

Takk for invitasjon,

Jeg er her i dag fordi global turisme truer med å sprengre grenser som verken vi her til lands eller mange reisemål ute andre er tilstrekkelig beredt til å takle. 1,3 eller 4 milliarder i året?

Et nytt begrep har meldt seg på i reiselivsvokabularet «Over-turisme» beskriver en situasjon der et reisemål har mistet – eller er i ferd med å miste – kontrollen over sin turisme. ITB og WTM. Er overflod av besøkende et symptom på at vi gjør noe veldig riktig eller har sluppet grepet? Vet vi om bunnlinjen viser røde eller svarte tall, når slitasje på infrastruktur, natur og kultur, og et frynset renommé tas inn i regnestykket?

Selv her til lands begynner vi å føle at turismen begynner å stange i taket og rive ned tålegrenser. Alle går vi nå med et personlig reisebyrå i lomma: bruker vi smarttelefonen – med solid trøkk og drahjelp fra Facebook, Google, Snapchat, Instagram og Travel Advisor.

Everybody's connected but nobody is in charge. Thomas Friedman, NYTIMES.

Jeg ser et sterkt behov for å løfte blikket, ikke bare over hele Vestlandet, men nasjonalt og globalt, fordi reiselivets globalisering og vekst-tempo truer nettopp de de særtrekk som hittil har gjort dem attraktive som reisemål. Og da snakker jeg ikke bare om steder på Verdensarvliste. Friedman skrive om behovet for en et skritt til siden – en time-out i det han kaller «akselerasjonens tidsalder.»

Både i det private og det offentlige må man se på turismen i en større sammenheng. Jeg kaller det «reiselivets økosystem» - der vi bør være langt mer samfunns- og miljømessig bevisst på hvordan turismen påvirker sine omgivelser – og påvirkes av dem. Reiselivets økosystem minner oss om at «alt henger sammen.» Og at den er en mangfoldig flora av dilemmaer som roper etter bærekraftige løsninger for å overleve. Kommer tilbake til dette også.

I fjor fikk regjeringen på plass en St. meld. som manglet både visjoner og konkrete føringer. Kort etter, på anmodning fra regjeringsinitiativet GRØNN KONKURRANSEKRAFT, ble jeg bedt om å sette sammen en ekspertgruppe som etter hvert ble bestående av et representativt antall dyktige reiselivsledere. «Veikartet Mot et Bærekraftig Reiseliv» ble overlevert regjeringen under Arendalsuka i fjor. Veikartet har nå fått aksept innad i bransjen som plattformen som vil danne et springbrett til en overordentlig reiselivsplan for Norge. Det representerer en langt mer konkret og helhetlig – men også utfordrende oppskrift på hvordan Norge kan utvikle en turisme som kan skape større og flere vinn-vinn gevinster, uten at miljøregnskapet lider havari.

Samtidig slår Veikartet fast at turismen står overfor store omstillinger - et veiskille. Kartet krever betydelige og bærekraftige løsninger langs hele reiselivets verdikjede, fra kortreist matproduksjon til langsiktige perspektiv der vern og vekst må spille på lag og være i balanse.

Veikartet – som også en rekke andre næringer har måttet produsere – er en direkte konsekvens av de grønne prinsippene som underbygger Paris-klimaavtalen, og som skal a)

utløse lavere utslipp og b) være globalt konkurransedyktige. Kort sagt: Avtalen i Paris setter dagsorden for alle næringer i Norge.

Kartet er også samfunns-fokusert, og følger opp Grønn Konkurranskrafts retningslinjer om at man må jobbe langt mer tverrgående, tverr-faglig og tverr-departmentalt enn før, samtidig som GKK's føringer skal følges:

-Forurensere skal betale

-Miljøkostnader – såkalte eksternaliteter – bør prises, og legges inn i kalkylene når initiativer vurderes.

Det er også det offentliges ansvar å belønne grønne tiltak, og beskatte eller forby forsøplende og miljøfiendtlige løsninger

Myndigheten må på sin side være villig til å gå inn i en tettere dialog med næringen – en «wake up call» både for politikere, embetsverk og reiselivsaktører

Dette setter helt andre krav til å tenke grønt og – og å finne synergier, og samfunnsnyttige, miljøvennlige vinn-vinn løsninger langs reiselivets forgreinger og verdikjede.

Cruisebransjens eksplosive vekst er et eksempel på dette, der man stadig krangler om hva som legges igjen i land pr. pax, mens man glemmer at vi ennå vet altfor lite om et besøk av 4.000-gjesters cruiseskip er god eller dårlig butikk, før man har sett på debet-siden i form av slitasje på natur, kultur og renommé på reisemålet. («Reputation Management» har blitt et eget fag i MBA-pensumet).

I Norge har vi internasjonalt høstet mye laurbær både for Brundtland-rapporten og vårt pensjonsfond. At vi har vist verden at det er smart ikke å bruke opp alt vi tjener med én gang. Men hva med den norske reiselivsbransjen? Vil den bli husket fordi vi la ut vår natur og kultur på billigsalg til styrtrike internasjonale selskaper som årlig betaler utbytte i milliardklassen fra sine off-shore konti mens de tar det for gitt at små land og kommuner skal subsidiere cruiseskipenes anløp og forsøpling? At man tærer på selve aksjekapitalen: norsk natur og kultur?

Veikartets ordlyd minner oss på at naturgoder er ikke bare turistattraksjoner, de leverer også økosystemtjenester og rekreasjonsverdier. Det er ikke bare i Norge vi konsekvent undervurderer disse aktivaene - en fattig trøst, som vil koste oss dyrt hvis vi ignorerer dem i fremtiden.

Paris-avtalen er også en påminnelse om at vi har ingen tid å miste når sosiale media presser frem endringer både i distribusjonskanaler og responstiden vi har for å forberede oss på et mer reisevant men også mer uforutsigbart marked.

Heldigvis er Norges natur et eneste stort knapphetsgode som blir stadig mer etterspurt i en verden der snart 2/3 av oss bor i storbyer. Men nettopp derfor må vi ikke spenne bein på oss selv ved å drukne i turisttrafikk, og dermed sette vår kultur, natur og egenart i fare.

Endelig begynner bransjen å innse at å maksimere antall besøkende og bedrive volumturisme er et blindspor. Dette står nå svart på hvitt i Veikartet. Likedan at det er

viktigere å bry seg om hva hvert turistbesøk koster hele samfunnet, og ikke bare se seg nærsynt på neste kvartals inntekter.

Som en av Nat Geo Panel of Experts snakket vi allerede for ti år siden om tapet av «a sense of place» for Jordens reisemål.

Selv ble jeg engasjert i norsk reiseliv da en kontrakt ble undertegnet for drøyt ti år siden mellom National Geographic Society og Innovasjon Norge. Målet var den gang å legge til rette for en mer bærekraftig utvikling av norsk reiseliv. Mine kolleger i «NatGeo» la frem følgende hovedpunkter:

- De advarte mot å telle antall turister som målestokk for suksess.
- De påpekte at vern og forvaltning er like viktig som vekst.
- Lokalbefolkningen skal høste like store gevinster fra turismen som besøkende, gjennom opplevelser som legger grunnlaget for mer livskraftige samfunn uten at de må gi avkall på sin egenart.

Vurderinger av denne type er nødvendige, og er derfor også tatt inn i Veikartet. Der finnes også en oppfordring til å anvende «Føre Var» prinsippet når det er påkalt. Og det er titt og ofte, dessverre, når kortsiktige kalkyler trumfer langsiktig verdiskaping.

«Føre var» prinsippet er lett å anvende: Ikke sett i gang et prosjekt – eller stans det – hvis du ikke kjenner til, eller har nok informasjon om den totale kost/nytteverdien. Amerikanerne har et godt uttrykk for en slik situasjon: «If you're in a deep hole, going nowhere and you wanna get out, stop digging.»

ATTA sier det på denne måten, med adresse til norsk reiseliv: SLIDE

Bransjen – og politikere – har levd godt på inngrep og forbruk av naturgoder og kulturattraksjoner uten å betale for moroa: Å være gratispassasjer en grei forretningsidé, så lenge det varer. Hvordan ser den korrekte kalkylen ut når et cruiseskip legger til i en fjord? Hvem tjener penger? Hvem betaler regningen? Og hva kommer den på, alt inkludert? Likevel har cruiseturismen økt i 9 av de siste 10 årene, er til lands, og prognosen for årets vekst er et toifret prosenttall.

«Now Everyone Can Fly» står det på Air Asias voksende flåte av rødhvite fly som har revolusjonert turismen på dette kontinentet. Takket være web-revolusjonen er nesten ingenting lenger utenfor allfarvei. Men hvor mange av disse stedene er i stand til å absorbere og assimilere mengden av selfie-turister som plutselig står på tunet?

Det går faktisk an å planlegge for en turisme som er bærekraftig, hvor kommunene ikke blir sittende igjen med svarteper, mens potten havner i skatteparadis.

Mange land jeg har besøkt, både som reisende og rådgiver, ligger et stykke nedenfor Norge på BNP-tabellen, og har blitt tvunget til å tære på sin natur- og kulturkapital for å trekke til seg gjester. Vi er ikke i den posisjonen, men likevel fortsetter mange aktører å ture frem som om våre største turist-ikoner har evig liv.

Med Paris-avtalen i hodet, Grønn Konkurranseskraft som veiviser og et bærekraftig reisemål som mål, må vi se med friske øyne på de dilemmaene – også kalt trade-offs eller innovasjonsnøtter – vi står overfor. Veikartet gir eksempler på noen av disse.

Hittil, disse siste årene, har vi bare sett begynnelsen av reiselivets rolle for Norges fremtid. Turismen trenger ikke være sin egen fiende. Den har ingrediensene som skal til for å gjøre den til en grønn, viktig og bærekraftig næringsvei – både her til lands og internasjonalt. Men det haster.

Oppsummering:

- Hvorfor spille «me too» og fylle på med besøkende når det er «over-turisme» som truer ikonene og Verdensarvstedene?
- Hvorfor satse på turisme på andres andre aktørers premisser, og som reduserer omdømme verdien på fjordenes plass på Unesco listen?
- Hvorfor tekkes internasjonal cruisebransje når Norge har økende lavutslipp-kapasitet på egen-produsert, grønn turisme på kjøp både langs Kyststruten og lengre sør – og som attpå til kan levere større verdier langs den norske næring- og verdikjeden?
- Hvorfor komme i konflikt med regjeringens Grønn Konkurransesatsing og Veikartet mot et Bærekraftig Reiseliv?

Veikartet krever et langt tettere samarbeid mellom næringen og myndighetene.

«Et fint sted å bo, er et fint sted å besøke.» Dr Harald Goodwin

Våre knapphetsgoder: Vokser stadig i verdi. Hvis vi forstår å verne om dem.