

Håkon Hjelle Carlson

Nasjonale turistveger som distriktpolitisk tiltak

Masteroppgave i statsvitenskap

Veileder: Jon Arve Nervik

Juni 2019



Saudafjellet, Ryfylke ©Foto: Jarle Wæhler / Statens vegvesen

Håkon Hjelle Carlson

Nasjonale turistveger som distriktpolitisk tiltak

Masteroppgave i statsvitenskap
Veileder: Jon Arve Nervik
Juni 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Det overordnede og langsiktige målet for Nasjonale turistveger er «å bidra til å gjøre Norge til et enda mer attraktivt reisemål for å styrke næringsliv og bosetting i distriktene.». Denne studien har søkt å undersøke om Nasjonale turistveger har oppnådd dette og hvordan Nasjonale turistveger er en del av norsk distriktpolitikk. Ut fra dette har problemstillingen for studien vært: «hvordan fungerer Nasjonale turistveger som distriktpolitisk tiltak?». For å undersøke dette har studien tatt utgangspunkt i antallet hotellovernattinger for tre regioner med tiltaket Nasjonale turistveger. Dette har blitt sammenlignet med antallet hotellovernattinger for tre regioner uten tiltaket. Videre har det blitt intervjuet lokale reiselivsaktører for å sikre at endringer i antallet hotellovernattinger skyldes Nasjonale turistveger, og for å undersøke om disse aktørene mener at Nasjonale turistveger er et godt distriktpolitisk tiltak. Mine resultater viser at ved å ta hensyn til de lokale utfordringene og inkludere de lokale aktørene i utviklingen av et helhetlig opplevelsesprodukt vil statlige satsinger på reiseliv som Nasjonale turistveger kunne bidra til økt næringsliv og bosetting i distriktene.

Abstract

The overall and long-term goal of National Tourist Routes is "to help make Norway an even more attractive destination for strengthening business and settlement in rural areas." This study has sought to investigate whether National Tourist Routes have achieved this, and how National Tourist Roads are a part of Norwegian regional policies. Based on this, the issue for the study has been: "How does National Tourist Routes work as regional policy measures?". To investigate this, the study has been based on the number of hotel accommodations for three regions with the initiative National Tourist Routes. This has been compared to the number of hotel accommodations for three regions without the measure. Furthermore, local tourism operators have been interviewed to ensure that changes in the number of hotel accommodations are due to National Tourist Routes, and to investigate whether these actors believe that National Tourist Routes is a good regional policy measure. My results show that by taking into account the local challenges and including the local actors in the development of a holistic experience product, government initiatives in tourism, such as National Tourist Routes, could contribute to increased business and settlement in the districts.

Forord

Reiselivet har blitt diskutert ved mange kaffeselskaper i min familie. Min morfar drev sitt eget reisebyrå og hele familien har, i større eller mindre grad, fått ta del i denne virksomheten. Allikevel tror jeg ikke at noen i familien tenkte at jeg skulle skrive masteroppgave om reiseliv da jeg begynte å studere statsvitenskap for fem år siden. Da jeg fant ut at tiltaket Nasjonale turistveger har en målsetning om å påvirke distriktene, følte jeg at dette var noe som var spennende å undersøke: reiseliv og distriktspolitikk. Det har vært et utfordrende arbeid som jeg tror jeg kan dra nytte av i mange sammenhenger, også i mitt framtidige yrke som lektor.

Jeg vil takke min veileder Jon Arve Nervik for dyktig og kyndig *vegledning*. I tillegg vil jeg også takke venner og familie for all støtte under arbeidet. Til slutt vil jeg også rette en takk til alle informanter som har stilt opp i en hektisk arbeidshverdag.

Innhold

1.0 Hvor fører vegen?.....	1
2.0 Nasjonale turistveger.....	3
3.0 Distriktspolitikk, opplevelsesøkonomi og tidligere forskning	5
3.1 Distriktspolitikk.....	5
3.3 Opplevelsesøkonomi	7
3.3 Tidligere forskning på Nasjonale turistveger og økonomiske ringvirkninger.	11
4.0 Vegvalg	14
4.1 Komparative tidsseriedata	14
4.1.1 Avhengig variabel	14
4.1.2 Tidsseriedata.....	16
4.1.3 Utvalg	17
4.1.4 Kontrollgrupper	18
4.2 Intervju	21
4.2.1 Metodetriangulering og behovet for intervju.	21
4.2.2 Hvordan foregikk intervjuene	22
4.2.3 utfordringer med intervju	25
5.0 Hva har jeg funnet langs vegen?	27
5.1 Ryfylke	27
5.2 Geiranger-Trollstigen	31
5.3 Lofoten	36
6.0 Vegen videre	41
6.1 Nasjonale turistveger som en del av opplevelsesøkonomien	41
6.2 Autentiske opplevelser til hinder for kommersialisering.	42
6.3 Uklar rollefordeling i opplevelsesproduksjonen	44
6.4 Hvordan kan satsing på reiseliv og Nasjonale turistveger være god distriktspolitikk?..	46
6.5 Metodiske utfordringer.....	47
7.0 Ved vegs ende	49
Litteraturliste	51
Vedlegg	54

Tabeller

Tabell 1: NIBR-Skår for Dalane og Ryfylke.....	19
Tabell 2: NIBR-Skår for Nordfjord og Geiranger-Lofoten.....	20
Tabell 3: NIBR-Skår for Namdal og Lofoten	21
Tabell 4: Attraksjoner Ryfylke.....	27
Tabell 5: Attraksjoner Geiranger-Trollstigen.....	31
Tabell 6: Attraksjoner Lofoten.....	36

Figurer

Figur 1: Sundbo og Hagedorn-Rasmussen sin modell for opplevelsesproduksjon.....	11
Figur 2: Utfallslinjen for Nasjonale turistveger	15
Figur 3: Illustrasjon av utvalget	23
Figur 4: Antallet hotellovernattinger i Ryfylke og Dalane 2000-2018.....	28
Figur 5: Prosentvis endring for Ryfylke og Dalane 2001-2018.....	29
Figur 6: Antallet hotellovernattinger i Geiranger-Trollstigen og Nordfjord 2000-2018.....	32
Figur 7: Prosentvis endring for Geiranger-Trollstigen og Nordfjord uten Stryn 2000-2018...	33
Figur 8: Antallet hotellovernattinger Lofoten og Namdal 2002-2017	37
Figur 9: Prosentvis endring for Lofoten og Namdal 2003-2017	38
Figur 10: Nasjonale turistveger i Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) sin modell for opplevelsesproduksjon.	41

Bilder

Bilde 1: Allmannajuvet, Ryfylke ©Foto: Silja Lena Løken/Statens vegvesen.....	30
Bilde 2: Høse Bru, Ryfylke ©Foto: Fredrik Fløgstad/Statens vegvesen	30
Bilde 3: Gudbrandsjuvet, Geiranger-Trollstigen ©Foto: Roger Ellingsen/Statens vegvesen..	35
Bilde 4: Trollstig-platået, Geiranger-Trollstigen ©Foto: Jarle Wæhler/Statens vegvesen	35
Bilde 5: Ramberg, Lofoten ©Foto: Jarle Wæhler/Statens vegvesen.....	39
Bilde 6: Rambergstranda, Lofoten ©Foto: Steinar Skaar/Statens vegvesen.....	39
Bilde 7: Saudafjorden, Ryfylke ©Foto Helge Stikbakke/Statens vegvesen	43
Bilde 8: Trollstigen, Geiranger-Trollstigen ©Foto: Jarle Wæhler/Statens vegvesen	43

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide.....	54
Vedlegg 2: E-post med forespørsel om intervju.....	55
Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD	56

1.0 Hvor fører vegen?

Magnus Lagabøte lagde den første vegloven i Norge som en del av landsloven fra 1274-1276 (Schulerud, 1974, ss. 47-48). Landsloven var den første loven som skulle gjelde for hele Norge, og allerede da så man betydningen av å opprettholde og sikre et godt vegnett for hele landet. Selv om man i middelalderen var opptatt av vegstrekninger i et nasjonalt perspektiv, var nok ikke turisme en del av Lagabøtes visjon. For prosjektet Nasjonale turistveger derimot, er målet å videreutvikle eksisterende vegstrekninger til en bedre opplevelse av selve reisen, slik at flere turister velger norske distrikter som reisemål.

Nasjonale turistveger er i så måte spesielt, ved at det ikke er framkommeligheten og sikkerheten ved vegstrekningene som hovedsakelig skal utbedres. Det er den gode kjøreopplevelsen for turister som skal bli bedre. Videre er det ikke bare knyttet til forståelsen av veg tiltaket Nasjonale turistveger er særegent. Det er få andre tiltak rettet mot reiselivet som har mottatt støtte over statsbudsjettet over så mange år. Et unntak er Innovasjon Norge som mottar støtte for å markedsføre norsk reiseliv i utlandet. Målsetningen med tiltaket Nasjonale turistveger er å øke det lokale næringslivet og bosettingen i distriktene. Dermed er Nasjonale turistveger et distriktpolitisk tiltak. For et distriktpolitisk tiltak som Nasjonale turistveger er det viktig å undersøke om de virkemidlene man har satt i gang har ønsket utfall. Det er dette min oppgave ønsker å undersøke. Etersom Nasjonale turistveger er et statlig tiltak rettet mot reiselivet og målsetningen er distriktpolitisk, blir min problemstilling:

Hvordan fungerer Nasjonale turistveger som distriktpolitisk tiltak?

Bak denne problemstillingen ligger det noen hypoteser om hvordan en slik statlig satsing på reiseliv kan være god distriktpolitikk. Den første hypotesen er at Nasjonale turistveger fører til flere hotellovernattinger i distriktene. Distriktpolitikk henger gjerne sammen med sysselsetting, derfor må det skapes arbeidsplasser. Nasjonale turistveger skaper ikke arbeidsplasser uten at tiltaket fører til inntektsgenererende virksomhet. Her mener jeg at hotellovernattinger vil være et godt mål på dette. Ved flere hotellovernattinger i regionene skapes det flere arbeidsplasser i distriktene. Denne utfallslinjen vil jeg komme tilbake til.

Den neste hypotesen er at de lokale reiselivsaktørene mener at Nasjonale turistveger er med på å videreutvikle sin destinasjon. Herunder vil det da være naturlig å undersøke om de mener at Nasjonale turistveger bidrar med det de vurderer som viktig for å videreutvikle sin destinasjon eller produkt, slik at flere turister kommer til regionen. Det blir også viktig å undersøke om

Nasjonale turistveger fører til at turistene bruker mer tid i regionen slik at økt turisme resulterer i mer inntektsgenererende virksomhet.

For å undersøke dette har jeg valgt en metodetriangulering med både kvantitative og kvalitative data. Designet for de kvantitative dataene er komparative tidsseriedata (comparative time series design) (Mohr, 1995) hvor antallet hotellovernattinger er den avhengige variabelen. Her har jeg valgt ut tre regioner med Nasjonal turistveg og tre regioner uten Nasjonal turistveg. Med denne metoden får jeg undersøkt endringer over tid og om endringene skiller seg fra en kontrafaktisk utvikling. Endringer over tid er viktige ettersom Nasjonale turistveger er et pågående prosjekt, og tiltakene har blitt ferdigstilt på ulike tidspunkt. Den kontrafaktiske utviklingen skal kontrollere for andre faktorer som påvirker antallet hotellovernattinger. Allikevel er det mange faktorer som kan påvirke antallet hotellovernattinger. Derfor har jeg gjennomført fokuserte intervjuer av lokale reiselivsaktører for å øke klarheten i om det er Nasjonale turistveger som fører til eventuelle endringer i antallet hotellovernattinger. Samtidig kan disse lokale reiselivsaktørene fortelle om de mener at tiltaket Nasjonale turistveger er med på å videreutvikle sin region i den retningen som reiselivet etterspør.

Det teoretiske rammeverket for oppgaven er opplevelsesøkonomi. Hovedpoenget innenfor opplevelsesøkonomi er at det ikke er nok å produsere varer og tjenester for å fremme økonomisk vekst og for å skape nye arbeidsplasser. For å skape nye arbeidsplasser og fremme økonomisk vekst må man i dag produsere opplevelser. Ifølge teoretikerne Pine og Gilmore (2011) sin modell må man derfor produsere opplevelser som konsumentene er villige til å betale direkte for. Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) bygger videre på Pine og Gilmore sin modell, men mener at kjerneopplevelsen må bli støttet opp av de perifere opplevelsene som inngår i det helhetlige opplevelsesproduktet, og at opplevelser dermed inngår i et intrikat samspill mellom det kommersielle og det ikke-kommersielle.

Mine resultater viser at regionene som inkluderer Nasjonale turistveger som en del av sitt helhetlige opplevelsesprodukt i større grad har positive effekter av tiltaket Nasjonale turistveger. Dette gjelder både for endringen av antallet hotellovernattinger og de lokale reiselivsaktørenes oppfatning av tiltaket. Samtidig har alle regionene i mitt utvalg hatt en økning i antallet hotellovernattinger, og intervjuene viser at reiselivet kan være en viktig faktor for bosettingen i distriktene. Dermed kan statlige satsinger på reiseliv være god distriktpolitikk, dersom de lokale aktørene inkluderes, og tiltakene utvikles i samarbeid med disse.

2.0 Nasjonale turistveger

Arbeidet med Nasjonale Turistveger startet opp i 1994 etter et initiativ fra Stortinget om å se på mulighetene for å kombinere veg og reiseliv. På bakgrunn av erfaringene fra et prøveprosjekt ga Stortinget i 1998 Statens vegvesen klarsignal til å videreføre arbeidet. Det er i dag Turistvegkontoret, underlagt Statens vegvesen, som har ansvaret for utviklingen av Nasjonale turistveger. Satsingen er siden fulgt opp av Regjeringen og Stortinget gjennom mange generasjoner av Nasjonale transportplaner og de årlige statsbudsjettene for samferdselsdepartementet (Statens Vegvesen, 2017, s. 16). Videre er ikke Nasjonale Turistveger et ferdigstilt prosjekt. Det er fremdeles mange attraksjoner som er planlagt, men som ikke har blitt bygget. Det er lagt planer for Nasjonale turistveger frem til 2029. Da vil alle de 18 strekningene være ferdigstilt. I perioden 1994-2029 vil det bli brukt 3,94 milliarder kroner¹ på Nasjonale turistveger. Fra 1994 og fram til 2017 har det blitt brukt 2,39 milliarder kroner på Nasjonale turistveger (Statens Vegvesen, 2017, ss. 16-17). I tillegg til disse 3,49 milliardene som blir finansiert over statsbudsjettet, skal ca. 600 millioner komme fra andre aktører, hvor kommuner og fylkeskommuner er de viktigste bidragsyterne (Statens vegvesen, u.d. a).

Nasjonale Turistveger blir presentert på deres egne nettsider som «18 kjøreturer gjennom vakker norsk natur, hvor opplevelsen blir forsterket av nyskapende arkitektur og tankevekkende kunst på tilrettelagte rasteplasser og utsiktspunkt.» (Statens vegvesen, u.d. a). Disse kjøreturene som Statens vegvesen kaller turistveger, har ifølge Jens Steen Jacobsen (2011) mange begreper innenfor faglitteraturen. Et av disse begrepene er scenisk veg, hvor ordet scenisk henspiller særlig på opplevelser av det naturskjønne. For turister er fornøyleskjøring en viktig aktivitet, der andre aspekter enn forflyttingen fra en destinasjon til en annen kommer i fokus (Jacobsen, 2011, ss. 1-2). Unike natur- og kjøreopplevelser knyttet til synsinntrykk, men også opplevelser av en strekning og dens omgivelser gjennom andre sanser når man stopper, er det som er i fokus. En del av disse sceniske vegene vil også være omveger, men kan av ulike grunner oppleves som mer interessante for turistene enn raskeste veg. Langs disse vegene vil det derfor være mulig med restriksjoner av fart og størrelse på kjøretøy, for å forsterke opplevelsen av kjøreturen (Jacobsen, 2011, s. 2). Utviklingen av Nasjonale turistveger skal derfor forsterke opplevelsen av kjøreturen for turister, i motsetning til å forbedre vegen som transportåre.

På Nasjonale turistveger sine egne nettsider forklarer de hvordan tiltakene skal forsterke opplevelsen av kjøreturene. Dette er ved å utføre utsiktsrydding og visuelle forbedringer langs

¹ Alle tall målt i 2018-kroner

vegene. Det er ofte at de nye turistveganleggene blir lagt til steder der turister har tatt bilder og fått gode opplevelser tidligere. På disse stedene har utbedringen bestått i å sikre utsiktspunkter og tilrettelegge for tilstrekkelig med parkeringsplasser (Statens vegvesen, u.d. a). Andre steder har det blitt etablert helt nye utsiktspunkter og attraksjoner for å forsterke inntrykket av den mektige naturen. I arbeidet med utviklingen av anleggene har det blitt viet mye oppmerksomhet til arkitekturen. Samtidig er arkitekturen langs vegene alt fra beskjedne uttrykk som benker på et svaberg til store utsiktplattformer som løfter deg ut i landskapet (Statens vegvesen, u.d. a).

Fra dette kan man trekke ut en av delmålsetningene til Nasjonale Turistveger, nemlig å forsterke kjøreopplevelsene til de vegfarende turistene. Samtidig presenterer Nasjonale Turistveger selv sin hovedmålsetting. Det uttalte målet er å bidra til å gjøre Norge til et enda mer attraktivt reisemål for å styrke næringsliv og bosetting i distriktene. Tiltakene som blir initiert av Nasjonale turistveger er rasteplasser og utsiktspunkter som gjør vegene mer opplevelsesrike for turister som ferdes langs vegene. Dette vil føre til mer fornøyde turister, som ønsker å besøke attraksjonene igjen, eller som anbefaler turistvegene til andre. Videre vil mer fornøyde turister føre til flere turister ved at de anbefaler vegene til andre eller reiser tilbake til destinasjonen, som igjen fører til flere overnattinger. Flere overnattinger vil så føre til et bredere grunnlag for lokalt næringsliv gjennom de økonomiske ringvirkningene, noe som igjen bidrar til flere lokale arbeidsplasser. Arbeidsplasser vil føre til økt bosetting som er en av de uttalte målsetningene til tiltaket Nasjonale Turistveger. Dette er det utfallet som Mohr kaller «happiness», og man kan da se for seg en utfallslinje (outcome line) (Mohr, 1995, ss. 15-18)). I figur 2 i kapittel 4.1.1 blir utfallslinjen for Nasjonale Turistveger illustrert og drøftet opp mot valget av avhengig variabel.

3.0 Distriktpolitikk, opplevelsesøkonomi og tidligere forskning

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere teori og tidligere forskning som sammen skal danne verktøykassa for analysen av resultatene. Hva er teoriene bak at tiltaket skal føre til det ønskede utfallet? I mitt tilfelle er kausalmekanismen uttrykt i en eksplisitt politikkkutforming, så mitt arbeid blir å finne en teori som underbygger denne kausalmekanismen. For det første vil jeg sette Nasjonale turistveger inn i en distriktpolitisk sammenheng for å prøve å forklare noe av bakgrunnen for tiltaket. Her kommer opplevelsesøkonomi inn som et tilsvar på den sviktende næringsutviklingen i distriktene. Ved å satse på opplevelser, også kalt det fjerde markedet, kan man skape økonomisk vekst og arbeidsplasser i Distrikts-Norge. Dersom dette skal skje, er aktørene avhengige av å kommersialisere opplevelsene slik at konsumentene bruker penger på opplevelsene. Til slutt i denne delen av oppgaven vil jeg presentere tidligere forskning på Nasjonale turistveger og forskning om hvilke økonomiske ringvirkninger reiselivet kan føre til.

3.1 Distriktpolitikk

Målsetningen for satsingen på Nasjonale turistveger er å styrke lokalt næringsliv og bosetting i distriktene. Etersom Nasjonale turistveger er finansiert over statsbudsjettet ved å være forankret i Nasjonal transportplan, vil det det være nærliggende å tro at dette har sammenheng med Regjeringen og Stortinget sitt ønske om å opprettholde bosettingen i distriktene. Regjeringen uttalte i 2008:

Regjeringa vil at alle skal ha reell fridom til å busetje seg der dei vil. Vi vil sikre likeverdige levekår og ta ressursane i heile landet i bruk. Regjeringa vil oppretthalde hovudtrekka i busetnadsmønsteret for å vidareføre og vidareutvikle det mangfaldet i historie, kultur og ressursar som ligg i dette (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2008).

Utgangspunktet for distriktpolitikken er at myndighetene ønsker et annet utfall eller en annen utvikling enn det man kan anta ville bli realisert uten en særskilt politikk fra myndighetenes side. Et av de viktigste målene med distrikts- og regionalpolitikken er å styrke bosettingen i distriktene. Etersom dette i praksis i stor grad henger sammen med sysselsettingen, blir det en viktig sammenheng med næringspolitikken (Røste, 2013, s. 220).

Den samlede regional- og distriktpolitikken består av to deler, som i offentlige publikasjoner henholdsvis blir benevnt som *den smale* og *den brede regionalpolitikken*. Den smale politikken finansieres hovedsakelig av midler på Kommunal- og regionaldepartementets (i dag Kommunal- og moderniseringsdepartementet) budsjett. (Røste, 2013, s. 220). Den brede

regionalpolitikken har ikke som utgangspunkt å skulle ha innvirkning på målene i distrikts- og regionalpolitikken, men kan ha indirekte virkninger på disse målene. Dersom disse tiltakene har effekt på målene innenfor distrikts- og regionalpolitikken vil dette oppfattes som en «ekstra bonus». Ved å spre kostnadene til flere sektorer kan det nedtone de samlede kostnadene i distriktspolitikken (Røste, 2013, ss. 222-223).

Samtidig har hovedansvaret for distriktspolitikken alltid ligget i Kommunal og - moderniseringsdepartementet, som har avgitt regelmessige meldinger til Stortinget (Arbo, 2012). I dette arbeidet ble Distriktenes Utbyggingsfond opprettet i 1961. Ved opprettelsen av dette fondet var det primærnæringene som stod for mesteparten av sysselsettingen i distriktene og det var behov for å rette opp dette ved å bygge opp det moderne industrisamfunnet også i distriktene. Distriktene var blitt regnet som de mest næringssvake delene av landet (Arbo, 2012). Dette ser man blant annet av hvordan jordbruket har endret seg fra å ha en betydelig andel av antallet sysselsatte i Norge, til i dag hvor denne andelen er mye lavere. Jordbrukets andel av den totale sysselsettingen har minnet i hele perioden 1959- 2015. I 2015 utgjorde sysselsettingen i næringen jordbruk, jakt og viltstell 1,7 prosent av den totale sysselsettingen, mot 17,2 prosent i 1959 (Rognstad, Løvberget, & Steinset, 2016).

Distriktenes Utbyggingsfond skulle opprette nye hjørnesteinsbedrifter og legge til rette for utflytting av sentrumsbasert industri, og på denne måten skape varig og lønnsom sysselsetting i distriktene. I dag er referanserammen en annen, det handler ikke om å industrialisere landet, men om å realisere kunnskapssamfunnet der kreativitet, kompetanse, innovasjon og attraksjon er det som gjelder. Det er ingen som lenger tror at en industriarbeidsplass varer evig. I stedet kreves det kontinuerlig omstilling og nyskaping (Arbo, 2012). Turisme har av mange blitt promotert som en strategi for å håndtere den nedgangen som har vært i primærnæringene. På denne måten er også turistkonsumet en viktig del av forskningen på distriktene (Frisvoll, 2014, s. 39).

Ifølge Svein Frisvoll har de rene distriktspostene på statsbudsjettet blitt betydelig skalert ned under dagens regjering (Ruralis, 2018). Differensiert arbeidsgiveravgift blir av mange fortsatt trukket fram som den viktigste ordningen for distriktene, der arbeidsgivere i utkantområder betaler en lavere avgiftssats enn de i sentrale områder. Det finnes også andre rene distriktstiltak som er viktige for befolkningen og næringslivet, blant annet Merkur-programmet som er et utviklingsprogram for butikker i Distrikts-Norge. Dette er eksempler på tiltak innenfor den smale distriktspolitikken som består i dag. Samtidig som de rene distriktspostene har blitt skalert ned, har bevilgningene til kommunal sektor og samferdsel gått opp. Disse tiltakene faller

inn under den brede distriktpolitikken, og spørsmålet blir da, ifølge Frisvoll, om man treffer godt nok i et distriktperspektiv (Ruralis, 2018).

For Nasjonale turistveger sin del så faller dette tiltaket litt mellom det å være en del av den smale, eller den brede distrikts- og regionalpolitikken. På den ene siden er det et tiltak som blir finansiert over statsbudsjettet gjennom Nasjonal transportplan og er på den måten en del av den brede distriktpolitikken. På den andre siden er ikke Nasjonale Turistveger et «vanlig» samferdselspolitisk tiltak, hvor målsettingen er å utbedre vegstrekningen for å bedre framkommeligheten. Det overordnede og langsiktige målet for Nasjonale turistveger er «å bidra til å gjøre Norge til et enda mer attraktivt reisemål for å styrke næringsliv og bosetting i distriktene.» (Statens vegvesen, u.d. a). På denne måten kan man si at Nasjonale turistveger er en del av den smale distriktpolitikken ved at hovedmålsettingen er å styrke distriktene.

Uansett om Nasjonale turistveger er en del av den smale eller brede distriktpolitikken er det klart at Nasjonale turistveger er et «moderne» distriktpolitisk tiltak. Selv om tradisjonelle tiltak har vært, og fortsatt er viktige for distriktene er man nødt til å tenke annerledes og endre seg i takt med samfunnet og verden ellers.

3.3 Opplevelsesøkonomi

Opplevelsesøkonomi var lenge et trendord i den offentlige debatt, i mange virksomheter og i lokal og nasjonal politikk. Etter dette har opplevelsesøkonomi blitt eksperimentert med, forsket på og skrevet mye om. Boka *The experience economy* av Pine og Gilmore (2011) som kom ut for første gang i 1999, blir gjerne regnet for å være opphavet til begrepet. Utgangspunktet for boka er at varer og tjenester ikke lenger er nok for å fremme økonomisk vekst og for å skape nye arbeidsplasser.

Dette trekker Pine og Gilmore opp mot den historiske utviklingen av økonomien i verden. Den arbeidskraften man trenger for å levere tjenester i dag, vil ikke være like stor i fremtiden. Nye tjenestetilbydere som klarer å effektivisere tjenestene slik at arbeidskraften som trengs minker. Akkurat sånn som man i dag ikke trenger en like stor arbeidsstyrke for å produsere de samme varene som man trengte store arbeidsstyrker til tidligere. Dette er takket være industrialiseringen. Dersom produktene som bedrifter tilbyr blir for like, vil de bare kunne konkurrere på pris. Da vil marginene synke og kjøpere vil bare fokusere på pris og ingenting annet ifølge Pine og Gilmore (2011). Det er dette som har skjedd med både varer og tjenester. Ved hjelp av masseproduksjon og globalisering har de fleste varer blitt kommodifisert slik at vanlige faktorer som egenskaper og kvalitet er så like at det kun er pris konsumentene er opptatt

av. Pine og Gilmore mener dermed at økonomien har gått fra å handle med råvare, for så å fokusere på varer, etter dette var fokuset på tjenester, og nå vil fokuset være på det fjerde markedet, opplevelser.

Dette kan man også se opp mot den utviklingen man har sett i Distrikts-Norge, og den politikken som har blitt brukt for å motvirke utviklingen. Så lenge produksjon av råvarer var en arbeidsintensiv næring som krevde store deler av befolkningens arbeidskraft, var det levende og vitale samfunn i bygdene. Etter hvert når mange av arbeidsplassene forsvant til industrien i byene ble det viktig å skaffe arbeidsplasser også i bygdene som fokuserte på produksjonen av varer (Arbo, 2012). Når varene også i stor grad har blitt kommodifisert og produksjonen har blitt mer effektiv har distriktpolitikken rettet seg mot tjenester. Blant annet har tjenestetilbydere som f. eks opplysningstjenesten blitt lagt til distriktene (Opplysningen 1881, u.d.). Merkur-programmet har også som målsetting å opprettholde arbeidsplasser i tjenestesektoren. Dette tiltaket er ikke kun for å opprettholde arbeidsplasser, men vel så mye for å sikre befolkningen i distriktene tilgang til dagligvarebutikk (Ruralis, 2018). Innenfor tjenestesektoren er internett den største kilden til kommodifisering (Pine & Gilmore, 2011).

Derfor må man nå se til det fjerde markedet, opplevelser², for å kunne fremme økonomisk vekst og skape nye arbeidsplasser. Opplevelser har ikke en enkel definisjon og dette har vært gjenstand for diskusjon. Jeg vil i denne oppgaven benytte meg av Pine og Gilmore (2011) sin definisjon. De definerer opplevelser som noe minneverdig for konsumenten. Varer er håndgripelige og materielle, tjenester er uhåndgripelige og immaterielle, opplevelser derimot engasjerer konsumenten ved å være minneverdige. Der produksjonen av varer og tjenester er noe som skjer utenfor konsumenten, er produksjonen av opplevelser noe som skapes innvendig hos konsumenten, og er dermed iboende personlig (Pine & Gilmore, 2011, s. 17). Det som blir produsert av verdi ligger i minnet hos konsumenten (Pine & Gilmore, 2011, s. 18).

For Pine og Gilmore (2011) handler dette i stor grad om kommersielle opplevelser, dvs. opplevelser som en ytelse som leveres mot betaling. Det finnes forskjellige måter å ta betalt for opplevelsen på, for eksempel ved å ta inngangspenger eller ved å ta betalt for tiden man bruker på opplevelsen. Pine og Gilmore trekker dette opp mot at det alltid har vært en del av utviklingen «the history of all economic progress consists of charging a fee for what once was free» (Pine & Gilmore, 2011, s. 100). Tilbudet er ikke en del av opplevelsesøkonomien før

² Opplevelse er en oversettelse av det engelske ordet experience. Det er viktig å påpeke at det engelske ordet experience inneholder de to norske ordene opplevelse og erfaring (Sundbo & Sørensen, 2013, s. 2).

noen betaler direkte for opplevelsen. Dette synet blir noe moderert av de danske opplevelsesforskerne Sundbo og Bærenholdt (2007). De hevder at den formelle markedsbaserte opplevelsesøkonomi ikke kan avgrenses fra de sosiale aktiviteter som ikke er en del av en formell markedsøkonomi, det som de kaller den uformelle opplevelsessektor. De trekker fram at opplevelser av natur, fred og ro ikke i utgangspunktet er av en kommersiell art. Opplevelsesøkonomi kan derfor bli misvisende, man må se på det intrikate samspillet mellom det kommersielle og det ikke-kommersielle (Bærenholdt & Sundbo, 2007).

Dean MacCannell (2013) var i sin bok *The Tourist* bekymret for varegjørelsen av forskjellige opplevelser. Han mente at varegjørelsen var en trussel mot den autentiske opplevelsen turistene var ute etter. I motsetning til dette mente John Urry i *the tourist gaze* at turistene klarte å skille mellom det autentiske og de iscenesettelsene som var blitt gjort og lar det inngå som en del av opplevelsen (Urry i Bærenholdt & Sundbo, 2007, s. 16).

Det er ikke sånn at opplevelser er en ny ting. Opplevelser har alltid blitt kjøpt og solgt. Det som er annerledes i dag er at som en del av markedet må opplevelsene kommersialiseres. For at man skal lykkes med dette så må opplevelsene *produseres*. Undertittelen til boka *The experience economy* er *Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Denne undertittelen er ikke ment metaforisk, teateret er ikke en metafor for arbeidet, det betraktes snarere som en modell som næringslivet og politikere må tilpasse seg for å iscenesette eller produsere flotte opplevelser (Pine & Gilmore, 2011, s. 156). Teateret som modell går tilbake til Erving Goffmans undersøkelser av dramaturgiske prinsipper i arbeidssituasjoner og sosiale interaksjoner. I sine undersøkelser av folks oppførsel fant Goffman at deres bevissthet knyttet til oppførselen endrer seg fra det ene øyeblikket til det andre. For Goffman er dermed all menneskelig aktivitet et skuespill, enten det er innøvd eller ikke (Goffman i Pine & Gilmore, 2011, s. 163). Dermed mener Pine og Gilmore at det er «the act of acting» som skiller minneverdige opplevelser fra ordinære dagligdagse menneskelig aktiviteter (Pine & Gilmore, 2011, ss. 163-164).

For å kunne produsere minneverdige opplevelser kan man derfor tenke på produksjonen som en teaterforestilling. Aktørene innenfor produksjonen av opplevelser befinner seg på en scene, og må opptre deretter. Uansett om din bedrift er fullt ut en del av opplevelsesøkonomien eller ikke, og uansett hvilken posisjon du har i selskapet så er aktørene nå en utøver (performer) (Pine & Gilmore, 2011, s. 167). Ettersom arbeidet er en del av en forestilling, så må aktørene gi publikummet det de vil ha og huske at de befinner seg på en scene. Det er ikke dermed sagt at aktørene skal utgi seg for å være noe de ikke er eller gi et falskt inntrykk av produktet, men det handler om å gjøre mye ut av lite (Pine & Gilmore, 2011, s. 167). For eksempel ved at

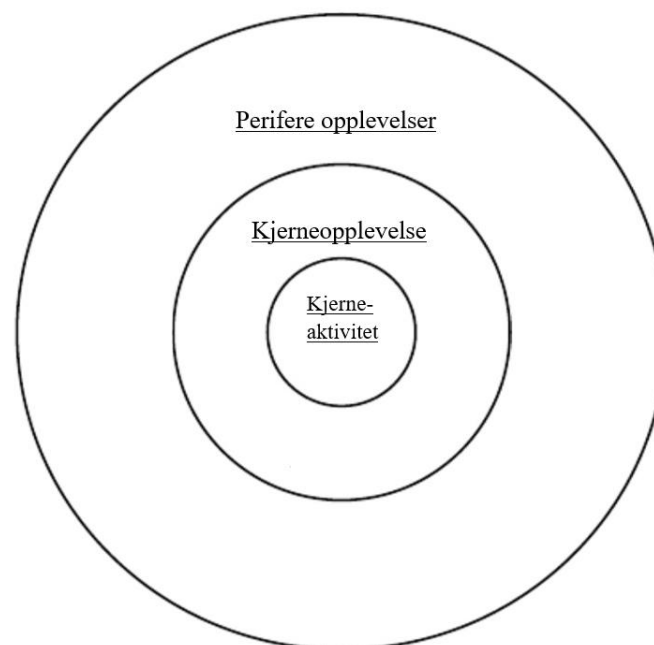
opplevelsen ikke starter ved utsiktspunktet, men at hele turen er en del av det opplevelsesproduktet konsumentene kjøper.

Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) bygger videre på Pine og Gilmore sin modell. De trekker fram at produksjonen av opplevelser ikke bare handler om den tradisjonelle, kreative eller artistiske formen kjent som «frontstaging», der alle aktørene står på en scene. Poenget er at ettersom produksjonen av opplevelser blir stadig mer næringsrettet, så blir denne produksjonen mer «backstaged» som en konsekvens av de økte mulighetene for å selge opplevelser. De økte mulighetene følges av økt konkurranse og dermed blir det avgjørende å utvikle «backstage»-funksjoner for å støtte opp om «frontstage». Med «backstaging» mener Sundbo og Hagedorn-Rasmussen at vanlige forretningsprinsipper gjennomføres for å forbedre konkurransefortrinn. Dette kan for eksempel være å tenke strategisk, se på produktet som en helhet (inkludere en pakke med opplevelser, legge til tjenester osv.), fokus på økt produktivitet for å senke kostnader, kundeorientering eller fokus på å organisere innovasjonsaktiviteter systematisk (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008, ss. 83-84).

For å forstå produksjonen av opplevelser deler dermed Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) produksjonen inn i tre: kjerneaktivitet, kjerneopplevelse og perifere opplevelser. Kjerneaktiviteten er scenen, der opplevelsen blir produsert. Dette kan da være det som skjer på scenen på teateret, eller det kan være en fotballkamp, eller selve turistattraksjonen. Det er det som skjer på scenen, kjerneaktiviteten, som tidligere har hatt størst fokus i produksjonen av opplevelser. Selv om dette fortsatt er kjernen i all opplevelsesproduksjon, har fokuset blitt dreid mer mot det som skjer bak scenen i form av strategier, management og konseptutvikling. Det som skjer bak scenen er det Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) kaller kjerneopplevelsen og de perifere opplevelsene. For å fortsette på teatermodellen, så kan man si at kjerneaktiviteten er skapt på scenen, mens konseptet er skapt bak scenen for å øke opplevelsen til tilskuerne. Og det er det som skjer bak scenen som må få større oppmerksomhet i opplevelsesproduksjonen.

Videre utgjør kjerneopplevelsen et sosialt rammeverk. Hvem andre har tatt del i denne opplevelsen, har den blitt nevnt i pressen og så videre. På denne måten kan man fortelle familie, venner og kollegaer at man har fått tatt del i denne opplevelsen, og de vil kjenne til, om ikke selve opplevelsen, så i hvert fall konseptet. Selv om kjerneaktiviteten fortsatt er det viktigste, så skifter noe av fokuset over på det som skjer bak scenen i produksjonen. Kjerneopplevelsen blir dermed det som tillegger kjerneaktiviteten en historie og skaper et rammeverk for å forstå det som skjer på scenen (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008, s. 97).

I tillegg kommer de tjenestene som er en del av opplevelsesproduktet. Dette kan være funksjoner som hoteller, restauranter, kiosker osv. som spiller en rolle for konsumentenes totale opplevelse. Kundene vurderer den totale opplevelsen og ikke bare kjerneopplevelsene og kjerneaktiviteten. Disse side-aktivitetene kan man kalle for de perifere opplevelsene og inngår dermed i Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) sin modell for opplevelsesproduksjon (se figur 1). Derfor må denne delen av opplevelsesproduksjon også vies oppmerksomhet for å kunne tilby et godt opplevelsesprodukt. Samtidig som kjerneopplevelsen og de perifere opplevelsene spiller en stadig viktigere rolle i opplevelsesproduksjonen, så er fortsatt kjerneaktiviteten det viktigste og det som skaper mest verdi. Derfor må opplevelsesprodusentene ikke glemme det som skjer på scenen, selv om produsentene skal fokusere mer på det som skjer bak scenen (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008, s. 98).



Figur 1: Sundbo og Hagedorn-Rasmussen sin modell for opplevelsesproduksjon.

3.3 Tidligere forskning på Nasjonale turistveger og økonomiske ringvirkninger. Breiby og Slåtten har undersøkt om opplevelsen av de estetiske aspektene ved Nasjonale Turistveger fører til mer lojalitet hos turistene (2015). Lojalitet blir definert som ønsket om å besøke turistvegen igjen, besøke lignende turistveger eller anbefale turistveger til andre. Bakgrunnen for dette er at estetiske kvaliteter er spesielt viktige for kundeopplevelsen, og vil dermed bidra til at turistdestinasjoner får økt konkurransedyktighet og inntekter ved hjelp av en større markedsandel (Breiby & Slåtten, 2015).

Studien av Jacobsen (2011) viser også at folks opplevelse av Nasjonale Turistveger fører til sterkere lojalitet. En høy andel av turistene mente at strekningen var en «kjøreopplevelse utenom det vanlige». I denne studien fant Jacobsen at opptil 77 % av de vegfarende turistene ville anbefale strekningen til familie og bekjente og at opptil 55 % ønsket å returnere til attraksjonen.

Menon Economics har på oppdrag fra Statens vegvesen også gjennomført en ex post effektmåling av to strekninger for Nasjonale turistveger (Iversen & Helseth, 2017). De har sett på de to Nasjonale turistvegene Varanger og Rondane. Disse viser at reiselivsbedrifter langs turistvegene har hatt en merkbart sterkere verdiskapingsutvikling enn sammenlignbare referansegrupper etter åpning av turistvegstrekingens viktigste attraksjoner. Menon har brukt bedriftenes regnskapstall som er innrapportert til Brønnøysundregisteret for å beregne verdiskapingen. De har benyttet seg av postkoder og virksomhetskoder i denne databasen for å gjenkjenne reiselivsvirksomheter som ligger i influensområdet til turistvegstrekingene. De finner at det er overveiende sannsynlig at Nasjonale turistveger har ført til økt verdiskapning for reiselivsbedrifter langs disse to strekningene (Iversen & Helseth, 2017).

I rapporten «Regionaløkonomiske virkninger av reiseliv» tallfester forfatterne Johansen, Kahn og Dybedal (2002) hvilke direkte og indirekte virkninger turismen har for næringsutviklingen i ulike områder i Norge. De trekker fram at en del av næringslivet er primært rettet mot å betjene turister, men konsumet til turistene berører også andre deler av næringslivet enn reiselivsnæringen. Turistkonsumet genererer regionale ringvirkninger i form av for eksempel leveranser, bruk av lønns- og eierinntekter. Denne rapporten fokuserer i hovedsak på å utvikle en analysemodell for å beregne ringvirkningene av turistkonsumet (Johansen, Kann, & Dybedal, 2002, ss. 6-8).

Det vil føre altfor langt å gå nøye gjennom denne modellen, men modellen baserer seg på at det er antatt ledig kapasitet i produksjonen for de ulike regionene eller fylkene. Dermed vil økninger i etterspørselen føre til økt produksjon. Økt produksjon generer økt inntekt, som blant annet brukes til økt privat økt konsum, da blir det økt produksjon av private konsumgoder som igjen fører til økte inntekter. Dette kalles induuerte virkninger av en etterspørselsøkning. Ved hjelp av denne modellen presenterer rapporten et eksempel fra Sogn og Fjordane med en tenkt økning av turistkonsumet på 500 millioner kroner. Dette vil føre til en økning i produksjonen i fylket på 650 millioner kroner. Av de 500 millionene er mesteparten av etterspørselsøkningen rettet mot varehandel og hotell- og restaurantvirksomhet. De resterende 150 millionene er

ringvirkninger som berører andre deler av næringslivet (Johansen, Kann, & Dybedal, 2002, s. 38).

Denne analysemodellen blir benyttet i flere utregninger av økonomiske virkninger av reiselivet som Transportøkonomisk institutt har gjort for ulike regioner (Dybedal, 2006a; Dybedal, 2006b; Dybedal, 2007). Modellen har også blitt brukt i den senere tid for å måle ringvirkningene i andre regioner. For Møre og Romsdal er det beregnet en multiplikator på 1,35. Dette innebærer at for hver krone en turist bruker i fylket, skapes det indirekte en omsetning på 35 øre. Ettersom de direkte virkningene av turisme er beregnet til ca. 3295 millioner kroner for Møre og Romsdal i 2011, vil det være 1150 millioner kroner i indirekte virkninger (Farstad & Dybedal, 2012, s. 43). Multiplikatoren for ringvirkningene er forskjellig for de ulike regionene. For Buskerud fylke er denne beregnet til 1,445, mens den i Østfold er beregnet til 1,37 (Farstad & Dybedal, 2011, s. 47; Farstad & Dybedal, 2010, s. 24). Det er vanskelig for meg å vurdere om størrelsen på denne multiplikatoren er riktig, ettersom dette er en avansert analyse som det ikke har vært hensiktsmessig å undersøke utførende. Men det viktige i denne sammenheng er at turistenes konsum har virkninger også utenfor de næringene som er direkte knyttet til reiselivet.

4.0 Vegvalg

For denne oppgaven har jeg valgt å bruke metodetriangulering, Det vil si en blanding av kvantitativ og kvalitativ datainnsamling. Jeg vil først diskutere den metodiske tilnærmingen til de kvantitative dataene, før jeg presenterer valget av de kvalitative dataene. Jeg vil også i de to delene diskutere valget av metodetriangulering.

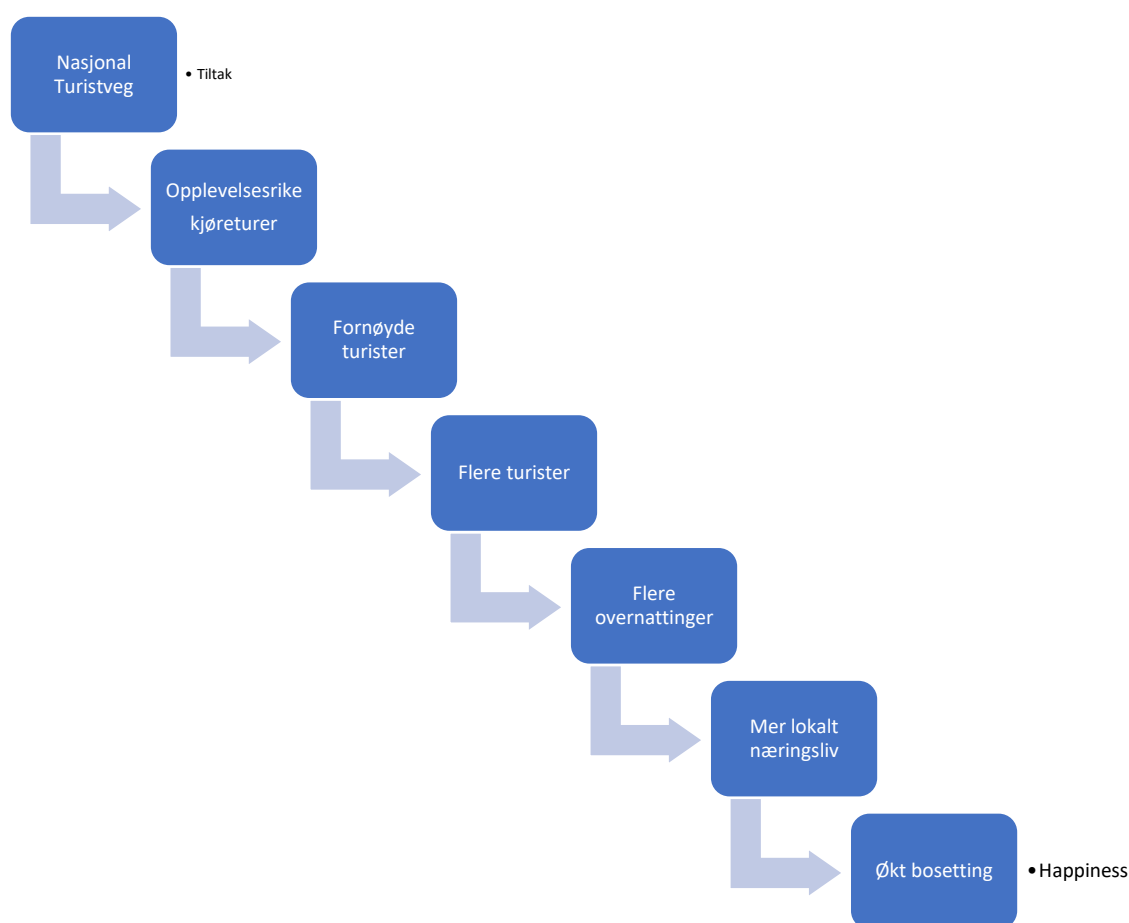
4.1 Komparative tidsseriedata

Komparative tidsseriedata (comparative time series design) er en metode for å analysere effektene av et tiltak (Mohr, 1995). Effektanalyse blir definert av Thomas Dye som det å lære av konsekvensene av offentlig politikk (Dye, 2008, s. 323). I en annen lignende definisjon av Lawrence B. Mohr handler effektevaluering (impact analysis) om det å avdekke om et sett av aktiviteter eller tiltak (T) har hatt betydning for situasjonen til individer eller objekter etter at tiltaket er iverksatt (Y) (Mohr, 1995). Videre skriver Dye at dette har sammenheng med den politikken som blir gjennomført og å undersøke objektivt og systematisk om denne politikken har de ønskede effektene på de målsettingene politikken er ment å påvirke. Så hvordan er komparative tidsseriedata en egnet metode for å analysere effektene av Nasjonale Turistveger?

4.1.1 Avhengig variabel

Den avhengige variabelen valgt for å undersøke om Nasjonale Turistveger fører til økt turisme er antallet hotellovernattinger. Denne variabelen skal undersøke om tiltaket nasjonale turistveger har effekt på de målsettingene som de er ment å påvirke. For å velge den avhengige variabelen for denne studien må man ta utgangspunkt i utfallslinjen eller «outcome line» (se figur 1). Når utfallslinjen er skissert blir spørsmålet hvilket utfall er det som skal være målet eller variabelen for om tiltaket har hatt ønsket effekt? Mohr (Mohr, 1995) kaller dette utfallet for «outcome of interest», og han trekker fram to kriterier, hvor ett av dem må være oppnådd for at utfallet skal være iboende verdifullt.

1. If Y is attained, the attainment of outcomes to the right is immaterial – one does not particularly care to learn whether they occurred or even what they are.
2. If Y is attained, one is willing to assume that the specified outcomes further to the right will also be attained at a satisfactory level (Mohr, 1995, s. 18).



Figur 2: Utfallslinjen for Nasjonale turistveger

Ved valget av kommersiell overnatting som «outcome of interest» kan man være villig til å anta at dette fører til utfall lenger til høyre på utfallslinjen. Siden bosetting i praksis i nokså stor grad henger sammen med sysselsetting, og flere overnattinger vil føre til flere arbeidsplasser (Røste, 2013, s. 220). Dersom man hadde beveget seg lenger til venstre på utfallslinjen ville det vært vanskeligere å nå en av de to implikasjonene til Mohr. Selv om noe av utgangspunktet for forskningsdesignet er at positive opplevelser vil føre til flere turister, er ikke kausalmekanismen like klar for dette som for at flere turister fører til flere arbeidsplasser.

Dette handler i bunn og grunn om at evalueringskriteriet skal være iboende verdifullt, den politiske relevansen av evalueringen – sannsynligheten for dens nytte – blir forbedret dersom evalueringskriteriet er iboende verdifullt. Dermed vil det være mulig å argumentere for at flere kommersielle overnattinger er mer iboende verdifullt enn utfall lenger til venstre på utfallslinja og er dermed mer relevant for politikktutforming (Mohr, 1995, ss. 18-19).

For å sikre seg et sterkere kausalforhold mellom tiltaket og den avhengige variabelen, kunne man gå for alternativet med å bevege seg nærmere tiltaket i utfallslinjen. Det kunne da vært

mulig å spørre turistene langs den Nasjonale Turistvegen hva slags opplevelse de får knyttet til reisen, og om de føler en sterkere lojalitet til destinasjonen ved at de kan tenke seg å anbefale denne strekningen til bekjente. Det har allerede blitt gjort studier av turistenes opplevelse av Nasjonale Turistveger gjennomført av Jacobsen (2011) og Breiby og Slåtten (2015). Begge disse studiene viser at det er sammenheng mellom turistenes positive følelser knyttet til attraksjonene langs Nasjonale Turistveger og lojalitet. Ettersom disse studiene har blitt gjennomført er det interessant å undersøke om det allikevel fører til flere turister, noe variabelen antall kommersielle overnattinger er et godt mål på. Samtidig vil det være utfordrende å samle inn data for mye mer enn ett observasjonstidspunkt ved bruk av variabelen «fornøyde turister», noe som kunne ført til at man ikke fanget opp endringer over tid (Skog, 2015, s. 82).

Dataene for variabelen er hentet fra Statistikknett.no. Dette er en nettside som publiserer de regionale dataene for hotellovernattinger. Dataene er hentet fra Statistisk Sentralbyrå (SSB), men Statistikknett.no er en nettside finansiert av fylkeskommuner og reiselivsselskaper for å gi fri tilgang til de regionale dataene (Statistikknett.no, u.d.). SSB publiserer kun data på nasjonalt nivå og fylkesnivå. Statistikknett lager dermed ikke egne data, men tilgjengeliggjør SSB sitt datamateriale. Statistisk sentralbyrå henter inn dataene ved at alle virksomheter som driver hotell eller vandrerhjem og har vært i drift i rapporteringsmåned er rapporteringspliktige. I dag rapporterer hotellene månedlig inn overnattingene elektronisk via Altinn (Statistisk sentralbyrå, u.d.). En overnatting regnes som at én person overnatter én natt (Statistisk sentralbyrå, 2019).

4.1.2 Tidsseriedata

«Tidsseriedata karakteriseres ved at antall analyseenheter er få, ofte bare én, mens antall målinger per enhet er mange.» (Ringdal, 2013, s. 160). Tidsseriedata brukes for å studere effekter av endringer i den uavhengige variabelen, ved at man registrerer fortløpende variasjoner i den avhengige variabelen. Metoden brukes oftest på aggregert nivå siden tilgangen til slike fortløpende registreringer er enklere for aggregater (Skog, 2015, s. 81). Denne type tilnærming gjør det mulig å undersøke nærmere hva slags effekt den uavhengige variabelen har på den avhengige, for eksempel om effekten er varig, et overgangsfenomen, om den kommer gradvis eller med en gang. Med kun ett observasjonstidspunkt vil det være mulig å overse reelle effekter av et tiltak (Skog, 2015, s. 82).

Dette er også valgt med bakgrunn i validitetstrusselen Mohr kaller selection P (1995, s. 78). Denne validitetstrusselen referer til at resultater på den avhengige variabelen (outcome of interest) kan være resultat av forskjeller i variabelen i utgangspunktet for de to gruppene. Ved

å foreta en pretest, eller i dette tilfellet flere pretester, tar man hensyn til forskjellene som var mellom de to gruppene i utgangspunktet (Mohr, 1995, s. 78). Dette er også noe av grunnlaget for å velge hotellovernattinger som avhengig variabel. Andre variabler som kunne vært aktuelle for en effektanalyse av Nasjonale turistveger har ikke data så langt tilbake i tid som det hotellovernattinger har, derfor er det ikke mulig å gjøre pretester. Det finnes blant annet trafikktegninger for flere punkter på mange av strekningene, men Statens vegvesen begynte ikke med denne tekniske løsningen for trafikktegninger før i 2014, og har dermed ikke tall for pretester (Statens vegvesen, u.d. b).

Videre er valget av tidsseriedata også basert på hvordan tiltaket har blitt iverksatt. Vegstrekningene har fått ulike attraksjoner og utbedringer for hvert år som har gått. Dermed er det ikke slik at alle utbyggingene ble ferdige en bestemt dato, men vegstrekningene har etter hvert blitt en mer helhetlig attraksjon. Alle strekningene ble skilta som Nasjonale turistveger i 2012, noe som ble markert over hele landet (Andresen, 2016). Allikevel kan det tenkes at effekten har vært større når store attraksjoner har blitt ferdigstilt enn ved denne datoen. Derfor er det bra med tidsseriedata som kan fange opp effekten av disse endringene over tid. På bakgrunn av dette blir det vanskelig å sette en bestemt dato for når tiltaket ble iverksatt, og jeg vil derfor heller presentere når de ulike attraksjonene ble ferdigstilt for de ulike regionene og vurdere resultatene opp mot dette.

4.1.3 Utvalg

I utvelgelsen var det utvalgsriterier om geografisk plassering og ferdigstilling av strekningene som det i første omgang ble tatt hensyn til. Når det kommer til geografisk plassering var det viktig å få en geografisk spredning av de utvalgte strekningene. Dette for å minske risikoen for at de strekningene jeg har valgt ut ikke er de eneste med en effekt. Etter dette var ønsket å velge ut strekninger som var mest mulig ferdigstilt, og at de tiltakene som er gjort ligger lengst mulig tilbake i tid. Dette er for at det skal være mulig å måle en effekt.

I tillegg la tallmaterialet en del føringer på hvilket utvalg som var mulig å gjøre for de regionene som hadde Nasjonale turistveger. SSB gir ikke ut overnatningsstatistikk for hver enkelt kommune, siden dette ikke er i samsvar med deres krav til konfidensialitet. Der det er færre enn 3 overnatningsbedrifter blir det ikke gitt ut tall (Statistikknett, u.d.). Dette vil dermed gjelde for mange av de kommunene hvor Nasjonale turistveger strekker seg gjennom, ettersom dette er små distriktskommuner. Derfor består utvalget av regioner som er sammensatt av flere kommuner. Disse regionene er generert av SSB.

For å finne regioner som samsvarer med Nasjonal turistveger må man undersøke strekningen og hvilke kommuner den går gjennom. Etter dette må disse kommunene sammenlignes med de regionene som SSB utgir overnatningsstatistikk for. Da har valget falt på tre regioner: Lofoten, Geiranger-Trollstigen og Ryfylke. Dette valget er dermed gjort hovedsakelig på den geografiske plasseringen til turistvegene og på at disse regionene passer bra med hvilke kommuner turistvegene strekker seg gjennom. Videre har alle disse strekningene fått gjennomført mye av det planlagte arbeidet (Statens vegvesen, 2018).

4.1.4 Kontrollgrupper

Videre som en del av komparative tidsseriedata må man velge ut en kontrafaktisk utvikling. For å kunne kontrollere for andre årsaker som påvirker den avhengige variabelen enn den uavhengige vil det bli inkludert en kontrollgruppe til hver av de valgte regionene. Valget av kontrollgruppe er først og fremst å velge en region hvor tiltaket ikke har blitt gjennomført. Videre må kontrollgruppen være så lik utvalgsgruppen som mulig for å gi et så godt sammenligningsgrunnlag som mulig. Det vil si at variasjoner i andre årsaker enn den avhengige må være så like som mulig (Skog, 2015, s. 82). Selv om det er vanskelig å velge en region som er helt lik med tanke på andre variasjoner enn den avhengige variabelen, blir en kontrollgruppe inkludert for å nøytralisere for effekten av historie. Dette er altså andre variasjoner enn tiltaket som kan påvirke den avhengige variabelen (Mohr, 1995, s. 69). Blant annet vil det være rimelig å anta at turismen i Norge øker på landsbasis og dermed for begge regionene. Ved å innlemme en kontrollgruppe kan man undersøke om økningen i kommersielle overnattinger er større for utvalgsgruppen enn kontrollgruppen. Kontrollgruppen blir dermed den kontrafaktiske utviklingen til regionen med Nasjonal turistveg (Mohr, 1995, s. 69).

Kontrollgruppene som blir inkludert i modellene er regionene Dalane, Namdal og Nordfjord. Som tidligere nevnt gir ikke SSB ut overnattingstall for hver enkelt kommune på grunn av konfidensialitet. De gir ut tall på fylkesnivå og på regioner innad i fylkene. Dermed blir prosessen med å finne riktig utvalg for de ulike vegstrekningene utfordrende. Jeg har ikke hatt mulighet til å velge ut de kommunene strekningene går gjennom, og har dermed vært prisgitt de inndelingene i regioner som SSB har gjort. Blant annet for Nordland, så har denne inndelingen blitt gjort i samarbeid med NHO Reiseliv Nord-Norge, noe som gir en logisk inndeling for min studie som også omhandler reiseliv. I de neste avsnittene følger en nærmere forklaring av vurderingene som har blitt gjort i forbindelse med utvelgelsen av kontrollregionene

For Ryfylke har jeg valgt ut Dalane som kontrollgruppe. Dalane og Ryfylke er to regioner som ligger i samme fylke, og vil derfor ligne mye på hverandre. Det er en utfordring å finne to regioner som er veldig like. Dalane er en mindre region en Ryfylke, samtidig ser man av NIBR-sentralitetsregister at de fleste kommunene har omtrent samme skår i dette registeret. Indeksen er utviklet av Statistisk sentralbyrå som rangerer norske kommuner langs en sentrum-periferi-akse. Variabler er antall personer bosatt i hele tettstedet, antall personer som bor i tettstedet i den enkelte kommune, antall arbeidsplasser, antall som pendler inn til kommunen, hvilke tjenester som er tilgjengelig i kommunen, hvilke offentlige institusjoner finnes i kommunen og sentralitet/reiseavstand til senterfunksjoner.» (Høydahl, 2017). Dette tilsier at begge disse regionene kan karakteriseres som distriktsregioner.

Kommuner i Dalane	NIBR-Skår	Kommuner i Ryfylke	NIBR-Skår
Eigersund	4	Sauda	5
Bjerkreim	4	Suldal	6
Lund	5	Hjelmeland	6
Sokndal	4	Finnøy	5
		Strand	4
		Forsand	5
		Rennesøy	4
		Kvitsøy	6

Tabell 1: NIBR-Skår for Dalane og Ryfylke

Som kontrollgruppe for Geiranger-Trollstigen har jeg valgt ut Nordfjord uten Stryn. Nordfjord består av kommunene Gloppen, Eid, Hornindal, Vågsøy og Selje. Grunnen til at denne regionen har blitt valgt er fordi dette også er en distriktsregion som Geiranger-Trollstigen. Det hadde vært ønskelig med en region i samme fylke som kontrollgruppe. Dessverre er ikke dette mulig ettersom Atlanterhavsvegen, en annen Nasjonal turistveg, berører kommuner i de andre regionene som ligger i Møre og Romsdal. Dette gjelder altså for de to regionene Molde og Kristiansund/Nordmøre. Den siste regionen i Møre og Romsdal er Ålesund-regionen som ikke kan defineres som en distriktsregion. Videre er Nordfjord en populær destinasjon for cruiseturister, dermed ligner Nordfjord på Geiranger-Trollstigen når det kommer til grunnlaget for turisme. Videre inngår Stryn kommune egentlig i regionen Nordfjord, men ettersom det oppgis egne tall for Stryn har jeg mulighet til å fjerne disse overnattingene fra utvalget. Dette har jeg gjort fordi Gamle Strynefjellsvegen, en annen Nasjonal turistveg, ender opp i Stryn kommune. Videre i denne oppgaven vil Nordfjord uten Stryn bare bli omtalt som Nordfjord for enkelhets skyld, men Stryn vil alltid være utelatt.

<i>Kommuner i Nordfjord</i>	<i>NIBR-Skår</i>	<i>Kommuner i Geiranger-Trollstigen</i>	<i>NIBR-Skår</i>
Gloppen	5	Norddal	6
Eid	5	Stranda	5
Hornindal	5		
Vågsøy	5		
Selje	6		

Tabell 2: NIBR-Skår for Nordfjord og Geiranger-Lofoten

For Lofoten har jeg valgt Namdal som kontrollgruppe. I utgangspunktet ønsket jeg en kontrollgruppe som ligger i Nordland. I tillegg til Nasjonal turistveg Lofoten, ligger både Nasjonal turistveg Helgelandskysten og Nasjonal turistveg Andøya i Nordland fylke. Spesielt Nasjonal turistveg Helgelandskysten som er 433 km lang, strekker seg gjennom flere av regionene (Brønnøysund-regionen, Mosjøen-region, Bodø-regionen og Vesterålen blir berørt av Nasjonal turistveg). Noen av regionene har endret hvilke kommuner som inngår i regionen fra 2013, dette gjør at det ikke er mulig å sammenligne dataene fra lenger tilbake i tid. Dette gjelder for Fauske-regionen, Bodø-regionen, Narvik-regionen, Mo/Nesna/Sandnessjøen og Vesterålen. Dermed har jeg måtte se til andre fylker. For både Troms og Finnmark har endringer i de regionale inndelingene gjort det umulig å sammenligne tall fra tilbake i tid. Dermed har det blitt nødvendig å se til regioner sør for Nord-Norge. Valget falt på Namdals-regionen som ligger nord i Trøndelag. Denne regionen består av kommunene Namsos, Namdalseid, Lierne, Røyrvik, Namsskogan, Grong, Høylandet, Overhalla, Fosnes, Flatanger, Vikna og Nærøy. Dette er en distriktsregion med tilgang til data helt fram til 2017. Fra 2018 har Snåsa kommune blitt fjernet fra denne regionen, så jeg vil bare presentere tall til og med 2017. I tillegg til tilgangen på data er Namdals-regionen en region som ligner på Lofoten ved å ha en kystlinje med mange øyer. I tillegg til kystlinja har Namdal tre nasjonalparker i innlandet, noe Lofoten ikke har.

Kommuner i Namdal	NIBR-Skår	Kommuner i Lofoten	NIBR-Skår
Namsos	4	Røst	6
Namdalseid	5	Verøy	6
Lierne	6	Flaksta	6
Røyrvik	6	Vestvågøy	5
Namsskogan	6	Vågan	5
Grong	5	Moskenes	6
Høylandet	6		
Overhalla	5		
Fosnes	6		
Flatanger	6		
Vikna	5		
Nærøy	6		
Snåsa	6		
Leka	6		

Tabell 3: NIBR-Skår for Namdal og Lofoten

Som tidligere nevnt vil det være rimelig å anta at det allikevel vil være forskjeller mellom tiltaksgruppene og kontrollgruppene. Som man ser av figur 4, 6 og 8, senere i oppgaven, er det forskjeller i utgangspunktet for de to gruppene på den avhengige variabelen. Det er dette Mohr beskriver som selection-P. Ved å inkludere flere observasjonstidspunkter før tiltaket, altså flere pretester, tar man hensyn til dette.

4.2 Intervju

For å dekke inn noe av avstanden i kausalforholdet mellom Nasjonale turistveger og hotellovernattinger har jeg valgt å intervju personer som har kjennskap til Nasjonale turistveger og de ulike strekningene. I første del vil jeg forklare behovet for intervju og i den andre delen vil jeg beskrive framgangsmåten for intervjuene.

4.2.1 Metodetriangulering og behovet for intervju.

Behovet for å intervju reiselivsaktører retter seg mot kausalmekanismen mellom Nasjonale turistveger og hotellovernattinger. Ved å kun se på antallet hotellovernattinger er det vanskelig å få informasjon om dette kausalforholdet. Dette er ofte problemet med statistiske tilnærminger ifølge Moses og Knutsen (2012).

The problem with statistical approaches, even from a naturalist perspective, is their inability to examine causal mechanisms. Causality is, as Hume used to say, invisible. The statistical method

prioritizes the collection variables and correlations, and - in the doing – affects the underlying (natural) contexts in ways that make it difficult to find the causal relationships posited by the investigator's theory. By focusing on variables, we lose sight of the cases and the particular contexts in which these causal connections are embedded. For this reason, there is a growing tendency to combine statistical studies with comparative and case study approaches, to triangulate on causal connections. (Moses & Knutsen, 2012, s. 93)

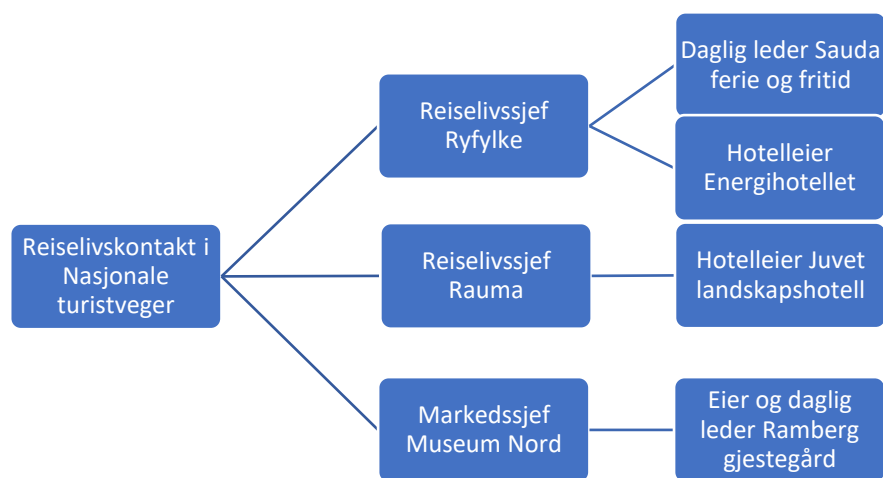
Intervjuene skal dekke inn for noe av den manglende kausalmekanismen mellom Nasjonale turistveger og antallet hotellovernattinger, og dermed gjøre resultatene mer valide. Problemet med intervjuer kan derimot være deres reliabilitet. Validitet er viktig her også, men den største utfordringen er å arbeide slik at andre som utfører mine undersøkelser vil vurdere funnene på mer eller mindre samme måte (Hancké, 2013, s. 103).

Svaret på denne utfordringen er ifølge Hancké (2013) ganske enkel: man må unngå å belage seg på intervjumateriale alene. Man burde triangulere funnene i intervjuene med materiale som støtter opp om disse funnene. Han trekker fram at dersom man intervjuer personer tilknyttet offentlige tiltak, så er det som oftest offentlige kilder som man kan sjekke disse resultatene opp mot. Poenget med intervjuene blir dermed i mindre grad å finne den fulle sannheten om spørsmålet, men derimot å samle informasjon som sammen med andre kilder kan bidra til å lage en overbevisende historie (Hancké, 2013, s. 104). Dermed mener jeg at hverken resultatene fra intervjuene eller dataene om hotellovernattinger alene vil være gode nok til å gi et godt inntrykk av Nasjonale turistveger. Men ved å triangulere denne informasjonen, vil de sammen skape en overbevisende historie.

4.2.2 Hvordan foregikk intervjuene

Ved å intervju sentrale aktører innenfor reiselivet i de ulike regionene får jeg et innblikk i hva de tenker og opplever knyttet til Nasjonale turistveger. Utvalget av strekninger og regioner har hovedsakelig blitt gjort på bakgrunn av tilgangen til data for de ulike regionene. Videre må jeg velge ut hvilke informanter som kan sitte på relevant informasjon om Nasjonale turistveger. Valget av informanter har delvis vært strategisk og delvis vært basert på snøballmetoden (Tjora, 2012, ss. 145-151). Førstekontakten min var reiselivskontakten i Nasjonale turistveger. Hun kunne bekrefte min antakelse om at det var hensiktsmessig å snakke med reiselivssjefene i de ulike regionene. På denne måten hadde jeg selv gjort et strategisk utvalg ved å velge ut min førstekontakt og så foreslå for henne at jeg skulle intervju reiselivssjefer, men fikk også hjelp av min førstekontakt til valg av flere informanter. Jeg fikk kontaktinformasjon til de reiselivssjefene jeg ikke allerede hadde funnet kontaktinformasjon til av reiselivskontakten.

Reiselivssjef er ikke en beskyttet tittel eller en felles betegnelse for alle regioner, men fellesnevneren for disse informantene er at de er sjefer eller direktører for destinasjonsselskapene i Ryfylke, Lofoten og Rauma. Jeg har valgt å gi de fellesbetegnelsen reiselivssjefer. Destinasjonsselskapene er aksjeselskaper som er eid av det lokale næringslivet, fylkeskommunen og kommunene i regionen. Deres oppgave er blant annet å utvikle destinasjonen som reiselivsprodukt og å samordne markedsføringen av destinasjonen (Lange & Kalvik, 2018). Disse personene har god kjennskap til reiselivet i hele regionen. Dessverre fikk jeg ikke kontakt med reiselivssjefen i Lofoten, men jeg fikk derimot kontakt med markedssjefen i Museum Nord som har god kjennskap til hele reiselivsregionen Lofoten.



Figur 3: Illustrasjon av utvalget

Denne illustrasjonen er ment for å beskrive både hvordan noe av utvalgsprosessen har foregått. Selv om det ikke gir et helt riktig bilde ettersom kontaktinformasjonen til hotelleierne av Juvet landskapshotell og Ramberg gjestegård kommer fra Reiselivskontakten i Nasjonale turistveger. På en annen måte viser denne modellen hva slags informasjon informantene innehar. Reiselivskontakten har kunnskap om det overordnede ved Nasjonale turistveger for hele landet. Reiselivssjefene og markedssjefen har kunnskap om reiselivet i hele regionen og informantene i siste ledd har god kunnskap om sin egen virksomhet. Selvfølgelig er dette flytende og alle har noe informasjon om hverandre, men det er disse områdene de er eksperter på.

Målsettingen med intervjuene var å undersøke kausalmekanismene mellom tiltaket Nasjonale turistveger og antallet turister i regionene. Derfor var det hensiktsmessig å intervju noen av de sentrale reiselivsaktørene i regionene. Noe av grunnen til at intervju ble valgt var fordi jeg ikke hadde tilgang til et stort antall informanter. Samtidig var jeg ute etter deres følelse av og meninger om Nasjonale turistveger er grunnen til at en stor andel av turistene kommer til deres

region, og om dette er noe som har endret seg over tid. Derfor var det mest hensiktsmessig med et fokusert intervju av disse informantene.

Ettersom jeg ikke opplevde temaet som veldig følsomt eller vanskelig valgte jeg å benytte meg av fokuserte intervjuer (Tjora, 2012, s. 126). Da behøvde jeg ikke å bruke like lang tid på «oppvarming av informantene». Jeg begynte med noen korte spørsmål om hvor lenge de hadde arbeidet med reiseliv og noen generelle spørsmål om reiseliv i deres region (Se vedlegg 1). Noe mer enn det følte ikke nødvendig, og vi kunne fort vinkle intervjuet inn mot Nasjonale turistveger. Valget av fokuserte intervjuer var også basert på at alle informantene har travle arbeidsdager, og siden intervjuene er gjort i arbeidstida ønsket jeg ikke å bruke for mye av deres tid. Allikevel opplevde jeg at dette var et tema som engasjerte informantene, og derfor var det flere av intervjuene som varte lenger enn jeg hadde forutsett. De fleste intervjuene varte i cirka 30 minutter.

Intervjuene ble i hovedsak gjennomført over telefon. Dette ble gjort av praktiske og økonomiske årsaker da informantene befinner seg i alle deler av landet. Selv om man etterstreber å intervjuer ansikt til ansikt for å kunne tolke kroppsspråk og unngå misforståelser, følte jeg ikke at det var noe problem å gjøre intervjuene over telefon. Informantene i min studie er nok vant til å snakke i telefon i sine yrker og virket veldig fortrolig med dette. Temaet er heller ikke veldig sensitivt slik at tilliten som kreves er mulig å opparbeide over telefon. Det kan også være en fordel at opptakerutstyret ikke er like synlig og at informantene dermed snakker mer fritt. Samtidig som opptakerutstyr ble benyttet og informert om til informantene. Den praktiske gjennomføringen av opptakene måtte løses kreativt ettersom de nye personvernlovene ikke godtar opptaker innebygd i telefonen. Derfor satte jeg samtalene på høyttaler og brukte en ekstern båndopptaker tilhørende instituttet. Dette fungerte meget godt og jeg opplevde ikke at noen av informantene hadde problemer med den tekniske kvaliteten på telefonsamtalene. Informantene hadde på forhånd via e-post blitt informert om at det var frivillig å delta i undersøkelsen, og jeg spurte i starten av telefonsamtalen om det var greit at jeg tok opp samtalen, noe alle informantene samtykket i.

I tillegg til telefonsamtalene, intervjuet jeg reiselivskontakten ansikt til ansikt da dette lot seg gjennomføre uten for mye reisevirksomhet. Reiselivssjefen i Rauma ble derimot intervjuet over e-post. Dette var egentlig metoden jeg ønsket å gjennomføre intervjuene på, da jeg tenkte at det ville være den mest fleksible og minst tidkrevende måten for informantene å delta i studien på. Tidlig i prosessen foreslo en av informantene å ta intervjuet over telefon, og da jeg foreslo dette for andre informanter fikk jeg mye raskere og bedre respons. Dermed endret jeg taktikk til å

gjøre intervjuene over telefon, noe som har vært svært vellykket. Jeg tror at min antakelse om at e-post-intervju var minst tidkrevende for informantene var feil. Ettersom dette er et tema det virker som informantene allerede har tenkt på og reflektert rundt, trenger de ikke mye tid på å tenke rundt spørsmålene før de gir meg et svar. Dermed kan de gjøre seg ferdig med intervjuet på én telefonsamtale i stedet for å ha en løpende e-post-utveksling med meg. Som tidligere nevnt er nok informantene vant til å snakke i telefon, slik at dette ikke er ukomfortabelt for dem.

Videre hadde jeg laget en intervjuguide for å forberede meg selv best mulig til intervjuene. Denne intervjuguiden var kun basert på enkle spørsmål om hvordan jeg tenkte at intervjuet ville gå. Ellers prøvde jeg under intervjuene at informantene skulle få mulighet til å snakke så fritt de ønsket om temaet. Dette er det som Tjora (2012) kaller for et semistrukturert intervju. Ettersom jeg heller ikke er så erfaren med å gjøre slike intervjuer var det godt å ha en støtte underveis i intervjuene, slik at jeg ikke glemte sentrale spørsmål eller temaer. Dette kunne føre til at jeg spurte om ting som informantene allerede delvis hadde svart på, men stort sett var det godt å få en bekreftelse på at jeg hadde fått med meg det riktige svaret. Videre var det også ofte at svarene ble mer utfyllende ved andre gjennomgang. På denne måten var intervjuene halvstrukturerte (Leseth & Tellmann, 2014).

Etter datagenereringen transkriberte jeg intervjuene og kodet materialet. Kodingen var for å begynne analysen av datamaterialet. Ettersom jeg hadde fokuserte intervjuer var mye av kodingen gjort på forhånd ved at det er ganske konkrete spørsmål som inngikk i de ulike delene av oppgaven.

4.2.3 utfordringer med intervju

En av de sentrale utfordringene med intervjuene har vært å få kontakt med de riktige aktørene. Før jeg fikk kontakt med reiselivskontakten i Nasjonale turistveger var jeg usikker på hvem som kunne sitte på relevant informasjon, om det var noen i kommunene eller private aktører. Her fikk jeg veldig god hjelp, og alle informantene hadde god kjennskap til Nasjonale turistveger. Uten denne kontakten tror jeg arbeidet med å verve informanter hadde vært betydelig mer utfordrende.

Samtidig kan det være en svakhet at det er en ansatt i Nasjonale turistveger som har vært min inngangsport til informantene. Det kan tenkes at de informantene hun har gitt meg kontaktinformasjon til er positivt innstilt til Nasjonale turistveger. Her tenker jeg at tvilen må komme informantene til gode, og at de opplevelsene de har like fullt er ekteføyte. Det vil ikke være noen grunn til å mistro de opplevelsene informantene har av effekten av Nasjonale

turistveger. Det er heller et spørsmål om utvalget mitt har blitt mest mulig representativt. Det kan tenkes at andre aktører tilknyttet Nasjonale turistveger ikke har de samme opplevelsene av effekten av tiltaket.

5.0 Hva har jeg funnet langs vegen?

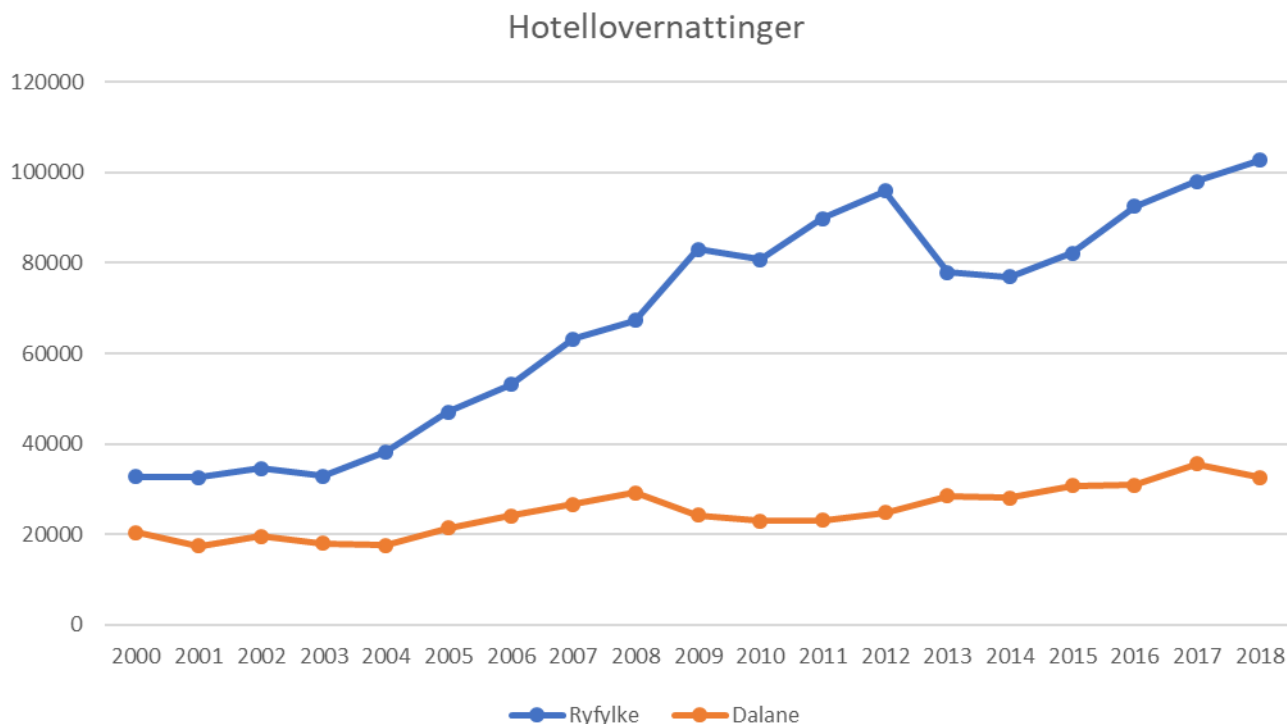
I denne delen av oppgaven følger resultatene. Resultatene vil bli presentert regionvis for å strukturere lesingen på en hensiktsmessig måte. Først for hver vegstrekning kommer en oversikt over når de ulike attraksjonene for vegstrekningen ble ferdige, dette kan være viktig for tolkningen av resultatene. Jeg vil presentere resultatene for hotellovernattinger både med antallet hotellovernattinger og den prosentvise endringen i antallet hotellovernattinger. Grunnen til at jeg også presenterer den prosentvise endringen er fordi det for noen av regionene er relativt stor forskjell i antallet hotellovernattinger for de to regionene jeg sammenligner, dermed blir det lettere å sammenligne i tabellen med prosentvis endring. Samtidig vil jeg også presentere antallet hotellovernattinger for å vise at det er forskjellig utgangspunkt for de to regionene. Avslutningsvis for hver strekning vil jeg presentere sitater som har blitt plukket ut for å vise sammenhengen mellom turistvegene og hotellovernattingene. Det har dermed blitt gjort et analysearbeid i utvelgelsen av disse sitatene.

5.1 Ryfylke

Attraksjon	Ferdigstilt
Ostasteidn , Toaletter, parkering, utsiktspunkt	2017
Allmannajuvet : Attraksjon med kafé, galleri, toalett og sti.	2016
Høse bru : Bru, grillplass	2013
Lovra : Parkering, benker, utsiktspunkt	2012
Svandalsfossen : Parkeringsplasser, utsiktspunkt, trapper	2006
Ropeid : toaletter, venterom	2001

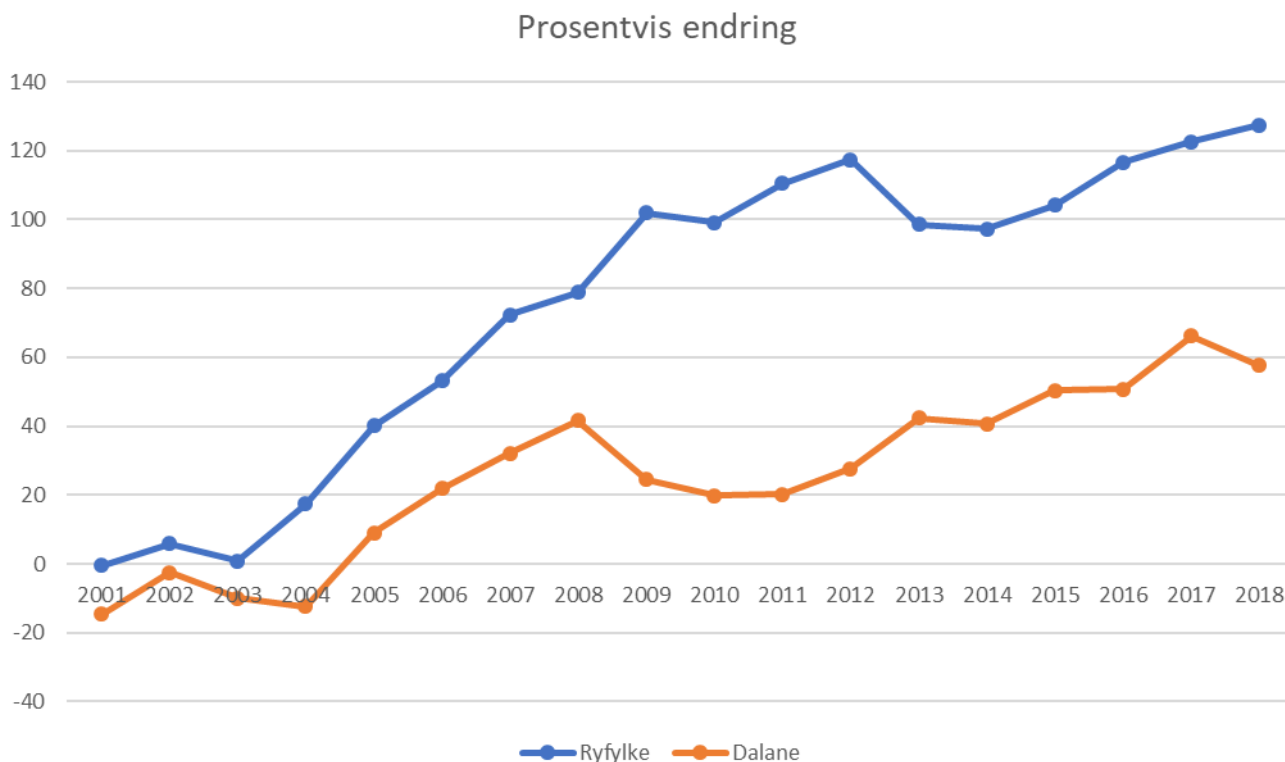
Tabell 4: Attraksjoner Ryfylke

Nasjonal turistveg Ryfylke går mellom Oanes ved Lysefjorden og Håra, og er 260 km lang. Selv om Ropeid, den første attraksjonen som inngår i vegstrekningen Ryfylke, ble ferdigstilt i 2001 så er ikke dette en attraksjon iverksatt av Nasjonale turistveger. Den har fått lov til å inngå som en del av strekningen på grunn av sine arkitektoniske kvaliteter. Noen av attraksjonene ble ferdigstilt ikke så langt tilbake i tid, allikevel har Ryfylke, som de andre vegstrekningene, vært skiltet som Nasjonal turistveg siden 2012 (Statens vegvesen, 2013).



Figur 4: Antallet hotellovernattinger i Ryfylke og Dalane 2000-2018.

Den første figuren presenterer antallet hotellovernattinger for Ryfylke og Dalane. Ryfylke er markert med blå linje, mens Dalane er den oransje linjen. Man kan se av tabell 1 at de to regionene har et noe forskjellig utgangspunkt i antallet hotellovernattinger. I 2000 hadde Ryfylke 32 675 hotellovernattinger mens Dalane hadde 20 428. Forskjellene har økt fram til 2018 hvor Ryfylke hadde 102 669 hotellovernattinger mens Dalane hadde 32 578. Begge regionene har en stabil økning i antallet overnattinger fra 2000-2008, selv om økningen er sterkere for Ryfylke. Fra 2008 til 2012 fortsetter veksten hos Ryfylke mens det for Dalane går litt nedover i antallet hotellovernattinger i denne perioden. Ryfylke opplever en ganske kraftig nedgang i 2013 før veksten fortsetter i 2014 og fram til i dag. Nedgangen kan skyldes at Norge som turistnasjon opplevde en dårlig sesong i 2013 (Innovasjon Norge, 2013). Dalane har ikke denne nedgangen i 2013, men har heller ikke like sterk vekst etter 2013 som det Ryfylke har hatt.



Figur 5: Prosentvis endring for Ryfylke og Dalane 2001-2018.

Videre kan man se av den prosentvise endringen i antallet hotellovernattinger at Ryfylke har hatt mer enn dobbelt så stor prosentvis endring fra 2006 til 2018 enn det Dalane har hatt, noe som må regnes som betydelig. Endringen har vært 74,2 prosent for Ryfylke og 35,9 for Dalane i denne perioden. Det er i dette tidsrommet at Nasjonale turistveger har ferdigstilt attraksjoner i regionen. Ser man nærmere på den prosentvise endringen har Ryfylke hatt en nedgang på 18,8 prosent fra 2012 til 2013 i antallet hotellovernattinger. Men etter 2013, da de store attraksjonene for denne strekningen ble ferdigstilt, har Ryfylke hatt en prosentvis endring på 28,9 prosent mens Dalane har hatt en endring på 15,3 prosent.

Dette henger godt sammen med det informantene sa i intervjuene. Reiselivssjef i Ryfylke reisemål sa:

Vi har hatt en jevn økning de siste fem åra, så det er tydelig at Nasjonale turistveger virker. Det virker også i forhold til at reiselivsnæringa ser at de snart kan leve av å drive med reiseliv (Reiselivssjef i Reisemål Ryfylke).

Videre peker reiselivssjefen på hvordan turistvegen har knyttet destinasjonen sammen som et helhetlig opplevelsesprodukt.

Det er veldig kjekt for vår del, at turistvegen starter i sør i Forsand kommune altså nede ved Lysefjorden og strekker seg da gjennom fem kommuner, og det er de fem kommunene som

ligger under paraplyen Ryfylke. Sånn at det er der vi knytter våre attraksjoner på Nasjonale turistveger på da. Vi bruker veien som hovedattraksjon, så knytter vi på de ulike aktivitetene og produktene langs veien, både som overnatting, servering og opplevelser (Reiselivssjef i Reisemål Ryfylke).

Energihotellet ligger langs en del av Nasjonal turistveg Ryfylke som ble lagt til i 2016. Medeier og daglig leder av Energihotellet svarer på spørsmål om han tror Nasjonale turistveger er en av grunnene til at folk besøker hotellet at:

Ja, det er jeg helt sikker på. Nasjonale turistveger har vært viktig for å øke fokuset på norsk arkitektur. Det har vært med på å få opp kvaliteten og interessen tror jeg. I tillegg til at vi med vårt produkt har klart å koble oss opp mot andre arkitektur-attraksjoner. Vi utviklet da en arkitektur-rundtur, fra Sauda til Røldal og tilbake til Suldal, med da arkitekturen vår og flere arkitektur-attraksjoner i regi av Nasjonale turistveger. Da ble også Nasjonale turistveger lagt om til å inkludere denne rundturen. Når det skjedde for en to-tre år siden så fikk vi et merkbart løft. Og vi merker også at Nasjonale turistveger har bidratt til å skape et bedre samarbeid i regionen med tanke på, eller altså med basis i arkitektur [...] I fjor hadde vi over 1000 arkitekter innom og det er en bygd med 250 innbyggere, så det er en del (Daglig leder Energihotellet).



Bilde 1: Allmannajuvet, Ryfylke ©Foto: Silja Lena Løken/Statens vegvesen

Bilde 2: Høse Bru, Ryfylke ©Foto: Fredrik Fløgstad/Statens vegvesen

Arkitekturen som Nasjonale turistveger har fokus på i sine prosjekter er dermed en viktig faktor for turistene og reiselivet ifølge daglig leder for Energihotellet. Videre snakker han om Statens vegvesen sin rolle som reiselivsaktør:

Sånn som jeg forstår deres rolle, så er jo det å stå for prosjektene. Så er det vår jobb å utvikle, markedsføre og bruke de. Så det er en ganske grei rollefordeling, og da er det et samspill som jeg har fått en positiv opplevelse rundt (Daglig leder Energihotellet).

Så selv om det ikke er et formelt samarbeid opplever daglig leder ved Energihotellet at rollefordelingen er klar og tydelig, og at de blir opp til de lokale aktørene å benytte seg av de prosjektene Nasjonale turistveger har stått for.

Etter at intervjuet med Daglig leder i Sauda ferie og fritid har handlet om de ulike rollene aktørene innenfor reiselivet har knyttet til Nasjonale turistveger, så spør jeg om han tror en nasjonal satsing på reiseliv, som Nasjonale turistveger, har noe for seg:

Ja, vi mener jo det. Hvis man ser litt stort på det så er det jo en distriktpolitikk fra regjeringen sitt hold med Nasjonale turistveger. Nasjonale turistveger går jo stort sett rundt omkring i distriktene, så det er klart at det har hatt stor betydning for distriktene. Ikke minst den markedsføringsverdien som er gjort via Innovasjon Norge og ut i den store verden har absolutt vært med på å bidra til at flere lokalsamfunn har fått en positiv utvikling med tanke på reiselivet de senere årene (daglig leder Sauda ferie og fritid).

Selv om han er klar over at markedsføringen ikke er noe Nasjonale turistveger bruker penger på, trekker han fram at dette er et produkt som har hatt god markedsføringsverdi via Innovasjon Norge. På spørsmål om det er noen ting han tenker at kunne vært gjort annerledes i forbindelse med Nasjonale turistveger, svarer daglig leder i Sauda ferie og fritid:

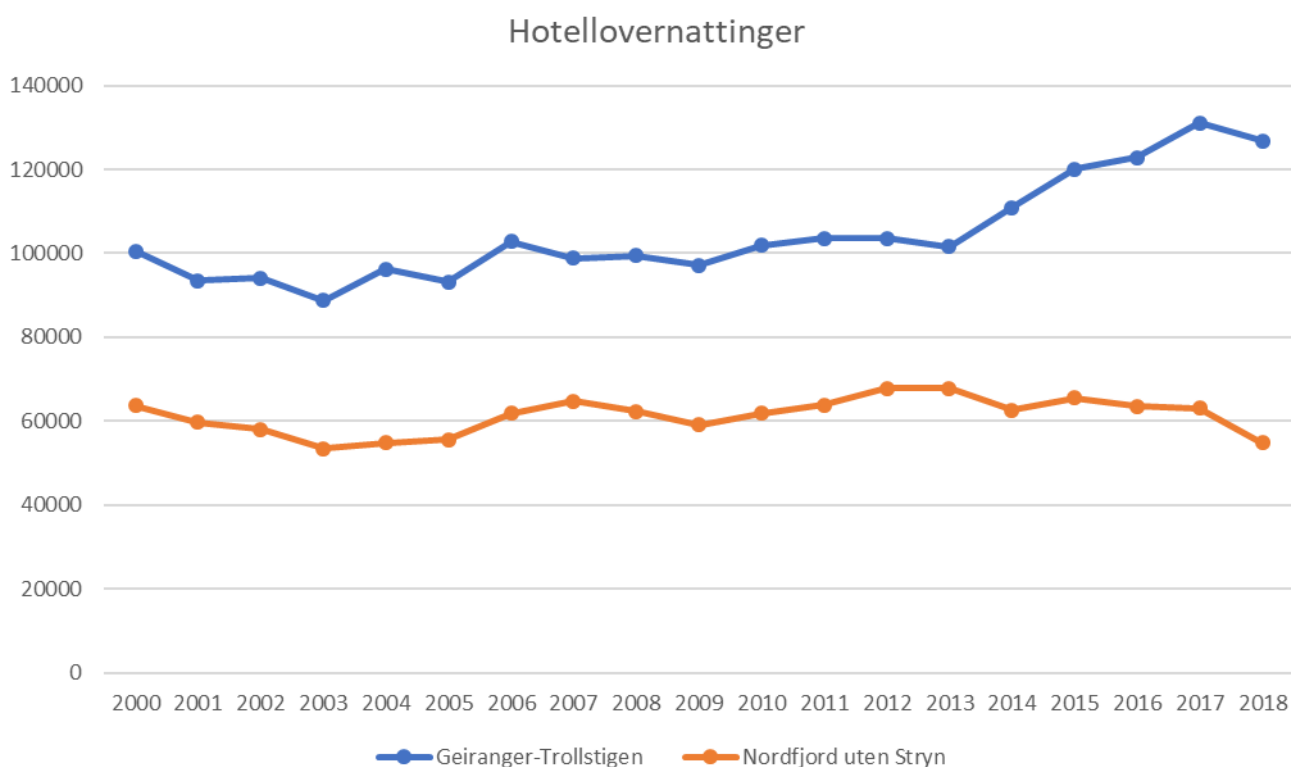
Ja altså, det er jo alltid det når det kommer til praktiske ting, i utformingen av ting og tang. I Svandalsfossen har vi slitt med trappene som var lagd i stein og som ramla hvert år. Snø og vinter ødela trappene. Men nå har det blitt gjort skikkelig. Det ble brukt sherpafolk i høst, så nå blir det skikkelig. Vi som drifter det i dag ser jo at det er masse som skulle vært gjort mer praktisk. Når du har en kjent arkitekt som Peter Zumthor, så har ikke han nødvendigvis har ikke tenkt på det praktiske ved mye av de byggene. Så det er litt sånne ting, men det har vi klart å leve med (daglig leder i Sauda ferie og fritid).

5.2 Geiranger-Trollstigen

<u>Attraksjon</u>	<u>Ferdigstilt</u>
Trollstigen: Utsiktspunkt, kafé, suvenirbutikk, toaletter og parkering.	2012
Gudbrandsjuvet: Utsiktspunkt og kafé med toalett.	2010
Linge: Venterom med toalett	2010
Ørnesvingen: Utsiktspunkt	2006
Flydalsjuvet: Utsiktspunkt med rasteplass og toaletter	2006

Tabell 5: Attraksjoner Geiranger-Trollstigen

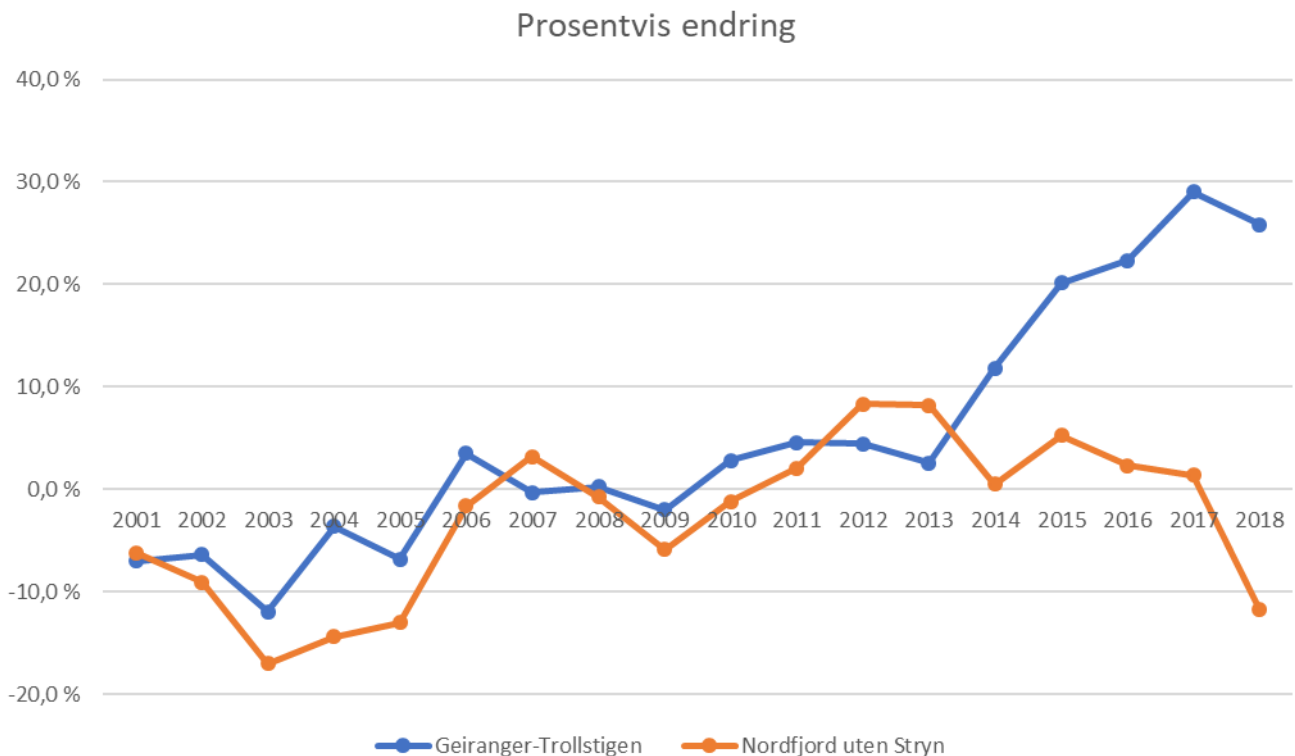
Nasjonale turistveger Geiranger-Trollstigen går mellom Langevatn og Sogge bru og er 104 kilometer lang (Løken, Dyrerud, & Neste, 2016, s. 104). En del av attraksjonene ligger her noe lenger tilbake i tid enn for Ryfylke. For de 18 vegstrekningene som inngår i Nasjonale turistveger er det plukket ut 10 særskilte attraksjoner som skal få en gjennomgående opprustning gjennom turistvegprosjektet. Dette er attraksjoner som allerede er velkjente og brukt i markedsføring av Norge som reiselivsprodukt til tross for stor slitasje, mangelfull tilrettelegging og dårlig sikring. For Nasjonal turistveg Geiranger-Trollstigen er Trollstigen og Gudbrandsjuvet 2 av disse 10 særskilte attraksjonene. Allmannajuvet i Ryfylke er også en slik attraksjon, mens Lofoten ikke har noen av disse.



Figur 6: Antallet hotellovernattinger i Geiranger-Trollstigen og Nordfjord 2000-2018

I tabell 3 er antallet hotellovernattinger for regionene Geiranger-Trollstigen og Nordfjord uten Stryn presentert. Geiranger-Trollstigen er den blå linja, mens Nordfjord er den Oransje linja. Utgangspunktet for de to regionene er ganske forskjellig ved at Geiranger-Trollstigen hadde 100 506 hotellovernattinger i 2000 mens Nordfjord hadde 63 624 hotellovernattinger i 2000. Utviklingen for de to regionene er ganske lik fram til 2013. I denne perioden er det ikke de store endringene i hotellovernattinger for noen av regionen. I 2013 hadde Geiranger-Trollstigen 101 500 hotellovernattinger mens Nordfjord hadde 67 768 hotellovernattinger. Ikke så langt fra

utgangspunktet. Men etter 2013 ser man en liten nedgang i antallet hotellovernattinger for Nordfjord, mens man for Geiranger-Trollstigen derimot ser en økning i antallet hotellovernattinger. I 2018 hadde Geiranger-Trollstigen 126 846 hotellovernattinger mens Nordfjord hadde 54 729 hotellovernattinger.



Figur 7: Prosentvis endring for Geiranger-Trollstigen og Nordfjord uten Stryn 2000-2018

Når man ser på den prosentvise endringen i antallet hotellovernattinger blir forskjellene enda tydeligere. Fram til 2013 har Geiranger-Trollstigen hatt en prosentvis endring på 2,5 prosent, mens endringen til Nordfjord var på 8,2 prosent. Altså har Nordfjord hatt en kraftigere økning enn Geiranger-Trollstigen fram til 2013. Etter 2013 blir bildet noe annerledes. Fra 2013-2018 har Geiranger-Trollstigen hatt en endring på 23,4 prosent mens Nordfjord har hatt en endring på -19,9 prosent. For strekningen Geiranger-Trollstigen er 2012 et viktig skille for implementeringen av tiltaket Nasjonale turistveger. Det var i 2012 at strekningen ble skilta og den viktige attraksjonen Trollstigen ble ferdigstilt. Det er etter 2012 at Geiranger-Trollstigen opplever en sterkere vekst enn Nordfjord. Dette skjer først i 2014, men det er altså etter at de viktigste tiltakene ble ferdigstilt. Totalt sett i perioden 2000-2018 har Geiranger-Trollstigen hatt en økning på 25,9 prosent, mens Nordfjord har hatt en nedgang på 11,7 prosent. Akkurat som Ryfylke har Geiranger-Trollstigen en nedgang i antallet hotellovernattinger i 2013.

Av intervjuene ser man at eier og daglig leder av Juvet landskapshotell, trekker fram den satsinga Nasjonale turistveger har vært med på å starte:

På grunn av Nasjonale turistveger så kom jeg i kontakt med arkitekten Jens Olav Jensen. Han hadde allerede hatt tanker om å lage landskapsrom, og han lurte på om det var en idé som jeg kunne være interessert i. Så da ble det en avtale om at Jensen og Skodvin som skulle prosjektere for Gudbrandsjuvet skulle stå for prosjekteringen av det første landskapsrommet, så kunne jeg sette opp det på tomten mi. Så det var jo på grunn av Nasjonale turistveger at jeg gjorde den satsingen. Du kan si at vi på en måte er et uekte barn av Nasjonale turistveger (eier og daglig leder av Juvet landskapshotell).

Videre snakker han om betydningen av den satsingen Nasjonale turistveger har gjort på arkitektur, og hvordan denne satsingen har vært betydningsfull for de turistene som besøker hans hotell:

Turister har jo til alle tider besøkt arkitektur, og det har alltid vært en viktig motivasjon for å besøke steder. Men det man ser nå er jo at man ikke bare besøker det klassiske, men også moderne arkitektur. Og den blandingen som vi kan tilby med moderne arkitektur og rå norsk natur er veldig lokkende for mange turister (eier og daglig leder av Juvet landskapshotell).

Dette ser han har hatt direkte effekt på bosettingen i hans bygd. Selv om han poengterer at dette gjelder for hans plass, men at han ikke kan si så mye om bosettingen i andre områder.

Tidligere bodde det 3 stykker her, før jeg flytta hit. Folk tilknyttet hotellet skal nå flytte hit med familie, så det bygges nye hus og greier, så totalt blir det vel nå 14 stykker som skal bo her. Så det her er jo et ganske konkret eksempel. Nå kan jo ikke jeg snakke for alle plasser, men her har det vært et veldig løft for akkurat den plassen her (eier og daglig leder av Juvet landskapshotell).

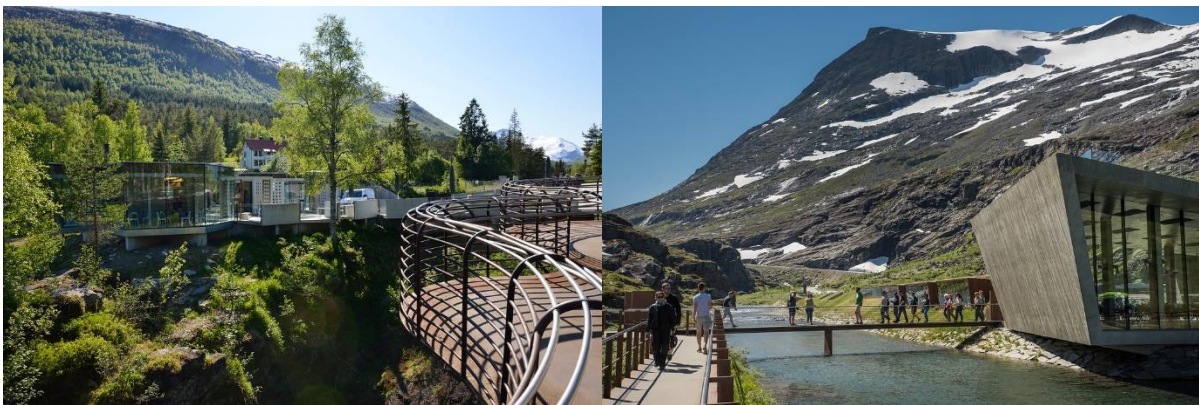
Reiselivssjef i Rauma er usikker på om Nasjonale turistveger får turistene til å bruke mer tid i regionen og om dette fører til flere hotellovernattinger. Hun peker på utfordringen med å få turistene til å stoppe opp og benytte seg av de andre attraksjonene destinasjonen har å tilby og at dette ikke er noe Nasjonale turistveger nødvendigvis bidrar til.

Usikker på om de bruker mer tid; besøket i Trollstigen har økt jevnt gjennom årene, men mindre enn trafikken i området. På plataet i Trollstigen er det ikke plass for alle å stoppe på de travleste dagene i høysesongen. Da kjører de videre. Om det fører til flere overnattinger er jeg også usikker på.. Når gjester som skal se Trollstigen har sett det de ønsker å se, drar de videre til neste punkt på «bucket»-lista si. Vi ønsker derimot å tiltrekke gjester som har Romsdalen som reisemål fordi de ønsker å bli noen dager i området. Utfordringen vår er å transformere Nasjonale turistveg-gjester fra å komme hit for å se, til å bli klar over hvor mange andre høydepunkt som også finnes i vårt område, som de gjerne må få med seg før de drar videre (Reiselivssjef Rauma).

På spørsmål om hun ser noen negative effekter av Nasjonale turistveger trekker hun fram problemer med logistikken i høysesongen ved Trollstigen. Her understreker Reiselivssjefen at Nasjonale turistveger ikke har vært med på å bedre denne utfordringen:

Vi er evig takknemlig for arbeidet som Statens vegvesen har utført for Trollstigen. Det har løftet uttrykket på Trollstig-plataet, og ført til stor oppmerksomhet rundt Trollstigen. Trollstigen som Nasjonal turistveg – selve veien og svingene opp Trollstigen har Nasjonale Turistveger ikke gjort noe med. Kampen for å få midler til å utbedre svingradiusen i svingene i Trollstigen var det vi som tok. Dette for å unngå kaos på store trafikkdager, og stans i trafikken på grunn av busser som kjører seg fast i svingene. Vi er avhengige av at alt fungerer, også at cruisegjester som besøker Trollstigen skal komme seg tilbake til skipene før de seiler fra Åndalsnes. Antall parkeringsplasser er sterkt redusert på Stigrøra ved servicebygget. Dette fører til at i snitt 1 av 3 biler som passerer Trollstigen i høysesong kan stoppe, og parkere bilen sin. Det er også redusert antall sitteplasser i den nye spektakulære kafeen, noe som er en utfordring for de som ønsker å spise der med større grupper, men samtidig smidig og elegant løst, ved at samme driver som driver Trollstigen kafe, også tilbyr servering til større grupper på Trollstigen Gjestegård, nede i Isterdalen, under Trollstigen (Reiselivssjef Rauma).

Her kan man tolke det som at Nasjonale turistveger ikke har gjort noe for å forbedre de perifere opplevelsene som skal støtte kjerneaktiviteten.



Bilde 3: Gudbrandsjuvet, Geiranger-Trollstigen ©Foto: Roger Ellingsen/Statens vegvesen

Bilde 4: Trollstig-plataet, Geiranger-Trollstigen ©Foto: Jarle Wæhler/Statens vegvesen

Dette er også problemer som eier og daglig leder av Juvet landskapshotell trekker fram ved utsiktspunktet og kaféen ved Gudbrandsjuvet.

Kaféen er en veldig flott kafé, hvor tanken var å kunne tilby skikkelig mat, gjerne med lokale råvarer. I det hele tatt noe som stod i stil med bygningen. Men sånn som det er i dag er ikke det mulig. Med 4 plasser for busser, så betyr det at det kan komme opp mot 200 stykker samtidig. Vi har vært i møter med både Statens vegvesen og kommune og de som driver kaféen for å se

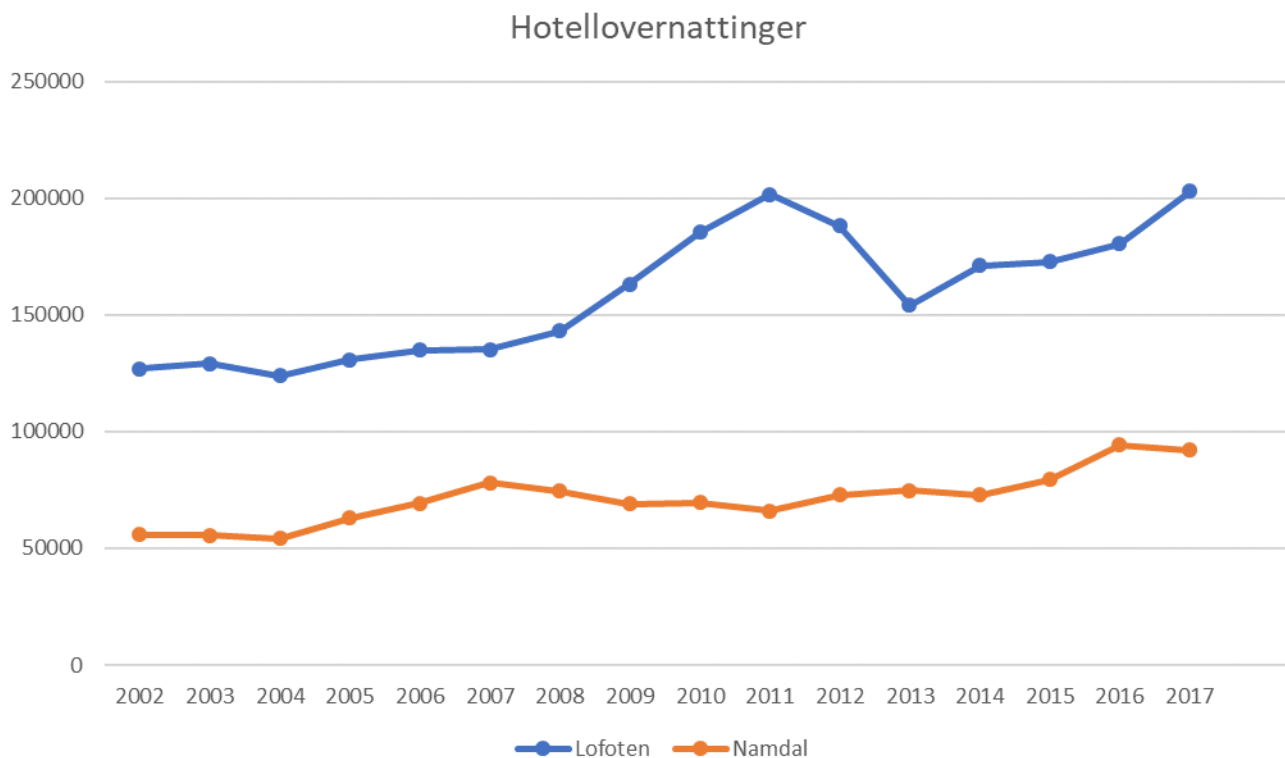
på løsninger. Og jeg og vegvesenet er enige om at man må fjerne plassene for busser, og kanskje si at dette er en plass forbeholdt personbiler som kan bruke litt mer tid. Problemet er å få med kommunen på det samme, og vegvesenet har vært veldig opptatt av at også kommunen må være enige, for de har lagt inn mye penger de også i byggingen av Gudbrandsjuvet. Men for meg er det klart at de bussplassene må bort (eier og daglig leder av Juvet landskapshotell).

5.3 Lofoten

<u>Attraksjon</u>	<u>Ferdigstilt</u>
Rassikring: 4,5 km med rassikret veg.	2014
Akkarvikodden: Utsiktspunkt med rasteplass og toalett.	2009
Skreda: Rasteplass (2017) med toalett (2009).	2009/2017
Eggum: Utsiktspunkt med rasteplass og toalett.	2007
Grunnfør: Utsiktspunkt og hus for syklister.	2005
Torvdalshalsen: Utsiktspunkt og rasteplass.	2005
Ramberg: Utsiktspunkt, parkering og gang- og sykkelveg.	2003

Tabell 6: Attraksjoner Lofoten

Nasjonal turistveg Lofoten går mellom Å og Raftsundet (E 10) med flere muligheter for avstikkere. Strekingen er totalt 230 km lang. For Nasjonal turistveg Lofoten ble de fleste attraksjonene ferdigstilt i 2009. Dette gjør at man kan benytte 2009 som året tiltaket ble gjennomført. Allikevel er det viktig å huske at strekningene ikke ble skiltet som Nasjonal turistveg før i 2012. Det er verdt å merke seg at for Lofoten inngår rassikring og utbygging av gang- og sykkelveg som en del av attraksjonene for Nasjonale turistveger. Slike vegutbedringer er egentlig ikke Nasjonale turistveger sin oppgave, men har her blitt gjennomført som en del av Nasjonal turistveg Lofoten.

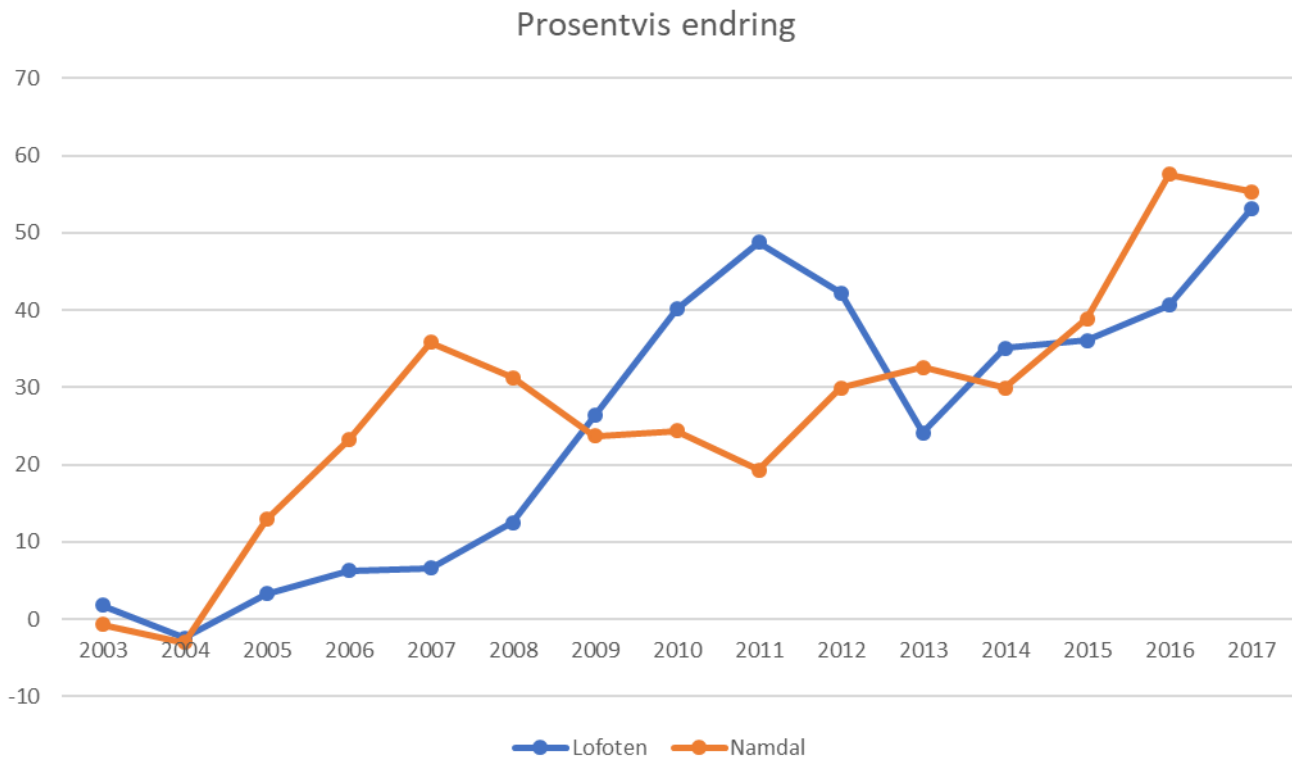


Figur 8: Antallet hotellovernattinger Lofoten og Namdal 2002-2017

Som man ser av tabell 5 er utgangspunktet for Lofoten og Namdal også litt forskjellig. I 2002 hadde Lofoten 126 946 hotellovernattinger, mens Namdal hadde 55 862 hotellovernattinger i 2002. Til 2007 har det vært en økning for begge regioner, med en litt kraftigere økning for Namdal. Men etter 2007 og fram til 2011 har Namdal en nedgang i antall hotellovernattinger, mens Lofoten har en kraftig økning. I 2011 er differansen mellom Namdal og Lofoten størst ved at Lofoten hadde 201 528 hotellovernattinger i 2011, mens Namdal hadde 65 909 hotellovernattinger i 2011. Etter dette har Lofoten en kraftig nedgang i 2012 og 2013, denne nedgangen er så kraftig at tross stabil vekst etter 2013, så er det ikke før 2017 at Lofoten har like mange hotellovernattinger som i 2011. I 2017 hadde Lofoten 203 064 hotellovernattinger og Namdal-regionen hadde 92 078 hotellovernattinger i 2017.

Av den prosentvise endringen ser man at Namdal hadde den største endringen frem til 2007. Fra 2002 til 2007 hadde Lofoten en økning på 6,6 prosent, mens Namdal hadde en økning på 35,8. Fra 2007 til 2017 har Lofoten derimot hatt en økning på 46,5 prosent mens Namdal har hatt en økning på 19,5 prosent. Det er i dette tidsrommet man burde se effekten av Nasjonale turistveger for Lofoten, ettersom det er da attraksjoner har blitt ferdigstilt. I tillegg er det viktig at Lofoten hadde en nedgang på 24,7 fra 2011 til 2013. Denne nedgangen kan være et resultat av det dårlige besøkstallet for Norge av utenlandske turister i 2013. I samme periode hadde

Namdal en vekst på 13,3 prosent. Namdal hadde derimot en nedgang på 16,5 prosent fra 2007 til 2011, samtidig var dette den perioden Lofoten opplevde sterkest vekst med en økning på 42,2 prosent. Det er vanskelig å trekke noen god konklusjon av disse resultatene. Det er vanskelig å se de store svingningene i antallet hotellovernattinger opp mot utviklingen av Nasjonale turistveger.



Figur 9: Prosentvis endring for Lofoten og Namdal 2003-2017

Markedssjef for Museum Nord mener at Nasjonale turistveger er et godt supplement til det opplevelsesproduktet Lofoten allerede tilbyr. Hun mener at det som skiller Lofoten sitt opplevelsesprodukt fra mange andre destinasjoner er tilgjengeligheten og infrastrukturen:

Det er mange som ønsker å dra til Lofoten på grunn av sin dramatiske natur. Dramatisk natur finnes det svært mange steder i verden. Ett av Lofotens konkurransefortrinn i en slik sammenheng er faktisk at Lofoten er tilgjengelig i form av veier, organiserte reisemåter (fly, skip, annet). Overnatting, opplevelser og også tilgjengelig informasjon spiller selvsagt en rolle her. Lofoten er attraktiv, men også faktisk tilgjengelig. (Markedssjef Museum Nord).



Bilde 5: Ramberg, Lofoten ©Foto: Jarle Wæhler/Statens vegvesen

Bilde 6: Rambergstranda, Lofoten ©Foto: Steinar Skaar/Statens vegvesen

Ifølge eier og daglig leder av Ramberg gjestegård har problemet vært at Lofoten allerede er en destinasjon med mange turister og at det derfor er et behov for god oppfølging av attraksjonene.

Jeg tror ikke Nasjonale turistveger er en enerådende grunn for at turister kommer. Det kan nok være en del av den totale pakken, men du kan jo si at for Lofoten så kom Nasjonale turistveger så sent inn at turismen var så veletablert [...] Når de inngikk de avtalene med kommunene om å overta drifta, eller ettersyn, at de da skulle kommet med klare krav, og kanskje noen øremerka penger. For det koster jo ikke all verden, men det er jo noe med å gi det til en kommune som allerede er pressa. Kanskje gitt jobben til noe ungdom og luka litt og lagt på ny grus og sett etter trærne og gitt benkene et strøk med det som trengs og lignende, det er jo stort sett ikke så mye som trengs, men det er det at det blir gjort. Skifte ut en planke her og en planke der (eier og daglig leder av Ramberg gjestegård).

Selv om det ikke nødvendigvis er snakk om de store kostnadene for å vedlikeholde attraksjonene trekker eier og daglig leder av Ramberg gjestegård fram problemet med at det er en ekstern aktør som utfører prosjekteringa. Dermed blir den lokale forankringa for dårlig til at det er noen vilje i kommunen til å vedlikeholde attraksjonene. På spørsmål om det ikke er så store ting som må repareres eller vedlikeholdes svarer informanten:

Nei, men de er store nok til at de blir til allmenn irritasjon, og at her var noen fremmede som var inne og gjorde det, og så dro de og så står det sånn. Ikke sant at man får litt negative holdninger til at de ser bare rundt og jåler det til og så er det ikke er noe mer [...] Så det er egentlig litt av det jeg har å si om det her. At det er en ekspertgruppe som er inne og gjør ting og så ut, og så er det ikke den oppfølginga man forventer. Det er det som er mitt store ankepunkt med Nasjonal turistveger sin satsing. Så kommer det masse fine bilder, og så er kanskje ikke bildene så fine når du kommer dit (Eier og daglig leder av Ramberg gjestegård).

Rollefordelinga etter at prosjektene er ferdigstilt var også et tema i intervjuet med Reiselivskontakten i Nasjonale turistveger. Hun trekker fram at videre utvikling av produktet er noe som de lokale aktørene må stå for.

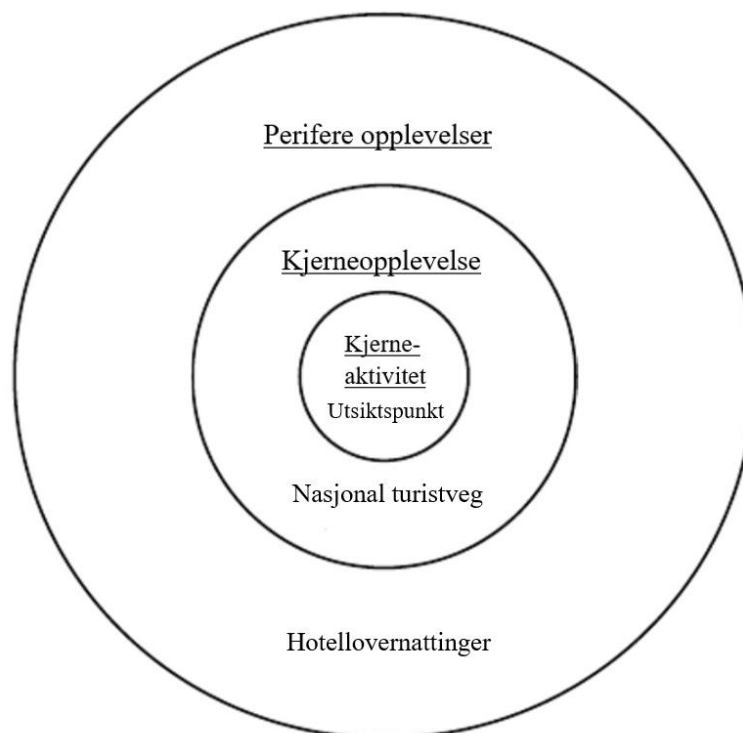
Destinasjonsselskapene og kommunene må tilrettelegge for utvikling. Men jeg vet jo at Innovasjon Norge gir en del tilskudd, og hvis det er bedrifter som ligger langs Nasjonale turistveger som ønsker å etablere seg eller utvikle seg så er de ganske positive hvis de ligger langs Nasjonale turistveger, når alt det andre er på plass selvsagt (Reiselivskontakt i Nasjonale turistveger).

6.0 Vegene videre

I denne delen av oppgaven vil jeg diskutere funnene mine opp mot teorien som ble presentert i teorikapitlet. Jeg vil begynne med å diskutere hvordan opplevelser ser ut til å bidra til flere turister i distriktene. Dette drøftes i hovedsak opp mot intervjuene. Videre vil jeg drøfte hvordan rollefordelingen mellom Nasjonale turistveger og reiselivsaktørene fungerer. Der Nasjonale turistveger står for iscenesettelsen av opplevelser, og reiselivsaktørene står for det kommersielle innholdet. Det kan se ut som de regionene som klarer å tilby et kommersielt innhold tilpasset Nasjonale turistveger lykkes best. Til slutt vil jeg drøfte om Nasjonale turistveger som en nasjonal satsing på turisme er med på å styrke bosetting og næringsliv i distriktene. Dette gjør jeg ut fra resultatene som viser at det er en økning i antallet hotellovernattinger.

6.1 Nasjonale turistveger som en del av opplevelsesøkonomien

Man kan sette Nasjonale turistveger inn i Sundbo og Hagedorn-Rasmussen sin modell for opplevelsesproduksjon:



Figur 10: Nasjonale turistveger i Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) sin modell for opplevelsesproduksjon.

Her har jeg valgt å bruke de konkrete betegnelsene utsiktspunkt, Nasjonal turistveg og hotellovernattinger. Utsiktspunktene er en av kjerneaktivitetene i opplevelsesproduktet Nasjonale turistveger. Dette kan også være rasteplasser, andre attraksjoner eller kjøreturen i seg selv. Kjerneaktivitetene er scenen for Nasjonal turistveg, det her hvor bildene blir tatt og

minnene skapt. Kjerneopplevelsen er Nasjonal turistveg som konsept. Dette er historien om opplevelsen, det som skaper det sosiale rammeverket for vegstrekningen og kjerneaktiviteten. Ved hjelp av ledelse, strategier og konseptutvikling har Statens vegvesen skapt en historie om vegstrekningene som det er mulig å fortelle venner og bekjente om. Mange kjenner til konseptet Nasjonale turistveger og det er derfor mulig å fortelle at man har tatt del i denne opplevelsen. Denne delen av opplevelsesproduksjonen skjer bak scenen og er ikke noe turistene er en direkte del av. Til slutt er de perifere opplevelsene for dette opplevelsesproduktet hotellovernattinger. Jeg har valgt hotellovernattinger, ettersom det er dette jeg undersøker, men dette er egentlig alle funksjoner som spiller en rolle for turistenes totalopplevelse. Man kan si at dette er destinasjonen som helhet. For å kunne produsere og utvikle Nasjonale turistveger til et godt opplevelsesprodukt, må man derfor ta hensyn til alle disse ovennevnte faktorene.

Nasjonale turistveger tar ikke direkte betalt for noen av opplevelsene de produserer. Utsiktspunkter, rasteplasser og andre attraksjoner er gratis for alle de besøkende. Skal man følge Pine og Gilmore sin strenge definisjon er ikke Nasjonale turistveger en del av opplevelsesøkonomien, ettersom det ikke blir tatt direkte betalt for opplevelsen. Samtidig vil jeg trekke fram at økonomien er mer sammensatt enn dette og at turistene betaler mye for å oppleve Nasjonale turistveger ved transport, overnatting og bespising. Med dette som utgangspunkt blir Nasjonale turistveger en del av opplevelsesøkonomien ved å se på det intrikate samspillet mellom det kommersielle og det ikke-kommersielle. Dersom man argumenterer for at Nasjonale turistveger er en del av opplevelsesøkonomien ved å opptre i et samspill med kommersielle aktører er det viktig å få informasjon fra de kommersielle aktørene i denne opplevelsesproduksjonen. Mine informanter kan gi informasjon om hvordan det intrikate samspillet mellom det kommersielle og det ikke-kommersielle fungerer. De vil dermed kunne gi et godt innblikk i hvordan alle delene av opplevelsesproduksjonen fungerer.

6.2 Autentiske opplevelser til hinder for kommersialisering.

Grunnlaget for å ikke ta direkte betalt for attraksjonene ved Nasjonale turistveger henger nok sammen med frykten for å gjøre opplevelsene mindre autentiske. Innenfor turisme er den autentiske opplevelsen noe som ofte blir verdsatt. En varegjørelse av attraksjonene som er knyttet til naturopplevelser kan være en trussel mot det autentiske som naturen fremkaller. Samtidig har Statens vegvesen gjort Nasjonale turistveger til et varemerke, og har i den forstand gjort opplevelsen kommersiell. Vegstrekningene har eksistert tidligere, men en felles satsing på merking og utbedring har bidratt til at vegstrekningene oppleves som et varemerke. Der turister kan «kjøpe» et tilbud som eksisterer ved at de behøver ikke å gjøre en egen undersøkelse av

vegens karakter eller om den innehar de kvalitetene de søker. Dette arbeidet er gjort av Nasjonale turistveger. I tillegg inneholder tilbudet en forbedring av opplevelsen som turistene søker med en satsing på kompromissløs arkitektur. Dermed gjør varemerket og arkitekturen Nasjonale turistveger til en opplevelse som i større grad er mulig å «kjøpe» for turistene enn det det var tidligere.



Bilde 7: Saudaffjorden, Ryfylke ©Foto Helge Stikbakke/Statens vegvesen

Bilde 8: Trollstigen, Geiranger-Trollstigen ©Foto: Jarle Wahler/Statens vegvesen

Selv om det autentiske kan være viktig for Nasjonale turistveger har de satt opp store arkitekttegnede byggverk i norsk natur. Dette kan ses i sammenheng med opplevelsproduksjonen. Selv om utsiktspunktene i seg selv er spektakulære og naturskjønne, blir de i større grad iscenesatt av disse installasjonene. Målsettingen med dette må være å i større grad gjøre utsiktspunktene og vegstrekningene til en produsert opplevelse som oppfattes som en vare. Dette kan være med på å ødelegge den autentiske følelsen av utsiktspunktene. Samtidig mener John Urry at turistene kan klare å skille mellom det autentiske og iscenesettelsen og la dette inngå som en del av opplevelsen. Mine funn fra Ryfylke viser at mange av turistene er arkitekter eller arkitektur-interesserte. Dette kan vise at en del av turistene som besøker Nasjonale turistveger er ute etter disse iscenesettelsene i kontakt med det autentiske, og at det dermed ikke er fare for å ødelegge det autentiske. Derimot kan det være med på å forsterke opplevelsen for de besøkende ved å gi besøket en ekstra dimensjon.

Videre er det viktig å trekke fram behovet for disse autentiske opplevelsene i opplevelsproduksjonen for at varen ikke skal bli kommodifisert. Selv om mine funn viser at mange av turistene i noen av regionene kommer til Nasjonale turistveger pga. arkitekturen, så er det naturopplevelsene som er fellesnevneren for alle regionene. Arkitekturen kan i større grad være mulig å kommodifisere enn det naturen er. Dersom en annen region eller et annet land ønsker å satse på arkitektur-turisme, kan man argumentere for at disse kan ha like gode

forutsetninger for å satse på dette som Norge. Naturen er derimot særegen og umulig å kommodifisere. Samspillet mellom arkitektur og natur er derfor viktig for opplevelsen som et unikt produkt.

6.3 Uklar rollefordeling i opplevelsesproduksjonen

Dersom man går tilbake til Sundbo og Hagedorn-Rasmussen sin modell for opplevelsesproduksjon blir rollefordelingen at Statens vegvesen med tiltaket sitt står for iscenesettelsen av kjerneaktiviteten og kjerneopplevelsen, mens det er de andre aktørene som står for det kommersielle innholdet og produksjonen av de perifere opplevelsene. Samspillet mellom Nasjonale turistveger og deres utbygging av turistattraksjoner må ses i sammenheng med de lokale aktørene i reiselivet. Det er viktig at disse to partene samarbeider godt om å produsere et helhetlig opplevelsesprodukt. Mine funn viser at de som har lykket med dette, i større grad har hatt en positiv utvikling av hotellovernattinger enn de som ikke har lykket med dette. Dette henger godt sammen med modellen til Sundbo og Hagedorn-Rasmussen hvor det er viktig at kjerneaktiviteten og kjerneopplevelsen blir støttet opp av de perifere opplevelsene.

Mine resultater viser at Ryfylke er den regionen hvor økningen kan knyttes best opp mot utviklingen av Nasjonale turistveger. Økningen har vært størst i forhold til Dalane etter 2014, dette henger godt sammen med ferdigstillingen av de siste attraksjonene. Det er også i denne regionen informantene gir mest uttrykk for at de er fornøyd med arbeidet og utviklingen av Nasjonale turistveger. I denne regionen har de lokale aktørene utviklet en arkitektur-rundtur med utgangspunkt i Nasjonale turistveger. Dermed har de lokale aktørene også vært med på produksjonen av kjerneaktiviteten. De har innlemmet sitt produkt i historien Nasjonale turistveger ved å skape historien arkitektur-rundtur. Her har også rollefordelingen vært tydelig for de involverte i utviklingen av turistvegene. Eierne av Energihotellet var opptatt av at arkitekturen er en del av kjerneaktiviteten og at deres hotell også spilte på dette. Dermed framstår Ryfylke sin opplevelsesproduksjon som helhetlig, hvor alle deler av produksjonen henger godt sammen gjennom fokuset på arkitektur. Hans hotell kunne tilby de perifere opplevelsene og at hotellet i samspill med Nasjonale turistveger dermed kunne produsere et helhetlig opplevelsesprodukt.

For Geiranger-Trollstigen og Lofoten er bildet litt annerledes. For disse to regionene blir ikke arkitektur og design trukket fram som sentralt for at turistene besøker regionen. For disse to regionene er det den spektakulære naturen som blir trukket fram som den viktigste faktoren for at turister reiser til deres region. Mine funn kan tyde på at kjerneaktiviteten og kjerneopplevelsen allerede eksisterer i disse to regionene. Kjerneaktiviteten er naturen og

kjerneopplevelsen er historien om to allerede kjente turistdestinasjoner. Samtidig trekker informantene fram at det har vært et behov for videreutvikling og forbedring av de perifere opplevelsene. Med dette tolker jeg det som at tilrettelegging for parkeringsplasser, rasteplasser og utbedring av vegstrekningene har vært viktigere enn fokuset på arkitektur.

Ser man på Geiranger-Trollstigen spesielt, er det interessant at hotelleieren som har klart å utvikle sitt hotell til å støtte opp under den helhetlige opplevelsproduksjonen ved å satse på arkitektur er veldig positiv til det arbeidet som Nasjonale turistveger har gjort. Han mener også at Nasjonale turistveger kan knyttes opp mot økt bosetting for sin bygd. Allikevel er ikke reiselivssjefen like sikker på at Nasjonale turistveger fører til flere hotellovernattinger for resten av regionen. Av hennes uttalelser kan man trekke fram at kjerneaktiviteten Trollstigen har eksistert i lang tid. Det som for henne er viktig for å bedre produksjonen av opplevelsen har vært å utbedre de perifere opplevelsene som parkering, framkommelighet og bespisning. På denne måten har ikke Nasjonale turistveger bidratt til å dekke de behovene som det lokale reiselivet har etterspurt. Selv om antallet hotellovernattinger for Geiranger-Trollstigen har økt mer enn for Nordfjord etter at Trollstig-plataet ble ferdigstilt mener ikke Reiselivssjefen i Rauma at dette kan knyttes direkte til Nasjonale turistveger.

Dersom man skal lykkes med opplevelsproduksjonen må man tenke på alle aspektene ved opplevelsproduksjonen. Det er i dette henseende at eier og daglig leder av Ramberg gjestegård i Lofoten er sterkt kritisk. Nasjonale turistveger som en ekstern aktør har vært inne og utviklet en kjerneaktivitet og kjerneopplevelse som er forventet at de lokale aktørene skal vedlikeholde og videreutvikle. Behovet for å videreutvikle kjerneaktiviteten og kjerneopplevelsen har ikke vært til stede ettersom turismen allerede var veletablert i regionen. Så selv om rollefordelingen ifølge Nasjonale turistveger har vært klar hele vegen, har dette kanskje ikke vært like tydelig for alle de lokale aktørene, og dermed blitt en kilde til frustrasjon og irritasjon. Dette igjen har ført til at attraksjonene ikke har fått det nødvendige vedlikeholdet som kreves for at de skal framstå slik de var tiltenkt.

Fokuset til Nasjonale turistveger har vært på å iscenesette opplevelser og dermed forbedre eller utvikle kjerneaktiviteten i de ulike regionene. Der denne delen av produksjonen ikke har hatt en felles retning med produksjonen av de perifere opplevelsene ser det ut som at resultatene av Nasjonale turistveger ikke er like gode som for de regionene hvor hele opplevelsproduksjonen har hatt en felles retning med utgangspunkt i arkitektur. Dette er viktig ettersom det er de perifere opplevelsene som står for inntektene av Nasjonale turistveger. Hvis de ulike delene av

opplevelsesproduksjonen ikke henger sammen, viser mine funn at dette vil føre til et dårligere resultat.

6.4 Hvordan kan satsing på reiseliv og Nasjonale turistveger være god distriktspolitikk?

Dersom man ser på hva som skal generere inntekter innenfor Nasjonale turistveger så er det de perifere opplevelsene, i tilfellet for denne oppgaven hotellovernattinger. Siden Nasjonale turistveger produserer en opplevelse som tiltrekker seg arkitekter og arkitektur-interesserte må regionene med Nasjonal turistveg klare å utvikle sitt opplevelsesprodukt til å også omhandle arkitektur for å sikre seg at kundene tilbringer mer tid i regionen. Dette er noe som genererer flere hotellovernattinger og inntekter, som igjen fører til ringvirkninger for regionen. Hotellene som har satset på arkitektur ser ut til å ha lyktes godt med å få Nasjonale turistveger til å generere hotellovernattinger. Jeg tror samtidig at den helhetlige tankegangen ikke bare er til nytte for at turistene skal oppleve destinasjonen som et helhetlig opplevelsesprodukt, men også for at den lokale forankringa skal bli sterkere. Dersom Nasjonale turistveger sitt arbeid inngår i det det lokale reiselivet etterspør vil jeg tro at eierskapet til attraksjonene blir sterkere.

Mine resultater viser at alle de regionene med Nasjonal turistveg har en økning i antallet hotellovernattinger fra de første målingene til de siste. Uavhengig av Nasjonale turistveger viser dermed mine resultater at reiselivet blir en stadig viktigere del av økonomien i disse distriktsregionene. På denne måten er det mulig å trekke slutningen om at distriktspolitikken også burde rette seg mot reiselivet. Ved ringvirkningene som reiselivet medfører, og den økningen man ser i antallet hotellovernattinger, så kan dette være med på å sikre trygge arbeidsplasser i distriktene og øke bosettingen.

Informantene er også positive til en statlig satsing på reiseliv. Det som da blir trukket fram med Nasjonale turistveger er den publisiteten de har klart å få gjennom markedsføring via Innovasjon Norge og generelt stor oppmerksomhet. Som et statlig tiltak er det kanskje dette som burde være rollen til Nasjonale turistveger. Selv om de er positive til en statlig satsing på reiseliv for å fremme distriktene, må denne satsingen være lokalt forankra. Bare på denne måten kan man produsere helhetlige opplevelser og sikre at turistene bruker mer tid i regionene. Det er her jeg mener at Reiselivssjefen i Rauma trekker fram et sentralt poeng, det kan være mulig at Nasjonale turistveger fører til flere besøkende, men det er usikkert om det fører til at turistene bruker mer tid i deres distriktsregion. De fleste strekningene er mulige å gjennomføre på en dag, og kan muligens brukes som en noe tregere transportåre mellom to større byer, uten at dette er særlig inntektsgenererende.

Så selv om det ligger et stort potensial i reiselivet som redning for Distrikts-Norge er det mulig at et statlig tiltak som skal øke turismen i Norge må være mer lokalt forankra. Tiltaket må ta utgangspunkt i de lokale kvalitetene og utfordringene som de lokale reiselivsaktørene opplever. Selv om natur er en kvalitet alle regionene trekker fram, og dette er noe Nasjonale turistveger fokuserer på, er det ikke sikkert at dette fører til flere hotellovernattinger. Det er ikke sikkert at utfordringen er å få flere besøkende til regionen, men at de som kommer dit må bruke lenger tid og gjerne benytte seg av de andre attraksjonene og høydepunktene som ligger langs strekningen. Bare ved å legge til rette for dette kan en statlig satsing generere mer inntekter for reiselivsnæringen i Distrikts-Norge.

6.5 Metodiske utfordringer

Selv om noen av de metodiske utfordringene har blitt diskutert i metodekapittelet vil jeg drøfte noen av de utfordringene som har vært knyttet til metoden også i dette kapittelet. For denne studien har jeg valgt å benytte meg av metodetriangulering. Dette var på bakgrunn av en litt svak kausalmekanisme, ettersom det er mange andre faktorer enn Nasjonale turistveger som kan påvirke antallet hotellovernattinger for en region.

Min målsetting har vært å velge ut så like regioner som mulig for å kunne sammenlikne utviklingen. Ettersom de fleste regionene som kan oppfattes som «turismeregioner» også har Nasjonale turistveger, er det en fare for at de regionene som jeg har valgt ut som den kontrafaktiske utviklingen ikke satser på turisme. Da kan jeg få problemer med at det er forskjeller i utvalget som gjør at resultatene blir som de har blitt. For eksempel har det i utvelgelsen av Nasjonale turistveger blitt vektlagt at strekningene allerede skal innby til turisme, og derfor kan regionene med Nasjonal turistveg allerede være regioner med mye turisme. Inntrykket blir forsterket av at mine resultater viser at regionene med Nasjonal turistveg har hatt en markant nedgang i antallet hotellovernattinger for 2013. Denne nedgangen er ikke like tydelig for kontrollregionene. Dersom disse regionene er reiselivsregioner hvor ferieturister står for en stor andel av hotellovernattingene, kan det tenkes at antallet hotellovernattinger er mer påvirket av internasjonale forhold, som for eksempel svingninger i kronekursen. Kronekursen var veldig sterk i 2013, noe som kan forklare at ferieturister ikke kom til Norge, og at norske ferieturister valgte billige utenlandsturer dette året (Bugge, Majid, & Misje, 2013). Jeg har undersøkt om det er flere utenlandske gjester i tiltaksgruppene enn i kontrollgruppene. Denne forskjellen er ikke betydelig nok til at det kan være forklaringen. Det er allikevel mulig at flere av gjestene er feriegjester, og ikke forretningsgjester i tiltaksgruppene enn i kontrollgruppene.

Videre er det utfordringer knyttet til hotellovernattinger som avhengig variabel. For det første skulle jeg gjerne hatt muligheten til å velge ut mine egne regioner på kommunenivå slik at både tiltaksgruppene og kontrollgruppene ble så representative og like som mulig. Dette har vært en stor utfordring i studien, men som jeg føler at jeg har fått løst på en tilstrekkelig måte. Samtidig er dette noe jeg synes er merkelig at SSB ikke publiserer, slik at det hadde vært enklere å gjennomføre gode analyser av hotellovernattinger for ulike tiltak rettet mot reiselivet. I min søken etter en annen avhengig variabel har det vært et generelt problem at dataene ikke går langt nok tilbake i tid eller at innrapporteringen har endret seg, slik at det ikke har vært mulig å gjennomføre en analyse med flere pretester. Dette er også noe som burde vært tilgjengelig for å kunne analysere tiltak som implementeres over tid.

Det utgis også tall for camping og hyttegrender, noe som ville vært interessant for denne studien, ettersom det kan tenkes at mange av turistene er bobilturister som ville blitt registrert her. For disse dataene har også innrapporteringen endret seg, og dataene er for upresise over tid til å kunne benyttes i komparativ tidsseriedata. En grunn til at dataene er upresise kan være at campingplasser som legges ned kan ha stor innvirkning på tallmaterialet. Dette kan også være tilfellet for hotellovernattinger, og er noe som må tas med i betraktning i tolkningen av resultatene. Jeg kan ikke se at dette har hatt noen stor innvirkning på noen av mine regioner. Dermed framstår hotellovernattinger fortsatt som en god avhengig variabel for min studie.

7.0 Ved vegs ende

Ettersom verden og Norge endrer seg, må også norsk distriktpolitikk endre seg. I min studie ser det ut som reiselivet kan være en viktig faktor for næringsutvikling i distriktene. Dette er begrunnet med at antallet hotellovernattinger øker for alle regioner unntatt Nordfjord. Det har vært vanskelig å trekke den slutningen at økningen i antallet hotellovernattinger skyldes Nasjonale turistveger. Intervjuene underbygger ikke nødvendigvis denne antakelsen og endringene i antallet hotellovernattinger stemmer ikke alltid overens med utbyggingen av Nasjonale turistveger. Dette er noe forskjellig fra region til region.

Ser man på Ryfylke, viser antallet hotellovernattinger at økningen er sterkere for Ryfylke enn for Dalene, og denne økningen kan knyttes opp mot tidspunktet for utbyggingen av Nasjonale turistveger. Informantene mener også at Nasjonale turistveger har økt turismen i regionen. For Geiranger-Trollstigen er økningen i antallet hotellovernattinger sterkere enn for kontrollregionen. For denne regionen gir derimot ikke informantene et like entydig bilde av at dette kan skyldes Nasjonale turistveger. Denne økningen er også vanskelig å trekke opp mot utviklingen av Nasjonale turistveger. Videre er ikke økningen i antallet hotellovernattinger i Lofoten sterkere enn veksten i kontrollregionen Namdal. En av informantene mener også at prosjektet har for dårlig lokal forankring til at vedlikeholdet er tilstrekkelig.

Mine resultater viser at de regionene som har klart å inkludere Nasjonale turistveger inn i sitt eget opplevelsesprodukt har sterkere økning i antallet hotellovernattinger og er mer fornøyde med Nasjonale turistveger sitt prosjekt. Dette er da mer konkret de aktørene som har klart å spille videre på den satsingen på arkitektur og design som Nasjonale turistveger har gjort. Ved å spille videre på satsingen har disse regionene klart å tilby et helhetlig opplevelsesprodukt som er noe konsumentene etterspør. Dette passer bra inn i modellen til Sundbo og Hagedorn-Rasmussen (2008) som viser at dersom man skal lykkes innenfor opplevelsesøkonomien, så må alle aspektene ved opplevelsesproduksjonen tas med i betraktning.

Det har vært en utfordring å vise til en konkret effektmåling i denne studien. Ved å sammenstille intervjuene og tallmaterialet, vil jeg si at det er overveiende sannsynlig at Nasjonale turistveger har bidratt med økt turisme for enkelte regioner og hoteller. Dermed kan reiseliv være en viktig del av framtidig distriktpolitikk. Mine resultater viser samtidig at en slik statlig satsing må ha lokal forankring, ikke bare økonomisk, men også i konseptutviklingen. Ved å ta hensyn til de lokale utfordringene og inkludere de lokale aktørene i utviklingen av et helhetlig

opplevelsesprodukt vil statlige satsinger på reiseliv kunne bidra til økt næringsliv og bosetting i distriktene.

Dersom jeg skal gi noen formaninger om videre forskning på dette temaet, så vil det være at man utvikler gode variabler som det er mulig å gjennomføre studier med data både før og etter tiltaket har blitt iverksatt. Det er veldig positivt at Statens vegvesen har satt opp tellepunkter langs mange vegstrekninger i Norge. Disse kan i framtiden gi gode data for analyser av trafikkmengden for de ulike strekningene.

Litteraturliste

- Andresen, J. (2016). En nasjonal attraksjon blir til. I S. L. Løken, T. A. Dyrerud, & J. Neste (Red.), *Nasjonale Turistveger* (ss. 8-12). Oslo: Forlaget Press.
- Arbo, P. (2012). Distriktpolitikken paradokser. *Plan*, 44(01), ss. 50-55.
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2015). The effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists' Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), ss. 323-346.
Hentet fra
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1528008X.2015.1016591?scroll=top&needAccess=true>
- Bugge, S., Majid, S., & Misje, H. K. (2013, 10. februar). *Sterk krone gir gode priser for nordmenn*. Hentet fra e24.no: <https://e24.no/privat/forbrukerrettigheter/sterk-krone-gir-gode-priser-for-nordmenn/20332652>
- Bærenholdt, J. O., & Sundbo, J. (2007). Indledning: Den mangfoldige oplevelsesøkonomi. I J. O. Bærenholdt, & J. Sundbo, *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbruk, kultur* (ss. 9-26). Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Dybedal, P. (2006a). *Økonomiske virkninger av reiseliv for Aust-Agder og Vest-Agder 2005*. Oslo: Transportøkonisk institutt.
- Dybedal, P. (2006b). *Økonomiske ringvirkninger av reiseliv i Hedmark og Oppland 2005*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Dybedal, P. (2007). *Økonomiske virkninger av reiselivet i Østfold 2006*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Farstad, E., & Dybedal, P. (2010). *Økonomiske virkninger av reiseliv i Østfold 2009*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Farstad, E., & Dybedal, P. (2011). *Økonomiske virkninger av reiseliv i Buskerud i 2010*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Farstad, E., & Dybedal, P. (2012). *Økonomiske virkninger av reiseliv i Møre og Romsdal*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Frisvoll, S. (2014). Beyond the idyll: contested spaces of rural tourism. (*Doktorgradsavhandling*). Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Trondheim.
- Hancké, B. (2013). *Intelligent Research Design*. Oxford: Oxford University Press.
- Høydahl, E. (2017). *Ny sentralitetsindeks for kommunene*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Innovasjon Norge. (2013). *Nøkkeltall for norsk turisme 2013*. Oslo: Innovasjon Norge. Hentet fra <https://www.innovasjon norge.no/globalassets/reiseliv/nokkelbrosjyre2013.pdf>
- Iversen, E. K., & Helseth, A. (2017). *Effektmåling av Nasjonale turistveger: Lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Rondane og Varanger*. Oslo: Menon Economics.

- Jacobsen, J. K. (2011). *Unike natur- og kjøreopplevelser - Trafikantvurderinger av Nasjonale Turistveger*. Oslo: Transportøkonomisk institutt. Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php/1318186/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2011/1149-2011/1149-2011-el.pdf>
- Johansen, S., Kann, F., & Dybedal, P. (2002). *Regionaløkonomiske virkninger av reiseliv: Utvikling av en analysemodell*. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2008). *Lokal vekstkraft og framtidstru om distrikts- og regionalpolitikken*. (Meld. St 25 2008-2009). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-25-2008-2009-/id554564/sec1>
- Lange, O. R., & Kalvik, I. (2018). *Reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget. Hentet fra https://reiseliv.portfolio.no/read_container/35ced731-c380-4d6d-a67f-0e9936a06346
- Leseth, A. B., & Tellmann, S. M. (2014). *Hvordan lese kvalitativ forskning*. Oslo: Cappelen Damm.
- Løken, S. L., Dyrerud, T. A., & Neste, J. (Red.). (2016). *Nasjonale turistveger*. Oslo: Forlaget Press.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: a new theory of the leisure class*. London: University of California Press.
- Mohr, B. L. (1995). *Impact analysis for program evaluation*. London: Sage Publications.
- Moses, J. W., & Knutsen, T. L. (2012). *Ways of Knowing: Competing Methodologies in Social and Political Research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Opplysningen 1881. (u.d.). *Historien om 1881*. Hentet 4. april, 2019 fra <https://om.1881.no/om-oss/historien-om-1881>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Updated edition*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold* (Vol. 3). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rognstad, O., Løvberget, A. I., & Steinset, T. A. (2016). *Landbruket i Norge 2015*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Ruralis. (2018, 19. juni). *Store endringer i norsk distriktpolitikk*. Hentet fra <https://ruralis.no/2018/06/19/store-endringer-i-norsk-distriktpolitikk/>
- Røste, O. B. (2013). *Politikk og økonomi - for statsvitere*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Schulerud, M. (1974). *Kongevei og Fantesti*. Oslo: J.W Cappelens forlag AS.
- Skog, O.-J. (2015). *Å forklare sosiale fenomener*. Oslo: Gyldendal Norsk forlag AS.
- Statens vegvesen. (2013). *Turistvegarbeidet 2013-2014*. Hentet fra <https://www.nasjonaleturistveger.no/no/om-oss/%C3%85rsmelding>
- Statens Vegvesen. (2017). *Turistvegarbeidet 2017-2018*. Hentet fra <https://www.nasjonaleturistveger.no/no/om-oss/%C3%85rsmelding>

- Statens vegvesen. (2018). *Årsmelding turistvegarbeidet 2018*. Hentet fra <https://www.nasjonaleturistveger.no/no/om-oss/%C3%85rsmelding>
- Statens vegvesen. (u.d. a). *Ofte stilte spørsmål*. Hentet 8. april, 2019 fra Nasjonale Turistveger: <https://www.nasjonaleturistveger.no/no/presse/ofte-stilte-sp%C3%B8rsm%C3%A5l>
- Statens vegvesen. (u.d. b). *Om trafikkdata*. Hentet 1. mai, 2019 fra <https://www.vegvesen.no/trafikkdata/start/om-trafikkdata>
- Statistikknett. (u.d.). *Regionale inndelinger*. Hentet 20. februar, 2019 fra <https://www.statistikknett.no/OmProfilen/regioner.aspx>
- Statistikknett.no. (u.d.). *Om Statistikknett*. Hentet 24. april, 2019 fra https://www.statistikknett.no/reiseliv/OmProfilen/meny_omprofilen.aspx
- Statistisk sentralbyrå. (2019, 2. april). *Overnattingar*. Hentet fra <https://www.ssb.no/overnatting>
- Statistisk sentralbyrå. (u.d.). *Overnattinger*. Hentet 24. april, 2019 fra <https://www.ssb.no/innrapportering/naeringsliv/hotell>
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. I J. Sundbo, & P. Darmer, *Creating experiences in the experience economy* (ss. 83-110). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. I J. Sundbo, & F. Sørensen, *Handbook on the Experience Economy* (ss. 1-20). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Hei det er Håkon Hjelle Carlson her som skriver master om NT. Tusen takk for at du vil stille til intervju. Det setter jeg veldig stor pris på! Jeg vil bare informere om at jeg tar opp denne samtalen, hvis det er greit for deg? Det skal kun brukes til denne oppgaven, og vil bli slettet ved prosjektslutt.

Intro

Hvor lenge har du jobbet i ...?

- Har du hatt samme stilling hele tida?
- Og det er flere eiere av ...?

Har du jobbet lenge med reiseliv før du begynte i ...?

- Hvor da?
- Alltid i ... som region?

Hoveddel

Først et litt generelt spørsmål om din region, men hva tror du er hovedgrunnen eller grunnene til at turister kommer til ...?

- Er NT en av disse?

Tror du mange turister kommer til regionen pga. NT?

Hvor viktig mener du Nasjonale turistveger er for ... som reisemål?

Hva ser du på som den viktigste oppgaven til Nasjonale turistveger? Hva er det målet med NT?

Tror du NT bidrar til å styrke næringslivet og samfunnsbyggingen i regionen?

Nasjonale turistveger har fokus på arkitektur og design. Har fokuset på arkitektur og design vært viktig for reiselivet?

Får det turister til å bruke mer tid i regionen?

- Hva tror du er viktig for at turister skal bruke mer tid i Ryfylke?

Ligger det mange attraksjoner i nærheten av turistvegen?

Negative ting

Det er jo Statens vegvesen som utvikler NT. Samarbeider/samarbeidet dere med dem?

Føler du det lokale næringslivet og reiselivsaktørene får lov til å bidra i utviklingen av nasjonale turistveger?

Kunne du sett at NT var annerledes på noen måte? Kanskje større fokus på noe annet som reiselivet i ... trenger?

Ser du noen negative effekter av Nasjonale turistveger?

Vedlegg 2: E-post med forespørsel om intervju.

Hei!

Jeg skriver en master i statsvitenskap på NTNU dette semesteret. Temaet for masteroppgaven er Nasjonale turistveger. Det jeg ønsker å undersøke er om Nasjonale turistveger fører til flere turister i de regionene turistvegene befinner seg i. Måten jeg undersøker dette på er ved å benytte meg av tall fra kommersielle overnattinger i de ulike regionene, for å se om det har vært en økning etter at tiltaket Nasjonal Turistveger har blitt gjennomført. I tillegg ønsker jeg å supplere dette tallmaterialet med intervjuer av personer som har kjennskap til Nasjonale turistveger og/eller turisme i regionen.

Etter tips fra Reiselivskontakten i Nasjonale turistveger, tar jeg derfor kontakt for å spørre om du kunne tenke deg å stille til et intervju? Hun mente at du kunne sitte på mye nyttig informasjon. Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Opplysningene vil kun bli brukt i forbindelse med oppgaven og vil bli slettet ved prosjektets slutt.

Ettersom jeg befinner meg i Trondheim og Nasjonale Turistveger er spredd over hele Norge, er det hensiktsmessig å utføre intervjuer over telefon. Intervjuet vil vare i ca. 20-30 minutter og jeg vil benytte meg av opptaker under intervjuet.

Dersom du ønsker å delta i studien kan du bare svare på denne e-posten, så kan vi avtale når det passer at jeg ringer deg. Jeg setter veldig stor pris på deltagelse i studien, og om du skulle ha noen spørsmål er det bare å svare på denne e-posten eller ringe meg på 97414171.

Mvh
Håkon Hjelle Carlson

Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Effektmåling av Nasjonale Turistveger

Referansenummer

250532

Registrert

24.01.2019 av Håkon Hjelle Carlson - haakonhc@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Jon Arve Nervik, jon.arve.nervik@ntnu.no, tlf: 73591514

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Håkon Hjelle Carlson, haakonhc@stud.ntnu.no, tlf: 97414171

Prosjektperiode

10.01.2019 - 06.06.2019

Status

18.02.2019 - Vurdert

Vurdering (1)

18.02.2019 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg 18.2.2019. Behandlingen kan starte.

MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 6.6.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER NSD

vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om - lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen - formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål - dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet - lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20). NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13. Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned. FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art.

5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32). For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET NSD

Vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Lykke til med prosjektet! Kontaktperson hos NSD: Lasse Raa Tlf. personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

