi kan forstå kvalitetsturisme er det noen punkter som virker sentrale:

- Nordmenns ferie- og fritidsvaner har vært påtakelig stabile det siste tiåret. Det burde mane til forsiktighet mot å satse på nye reiselivsprosjekter som forutsetter at våre ferie- og fritidsvaner endrer seg i vesentlig grad.
- De tradisjonelle friluftslivet har hatt en stabil og i noen grad økende oppslutning blant nordmenn.
- Den formen for endringer i nordmenns friluftsliv som i volum har hatt mest å si gjelder naturnære former som turgåing og sykling.
- Den femte ferieuken kan medføre en markert økning i nordmenns uttak av ferie, målt i antall ferieturdager. En vesentlig andel av denne økningen kan ventes å skje som ferieturer i Norge.

Et utgangspunkt for undersøkelsen har vært ny grunnleggende forståelse tidlig på 1990-tallet innen transportforskningen (RDC 1995). Tidligere teori har visst seg å ha vært basert på urealistiske forutsetninger om at reisevalg er en rasjonell optimaliseringsprosess basert på full informasjon om alternative valgmuligheter m.m. Nyere amerikanske forskningsresultat tilsier derimot at reiseatferd vel så mye er preget av *vaner og stabilitet*, og at individer har motstand mot å endre reisevanene og å velge mellom alternativ i forbindelse med den enkelte reise. Den norske undersøkelsen *bekrefter* en generell hypotese om stabilitet i folks ferie- og fritidsvaner (Teigland 2001). Undersøkelsen stiller også spørsmålsteget ved troen på at markedsføring kan endre kundenes ferie- og fritidsvaner i vesentlig grad (Teigland 2000b).

3.4 Reiselivsnæringen om kvalitetsturisme

Som påpekt innledningsvis i vår gjennomgang av hva offentlige myndigheter legger i begrepet kvalitetsturisme er det en nær kobling mellom myndigheter og reiselivsnæringen når det gjelder å utforme reiselivspolicy og på annen måte uttrykke overordnede mål og strategier for utviklingen av reiselivet. Gjennomgangen som er gjort over kan derfor i stor grad gjøres gjeldende for reiselivsnæringen også. Vi vil likevel peke på en kategori tiltak der reiselivets mer spesifikke synspunkter gjerne kommer til uttrykk, og det er de ulike formene for ”charter” eller ”code of conduct” som til stadighet utarbeides av ulike sammenslutninger og konferanser innen reiselivet. Det fins en lang rekke slike der spørsmålet om kvalitet blir omtalt, og vi kan dele disse i to kategorier ut fra om de kan knyttes til en *proessorientert* betydning av kvalitet eller også en *kombinasjon av substans- og konsekvensorientert* betydning.

Et såkalt Quality charter utarbeidet av *Walloon Brabant Provincial Tourism Federation* i Belgia er eksempel på en proessorientert betydning, der følgende krav stilles for at en turistattraksjon skal oppnå retten til å benytte et eget kvalitetsmerke (”charte qualite”) ⁵⁴:

⁵⁴ www.brabantwallon.be/en/tourisme/charte.html

- guarantee its quality and professionalism,
- offer visitors a warm and personalised welcome in a well-identified infrastructure,
- make sure that its employees attend to visitors with competence, friendliness and availability,
- make every effort to greet visitors in their own language,
- be harmoniously integrated into the environment, with particular attention to decoration, accessibility and the various services offered,
- strive to continuously improve,
- make sure to adapt its infrastructures to the elderly and to all categories of the disabled.

Det etter hvert store antallet av ulike "charter" og "code of conduct" for bærekraftig turisme gir eksempler på kombinasjonen av en *substans-* og *konsekvensorientert* betydning av kvalitet. I de fleste tilfeller er det også eksplisitte henvisninger til kvalitetsturisme, som i "Code for sustainable tourism" utarbeidet av Asia-Pacific Economic Cooperation and Pacific Asia Travel Association. Der står det for eksempel følgende⁵⁵:

CONTRIBUTE to the identity and pride of local communities through providing quality tourism products and services sensitive to those communities.

I andre tilfeller er det vart vist til "kvalitet", uten at ordet er koblet til "turisme", som i tilfellet med "Charter for sustainable tourism" vedtatt i forbindelse med "the World Conference on Sustainable Tourism" i Lisboa, 1995. Der blir ordet "kvalitet" brukt på følgende måte⁵⁶:

Quality criteria both for the preservation of the tourist destination and for the capacity to satisfy tourists, determined jointly with local communities and informed by the principles of sustainable development, should represent priority objectives in the formulation of tourism strategies and projects.

Flytter vi oss til Norge finner vi det same forholdet som påpekt under gjennomgangen av eksempler på nasjonal reiselivspolitik: kvalitetsturisme er ikke omtalt av sentrale aktører innen reiselivsnæringen. Det som likevel er relevant å peke på i denne sammenhengen er arbeidet Norges Turistråd startet i 2000 med å utvikle en egen *merkevare* for Norge som ferieland. I det arbeidet er det identifisert seks markedssegmenter for norsk reiseliv med tilhørende vurderinger omkring markedspotensiale (antall kunder)⁵⁷:

1. "I ett med natur og kultur" (ca 21 000 000)
2. "Ro og oppladning i naturen" (ca 20 500 000)
3. "Kulturelle underholdning" (ca 10 500 000)
4. "Urban moro" (ca 8 500 000)

⁵⁵ www.apsec.org.sg/loadall.htm?http://www.apsec.org.sg/workgroup/twg/apec_pata_tourism_code.html

⁵⁶ www.insula.org/tourism/charte.htm

⁵⁷ Tall hentet fra lysark presentert på pressekonferansen "Merkevaren Norge" arrangert av Norges Turistråd, Oslo 15.11 2000. Laget av MarkUp Consulting for Norges Turistråd.

5. "Aktive naturopplevelser" (ca 6 000 000)
6. "Kulturell utforskning" (ca 5 500 000)

Markedssegment (1), (2) og (5) hører inn under det Norges Turistråd betegner som *naturbasert turisme*. Med bakgrunn i kundeundersøkelsen fra 2000 referert over har Norges Turistråd så forsøkt å identifisere hvilke opplevelseskvaliteter og behov som kan knyttes til de tre naturbaserte turistsegmentene (se *Tabell 4*).

Tabell 4 Strategi for utvikling av markedssegmenter innen naturbasert turisme (Norges Turistråd 2002)

Markedssegment innen naturbasert turisme / Vurdering av kjernebehov og opplevelser	Vurdering av hva som <i>ikke</i> er viktig
<i>Markedssegment 1: "I ett med natur og kultur"</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Se på vakkert landskap - Få mye frisk luft - Slappe av - Få ny energi - Delta i utendørs aktiviteter - Være i ett med naturen - Komme i kontakt med lokalbefolkning - Lære ulike kulturer å kjenne - Delta i lokale festivaler - Bli kjent med lokal matkultur 	<ul style="list-style-type: none"> - Utfordrende aktiviteter - Utforske nattelivet
<i>Markedssegment 2: "Ro og oppladning i naturen"</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Være sammen med familien - Få mye frisk luft - Slappe av - Komme unna dagliglivet - Bo på trygge steder - Bo komfortabelt - Få ny energi 	<ul style="list-style-type: none"> - Utfordrende aktiviteter - Utforske nattelivet - Besøke byer hvor det foregår masse - Besøke historiske steder og museer - Delta i kulturelle aktiviteter - Oppleve det overraskende og uforutsigbare
<i>Markedssegment 5: "Aktive naturopplevelser"</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Oppleve dramatisk og vill natur - Delta i utendørs aktiviteter - Oppleve det overraskende og uforutsette 	<ul style="list-style-type: none"> - Se på vakkert landskap - Besøke historiske steder og museer - Bli kjent med lokal matkultur - Være sammen med familien - Komme i kontakt med lokalbefolkning - Bo på trygge steder - Slappe av

Av *Tabell 4* ser vi at den omtalen som gis av naturbasert turisme tilsvarende den *substansorienterte* betydningen av kvalitetsturisme. Interessant nok er det *ingen* henvisninger til en *konsekvensorientert* betydning. Her er det et *miljøbasert*, ikke miljøtilpasset reiseliv som står i fokus.

3.5 Forskning om kvalitetsturisme

En gjennomgang av foreliggende forskningsbasert litteratur innen reiseliv gir mange treff på kvalitetsturisme. Som man må kunne forvente fanger litteraturen opp både den substans-, prosess- og konsekvensorienterte betydningen av kvalitetsturisme.

I utgangspunktet tilbyr den prosessorienterte tilnærmingen en relativt klar og avgrensbar forståelse av innholdet i begrepet kvalitetsturisme. Det er et *bedriftsperspektiv* som først og fremst dreier seg å sikre en forutsigbar

kvalitet på et reiselivsproduktet eller en destinasjon som et virkemiddel for å sikre økonomien i bedriften eller destinasjonen. I innledningen til en temarapport om "Quality Management in Tourism" utgitt i 1997 av den internasjonale sammenslutningen av reiselivsforskere Aiest⁵⁸ og med bidrag av 20 reiselivsforskere fra 9 land, påpeker presidenten i Aiest professor Peter Keller i forordet at en slik avgrenset forståelse av kvalitet ikke er tilstrekkelig innen reiselivet (Keller 1997, s. 8):

In tourism quality is more than just the difference between the services expected and the services provided. It is also a matter of subjective experience (experience quality and credence quality).

Keller understreker dette poenget videre ved å vise til forskjellene mellom kvalitetssikring i industrien og reiselivet (Keller 1997, s. 9):

Tourism is not an industry. It cannot make its products ever more perfect and flawless at an ever lower cost, by converting to production by intelligent systems. This particular product is created by a wide variety of different economic sectors, organisations, companies and even governments, all of which are co-producers.....

The very diversity of tourism suppliers makes it difficult, if not impossible, to coordinate and control tourism quality from A to Z.

I avslutningen av innledningen til temarapporten peker Keller på de store utfordringene som oppstår når man prøver å overføre kvalitetsbegrepet videre fra reiselivsnæringen til reiselivsdestinasjoner (Keller 1997, s. 13):

Quality management at the destination level requires more than just coordination of the individual efforts by suppliers of tourism services such as hotels and restaurants. It also requires the means to influence planning at the level of the destination, as well as its structure and the total environment. This means solving the 'number problem', and avoiding excessive concentrations of people in all spaces and places.

Langt på vei *avviser* dermed Keller en mer avgrenset "industritilnærming" til kvalitetssikring som relevant innenfor reiselivet, og kan dermed tas til inntekt for et synspunkt at "kvalitet" anvendt i en reiselivssammenheng må forholde seg til substans og konsekvens i tillegg til prosess.

Flere forfattere peker på at kvalitetsturisme anvendt som et begrep i en bredere *samfunnsmessig* sammenheng, nemlig i forbindelse med spørsmål om planlegging og utvikling av en mer sosialt ansvarlig turisme, har sitt filosofiske utgangspunkt i 1960- og 1970-tallets *miljødebatt* (Dragicevic 1991, Kaspar 1991, Seaton 1991). Den praktiske anvendelsen av betegnelsen kvalitetsturisme er da også nært koblet til framveksten av ulike former for alternativ turisme, og er nært koblet til begreper som bærekraftig utvikling, lokalsamfunnsturisme, myk turisme og ansvarlig turisme (Seaton 1991). Seks år før Aiest-temarapporten om kvalitetssikring i reiselivet publiserte Aiest en temarapport om kvalitetsturisme med tittelen "Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests" (Aiest 1991). Rapporten dokumenterer koblingen mellom den praktiske anvendelsen av kvalitetsturismebegrepet, miljødebatten og framveksten av alternativ

⁵⁸ Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

turisme som en motreaksjon til de negative konsekvensene av masseturismen.

I innledningen til rapporten fremhever presidenten i Aiest professor C. Kaspar (1991, s. 23) kvalitetsturisme som motsatsen til masseturismen: "quality as the antithesis to quantity". Videre peker Kaspar på bredden i miljøforståelsen som ligger til grunn i kvalitetsturismebegrepet (Kaspar 1991, s. 23):

In general it may be stated that by taking into account the whole environment, that is to say the social, ecological, economic, political and technological environment, it will be possible to ensure tourism-compatible development, distinguished by quality.

Swarbrooke (1999) peker i sin bok "Sustainable tourist management" på at i de tilfeller der man arbeider for en mer bærekraftig utvikling innen etablerte destinasjoner er det vanlig å koble dette arbeidet opp mot begrepet kvalitetsturisme. Swarbrooke peker på at kvalitetsturisme i så henseende er et nyttig begrep fordi det fanger opp flere sider ved reiselivet: Miljøkvalitet, kvaliteten på reiselivspolicy og reiselivsplanlegging, kvaliteten på varer og tjenester og kvaliteten på turisten.

En gjennomgang av flere ulike forsøk på å definere *kvalitetsturisme* viser store samsvar med definisjoner av andre former for alternativ turisme. Et sentralt element er spørsmålet om *tålegrenser* (Lindsay 1986, O'Reilly 1986, Seaton 1991, Van Houts 1991). Tålegrenseproblematikken knytter seg til den *konsekvensorienterte* betydningen av kvalitet, og dreier seg om antall turister en gitt lokalitet eller destinasjon tåler ut fra tre ulike hensyn:

- det fysiske miljøet
- den lokale kulturen
- sosial aksept hos lokalbefolkningen

Hva er det så som bestemmer tålegrensen? Eller kanskje mer presist; hvem? Professor Klaus Weiermaier gir i sin artikkel "On the concept and definition of quality in tourism" ett mulig svar (Weiermair 1997, s. 34):

We must view all quality questions first of all through the eyes of the user or consumer of quality, e.g. the consuming tourist, for without positive votes or decisions by the consuming tourism public in the market place there is no tourism, hence there can also be no discussion regarding its quality.

Det er to problemer med et slikt synspunkt. For det første forutsettes det her at turisten har informasjon om alle relevante forhold som omfatter spørsmålet om kvalitet; og dernest at turisten følger opp kunnskap og preferanser gjennom faktiske valg. Vi har tidligere vist at turistene bare i begrenset grad faktisk etterspør miljøkvaliteter ved reiselivsproduktene. Vi har også vist at i forbindelse med turistmessig bruk av kollektive goder som vernede områder oppstår lett problemer av typen allmenningens tragedie. Det er derfor viktig at spørsmålet om nivå på kvalitet - her i betydningen hva som skal være en akseptabel tålegrense - ikke overlates helt til markedet. Det er høyst legitimt å peke på at myndighetene må stille krav som er med på å definere tålegrensene reiselivet må forholde seg til.

Motivasjonen for at reiselivsnæringen skal innordne seg hensyn til tålegrense vil derfor dels være bestemt ut fra offentlige reguleringer (for eksempel begrensninger på antall besøkende i vernede områder) og egne vurderinger ut fra et ønske om å opprettholde en gitt opplevelseskvalitet (og dermed en gitt kundegruppe) på destinasjonen (for eksempel begrensninger på motorisert ferdsel fordi dette er i konflikt med markedsføringen av et gitt område som uberørt og stille).

Et annet sentralt element i de ulike forsøkene på å definere og avgrense kvalitetsturisme er spørsmålet om *fordeling av økonomisk og annen form for nytte* mellom vertskapet, den økonomiske utvikleren (når denne ikke er identisk med vertskapet) og turisten. Dette spørsmålet knytter seg til den *substansorienterte* betydningen av kvalitet. I praksis viser dette elementet seg gjerne gjennom fokus på å maksimere den lokale verdiskapingen; til forskjell fra andre former for turisme der store deler av fortjenesten tilfaller investorer og selskaper utenfor lokalsamfunnet.

Seaton peker - i tråd med Krippendorf (1975) - på at kvalitetsturisme også medfører krav til *turisten*. Ifølge Seaton forutsetter kvalitetsturisme et tilstrekkelig antall kvalitetsturister som (Seaton 1991, s. 212):

- har en mer ansvarlig oppførsel
- er mer sympatisk til vern
- tar større grad av miljøhensyn
- er mer sensitive i interaksjon med lokalbefolkningen
- er lært opp til å forbruke mindre
- er mer innrettet på opplevelse enn ”shopping”

Kvalitetsturisme har blitt rammet av noe av den samme kritikken som tidligere referert i forhold til alternativ turisme og økoturisme når det gjelder manglende faktisk bidrag i forhold til målet om et mer bærekraftig reiseliv. På den ene siden blir kvalitetsturisme beskyldt for å stå for et *ideal som er liten anvendelig i praksis*. Flere forfattere viser til at riktig nok fins det enkelte studier av tidlige faser i utviklingen av initiativer av typen kvalitetsturisme og andre former for alternativ turisme; men litteraturen preges av framværet på rapporter om suksessfulle prosjekter som strekker seg over et lengre tidsrom (Cazes 1989, Seaton 1991).

På den andre siden blir den kvalitetsturisme kritisert for å være *for avgrenset* i forhold til reiselivets samlede miljøproblematikk. Enkelte forfattere har forsøkt å bringe inn transportproblematikken i forbindelse med kvalitetsturisme. Dette har hovedsakelig vært den delen av transporten som skjer *innen* destinasjonen (Reiner 2002). Det er likevel enkelte positive unntak (jf omtalen av Network for Soft Mobility in European Tourism), men det store flertallet av initiativ med betegnelsen kvalitetsturisme og andre former for alternativ turisme har konsentrert seg om miljøutfordringer knyttet til den stedfaste reiselivsaktiviteten; eventuelt supplert med utfordringer knyttet til transporten innen destinasjonen (Aall 1997).

Andre peker på at kvalitetsturisme i enkelte tilfeller kan medføre *større* miljøproblemer enn den tradisjonelle formen for masseturismen (Butler 1990, Seaton 1991). argumentasjon følger det som tidligere er anført i forhold til økoturisme; at kvalitetsturisten verken er mer eller mindre kvalitetsbevisst når det gjelder å velge de mest miljøvennlige alternativene, og at destinasjoner og produkter som tar i bruk betegnelsen kvalitetsturisme ofte medfører særlig lange reiseavstander og bruk av de mest energikrevende transportformene som fly og personbil. Andre igjen beskylder kvalitetsturisme og beslektede former for alternativ turisme å fungere som en form for "*grønt avlat*" slik at resten av reiselivsnæringen kan fortsette som før med å belaste miljøet (Wheeller 1990; 1991).

3.6 Forståelsen av kvalitetsturisme som er lagt til grunn i analysene fra Sogn og Fjordane

Som vi har sett av gjennomgangen over - både når det gjelder forståelser som kommer til uttrykk innen offentlig forvaltning, innen reiselivsnæringen og de analyser som er gjort innenfor reiselivsforskningen - er kvalitetsturisme et høyst *åpent* begrep. Det er mange og delvis konkurrerende oppfatninger av kvalitetsturisme er i praksis og hva kvalitetsturisme burde omfatte (Keller 1997).

I de to neste kapitlene skal vi presentere data som er ment å si noe om omfanget av og forventninger til videre utvikling av kvalitetsturisme i Sogn og Fjordane. Fordi begrepet er så åpent har vi måttet gjøre noen valg omkring hva kvalitetsturisme er og ikke er. Datainnsamlingen er derfor nødvendigvis farget av de oppfatninger vi som forskere har. Det er derfor viktig å klargjøre hvilke forskningsmessige "briller" vi har tatt på oss når vi skulle lete etter faktiske spor av og oppfatninger omkring kvalitetsturisme.

Den oppfatningen av kvalitetsturisme som vi har lagt til grunn har hatt til formål å avgrense begrepet i forhold til de føringene som er gitt for rapporten. Vi har altså ikke her tatt stilling til hva begrepet "kvalitetsturisme" *bør* inneholde.

Vi har gjort følgende tre avgrensninger:

1. En avgrenset *prosessorientert* forståelse av kvalitetsturisme er ansett som *ikke* relevant i denne sammenhengen. Vi har derfor i utgangspunktet sett bort fra den klassiske formen for kvalitetssikring innen reiselivet.
2. Kvalitetsturisme skal relateres til målet om en *bærekraftig utvikling*. Den *konsekvensorienterte* forståelsen av kvalitetsturisme er derfor i fokus; og det gjelder en *bred* inngang når det gjelder type konsekvenser til forskjell fra en mer avgrenset inngang knyttet til begrep miljøtilpasset eller grønt reiseliv. Samtidig innebærer relasjonen til målet om en bærekraftig utvikling at vi tar med en *substansorientert* tilnærming som gjelder målet om å maksimere verdiskapningen som skjer *lokalt*.
3. Kvalitetsturisme gjelder i forhold til *naturbaserte* opplevelser innen eller i tilknytning til større verneområder. Denne avgrensningen kan knyttes til den *substansorientert* forståelse av kvalitetsturisme.

4. Reiselivet i Sogn og Fjordane

4.1 Innleiing

Formålet med denne delen av analysen er å kartlegge kor stor aktivitet det er innafor turistrelaterte næringar i Sogn og Fjordane, kor mykje denne aktiviteten har endra seg dei siste åra og samanlikne tilstanden og utviklinga for reiselivet mellom to grupper av reiseliv: dei som i ein eller anna forstand har tilknytning til større verneområde og dei som ikkje har ei slik tilknytning.

Sogn og Fjordane har mykje "natur" og det kan med rette hevdast at *alt* reiseliv i fylke er naturbasert. Dette fylket har også hatt eit relativt omfattande naturbasert reiseliv i lang tid; eit tidsrom som strekkjer seg mykje lengre enn perioden med vern. Somme vil til og med hevde at den store turistmessige verdien nokre område har - t.d. Nærøyfjorden - utgjer eit viktig grunnlag for vern, og at det difor er tette positive koplingar mellom vern og reiseliv. Andre vil hevda at vernet utgjer ei negativ avgrensing for reiselivet, medan andre igjen vil hevde at vernet i stor grad ikkje spelar noko rolle - vere det seg positivt eller negativt - for utøving av reiselivet.

Vårt poeng er ikkje her å leite etter noko form for årsak-verknad samanheng mellom det å verne og det å utøve reiseliv i Sogn og Fjordane. Det kunne vi kanskje gjort om tid og ressursar tillet det. Poenget her er å vise om det er nokon form for samanheng ut frå ulike inndelingar av reiseliv; samanheng mellom omfang og type reiselivsverksemd og førekomsten av større verneområde.

Det er tre prinsipielt ulike måtar vi kan dele inn reiselivet med utgangspunkt i spørsmålet om relasjon til større verneområde:

1. ut frå *type* reiselivsverksemd
2. ut frå *geografisk* lokalisering
3. ut frå *marknadsinnretning*

Den *første* tilnærminga er ei *tematisk* avgrensing som vil fange opp om reiselivsproduktet dreier seg om nasjonalparkrelaterte produkt. T.d. vil guiding av turistar på Jostedalbreen ha ei sterk tilknytning, medan kystfiskeferie neppe vil ha noko form for tilknytning. Denne tilnærminga føreset at vi har relativt detaljert informasjon om kvar einskild verksemd for å kome fram til ei tilstrekkeleg detaljert kategorisering. Problemet med ei slik inndeling er korleis handtere overnattingsverksemda; altså om kva for overnatting som skal reknast som nasjonalparkrelatert.

Den *andre* tilnærminga byggjer på ei føresetnad om at geografisk nærleik til verneområda inneber at verksemda også faktisk kan knytast til området; altså at gjester på eit hotell nær eit verna område faktisk kjem dit m.a. på bakgrunn av at hotellet ligg ved det verna området. Det er to kritiske spørsmål her. For det første; *kor* nært skal verksemda for å kunne reknast med; og dernest realismen i føresetnaden om at geografisk nærleik er koplå til innhaldet i reiselivsproduktet.

Den *tredje* tilnærminga gjeld næringsutøveren si marknadsinnretning; altså om den einskilde næringsutøveren faktisk rettar seg inn mot verneområda. Innretting mot verneområde treng ikkje vere knytt til geografisk nærleik eller type verksemd. Problemet er at her må ein gjennomføre eigne datainnsamlingar. Offentleg statistikk er til liten hjelp her.

Av ressursmessige omsyn har vi avgrensa oss til ein kombinasjon av dei to første tilnærmingane. I det første tilfellet har vi gjort nokre grove vurderingar av fylkesfordelt offentlig reiselivsstatistikk, medan vi for den andre tilnærminga har samla inn og analysert eit avgrensa statistisk materiale i form av omsetningsverdi for aksjeselskap innafor reiselivet

4.2 Offentleg statistikk for reiselivet i Sogn og Fjordane

Innafor den standardiserte kontoplan til den årlege nasjonalrekneskapen (NR) er det nokre økonomiske forhold som ikkje er så enkle å gjere greie for. Turisme og reiseliv er døme på slike forhold. Dette skuldast dels at reiselivet femner om mange næringsgrupper i kontoplanen, og sjølv om ein går ned på det mest detaljerte næringsnivået vil det eksistere avgrensingsproblem i samband med å skilje ut aktivitetar som sorterer innunder "reiselivet". Det heng òg saman med at av det registrerte forbruket av ulike varer og tenester som finst i NR, er det svært vanskeleg å skilje ut det forbruket som turistar (både norske og utanlandske) står for.

I løpet av dei siste åra har m.a. Statistisk sentralbyrå (SSB) freista å gjennomføre ei slik inndeling av detaljerte næringsgrupper (dvs aktivitetar) som høyrer inn under reiselivsnæringa. Dette er gjort i den såkalla Satellittrekneskapen for turisme. Det er ein rekneskap som er samordna med NR og som kastar lys over turisme og reiseliv i eit nasjonaløkonomisk perspektiv. SSB utarbeider satellittrekneskap for turisme i tråd med internasjonale definisjonar. Tala i satellittrekneskapen for turisme er konsistente med talla i NR.

Satellittrekneskapen for turisme ser turismen frå to synsvinklar: produksjons- og brukarsida. *Brukarsida* (eller etterspurnadssida) viser turistane sine forbruksutgifter (turistkonsum) i Norge fordelt på ulike varer og tenester. Det er vidare skilt mellom utlendingar sitt konsum, turistkonsumet frå norske hushald og dei utgiftene som norske næringar har til forretningsreiser. Nordmenn sitt turistkonsum er først og fremst knytt til reiser og aktivitet i Norge, men turistkonsumet femner og om utgifter som vert betalt i Norge i samband med reiser til utlandet, til dømes utgifter til pakketurar og transport til og frå utlandet. Derimot er nordmenn sine utgifter i utlandet utelatt.

Turistkonsumet til norske hushald er ein del av hushalda sitt samla konsum slik det kjem fram i NR, medan utlendingane sitt konsum i Norge utgjer ein del av Noreg sine samla eksportinntekter. Konsum og eksport er det vi kallar for sluttbruk i NR, det vil seie at desse komponentane vert talde direkte som delar av bruttonasjonalproduktet (BNP). Norske næringar sine utgifter til forretningsreiser er ein del av næringane sin produktinnsats, det vil seie at slike utgifter kjem til frådrag ved utrekning av bruttoproduktet i næringane og dermed BNP.

Produksjonssida (tilbodssida) viser produksjon, bruttoprodukt, driftsresultat og sysselsetjing i reiselivsnæringar, samt tilgangen på ulike reiselivsprodukt. Reiselivsnæringar er næringar som i stor grad er retta mot turisme, men dei sel varer og tenester som også går til andre føremål. Samstundes kjøper turistane varer og tenester som er produsert i andre næringar. Det må difor ikkje setjast likskapsteikn mellom bruttoproduktet i reiselivsnæringane som del av BNP og det bidraget til BNP som turismen genererar. Reiselivsnæringane er ein del av næringane i NR.

Fylgjande næringsgrupper blir definert å tilhøyre reiselivet:

- Hotell- og restaurantverksemd
- Transport med jernbane, sporveg og forstadsbane
- Transport med rutebil og drosjebil
- Utanriks sjøfart, passasjertransport
- Innanriks sjøfart
- Lufttransport
- Reisebyråverksemd m.m.
- Utleige av transportmiddel
- Underhaldning, nyhende og kultur
- Sport og anna fritidsverksemd

Verdiskapinga innan reiselivet blir då definert som summen av bruttoproduktet frå kvar av desse næringsgruppene. Brutttoproduktet i ei næring er lik bruttoproduksjonsverdien (dvs samla salsinntekt) fråtrekt kjøp av vareinnsats.

Sogn og Fjordane reiselivsråd har publisert ein fylkesfordelt statistikk for reiselivsnæringa i Sogn og Fjordane med tal for ulike typar reiselivsverksemdar (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001). Vi har sett nærare på følgjande to typar data:

- Overnattingsverksemdar med over 20 sengeplassar (hotell, camping, hyttegrender, vandrarheim).
- Besøktal for attraksjonar i Sogn og Fjordane.

Tabellen under gjelder overnatting på hotell og pensjonat med meir enn 20 sengeplassar står for noko i underkant av halvparten av samla gjestedøgn i fylket. For Norge er delen knappe 65 prosent. Den store forskjellen er for hytteovernatting, der delen overnatting på einskildhytter og hyttegrender er 17 prosent i Sogn og Fjordane medan delen på landsbasis er 12 prosent.

Delen gjestedøgn med utanlandske gjester i Sogn og Fjordane var i 2002 54 prosent for alle overnattingskategoriane sett under eitt. For Norge var denne delen 33 prosent. Det er særleg for overnatting på campingplassar at forskjellen er stor, med 53 prosent utanlandske overnattingar i Sogn og Fjordane mot 29 prosent nasjonalt.

Overnattingsdelen av reiselivet i Sogn og Fjordane er med andre ord prega av noko høgare innslag av små overnattingsverksemdar og klart høgare innslag av utanlandske overnattingar enn situasjonen nasjonalt.

Tabell 5 Nøkkeltal for overnattingsverksemdar, 2002 (SSB)

Faktorar	Hotell ⁵⁹	Camping- plassar	Einskild- hytter ⁶⁰	Hytte- grender	Vandrar- heim ⁶¹
Gjestedøgn	627 621	484 117	142 242	86 409	11 891
Omsetting i 1000 kr	267 378	-	-	-	-
Kurs/konferanse	10 %	-	-	-	-
Yrke	21 %	-	-	-	-
Ferie/fritid	70 %	-	-	-	-
Del gjestedøgn utland	42 %	53 %	97%	65 %	79%
Endring gjestedøgn 1998-00	-1 %	+12 %	+6%	+54 %	-13 %
Endring frå Noreg	+3 %	18 %	-	+51 %	4 %
Endring frå utland	-1 %	7 %	-	+55 %	-17 %

- = ikkje data

Det vert laga statistikk for vitjing på ulike typar attraksjonar. Talgrunnlaget varierer sterkt. Det beste talgrunnlaget er for attraksjonar med billettsal. For andre vert det gjort meir eller mindre grove overslag. I tabellen under har vi stilt saman statistikk for dei ulike attraksjonane i fylket der vi har freista å samanlikne tal med høgst ulikt datagrunnlag. Dette er sjølvstapt ikkje heilt korrekt. Det er likevel grunnlag for å peike på at det er dei *naturbaserte* attraksjonane som har klart størst besøkstal. Om vi freistar å skilje ut dei naturbaserte attraksjonane som er direkte knytt til større verna område, ser vi at denne gruppen er om lag like stor som restkategorien. Tar vi med Nærøyfjorden - som blei vern i 2002 - kjem dei vernetilknytte attraksjonane ut som den klare "vinnaren". Dette inntrykket blir styrka om vi slår desse tala saman med besøkstala for dei to nasjonalparksentra og Norsk Bremuseum. Rekna i høve det samla besøkstalet for alle attraksjonane utgjør dei naturbaserte attraksjonane som har direkte relevans i høve verneområda (medrekna Nærøyfjorden) om lag *60 prosent*. Vidare ser vi at naturinformasjonssentra aleine har eit langt høgare besøkstal enn dei tradisjonelle musea. Dei har også eit høgare besøkstal enn stavkyrkjene sett under eitt.

⁵⁹ Definert som overnattingsverksemdar med over 20 sengeplassar.

⁶⁰ Gjennom hytteformidling

⁶¹ Tal frå 2000.

Tabell 6 Dei mest besøkte attraksjonane i Sogn og Fjordane registrert for perioden 01.05-31.08, 2000 (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001)

Kategori	Attraksjonens namn	Besøkstal	Metode nytta
Naturoppleving som ikkje er direkte knytt til større verneområde	Flåmsbana og Kjosfossen ⁶²	322 969	Billettsal
	Nærøyfjorden	311 957	Fleire ⁶³
	Stryn Somarskisenter	33 000	Billettsal
	Fjærlandsfjorden	19 732	Billettsal
	<i>SUM</i>	687 658	
Naturoppleving knytt til større verneområde	Briksdalsbreen	235 000	Overslag
	Bøyabreen	200 000	Overslag
	Brævasshytta	100 000	Overslag
	Nigardsbreen	43 167	Fleire ⁶⁴
	Lodalen - Kjenndalsbreen	37 225	Overslag
	Båttur på Lovatnet	4 941	Billettsal
<i>SUM</i>	620 333		
Naturinformasjon	Norsk Bremuseum	53 060	Billettsal
	Breheimsenteret Jostedal	32 000	Billettsal /overslag
	Norsk Villakssenter	21 669	Billettsal
	Jostedalsbreen Nasjonalparksenter	17 500	Billettsal
	Sognefjord Akvarium	12 200	Billettsal
	Massnes Villmarksmuseum	3 804	Billettsal
	<i>SUM</i>	140 233	
Souvenir	Audhild Viken Vevstove	100 150	Overslag
Kyrkjer og kyrkjelege bygg	Borgund Stavkyrkje	32 099	Billettsal
	Hopperstad Stavkyrkje	31 051	Billettsal
	Urnes Stavkyrkje	11 079	Billettsal
	Kaupanger Stavkyrkje	6 895	Billettsal
	Selje Kloster	5 939	Billettsal
	Hove Steinkirke	1 842	Billettsal
	<i>SUM</i>	88 905	
Kultur	Den Norske Bokbyen	40 000	Overslag
Museum	De Heibergske Samlinger	13 500	Billettsal
	Nordfjord Folkemuseum	4 100	Billettsal
	Anders Svor Museum	2 650	Billettsal
	Kristianhus Båt og Motormuseum	640	Billettsal
	Gulen Fiskarbondemuseum	536	Billettsal
	<i>SUM</i>	21 426	
Galleri	Astruptunet	8 043	Billettsal

⁶² I statistikken frå Sogn og Fjordane reiselivsråd er desse to attraksjonane ført opp separat med same besøkstal. Vi har funne det rett i denne samanheng å føre desse opp som éin attraksjon.

⁶³ Billettsal (236 000) + Cruiseskip + oppgåver frå charter/bestilte båtar (76 000)

⁶⁴ Teljinger/overlag, bompenger, Breturar o.a.

	Eikåsgalleriet	3 500	Billettsal
	<i>SUM</i>	<i>11 543</i>	
Historiske bygningar	Lillingstonheimen, Fjaler	1 255	Billettsal
	Klokkargarden, Fjaler	650	Billettsal
	<i>SUM</i>	<i>1 905</i>	
Gardsturisme	Anestølen	1 560	Billettsal

Gardsturisme er dårleg representert i datamaterialet vist over. Vi finn det delvis igjen i statistikken for overnatting på hytter og campingplassar, men attraksjonsdelen av gardsturismen er berre representert med éin attraksjon: Anestølen i Sogndalsdalen. I mange tilfelle er gardsturisme svært små attraksjonar og det statistiske grunnlaget for å gje eit samla bilete av gardsturismen er dårleg utvikla. Vi kan likevel trekkje fram to indikatorar som gjev oss eit visst signal om forskjellar mellom Sogn og Fjordane og resten av Norge. Det er tal medlemmar i Norsk Gardsmat og tal økologiske gardsbruk (DEBIO-sertifiserte) per innbyggjar. For begge desse to indikatorane kjem Sogn og Fjordane ut med det høgaste talet av alle fylke. Det vi kan trekkje ut av desse to indikatorane er at haldningar og prosessar innan landbruket i Sogn og Fjordane *kan* gje betre føresetnader for satsing på småskala variantar av kvalitetsturisme. Vi har ikkje grunnlag for å knytte denne hypotesen opp til spørsmålet om auka bruk av verna område.

4.3 Datagrunnlag for eigne granskingar

Som eksempel på analyse som kan være interessant i vår sammenheng ønsket vi å se på utviklingen i omsetning i reiselivsbedrifter med og uten tilknytning til verneområder. Vårt datamateriale inneheld informasjon om verdien av omsetnaden for åra 1995 og 2001.

Vi har tatt utgangspunkt i to av dei tre verneområda som blei nytta i intervjurunden: Jostedalsbreen nasjonalpark og Jotunheimen nasjonalpark (vestlege del). Vi har ikkje tatt med verksemder knytt til Utladalen og Nærøyfjorden landskapsvernområde fordi det her er såpass kort tid sida områda vart verna.

I innleiinga til dette kapittelet var geografisk lokalisering eitt av tre alternativ å dele inn reiselivet med utgangspunkt i spørsmålet om relasjon til større verneområde. Vi har vurdert to alternative kriterium for å gjere eit skilje:

1. nærleik i luftline
2. nærleik i reisetid

Tilgjengelighet er eit nøkkelomgrep når det gjeld etterspørsel av reiselivstenester og kriterium (1) blei vurdert å vere for upresis fordi vernegrensene i mange høve er langt frå næraste veg. Nærleik i reisetid er difor valt som utvalskriterium når vi skal dele næringa i verneområde-relatert og ikkje-verneområderelatert.

Innafor dei tids- og ressursrammene som har vore for prosjektet har vi berre klart å få fram eit svært *avgrensa* datamateriale.

For det *fyrste* har vi berre informasjon om dei verksemdene som er organiserte som *aksjeselskap*, med nokre få unntak. Unnataket er for musea, informasjonssentra og breførlaga.

For det *andre* inneheld datamaterialet i utgangspunktet berre informasjon om den delen av reiselivsnæringa som består av *overnattingsverksemdar*. Dette gjeld hotell, pensjonat, hytter osv. I tillegg inneheld materiale informasjon om nokre få verksemdar knytt til oppleving, som museum og informasjonssentra samt nokre breførlag. Ein såpass viktig del av reiselivet som restaurantverksemd er *ikkje* med. Vi har heller ikkje tal for dei typiske *små* overnattingsverksemdene. Desse er normalt ikkje organisert som aksjeselskap. Offentleg reiselivsstatistikk har heller ikkje med småverksemdar med under 20 senger eller under 8 campinghytter⁶⁶.

For det *tredje* har vi berre informasjon om verdien av omsetnaden, dvs noko i nærleiken av bruttoproduksjonsverdien, og ikkje verdiskapinga, dvs bruttoproduktet, i dei einskilde verksemdene.

Dei delane av fylket som ligg nær Jostedalsbreen og Jotunheimen nasjonalpark blir i det vidare kalla "området i nærleiken av verneområde", medan det andre i det vidare blir kalla "området utafor verneområde".

4.4 Resultat frå eigne granskingar

I utgangspunktet hadde vi ei liste over 350 reiselivsverksemdar i fylket. Fordelinga på typar reiselivsverksemdar var om lag den same i dei to områda. Tre av ti verksemdar både innan hotell- og pensjonatdrift og innan hytteutleige, utleige av campingplass og gardsmatproduksjon var i nærleiken av dei aktuelle verneområda. (sjå *Tabell 7*).

Tabell 7 Fordeling av reiselivsverksemdar i ulike delar av Sogn og Fjordane i 2001. Talet på verksemdar med omsetnadstal i parentes.

Bransjar	Verksemdar i nærleiken av verneområda	Verksemdar utafor verneområda	Totalt
Hotell- og pensjonatdrift	33 (18)	80 (29)	113 (47)
Hytteutleige, utleige av campingplass og produksjon av gardsmat	70 (3)	167 (11)	237 (14)
I alt	103 (21)	247 (40)	350 (61)

⁶⁶ Småskala reiselivsbedrifter som utleige av hytter og hus kan ha eit stort omfang i mange lokalsamfunn. Ei tidlegare gransking av Nordfjordregionen utført av Vestlandsforskning viser t.d. at 2/3-deler av reiselivsbedriftene ikkje er registrert i offentleg statistikk (Teigland 1997). Omfanget av småskala overnattingsstilbod i Nordfjord hadde i 1995 ein sengekapasitet i toppsesongen som var 24 prosent *større* enn alle hotell, herberger, motell og campinghytter til saman. Bubil- og cruisebåtturistane som heller ikkje blir registrert i offentleg statistikk utgjorde somaren 1995 ca. 20 prosent av totaltrafikken i Nordfjordregionen (Andersen og Johnsen 1997).

Av den opphavlege lista med reiselivsverksemdar har vi klart å få fram omsetnadstal for 61 verksemdar (17 prosent av utvalet). Av desse verksemdene låg 40 utafor verneområda, noko som svarar til to tredjedelar av verksemdene i utvalet (sjå *Tabell 8*). Dei 21 andre verksemdene låg i nærleiken av verneområda. Det er så vidt lite utval og så vidt store usikkerheiter knytt til tala i denne undersøkinga at når vi tar det med er det først og fremst for å peike på at slike undersøkingar kan vere interessante som grunnlag for vedtak om og evaluering av tiltak.

Tabell 8 Fordelinga av reiselivsverksemdar der vi har fått omsetnadstal; i nærleiken av og utafor verneområda i 2001

Bransjar	Verksemdar i nærleiken av verneområda	Verksemdar utafor verneområda	Totalt
Hotell- og pensjonatdrift	86%	73%	77%
Hytteutleige og utleige av campingplass	14%	27%	23%
I alt	34%	66%	100%

Den samla omsetnaden knytt til reiselivet i dei verksemdene vi har kjennskap til var i 2001 på om lag 381 mill. kr. Av dette utgjorde omsetnaden innan hotell- og pensjonatdrifta 323 mill.kr (jf *Tabell 9*). Vi har då lagt til grunn at innafor hotelldrift er det berre den delen av overnattingane som skuldast *ferie og fritid* som bør inkluderast i reiselivsutrekningane. Av alle hotellovernattingane i Sogn og Fjordane i 2002 var 70 prosent knytt til ferie og fritid. For å kunne rekne ut kor stor del av den samla omsetnaden innan hotelldrifta som skuldast opphald grunna ferie og fritid har vi basert oss på denne delen. I dei andre bransjane har vi lagt til grunn at all omsetnad er relatert til reiselivet.

Tabell 9 Omsetnaden knytt til ferie og fritid i ulike delar av reiselivet i Sogn og Fjordane i 2001, tal i tusen kroner (prosentfordeling i parentes)

Bransjar	Verksemdar i nærleiken av verneområda	Verksemdar utafor verneområda	Totalt
Hotell og pensjonatdrift	134.944 (42%)	187.831 (58%)	322.775
Hytteutleige og utleige av feriehus	1.532 (4%)	39.770 (96%)	41.302
Kultur og fritidsaktivitetar ⁶⁷	- (-)	- (-)	17.000
I alt⁶⁸	136.476 (36%)	227.601 (64%)	381.077

Av den samla omsetnaden knytt til ferie og fritid i dei reiselivsverksemdene vi har data for, går 64 prosent føre seg i verksemdar som ligg utafor

⁶⁷ Desse verksemdene er berre inkludert i samla omsetnadstal, men er ikkje med andre stader. Dette skuldast at vi ikkje har hatt tid eller ressursar til å samle inn informasjon om eit representativt utval innafor denne kategorien. Vi har heller ikkje omsetnadstal for 1995 for dei verksemdene vi har 2001-tal for.

⁶⁸ Fordeling utan sport, fritid og kultur.

verneområda, medan 36 prosent skjer i verksemdene i nærleiken av verneområdet. 58 prosent av hotell- og pensjonatdrifta og 96 prosent av hytte- og campingplassutleiga går føre seg i område som ligg utafor verneområda.

Frå 1995 til 2001 auka den samla omsetnaden knytt til ferie og fritid i dei reiselivsverksemdene som vi har i vårt utval med 52 prosent. Omsetnaden innan hotella og pensjonat auka med 42 prosent (jf *Tabell 10*).

Tabell 10 Endring i verdien på omsetnaden knytt til ferie og fritid i reiselivet i Sogn og Fjordane i 1995-2001, tal i tusen kroner

Bransjar	1995	2001	Prosent endring
Hotelldrift	227.287	322.775	+42%
Hytteutleige og utleige av feriehushus	10.283	41.302	+302%
I alt	237.570	364.077	+53%

For vårt utval av verksemdene var det ein markant skilnad mellom omsetnadsutvikling for verksemdene som ligg i nærleiken av verneområda og andre verksemdene (*Tabell 11*). Medan verksemdene som låg utanfor eit verneområde *dobla* sin omsetnad i perioden 1995 til 2001, målt i løpande kroner, auka omsetnaden berre med 13 prosent for dei som låg innafør dei to verneområda vi har valt ut.

Tabell 11 Prosentvis endring i omsetnaden knytt til ferie og fritid i dei to områda 1995-2001

Bransjar	Verksemdene utanfor verneområda	Verksemdene i nærleiken av verneområda	I alt
Hotelldrift	+76%	+12%	+42%
Hytteutleige og utleige av feriehushus	+291%	+1319%	+302%
I alt	+95%	+13%	+53%

Det kan vera mange årsaker til at veksten i verksemdene utafor dei verneområda vi her har handsama har vore sju gonger større enn veksten i verksemdene som ligg i nærleiken av verneområda. Ein av grunnane kan vera at verneområda ligg i distrikt som har hatt lågare økonomisk vekst enn andre delar av Sogn og Fjordane. Tal over folketalsutviklinga viser at dei fem kommunane som ligg nær våre verneområde har hatt ein nedgang i folketallet på 0,7 prosent frå 1997 til 2002, medan Sunnfjordregionen hadde ein vekst på 3,7 prosent. Svært lite av dei verneområda vi ser på ligg i Sunnfjord, det aller meste ligg i indre Sogn og i indre Nordfjord. Den same tendensen er til stades dersom vi ser utviklinga over eit lengre tidsperspektiv. Ein er difor rimeleg å tru at mykje av grunnen til at veksten innan reiselivet har vore lågare i nærleiken av verneområda enn elles i fylket, skuldast at vekstvilkåra i utgangspunktet er dårlegare der verneområda vert skipa.

Dei verksemdene vi har omsetnadstal for utgjer som tidlegare nemnt berre 17 prosent av verksemdene på lista, men i høve til samla omsetnad innan

hotell- og restaurantnæringa i Sogn og Fjordane i 2000 utgjer dei heile 53 prosent, *sjå tabell 12*. Dette skuldast at det er ei overvekt av store aksjeselskap verksemdar i vårt utval, og då i særleg grad dei store hotella. Med over halvparten av samla omsetnad inkludert i utvalet, er utvalet representativt når det gjeld total utvikling. Av tabellen ser vi at omsetnaden i enkeltmannsføretak utgjer berre 14 prosent av samla omsetnad. Denne kategorien er dermed liten i høve til den samla omsetnaden innan hotell- og restaurantnæringa. Det er grunn til å tru at det er ein del enkeltmannsføretak som ikkje er inkludert i desse tala. Dette skuldast i hovudsak at mange som leiger ut hytte, campingplass og liknande har jordbruk som primær aktivitet, og deira samla næringsinntekt blir dermed gruppert under primærnæringane. Dersom desse inntektene er av ein fastlagt storleik, vil dei få innverknad på endringstala for kategorien utleige av hytter og campingplassar.

Tabell 12 Omsetnaden i hotell- og restaurantnæringa i Sogn og Fjordane, 2000. Tal i tusen kroner.

Verksemdstype	Omsetnad	Fordeling av omsetnad
Aksjeselskap (AS)	753.545	82%
Enkeltmannsføretak	125.614	14%
Almenaksjeselskap (ASA)	20.794	2%
Selskap med delt ansvar (DA)	12.795	1%
Andre verksemdsformer	4.062	0%
I alt	916.810	99%
Omsetnad på vår liste⁶⁹	486.549	53% (av omsetnad i alt)

4.5 Eksempel på ulike tilnærmingar til kvalitetsturisme i Sogn og Fjordane

Av

Tabell 6 (Dei mest besøkte attraksjonane i Sogn og Fjordane) ser vi altså at naturbaserte attraksjonar er særleg viktig i Sogn og Fjordane. For å kome nærare inn på kvalitetsmomentet i det reiselivet som faktisk skjer i Sogn og Fjordane har vi under presentert fire ulike døme - eller "case". Vi har valt to døme på *destinasjonar* (Flåm og Oldedalen med Briksdalen) og to døme på *produkt* (naturinformasjonssenter og fly- og helikopterbasert turisme). Poenget er å få fram breidda i problemstillinga knytt til kva kvalitetsturisme kan vere, kva potensialet kan vere for å auke omfanget av kvalitetsturisme

⁶⁹ For å gjera tala i vår liste samanliknbare med omsetnadstala frå SSB, har vi her rekna heile omsetnaden i hotellbransjen og ikkje berre den delen som kjem frå reise knytt til ferie og fritid.

og korleis auke omfanget av kvalitetsturisme; altså rapportens tre problemstillingar.

Vi har valt to destinasjonar som er store i tydinga eit stort besøkstal (de to mest besøkte attraksjonane i 2001). *Forskjellen* er at Flåm er ein "gjennomfartsdestinasjon". Sjølv om det er etablert mange tilbod lokalt, som sal av suvenirar, informasjonssenter og overnatting, har ein ikkje klart å få god økonomi i hotelldelen av overnattinga, rett og slett fordi storparten av turistane reiser *gjennom* Flåm. I Oldedalen har ein klart å få eit relativt stort volum på overnattinga, enten i Oldedalen eller i nærleiken av Oldedalen med Hotell Alexandra som den klart største overnattingsplassen. Vi har vidare valt to produkt som begge har hatt ein sentral plass i debatten dei siste åra om utviklinga av reiselivet i Sogn og Fjordane. På relativt kort tid er det etablert fire store naturinformasjonssentre i fylket (Norsk Bremuseum, Breheimsenteret Jostedal, Jostedalsbreen Nasjonalparksenter og Norsk Villakssenter). Samtidig har det vore ein tidvis oppheita debatt omkring fly- og helikopterbasert turisme. Poenget er ikkje her å dra konklusjonar omkring kva som er "bra" eller "ikkje bra", men heller bli meir konkret enn det biletet vi kan gje berre gjennom å presentere aggregerte produksjons- og omsetnadstal.

Case: Flåm

Ved Myrdal på Bergensbana mellom Oslo og Bergen stuper Flåmsdalen ned mot Sognefjorden, først vilt med Kjosfossen brusande framom – seinare mjukare i eit frodig kulturlandskap med jordbruk og busetting. Dalen er ein attraksjon i seg sjølv med ein særeigen geologi og flora. Flåmsbana, som tek turistane ned dei 20 kilometrane frå Myrdal vel 860 m.o.h. til Flåm, er unik i sitt slag i verda. Inga anna adhesjonsjernbane på normalsport er brattare enn Flåmsbana. Trafikken på bana passert 400 000 turistar i 2002, som var eit rekordår både pga. sesongforlenging og mykje godt ver.

Vel nede i Flåm opnar landskapet seg litt opp ut Aurlandsfjorden. Her overtek båtane turisttrafikken inn Nærøyfjorden til Gudvangen. Ei smal stripe langs fjorden gir grunnlag for tre små jordbruksgrender. I sum reiser ca. 350.000 turistar fjorden kvart år, og for dei oversjøiske gjestane som kjem til Noreg er Nærøyfjorden og Geirangerfjorden på Sunnmøre hovudattraksjonane.

I November 2002 vart Nærøyfjorden landskapsvernområde vedteken i statsråd. Verneområdet er på i alt 576 km² (inkl. ca. 30 km² sjøareal), det mest omfattande fjordlandskapet som er verna i Noreg. Landskapsvernområdet strekkjer seg frå vestsida av Flåmsdalen, over Underhalvøya til Nærøyfjorden og opp til Freviksbreen. Bygdelaga Undredal, Gudvangen, Bakka og Dyrdal er ikkje inkludert i verneområdet. I 1996 vart området foreslått av Nordisk Ministerråd til å kome med på UNESCO si verdsarvliste (World Heritage List) for særleg verdfulle naturområde og kulturminne.

Det mest kjende, og desidert mest nytta reiselivsproduktet er "Norway in a nutshell". Dette knyt Flåmsdalen og Nærøyfjorden saman gjennom transport med høvesvis tog, båt og buss frå Myrdal, ned Flåmsdalen, ut

Aurlandsfjorden og inn Nærøyfjorden (eller i motsett retning). Denne turen kan gjennomførast som ein dagstur frå Bergen eller Oslo.

Eit aktivt kulturlandskap med busetting og husdyr er av stor verdi for reiselivet i både Flåmsdalen og Nærøyfjorden. Både Flåmsbana og Nærøyfjorden er internasjonalt godt kjende merkevareprodukt i reiselivet.

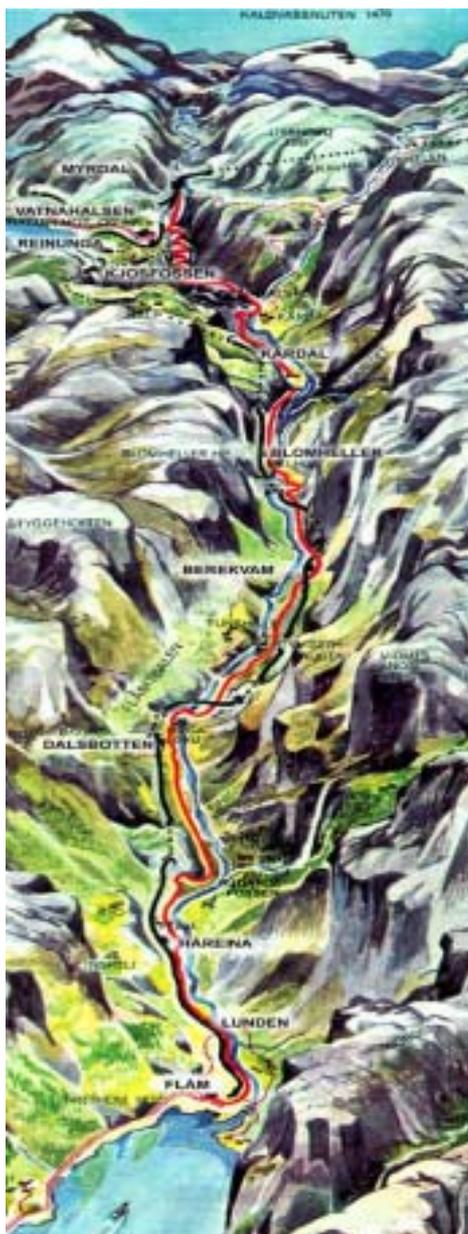
På Nærøyfjorden har Fylkesbåtane i Sogn og Fjordane (FSF) størsteparten av turistane (ca. 230.000), mens 2-3 charterselskap tek resten. FSF har to rutar: heilårs passasjerrutebåt Flåm- Gudvangen, og sommarruta med fergje frå Lærdal vi Kaupanger til Gudvangen. I sum gir desse to rutene ei omsetning på ca. 40 mill. kroner.

I 1998 tok Flåm Utvikling over marknadsføring og produktutvikling av Flåmsbana frå NSB. Etter at det lokale eigarskapet tok over har auken i tal turistar vore på ca. 70.000 personar. Flåm Utvikling eig også Flåm hamn med ca. 100 cruisebåt anløp kvart år. Selskapet hadde ei omsetning i år 2002 på i underkant av 40 mill. kroner.

I Flåm har Fretheim Hotell, to pensjonat ein campingplass, ein hytteutleige og diverse matserving i Flåm i sum ei omsetning på vel 40 millionar same år. Mens handel, hovudsakleg daglegvarer og suvenirar, hadde ei omsetning på ca. 25 mill. kroner.

I Gudvangen er det to campingplassar, hytteutleige og eit Fjordtelt. Vi har ikkje omsetningstala for desse, men eit overslag tilseier ca. 15 mill. kroner. I tillegg kjem ein del mindre verksemdar knytt til turisme både i Flåm, Gudvangen og Undredal og i Nærøyfjorden. I sum gir dette ei samla overslag for omsetninga knytt til reiselivet i Flåmsdalen, Flåm og Nærøyfjord/Gudvangen området på ca. 170 mill. kroner.

Det er potensiale for auka trafikk både på Flåmsbana og på Nærøyfjorden. I høgsesongen kanaliserast auka trafikk til ledig kapasitet på dagen. Næringa har dessutan tunge prosessar i gang for sesongforlenging slik at sesongen no varar frå 1. mai til 31. september. Året 2002 gav gode resultat m.o.t. turisttal vår og haust. Det er også dei siste åra etablert mindre lokale selskap med utvikling av meir differensierte tilbod m.a. knytt til guiding og omvising, både i fjellnatur, kulturlandskapet (gardsbruk) og i fjordlandskapet.



Flåmsdalen med Flåmsbana
(www.visitflam.com)



Nærøyfjorden sett frå Gudvangen (www.alr.no)



Kart over Nærøyfjorden landskapsvernområde
(Kjelde: Fylkesmannen i Sogn og Fjordane)

Figur 5 Kart og bilete frå Flåm

Case: Oldedalen med Briksdalsbreen

Stryn er den største reiselivskommunen i Sogn og Fjordane med fleire kjente destinasjonar, og med Briksdalsbreen som det fremste reisemålet. Områdes eigenart i kombinasjon med mange års drift og "motorar" som Hotell Alexandra, er truleg årsaka til at dette har blitt eit vellykka produkt. I dag er Briksdalsbreen ei sterk merkevare med 220 til 230 tusen besøkande kvart år⁷⁰. Vi har difor valt å sjå nærmare på Briksdalen som case og set

⁷⁰ Pers. med. Per Brikdal

fokus på den kommersielle gevinsten frå formidlinga av sjølv naturopplevinga. Beskrivinga av den velfungerande infrastrukturen rundt destinasjonen er difor avgrensa.

Briksdalen er ein sidedal innerst i den 30 km lange Oldedalen, og delar av den ligg i Jostedalsbreen Nasjonalpark. Gjennom heile Oldedalen er det mange reiselivsverksemdar som tilbyr overnatting, samt aktivitetar som fiske og ridetimar. Ved enden av den trafikkerte vegen er det ein konsentrasjon av næringsverksemdar beståande av parkering, suvenir, overnatting, kiosk, fotografering og servering, og den samla omsetnaden frå desse er knappe 20 mill. kr.⁷¹.

Inne i sjølv Briksdalen er kommersielle interesser avgrensa til eit skysslag og to breførarselskap. Denne aktiviteten har vist seg å i liten grad krevje fysiske installasjonar eller andre inngrep som strir mot verneforskriftene, men likevel omsette disse tre verksemdene gjennom sommarmånadane 2001 for til saman nære 10 millionar kroner⁷².

Hesteskysse fraktar omkring 28 000 turistar kvart år, og vert estimert til i underkant av 10 prosent av dei besøkande. Dei resterande går til fots, og svært få blir verande att nede ved parkeringsplassen. Kor langt folk går inn i dalen varierer derimot noko, og det er ikkje på nær alle som går heilt inn til breen⁷³.

Dei to breføringselskapa har etter at brekanten rykte frem for 8–10 år sidan auka sin aktivitet, og i 2002 førte dei om lag 10 000 personar på isen⁷⁴. Det viser seg vidare at den typiske turisten som er med på brevandringane i liten grad er den same som tek hesteskysse⁷⁵.

På flyfotoet under er det merkt inn der aktiviteten føregår, og kor om lag innte fjerdedelen av det merkte området ligg i nasjonalparken. Som ein ser er ikkje parkeringsplassen med tilhøyrande overnatting, servering og suvenirverksemdar nedst på biletet inkludert. Oversiktskartet viser at Briksdalen er eit forholdsvis avgrensa geografisk område ved Jostedalsbreen.

I samanheng med omgrepet kvalitetsturisme kan Briksdalen illustrere lokal næringsverksemd som gir eit differensiert tilbod, og oppnår ei vesentleg verdiskaping, sjølv om aktiviteten delvis skjer innafør nasjonalparkgrensene. Vidare at dette kan oppnåast innanfor eit svært avgrensa geografisk område, og med inngrep som ikkje strir med verneforskriftene.

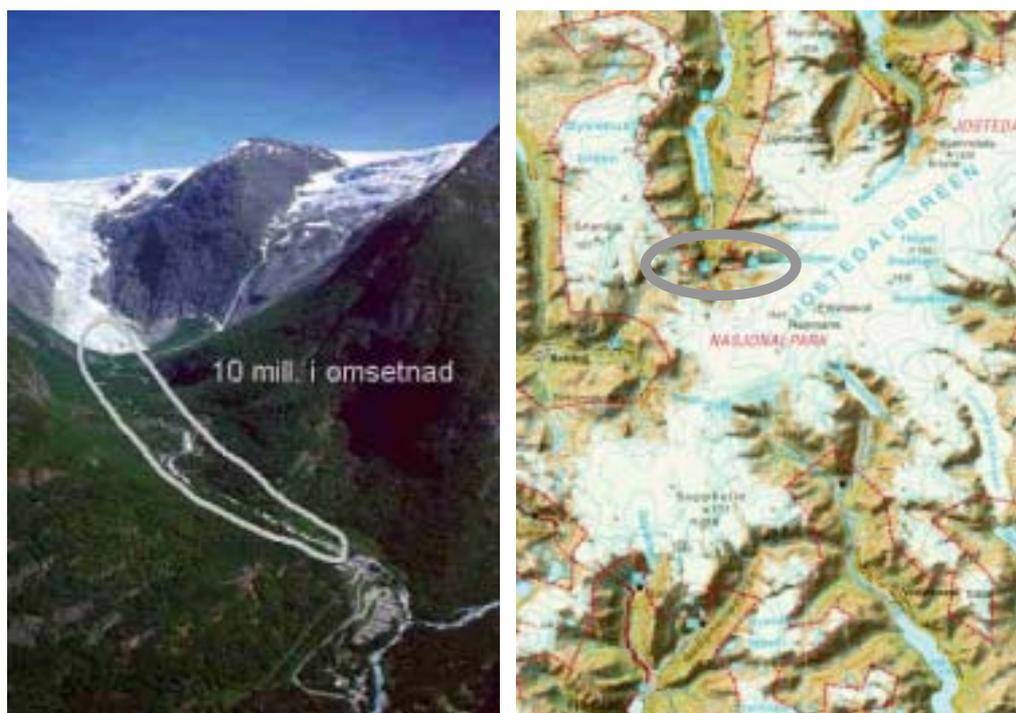
⁷¹ Pers. med. Per Briksdal og Roger Haugen

⁷² Samanstillt opplysningar frå Briksdalen Breføring, Olden Aktiv og Oldedalen Skysslag.

⁷³ Pers. med. Per Briksdal og Roger Haugen

⁷⁴ Pers. med. Roger Haugen

⁷⁵ Pers. med. Vegard Vereide



Figur 4.6 Biletet viser det avgrensa området kor aktiviteten skjer etter at turisten forlatar bilvegen. Kartet illustrerer at Briksdalen er eit forholdsvis avgrensa geografisk område under Jostedalsbreen.⁷⁶

Rett før dette arbeidet vart avslutta blei det offentleggjort at skyssen som tradisjonelt har gått opp dalen med hest skal frå sommaren 2003 verte delvis skjøtta med opne dieseldrivne bilar. Årsaka er antyda til å være nokre uheldige ulykker med hestane, og som har gjort spørsmål om risiko og krav til tryggleik meir aktuelt⁷⁷. Samtale med leiaren i Oldedalen skysslag, Roger Haugen, avdekkja at ei årsak til problema omkring tryggleiken var mengda folk i kombinasjon med at dei kom i store puljar. Dette skapte til tider stressa situasjonar for hestane. Vidare at hestane hadde endra karakter frå den rolege og trauste gardshesten til den sportshesten som fjordingen er i dag. Det var vidare i det heile vanskeleg å få tak i eigna dyr, fordi færre og færre gardar hadde hest no⁷⁸. Slike faktorar i kombinasjon med krav om modernisering og effektivitet vart avgjerande for at dei ville nytte sesongen 2003 til ein prøvesesong med motoriserte køyretøy.

Opp mot problemstillingane rundt kvalitetsturisme er desse endringane interessante. I kva grad dette er vellykka, og om turistane sine ynskjer vert komne i møte, er eit interessant spørsmål som det burde vore sett nøyare på allereie denne første sesongen.

⁷⁶Omarbeida bilete frå www.briksdalsbre.no, og kart frå www.fjordinfo.no

⁷⁷ Bergens Tidene 12.03.03

⁷⁸ Dette er eit generelt problem som Norges Fjordhestlag har jobbar med og som kan lesast meir om på www.fjordhest.no

Case: Fly- og helikopterbasert turisme

Det har opp gjennom årene vært forskjellige tilbud til turistflyging med helikopter og sjøfly i Sogn og Fjordane. Tidvis har det også vært en opphetet lokal debatt for og imot denne formen for turisme. - I Sogndal var det frem til for få år siden stasjonert *sjøfly* med flygning over Jostedalsbreen. Aktiviteten møtte lokal motstand fra fastboende i Sogndal på grunn av støy. Dette førte i første omgang til at flyene ble pålagt å takse lenger ut i fjorden før de startet på oppstigningen. Dette viste seg i praksis umulig pga større bølgehøyde, og andre baser ble vurdert. Flygingen er imidlertid ikke tatt opp igjen. Kviknes hotell i Balestrand fungerer som base for helikopterturer (Airlift) og sjøfly (Fonnafly). I begge tilfelle skjer flygingen etter tilkalling fra hotellet. Minimumsantallet er 20 personer for helikopter og 15 for sjøfly. Tidligere var grensen for helikopter bare 10 personer og da var dette en mer omfattende trafikk. Flyruten er vanligvis nordover 30 km til Jostedalsbreen.

- Med utgangspunkt i *Skei* hotell har det i flere år vært helikopterflygning.
- Etter flere år med helikopterflygning satte *Stryn* kommune høsten 2002 en stopper for det de betegner som en uregulert helikoptertrafikk. Vedtaket blir begrunnet ut fra støy og det faktum at helikoptrene flyr rett over eldresenter, hotell og verna naturområder. I sakens anledning uttalte rådmannen i Stryn kommune seg til NRK bl.a. med følgende: ”Vi har fått klager både fra privatpersoner og fra bedrifter på denne støyen. Og her er det for stor aktivitet. Det skal bli slutt på helikopterflyging i Olden, i Loen og i Stryn sentrum”⁷⁹.
- I Fjærland har det enkelte somre vært fløyet med sjøfly. Ulike helikopterselskap har også ønsket å nytte Fjærland som utgangspunkt, men de lokale reiselivsbedriftene har ikke sett dette som ønskelig.
- Siden 1999 har det vært lansert planer om et helikopterbasert turistprodukt i *Veitastromd*. Planene innebærer etablering av en landingsplass kombinert med servering på fjelltoppen Kaldakari, som ligger innenfor dagens grenser for Jostedalsbreen nasjonalpark. Planene har vekt sterk debatt lokalt, men har fått støtte fra bl.a. fylkestinget og kommunestyret i vertskommunen. Initiativtakerne har to ganger fått avslag fra Miljøverndepartementet om landingstillatelse, og har våren 2003 sendt ny søknad.
- I 2002 har det vert omtalt flere planer i media om et stortiltet helikopterbasert turistprosjekt med planer om å etablere landingsplass innen eller i nærheten av *Fresvikbreen*. Planene har fått støtte fra enkeltaktører innen reiselivsnæringen, men har også møtt sterk politisk motstand fra enkelte lokale hold.

⁷⁹ http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_sogn_og_fjordane/2113746.html

- Planer om og prøvedrift av helikopterbasert turisme i *Flåm* har blitt møtt med skepsis fra både lokalsamfunnet og destinasjonsselskapet. Et utenlandsk reiseselskap har også uttrykt sin skepsis (NORSC Holidays i England) i brev til Aurland og Lærdal reiselivslag.
- Sommeren 2002 var det noen spredte enkeltforsøk med helikopterflygning av turister fra *Jostedalen* over Jostedalsbreen. Forsøkene ble stanset etter sterk lokal motstand og problemer med å finne grunneiere som ville stille til rådighet en landingsplass.
- I forbindelse med oppføring av ny kraftledning i Leikangerregionen er det stasjonert et helikopter i *Leikanger*. Dette er planlagt brukt til supplerende flygninger med turister sommeren 2003 med base i Leikanger fjordhotell.

Det har vært enkelte ulykker i fylket med fly og helikopter anvendt i turistsammenheng. Ulykker har vist seg å påvirke etterspørselen sterkt med det samme, men ellers er ikke denne formen for transport spesielt utsatt.

Gjennomgangen er ikke fullstendig men viser at det er og har vært *mange* initiativ. I hovedsak er det slik, særlig for helikopterturisme som er en relativt investeringstung virksomhet, at det er særlig når det pga andre oppdrag likevel finnes maskiner i området at selskapene finner det lønnsomt med turistflyging. Det kan være unntak fra denne regelen, og helikopterselskapene selv er de nærmeste til å vurdere om det er et økonomisk *potensiale* for denne typen turisme. Gjennomgangen viser at uansett inntjening, er denne type virksomhet ofte problematisk og kan møte lokal *motstand*, ikke bare fra vernehold, men også fra lokalbefolkningen generelt og fra reiselivsaktører som frykter at denne formen for turisme kan skade eksisterende turistprodukt.

Case: Naturinformasjonssentre

Sogn og Fjordane har fleire informasjonssentre. Det første av disse, Norsk bremuseum, blei opna i 1991 etter at Stiftinga Norsk Bremuseum vart oppretta 30. november 1989. Bremuseet skal skape, samle og spreie kunnskap om is og breer. Dette gjeld naturvitenskaplege og kulturhistoriske fagfelt, samspelet i naturen og hopehavet menneske og miljø. Eitt delmål var å tilføre fag som geologi, glasiologi og klimaforskning ein effektiv formidlingsarena og det andre delmålet var å gje publikum ei kjelde til kunnskap og underhaldning.

Ved 10-års jubileet hadde 700 000 personar besøkt museet, om lag halvparten frå utlandet. Om lag ein firedel av dei besøkande kjem i grupper, resten er individuelle reisande. Ein av "publikumsvinnarane" i bremuseet er ein film frå breen der mesteparten av bildane er frå helikopter. Dette skaper ønskje frå dei besøkjande om helikoptertur over breen og helikopteselskapa har fleire gonger sidan opninga tatt opp med bremuseet om det kan vere aktuelt med flyging frå Fjærland. Iflg våre informantar profilerer Fjærland seg som ein naturoppleving med særeigen ro og atmosfære⁸⁰.

⁸⁰ Jf omtale på <http://www.fjordinfo.no/fjaerland/>

Helikopterbasert turisme blir lokalt ikkje vurdert å vere i samsvar med denne profilen. Det har difor ikkje vore aktuelt for bremuseet å få til slik helikopterflyging. Planane om å fly helikopter til fjelltoppen Kaldakari uroer no bremuseet og andre reiselivsverksemder i byda fordi dei reknar med at dette vil skape større press frå helikopterselskapa og cruisearrangørane om å få fly frå Fjærland⁸¹.

Bremuseet er det einaste av dei større naturinformasjonssentra i fylket som har ein driftsøkonomi som gjer vidareutvikling mogleg med egne midlar. Bremuseet har ikkje offentleg driftsstøtte, men ein kombinasjon av statlege og kommunale midlar utgjorde 37 prosent av investeringskapitalen i starten. Bremuseet har deretter nytta vel 10 mill. kroner over drifta til utvikling sidan 1991. Bremuseet har fire heilårstilsette, deriblant eigen glasiolog.

Bremuseet har utvikla skule- og studieopplegg berekna på ein-, to- eller tre dagars besøk. Innandørsaktivitetane skjer i undervisningsbygget ved sida av sjølve museumsbygget. Eit femtital lærestader og om lag 4000 elevar og studentar nyttar dette tilbodet kvart år. I undervisningsbygget er det også eiga utstilling om nasjonalparkar med særleg vekt på Jostedalsbreen. Denne utstillinga er open for publikum i skuleferien og har gratis inngang. Om lag 10 000 av dei 50-60 000 som årleg besøker bremuseet er innom denne utstillinga.

Bremuseet skal no utvida museumsbygget for å gje rom for ein større utstilling omkring klimaspørsmål. Også denne utstillinga vil bli utforma som ei interaktiv oppleving. Utstillinga skal etter planen opnast i 2004. Bremuseet sjølv peiker på at det er måten å drive kunnskapsformidling som avgjer om folk finn det interessant, ikkje temaet, så lenge dette er eit naturleg tema for staden.

Erfaringane frå andre naturinformasjonssenter er at det er svært vanskeleg å få bedriftsøkonomisk lønsemd i slike tiltak. Ikkje berre i Sogn og Fjordane men også fleire andre stader er dette eit problem. Det er gjort lite systematisk arbeid for å finne årsaka til dette.

Bremuseet sjølv meiner årsaka til suksessen ligg i deira evne til å halde fast ved ideen og formålet, til å alliere seg med dei beste fagfolka på mange område (alle relevante naturfag, marknadsføring, arkitektur, jus, underhaldning, oppleving, bygg og anlegg, museumsfag, reiseliv, administrasjon osv.) og til forankringa i Fjærland sin eigen identitet.

⁸¹ Jf brev frå Fjærland reiselivslag til Miljøverndepartementet dagsett 14.03.03.

5. Potensiale for kvalitetsturisme

5.1 Innleiing

I dette kapitlet presenterer vi data frå intervju av nøkkelpersonar i bedrifter og organisasjonar i reiselivet i indre Sogn og indre Nordfjord.

For å svare på kva det næringsmessige potensiale for kvalitetsturisme er, og korleis offentlege tiltak som kan vere med å realisere eit slikt potensiale, har vi intervjuet ei rekkje nøkkelpersonar i reiselivet. Problemstillinga er nærare spesifisert til å gjelde i tilknytning til tre større verneområde: Jostedalsbreen nasjonalpark, Jotunheimen nasjonalpark (vestlege del) og Utladalen og Nærøyfjorden landskapsvernområde.

Utvalet av informantar er gjort ut frå to omsyn: å få representert ulike typar bedrifter og å få med verksemder i nærleiken til alle dei tre større verneområda i indre del av fylket. Vi nytta informasjon frå nøkkelinformantar i reiselivsnæringa og hos vernestyresmaktene for å velje ut bedrifter som har signalisert oppfatningar om verneområder og deira verdi for reiselivet⁸². Dessutan har vi gjennom intervjuet fått tips om andre bedrifter i området som kan ha oppfatningar om temaet, og som så er intervjuet.

Tabell 13 Oversikt over type informantar fordelt på næraste større verneområde

Type bedrift/reiselivsprodukt ⁸³	JBNP	JHNP	NFJlvo	N/R	Sum
Hotell	3	2	0	0	5
Anna overnatting	2	1	0	1	4
Guiding/fjellføring/omvising	3	0	2	0	5
Marknadsføring, koordinering og prod.utvikling	1	0	1	2	4
Informasjonssenter	3	0	0	0	3
Destinasjonsselskap	0	1	1	0	2
Transportselskap	0	0	2	0	2
Prosjektorganisert arbeid	2	0	0	0	2
Sum	14	4	7	2	27

JBNP= Jostedalsbreen Nasjonalpark, JHNP= Jotunheimen Nasjonalpark, NFJlvo= Nærøyfjorden landskapsvernområde, N/R=Nasjonale og regionale organisasjonar

⁸² Disse nøkkelinformantane er hotelleigar i Fjærland Marit Orheim Mauritzen og rådgiver Tom Dybwad ved miljøvernavinga hos Fylkesmannen i Sogn og Fjordane.

⁸³ Vi har kategorisert bedriftene etter hovudprodukt. Mange bedrifter har fleire produkt. Nokre av bedriftene har aktivitet i to av verneområda, men vi har plassert dei i det økonomisk viktigaste område.

Intervjua vart avtalt og gjennomført per telefon. Ein intervjuguide med rettleiing vart nytta (sjå vedlegg), men intervjua vart gjennomført ustrukturert tilpassa den einskilde informant sin eigen presentasjon. Informantane fekk tilsendt våre nøkkelspørsmål på førehand med ei orientering om føremålet og bakgrunnen for undersøkinga.

Svara er presentert anonymisert. Det er ikkje personen bak utsegna som er interessant, men funksjonen eller rolla vedkommande har.

5.2 Har andre reiselivsprodukt i området innverknad?

Vi har spurt våre informantar om andre reiselivsprodukt i området har innverknad på deira verksemd. Føremålet har vore å få eit bilete av kva for relasjonar det er mellom ulike verksemd, og i kva grad dei er avhengige eller konkurrerer med kvarandre.

Andre reiselivsprodukt i området vart stort sett oppfatta som *positive* av våre informantar. Dei hadde eksempelvis ein utfyllande funksjon kor aktivitetar eller attraksjonar medførte auka etterspurnad på overnattingar, t.d. i form av lengre opphald. Motsett vart god tilgang på overnatting sett på som naudsynt for tilbydarane av aktivitetar eller attraksjonar. Substitutt til respondentane sine eigen produkt vart i nokre tilfelle sett på som gunstige då dei kunne nyte godt av eksempelvis felles marknadsføring. Storleik, geografisk avstand, og om produktet var av ein art som måtte konsumerast ofte, eksempelvis mat eller overnatting, var her medverkande. I nokre tilfelle vart det etterlyst betre kapasitet på overnatting eller utvikling av eit breiare tilbod ved einskilde destinasjonar. Eit breiare tilbod ville kunne utnytte marknadspotensialet betre.

Transportselskap av både internasjonal og lokal art vart sett på som viktige. Dette både fordi turisten lett skulle komme seg til Noreg, og at han/ho skulle kunne reise rundt etter eige ønske.

Vidare vart det frå fleire av våre informantar understreka at levande kulturlandskap var viktig for reiselivsnæringa. Gardbrukarar var difor også viktige samarbeidspartnarar fordi dei held vedlike kulturlandskapet. Det verdifulle med kulturlandskapet er ikkje berre opne slåttemarker, men at det bur og lever folk der, og at ein kan for eksempel sjå husdyr på beite. Det vart understreka at det særigne med norske fjordar i høve til fjordlandskap andre plasser på kloten er at det bur folk her. Heilskapen av dette landskapet utgjer reiselivsproduktet både for transportselskap, hotell og guidar. Fleire av våre informantar peika på faren for at kulturlandskapet gror igjen og at gardar vert fråflytta. Eit destinasjonsselskap blant våre informantar har faktisk inngått samarbeid med grunneigarar for å vedlikehalde kulturlandskapet:

Vårt reiselivsprodukt kan vere truga dersom vi ikkje passer på naturlandskapet slik at det ikkje gror igjen. Det er ein stor trussel som vi jobber med i samarbeid med grunneigarar. Vi har gått saman med dei om å reinske opp og hugge skog slik at dei som ferdast her kan sjå ut og opp. Vi hjelper også grunneigar til å gjerde inn for å ha geiter på beite – dei held vegetasjonen nede. Vi finansierer slike tiltak (*Dagleg leiar, destinasjonsselskap*).

5.3 Kva ønskjer turistane å oppleve?

Vi har spurt våre informantar om kva turistane ønskjer å oppleve, og kva dei ikkje ønskjer å oppleve. Føremålet har vore å få fram data som kan vise om det er konsistens mellom dei reiselivsproduktaktørane har utvikla og turistane sine preferansar, og kva type reiselivsprodukt som kan vere aktuelle i tida framover. Stikkord som går igjen for kva turistane ønskjer seg er:

- Naturopplevingar i dramatisk natur (anten passivt eller aktivt)
- Frisk luft og reint miljø
- Ro, fred og harmoni
- Trygt og sikkert opphald
- Originalt – unikt – nærleik

Informantane viser til at turistane ikkje kjem til Noreg primært for å oppleve urbane gode som flotte hotell, uteliv, nattklubbar etc. Det er *rein natur* som er trekkplasteret med brear, fjell og fjordlandskap i same geografiske avgrensa området, men eit komfortabelt hotell kan så absolutt vere viktig i kombinasjon med aktivitetar ute. For nokre turistar var det opphaldet på og rundt hotellet i trygge og unike omgjevnader som var viktig. For desse vart omgjevnadene den utløysande grunnen, men ein naudsynt forutsetning var også høg komfort på hotellet. Ut frå vårt materiale kan vi dele turistane som søker naturoppleving inn i fire grupper:

1. Den *rolege* turisten som set pris på berre å være i området, evt. lette turar og utflukter
2. Dei som ønskjer å *utforske* eit området og delta meir aktivt, t.d. dei som går på Folkevegen frå Hjelle til Vetti i Årdal
3. Dei som går *lengre turar* på eiga hand eller med guide, for eksempel ved å nytte DNT sitt hyttenett
4. Dei som ønskjer meir *ekstreme aktivitetar* som lengre vandring på bre, fjellklatring, ulike aktivitetar på snø og vatn

Det er såleis ein glidande overgang frå den *rolege* til den *aktive* turisten. Den *rolege* turisten verdset kvalitetar som urørt, ro, nyting, harmoni, mens den meir ”ekstreme” turisten verdset i høgare grad fart, spaning, utfordringar, og er meir motivert for ein høgare intensitet heile tida. Dei to første gruppene i liste over utgjer klart *majoriteten* av turistane, mens begge dei to siste gruppene er små. Det var derimot ein klar oppfatning av at *trenden* er eit ønske om *meir aktivitet*, men i framtida vil gruppa over 60 år auke i storleik. Det vil dermed leggje premiss for kva type aktivitetar som er aktuelle. Det kan såleis vere viktig å tenkje på aktivitetar, ikkje berre som fysiske utfordringar, men like mykje som ei unik oppleving som t.d. huldra i fossen på Flåmsbana.

Fleire av våre informantar set fokus på at dei negative verdiane knytt til det urbane ikkje er i samsvar med turistane sine ønskjer eller den profilen reiselivsverksemdene ønskjer å profilere seg på. Ein informant seier det slik:

Vi er det motsette av det urbane kan tilby. Vi er motpol til stress, ureining, bråk og søppel (*dagleg leiar, destinasjonsselskap*).

Fleire tok til orde for at ein måtte unngå lokal ureining – ein måtte kunne tilby eit reint miljø. T.d. vart det vist til at på stille dagar kunne det legges seg smog i Aurlandsfjorden. Vår informant meinte at dette hadde med cruisebåtane å gjere, og deira bruk av tungolje i staden for diesel.

Det var vidare ei oppfating om at kundane la ulik vekt på det dei ikkje ynskje å oppleve. Den "rolege" ville ikkje oppleve noko som fjerna illusjonen om at omgjevnadene var urørte og ekte, og i utløparen til dette ikkje ting som søppel og støy. Den meir "ekstreme" turisten var derimot ikkje så oppteken av det med urørt og støy, men var derimot meir redd for dårleg vêr og keisemd.

5.4 Kva innverknad har vern for reiselivsverksemdene?

Vi har spurt våre informantar om kva innverknad dei meiner det næraste verneområdet har for deira verksemd. Generelt er det ingen som meiner at nasjonalparker og verna områder i seg sjølv er ein sterk sjølvstendig faktor for å trekkje folk til Noreg, eller fylket. Det er *naturen* som trekkjer turistar til Norge, mens fjordane, bre og fjell trekkjer turistane til *Vestlandet*. Vestlandet har det varierte, kontrastrike, unike og dramatiske landskapet som gjer det attraktivt for turistane å kome hit, og vernet byggjer opp under denne profilen.

Ein av informantane gjer merksam på at området har ei historie som turistmål, og peiker på at styresmaktene bør sjå ting litt meir i perspektiv når dei no "legg til rette for" auka verdiskaping gjennom turistmessig bruk. Vår informant peiker på at landskapet hadde ein turistverdi lenge før det vart verna, og hevdar at det er denne turistverdien som også har gitt området verneverdi, ikkje omvendt som vedkommande meinte styresmaktene og andre ofte hevda. Eit fersk døme på dette er Nærøyfjorden. Den er ei internasjonal turistmerkevare bygd opp over 40 år med marknadsføring. Fjorden med landskapet og busettinga rundt hadde stor verdi som reisemål lenge før området vart verna. I dette ligg at ca. 320.000 turistar vitjar området kvart år.

I følgje fleire av våre informantar er det ein stor trusselen for turistnæringa at kulturlandskapet gror att, at husdyra forsvinn og jordbruksdrifta vert bygd ned. Aktiv jordbruksdrift med busetting som ein del av fjordlandskapet vert sett på som unikt i verdssamanheng. Andre stader på kloten finst ikkje denne kombinasjonen.

Kvalitetsstempel

I kva grad verneområda har innverknad på den einskilde reiselivsverksemda viser seg i stor grad å vere avhengig av kor etablert verneområde er. Våre informantar ved Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen

landskapsvernområde har oppfatningar om dette, mens informantane knytt til Aurland-Flåm-Gudvangen området i mindre grad har gjort seg opp klare oppfatningar om kva innverknad verneområdet har for reiselivet. Jotunheimen nasjonalpark med landskapsvernområde vart vedteken i 1980, mens Jostedalsbreen nasjonalpark vart vedteken i 1991. Nærøyfjorden landskapsvernområdet vart vedteken i november 2002.

Den generelle oppfatninga er at vernet gir området eit *kvalitetsstempel*, og at dette gir produktet deira ein *meirverdi*. Vernet gir også eit signal til omverda om at området vert teke vare på for framtida, og samla har dette ein positiv marknadsføringseffekt.

Den meirverdien vernet gir er *utlendingar* i langt høgare grad bevisste på enn nordmenn, meinte enkelte av informantane. Utlendingar kunne oppsøkje et området berre fordi det var verna, og for turistar frå utlandet hadde nasjonalparkstatus ein sterkare positiv effekt enn andre verneformer. Ein av våre informantar uttrykker dette slik:

Særleg mot det internasjonale publikumet har vern positiv effekt. Nasjonalparkomgrepet gir eit kvalitetsstempel og trekker til seg besøk. Det gir også knoppskyting av aktivitetar. Nasjonalpark er spanande. Vårt område representerer eit større miljø utan skitrek. Andre plassar med tilsvarende aktivitet er det helikopter, skitrek eller snøskuter. Vanskeleg å få til det vi gjer andre plasser. Området framstår som urørt. Det er ein del av konseptet (*hotelleigar*).

At våre informantar meiner at vern har positiv effekt for å trekke turistar til området og til sin bedrift kjem m.a. også fram ved at dei fleste nyttar det i si eiga marknadsføring på Internett, i brosjyremateriell og anna skriftleg materiell, særleg mot dei utanlandske turistane.

Vi har også registrert stor positiv merksemd lokalt om at Nærøyfjorden kan kome på UNESCO si verdsarvliste. Informantar meiner at dette ytterlegare kan styrke marknadsføringseffekten for området.

Ønskje om utviding og avgrensing av vernet

Kva innverknaden verneområda har for reiselivsverksemdene kjem også fram ved at einskilde ønskjer å *utvide* dei eksisterande verneområde, mens andre ønskjer å *innskrenke* det. Døme på ønske om utviding er å innlemme Sognefjellsvegen i Jotunheimen nasjonalpark og Strynefjellsvegen i Jostedalsbreen nasjonalpark. Turistane kunne då få lettare tilkomst til delar av nasjonalparken. Det ville gjere desse vegane meir attraktive, og slik kanalisere fleire turistar inn til området. Eit anna eksempel er i randsona til Stølsheimen landskapsvernområde (Vik kommune) kor ein grunneigar og turistvert har søkt og fått utvida grensa for verneområde til å omfatte sin eigeidom. I forlenginga av denne type perspektiv lanserer ein annan informant forslag om *heile bygdesamfunn* som del av ein nasjonalpark. Det ville, i følgje vedkommande hatt stor positiv innverknad:

Nasjonalpark kunne hatt større betydning dersom den famna om ein tettstad som t.d. Beitostølen eller Lom slik som i andre land. Då kunne ein ha ulike typar vernesoner i Nasjonalparken – da kunne dei ha fått større betydning for turismen (*dagleg leiar*).

På den andre sida finn vi dei som var meir *skeptiske* til vern. Ein av informantane uttrykte at det ville være synd om nasjonalparken vart ytterlegare utvida, fordi då ville nesten "alt" bli bandlagt. Vidare meinte

vedkommande at det er nok eksempel på reiselivsbedrifter som har blitt "museum" etter at dei vart verna. Det vart sett på som viktig at reiselivsnæringa har utviklingsmogelegheiter, og særskilt innan transport av turistar. Ein annan informant meiner at vernet ikkje har hatt nokon positiv effekt ved å trekke turistar til området:

(...) Min oppfatning er klart nei. Kan ikkje sjå nokon positiv effekt (av vernet). Det er ikkje fleire bilar etter at parken vart oppretta. Det er færre bilar. Det kan ha noko med at vi ikkje har etablert noko tilbod til turistane, men nasjonalparken vert marknadsført av kommunen (leiar bygdelag).

Vanskeleg balanse mellom vern og næring

Fleire av våre informantar peiker på at balansegangen mellom vern og utnytting av området til næringsaktivitet er vanskeleg. Fleire informantar har lita forståing for at vern ikkje skal kunne tillate menneskeleg aktivitet og næringsaktivitet i ein eller anna form. I deira verneomgrep inngår menneske i naturen. Ein av våre informantar seier det slik:

Viktig at det er vern slik at området ikkje vert forringa eller øydelagt. Det bør vernast, men ikkje i den grad at det hindrar vidare utvikling. Vernet må ikkje vere så strengt at det skal vere urørt – det går ein grense. Så langt vernet kan sameinast med forretningsdrift er det positivt. Det som gjer området verdifullt er at det er slik som det er i dag. At der er fjellgardar i drift vi kan fortelje om – at dei kan oppretthalde aktiviteten – at det gror igjen kan vere like skadeleg. Selar i fjorden og at ein kan sjå geiter er ein del av produktet vårt (*marknadssjef, transportselskap*).

Ein informant meinte at vi aldri vart noko "metropol for reine fotturistar" og dei fleste kjem for også å sjå kultur, mat og folk. Dette krev at det er slik aktivitet i området, og skal det være det må folk "få snu seg rundt utan å verte hindra av vern". Ei annan problemstilling gjekk på fysiske tilrettelegginga på forskjellige destinasjonar, og i kva grad eit inngrep ville redusere verdien i området. Ein av informantane meinte i denne samanheng at:

Det er ein hårfin balanse mellom vern og bruk (...), men det må ikkje være slik at alt som er fint skal vernast (*hotelleigar*).

Potensiale for auka turisme

Vi har spurt våre informantar om kva potensiale det er for auka turisme i og rundt deira næraste verneområde. I svarea kjem to trendar til uttrykk. For det første har turistane eit ønskje om *meir aktivitet* i naturen. For det andre vert det eit gradvis større innslag av *individuell* reisande. Ein av våre informantar seier det slik:

Turistane ønskjer å føle at dei har gjort noko. Å kjøre over Hardangervidda og stoppe på ein rasteplass er ikkje nok. Det er OK, men dei må føle at dei har gjort noko: utforska, opplevd, tatt på, delteke i, eller smakt på (...) Tendensen er også mot meir individuelt reisande. Utviklinga i den retning har gått seinare enn vi trudde, men den er klar likevel. No er også Japanarar individuelle. Dei individuelle er meir aktive enn gruppeturisten (*marknadssjef*).

Den auka etterspurnaden etter aktivitet er ein generell og tydeleg trend som går på tvers av nasjonalitetar. Trenden vert oppfatta og tolka å vere ei faktisk endring i turistane sin etterspurnad. Det har ikkje skjedd ei endring i

type turistar som kjem til Noreg, men at dei som kjem etterspør meir aktivitetar enn tidlegare. Generelt sett vart potensialet for auka turisme i tilknytning til verneområda sett på som *stort*. Fleire meinte at betre *marknadsføring* av verneområda måtte til for å realisere potensiale. Det var også ulike meiningar knytt det eksisterande vernet sin innverknad på utviklinga. Dette kjem vi nærare inn på i neste avsnitt.

Vidare kan vi identifisere ein kategori som kan kallast *livsstilsturisme*, og omfattar ungdom knytt til det globale "surfemiljøet". For desse er snø eit medium å surfe på, på same måte som vatn (sjø). Ein av våre informantar viser til at denne marknaden utviklar seg eksplosjonsarta. Saman med ressurspersonar innan dette miljøet utviklar vår informant nye opplegg og tilbud til denne gruppa. Han seier det slik:

Skal du få til interessa for friluftsliv trur eg du må bruke element som ungdom forhold seg til. Så som livsstil – høgteknologi – musikk – film. Vi må trekke det med i forhold til fjell, og snakke til hjerte og ikkje hovudet. Vi har fått ein ny menighet–urban ungdom i alderen 18-25 år med urbane erfaringar (*hotelleigar*).

Vilkår for auka turisme knytt til verneområda

Informantane peikte på ulike føresetnader for å auke turismen knytt til verneområda. For det første viser fleire av våre informantar til at Nasjonalparkane er dårleg marknadsført av vernestyresmaktene overfor turistnæringa og turistane. Verneområda er lite skilta eller på anna måte informert om både utafør og på grensa inn til området. Ein av våre informantar svarar slik på spørsmål om det er eit potensiale for auka turisme i og rundt verneområda:

Ja, eg er overbevist om det, men vi manglar tilrettelegging, ikkje berre fysisk, men også elektronisk for å gjere tilboda kjent. Vi kan ha gode produkt, men det hjelper ikkje om dei ikkje vert marknadsført. Marknadsføring er heilt avgjerande. Det er også trong for tilrettelegging i form av informasjonssenter og profesjonelle guidar (dagleg leiar, marknadsføringsorganisasjon).

Vidare meinte nokre av informantane at turiststraumen kunne auke utan at det kom i konflikt med vernet i den form det hadde i dag. I nokre tilfelle kunne det krevje endring av forskriftene for nasjonalparkane. T.d. er det i forskrifta til Jotunheimen Nasjonalpark forbod mot kommersiell turisme. Med kommersielle turisme meiner forvaltninga:

Dersom fjellføring er ein større eller mindre del av næringsgrunnlaget til in person/institusjon/organisasjon/firma og/eller det betalast løn for fjellføring eller kursleiing blir det rekna som kommersiell turisme" (Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, 2002⁸⁴)

I følgje fleire av våre informantar avgrensar dette potensiale for turisme sterkt. Det er mogleg å få dispensasjon frå forbodet mot kommersiell turisme. Forvaltninga har gitt løyve til føring av seks personar til Store Skagastølstind per dag, men dette er like fullt ein sterk avgrensing i forhold til potensiale i følgje ein informant. Ein annan informantar tek også opp spørsmålet om fordeling av dispensasjonsløyve og uttrykker seg slik:

⁸⁴ Brev frå Fylkesmannen i Sogn og Fjordane av 25/11-02 til bedrifta Høgt og Lavt AS.

Vern har stor verdi - ikkje minst i marknadsføringssamanheng. (...) Negativ er at det legg ein del avgrensingar på aktiviteten. Særleg i Jotunheimen Nasjonspark er det nærmast et yrkesforbod for ein del aktørar. T.d. føring til Storen der forvaltningspraksis er at in aktør har monopol på turistføring til Storen. I tillegg problem å føre andre turar, både vinter og sommar. I høgste grad eit problem. Vi har klaga og anka i mange år utan at det har endra på dette. Forbodet mot kommersiell turisme reagerer vi sterkt på – ja, heile fjellsport Norge reagerer på dette (*dagleg leiar, guideselskap*).

På den andre sida vart det vist til at nokre av dei lettast tilgjengelege stadene rundt Jostedalsbreen nasjonalpark var allereie godt utnytta i høgsesongen. T.d. vart det peikt på at einskilde brearmar ikkje har kapasitet til fleire turistar i høgsesongen. Ein auke i høgsesongen (juli til medio august) er ikkje forsvarleg både ut frå tryggleikssyn og at større trafikk vil forringe kvaliteten på reiselivsproduktet (køproblem og slitasje). Ein informant uttrykker dette slik:

Det er eit potensiale å pøse på med meir folk, men det kan verte for mykje folk på kort tid i området. Opplevinga i naturområdet vert dårlegare. Meir kø, meir styr og stress. Kan gå ut over produkta og tenestene vi tilbyr (...)

Vestlandsforsking: Betyr dette at det ikkje er eit mål å auke trafikken?

Ja, frå juli til 20. august ønskjer vi ikkje meir (...) Mykje betre å satse på lågsesongen, vår og haust, men der er det vanskelegare å få til trafikk. Vi kan grave vår eigen grav – dersom vi satsar på store gruppe og turoperatørar (*dagleg leiar, guideselskap*).

Fleire av verksemdene har kanalisering av turistar til skuldresesongane som ein viktig strategi. For området rundt Flåm/Nærøyfjorden vert det vist til at det framleis er eit forholdsvis stort potensiale om våren og hausten, og særleg på fjorden. Vår informant viser til at det er viktig å fordele trafikken inn til Gudvangen, over dagen og sesongen. I marknadsføringa av "The Fjords" overfor utlandsmarknaden heiter det m.a.:

Most visitors come during the summer, but the greatest wonders are reserved for you who come during spring and autumn. Magical seasons in the land of THE FJORDS

Fylkesbåtane i Sogn og Fjordane har lagt inn ein prognose for dei neste 5 åra med ein auke på 3 prosent per år for trafikken på Nærøyfjorden. Om dette vert realisert er mykje avhengig av internasjonale forhold både m.o.t. verdsøkonomien og internasjonale konflikhtar.

Andre strategiar som var omtalt av einskilde informantar for å auke turiststraumen ved høg utnyttingsgrad av destinasjonar er å byggje ut eksisterande infrastruktur, eller å ta i bruk ny teknologi med større kapasitet (t.d. gondolbane). Einskilde meinte det måtte opnast for ein meir "vulgær" bruk i nokre avgrensa områder, og at dette kunne faktisk styrke vernet ved at andre områder då vart meir skjerma for trafikk. Ein informant uttrykte dette slik:

Vi må satse på konsentrasjon og utbygging i konsentrerte områder. Alt anna er feilslått (*hotelleigar*).

Eit konkret eksempel på initiativ som gjeld utbygging av infrastruktur i eit verneområde er Kaldakari AS som Veitastrand bygdela står bak. Selskapet har som mål å få etablere ein heilt ny attraksjon med helikoptertransport opp

til fjellet Kaldakari (ca. 1500 m.o.h.). På fjellet er planen å etablere lokale for enkel servering og tilby ulike "mjuke" aktivitetar (guida fot- og skiturar etc.) i området rundt. Nede i bygda er det planer om å etablere eit turist- og konferansehotell og ei rekkje "mjuke" aktivitetar (riding, stølsbesøk etc) for turistane mens dei ventar på helikoptertransport opp til fjellet. Fjellet ligg innafor Jostedalsbreen Nasjonalpark og vernet er til hinder for realisering av prosjektet. Vår informant i området uttaler seg slik på spørsmål om potensiale for turisme:

Vårt problem er at vi har ein lang veg før vi kjem til ein gjennomfartsveg. Det gjer det vanskeleg å konkurrere på like vilkår med andre plassar. Vi har en fantastisk natur, men den er ikkje så ulik Jostedal, Fjærland og Briksdalsbreen. Det gjer det tungt å konkurrere (...) Ved å etablere Kaldakari-prosjektet kan vi få noko som dei andre ikkje har.

Oppsummert kan vi, ut frå våre data, identifisere desse strategiane for å auke turiststraumen til område som har forholdsvis *stor* trafikk frå før:

- Bygge ut infrastrukturen, utvide vegar etc.
- Innføre ny teknologi på transportsida, t.d. gondolbane
- Kanalisere i *rom* til andre område i nærleiken
- Kanalisere i *tid* til skuldersesong; vår og haust

For område med *låg* utnyttingsgrad kan vi oppsummert identifisere desse strategiane for å auke turismen:

- Tilpasse verneforskrifter, t.d. opne opp for kommersiell turisme
- Utvikle differensierte tilbod som gir grunnlag for attraktive destinasjonar
- Utvikle tilstrekkeleg infrastruktur både på overnatting, transport og andre basis-funksjonar

5.5 Potensiale for auka omsetning i reiselivet

Vi har spurt våre informantar om deira syn på potensiale for auka omsetning i og rundt det næraste verneområde for deira verksemd.

I forlenginga av at dei fleste såg eit potensiale for auka turisme var det også optimisme å spore knytt til potensiale for auka omsetning. Utfordringane meinte dei fyrst og fremt låg i å skape og marknadsføre gode produkt. Det var mange som i dag bare "selde seg på naturen, fordi dei trudde den selde seg sjølv. I følgje fleire av våre informantar må det noko meir til for å sikre turiststraum til Norge og Vestlandet i åra framover. Ein må utvikle ulike type produkt som gir oppleving og aktivitet i natur og kultur. Det må også verte eit større fokus på å tilpasse produkta til ulike kundesegment (eksempelvis nordmenn versus utlendingar, eller grupper med særskild bakgrunn som for eksempel felles yrke, alder eller interesser), og ein auke i marknadsføring av verneområda vart sett på som viktige tiltak for å auke omsetnaden.

Informantane sine strategiar kan kategoriserast i tre hovudgrupper: volumstrategien, differensierte tilbod og utvikling av attraktive destinasjonar.

Volumstrategien

Med volumstrategien meiner vi eit tilbod dimensjonert for vitjing av eit stor tal turistar på forholdsvis kort tid. Det mest kjende eksempelet på Vestlandet er kanskje produktet “Norway in a nutshell” som inneber transport per tog, båt og buss frå Myrdal, ned Flåmsdalen, ut Aurlandsfjorden, inn Nærøyfjorden, og buss frå Gudvangen til Voss (eller i motsett retning). Denne turen kan gjennomførast som ein dagstur frå Bergen eller Oslo, men turistane treng ikkje vere i Sogn og Fjordane meir enn i 2 timar. For å auke omsetninga i denne destinasjonen er strategien å auke trafikken i skuldresesongen, og fordele trafikken betre over dagen i høgsesongen for å unngå overbelastning på infrastruktur og for å utnytte eksisterande kapasitet. Under har vi oppsummert dei mest besøkte destinasjonane i Sogn og Fjordane (med overslag for tal turistar i parentes):

- Flåmsbana (400.000)
- Nærøyfjorden (350.000)
- Sognefjellsvegen (350.000)
- Briksdalsbreen (230.000)
- Bøyabreen i Fjærland (200.000)

Volumstrategien baserer seg i hovudsak på rekruttering av *gruppeturistar*. Informantane meinte at for hotella er denne type turistar mindre lønsame enn dei enkeltreisande. Dei kjem gjerne seint på dagen og dreg igjen tidleg neste morgon. Dermed er det lite tid til å kjøpe lokale produkt og suvenirar. I tillegg er presset på prisane frå turoperatørane stort. For andre typar av reiselivsverksemdar kan det vere motsett. For t.d. destinasjonsselskapa, informasjonssentra og transportselskapa er gruppeturistar i følgje våre informantar *meir* attraktive. For informasjonssentra viser det seg at gruppeturistane opptreer individuelt i suvenirbutikken og legg dermed igjen relativt mykje pengar. Slik sett kan det vere ulike interesser m.o.t. kva type turistar ein skal leggje til rette for ved éin og same destinasjon.

Kommunikasjonar, tilrettelegging langs desse og marknadsføring av dei har også mykje å seie for å leggje til rette for auka turisme og omsetning i følgje våre informantar. *Nasjonale turistveggar* vert nemnt som eit godt døme på dette, mens tidspunkt for *opning av fjellovergangar* på våren er eit anna døme. Fleire viser også til at ny infrastruktur, så som Lærdalstunnellen, påverkar turiststraumen ved at den kortaste strekinga mellom Bergen og Trondheim om sommaren no går via Årdal og Fjellvegen til Turtagrø og vidare over Sognefjellet. Auke i denne type trafikk vil etter vår vurdering berre føre til at trafikken vert tilsvarande redusert andre plasser.

Differensierte tilbod

I dei fleste destinasjonar i vårt materiale skjer det ei utvikling av eit meir differensiert tilbod til turistane. Som hovudregel medfører dette ulike tilbod som føreset at turistane må opphalde seg ei viss tid i området, noko som er ein viktig føresetnad for å kunne auke omsetning og verdiskaping.

Ein av våre informantar viser til at destinasjonar basert på volumtrafikk prøver å få turistane til å opphalde seg lengre fordi det gir auka omsetning, men det er ikkje lett:

Gjester kjem langvegsfrå og vil oppleve fleire område. Vi må lage mange snublesteinar for å få dei til å vere ei natt til. Det er vårt hovudmål. Vi utviklar attraksjonar i ulike nisjar for å halde på gjestene basert på aktivitet og opplevingar i natur og kultur (*dagleg leiar, destinasjonsselskap*).

Eit døme på slike tiltak er etablering og utvikling av ulike former for guiding. Guideselskapa har som oftast ein spesialiseringsstrategi der ein legg vekt på eit alternativ til volumturismen utan kø og med kvalitet i form av det unike og spesielle. Det vart m.a. vist til at den høgaste toppen trong ikkje være målet, men ein kunne lage forskjellige konsept som eksempelvis servering av mat og drikke i ein lavo. Slike aktivitetar gjorde produkta samansette og meir komplette, og kunne gje mange fine opplevingar. Når vi spør om dei kan auke kapasiteten for å auke omsetninga er svaret frå ein av våre informantar:

Ein skal ikkje overdrive. Det skal vere spesielt. Vi vil ikkje ha kø ute på fjorden. Då set vi heller opp prisane. Massane tek offentleg transport seg av (*dagleg leiar, guideselskap*).

Eit anna guideselskap har nytta denne strategien ved å auke prisane med 5-10 prosent frå eit år til det neste. Trafikken gjekk ned, men samla omsetning gjekk opp. Dette vert forklart med at betalingsviljen for ei oppleving mange berre har éin gong i sitt liv ikkje er så prisfølsom.

Fleire av våre informantar som driv innafor guiding og omvising viser til ei aukande interesse blant turistane for å lære om lokal kultur i tillegg til aktivitet i natur. Turistane ønskjer å lære og få kunnskap om korleis folk lever og driv jordbruk både no og før i tida. Interesse for å sjå og smake og kanskje vere med å lage tradisjonell gardsmat er veksande. Ein av våre informantar seier det slik når vi spør kva turistane ønskjer seg:

Dei vil være nær på naturen og oppleve noko ekte i rolege former. Dei vil kome vekk frå der det er svartrakka og oppleve spesielle ting: Ein god historie, spesielle naturfenomen og få kjennskap til korleis dei driv jordbruk for å halde ved like kulturlandskapet. Vi reiser innoftom gardane og turistane er veldig interessert i korleis dei driv – det er veldig stas (*dagleg leiar, guideselskap*).

I vårt materiale er det bedrifter som ønskjer slike tilbod knytt til sine produkt, men som så langt ikkje har lukkast med det ut frå at tilbodet er avgrensa.

Det vart vidare poengtert at Noreg var og blir eit høgkostland som er dyrt å reise i. Dette gjer at vi vil tiltrekke oss betalingsdyktige kundar og kundar som er villige til å velje vekk andre og billigare reisemål. Sistnemnte måtte ta

relativt meir av budsjettet sitt for å oppnå desse opplevinga, og då er det viktig at det unike vert tilbydd med høg kvalitet.

Under har vi oppsummert dei ulike strategiane som kjem fram i vårt materiale for å auke omsetninga og verdiskapinga knytt til turisme ut over tilbodet ved overnatting- og serveringsstadene:

- *Informasjonssentra*: Fylket har fire etablerte naturinformasjonssentre med ei samla omsetning på ca. 10 millionar kroner: Nasjonalparksenteret i Stryn, Bremuseet i Fjærland, Breheimsenteret i Jostedalen og Villakssenteret i Lærdal. Tre type produkt eller teneste går igjen: (1) informasjon, utstilling og aktivitetar knytt til dette; (2) suvenirar; og (3) servering. Vidare har vi registrert konkrete planar for utviding av tilbodet ved t.d. Utladalen Naturhus i Årdal og det er planar om å etablere likande tilbod andre plasser.
- *Guiding og fjellføring*: Vi har intervjuet fire fjellføring og guideselskap med omsetning mellom 1-2 mill. kroner kvar. I tillegg finst det ein underskog av mindre selskap i det same området. Spennvidda i aktivitet blant guide- og fjellføringsselskapa er stor. Vi kan gruppere desse selskapa i to hovudgrupper: (1) dei tradisjonelle fjell- og breføringsselskapa og (2) guideselskap der kultur i tillegg til natur står i sentrum og kor tradisjonelle transportformer som tog og båt også vert nytta som ein del av guidinga.
- *Lokale kulturarrangement*. Det er ein aukande interesse for å delta på lokale kulturarrangement. Nokre av våre informantar er også med på å utvikle og arrangere slike.
- *Naturressursbaserte aktivitetar*. Med naturressursbaserte aktivitetar meiner vi aktivitetar som fiske i sjø, ferksvatn og elv, men også anna form for hausting. Omvisning i samband med produksjon av gardsmat inngår også her, i tillegg til det å bruke lokale råvarer og tradisjonsmat i serveringa til turistane.

Attraktive destinasjonar

Datamaterialet viser at hotella og andre overnattingsverksemdar er avhengig av at det finst eit differensiert og kvalitativt godt tilbod i dei nære omgjevnadene. Ein av våre informantar seier det slik:

Majoriteten av turistar frå utlandet kjem ikkje til Norge for å bu på hotell eller leige bil. Det er opplevinga utafor hotellet som gjer at dei kjem eller at dei eventuelt vert her lengre (*dagleg leiar marknadsføringsorganisasjon*).

For å sikre at den samla opplevinga vert god må ein i følgje våre informantar tilretteleggje for eit temabasert reiseliv. Dette inneberegje guiding og omvising med profesjonelle guidar. Det dreier seg om reiselivsprodukt knytt til ulike aktivitetar i natur, kunnskapsformidling på informasjonssentra, høve til å delta på kulturarrangement, få lære om historia og få kunnskap om korleis folk leve i dag og før i tida. Materialet vårt viser at det kan vere rom for mange små bedrifter med denne type aktivitetar. Desse reiselivsprodukta må ha den rette innpakkinga, vere

tilgjengeleg i fysisk nærleik til overnattingsplassane og dei må marknadsførast godt både lokalt og mot omverda.

Heilskapen i tilbodet til turistane, kombinasjonen av eit unikt landskap og menneskeskapte tilbod, vart sett på som viktig for at eit området skulle vere kommersielt interessant for reiselivsaktørene. Dei menneskeskapte tilboda er t.d. overnatting, servering, aktivitetar i natur og kultur, kunnskapsformidling o.s.b. Mange særigne produkt med lett tilkomst i nærleik til kvarandre og omgjevnadene gir området sin karakter. Eksempelvis vart det nemnt at ingen enkeltaktør vart rik på å lage naturstiar, men slike ting gav området eit opplevingsvolum som gjorde det interessant for turistar å kome. Vidare at dei kunne tilby turar inn i spanande områder på fjord eller bre, og at desse var lett tilgjengeleg og ikkje kravde noko ekstra utstyr eller planlegging frå turisten si side.

Eit døme på arbeid for utvikling av ein attraktiv destinasjon er Utladalen, inngangen til Jotunheimen frå Årdal, som i dag har ca. 40.000 besøkande på Folkevegen mellom Hjelle og Vetti. I følgje våre informantar er potensiale for auka trafikk stort, særleg når det gjeld gruppeturistane, som marknadsføringa no rettar seg mot. Fleire lokale aktørar arbeider med å utvikle Utladalen Naturhus som eit informasjons- og servicesenter for turistaktiviteten i dalen.

Andre synspunkt var at produkta ikkje måtte medføre at turisten raskt ”brukte opp” opplevinga i området, for så å reise vidare. I dette låg at opplevingane burde stimulere til nyfikenheit og ønske om å sjå meir, eller vere av ein art som opptok turisten. Dette kunne oppnåast dersom det var mange val kor dei lett kom midt opp i sjølve opplevinga, og brukte lite tid på transport. Det var viktig at informasjonen bestod i å spele på lag med den nyfikne, og ikkje vart form av å sjå eksempelvis Jostedalsbreen nasjonalpark på 45 minutt i eit innandørs senter, for så å reise vidare. Samla sett går det føre seg ein utvikling og utviding av tilbodet hos dei fleste aktørar vi har intervjuet, både utvide volumet og differensiere tilbodet.

Natur og kulturbasert næringsutvikling

To av våre informantar deltek i Naturbruksprosjektet i regi av Fylkemannen i Sogn og Fjordane. Prosjektet har som mål å auke verdiskapinga gjennom natur- og kulturbasert næringsutvikling i utvalde verneområde. Jostedalsbreen Nasjonalpark eit slik område, og to bygdelag er involvert: Jostedal og Veitastrand. Prosjektet er i startfasen, men fleire forslag og idear til delprosjekt knytt til turisme er kome fram. I Jostedalen vert det t.d. arbeid med eit delprosjekt om etablering av eit felt med 20-30 høgstandard hytter for sal eller utleige. Prosjektleiaren viser til at naturen, nasjonalparken og dei andre etablerte aktivitetane i området gjer at deltakarane meiner at det er eit marknadspotensial for dette tiltaket. Dalen har ikkje denne type hytte i dag. Det vert også arbeid med andre delprosjekt knytt til turisme i Jostedalen, som t.d. vintersportaktivitetar.

I Veitastrand starta Naturbruksprosjektet opp noko seinare, men det er alt kome opp mange forslag til delprosjekt knytt til turisme, så som etablering av campingplass, ridesenter, utvikling av Tungastølen turisthytte og

utvikling av kafé i bygda. Vår informant i bygda signaliserer ein viss skepsis til om nokre av ideane lar seg realisere innafør ramma av verneforskriftane. Han uttrykker dette slik:

Vi prøvde for nokre år tilbake med idear om ridesenter på Tungastølen. Ein nasjonalparkforvaltar hadde møte med oss. Han sa at dei per i dag ikkje kunne stoppe eit slikt prosjekt, men at dei ikkje ønska kommersiell turisme i nasjonalparken. Eit anna eksempel er signala m.o.t. dei mest populære rutene kring Turtagrø/Hurrungane som dei no vurderer å stenge pga. for mykje slitasje. Dette viser at dersom vi hadde fått til eit prosjekt som hadde hatt stor betydning for oss i form av mykje turisttrafikk ville vi fått motsand frå forvaltninga.

Når vern svekker vilkåra for kommersiell turisme

Fleire av våre informantar peikar på at verneforskriftene legg ei hindring på omsetning og verdiskaping rundt og innafør verneområdet. Vi har tidlegare vore inne på forbodet mot kommersiell turisme i Jotunheimen nasjonalpark. Vidare dreier hindringane seg om at vern kan disfavorisere lite utvikla område og vern kan hindre optimal lokalisering. Under kjem vi inn på dette.

I område der det er ein godt utbygd infrastruktur før vernet vert etablert er det eksempel på at eksisterande aktivitet kan halde fram, mens i andre område utan ein etablert struktur i forkant av vernet, framstår vernet som ei hindring for utvikling av ein infrastruktur, i følgje ein informant.

Vedkommande uttrykker dette slik:

Vi har kome dårleg ut m.o.t. nasjonalparken m.a. fordi det ikkje var etablert noko vesentleg turisttilbod her før vernet kom. Ta t.d. Brevegen i Jostedalen – dei ville ikkje fått etablert denne i dag. Det gjer at vi kjem dårleg ut m.o.t. kommersiell turisme. Ved å etablere Kaldakari-prosjektet kan vi få noko som dei andre ikkje har. Dersom dette hadde verte gjennomført så har vi foreslått (med støtte frå Bellona) at flyging i resten av nasjonalparken i praksis ikkje vert mogleg (*leiar bygdelag*).

Andre uttrykker dette slik at dei grunneigarane som oppfører seg til fordel for vernestyresmaktene vert straffa, mens dei som har bygd ut får løn ved at dei får halde fram sin verksemd.

Vidare finn vi også ein meir generell skepsis til vern ut frå ei oppfatning av at området vert verna for at folk frå urbane strøk skal få kome for rekreasjon. Ein informant gjer uttrykk for dette slik:

Eg likar ikkje den retning som naturforvaltninga i utkant-Norge går i: ein skal ikkje få gjere nokon ting. Det skal vere utstilling for folk frå urbane strøk. Dersom det ikkje er økonomisk aktivitet så kjem ikkje folk hit. Ein tek i frå tidlegare brukarar og forvaltarar av området alle rettår utan å erstatte det med noko. Det vert så mykje skog at folk ikkje kan vere der lengre: Attgroing som ein følgje av vernet (*Dagleg leia, naturinformasjonssenter*).

Bålbrenning vart nemnt som eit spesielt døme på noko av det same. Bålbrenning er sett på som ein effektfull og samstundes skånsam aktivitet som kunne inngå i opplevingar, men som var forbode. Det var knytt undring til at dette som hadde føregått i området i tusenvis av år skulle vere så skadeleg, men det vart sett på som eit resultat av at styresmaktene ikkje trong forklare logikken bak sine handlingar. Ein revisjon som opna for denne typen aktivitetar ville derfor vere nyttige utan at området vart vesentleg skadelidande, i følgje vår informant.

Mange synspunkt på motorisert ferdsel i utmark

Mange av våre informantar har kome med synspunkt på auka motorisert ferdsel i utmark, og då særleg bruk av *helikopter* i turistsamanheng. Prinsipielt kan tilbod om helikopterturar verte kategorisert som del av å utvikle eit meir differensiert tilbod. Enno har dette lite omfang, men det vert diskutert i fleire bygdesamfunn og destinasjonar i Sogn og Fjordane.

Bakgrunnen for at spørsmåla kjem opp er m.a. ønskje om å utvikle slike tilbod frå grunneigarar og turistoperatørar. I følgje våre informantar ønskjer majoriteten av turistane som oppsøkjer Noreg og Vestlandet ro og fred i naturen, noko helikoptertrafikk kan vere til hinder for. Det finst likevel grupper som ønskjer å auke bruken av motorisert ferdsel innafor reiselivet, så som snøskuter eller helikopter. Eit destinasjonsselskap viser til at dei har operatørar og turistar med preferansar i begge retningar. På spørsmål om korleis dei handterer dette er svaret:

Det er openbart at det er få som får nytten av helikopter, mens det er til ulempe for mange. Så det er enkelt å seie nei til det. I andre område kan det vere annleis ut frå støysituasjonen (...) (*dagleg leiar, destinasjonsselskap*).

Andre av våre informantar viser til at dei ikkje ønskjer helikoptertrafikk tett innpå seg, men at det er mogleg å kanalisere slik trafikk til område kor det ikkje vil vere til ulempe for mange. Dersom lokalitetar for landing og flyging vert styrt til område med lite anna trafikk vil støyen ikkje vere noko problem.

I følgje vår informantar er det først og fremst *operatørar* - generelt, og spesielt innan cruisebåt trafikken - som etterspør motoriserte tilbod som helikopterturar. Det er i lita grad den individuelt reisande turisten. Samstundes er det også operatørar som *ikkje* vil ha helikopterbasert turisme. NORSC Holidays i England har i brev til Aurland og Lærdal reiselivslag gitt uttrykk for dette:

The simple pleasures which the vast majority of people som to Norway for, such as peacefully sitting on a rock by the fjord, or hiking in the mountains, are completely ruined when a buzzing helicopter apperas. This is type of tourist activity which should definitely not be encouraged in Norway, as it precisely what people come to Norway to get away from (...) (*NORSC Holidays, februar 2003*⁸⁵)

Det finst også aktørar i reiselivet i vårt materiale som ønskjer å få etablert tilbod om helikopterturisme. Ein informant meiner det må være eit forvaltingsverktøy som opnar for motorisert trafikk i enkelte områder. Vedkommande uttrykker det slik:

Dersom nasjonalparker er hellige kyr så er behovet for andre soner der. Finn ein annan bre vi kan lande helikopter på! (*dagleg leiar, transportselskap*)

Hos marknadsføringsorganisasjonane innafor reiselivet finn vi også igjen oppfatninga om at marknaden har ulike preferansar mht. motorisert ferdsel og at dette må styrast både mht. omfang og lokalisering for ikkje å skade profilen til Norge som reisemål:

⁸⁵ Brev til Aurland og Lærdal Reiselivslag frå NORSC Holidays, februar 2003.

Vi marknadsfører Noreg på slik måte at vi skapar forventning om : urørt, stillhet og ro. Det motsette ville kome til uttrykk med frislipp av motorisert ferdsel i utmark. Det ville øydelegge den profilen vi vil bygge mot segmenta. Det er ein utfordring å finne balansen. Korleis sortere ut områder kor motorisert ferdsel kan foregå. Vi har ikkje konkludert (*dagleg leiar, marknadsføringsselskap*).

Vi har også fått informasjon om initiativ til helikopterbasert turisme utan direkte tilknytning til verneområda. Det ser difor ut for at denne type turisttrafikk har fått auka aktualitet. Både ved at fleire aktørar i reiselivet tek initiativ til å etablere slike tilbod, og ved at andre aktørar i næringa tek til motmæle for at slike tilbod vert etablert ut frå ei oppfatning at det vil vere til skade for reiselivet.

5.6 Kva kan styresmaktene bidra med?

Vi har spurt informantane om kva styresmaktene kan gjere for å leggje til rette for utnytting av næringspotensiale i og rundt verna området. Svare vi får kan vi gruppere slik:

- Rammevilkår for næringsliv og busetting
- Forvaltning av fiskestamma i fjordane og i ferskvatn
- Nasjonalpark policy og forvaltning
- Marknadsføring og informasjon
- Infrastrukturtiltak
- Fellestiltak

Rammevilkår for næringsliv og busetting

Dette dreiar seg både om landbruket sitt kulturlandskap og trongen for ein heilskapleg reiselivspolitik, men også vilkår for næringsutvikling i distrikta.

Mange av våre informantar peikar på kor viktig det er at jordbruket sitt kulturlandskap haldast i hevd. Attgroing svekker reiselivsprodukta, då ikkje berre vill natur, men også eit kulturlandskap med husdyr er viktige kvalitetar for turistane som oppsøker i fjord- og dalbygdene.

Ein heilskapleg reiselivspolitik vert også etterlyst. I dag er det mange typar av organisasjonar og institusjonar som arbeidar innafor sektoren. Desse bør få ei breiare og betre koordinering. Og fleire departementet (t.d. MD, KUD, NHD) bør vere med i utforming av ein heilskap nasjonal reiselivspolitik.

Fleire av reiselivsverksemdene i vår undersøking peikar på at kommunane støttar deira utviklingsarbeid, men at det er trong for å sikre rimelegare rammevilkår for SND og kommunal støtte slik at desse er i stand til å støtte dei lokale bedriftene.

Vidare vart det understreka at skulle det være mogeleg å drive turistnæring så måtte dei være stabile langsiktige rammeforhold, og det måtte være eit skattenivå som dei kunne leve med. Dei konkurrerte med verksemdar i andre land, og dei norske avgiftene var særskilt farlege i så måte.

Elles var Noregs Turistråd andletet til verden, og støtte til dei var bra med tanke på internasjonal marknadsføring.

Forvaltning av fiskestammane i fjordane og i ferskvatn

Fleire av våre informantar peiker også på at det aktive fiske etter sild og brisling om haustane svekker grunnlaget for lokale fiskebestandar og innsig av fisk utanfrå. Dersom opptaket av sild og brisling hadde vorte redusert ville det sannsynlegvis gitt grunnlag for fritidsfiske av vesentleg større omfang enn i dag. Det har stor kommersiell interesse for reiselivet, ikkje minst ved å få turistar hit og for å få dei til å opphalde seg her lengre. Ein av informantane meinte:

Annenkvart mannfolk er interessert i fisking, og når det ikkje er fisk så er det et kjempeproblem. Dei har fri og vil fiske. Ute med kysten er det masse fisk, men få attraksjonar, men ein ser at dei reiser likevel ut dit (*dagleg leiar, overnattingsbedrift*).

Fiske i elvane er også peika på som eit vesentleg potensiale for verdiskaping i turistnæringa. Her er det behov for betre kultivering for å få tilbake lakse- og aurestammar som tåler fiske. Vidare vart det peika behovet for å utvikle beredskapsplanar dersom sjukdom skulle oppstå.

Nasjonalt park policy og forvaltning

Våre informantar peikar på trongen for å vurdere den overordna nasjonalt park politikken for å få eit betre samspel mellom vern og næringsutvikling knytt til turisme. Fleire peikar på at dette omfattar vanskelege avvegingar, men at det finst eit rom for auka turistmessig bruk utan at det treng gå ut over naturkvalitetane. Ved utforming av verneforskriftene bør turistnæringa bli tekne med i dialog. Det måtte bli slutt på at styresmaktene verna seg ut av problema etterkvart som nokon ville starte næringsaktivitet ein stad. Ofte så møtte dei gode ideane berre veggen hjå miljøvernafdelinga, og det vart gründerane leie av etterkvart.

Her finn vi to ulike perspektiv. Dei som vil utvide verneområdet for å utnytte potensialet som ligg i verneomgrepet. Det andre perspektivet er å redusere verneområdet for å kunne etablere visse former for turisme som ikkje er samsvar med verneforskriftene.

Einskilde er også inne på å tenkje nytt i forhold til å inkludere bygdesamfunn i verneområdet, men då med ein gradering av vernet slik at tradisjonell økonomisk aktivitet kan halde fram og utviklast.

Ein av informantane var oppteken av at det ikkje skulle være mogeleg å drive kommersiell aktivitet i eit privat utmarksområde utan at grunneigar gav samtykke til det. Dette fordi at aktørar frå andre delar av landet, eller utlandet, ikkje skulle med grunngjeving i allemannsretten fritt kunne nytte randsonene som utgangspunkt til guida turar og liknande. Det var dei som budde og eigde området som skulle bestemme kva aktivitet som skulle springe ut frå deira eigedom, sjølv om aktiviteten i hovudsak skjedde i vernesona. Dette var fordi verdiskapinga knytt til området skulle være på lokale hender.

Marknadsføring og informasjon

Det vart av nærmast alle informantane påpeika ei svært mangelfull skilting og lite heilskapleg informasjon om dei ulike verneområda. Det vart vist til nasjonalparker i andre land med store skilt og eit apparat omkring nasjonalparker som gjorde at ein som turist verkeleg oppdaga at området var spesielt. Talet tilsette som jobba med oppsyn og å spreie informasjon om parken måtte og aukast. Ein av informantane uttrykte dette slik:

Andre land er mykje flinkare med tilrettelegging. Der er vi amatørar, totalt amatørar, her i Noreg (*hotelleigar*).

Infrastrukturtiltak

I den grad infrastrukturtiltak vart etterlyst var det i stor grad støtte til "mjuke" tiltak som utvikling av turistkart, samordning av rutetidar mellom ulike transportmiddel og tidlegare opning av vinterstengde fjelloverganger.

På stader kor det var vanskelegare å komme seg inn i området ville det etterkvart dukke opp verksemdar som ynskte å tilby ei eller anna form for motorisert ferdsel. Dette vart jamført med at dei aller fleste turistane kravde å komme raskt til opplevinga. Dei ville ikkje gå i timevis, eller planlegge tid og utstyr på førehand. Det vart poengtert at styresmaktene no måtte ha ein heilskap i planlegginga si opp mot slike spørsmål.

Styresmaktene si rolle og fellestiltak

Ein av informantane undra seg over at styresmaktene kunne sitje på eit så stort areal med ein enorm verdi og samstundes gjere så lite for å gi dette arealet ei avkasting til innbyggjarane sitt gode. Same informanten meinte at reiselivet bestod av fem komponentar. Det var overnatting, servering, transport, aktivitet og å selje dette. Styresmaktene måtte ta del i aktivitet og salsbiten.

Ein annan informant sette fokus på trongen for betre informasjon frå styresmaktene si side. Vedkommande uttrykker seg slik når vi spør kva styresmaktene kan gjere for å leggje til rette for utnytting av næringspotensialet i og rundt verna område:

Veldig enkelt. Innkalle til møte, alle aktørar, bygdemøte. Redegjøre kva vern av eit område inneber m.o.t. moglegheit og avgrensingar. Innafor moglegheit må aktørane kome med innspel, styresmaktene vere med på *finansiering (dagleg leiar, destinasjonsselskap)*.

Andre synspunkt understreka at hovudfokuset for reiselivsnæringa måtte vere retta mot det dei faktisk var best på, nemleg å selje naturopplevingar til ei kundegruppe som i hovudsak ynskte fred og ro. For å oppretthalde ein felles kvalitet og profil var det derfor naudsynt med ei samkøyring av turistverksemdene i området slik at dei vart assosierte med det dei ynskte. Det måtte skapast ein profil som var ein nasjonalpark verdig.

6. Diskusjon

6.1 Om begrepet kvalitetsturisme

Det er mange og delvis konkurrerende oppfatninger av hvordan kvalitetsturisme faktisk arter seg og hva begrepet bør inneholde. Til grunn for de ulike oppfatningene har identifisert tre perspektiver på "kvalitet" i en reiselivssammenheng: Ett som gjelder *substans* (innholdet i reiselivsproduktet); ett som gjelder *prosess* (samsvar mellom kundenes forventning og det produktet kunden faktisk får); og ett som gjelder *konsekvens* (konsekvensene av virksomheten til reiselivet).

Hvordan oppfatter ulike aktører kvalitetsturisme?

Et første forsøk på å gi et mer presis og detaljert svar hva kvalitetsturisme kan være, er å identifisere hvordan ulike aktører innen reiselivet forholder seg til de tre kvalitetsperspektivene referert over (jf *Tabell 14*). Vi har her skilt mellom EU, nasjonale myndigheter, lokale myndigheter, reiselivsnæringen, kundene (altså turistene) og frivillige organisasjoner (som i vårt tilfelle består av sammenslutninger av flere typer aktører, som lokale myndigheter, reiselivsselskaper og miljøorganisasjoner).

Tabell 14 *Hvordan ulike aktører fanger opp ulike perspektiver på kvalitetsturisme*

Aktører	Kvalitetsperspektiv		
	Substans	Prosess	Konsekvens
EU	+	-	+
Nasjonale myndigheter	(+)	(+)	(+)
Lokale myndigheter	+	-	(+)
Reiselivsnæringen	+	+	(+)
Kundene	+	+	(+)
Frivillige organisasjoner	+	-	+

Et generelt bilde er at forståelsen omkring kvalitetsturisme ikke kommer særlig klart til uttrykk, i den forstand at kvalitetsturisme er et relativt lite brukt begrep innen offentlige myndigheter og frivillige organisasjoner. Det er hovedsakelig næringen (og reiselivsforskningen) som har tatt i bruk begrepet, og da i stor grad knyttet til spørsmålet om kvalitetssikring. Likevel er det riktig å peke på - slik tabellen over antyder - at forståelsen av kvalitetsturisme *varierer* mye mellom de ulike aktørene.

Det er naturlig nok reiselivsnæringen og kundene som er opptatt av den *proessorienterte* forståelsen av kvalitetsturisme; altså spørsmålet om kvalitetssikring og "value for money" eller om kunden får den varen han har betalt for, eventuelt (sett fra næringens side) om kunden får den varen han fortjener. I og med de nære båndene mellom reiselivet og nasjonale myndigheter i utformingen av en nasjonal reiselivspolitik, er det også

naturlig å finne igjen et fokus på spørsmålet om kvalitetssikring også hos nasjonale myndigheter - selv om oppmerksomheten her er klart mindre uttalt enn det som gjelder innen næringen og fra markedets side.

Den *substansorienterte* betydningen gjelder særlig to forhold: spørsmålet om særlig opplevelsesrike turistprodukter og spørsmålet om å sikre at mest mulig av verdiskapingen fra reiselivet blir igjen i lokalsamfunnet. Dette er forhold som alle aktører på sitt vis er opptatt av. Innen EU er man opptatt av støtte til utvikling av kvalitetsturisme i næringssvake regioner. Videre er det flere eksempler på nasjonale reiselivsstrategier som gjelder det å utvikle ulike former for høystandard og høykostnads "spesialturisme"; ofte koblet til naturbaserte opplevelser. Lokalt er oppmerksomheten knyttet til kvalitetsturisme i større grad rettet mot målet om å sikre en størst mulig del av verdiskapingen lokalt. Turisten er oftest mindre opptatt av spørsmålet om lokal verdiskaping, men til gjengjeld mer opptatt av spørsmålet om høy kvalitet i opplevelsene.

Den *konsekvensorienterte* betydningen er den som er *minst* tydelig uttalt. I den grad en slik betydning kommer til uttrykk er det når kvalitetsturisme knyttes til fenomenet *alternativ turisme* ment som et motstykke til masseturismen, som igjen (i de fleste tilfeller) er knyttet til miljøproblematikken. Dette er en forståelse som kommer klart til uttrykk innen EU. Det er også en forståelse vi finner blant frivillige organisasjoner som har tatt i bruk betegnelsen kvalitetsturisme. I mindre grad finner vi denne forståelsen uttrykt innen reiselivsnæringen eller fra nasjonale og lokale myndigheter.

Det er viktig å understreke at drøftingen over gjelder ulike *forståelser* av kvalitetsturisme. Vi har i mindre grad grunnlag for å uttale oss klart omkring hvordan kvalitetsturismebegrepet vises igjen i *praksis*. Det er for eksempel interessant å få frem i hvilken grad det er samsvar mellom forståelse (forstått for eksempel som mål og ambisjoner i nasjonale policydokumenter) og praksis. Dette bør være interessant å få belyst i arbeid som følger opp denne rapporten.

Ulike former for kvalitetsturisme

Et neste skritt for å komme nærmere en mer presis besvarelse av spørsmålet om hva kvalitetsturisme kan være består i å besvare spørsmålet om hvordan kvalitetsturismen *materialiserer* seg. I *Tabell 15* har vi forsøkt å få frem forskjeller mellom idealtyper av kvalitetsturisme som går på tvers av de fire geografiske nivåene.

De to første formene for kvalitetsturisme materialiserer seg gjerne som mer generelle utviklingsstrategier for næringen sett under ett:

1. En mer avgrenset strategi for *kvalitetssikring* (Quality Management) som fokuserer på forholdet mellom forventet og faktisk produkt.
2. En bredere strategi for "total" kvalitetssikring (*TQM*: Total Quality Management) som også inkluderer hensynet til å redusere miljøbelastningen fra reiselivsnæringen. Fokus på konsekvenser er ofte avgrenset til den stedfaste delen av reiselivsvirksomheten og knyttet til

mer utpregede lokale miljøproblemer som lokal forurensning, ressursforbruk (vann, energi) og estetiske forhold.

De neste formen kan knyttes til samlekategorien *alternativ turisme*. Her er det vanskelig å gjøre klare avgrensninger, og begreper brukes gjerne om hverandre med tillagt noenlunde likt innhold. I tabellen under har vi forsøkt å rendyrke noen modeller og "lånt" betegnelser på ulike former for alternativ turisme. Det innholdet vi tillegger disse betegnelse her er i de fleste tilfellene mer avgrenset enn det vi finner i praksis. Poenget er å få frem kjernekaraktistika ved de ulike kategoriene. I tillegg til de ulike formene for alternativ turisme har vi tatt med de to formene omtalt over - som gjelder kvalitetssikringsvarianten av kvalitetsturisme.

Tabell 15 Ulike former for kvalitetsturisme

Miljøperspektiv:	Kvalitetsperspektiv		
	Prosess	Substans	Konsekvens
Ikke uttalt	Kvalitets-sikring	Lokalsamfunns-basert turisme	Myk turisme
Lokalt	T.Q.M	Naturbasert turisme	Økoturisme
Globalt			Myk mobilitet

Felles for de ulike formene for alternativ turisme slik vi her skarpstiller dem, er at de ikke forholder seg til prosessbetydningen av kvalitet. Vi kan først skille ut de formene for alternativ turisme som heller ikke forholder seg til miljøproblematikken:

3. *Lokalsamfunnsbasert* turisme: En substansorientert betydning av kvalitet knyttet til mål om lokal kontroll med reiselivsutviklingen og mål om å holde mest mulig av verdiskapningen igjen lokalt.
4. *Myk turisme*: En konsekvensorientert betydning av kvalitet knyttet til lokale tålegrenser for påvirkning av kultur og sosial aksept for reiselivsvirksomhet.

De tre siste kategoriene av kvalitetsturisme har det til felles at de alle relaterer seg til miljøproblematikken, om enn på ulikt vis.

5. *Naturbasert* turisme: En substansorientert betydning av kvalitet der produktet består av opplevelser i eller knyttet til natur.
6. *Økologisk* turisme: En substans- og konsekvensorientert betydning av kvalitet som omfatter den naturbaserte kvalitetsturismen, men *i tillegg* er knyttet til lokale tålegrenser for miljøbelastning (for eksempel støy, terrengslitasje o.a.). En undergruppe av denne er *nasjonalparkbasert* turisme.
7. *Myk mobilitet* turisme: En konsekvensorientert betydning knyttet til både lokale og globale tålegrenser for miljøbelastning, der fokus på

miljøkonsekvensene knyttet til selve *reisen* er det avgjørende forholdet som skiller denne formen for kvalitetsturisme fra økoturisme.

Alt i alt har vi altså identifisert syv idealtypiske varianter av kvalitetsturisme som i noen grad er overlappende kategorier. I praksis er overlappet mye større, i den forstand at reiselivsprodukter med likt innhold kan benytte forskjellige betegnelser; eventuelt motsatt - at like betegnelser kan romme høyst ulik praksis.

Hva kan kvalitetsturisme være i en norsk sammenheng?

Vi har alt framhevet flere ganger at kvalitetsturisme kan bety så mangt. Det er derfor vanskelig å gi ett svar på hva kvalitetsturisme er. Skal vi gi et mer presist svar nærmer vi oss derfor fort spørsmålet hva *bør* kvalitetsturisme være; rett og slett fordi vi må velge mellom de ulike forståelsene. Bør-spørsmål er den typen sterkt spørsmål som forskere selvsagt skal være meget forsiktige med å gå inn på. Skal vi meningsfullt kunne svare på rapportens første problemstillinger om hva kvalitetsturisme *er*, må vi likevel forholde oss til spørsmålet om "bør".

I bunn av diskusjonen omkring hva kvalitetsturisme kan være ligger det i og for seg selvsagte at *kvalitets sikring* er noe enhver bedrift bør være opptatt av. Det ligger ikke noe kontroversielt i en slik oppfatning, og denne delen av spørsmålet om kvalitetsturisme er i alle fall ikke noe tema for den problematikken som er utgangspunktet for rapporten. Det er i forhold til den substans- og konsekvensorienterte betydningen av kvalitetsturisme at vi trenger videre avgrensninger.

Én måte å gjøre en nærmere sortering av hva kvalitetsturisme kan være i en norsk sammenheng, er å fortolke de overordnede politiske styringssignaler norsk reiseliv uansett må forholde seg til og som kan ha relevans for å bestemme hvilken forståelse av kvalitetsturisme som kan være mest relevant i en norsk sammenheng. Slike styringssignaler kan være som følger:

- Gjeldende politikk i EU om kvalitetsturisme.
- Gjeldende reiselivspolitik i Norge slik denne kommer til uttrykk sist i Stortingsmelding 15 (1999-00) "Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer".
- Norsk reiseliv sin egen overordnede strategi og målsetning slik denne kommer til uttrykk i RBLs Agenda 21 og NTRs merkevarestrategi for Norge.
- Gjeldende miljøpolitikk i Norge slik denne kommer til uttrykk i Stortingsmelding 58 (1996-97) om "Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling".

Vi har valgt EU sin politikk om kvalitetsturisme som utgangspunkt fordi det eneste overordnede policydokumenter i Norge som spesifikt omtaler kvalitetsturisme er den norske oversettelsen av EU retningslinjer for den romlige utviklingen i Europa. Gitt et slikt utgangspunkt er det kombinasjonen av reiselivs- og miljøpolitikken som gir den videre presiseringen av premisser for å uteske nærmere en avgrensning av

"kvalitetsturisme på norsk". I tillegg til offentlig politikk er det naturlig også å skjele til reiselivsnæringens egne mål og strategier.

EU sin forståelse av kvalitetsturisme gir fire viktige referansepunkter:

1. Kvalitetsturisme knyttes eksplisitt til målet om en *bærekraftig utvikling*.
2. Kvalitetsturisme knyttes til andre former for *alternativ turisme*.
3. Forståelse av og ta hensyn til lokale *tålegrenser* er en sentral utfordring for å utvikle ulike former for kvalitetsturisme.
4. Det gis prioritet til utvikling av reiseliv i *vanskeligstilte regioner*.

Avgrensning (1) er helt sentral. Det viktige er at forankringen ikke dreier seg "bare" om en mer avgrenset miljøforståelse, men altså knytter seg til den videre målsettingen om en bærekraftig utvikling. Det avgjørende blir da hvordan man i denne sammenhengen mer presist skal forstå målet om en bærekraftig utvikling.

Avgrensning (2) er viktig i den forstand at den avgrenser knytter kvalitetsturisme til de former for turisme som ble utviklet som et alternativ til masseturismen. De sentrale begrunnelsene for slike alternative former for turisme har vært å redusere miljøbelastningen, få en turisme som er mer skånsom i forhold til lokal kultur og sikre at en større andel av verdiskapningen blir værende i lokalsamfunnet.

Avgrensning (3) kan sees på som en presisering av avgrensning (1) om koblingen til bærekraftmålsettingen.

Avgrensning (4) må forstås som en utdyping av den sosiale delen av bærekraftmålsettingen (spørsmålet om sosial utjamning). En slik forståelse finner vi også igjen i ulike former for alternativ turisme.

Går vi så til *norsk reiselivspolitik* og *reiselivsnæringens* egen politikk er det naturlig å ta med den gjeldende hovedstrategien for norsk reiseliv:

5. Satsing på *naturbasert* reiseliv.
6. Ønske om *høy miljøprofil* på norske reiselivsbedrifter.

Avgrensning (5) omfatter i prinsippet også vernede områder som ressursgrunnlag for reiselivet.

Avgrensning (6) *kan* forstås som en svekkelse i forhold til kriterium (2), i den forstand at "miljø" kan innebære et lavere ambisjonsnivå enn "bærekraft". Samtidig er det viktig å ta med seg at målsettingen om høy miljøprofil er noe som faktisk har fått bred tilslutning i norsk reiselivspolitik.

Tar vi for oss norsk miljøpolitikk, finner vi at avgrensning (3) – lokale *tålegrenser* - samsvarer med det første av de to overordnede prinsippene for norsk miljøpolitikk: naturens *tålegrens* og *føre-var-prinsippet*. Det er da naturlig å ta med det andre prinsippet også her:

8. Kvalitetsturisme skal være i samsvar med *føre-var-prinsippet*.

Føre-var-prinsippet er for øvrig med i Direktoratet for naturforvaltning sine prinsipper for forvaltning av nasjonalparkene.

Kvalitet på ulike nivå

Spørsmålet om kvalitetsturisme er også avhengig av geografisk nivå:

- det *internasjonale* nivået som gjelder næringens internasjonale profil
- det *nasjonale* nivået som gjelder profilen på Norge som ferieland og politikken overfor norsk reiseliv
- det *regionale* nivået som gjelder hvordan regionale myndigheter (fylkesmannen, fylkeskommunen, SND) forholder seg til reiselivet
- *destinasjonsnivået* som gjelder profilen til en gitt destinasjon
- det *lokale* nivået som gjelder hvordan regionale myndigheter forholder seg til reiselivet
- *bedriftsnivået* som gjelder profilen for den enkelte reiselivsbedriften

På alle disse nivåene kan spørsmålet om "kvalitet" inngå. I denne sammenhengen er det internasjonale nivået mindre relevant. På *nasjonalt* nivå er det to spørsmål som er helt avgjørende i denne sammenhengen:

- Hvordan ønsker reiselivsnæringen å profilere Norge som ferieland internasjonalt?
- Hvilke former for turistmessig bruk av vernede områder ønsker norske myndigheter?

Det er en sammenheng mellom disse to spørsmålene. Tillater man nye former for bruk innen eller i randsonen av større vernede områder – med større innslag av tekniske anlegg og motorisert ferdsel – og en slik bruk får et visst omfang, vil dette kunne få konsekvenser for profileringen av norsk reiseliv overfor utlandet; i alle fall er det naturlig å regne med at markedets *oppfatningen* av norsk reiseliv vil bli påvirket. Internasjonalt er nasjonalparker viktigere i reiselivssammenheng enn i Norge, i den forstand at vi i Norge bruker også områder utenfor nasjonalparker i ferie- og fritidssammenheng. Måten vi forvalter våre nasjonalparker vil derfor trolig være mer avgjørende og ha en større signaleffekt for utlendingers oppfatning omkring Norge som naturbasert reiselivsdestinasjon enn tilfeller er for nordmenn.

Beveger vi oss ned på et lavere forvaltningsnivå er den nasjonale politikken selvsagt avgjørende for hvordan *regionale* og *lokale* myndigheter opptrer. Særlig gjelder det spørsmålet om forvaltning av vernede områder. Pågående forsøk med kommunal forvaltning av nasjonalparker⁸⁶ en mer aktiv bruk av handlingsplaner med utgangspunkt i foreliggende forvaltningsplaner gjør

⁸⁶ Dovrefjell – Sunndalsfjella nasjonalpark med tilliggende landskapsvernområder, biotopvernområder og naturreservat; og Forollhogna nasjonalpark med tilliggende landskapsvernområder.

likevel at det kan være et visst regionalt og lokalt handlingsrom for hvordan kvalitetsturisme skal forstås.

Når det gjelder kvalitetsturisme *utenom* vernede områder er det regionale og lokale handlingsrommet i utgangspunktet større. Her kan man velge å støtte opp om utviklingen av ulike former for kvalitetsturisme, som myk turisme, økoturisme, naturbasert turisme osv. Tilsvarende står *destinasjoner* og *den enkelte reiselivsbedrift* som virker *utenfor* verneområder selvsagt fritt å velge sin forståelse av kvalitetsturisme.

6.2 Om det næringsmessige potensialet for auka omfang av kvalitetsturisme

Norges Turistråd (NTR) har som ledd sitt marknadsarbeid kvantifisert turistpotensialet frå utlandet til Noreg. Tre segment er valt som spyspiss i merkevarebygging og marknadsføring: i eitt med natur og kultur, ro og opplading i natur og aktive naturopplevingar. Dei to første segmenta er vurdert å ha eit potensiale på om lag 20 millionar turistar kvar per år, og den tredje på om lag 6 mill. turistar. Marknadsføringsprofilen av Noreg i utlandet er fokusert mot desse tre segmenta med fokus på opplevingar i natur og lokal kultur der verdier som urørt, unikt, ro, støyfri og harmoni dominerer.

Reiselivsverksemdene i vårt materiale meiner også at det er desse verdiane turistane kjem hit for å oppleve, og som dei utformer sine produkt etter. Vi finn altså stor grad av samsvar mellom turister sine preferansar (slik dei vert oppfatta av bedriftene) og den profilen nasjonale og regionale marknadsføringsorganisasjonane har i sin marknadsføring av reisemålet Norge. Dette gjer at næringa framstår som konsistent i sin i sin marknadsføring og produktutvikling, frå lokalt, via regionalt til nasjonalt nivå. Dette er hovudintrykket av vårt materiale.

Reiselivsproduktet er kollektive gode

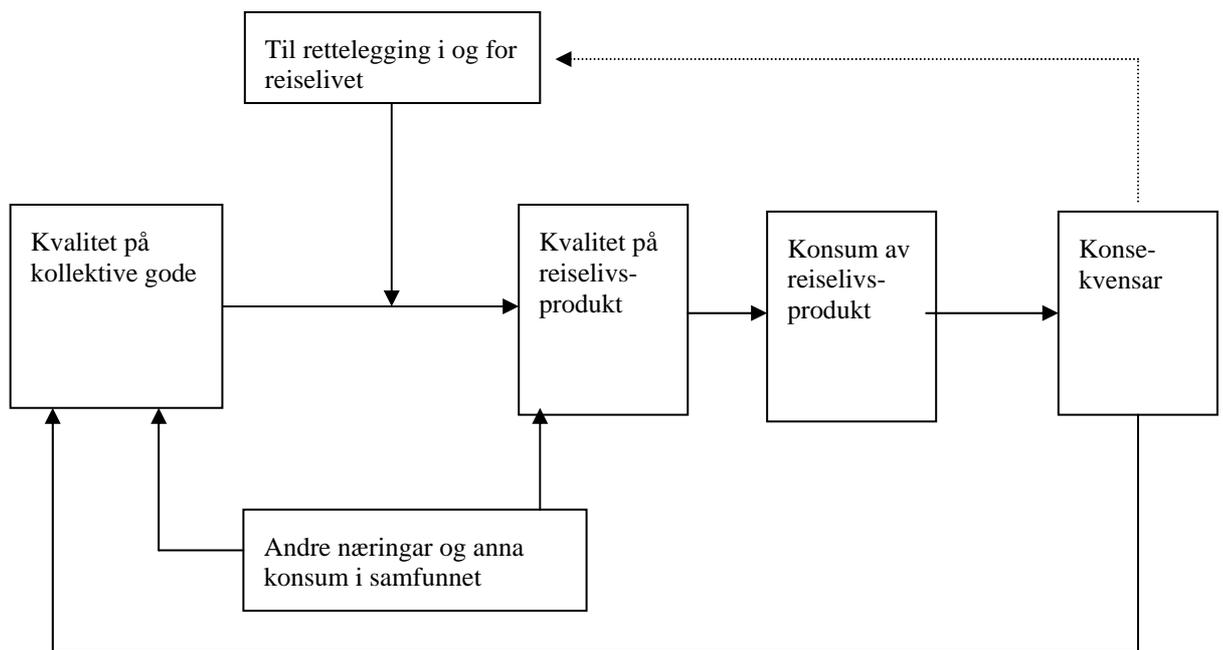
Turistnæringa i Sogn og Fjordane framstår som sterkt *naturbasert*. Næringa byggjer sin eksistens på oppleving av det unike landskapet i rolege omgjevnader utan ureining. Desse kvalitetane gjer det attraktivt for turistane å kome hit, ikkje minst turistar frå utlandet. Det betyr at næringa baserar seg i stor grad på *kollektive gode*, som er tilgjengeleg for alle og kor konsum ikkje reduserer høvet for andre å nyte godt av godet. Føresetnaden er at konsumet må utøvast på ein måte som gjer at godet ikkje vert forringa.

Bedriftene er generelt oppteken av at kvaliteten på deira produkt ikkje skal forringast - at natur- og opplevelseskvaliteten må haldast oppe. T.d. vert det vist til at det er viktig med eit reint miljø utan forureining, at støy er uønska og at den unike naturen må takast vare på. Vi har fått klare synspunkt på at eit eventuelt "frislepp" av snøskuter- og helikopterbasertturisme vil øydelegge for reiselivsprodukta og stå i motsetning til dei preferansane som majoriteten av turistane har. Samstundes vert det framheva at attgroing av kulturlandskapet og fråflytting øydelegg fundamentale delar av reiselivsprodukta.

Turistane sin transport til Noreg og innan Noreg vert *ikkje* problematisert av aktørane; miljøkonsekvensar av fly og privatbilturisme vert ikkje nemnt. Dette viser etter vår vurdering at informantane er oppteken av at kvaliteten på dei kollektive gode som inngår i reiselivsprodukta (reint miljø, fråver av støy, flott landskap etc) må oppretthaldast, mens dei kollektive gode som ikkje direkte inngår i reiselivsproduktet ikkje vert vist same interesse. Dette er rasjonalt sett frå bedriftene sitt synspunkt. Frå *samfunnet* sitt synspunkt vil det vere rasjonelt også å rette merksemd mot dei andre kollektive gode som ikkje direkte inngår eller har relevans for reiselivsprodukta.

Dette betyr at for reiselivsnæringa er det viktig at andre næringar eller anna konsum i samfunnet ikkje fører til ei negativ påverknad av dei kollektive gode som inngår i reiselivsproduktet. Det er også viktig at næringa sjølv ikkje påverkar negativt dei kollektive gode. Dette legg viktige premisser for korleis næringa og dei kollektive gode må styrast. Det gjer at samfunnet må regulere utnyttinga av dei kollektive gode.

Figuren under viser desse samanhengane. Tilrettelegging i og for reiselivet påverkar dei kollektive gode som reiselivsprodukta består av - dermed vil tilrettelegginga ha stor innverknad på kvaliteten på produktet. Konsekvensane av produksjon og konsum av reiselivsprodukta har direkte innverknad på kvaliteten av dei kollektive gode, men det har også innverknad på korleis vidare tilrettelegging går føre seg.



Figur 7 Kollektive gode sin verdi for reiselivsprodukta og faktorar som har innverknad på kvaliteten på dei kollektive gode

Næringspotensiale for produkt knytt til oppleving og kunnskap

Konkurransetrinnet til Vestlandet er det varierte, kontrastrike, unike og dramatiske landskapet med både fjord, bre, fossar og fjell der også eit aktivt jordbrukslandskap med busetting enno finst. Majoriteten av turistar frå utlandet kjem ikkje til Noreg for å bu på eit komfortabelt hotell, eller nye

godt av alle dei andre tilboda ein kan få på eit godt utstyrt hotell med høg standard. Det kan ein få mange andre plasser i verda, kanskje betre og til ein rimelegare pris. Dermed vert det avgjerande at den natur- og kulturkvaliteten som turistane kjem hit for å oppleve vert sikra. Det inneber at ein må ha ein bevisst merksemd mot:

- å oppretthalde busetting og eit aktivt kulturlandskap med husdyr på beite
- kva type fysiske inngrep i landskapet som kan vere problematiske
- forureiningssituasjonen både til luft, grunn og vatn
- støysituasjonen

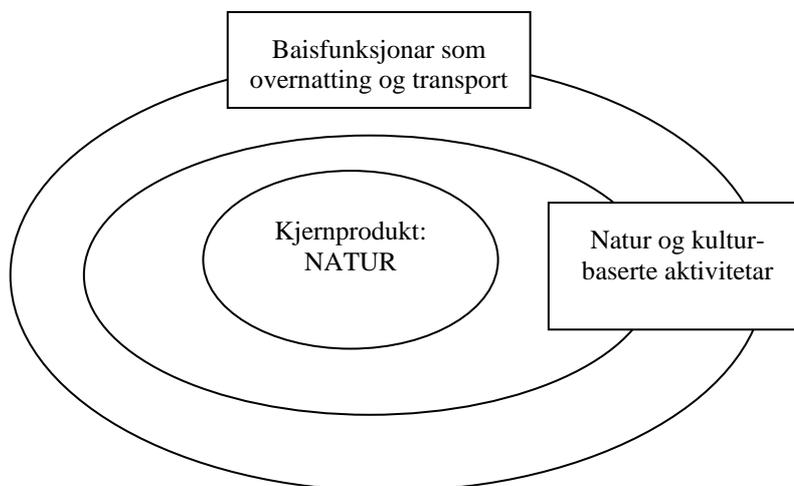
Ein del turistar er nok nøgd med berre å vere i vestlandet sitt natur- og kulturlandskap utan krav om større tilrettelegging og tilbod om aktivitetar. Datamaterialet vårt viser likevel at trendar går i retning av at turistane ønskjer meir "aktivitet" (som kan vere av høgst ulikt slag), at det vert ein gradvis større del individuelt reisande, ferien vert kortare og delen eldre vert gradvis større. Dermed må reiselivsaktørane tilpasse produkta sin til desse føresetnadene.

Informantane våre hadde få eller ingen referansar til innanlandsmarknaden når det gjelde utviding til ei femte feireveke. Ein panelstudie viser at ferie- og fritidsvanane til nordmenn har vore stabile det siste tiåret. Det er det tradisjonelle naturnære friluftslivet som står i fokus. Det har ikkje vore ei markert auke i etterspørselen etter høgstandard produkt. Nye aktivitetar av noko volummessig omfang er meir i tråd med dei tradisjonelle, som t.d sykling.

Når våre informantar svarar på kva som skal til for å auke turismen og utnytte næringspotensialet rundt verneområda er det ingen som set fokus på å heve standarden på overnattingsbedriftene, eller at dei må tilby meir sofistikerte tilbod innan hotellet sine veggar. Våre informantar set i staden fokus på utvikling av eit *differensiert tilbod* innan det *temabaserte* reiselivet tilpassa dei ulike grupper av turistar. Det viktigaste vilkåret for å utnytte potensiale ligg i ulike natur- og kulturbaserte aktivitetar og opplevingar. Eksempel på dette er fjellføring og omvisning med profesjonelle guidar både i natur og kultur, informasjonsentre, høve til å delta på lokale kulturarrangement, få lære om historia og få kunnskap om korleis folk lever og livbergar seg både no og før i tida. Desse reiselivsprodukta må ha den rette "innpakkinga", vere tilgjengeleg i fysisk nærleik til overnattingsplassane og dei må marknadsførast godt både lokalt og mot omverda. Dei som har avtaler og eit utbygd tilbod om denne type aktivitetar vil venteleg ha eit konkurransefortrinn framfor andre i same område.

Hotella, andre overnattingsverksemdar og transportselskap er avhengig av ein underskog av aktørar som kan tilby og utvikle differensiert og kvalitativt gode tilbod i dei nære omgjevnadene. I forhold til overnattingsverksemdene har denne type turistprodukt ein marginal økonomisk verdi mål i omsetning. Likevel er dei temabaserte produkta av vesentleg større verdi for reiselivsnæringa enn det omsetningstala viser fordi slike verksemdar er viktige element i å skape attraktive destinasjonar. I *Figur 8* har vi skjematisk

framstilt dei ulike produkta i reiselivet med natur som kjerneproduktet (eit kollektivt gode), dei natur og kulturbaserte aktivitetane rundt, og overnatting, transport og andre basisfunksjonar som ei ramme.



Figur 8 Kjerneproduktet, kommersielle tilbod knytt til dette og basisfunksjonar i reiselivet i Sogn og Fjordane

I dag framstår tilbodet i det temabaserte reiselivet som langt mindre enn etterspurnaden i følge våre informantar. I vårt materiale finst det bedrifter med stor turisttrafikk som hittil ikkje har lukkast med å etablere slike tilbod som del av sitt produkt. Her ligg det m.a.o. eit stort og lite utnytta potensiale for næringsutvikling, ikkje minst knytt til gardsbruk og kulturlandskap.

Vi har tidlegare i dette avsnittet trekt fram kor viktig det er å oppretthalde naturkvaliteten, busetting og kulturlandskap. Dette er den grunnleggjande ramma for det temabaserte reiselivet. Det er ein naudsynt, men ikkje tilstrekkeleg vilkår for å lukkast. Vidare må kvaliteten på sjølve produkta vere høg, dei må vere lett tilgjengeleg fordi folk skal gjennomføre ferien på kortare tid enn tidlegare, og dei må marknadsførast godt fordi turistane gjerne å vite kva moglegheiter som finst før dei kjem hit.

Lokalsamfunn som del av verneområdet

Hittil har norsk vernepolitikk basert seg på at fast busetting og lokalsamfunn ikkje skal inngå som delar av nasjonalparker. Det klassiske naturvernet ser ikkje menneskeskapte samfunn som ein aktuell del av eit verneområde. Dersom ein derimot ser vern som eit middel for berekraftig utvikling vil det vere naturleg at lokalsamfunn inngår som del av eit verneområde. I så fall må ein utforme ulike sonar i verneområdet kor forskrifter etc. gjer det mogleg å oppretthalde normal aktivitet og utvikling i lokalsamfunnet som inngår i verneområdet.

Ei slik endring er lansert av ein av våre informantar fordi det i følge vedkommande ville ha stor positiv verdi for å utnytte potensiale for næringsutvikling knytt til turisme.

Ei mindre radikal endring av nasjonalparkpolitikken er å innlemme fjellovergangar i tilknytning til verneområde, som t.d. Sognefjellsvegen og

Strynefjellsvegen i høvesvis Jotunheimen og Jostedalsskogen nasjonalpark. Dette finn vi eksempel på i dagens verneområde, t.d. i Nigardsbreen naturreservat der vegen for transport mot breen var etablert før vernet kom. Etter det vi kjenner til er dette det einaste naturreservatet i Noreg med biltrafikk, men viser likevel at spørsmålet om å innlemme bilvegar i verneområdet ikkje er radikalt nytt.

Informasjon og dialog bør styrkast

Våre informantar er klar på at informasjon og dialog om verneområda er svak frå styresmaktene sin side. Ein større innsats på dette området kan styrke turismen og reiselivsverksemdene i randsonene. Behova på dette området er mangfaldig ved at det famnar om:

- ulike aktørar i reiselivsnæringa og andre næringar (t.d. landbruk)
- ulike tema: frå informasjon om kva inngrep som er forbodet til dialog om kva aktivitet som kan gjennomførast ut frå føremålet med vernet

For det første kan mangel på dialog og informasjon føre til svekka legitimitet for verneområda lokalt. For det andre gir det dårleg kjennskap til kva faktiske moglegheiter og avgrensingar vernet gir for reiselivet og andre næringar. Dermed kan resultatet lett bli at næringspotensialet ikkje vert utnytta og at konflikt og motstand mot vernet vert forsterka.

Utsegn frå fleire av våre informantar tyder på at motstand mot vern eller oppfatningar av at vern hindrar næringsutvikling må sjåast i ei vidare sosial og kulturell ramme. Det kan sjå ut for at vern er eit symbol på avmakta til distrikta i forhold til sentrale storkommuner og styresmakter. I rapporten: Lokale syn på rovvilt og rovviltforvaltning av Norsk institutt for naturforskning (NINA)⁸⁷ Vert synspunkt på rovdyr og rovdyrforvaltning tolka å ha sosiale og kulturelle overtonar. I rapporten vert rovdryrmotstanden tolka som:

sterk uro over urban ekspansjon og svekkelse av økonomisk livsgrunnlag, servicenivå og tradisjonelle livsstiler på bygda (...) skepsis til den voksende urbane middelklassen og dens kulturelle hegemoni, som gjør seg gjeldene på mange samfunnsområder – for eksempel slik at tradisjonelle bygdeverdier og bygdefolks livsstil hele tida er på vikende front, mens det urbane er på frammarsj.

I vårt materiale er følgjande sitat eit døme på dette:

Eg likar ikkje den retning som naturforvaltninga i utkant-Norge går i: ein skal ikkje få gjere nokon ting. Det skal vere utstilling for folk frå urbane strøk. Dersom det ikkje er økonomisk aktivitet så kjem ikkje folk hit. Ein tek i frå tidlegare brukarar og forvaltarar av området alle rettane utan å erstatte det med noko (...)

Andre informantar gir uttrykk for frustrasjon over at vernestyresmaktene legg hindringar i vegen for at eit fråflyttingstruga lokalsamfunn ikkje skal få nytte dei ressursane dei har i bygda i næringsutvikling. Slik frustrasjon bygd opp over lang tid gjer det ikkje lett å nå fram med informasjon om vern. Det

⁸⁷ Utredning i forbindelse med ny rovdryrmelding. Lokale syn på rovvilt og rovviltforvaltning. En undersøkelse i fire kommuner: Aurskog-Høland, Lesja, Lierne og Porsanger. NINA 2003.

er difor viktig at vernestyresmaktene vurderer nøye korleis ein skal møte denne type utfordringa, t.d. gjennom å evaluere sin eigen verne-policy og verneprosessar.

Naturbruksprosjektet i regi av Fylkesmannen i Sogn og Fjordane har som mål å gjere noko med informasjonsproblemet og prøve ut modellar for stimulering til lokal næringsutvikling med utgangspunkt i verneområda. Eit liknande prosjekt er arbeidet med "Handlingsplan for bærekraftig turisme" i Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde. Desse prosessane har sett i gang prosessar for natur- og kulturbasert næringsutvikling i fleire bygdelag. Fleire av våre informantar i reiselivsnæringa har lite kunnskap både om deira næraste verneområdet og om kva vernet inneber for deira verksemd. Dette viser at vernestyresmaktene har ei stor informasjons- og dialogoppgåve både i for- og etterkant av eit vernevedtak.

Marknadsføring og informasjon mot publikum

Tradisjonelt har vernestyresmaktene vore restriktive til utstrakt marknadsføring av verneområde i reiselivssamanheng. Denne haldninga synast no å endre seg, ikkje minst sett i høve initiativet frå vernestyresmaktene om utarbeiding av "Handlingsplan for bærekraftig turisme" i Jotunheimen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde. Mange av reiselivsbedriftene i vårt materiale nyttar i dag informasjon om verneområdet i deira eigen marknadsføring. Dei etterlyser informasjon og marknadsføring frå styresmaktene sin side, alt frå betre skilting i og rundt verneområda til elektronisk informasjon. Her kan det vere trong for å sjå nærare på korleis styresmaktene og reiselivsnæringa saman kan forbetre sin informasjon mot turistane.

Endring i preferansar, reisemønster og ferievanar

Samla sett gir våre informantar eit bilete av at det skjer gradvise endringar i turistane sine preferansar, reisemønster og ferievanar. Dette kjem til uttrykk ved at turistane:

- etterspør meir ulike formar og grader av aktivitet i natur og kultur enn tidlegare
- reiser stadig meir individuelt, og mindre i større grupper
- tek kortare feriar enn tidlegare
- talet turistar over 60 år aukar

Samstundes viser granskingar at nordmenn sine ferie- og fritidsvanane har vore relativt stabile.

Alt dette legg viktige premisser for den vidare utviklinga av reiselivet. Det kan vere slik at endringane – i alle fall når det gjeld preferansar frå utanlandsturistane – føreset aukande grad av ulike former for tilrettelegging. Det kan ein i tilfelle gjere av to grunner:

- for å bygge og utvikle marknaden i reiselivet (lokal næringsutvikling)

- for å styre trafikken og ikkje få ein ukontrollert spreining som over lengre tid kan gje uønskt effektar m.o.t. naturkvalitet, ulykker etc.

Vi har så langt tatt for gitt at våre informantar sine utsegn om at turistane ønskjer meir aktivitet i natur og kultur faktisk gir seg utslag i kjøp av slike produkt eller tenester. Vi har ikkje kvantitative data som viser dette. Granskingar om kva norske turistar som ferierer i Noreg faktisk gjer viser at det *ikkje* har vore ei markert omlegging i etterspurnaden av ferieaktivitetar. Sogn og Fjordane har likevel eit stort innslag av turistar frå utlandet.

Auka etterspurnad etter natur- og kulturbaserte aktivitetar kan vere eit uttrykk for at turistane ønskjer informasjon om slike aktivitetar – utan at dei faktisk gjer seg bruk av dei i større grad enn tidlegare. På den andre sida viser framveksten av fleire informasjonssentre og guideselskap at det har skjedd ei viss endring i form av faktisk kjøp av slike produkt og tenestar. Kor omfattande endringa er når det gjeld utanlandsturistar har vi ikkje data for. Dette er spørsmål som det ville være nyttig for reiselivet å gå nærare inn i. For norske turistar som ferierer i Noreg veit vi at slike endringar er relativt marginale.

Potensiale ved destinasjonar med høg utnytting

Fleire av destinasjonane som inngår i vårt materiale har ein høg utnyttingsgrad i høgsesongen (juli til medio august). I denne perioden er strategiane for å auke omsetning og verdiskaping i stor grad knytt til å utvikle eit meir differensiert tilbod slik at turistane kan opphalde seg lengre i området og gjere bruk av ulike tenestar og produkt. Her kan det mellom anna vere behov for å realisere typiske fellestiltak som ingen einskild aktør finn det rasjonalt å setje i verk, som t.d. tilrettelegging av turstiar, utvikling av tilpassa kartmateriell, informasjonstiltak etc. Slike tiltak kan lokale, regionale og nasjonale styresmaktene vere med å støtte. Eit konkret døme kan vere oppretting av interkommunale friluftsråd. Sogn og Fjordane er eit av få fylke som ikkje har etablert eit slikt samarbeid. I eit fylke der koplinga mellom friluftsliv og reiseliv er så sterk burde eit slikt tiltak vere viktig.

Ei anna strategi for å auke omsetning utan å auke turistvolumet er å *auke prisane* på særleg ettertrakta tenestar (t.d. breføring) for på den måten å auke verdiskapinga. Ein slik strategi kan vere vanskeleg dersom tenesta vert utført av konkurrerande verksemder. I så fall vill høgare kvalitet på tenesta vere eit vilkår for høgare pris enn konkurrenten.

Eit heilt anna type reiselivsprodukt er motoriserte aktivitetar som snøskuterfly- og helikopterturisme. Det kan gje eit meir differensiert tilbod, og debatt om slik trafikk vert diskutert i fleire bygdelag både utan og med tilknytning til verneområde. Dei prinsipielle vurderingane som er naudsynt m.o.t. innverknad på kollektive gode og dermed det eksisterande reiselivet har vi gjort greie for tidlegare. Her vil vi vise til at denne type trafikk vanskelegare lar seg kombinere med eksisterande turisttrafikk i destinasjonar med *høg* utnytting enn destinasjonar med *låg* utnytting. Dei topografiske forholda vil også spele inn og kan forsterke dette poenget, t.d. tronge dalar eller fjordar.

Eit anna problem knytter seg til spørsmålet om utilsikta sumeffektar utløyst av det vi kan kalle ein ”snøballprosess”. Det kan vere slik at det er mogeleg å opne for meir motorisert ferdsel i tilknytning til verna område kan vere akseptabelt ut frå *konkrete lokale* omsyn; både når det gjeld negative effektar i høve andre typar reiseliv, trivsel for lokalbefolkninga (t.d. støy) og det lokale naturgrunnlaget. Det kan likevel vere eit problem at eitt eller nokre få avgrensa tiltak kan føre med seg ein ”snøballprosess” der fleire andre tiltak av same type etter kvart vert tillete. Då kan sumeffekten bli negativ i høve både kollektive og private gode. Om motorisert ferdsel i utmark innafor reiselivet får eit stort omfang nasjonalt vil dette kunne påverke negativt profileringa av det miljøvenlege norske reiselivet. Ei slik utvikling vil også kunne skape problem i høve andre samfunnsinteresser, som t.d. omsynet til den *innanlandske* etterspurnaden etter reiselivsprodukt og vernemålsettingar.

Andre nytta strategiar for å auke omsetninga og utnytte ledig kapasitet er å kanalisere trafikken i *rom* til andre område i nærleiken med liknande føresetnader, eller kanalisering i *tid* til skuldersesong; vår og haust. I det første tilfelle kan det vere trong for å byggje ut eigna infrastruktur der både offentlege og private aktørar må koordinere sine investeringar. Ved kanalisering i tid kan det vere eit stort behov for koordinering av mjuk infrastruktur som t.d. rutetidar for offentlig transport.

Ein tredje gruppe strategiar ved høg utnytting av eit område kan vere å utvide eksisterande infrastruktur og å innføre ny teknologi. Det kan gi ein meir intensiv bruk av området som kan ha konsekvensar som må vurderast i forhold til formålet med vernet, men også i forhold til eksisterande turisttrafikk. Eit svært aktuelt eksempel er nye motoriserte transportmiddel i Briksdalen i Nordfjord. Her vert ein del av hesteskysen bytta ut med dieselbilar som både vil gi meir støy og ureining enn hestane; noko som sikt kan vise seg å vere eit næringsmessig problem i høve fotturistane i området (som i tal besøkande utgjør den heilt dominerande bruken av området). På den andre sida er bilane innført for å gjere transporten meir sikker. Endringa er også gjort for å betre kapasiteten fordi turiststraumen aukar, og for å bøte på reduksjon i tilbodet av hesteskys.

Samla sett er det eit stort potensiale for næringsutvikling ved destinasjonar som i dag har høg grad av utnytting i høgsesongen. Å auke omsetning og verdiskaping i høgsesongen utan å auke turisttrafikken er meir krevjande enn å auke omsetning gjennom auke i trafikken. Det bør legges premiss for kva tiltak som vert sett i verk frå styresmaktene sin side.

Næringspotensiale ved destinasjonar med låg utnytting

I Jotunheimen nasjonalpark er det forbod mot kommersiell turisme. Det er gitt visse dispensasjonar mellom anna ved å gje løyve for føring av seks personar på Store Skagastølstind per dag. Det er lite forståing for dette forbodet i reiselivsnæringa i området. Det vert m.a. vist til at vernestyresmaktene tillet transport av utstyr med helikopter til DNT sine hytter i området – eit atskillig meir støyande aktivitet enn fjellføring. Vidare kan ein stille spørsmålsteikn ved om styresmaktene med sin restriktive line

til fjellføring indirekte stimulerer turistar, som ikkje har føresetnader til å ta turen på eiga hand, til å gjere nettopp det..

Mellom anna for å rette på desse problema har vernestyresmaktene tatt initiativ til ein eigen handlingsplan for berekraftig turisme der lokal jobbskaping (i randsona) er eit overordna mål. Utfallet og det nærare innhaldet av planarbeidet er ikkje kjent i skrivande stund. Det er likevel klart at dette er eit initiativ som representerer ei ny tilnærming frå vernestyresmaktene si side til forvaltning av verneområda.

Nokre informantar foreslår ny teknologi og infrastruktur for å auke turiststraumen og utnytte potensiale for næringsutvikling ved destinasjonar med låg utnytting, eller for å skape destinasjonar der slike ikkje finnast frå før. I det siste tilfelle vil skade på eksisterande turisttrafikk generelt sett vere låg – då det er lite turistar på plassen frå før. Vårt prinsipielle resonnement må då i større grad bli utfordra ved å undersøke om motorisert trafikk eller ny infrastruktur i tilknytning til verneområde kan ha innverknad på turisttrafikk i tilgrensande område. Og for det andre om aktiviteten vil vere til hinder for føremålet med vernet, t.d. effektar på biologisk mangfald. Når det gjeld støy og effektar på turisme i tilgrensande område må det gjerast vurderingar i kvart einskilt tilfelle. Fleire av våre informantar peikar på at ei sterk form for kanalisering av t.d. helikopterturisme, med detaljert styring av landingsplass og flygerute kan minimalisere konsekvensane for anna turisme i området. Men som påpekt over er problemstillinga knytt til mogelege sumeffektar som følgje av ein mogeleg ”snøballprosess” ikkje tatt opp av våre informantar.

Slike vurderingar er relevante anten det dreier seg om eit verneområde eller ikkje. Vi har fleire signal på at det i turistmarknaden nå skjer ei *polarisering* i form av at det finnast operatørar som ønskjer motoriserte tilbod og det finnast operatørar som tek til motmæle mot at slike tilbod vert etablert. Dette understrekar spørsmålet om sumeffektar eller konsekvensane av summen av tilboda om motorisert turisme i utmark og fjellområde. Dersom slik aktivitet får omfang vil det gi andre konsekvensar både på natur og miljø, eksisterande reiselivsnæring og lokalsamfunn enn kva einskilt tilbod vil gi. Dette er også ein del av sakskomplekset. Vi ser her eit behov for både å gjere nærare analysar i kvart einskilt tilfelle, i tillegg til at det vert gjort meir generelle analysar av sumeffektar ved etablering av fleire tilbod.

7. Konklusjonar

Under presenterar vi konklusjonane frå rapporten. Vi freistar her å svare på rapporten sine tre problemstillingar:

1. Kva er kvalitetsturisme?
2. Kva er det næringsmessige potensialet for kvalitetsturisme?
3. Kva skal til for å få til kvalitetsturisme?

Vi har valt å vere mest mogleg kortfatta og punktvis, og i mindre grad resonnerande. Punkta under går i nokon grad "på tvers" av problemstillingane, men vi har heile tida hatt i mente å gje eit så presist og utdjupande svar på problemstillingane som materialet tillet.

Omgrepet om kvalitetsturisme

Vi har i rapporten identifisert *tre perspektiv* på kvalitetsturisme: eit *substansperspektiv* som gjeld krav til innhald i produktet, eit *prosessperspektiv* som gjeld krav til korleis turismeverksemdene skal planleggast og drivast, omfattande spørsmålet om kvalitetssikring, og eit *konsekvensperspektiv* som gjeld positive og negative konsekvensar av det å drive verksemdene.

Internasjonalt er det høgst ulike, delvis overlappande, og delvis konkurrerande oppfatningar om korleis ein kan forstå eit omgrep om kvalitetsturisme. Det kan såleis ikkje gjevast noko eintydig svar på kva kvalitetsturisme "er". Spørsmålet i norsk samanheng lyt heller vere kva det *kan* eller *bør* vere. Med utgangspunkt i den offentlege debatten som ligg til grunn for rapporten synest det å vere ein kombinasjon av ei *substans-* og *konsekvensorientert* forståing som er aktuell. Gjennomgang av faktiske døme på kvalitetsturisme gjev vidare grunnlag for tre viktige former for avgrensingar: 1. det er noko meir enn "høgstandard" turisme; 2. det er noko meir enn turisme i spektakulær natur; 3. det må i ein eller annan forstand forholde seg til konsekvensar i høve natur og kultur. I mange tilfelle vert det dessutan inkludert ei fjerde avgrensing om at ein størst mogleg del av verdiskapinga frå turismen skal liggje att i lokalsamfunna.

Det einaste overordna policydokumentet i Norge som spesifikt omtalar kvalitetsturisme er den norske omsettinga av EU sine retningslinjer for den romlege utviklinga i Europa (ESDP). Retningslinjene gjev grunnlag for å peike på fire sentrale element i forståinga av omgrepet kvalitetsturisme: 1. kvalitetsturisme vert eksplisitt knytt til målet om *berekraftig utvikling*; 2. det vert knytt til andre former for *alternativ turisme*; 3. det skal skje utifrå omsyn til *tålegrensar* i lokal natur og kultur; 4. det vert gitt prioritet til utvikling av turisme i *vanskelegstilte regionar*.

Kvalitetsturisme knytt til utnytting av større verna område kan ivareta fleire av dei grunnleggjande formene for kvalitet dersom det vert utvikla på rett måte. Det gjeld: ønskjer frå turistane om høg kvalitet på opplevingane; ønskjer frå lokalsamfunna om lokal verdiskaping; og ønskjer frå det

offentlege og andre med interesser i områda om å unngå negative verknader og øydelegging av kollektive gode. Det vil normalt krevje ein *kombinasjon av virkemidlar*, både juridiske og økonomisk restriktive og stimulative. Dessutan kan det vere trong for virkemidlar i form av informasjon og kunnskap.

Betydninga av naturkvalitetar som grunnlag for turisme

Norges Turistråd (NTR) har som ledd i sitt marknadsarbeid talfesta potensialet for utanlandske turistar i Norge. Tre segment er vald som spydspissar i merkevarebygging og marknadsføring: *i eitt med natur og kultur, ro og opplading i natur, og aktive naturopplevingar*. Dei to første segmenta er kvar rekna å ha eit potensiale på om lag 20 millionar turistar per år, medan det tredje er på om lag 6 millionar turistar.

Marknadsføringa av Norge i utlandet er konsentrert om desse tre segmenta, med fokus på opplevingar i natur og lokal kultur, og der verdiane som *urørt, unikt, ro og harmoni* dominerer. Reiselivsbedriftene i vårt intervjumateriale meiner òg at det er desse verdiane turistane kjem hit for å oppleve, og dette er retningsgivande for bedriftene si produkt- utforming og -utvikling. Det er såleis *stor grad av samsvar* mellom turistane sine preferansar - slik dei vert oppfatta av bedriftene sjølve - og den profilen nasjonale og regionale reiselivsorganisasjonar har i si marknadsføring av reisemålet Norge. På dette grunnlag framstår næringa som konsistent i si marknadsføring og produktutvikling av grunnleggjande aspekt ved omgrepet om *kvalitetsturisme*. Det gjeld på alle nivå, frå einskildbedriftene og det lokale, til dei regionale og nasjonale nivåa.

Trongen for å sikre naturkvalitetane

Vi har teke utgangspunkt i Sogn og Fjordane som caseområde, og våre intervjubedrifter kjem alle frå fylket. Det er eit fylke både med ei sterkt naturbasert turistnæring og der den utanlandske turismen står særleg sterkt. Næringa byggjer i stor grad si eksistens på oppleving av særneigne naturkvalitetar knytt til eit eineståande natur- og kulturlandskap i rolege omgjevnader utan forureiningar. Det betyr at næringa byggjer på utnytting av kollektive gode, som er tilgjengelege for alle og kor den kommersielle utnyttinga ikkje reduserer grunnlaget for at andre kan utnytte - eller nyte godt av - det same godet. Føresetnaden er at den kommersielle utnyttinga vert gjort på måtar som gjer at dei vesentlege kvalitetane ved godet ikkje vert forringa.

Våre intervjubedrifter er generelt opptekne av at kvalitetane på deira produkt ikkje skal forringast, - at dei grunnleggjande kvalitetane knytt til natur og opplevingar må haldast ved like. Dei viser til dømes til at det er viktig med eit reint miljø utan forureiningar, at støy er uønska og at den eineståande naturen må takast vare på. I denne samanhengen vert det òg uttrykt klare synspunkt på at *frislepp* av snøskuter- og helikopterturisme vil øydelegge for reiselivsprodukta og stå i motsetnad til preferansane til majoriteten av turistane. Men samstundes vil viktige og pågåande endringar i politiske rammevilkår som medfører attgroing av kulturlandskap og fråflytting frå bygdene også øydelegge dei same reiselivsprodukta.

Konkurransefortrinna er altså i første rekkje knytt til det varierte, kontrastrike, eineståande og dramatiske landskapet med både fjord, bre, fossar og fjell, men der òg eit aktivt jordbrukslandskap med busetting enno finst. Dermed vert det særleg avgjerande å sikre dei naturkvalitetane som turistane kjem for å oppleve. Det inneber at ein må ha ei sameina merksemd om:

- fysiske inngrep i landskapet som kan vere problematiske
- oppretthalding av busetting og eit aktivt kulturlandskap med husdyr
- forureiningssituasjonen både til luft, jord og vatn
- støysituasjonen

Det framgår at det er viktig for bedriftene så vel som for næringa som heilskap at ikkje annan næringsverksemd, aktivitetar innanfor næringa sjølv eller andre utnyttingsformer bidreg til å forringe dei kollektive goda som reiselivsprodukt i så sterk grad byggjer på. Dette legg viktige premisser for korleis næringa og dei kollektive goda må samordnast og styrast. Det gjer at samfunnet som heilskap må regulere utnyttinga av dei kollektive goda.

Ny utnytting av naturkvalitetane til turisme

I vårt intervjumateriale vert det synt til at trendar går i retning av at turistane ønskjer meir aktivitet, at det vert ein større del individuelt reisande, ferieturane vert kortare og at delen eldre turistar vert større. Bedriftene, og dei andre aktørane i næringa, må då tilpasse både produkt og marknadsføring til slike nye føresetnader. I eit fylke som Sogn og Fjordane har den *utanlandske turismen* særleg stor verdi. Det er grunn til å understreke at det ikkje ligg føre systematiske analysar av i kva grad desse trendane faktisk gjer seg gjeldande innanfor denne delen av turistmarknaden.

Samstundes syner ein omfattande panelstudie at når vi ser på den *innanlandske turismen spesielt* så har nordmenn sine ferie- og fritidsvanar vore påtakeleg stabile det siste tiåret. Det burde mane til varsemd med å satse på nye turismeprojekt som føreset at desse vanane endrar seg i vesentleg grad. Studien syner at det mest tradisjonelle norske friluftslivet har ein stabil og i nokon mon aukande oppslutnad blant norske turistar. Den form for endring i dette friluftslivet som betyr mest i volum gjeld naturnære aktivitetar som turgåing og sykling. Den femte ferieveka kan medføre ein markert auke i dei norske turistane sitt uttak av ferie målt i tal ferieturdagar. Ein vesentleg del av auken kan ventast å skje som innanlandske ferieturar. I denne samanhengen må det understrekast at fotturisme - og andre former for individuell turisme - legg att relativt større verdier lokalt særleg i lokal varehandel enn den organiserte gruppeturismen.

Når våre intervjubedrifter svarar på kva som skal til for å auke turismen og utnytte næringspotensialet rundt *verneområda spesielt*, er det stort sett ikkje fokus på å heve standarden på overnattingsverksemdene, eller at dei må tilby meir sofistikerte tilbod innan hotella sine veggjar. Dei set i første rekkje fokus på utvikling av eit differensiert tilbod innan den temabaserte turismen

tilpassa ulike grupper av turistar. Det viktigaste vilkåret for å utnytte potensialet ligg i ulike natur- og kulturbaserte aktivitetar og opplevingar. Det inneber tilrettelegging som fjellføring og omvisning med profesjonelle guidar både i natur og kultur, informasjonssentre, høve til å delta på lokale kulturarrangement, få lære om historia, og få kunnskap om korleis folk lever og livbergar seg både no og før i tida. Slike turismeprodukt må ha den rette innpakkinga, vere tilgjengelege i fysisk nærleik til overnattingsstadene, og dei må marknadsførast godt både lokalt og mot omverda. Dei bedriftene som har avtalar og eit godt utbygd tilbod for slike aktivitetar tykkjest kunne ha eit konkurransefortrinn føre andre i same område.

Dette viser at hotella, andre overnattingsverksemdar og transportselskapa alle er avhengige av ein underskog av aktivitetar og aktørar som kan utvikle og tilby differensierte og kvalitativt gode tilbod i dei nære omgjevningane. I forhold til overnattingsverksemdene har denne type turismeprodukt marginal økonomisk verdi målt i tal for omsetnad. Likevel er dei temabaserte produkta av vesentleg større verdi for turistnæringa enn kva omsetningstala syner på grunn av deira grunnleggjande verdi for å skape attraktive destinasjonar.

I følgje våre intervjubedrifter framstår tilbødet i den temabaserte turismen i dag som langt mindre enn etterspurnaden. I vårt materiale finst det bedrifter med stor turisttrafikk som så langt ikkje har lukkast å etablere slike tilbod som del av sine produkt. Her synest det vere eit stort og lite utnytta potensiale for turistutvikling, ikkje minst knytt til gardsbruk og kulturlandskap. Vi har i denne samanhengen understreka kor viktig det er å oppretthalde naturkvalitetar, busetnad og kulturlandskap. Dette utgjer den grunnleggjande ramma for den temabaserte turismen. Det er ein naudsynt, men ikkje tilstrekkeleg vilkår for å lukkast. Kvaliteten på sjølve produkta må òg vere høg. Likeeins må dei vere lett tilgjengelege fordi turistane skal gjennomføre sine opphald på kortare tid enn tidlegare, og dei må marknadsførast godt fordi turistane gjerne vil ha god informasjon om kva for tilbod som finst allereie når dei gjer sine bestillingar og før dei kjem.

Internasjonale røymsler syner at turismeutvikling av *randsonene til verneområda* kan gje særleg positive lokaløkonomiske effektar. I denne samanhengen er eit nybrottsarbeid innanfor norsk nasjonalparkforvaltning starta i tilknytning til Jostedalbreen nasjonalpark og Utladalen landskapsvernområde (*Handlingsplan for bærekraftig turisme*), kor det vert lagt vekt på jobbskaping knytt til turisme i randsona til verneområda.

Hittil har norsk vernepolitikk basert seg på at fast busetting og lokalsamfunn ikkje skal inngå som delar av nasjonalparker. Det klassiske naturvernet ser ikkje menneskeskapte samfunn som ein aktuell del av eit verneområde. Dersom ein derimot ser vern som eit middel for berekraftig utvikling vil det vere naturleg at *lokalsamfunn inngår som del av eit verneområde*. I så fall må ein utforme ulike sonar i verneområdet kor forskrifter etc. gjer det mogleg å oppretthalde normal aktivitet og utvikling i lokalsamfunnet som inngår i verneområdet. Ei slik endring er lansert av ein av våre intervjubedrifter fordi det i følgje vedkommande ville ha stor positiv verdi for å utnytte potensiale for næringsutvikling knytt til turisme. Ei mindre radikal endring av nasjonalparkpolitikken er å innlemme *fjellovergangar i*

tilknytning til verneområde, som t.d. Sognefjellsvegen og Strynefjellsvegen i høvesvis Jotunheimen og Jostedalsbreen nasjonalpark. Dette finn vi eksempel på i dagens verneområde, t.d. i Nigardsbreen naturreservat der vegen for transport mot breen var etablert før vernet kom. Etter det vi kjenner til er dette det einaste naturreservatet i Noreg med biltrafikk, men viser likevel at spørsmålet om å innlemme bilvegar i verneområdet ikkje er radikalt nytt.

Tilrettelegging og tekniske inngrep i og rundt verneområda

Fleire av destinasjonane som inngår i vårt materiale har *høg utnyttingsgrad* i høgsesongen (juli til medio august). I denne perioden er strategiane for å auke omsetnad og verdiskaping i stor grad knytt til å utvikle eit meir differensiert tilbod slik at turistane kan opphalde seg lengre i området og gjere bruk av ulike tenestar og produkt. Her kan det mellom anna vere trong for å iverksette ulike fellestiltak som ingen einskild aktør finn det rasjonalt å sette i verk, t.d. tilrettelegging av turstiar, utvikling av tilpassa kartmateriell og ymse informasjonstiltak. Slike tiltak kan styresmaktene bidra med støtte til.

Andre nytta strategiar og tiltak av bedriftene i slike samanhengar er å kanalisere trafikken i *rom* til andre område i nærleiken med liknande føresetnader, eller kanalisering i *tid* til skuldresesong - vår og haust. I det første tilfelle kan det vere trong for å byggje ut eigna infrastruktur der både offentlege og private aktørar må koordinere sine investeringar. Ved kanalisering i tid kan det vere stor trong for koordinering av mjuk infrastruktur som t.d. rutetidar for offentleg transport.

Ein heilt annan type turismeprodukt er *motoriserte aktivitetar* som snøskuter- og helikopterturisme. Det kan gje eit meir differensiert tilbod, og er for tida gjenstand for stor debatt innan og mellom fleire lokalsamfunn både med og utan direkte tilknytning til verneområde. Tidlegare er det understreka meir prinsipielle vurderingar m.o.t. utnytting av kollektive gode og konsekvensar for andre delar av turistnæringa. Her vil vi vise til at slike tiltak vanskelegare let seg sameine med eksisterande turistverksemd i destinasjonar med høg utnytting enn i destinasjonar med låg utnytting. Topografiske tilhøve kan òg spele inn og forsterke dette poenget; det gjeld særleg i høve tronge dalar og fjordar.

Bruk av motoriserte transportmidlar til Briksdalsbreen i Nordfjord er eit aktuelt døme på bruk av tekniske inngrep som bidreg til å auke utnyttinga i *ein destinasjon med høg utnyttingsgrad*. Her vert ein del av hesteskyssen bytta ut med dieselbilar, som både vil gje meir støy og forureining enn hestetransporten. På den andre sida er bilane òg innført for å gjere transporten meir sikker for turistane, og på den måten styrke kvaliteten på tilbodet.

Ny teknologi og teknisk infrastruktur er det òg gjort framlegg om for å auke turiststraumen og utnytte potensialet for næringsutvikling i *destinasjonar med låg utnytting*, eller direkte for å skape nye destinasjonar. Her vil i utgangspunktet skade på eksisterande turistverksemd vere liten - då det er lite eller ingen turisme frå før. Eit resonnement kring utnytting av kollektive

gode må då i større grad utfordrast ved å undersøke om dei nye tekniske inngrepa har innverknad på eksisterande turisttrafikk i tilgrensande område. Dessutan er det sjølvsagt viktig om inngrepa er til hinder for sjølve dei grunnleggjande føremåla med vernet. Når det gjeld støy og effektar på eksisterande turisme i tilgrensande område må det gjerast vurderingar i kvart einskild tilfelle. Fleire av våre intervjubedrifter peikar på at ei sterk form for kanalisering av til dømes helikopterturisme, med strengt regulert styring av landingsplassar og flygeruter kan minimalisere konsekvensane for annan turisme i området.

Informasjon og dialog i høve ny utnytting av naturkvalitetane

Det er klare oppfatningar blant våre intervjubedrifter at informasjon og dialog om verneområda er svak frå styresmaktene si side. Ein større innsats på dette området kan vere med å styrke turismen og bedriftene i randsonene. Mangel på dialog og informasjon kan vere med å svekka legitimitet for verneområda lokalt. Det kan dessutan gje dårleg kjennskap til kva for faktiske mogelegheiter og avgrensingar vernet gir for turisme og anna næringsverksemd. Resultatet kan bli at næringspotensialet ikkje vert utnytta og at konflikt og motstand mot vernet vert forsterka.

Tilsvarande kan for små ressursar til forvaltning av nasjonalparkane vere uheldig. Utanlandske granskingar viser at det i gjennomsnitt vert nytta fem gonger større personellressursar i forvaltning av nasjonalparker i Europeiske land samanlikna med situasjonen i Noreg.

Utsegner frå fleire av bedriftene tyder på at motstand mot vern og oppfatningar om at vern hindrar næringsutvikling ofte må sjåast i ei vidare sosial og kulturell ramme. I slike samanhengar framtrer vernekonfliktane meir som symbol på den avmakta distrikta føler andsynes sentrale strom og styresmakter. Andre gjev meir direkte uttrykk for frustrasjon over at vernestyresmaktene legg hindringar i vegen for at lokalsamfunn truga av fråflytting ikkje får høve til å utnytte lokale ressursar til næringsutvikling. Slike frustrasjonar er bygd opp over lang tid, og er ikkje lette å løyse gjennom meir informasjon åleine. Det er difor viktig at vernestyresmaktene legg ned monalege ressursar i arbeidet for å klargjere korleis ein skal møte slike utfordringar; det gjeld både å evaluere og vurdere eigen vernepolicy, verneprosessane, dialog og informasjon.

Det framgår frå vårt intervjumateriale at fleire av turistbedriftene har lite kunnskap både om deira næraste verneområde og om kva vernet inneber av avgrensingar og mogelegheiter for deira verksemd. Dette understrekar at vernestyresmaktene har omfattande oppgåver når det gjeld informasjon og dialog både i forkant og etter eit vernevedtak. Når vernet er vedteke og verneføresegnene fastsette, står det òg att eit omfattande arbeid for å marknadsføre verneområdet. Mange av bedriftene i vårt materiale nyttar informasjon om verneområda i deira eigen marknadsføring. Dei etterlyser likevel meir informasjon og marknadsføring frå styresmaktene si side, alt frå betre skilting i og rundt verneområda til elektronisk informasjon. Sjølv om det er etablert ei rekkje informasjonsentra med slik funksjonar, kan det vere trong for å sjå nærare på korleis styresmaktene og reiselivsnæringa

ytterlegare kan iverksette fellestiltak for å betre informasjonen andsynes turistane.

Naturbruksprosjektet i regi av Landbruksavdelinga ved Fylkesmannen i Sogn og Fjordane har som mål å rette opp manglande informasjon om mogelegheitene for næringsutvikling ved vern. Prosjektet har så langt sett i gang prosessar for natur- og kulturbasert næringsutvikling i fleire lokalsamfunn.

Polarisert debatt

Vi har fleire signal på at det no i turistnæringa skjer ei aukande polarisering mellom aktørar innan næringa som ønskjer respektive ikkje ønskjer tekniske inngrep og motoriserte tilbod. Likeeins skjer det ei polarisering mellom på den eine sida lokalsamfunn som står bak planar om slike inngrep og tilbod og på den andre sida lokalsamfunn som er i mot og som meiner at det er dei som vil få dei negative verknadene. Det er her ein påtrengjande trong for heilskaplege analysar som i kvart einskilde tilfelle kan klarsleggje både sumeffektar og effektane for dei ulike aktørane og lokalsamfunna.

8. Avsluttande kommentarar

Som vi har framheva i den innleiande delen av rapporten (jf *Figur 1*) utgjær reiselivnæringa ein stor del av all næringsverksemd i nokre område på bygdene, medan næringa utgjær ein mindre del av verdiskapinga i byane. Samstundes er næringa i absolutte tal langt større i byane enn på landsbygda. Spørsmål knytt til turisme og vern gjeld reiseliv utanfor byane. Landsgjennomsnitt og fylkesvise data vil ikkje vere representative for å få fram gyldig kunnskap om vern og turisme. Dette er eit problem. I tillegg er det generelle manglar ved offentleg reiselivsstatikk som må utbetrast dersom det skal vere mogleg å evaluere tiltak og dra nytte av utprøvingar. Som ein del av arbeidet med rapporten har vi reflektert omkring det vi oppfattar å vere viktige manglar ved den reiselivsstatistikken som i dag er tilgjengeleg. Vi finn det naturleg avslutningsvis å peike på desse forholda som eit innspel til vidare forskning og utgreiing; eit arbeid som ikkje minst vil ha verdi i den vidare debatten om utvikling av kvalitetsturisme i ein norsk samanheng.

Ein grunn til manglande statistikk, er at det i mange høve kan vera vanskeleg å definere presist kva ein skal rekne som reiselivsaktivitetar og korleis ein skal avgrense reiselivsaktivitetar i høve til andre overnattings-, fritids- og transportaktivitetar.

Ein annan viktig grunn til den mangelfulle reiselivsstatistikken er truleg at den standardiserte kontoplan til den årlege nasjonalrekneskapen (NR) er delt inn i ei grov næringsgruppering der dei detaljerte næringsgruppene som til saman utgjær reiselivsstatistikken er fordelt på ulike grove grupper.

I tillegg er det slik at sjølv dei mest detaljerte næringsgruppene heller ikkje let seg eintydig kategorisere som "reiselivsnæringar" eller "ikkje-reiselivsnæringar". Dette heng saman med at dei produkta eller tenestene som blir produsert i dei aller fleste næringar, blir nytta både av turistar (dvs personar som nyttar seg av reiselivsprodukt og reiselivstenester) og av personar som ikkje er turistar. Sal av daglegvarer vil dels bli kjøpt av turistar, og skal då reknast som del av reiselivsstatistikken, medan den delen av salet som skjer til lokalbefolkninga skal sjølvstundt ikkje reknast som ein reiselivsaktivitet. I praksis, vil denne nærbutikken rapportere om m.a. omsetning totalt og omsetning innanfor dei ulike delane av varesortimentet utan å skilja mellom sal til ulike grupper (dvs til turistar og andre). Slik vil det vera innafor dei fleste næringane, noko som gjer det svært vanskeleg å skilje ut det forbruket som turistane (både norske og utanlandske) står for og det forbruket som dei fastbuande har.

Ein fjerde grunn er at sjølv innafor nesten heilt reine "turistaktivitetar" kan det av omsyn til reglar om rekneskap og andre offentlege oppgåver likevel vera vanskeleg å få omsetnadstal for desse aktivitetane. Det klassiske døme på denne typen av problem, er aktivitetar som har preg av å vera "sekundæraktivitet" for jordbrukarar. Mange bønder har utleige av hytter og campingplassar som attåttnæring til jordbruket, og både i samband med rekneskapen og den årvisse jordbruksteljinga vert inntekta frå attåttnæringa slått saman med inntekta frå "primæraktiviteten" og i offentleg statistikk fell

heile inntekta på jordbruket. I jordbruksteljinga skal eigaren rett nok krysse av for ”sekundæraktivitet”, men han skal ikkje dele opp inntekta i høve til desse aktivitetane.

Ein femte grunn oppstår når det er aktuelt å nytte statistikken for å lokalisere ulike reiselivsaktivitetar. Døme på dette, kan vera bussar eller båtar som fraktar reisande til eit nærare fastlagt reisemål. Sjølv om denne tenesta blir gjeve i kommunar nær eller ved der reisemålet ligg, vil aktiviteten bli inntektsført etter forretningsadressa til det aktuelle buss- eller båtselskapet.

Kva kan så gjerast? Dei problema vi no har gjort greie for over, er i større eller mindre grad problem som er sams for dei fleste land som har ein vidareutvikla statistikkproduksjon på reiselivsområdet. Vi vil her fokusere på å få best mogleg statistikk til å kunne kaste lys over kor stor reiselivsbransjen i nærleiken av eit verneområde er og korleis den har utvikla seg.

Vi vil fyrst sjå på ein mogleg statistikk som kan framskaffast utan endringar i grunnlagsdata eller innsamlingsmetode. For å kunne framskaffe denne, har vi behov for meir tid og fleire ressursar enn det som var tilgjengeleg i dette prosjektet. Ved å kople data frå ulike registre kan vi hente ut informasjon om:

- Talet på sysselsette fordelt både på ulike reiselivsnæringar og kommunekrinsar i nærleiken av verneområde og eventuelt andre kommunekrinsar.
- Talet på sysselsette i reiselivsnæringane fordelt på tilsette og sjølvstendige i kommunekrinsar i nærleiken av verneområde og eventuelt andre kommunekrinsar.
- Talet på sysselsette fordelt på eventuelle reiselivsrelaterte ”sekundærnæringar” i jordbruket, i kommunekrinsar i nærleiken av verneområde og eventuelt andre kommunekrinsar.
- Verdien av omsetnaden innan dei ulike reiselivsnæringane fordelt på kommunekrinsar i nærleiken av verneområde og eventuelt andre kommunekrinsar.

Denne statistikken vil utnytte dei moglegheitene som vi i dag har innafor norsk offisiell statistikk. Alle dei problema som vi var innom innleiingvis vil og gjelde for denne statistikken. På lang sikt bør ein difor og vurdere å gjera fyljande endringar i datagrunnlag og innsamlingsmetode: Jordbruksteljinga bør utvidast til og å gje omsetnadstal for ”sekundærnæringane”. Og det bør gjennomførast utvalsgranskingar som gjev årlege data over aktivitetar fordelt på type og område frå eit representativt utval av transportverksemdar.

Kilder

- AIEST (1991): *Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests*. Rapports présentés au 14^{ème} Congrès de l'AIEST du 17 au 23 novembre 1991. Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 33. St-Gall, Sveits.
- AIEST (1997): *Quality Management in Tourism*. Rapports 47th Congress, Cha-Am (Thailand). Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 39. St-Gall, Sveits.
- Andersen, O. og Johnsen, V. (1996): *Miljømotiverte virkemidler i reiselivet. En kartlegging med Nordfjord som case-region*. VF-notat 13/96. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Baumgartner, C. (2001): *Ecotourism in Mountain Areas – A Challenge to Sustainable Development. International background*. European Preparatory Conference for 2002, the International Year of Ecotourism and the International Year of Mountains. St. Johann/Pongau and Werfenweng, Salzburg 12-15.09 2001. Wien: Institute for Integrative Tourism & Leisure Research. www.nfi.at/iitf/pdf/background_engl.pdf
- Beioley, S. (1995): *Green tourism - soft or sustainable*. INSIGHT. English Tourist Board. May 1995. pp. 75-89.
- Bernt, D. (1992): "Nutzungsintensität in den Fremdenverkehrsgebieten Österreichs. Problemanalyse und Lösungsansätze". I Pillmann, W. og Predl, S. (eds) (1992): *Strategies for reducing the environmental impact of tourism*. Proceedings. Envirotour Vienna 1992. International Society for Environmental Protection. Wien.
- Blamey, R. (1995): *The Nature of Ecotourism*. Occasional Paper no 21. Berau of Tourism Research. Canberra, Australia.
- Boers, H. and Bosch, M. (1994): *The earth as a holiday resort. An introduction to tourism and the environment*. Utrecht, april 1994, ISBN 90-73148-09-X
- Braun, A. (1992): "A balance between the development of mass tourism in vulnerable towns and natural areas and requirements for the safeguarding of the architectural or natural heritage". In Gabriele, M. (eds.) (1992): *The challenges facing European society with the approach of the year 2000: strategies for sustainable quality tourism*. European regional planning, No. 53. Council of European Press. pp 31-34.
- Brox,. O. (1995). *Praktisk samfunnsvitenskap*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Butler, R.W. (1990): "Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?", *Journal of Travel Research*, winter 1990. pp 40-45.

Cazes, G.H. (1989): "Alternative tourism: Reflections on an ambiguous concept". In Singh, T.V., Theuns, H.L., Og, F.M. (eds): *Towards appropriate tourism: The case of developing countries*. Frankfurt am Main: Peter Lang, pp 117-126.

DFID. (1999). *Tourism and poverty elimination: untapped potential*. Report by Deloitte & Touche, the International Institute for Environment and Development, and the Overseas Development Institute for Department for International Development (DFID). London.

Direktoratet for naturforvaltning (1996): *Forvaltning av nasjonalparker*. DN-rapport 1996-3. Trondheim..

Dragicevic, M. (1991): "Towards Sustainable Tourism". In AIEST (1991): *Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests*. Rapports présentés au 14^{ème} Congrès de l'AIEST du 17 au 23 novembre 1991. Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 33. St-Gall, Sveits. pp 29-62.

Dybwad, T. og Andersen, A. (1999): *Europeisk nasjonalparksamarbeid - Norges nasjonalparker i eit internasjonalt perspektiv*. Rapport nr 1 - 1999. Leikanger: Fylkesmannen i Sogn og Fjordane.

EU (1995): *The role of the Union in the field of tourism*. Commission Green Paper. COM (95) 97 final. Brussel: EU-kommisjonen.

Fillion, F, James Foley og Andre Jacquemot (1992): *The economics of global ecotourism*. Unpublished report on file at: Canadian Wildlife Service, Environment Canada, Hull.

Gabriele, M. (eds.) (1992): *The challenges facing European society with the approach of the year 2000: strategies for sustainable quality tourism*. European regional planning, No. 53. Council of European Press.

Gasperoni, G. & Dall'Aglio, S. (1991): "Tourism and the Environmental Crisis: The Impact of Algea on Summer Holidays along the Adriatic Riviera in 1989". I ESOMAR (1991): *Seminar on Travel and Tourism in Transition, The research Challenge*. Dublin (Irland). May 1991. pp. 99-116.

Getz, D. og Eugene Thomlinson (1996): "The Question of Scale in Ecotourism: Case Study of Two Small Ecotour Operators in the Mundo Maya Region of Central America". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 4:4, s. 183-200.

Hasslacher, P.(ed) (1989): *Sanfter Tourismus. Theorie und Praxis*. Alpine Raumordnung Nr. 3. Fachbeiträge des Oesterreichischen Alpenvereins. Innsbruck

Høyer, K. og Morten Simonsen (1996): *På reisefot - men ikke til fots. Om reiseliv, transport og miljø*. VF-rapport 7/96. Sogndal: Vestlandsforskning.

- Høyer, KG (2000): "Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case". *Journal of Sustainable tourism*, vol. 8, no 2. 147-160.
- Jakobsen, E. W., Dirdal, T., Fossum, A., Gautesen, K. (2002): *Kurs for Norge. En verdiskapende reiselivsnæring*. Forskningsrapport 10/2002. Sandvika: Handelshøyskolen BI.
- Johnson, S.P. (ed). 1993. *The Earth Summit: The United Nations Conference on Environment and Development (UNCED)*. Graham and Trotman/Martinus Nijhoff. London.
- Jungk, R. 1980. "Harter und Sanfter Tourismus". *GEO* nr. 10/1980.
- Kaspar, C. (1991): " Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests. Introduction ti the General subject of the 41st AIEST Conference". In AIEST (1991): *Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests*. Rapports présentés au 14 ème Congrès de l'AIEST du 17 au 23 novembre 1991. Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 33. St-Gall, Sveits. pp 21-25.
- Kaspar, C. (1995): *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1994/95*. St.Gallen
- Keller, P. (1997): "Quality management in tourism: Areas of inquiry". In AIEST (1997): *Quality Management in Tourism*. Raports 47th Congress, Cha-Am (Thailand). Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 39. St-Gall, Sveits. pp.8-14.
- Kommunal- og regionaldepartementet (2002): *Sluttrapport frå pilotkommunane som har delteke i utkantsatsinga til Kommunal- og regionaldepartementet 1997 – 2001*. <http://odin.dep.no/archive/krdvedlegg/01/03/revda005.pdf>
- Krippendorf, J. (1975): *Die Landschaftsfresser, Tourismus und Erholungslandschaft - Verderben oder Segen*. Bern
- Lane, B. (1994): "Sustainable rural tourist strategies: A tool for development and conservation". I: *Journal of Sustainable Tourism* 2 (1&2), s. 102-111.
- Lindsay, J. J. (1986): "Carrying Capacity for Tourism Development in National Parks of the United States. *Industry and Environment*, vol 9, no. 1, pp 17-20.
- Lohmann, M. & Besel, K. (1990): *Urlaubsreisen 1989. Kurzfassung der Reiseanalyse 1989*. Studienkreis für Tourismus e.V. Starnberg.
- Middelton, V. & Hawkins, R. (1993): *Practical Environmental Policies in Travel and Tourism*. Part 1: The hotel sector. EIU Travel and Tourism Analyst no. 6 1993. pp. 63-78.12. Part 2: Airlines, tour operators and destinations. EIU Travel and Tourism Analyst no. 1 1994. pp. 83-97

- Miljøverndepartementet (1991): *Ny landsplan for nasjonalparker og andre større verneområder i Norge*. Stortingsmelding 62 (1991 – 92). Oslo.
- Murphy, P.E. (1994): "Tourism and sustainable development". In Theobald, W (ed). 1994. *Global Tourism. The next decade*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Nitz, A. (1995): *Sanfte Ferien Waldkirch. Sanfter Tourismus auf kommunaler Ebene*. 9.Allgäuer Gespräche zum Sanften Tourismus. Dokumentation. Remagen.
- NORTRA (1995): *Markedsplan 1995*. NORTRA Produksjon AS. Oslo.
- Nærings- og handelsdepartementet (1986): *Om reiseliv*. Stortingsmelding 14 (1986-87). Oslo.
- Nærings- og handelsdepartementet (1999): *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*. Stortingsmelding 15 (1999-00).
- O'Reilly, A. M. (1986): "Tourism Carrying Capacity - Concept and Issues". *Tourism Management*, vol 7, no 4, pp 254-258.
- RBL (1998): *RBLs Agenda 21- forstudie for Reisebedriftenes Landsforening*. Forslag utformet av Rådgivningsfirmaet LAURA og Stiftelsen Lillehammer Miljø.
- RDC (1995): *Active-based modeling system for travel demand forecasting (AMOS). Travel modell improvement program*. Bureau of transportation statistics, Washington DC.
- Reiner, K. (2002): "Sustainable transport in European tourism". European Conference on Mobility Management, 15.-17. May 2002, Gent.
www.epomm.org/ecommm2002/presentations/Workshops/leisure_shopping/Reiner%20OK.pdf
- Räth, N. (1995): *Neues vom Grünen Koffer. Sanfter Tourismus auf kommunaler Ebene*. 9. Allgäuer Gespräche zum Sanften Tourismus. Dokumentation. Remagen.
- Seaton, A.V. (1991): "Quality tourism sustained! A small island case from the Shetlands". In AIEST (1991): *Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests*. Rapports présentés au 14 ème Congrès de l'AIEST du 17 au 23 novembre 1991. Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 33. St-Gall, Sveits. pp 209-236.
- Shaw, G. and Williams, A.M. (1994) *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford, UK: Blackwell
- Smith, V.L. og Eadington, W.R.(eds). (1992): *Tourism Alternatives. Potentials and problems in the development of tourism*. John Wiley & Sons. Chishester. UK.
- Sogn og Fjordane reiselivsråd (2001): *Reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane 1994-2000*.

- SSB (2001): Hotellstatistikk. <http://www.ssb.no/emner/10/11/hotell/>
- SSB (2002): Hotell- og restaurantvirksomhet. <http://www.ssb.no/emner/10/11/>
- Swarbrooke, J. (1999): *Sustainable tourist management*. UK: Cabi publishing. www.cabi-publishing.org/Bookshop/book_detail.asp?ISBN=0851993141
- Teigland, J. (1996): *Kundenes krav til utleiehytter og feriehus. Markedsutviklingen og betalingsvillighet for standard og miljø*. VF-rapport. Sogndal: Vestlandsforskning
- Teigland, J. (2000a): *Nordmenns friluftsliv og naturopplevelser. Et faktagrunnlag fra en panelstudie av langtidsendringer 1986-1999*. VF-rapport 7/2000. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Teigland, J. (2000b): *Ferielivets merkelige uforanderlighet*. VF-rapport 9/2000. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Teigland, J. (2000c): *Betydningen for samfunnet av å ha villrein i fjellet - en kunnskapsoversikt*. VF-rapport. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Teigland, J. (2001): *Effekter på nordmenns reiseatferd av mega-trender og sosioøkonomiske utvikling 1986-1999*. VF-rapport 14/2001. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Teigland, J. og Holden, E. (1996): *Reiseliv og miljø. Hva kan vi lære av andre?* VF-rapport 5/96.
- Teigland, J., Aall, C. (1999): *Nye lokale forvaltningsregimer i arbeidet for et bærekraftig reiseliv- internasjonale erfaringer med å integrere reiselivet i lokale Agenda 21-prosesser*. VF-rapport 8/99. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Thiel, F. (1995): *Umsetzungschancen aus verbandspolitischer Sicht*. Sanfter Tourismus auf kommunaler Ebene. 9.Allgäuer Gespräche zum Sanften Tourismus. Dokumentation. Remagen.
- Thon, S. (1993): *Vertskap i Norge*. Norsk Hotell- og Restauranteierforbund.
- TIAA (1992): *Tourism and the Environment*. Travel Industry Association of America, Washington.
- Van Houts, D. (1991): "Quality tourism - concept: solving dilemmas in third world countries". In AIEST (1991): *Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests*. Rapports présentés au 14 ème Congrès de l'AIEST du 17 au 23 novembre 1991. Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 33. St-Gall, Sveits. pp 237-243.
- Weimair, K. (1997): "On the concept and definition of quality in tourism". In AIEST (1997): *Quality Management in Tourism*. Rapports 47th Congress, Cha-Am (Thailand). Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 39. St-Gall, Sveits. pp 33-58.

Wheeler, B. (1990): "Is responsible tourism appropriate?". In Conference proceedings, "Tourism Research into the nineties", Durham University, December.

Wheeler, B. (1991): "Alternative, sustainable and responsible tourism is neither alternative, sustainable nor responsive". In Conference proceedings, "Tourism and hospitality management: established disciplines or 10-year wonders", Surrey, 25th-27th September.

Aall, C. (1997): *Bærekraftig reiseliv - mye "liv" og lite "reise" ? Sluttrapport fra prosjektet "Et miljøtilpasset reiseliv - En kartlegging og vurdering av miljømotivert virkemiddelbruk i reiselivet"*. VF-rapport 17/97.

Aall, C., Breisnes, K. (2001): *Norske erfaringer med Lokal Agenda 21 som forvaltningsregime i arbeidet for et bærekraftig reiseliv. Dokumentasjonsrapport*. VF-rapport 15/01. Sogndal: Vestlandsforskning.

Aall, C., Lafferty, W., Bjørnæs, T. (1999): *Kartlegging av hindringer i prosjekt Bærekraftige lokalsamfunn: hovedrapport*. Rapport 99:01. Oslo: Statens forurensingstilsyn- TA 1607.

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

Om prosjektet:

I samband med budsjetthandsaminga hausten 2002 vedtok Stortinget følgjande melding til regjeringa:

Stortinget ber Regjeringen innen 1. oktober 2003 komme tilbake til Stortinget med en sak om bærekraftig bruk av utmark og fjellområdene i Norge. I den forbindelse skal bl.a. spørsmålet om nærmere retningslinjer for økt turistmessig bruk av disse områdene utredes nærmere, både på arealer utenfor og innenfor større verneområder opprettet etter naturvernloven. Initiativ som bidrar til utvikling av kvalitetsturisme, med respekt for det naturlige, økonomiske, sosiale og kulturelle miljøet i fjellregioner, bør dyrkes frem og støttes.

I samband med dette har Miljøverndepartementet bestilt fleire utgreiningar frå forskingsmiljø og forvaltninga. Vestlandsforskning er bedt å gjøre m.a. følgjande:

- Talfeste den kommersielle verdien av turisme i Sogn og Fjordane.
- Få fram synspunkt og haldningar i reiselivsnæringen i Sogn og Fjordane på potensialet for auka satsing på turisme i fjell og utmark.
- Skissere tiltak styresmaktene kan setje i verk for å stimulere til økt næringsutvikling i reiselivet som samtidig ivaretek verdiane til verneområda.

Formålet med intervjuet er å få fram dine personlege synspunkt og erfaringar.

Vi er primært ute etter informasjon om den reiselivsaktivitet som er knytt til ferie- og fritidsreiser (altså ikkje yrkesreisande og konferanse i jobb samanheng). Anonymitet: Informasjonen frå deg vil ikkje verte knytt til ditt namn i vår rapportering/offentleggjing.

Hovudspørsmål

(under kvart hovudspørsmål vart det stilt nye spørsmål for å få utdjuing av svara)

Namn og stilling:

Namn på reiselivsverksemd:

Når etablert:

Tal årsverk i 2001:

Omsetning i 2001:

1. Kva er ditt/dine reiselivsprodukt
2. Har andre reiselivsprodukt i området betydning for din verksemd?
3. Kva ønskjer kundene dine å oppleve/ikkje oppleve?

4. Kva ved omgivelsene er ut frå din erfaring kommersielt interessant for din verksemd?
5. Kva betydning meiner du ditt næraste verneområde har for din verksemd?
6. Kva potensiale for auke i turismen i og rundt dette verneområdet finst etter di vurdering?
7. Kva potensiale for auka omsetning for din verksemd finst i og rundt dette verneområdet?
8. Kva for tiltak kan styresmaktene setje i verk for å bidra til auke i verdiskapinga i og rundt dette verneområdet?
9. Andre synspunkt

Vedlegg 2: Informantar

Intervjupersoner i tilknytning til Jostedalsbreen nasjonalpark (aust) og Nigardsbreen naturreservat

Namn	Bedrift/organisasjon	Reiselivsprodukt	Lokalitet
Peder Kjærvik	Breheimsenteret	Informasjon, suvenir, kafe	Jostedal
Laila Gjerde	Jostedal Hotell	Overnatting, mat, arrangement	Gjerde i Jostedalen
Steinar Bruheim	Jostedalen Breførarlag	Bre- og fjellføring, kurs	Nigradsbreen i Jostedalen
Ingar Norberg	Jostedal Bygdelag	Hytteprosjektet	Jostedalen
Asbjørn Nes	Veitastrond bygdelag	Naturbruksprosjektet og Kaldakari AS	Veitastrond
Kjell Fodnes	Bøyum Camping	Camping hytter og telt, bubilstand	Fjærland
Nils Paulsen	Norsk Bremuseum i Fjærland	Formidling av kunnskap om brear og landskap	Fjærland

Intervjupersoner i tilknytning til Jostedalsbreen nasjonalpark (vest)

Namn	Bedrift/organisasjon	Reiselivsprodukt	Lokalitet
Frode Briksdal	Briksdal Breføring	Bre og fjellføring, aktivitetar	Oldedalen
Frode Briksdal	Briksdalsbre Fjellstove	Overnatting og servering, informasjon og souvenir	Oldedalen
Frode Briksdal	Stryn Sommarskisenter	Skiheisar og turløyper	Tystigen
Vegard Vereide	Olden Aktiv	Bre og fjellføring, aktivitetar	Oldedalen
Anne Armas	Jostedalsbreen Nasjonalparksenter	Formidling av kunnskap og kjennskap.	Oppstryn
Lorentz Hjelle	Hjelle hotell	Hotell/motell, servering	Hjelledalen
Jens Kristian Skrede	Reisemål Stryn og Nordfjord	Felles markedsføring, informasjon, produktutvikling	Stryn

Intervjupersoner i tilknytning til Jotunheimen nasjonalpark (vest)

Namn	Bedrift/organisasjon	Reiselivsprodukt	Lokalitet
Ole Berge Drægri	Turtagrø hotel	Overnatting, mat, arrangement	Turtagrø
Erling Eggum	Klingenberg Hotell	Overnatting, mat, kurs/konferanse	Årdalstangen
Hilde Kvalheim	Utladalen Camping	Hytter, telt, bobil, campingvogn	Øvre Årdal
Fram Roger Eldegard	Årdal Utvikling	Destinasjonsselskap	Øvre Årdal

Intervjupersoner i tilknytning til Nærøyfjorden landskapsvernområde, Aurland/Flåm og Gudvangen.

Namn	Bedrift/organisasjon	Reiselivsprodukt	Lokalitet
Olav Lühr	Flåm Utvikling (destinasjonsselskap)	Flåmsbana, Flåm Havn	Flåm
Norvald Distad	Lærdal/Aurland reiselivslag	Marknadsføring, turistinfo og produktutvikling	Aurland
Rune Tokvam	Flåm guideservice	Ulike typar guding	
Heid Hauge	FSF	Nærøyfj og Fjærlandsfj.	Florø
Bottolf Hov	Styvi Gard	Omvisning, guiding og kafe	Styvi

Andre informantar

Namn	Bedrift/organisasjon	Reiselivsprodukt	Lokalitet
Arne Glenn Flåten	Vesterland	Overnatting, servering, rettleiing og informasjon	Kaupanger
Stig Jonny Buvik	Fjordcruise	Formidling og sal av båtturar	Leikanger
Christopher Rosenkilde	FjordNorge (landsdelselskap)	Merkevarebygging, produktutvikling, marknadsføring	Bergen
Svein Erik Ovesen	Norges Turistråd	Merkevarebygging, produktutvikling, marknadsføring	Oslo

Vedlegg 2: Reiselivsbedrifter i Sogn og Fjordane

Navn	Kategori	Sted
Askvollir	Bobil	Askvoll
Atløy Hytteutleige	hytter	Atløy
Aurlandsdalen Hotell	hotell	Aurland
Steinbergdalen Turisthytte	pensjonat	Aurland
Stundalen Turisthytte	pensjonat	Aurland
Vangen Motell og Rorbuer	pensjonat	Aurland
Aurland Fjordhotell	hotell	Aurland
Lunde Camping	camping	Aurland
Ryggjatun Hotel	hotell	Aurland
Skahjem Gard	hytter	Aurland
Skaim Hytter	hytter	Aurland
Skresanden Hytter	hytter	Aurland
Winjum Hytter	hytter	Aurland
Østerbø Fjellstove	pensjonat	Aurland
Østerbø Turisthytte	pensjonat	Aurland
Undredalsbui	Norsk Gardsmat	Aurland
Midtnes Pensjonat	pensjonat	Balestrand
Apneseth, Asbjørn	hytter	Balestrand
Balestrand Pensjonat	Bobil	Balestrand
Baug, Norodd	hytter	Balestrand
Bøyum Pensjonat	Bobil	Balestrand
Dragsvik Fjordhotell	hotell	Balestrand
Dragsvik Fjorhytter	hytter	Balestrand
Eikelund, Oddvar	hytter	Balestrand
Eitungjerde, Sverre	hytter	Balestrand
Ese Camping	camping	Balestrand
Esefjorden Camping	camping	Balestrand
Geithus, Reidar	hytter	Balestrand
Kallestad Hytter	hytter	Balestrand
Kringsjå Hotell/Vandrarheim	hotell	Balestrand
Kvikne´s Hotell	hotell	Balestrand
Menes, Inge, Sværefjorden	hytter	Balestrand
Målsnes, Jomar	hytter	Balestrand
Olsen Romutleige	hytter	Balestrand
Sagen Fjordhytter	hytter	Balestrand
Sjøtun Camping	camping	Balestrand
Stokkebø, Lars	hytter	Balestrand
Sygna Sommarhotell	Bobil	Balestrand
Thune, Hans P.	hytter	Balestrand
Tjugum, Anders	hytter	Balestrand
Ulvestad, Arild	hytter	Balestrand
Urtegaard, Georg	hytter	Balestrand
Veganeset Camping	camping	Balestrand
Balholm Safteri	Norsk Gardsmat	Balestrand
Solvåg, Gudfinna	hytter	Barmen
Batalden Havbu	camping	Batalden
Eikeneset Ikjefjord	hytter	Bjoldal
Ulvedalstunet	hytter	Blaksæter
Gordon Gjestetun	Bobil	Breim
Botnen Camping	camping	Brekke
Brekkestranda Fjordhotell	hotell	Brekke

Igland Hyttegrend	hytter	Bremanger
Bremanger Gardsmat	Norsk Gardsmat	Bremanger
Briksdalsbre Fjellstove	Bobil	Briksdalsbre
Melkevoll Bretun	camping	Briksdalsbre
Bulandsferie	hytter	Bulandet
Skogbu Bulandet	hytter	Bulandet
Bringeland Hyttesenter	hytter	Bygstad
Byrkjelo Camping & Hytter	camping	Byrkjelo
Karistova Hotell	hotell	Byrkjelo
Sandal Gardsturisme	hytter	Byrkjelo
Fjaler Kro og Motell	Bobil	Dale i Sunnfjord
Endal Hytte	hytter	Davik
Eikefjord Camping	camping	Eikefjord
Teigen Leirstad	camping	Eikefjord
Solodden Hyttegrend	hytter	Eivindvik
Bøyum Camping	camping	Fjærland
Distad, Erik	hytter	Fjærland
Distad, Steinar	hytter	Fjærland
Einar Distad Hytter	hytter	Fjærland
Fjærland Fjordstue Hotell	hotell	Fjærland
MUNDAL HOTELL		
Mundal, Anders Aa	hytter	Fjærland
Vettrhus Feriesenter	hytter	Flatraket
Hauglandssenteret	hytter	Flekke
Hovland	hytter	Flekke
Yndestad Feriehus	hytter	Flekke
Krokane Camping	camping	Florø
Victoria Hotell	hotell	Florø
Åsgården Sportell	Bobil	Florø
Neset	Norsk Gardsmat	Florø
Flåm Camping Og Vandrarheim	camping	Flåm
Furukroa	pensjonat	Flåm
Gjørven Hytter	hytter	Flåm
Heimly Pensjonat	pensjonat	Flåm
Nye Fretheim Hotell	hotell	Flåm
Haugen gard	Norsk Gardsmat	Flåm
Fortuna Kafe og Pensjonat	Bobil	Fortun
Turtagrø Hotell	hotell	Fortun
Frønningen Hytteutleige	Feriehus	Frønningen
Førde Camping	camping	Førde
Førde Vandrerhjem	camping	FØRDE
Grillen Overnatting	pensjonat	Førde
Lia Turistheim	Bobil	Førde
Nye Førde Hotell	hotell	Førde
Sunnfjord Folkehøgskule	Bobil	Førde
Sunnfjord Hotell	hotell	Førde
Mo og Jølster vg.skule	Norsk Gardsmat	Førde
Pluscamp Sandvik	camping	Gaupne
Gudvangen Fjordtell	hotell	Gudvangen
Hemre Gård & Camping	hytter	Gudvangen
Gudvangen Camping	camping	Gudvangen
Vang Camping	camping	Gudvangen
Eikum Hotell	hotell	Hafslo
Hafslo Gjestehus	Bobil	Hafslo

Hafslo Hytteutleige	hytter	Hafslo
Hafslotun Hyttesenter	hytter	Hafslo
Heggmyra Hyttegrend	hytter	Hafslo
Kvamshaugen Herberge/Hytter	hytter	Hafslo
Lyngmo Ungdomssenter og Camping	Bobil	Hafslo
Tang Hyttegrend	hytter	Hafslo
Gåsvær Ferie	hytter	Hardbakke
Kråkenes	hytter	Hardbakke
Solund pensjonat	pensjonat	Hardbakke
Strand Gard	Norsk Gardsmat	Hardbakke
Gjerland Gard	hytter	Haukedalen
Grytøyra Hytteutleige	hytter	Hellevik i Fjaler
Hammerset Hytter	hytter	Hellevik i Fjaler
Færøy Bakeri & Feriesenter	hytter	Hersvikbygda
Saltskår	hytter	Hersvikbygda
Høgt og Vilt, Urter frå Devik	Norsk Gardsmat	Hestenesøyra
Følven Camping	hytter	Hjelledalen
Hjelledalen Hyttesenter	hytter	Hjelledalen
Nygård Camping	camping	Hjelledalen
Bakke	Norsk Gardsmat	Holmedal
Husetuft Hytter	hytter	Holsen
Huset Vårt	camping	Hornindal
Knausen Hyttegrend	camping	Hornindal
Raftevolds Hotell	hotell	Hornindal
Nesholmen Leirstad	Bobil	Hyen
Vågen Motel & Camping	camping	Hyen
Akse Hytter	hytter	Hyllestad
Hatlems Hytter	hytter	Hyllestad
Øren Hotell	hotell	Høyanger
Luster Fjordhytter	hytter	Høyheimsvik
Nes Camping	camping	Høyheimsvik
Viki Fjordcamping	camping	Høyheimsvik
IMI Hotel	hotell	Innvik
Viking Camping & Kro	camping	Innvik
Gjerde Camping	camping	Jostedal
Nigardsbreen Camping	camping	Jostedal
Nigardsbreen Pensjonat	Bobil	Jostedal
Solvang Kafe og Pensjonat	Bobil	Jostedal
Markane Gards -og Fiskeferie	hytter	Kalvåg
Rorbuferie i Kalvåg	Bobil	Kalvåg
Amla Nedre	Bobil	Kaupanger
Morten Timberlids Hytter	hytter	Kaupanger
Vedvik, Oddrun	hytter	Kaupanger
Høyseth Camping	camping	Klakegg
Sjøstjerna Gjestehus	Bobil	Kolgrov
Korssund Caravan/Camping	camping	Korssund
Skogheim	Norsk Gardsmat	Korssund
Kvammen	hytter	Kvammen
Ferieheimen Fagernes, Norevik	hytter	Lavik
Lavik Hotell	Bobil	Lavik
Mosemyra Camping	camping	Lavik
Leikanger Fjord Hotell	hotell	Leikanger
Magne Svidal Hytter	hytter	Leikanger
Sjøbu, Kari og Edvard Hattlevik	hytter	Leikanger

Sognefjord Hotel A/S	hotell	Leikanger
Henjatunet Gardskjøkken	servering	Leikanger
Gjershaugen Feriesenter	hytter	Loen
Gjesteuset Loen	Bobil	Loen
Hogrenning Feriehytter	hytter	Loen
Hotel Alexandra	hotell	Loen
Hotel Loenfjord	hotell	Loen
Loen Hotell	hotell	Loen
Loen Pensjonat	Bobil	Loen
Loenvatn Feriesenter	hytter	Loen
Lovik Camping	camping	Loen
Rake Hyttegrend	Bobil	Loen
Sande Camping	camping	Loen
Tjugen Camping	camping	Loen
Trollhaugen Hytter	hytter	Loen
Årskogvika Camping	camping	Lote
Dalsøren Camping	camping	Luster
Luxushytte, Sogndal	hytter	Luster
Solstrand Gjestehus & Hytteutleige	hytter	Luster
Lærdal Ferie- og Fritidspark	hytter	Lærdal
Sanden Pensjonat	pensjonat	Lærdal
Bjørkum Gard	Feriehus	Lærdal
Eri Gardshus	Feriehus	Lærdal
Ferieleilighet gamle Lærdalsøyri	Feriehus	Lærdal
Hytteutleige, Rein Arne Golf	hytter	Lærdal
Lindstrøm Hotell	hotell	Lærdal
Lærdal Hotel	hotell	Lærdal
Offerdal Hotell	hotell	Lærdal
Seltun Gard	Feriehus	Lærdal
Vindedal Camping	camping	Lærdal
Hønjum Gard	Feriehus	Lærdal
Lærdal Gardsmat	Norsk Gardsmat	Lærdal
Tørvis Fjordhotell	hotell	Marifjøra
Maristuen Apartement Hotell	hotell	Maristova
Maristuen Fjellferie	camping	Maristova
Vatnahalsen Høyfjellshotell	hotell	Myrdal
Måløy Gjestgiveri	Bobil	Måløy
Ekreskogen Hytter	hytter	Naustdal
Erdal, Oddbjørn	hytter	Naustdal
Grimelid, Harald	hytter	Naustdal
Helle, Mads	hytter	Naustdal
Naustdal Hytteutleige AS	hytter	Naustdal
Thingnes, Agnar, Vevring	hytter	Naustdal
Slettehaug	Norsk Gardsmat	Naustdal
Alsaker Hytteutleige	hytter	Nordfjardeid
Harpero Camping	hytter	Nordfjardeid
Kjørstad Hytteutleige	hytter	Nordfjardeid
Nesjartun Camping	camping	Nordfjardeid
Norsk Fjordhestsenter	hytter	Nordfjardeid
Skipenes Gard	hytter	Nordfjardeid
Nordfjord Hotell	hotell	Nordfjardeid
Aabrekk	Norsk Gardsmat	Oldedalen
Alda Camping	camping	Olden
Fløtre Husrom	Bobil	Olden

Flåten Feriehytter	hytter	Olden
Gryta Camping	camping	Olden
Løken Camping	camping	Olden
Muri Feriehytter	hytter	Olden
Næsset Camping	camping	Olden
Olden Camping	camping	Olden
Olden Krotell	Bobil	Olden
Oldevatn Camping	camping	Olden
Solberget Feriehytter	hytter	Olden
Glomnes Feriehytte	hytter	Oppstryn
Grande Camping	camping	Oppstryn
Matstova AS	Norsk Gardsmat	Oppstryn
Gloppen Camping & Fritidssenter	camping	Sandane
Gloppen Hotell	hotell	Sandane
Sandane Camping	camping	Sandane
Fjellestad	Norsk Gardsmat	Sandane
Kandal	Norsk Gardsmat	Sandane
Døskeland Bruk	Norsk Gardsmat	Sande
Døskeland Bruk	hytter	Sande i Sunnfjord
Døskelandslia Camping	camping	Sande i Sunnfjord
Sande Kro & Hotell	hotell	Sande i Sunnfjord
Hammersvik Gjestehus og Hytter	Bobil	Selje
Selje Camping & Hyttesenter	camping	Selje
Selje Hotell	hotell	Selje
Selje-Bua	hytter	Selje
Fiskeferie A/S	hytter	Silda
Skei Servicenter	hytter	Skei i Jølster
Dvergsdal Feriehytter	hytter	Skei i Jølster
Hamnavika Feriehytter	hytter	Skei i Jølster
Haugen Camping	camping	Skei i Jølster
Inger Marie Sægrov	hytter	Skei i Jølster
Jølsterlia Hyttetun	hytter	Skei i Jølster
Kjøsnes Feriehytter	camping	Skei i Jølster
Lunde Turistastasjon	hytter	Skei i Jølster
Skei Hotell	hotell	Skei i Jølster
Stardalen Hyttegrend	hytter	Skei i Jølster
Skilbrei Ungdomssenter	Bobil	Skilbrei
Nymoen Leirplass	camping	Skjolden
Skjolden Hotell	hotell	Skjolden
Skjolden Vandrerhjem	Bobil	Skjolden
Vassbakken Kro og Camping	camping	Skjolden
Eiken, Sigurd	hytter	Sogndal
Hodlekve Hytter	hytter	Sogndal
Hofslund Fjordhotell	hotell	Sogndal
Kjørnes Camping	camping	Sogndal
Kollsete Hyttegrend	hytter	Sogndal
Kvam, Ingeleiv	hytter	Sogndal
Lem Bungalows	hytter	Sogndal
Litlabø Hytter	hytter	Sogndal
Loftesnes Hytter	hytter	Sogndal
Loftesnes Pensjonat	Bobil	Sogndal
Lunden Ferieleiligheter	hytter	Sogndal
Quality Sogndal Hotell	hotell	Sogndal
Selseng Hytter	hytter	Sogndal

Sogndal Sommerhotell	Bobil	Sogndal
Sogndal Vandrarheim	Bobil	Sogndal
Stedje Camping	camping	Sogndal
Svedal, Nils Hytter	hytter	Sogndal
Vatlestad, Reidar	hytter	Sogndal
Ølnes Fjordhytter	hytter	Sogndal
Anestølen	Norsk Gardsmat	Sogndal
Walaker Hotell	hotell	Solvorn
Eltvik Havstover	hytter	Stadlandet
Ferdaheimen	Bobil	Stadlandet
Vestkapp Camping	camping	Stadlandet
Stadt Gardsmat	Norsk Gardsmat	Stadlandet
Bjøraker Camping	camping	Steinklepp
Borgund Hyttesenter	hytter	Steinklepp
Borlaug Turistheim og Vandreheim	Bobil	Steinklepp
Breistølen Fjellstove	Bobil	Steinklepp
Eggum Gard	Feriehus	Steinklepp
Husum Hotell	hotell	Steinklepp
Kvamme Hytter	hytter	Steinklepp
Steinklepp Hytter & Camping	camping	Steinklepp
Tråve Camping	camping	Steinklepp
StangFjordFerie	hytter	Stongfjorden
Øvrebø Hytter – Askvoll	hytter	Stongfjorden
Faleide Fjord Ferie	Bobil	Stryn
Holmevik Camping	camping	Stryn
Kleivenes Camping	camping	Stryn
Markane Feriehytter	hytter	Stryn
Mindresunde Camping	camping	Stryn
Stryn Camping	camping	Stryn
Nye Stryn hotell	hotell	Stryn
Stryn Hotell	hotell	Stryn
Stryn Vandrerheim	Bobil	Stryn
Strynsvatn Camping	camping	Stryn
Tonning Apartmenthotel	hotell	Stryn
Vesla Pensjonat	Bobil	Stryn
Visnes Hotell	hotell	Stryn
Orheimstunet	Norsk Gardsmat	Stårheim
Svanøy Herregard AS	Norsk Gardsmat	Svanøybukt
Sandvik	Norsk Gardsmat	Svelgen
Svelgen Bakeri og Konditori A/S	Norsk Gardsmat	SVELGEN
Austgulen Hytter	hytter	Sørbovåg
Helland, Terje	hytter	Sørbovåg
Lavik Feriehus	hytter	Sørbovåg
Smilden	Norsk Gardsmat	Sørbovåg
Nedberge Kafé og Pensjonat	pensjonat	Undredal
Vadheim Fjordstue Hotell	hotell	Vadheim
Djuvik Camping	camping	Vangsnes
Fjellheim Camping	camping	Vangsnes
Solvang Camping	camping	Vangsnes
Tveit Camping	camping	Vangsnes
Bøane Hytter	hytter	Vassenden
Jølster Hotell	hotell	Vassenden
Jølstraholmen Camping	camping	Vassenden
Jølvassbu Camping	camping	Vassenden

Lyngstad, Knut	hytter	Vassenden
Øvrebø Hytter	hytter	Vassenden
Årseth Hytte	hytter	Vassenden
Tungstølen Turisthytte	hytter	Veitastrand
Brandøy Gard	Norsk Gardsmat	Veitastrand
Elvebakken Gardsysteri	Norsk Gardsmat	Veitastrand
Neset gardsmat	Norsk Gardsmat	Veitastrand
Dampen Pub & Restaurant	Bobil	Vik i Sogn
Geithus, Elsa og Olav	hytter	Vik i Sogn
Halseth, Ivar	hytter	Vik i Sogn
Hopstock Hotell og Motell	hotell	Vik i Sogn
Teigen, Hildur	hytter	Vik i Sogn
Tistel Camping	camping	Vik i Sogn
Vik Camping	camping	Vik i Sogn
Hellbust Pensjonat	pensjonat	Viksdalen
Hoff Pensjonat	Bobil	Viksdalen
Hov Hyttegrend	hytter	Viksdalen
Viken Pensjonat	Bobil	Viksdalen
Viksdalen Camping	camping	Viksdalen
Værlandet Hytter	hytter	Værlandet
Avdal Gard	hytter	Øvre Årdal
Sitla Hotell	hotell	Øvre Årdal
Utladalen Camping	camping	Øvre Årdal
Vetti Gard og Turiststasjon	Bobil	Øvre Årdal
Klingenberg Hotell	hotell	Årdalstangen
Tangen Pensjonat	Bobil	Årdalstangen
Årdalstangen Feriepark	camping	Årdalstangen