



Utviklinga av turismen i Vestnorsk fjordlandskap

Ståle Brandshaug, Visit Sognefjord AS



UNWTO PRINSIPPER

MILJØ – BEVARING AV NATUR, KULTUR OG MILJØ

Kulturell rikdom – Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.

Landskapets fysiske og visuelle integritet – Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

Biologisk mangfold – Å støtte bevaring av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelse av disse.

Rent miljø og ressurseffektivitet – Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

MENNESKER – STYRKING AV SOSIALE VERDIER

Lokal livskvalitet og sosiale verdier – Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning.

Lokal kontroll og engasjement – Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht. planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.

Jobbkvalitet for reiselivsansatte – Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

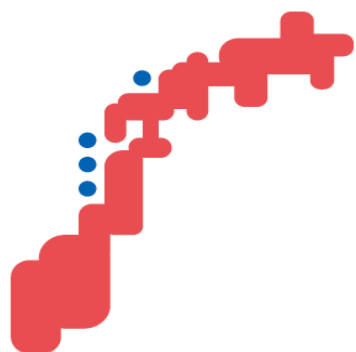
Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet – Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

ØKONOMI – ØKONOMISK LEVEDYKTIGHET

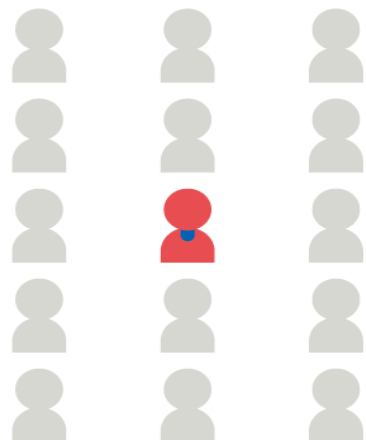
Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping – Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.

Økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsbedrifter – Å sikre levedyktige og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Turismens betydning for Norge



4,2%
BNP



1 av 15 jobber i reiselivs-
næringen



159

MILLIARDER
Samlet
turistkonsum

29%



Utlendingers andel
av det samlede
turistkonsumet

Tall for 2016 var ikke klare da brosjyren gikk i trykken. Jobber i reiselivsnæringen representerer 158 400 årsverk.
SSB

[Kilde](#)

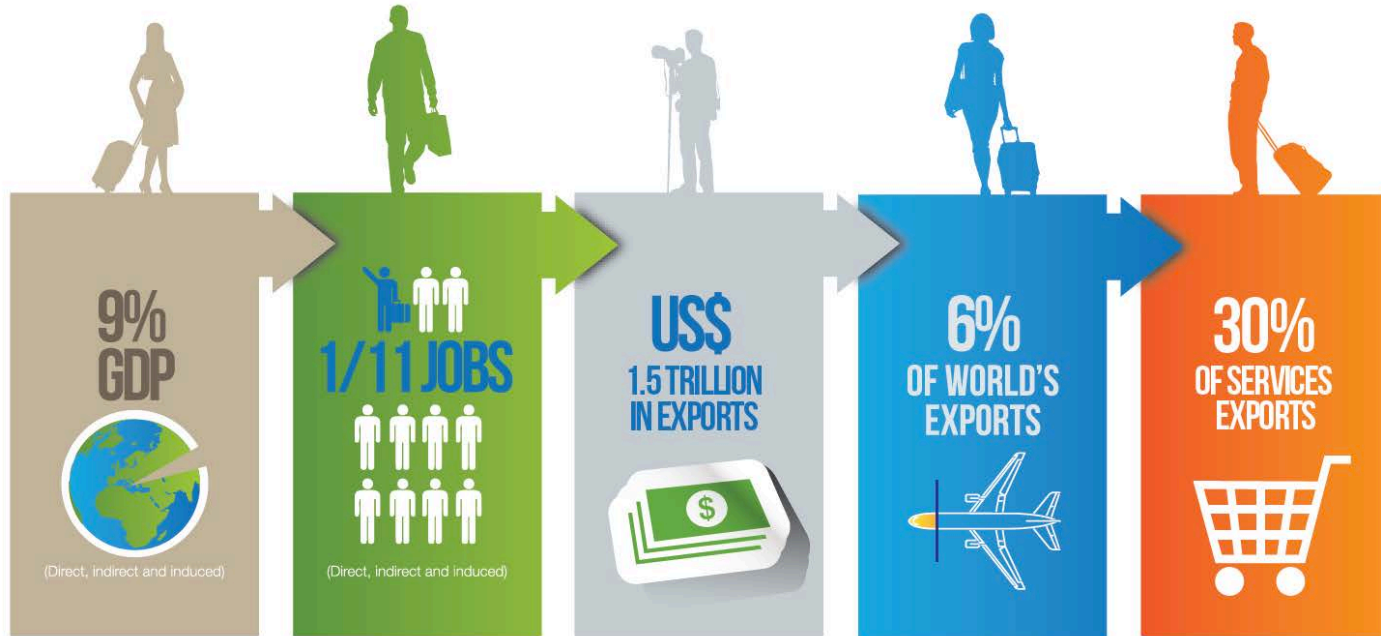
**REISELIVET VIKTIG FOR OMSTILLING OG SKAPER ARBEIDSPASSER FOR
UNGE, KVINNER OG INNVANDRERE**

VERDISKAPING* FRA REISELIV PR INNBYGGER (2015)

STED	VERDISKAPING	PR INNBYGGER
Norge	37 100 000 000	7 029
Fjord Norge	9 300 000 000	6 778
Møre og Romsdal	1 228 000 000	4 612
Stranda	98 100 000	21 220
Geiranger	73 575 000*	327 000

*** Verdiskaping = EBITDA+lønnskostnader (Menon 2015)**

*** Forutsatt at Geiranger = 75% av Stranda kommune – resultat Union
Geiranger = 60% av Geiranger**



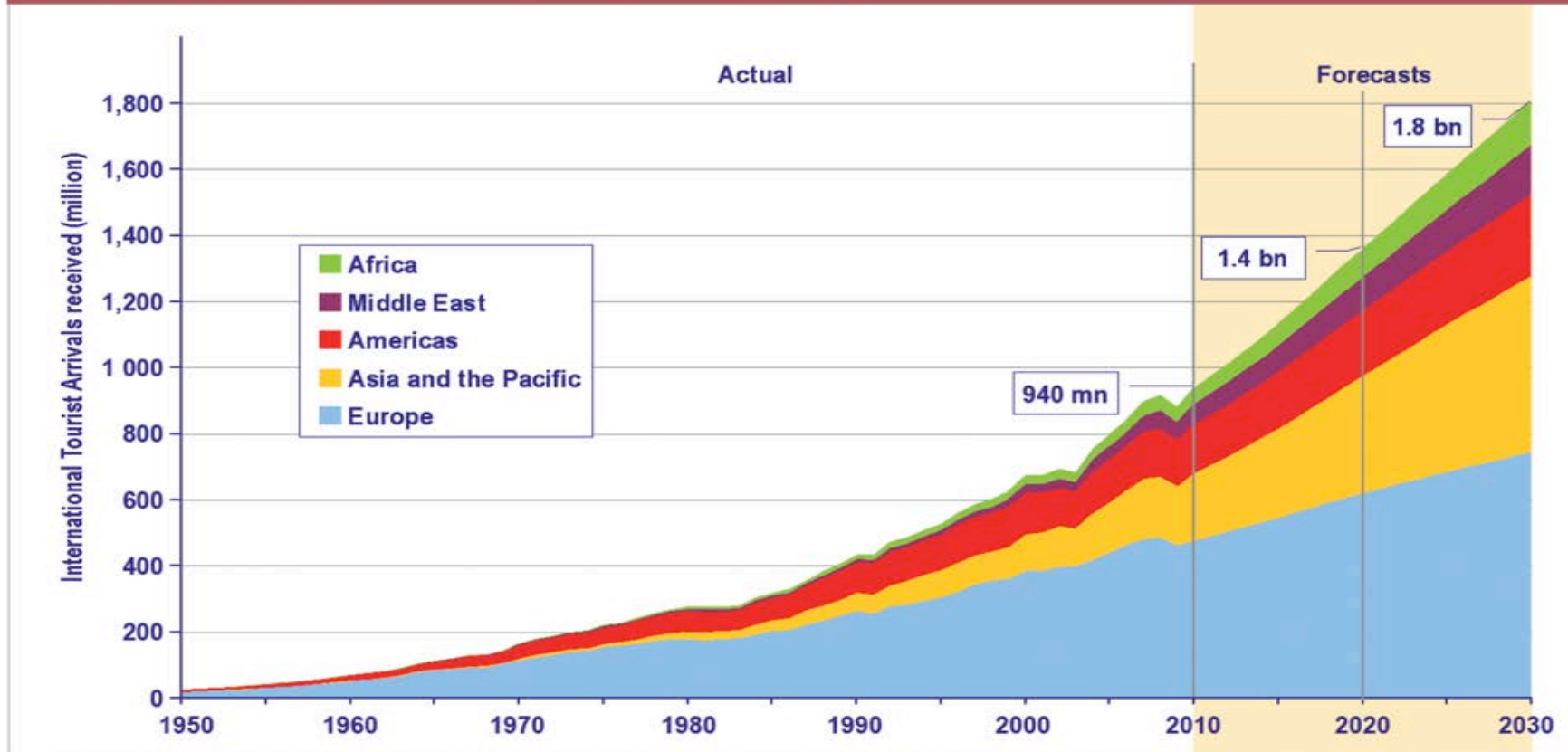
WHY TOURISM MATTERS

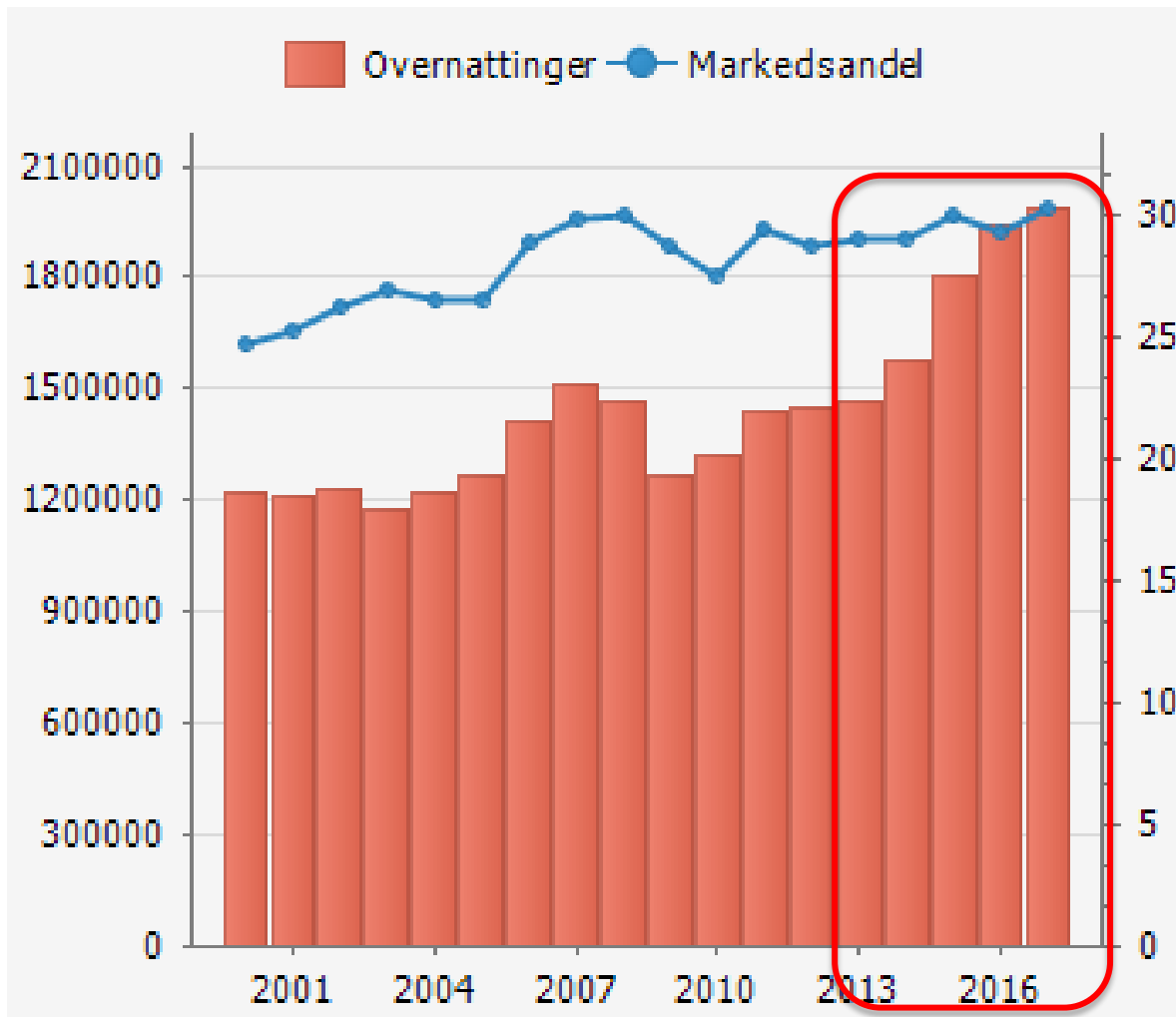
NOK 12 000 000 000 000 BILLIONER

Vekst i reiselivet frem mot 2030

kilde UNTWO 2015

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030

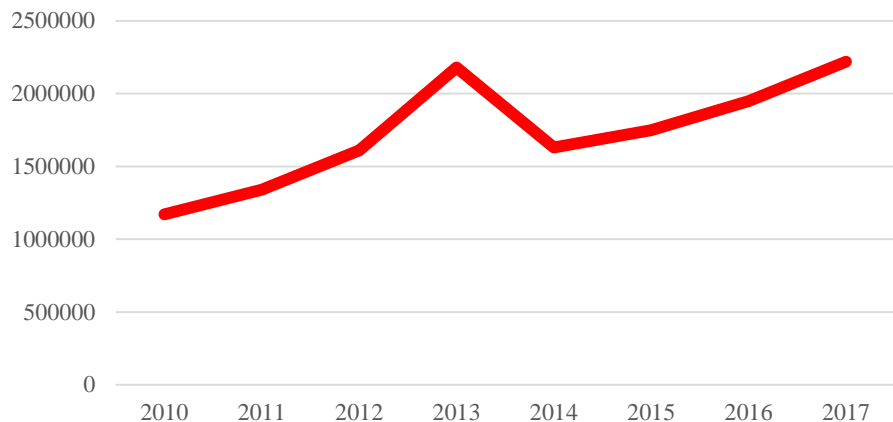




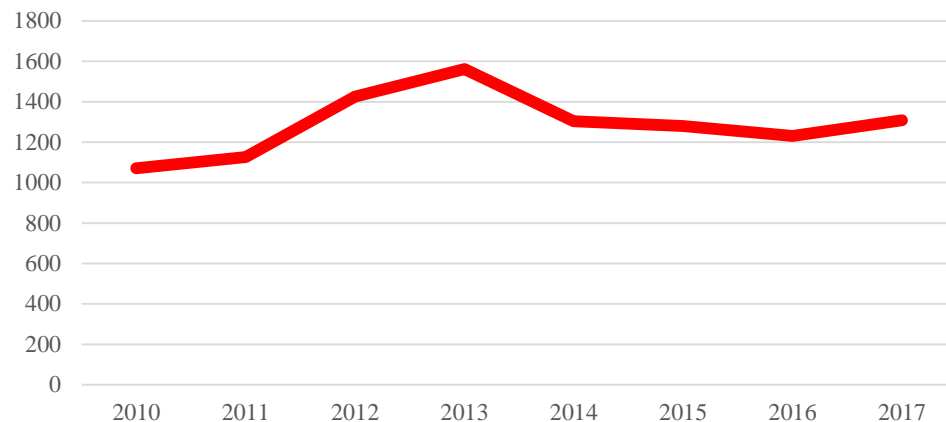
**Internasjonale
 hotellovernattinger
 i Fjord Norge
 2013-2017**
 + 518 000 døgn
35% VEKST PÅ 4 ÅR

Cruiseutvikling på Vestlandet!

Antall dagspassasjerer på Vestlandet

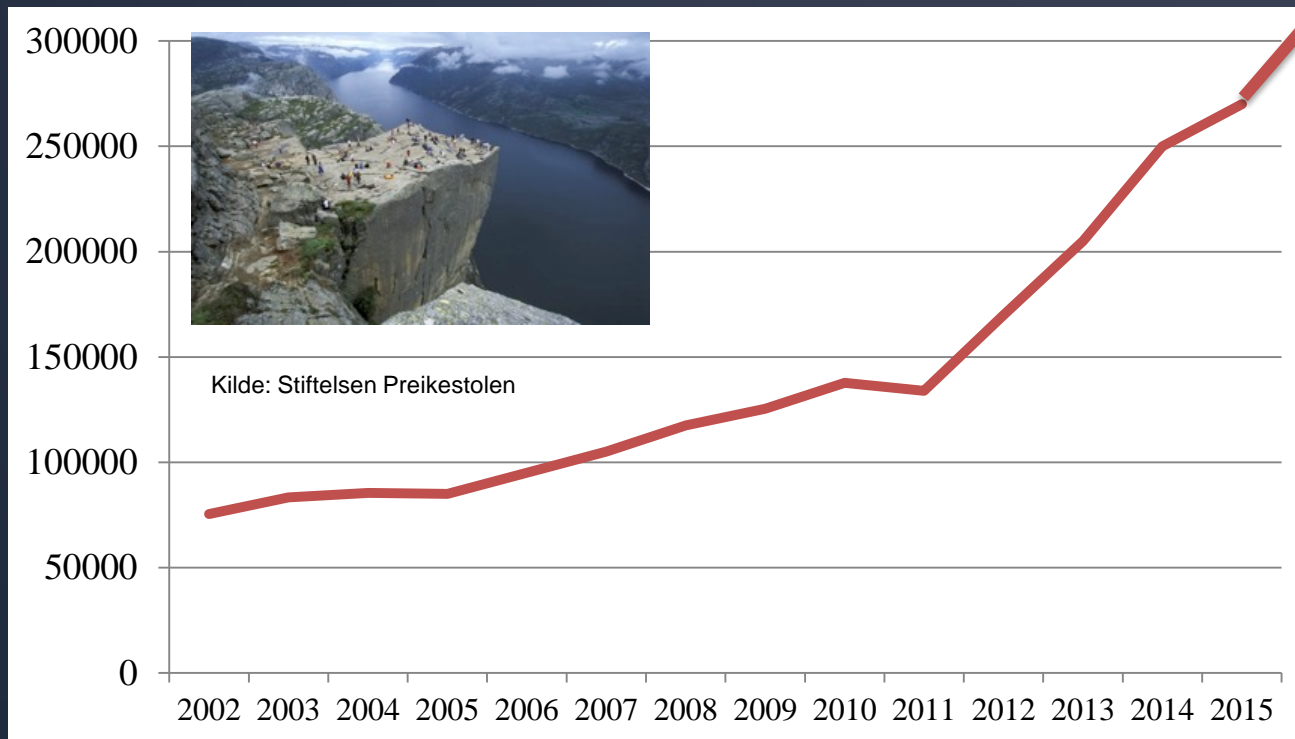


Cruiseanløp på Vestlandet



Større skip, flere passasjerer, lavere vekst av anløp

Utvikling på Preikestolen!





UTTALELSER FRA TUOPERATØRER

Vi opplever oftere og oftere at de ber oss utelate Bergen, Flåm og Geiranger, og hadde senest denne uken en forespørsel fra en kunde som ville reise Norge på langs, og som ønsket det Geiranger og Flåm tilsynelatende tilbyr, men uten massene.

Vi ser Flåm som en destination der snart når grensen for max. Det gjelder både på turistattraksjonene og på restauranter der bespiser de mange der besøker Flåm/Gudvangen.

Vi opplever ikke Geiranger ennå at være så fullt som ved Sognefjorden.

Mange ønsker å dra til Geiranger/Flåm, for det er stedsnavn de har hørt om, før de kommer til Norge. Men når de først kommer dit, vil de bare bort derfra.

UTTALELSER FRA TUROPERATØRER (2)

Destinationer som efterfrågas är en möjlighet, destinationer som fylls med turister är en utmaning.

*För tillfället har vi 3 destinationer som är en sådan möjlighet och utmaning: **Flåm, Geiranger, Tromsø** och delvis Bergen.*

Flåm producerar klagomål och besvikelse hos betalande målgrupper.

En idyllisk ort känns som helt "over crowded".

I princip står orter som Flåm och Geiranger vid ett vägval: vilka målgrupper vill man ha?

Intressen kan vara olika, men i princip har man skapat efterfrågan som skapar "angenäma" problem - ekonomiskt sett.



**FLÅM:
NORGES STØRSTE
TURISTBYGD,
MEN BÆREKRAFTIG?**



DE STORE IKONFJORDENE
GEIRANGERFJORDEN
OG NÆRØYFJORDEN

Utviklingen har sin pris



Både på fjorden...





...og på land!



Geiranger fylt til bristepunktet av turister: – Ødelegger opplevelsen av verdensarven



– Trafikken på Nærøyfjorden er ute av kontroll

27 fartøy vil i sommar kjempe om å frakte turistar på Nærøyfjorden mellom Flåm og Gudvangen. Basert på trafikkdata frå i fjor vil i snitt 8500 sete stå tomme på båtane, kvar dag.



Journalist

Stine Kyrkjebø Johansen

Journalist

Anna Gytri

[MER OM NÆRØYFJORDEN PÅ
UNESCO SI VERDSARVLISTE](#)

Oppdatert 04.03.2016, kl. 14:06

TRUER VERDENSARV- STATUSEN



Forventet global vekst er på 60 % frem til 2030

Geiranger og Flåm holder sin markedsandel

**600 000 flere turister
til Geiranger årlig**

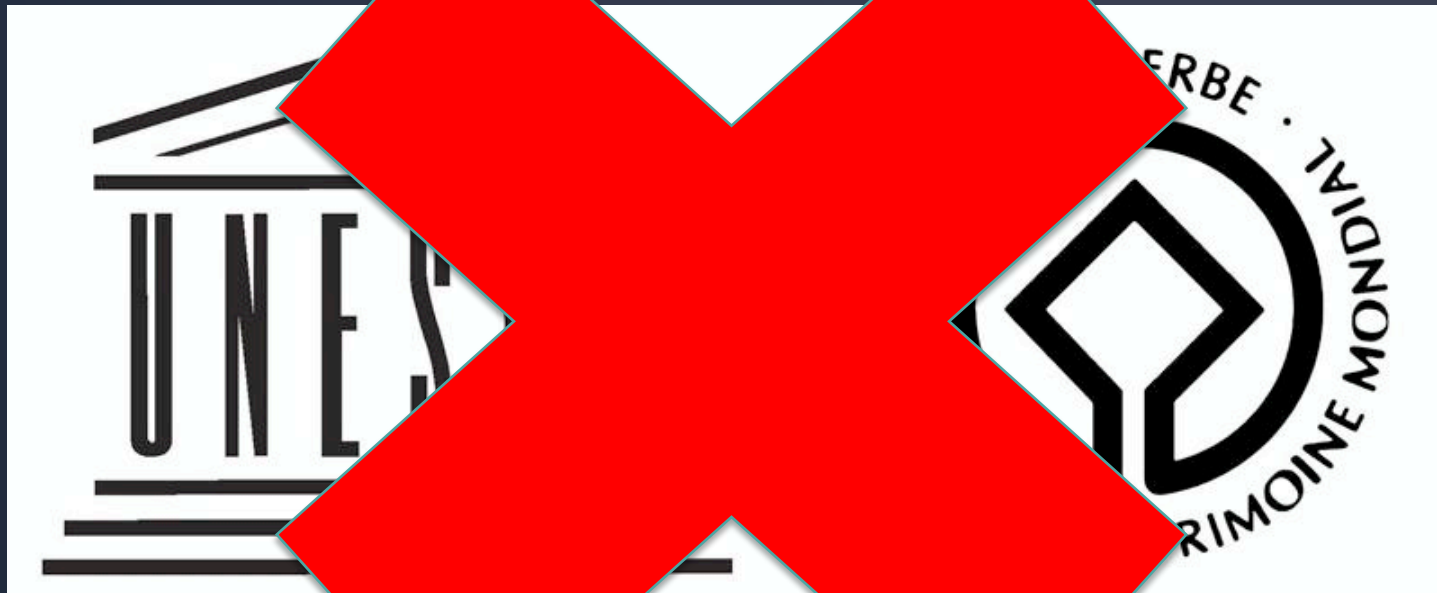
**700 000 flere turister
til Flåm årlig**

På de samme 4-5 månedene



OMM
GEIR
OC

TIL
RDEN
EN





OMM
SOG
TIL
LOG
LA

Lokalbefolkningen

Miljøbelastningen



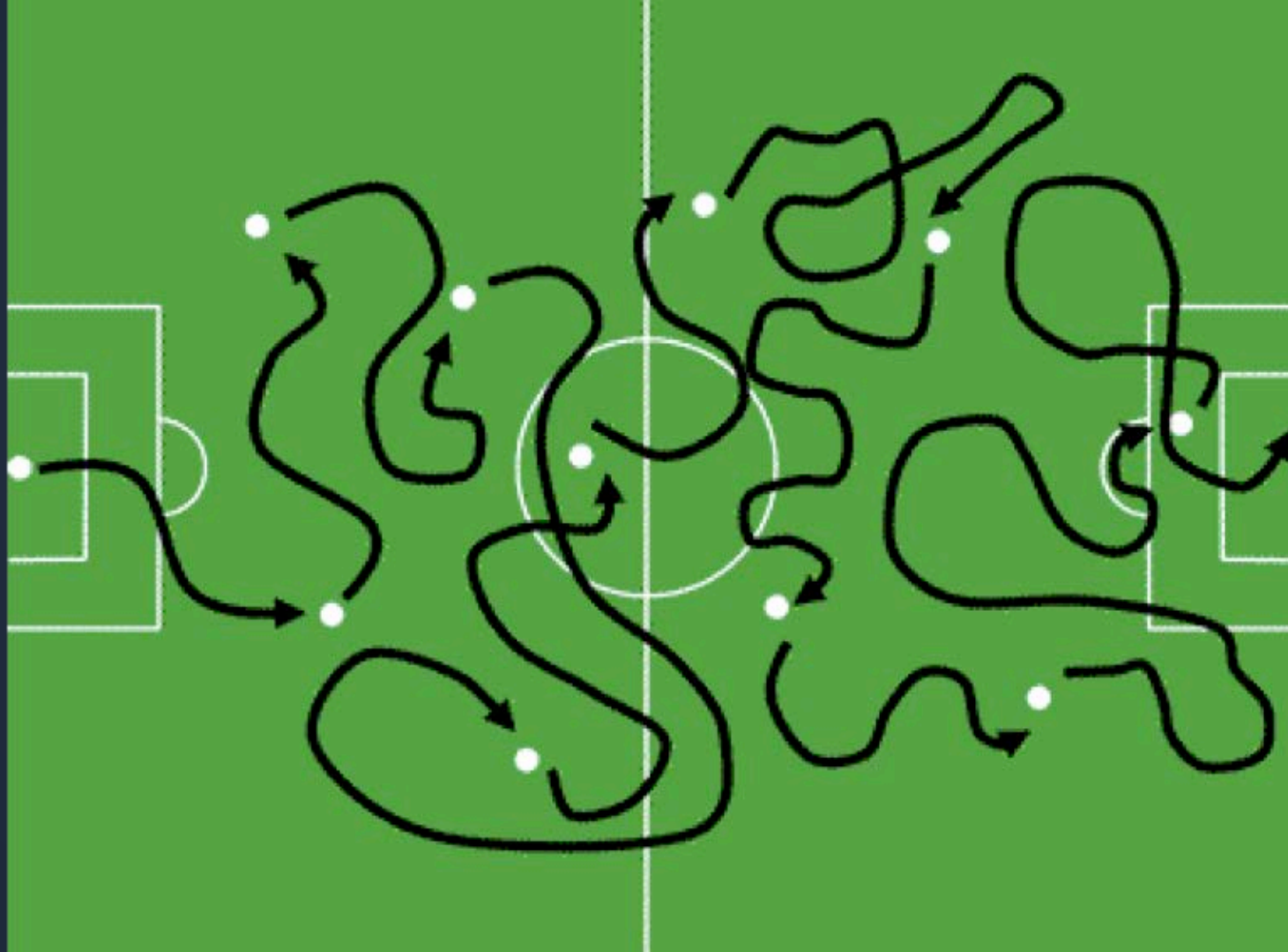
Turistene

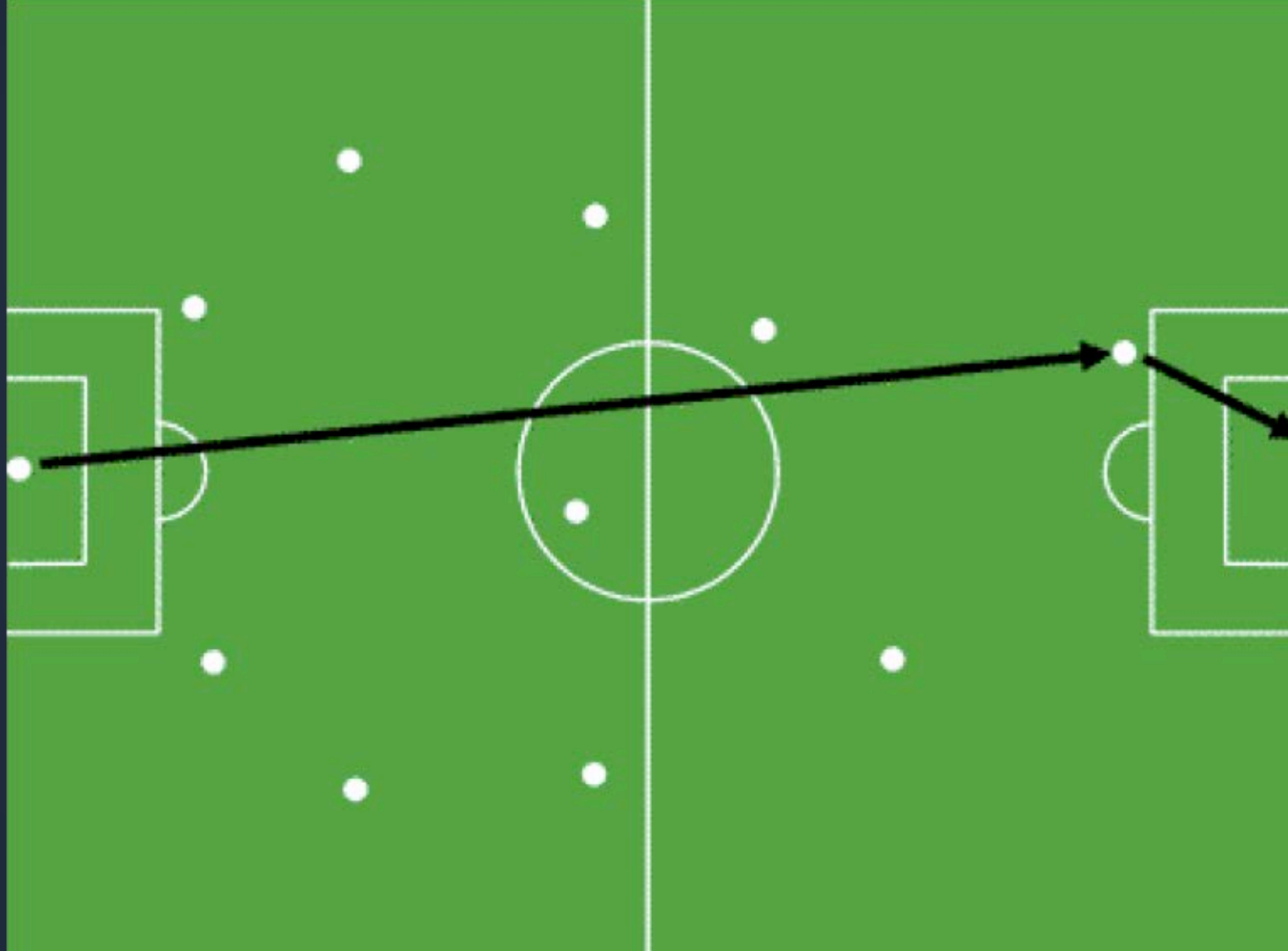


Fleirtal i Stortinget

Masterplan for Geirangar

Geirangere får to millionar statskroner for å utvikle ein heilheitleg plan for området.

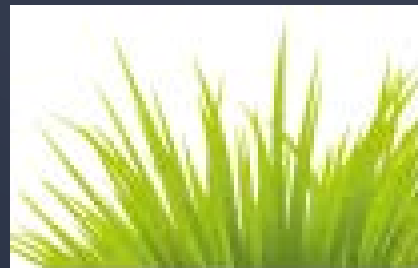






**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



**GREEN
TRAVEL**



MOT ET BÆREKRAFTIG REISELIV

Veikart fra reiselivsnæringen i Norge

KLIMA OG MILJØ, og hva dette innebærer for egen virksomhet, må settes på agendaen både til styret, ledelsen og de tillitsvalgte. Dette betyr å tilpasse virksomheten til endringer i klimaet og utvikle strategier og tiltak for å møte disse utfordringene.

DET MÅ IVERKSETTES kompetansehevende tiltak for hele virksomheten innen miljø og bærekraft.

REISELIVSBEDRIFTENE SKAL miljømerke eller miljøsertifisere egen virksomhet. Som et ledd i sertifiseringsarbeidet bør bedriftene kartlegge sitt CO₂-avtrykk og muligheter for energieffektivisering og andre ressursbesparelser.

BEVISSTHETEN OM natur- og friluftslivsopplevelser som et unikt reiselivsprodukt skal økes, og næringens ansvar for å ivareta naturen og verneverdiene skal komme klart fram. Dette innebærer at utvikling av nye produkter, og attraksjoner skal ha som grunnleggende prinsipp at de ikke fører til inngrep som forringer natur- og kulturverdiene.

REISELIVET MÅ i større grad arbeide for at myndighetene vektlegger hensynet til næringen når det gjelder utbygging av nye vann- og vindkraftprosjekter, nye kraftlinjer, store vegprosjekter, viktige våtmarksområder og dumping av gruveavfall når dette forringer natur- og kulturverdiene.

DET SKAL UTVIKLES flere tilbud for å spre trafikken til flere reisemål og andre sesonger, samt til trekke seg reisende som gir stor verdiskaping og lav miljøbelastning med nære opplevelser og mer miljøvennlige reiser, gjerne med lengre opphold.

UT FRA ET SVÆRT GODT utgangspunkt skal bruk av digitale medier utvikles enda mer for å markedsføre og spre trafikk i hele Norge til alle sesonger.

REISELIVSOPERATØRENE SKAL etterspørre:

- transportmidler som har lave klimagassutslipp
- produkter som drives i tråd med miljømerkings- eller miljøsertifiseringsordninger
- overnattings- og spisesteder med høy kvalitet på bygninger med lavt energiforbruk basert på fornybare energikilder

AVFALLSHÅNDTERINGEN SKAL baseres på forebygging, ombruk og materialgjenvinning. Mat-svinn skal minimaliseres. Mulighetene for å selge overflødig mat og andre restprodukter til andre skal utnyttes.



MOT ET BÆREKRAFTIG REISELIV

Veikart fra reiselivsnæringen i Norge

DET MÅ UTVIKLES insentiver som styrker grønn konkurransekraft gjennom et mer bærekraftig reiseliv, blant annet ved å arvende prinsippene foreslått av Ekspertutvalget for Grønn konkurransekraft.

REGJERINGEN MÅ følge opp flertallsmerkningen i innstillingen til reiselivsmeldingen om å utarbeide en strategi for å ivareta natur- og kulturverdier der bærekraftig reiseliv må ses i sammenheng med veg- og energitbygging og andre større inngrep. Strategien skal også inneholde bruk av natur og utmark som reiselivsprodukt.

YTTERLIGERE INNGREP og utbygginger som forringer natur- og kulturverdier må forhindres. Større sammenhengende naturområder med urørt preg må tas vare på. Den omfattende liberaliseringen av motorferdselregelverket vil true naturverdiene og bør derfor reverseres.

I SAKER SOM GJELDER nye vann- eller vindkraftprosjekter, nye kraftlinjer, store vegprosjekter, ødeleggelse av våtmarksområder og dumping av gruvealvfall må reiselivsnæringen på nasjonalt nivå bli en høringspart og næringens interesser må tillegges stor vekt.

DET MÅ UTVIKLES insentiver som belønner bruk av transportmidler med lavest mulig energiforbruk og klimagassutslipp, blant annet virkemidler for å ta i bruk elektrisk drevne eller hybride kjøretøyer og båter.

DET MÅ UTVIKLES et grønnere og mer koordinert kollektivtrafikktilbud, blant annet et bedre togtilbud mellom landsdelene og til/fra våre naboland.

TILTAK BØR IVERKSETTES ved at trafikken spres geografisk og gjennom hele året. Markedsføring og andre tiltak for å fremme næringsutvikling og like konkurransevilkår mellom reiser i inn- og utland skal føre til at reiselivet styrker seg og at trafikken spres til flere reisemål og alle sesonger. Dette vil kunne bidra til mer miljøvennlige reiser.

GJENNOM INTERNASJONALT regelverk og nasjonal lovgivning må det iverksettes ytterligere tiltak for å redusere utslipp av NOx og partikler fra skip, forby utslipp mot urensset avløpsvann og kreve rapportering fra alle skip som går inn i verdensarvfjordene.

DET MÅ SNAREST utredes framtidens former for energiforsyning og bruk for rutegående skip og cruiseskip som anløper norske havner.

MYNDIGHETENE MÅ gjennomføre vedtatte virkemidler i Europa og FNs internasjonale organisasjon for sivil luftfart (ICAO) for å redusere klimagassutslippene. Dette inkluderer virkemidler for mer effektiv utnyttelse av luftrommet med kortere flytraseer. I tillegg må drivstoff og drivmidler ha lave utslipp, og det skal tilrettelegges for grønne landinger og avganger.

DET MÅ LEGGES til rette en avfallshåndtering basert på avfallsforebygging, ombruk og materialgjenvinning, der matsvinn skal minimaliseres.

FOR Å SIKRE TURISMEN og det norske reiselivsproduktet er det avgjørende at Norge opprettholder og videreutvikler rollen som en ansvarlig forvalter av havet og at det innføres tiltak knyttet til marin forsøpling, plast og annen forurensning.

Innføre begrensninger på land og vann?





Fellesgodefinansiering

Miljøvederlag (city tax) -skal komme gjesten til gode

- Eit bidrag som blir belasta gjesten på utsida av rekninga for opphaldet
- Skal gå til tiltak som viser att neste gong gjesten vitjar området
- Storleik € 2 – 2,5, +/- 16-20 kr
- Blir omtalt som «turistskatt»

Næringsavgifter -skal bringe fleire gjester

- Differensierte avgifter tilpassa nærleiken til turisten.
- Overnatting/servering -> daglegvare -> randsoneverksemdar
- Skal gå til å få gjester inn i området; marknadsføring og profilering
- Storleik om lag som bidraget til reisemålsselskapa i dag for kjernenæringa

Fellesgodefinansiering

St.mld 19 «Opplev Norge – Unikt og eventyrlig»

- **Konkurransenvidande (NOK 10-20)**
- **Administrative kostnader (4-8%)**
- **For store reisemål/byar («alle» har det)**
- **Redusert offentlig bidrag (utfordring)**

- Diskusjonen om turistskatt burde være over, for den er ikke ønsket av partiene. Jo mer tid vi bruker på et avvist politisk virkemiddel, jo mindre diskuterer vi andre gode løsninger for å legge til rette for turistveksten.

Kristin Krohn Devold



NHO
Reiseliv

Konkurransulempe i et internasjonalt marked

Allerede tyngre skattet enn andre land

Kommunens ansvar å sikre infrastruktur

Dyrt å administrere

Hvem skal inndrive skatten?



Kva må til?

- Forskrift som gir rom for at enkeltkommunar kan innføre næringsavgift og turistavgift, som gjer greie for innkrevings- og kontrollsystem mm
- Same type forskrift blir i dag brukt for å finansiere Norges Sjømatråd (www.seafood.no)
 - «Sjømatnæringen finansierer selv Sjømatrådet gjennom en lovpålagt avgift på all eksport av norsk sjømat. De viktigste sjømatbransjene er representert med egne rådgivende markedsgrupper i Sjømatrådet. Disse sikrer at ressursene brukes i samråd med næringen.»
- Og «skogtiltaksfondet»:
 - «Skogtiltaksfondet finansieres ved at alle skogeiere trekkes 1 krone pr. omsatt kubikkmeter i samsvar med forskrift hjemlet i Skogbrukslovens §17. I tillegg benyttes avkastning fra fondets oppbygde kapital.»
- Ulempe: Høge kontrollkostnader

HELÅRSTURISME: REISELIVETS VIKTIGSTE UTFORDRING!

WINTER

SPRING

SUMMER

AUTUMN



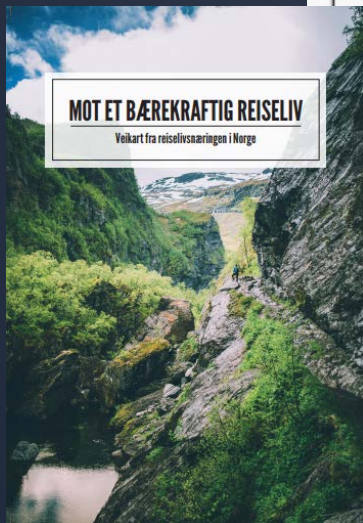
... we welcome
all seasons!



NEW
SEASONS
SOGNEFJORD



«INNOVASJONSNØTTER» FOR Å REALISERE VISJONEN FRAM MOT 2050



- Hvordan legge inn opplevelsesverdier og hensynet til reiselivsnaeringen i beslutningsprosesser i vegsektoren og energisektoren?
- Hvordan hindre slitasje av naturgoder uten at det går på bekostning av allemannsretten?
- Hvordan sikre ressurser til en god stedsutvikling samtidig som allemannsretten beholdes.
- Hvordan kan en turistreise til og i Norge gjennomføres uten klimagassutslipp eller være karbonnøytral?
- Hvordan kan ønsket om korte transportstrekninger kombineres med interessen for «utenfor allfarve» opplevelser?
- Hvordan sette verdi på slitasje på natur- og kulturkapitalen slik at disse verdiene blir tilstrekkelig vektlagt i beslutninger?
- Vil lovverket kunne endres for å tillate øremerking av midler til vern av naturgoder og kulturminner?



**Forvaltningen av
verdensarvfjordene er ikke – og
kan ikke være - et lokalt eller
kommunalt ansvar**

Dette er vårt felles ansvar

- **Alle: følg strategiane i «Mot er bærekraftig reiseliv»-vegkartet**
- **Næringa: berekraft i eigen bedrift som foretningsmodell - berekraftmerking**
- **Myndigheitene: rammeverk og insentiv for auka berekraftig transport (nasjonalt og internasjonalt). Norge/Skandinavia: påverke internasjonale rammer og insentiv**
- **Destinasjon: masterplan, berekraftmerking og innføring av tålegrenser (dynamisk)**
- **Fellesgodefinansiering: utprøving av ordning i UNESCO områda/Sogn/Geiranger**
- **Samarbeid: 100%**



**IF YOU WANT TO GO FAST – GO ALONE
IF YOU WANT TO GO FAR – GO TOGETHER**

AFRICAN SAYING



Ståle Brandshaug

Reiselivsdirektør/CEO

Visit Sognefjord AS

+47 90961179

stale@sognefjord.no

www.sognefjord.no

www.facebook.com/VisitSognefjord

