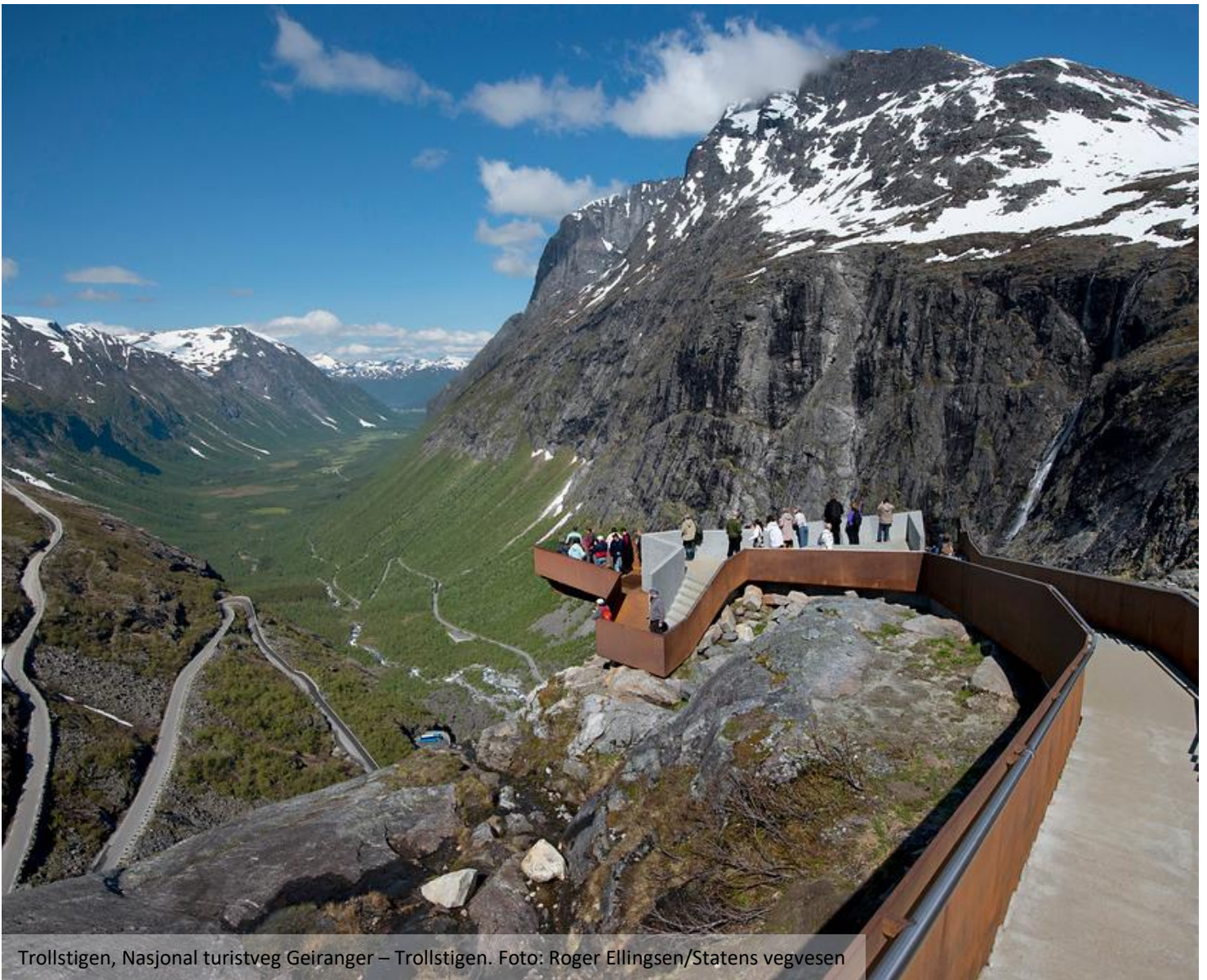


RAPPORT

EFFEKT MÅLING AV NASJONALE TURISTVEGER

Lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Geiranger – Trollstigen og Aurlandsfjellet



Trollstigen, Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen. Foto: Roger Ellingsen/Statens vegvesen

MENON-PUBLIKASJON NR. 75/2023

Av Erik Jakobsen og Live Nerdrum



Forord

På oppdrag for seksjonen Nasjonale turistveger i Statens vegvesen har Menon Economics gjort en analyse av verdiskapingseffektene som skapes av turistvegstrekingene Geiranger – Trollstigen og Aurlandsfjellet. Målet med oppdraget var å gjennomføre en ex post effektmåling av vegstrekingene for å undersøke om turistvegsatsingen har hatt en positiv virkning på reiselivet lokalt og eventuelt hvor store effektene har vært. Denne rapporten kan sees på som en fortsettelse av utredningene fra 2017, 2019 og 2020, da vi analyserte turistvegstrekingene Varanger og Rondane, Senja og Gaularfjellet, og Atlanterhavsvegen og Ryfylke.

Effektmålingen har vært ledet av Live Nerdrum og Erik Jakobsen har vært prosjektansvarlig. Endre Kildal Iversen (SNF) har vært kvalitetssikrer.

Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivingselskap i skjæringspunktet mellom foretaksøkonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker Statens vegvesen for et spennende oppdrag. Vi takker også alle intervjuobjekter for gode innspill underveis i prosessen. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

Juni 2023

Erik Jakobsen
Menon Economics

Innhold

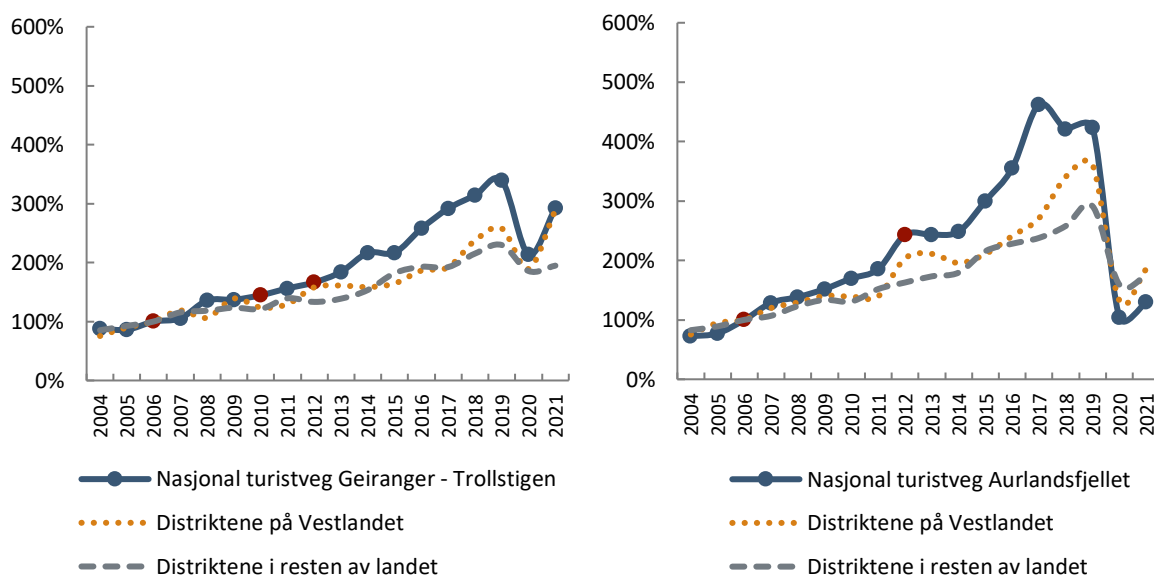
SAMMENDRAG	3
ENGLISH SUMMARY	5
1. INNLEDNING OG METODE	7
1.1. Nasjonale turistveger tilgjengeliggjør norsk natur for rundreiseturister	7
1.2. Formålet er å undersøke hvorvidt Nasjonale turistveger skaper lokale verdiskapingseffekter	9
1.3. Metode for å identifisere økonomiske virkninger	11
1.3.1. Innsirkle: Velge ut relevante bedrifter og referansegrupper	11
1.3.2. Tallanalyse: Hente ut regnskapstall og finne utvikling over tid	12
1.3.3. Vurdere effekt: Isolere effekten av Nasjonale turistveger	13
2. NASJONAL TURISTVEG GEIRANGER – TROLLSTIGEN	14
2.1. Vegstrekingen	14
2.2. Datagrunnlaget	16
2.2.1. Bedriftene i influensområdet	16
2.2.2. Referansegruppene	18
2.3. Økonomisk utvikling over tid	19
2.4. Vår vurdering av økonomiske effekter	23
3. NASJONAL TURISTVEG AURLANDSFJELLET	26
3.1. Vegstrekingen	26
3.2. Datagrunnlaget	28
3.2.1. Bedriftene i influensområdet	28
3.2.2. Referansegruppene	29
3.3. Økonomisk utvikling over tid	30
3.4. Vår vurdering av økonomiske effekter	33
4. KONKLUSJON OG ANBEFALINGER	36

Sammendrag

Menon Economics har på oppdrag for seksjonen Nasjonale turistveger i Statens vegvesen gjennomført en *ex post* effektmåling av turistvegstrekingene Geiranger – Trollstigen og Aurlandsfjellet. Formålet med oppdraget har vært å undersøke om turistvegsatsingen har hatt en positiv virkning på reiselivet lokalt. Analysene er gjennomført med lignende metodikk som ble utviklet i forbindelse med effektmålingene av Nasjonal turistveg Varanger og Rondane i 2017, Senja og Gaularfjellet i 2019, og Atlanterhavsvegen og Ryfylke i 2020.

Vår analyse finner at reiselivsrelatert næringsliv har vokst langt mer langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen og Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet enn i sammenlignbare områder regionalt og nasjonalt. Vi konkluderer med at de to Nasjonale turistvegene trolig har hatt en positiv effekt på lokal verdiskaping. Figuren under viser den indekserte utviklingen innen reiselivsbedrifter langs turistvegene sammenlignet med lignende bedrifter regionalt og nasjonalt.

Figur 1: Verdiskapingsvekst i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg sammenlignet med lignende reiselivsbedrifter i andre regioner. Til venstre: Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen. Til høyre: Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet. Indeksår=2006. De røde prikkene markerer årene der det ble foretatt investeringer på strekningene. Kilde: Menon Economics



Vi vurderer at satsingen på Nasjonale turistveger har hatt positiv effekt på det reiselivsrelaterte næringslivet langs begge strekninger. Veksten langs de Nasjonale turistvegene kommer trolig som følge av både økt underliggende vekst i opplevelsesturisme og arbeidet med installasjoner og markedsføring av turistvegen. Statens vegvesen har gjennomført 48 intervjuer med aktører, organisasjoner og kommuner i influensområdene som vi har fått referater fra. Intervjuene støtter våre funn og mange uttrykker en stor entusiasme for strekningene.

Felles for begge strekningene er at de dekker destinasjoner som har høy attraktivitet og tar imot mange typer tilreisende, inkludert et stort volum av cruiseturister. Reiselivets modenhet kan ha sammenheng med at veksten etter 2006 i hovedsak har funnet sted i etablerte bedrifter lokalisert i de største destinasjonene Flåm, Geiranger og Åndalsnes. En sentral utfordring som reiselivet står overfor, er en bærekraftig besøksforvaltning i periodene med mye aktivitet som kan bidra til å heve kvaliteten på opplevelsene for de besøkende og forbedre situasjonen for lokalbefolkning.

Reiselivet langs begge strekningene opplevde et dypere fall under pandemiårene enn referansegruppene. To mulige årsaker til det er at reiselivet før korona var preget av en relativt høy andel utlendinger blant de tilreisende, og relativt mindre innslag av lokalbefolkning. Vi vurderer det som sannsynlig at den positive utviklingen gjenopptas etter pandemien, både fordi prognoser for norske reiseliv som helhet peker i den retningen, samt at det er forventet at opplevelsesturisme vil bli mer etterspurt.

Nasjonale turistveger har skapt stor oppmerksomhet gjennom en rekke presseoppslag i utenlandske og norske medier, og trekkes også fram i Innovasjon Norges profilering av Norge. Oppmerksomheten bidrar til at bedrifter langs turistvegene opplever økte inntekter og aktivitet, men oppmerksomheten skaper sannsynligvis trafikk i andre regioner også. Statens vegvesen måler oppmerksomheten Nasjonale turistveger skaper nasjonalt i form av oppslag i aviser og magasiner over tid, mens medieoppmerksomheten i utlandet er vanskeligere å måle og foreløpig ikke registrert.

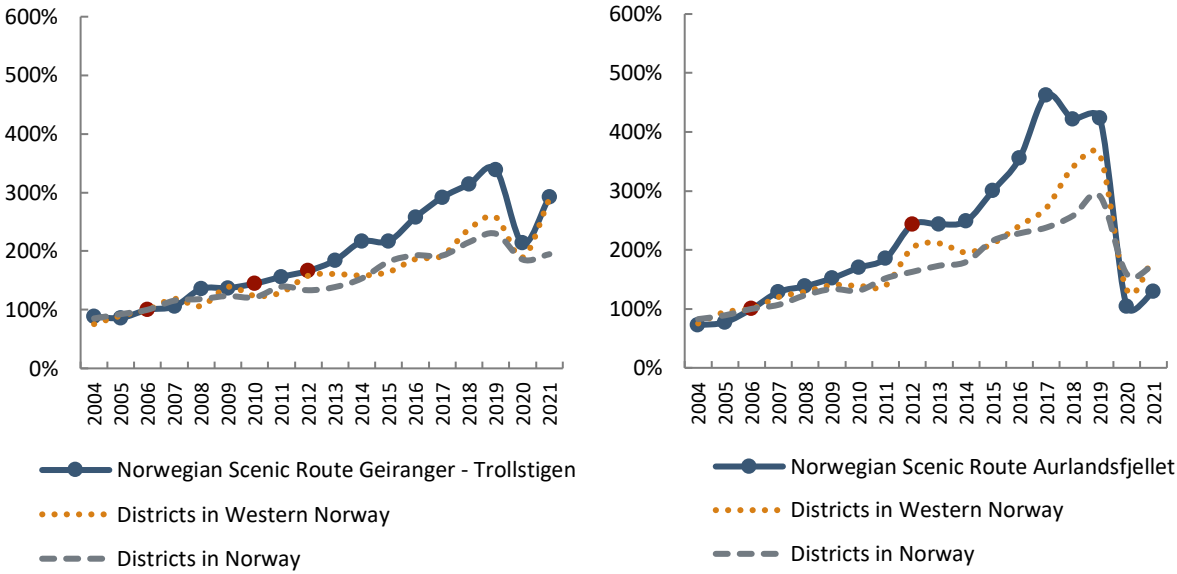
Dersom Nasjonale turistveger bidrar til økt trafikk i regionene der de er plassert, bidrar også turistvegene til økt reiselivsrelatert forbruk langs vegene i større områder rundt vegene. Så lenge man har vanskeligheter med å fastslå hvor mye økt trafikk de nasjonale turistvegene har skapt i Norge, er det også utfordrende å beregne total verdiskaping skapt av de nasjonale turistvegene.

English summary

Menon Economics has, on behalf of the Norwegian Scenic Routes section of the Norwegian Public Roads Administration, carried out an ex-post impact study of the Scenic Routes Geiranger – Trollstigen and Aurlandsfjellet. The purpose of the project was to investigate whether the roads have had a positive impact on local tourism. The analysis was carried out using the methodology developed in connection with previous Menon studies on the impact of Norwegian Scenic Routes Varanger and Rondane in 2017, Senja and Gaularfjellet in 2019, and Atlanterhavsvegen and Ryfylke in 2020.

The analysis finds that tourism-related business has grown considerably faster along Norwegian Scenic Route Geiranger – Trollstigen and Norwegian Scenic Route Aurlandsfjellet than in comparable areas regionally and nationally. We conclude that the two Norwegian Scenic Routes probably have had a positive impact on local value added. The charts below show the indexed development in tourism companies along the Scenic Routes compared to similar companies regionally and nationally.

Figure 1: Growth in value added in tourism companies along the Norwegian Scenic Routes compared to similar tourism companies in other regions. To the left: Norwegian Scenic Route Geiranger – Trollstigen. To the right: Norwegian Scenic Route Aurlandsfjellet. Index year=2006. The red dots mark the years in which investments were made on the routes. Source: Menon Economics



We conclude that the investment in, and promotion of, Norwegian Scenic Routes have had a positive effect on tourism-related businesses along both routes. The growth in value-added development along the Scenic Routes can be a result of both increased growth in the adventure tourism in the area and the investment in amenities and marketing along the scenic routes. The development in value-added tourism is also qualitatively assessed with the help of interviews conducted by the Norwegian Public Roads Administration. Menon has been given access to minutes from 48 interviews and the feedback from the respondents supports our conclusion that the Norwegian Scenic Routes have had a positive effect on local tourism industry on both Geiranger – Trollstigen and Aurlandsfjellet.

The common feature of both routes is that they cover destinations with high attractiveness and welcome various types of travelers, including a large volume of cruise tourists. The maturity of the tourism industry may be related

to the fact that growth since 2006 has primarily taken place in established businesses located in the largest destinations, such as Flåm, Geiranger, and Åndalsnes. A central challenge that the tourism industry faces is sustainable visitor management during periods of high activity, which can contribute to enhancing the quality of the experience for visitors of the Norwegian Scenic Routes and improving the situation for the local population.

The tourism industry along both routes experienced a deeper decline during the pandemic years compared to the reference groups. Two possible reasons for this are that the pre-pandemic tourism was characterized by a relatively high proportion of foreign visitors and a relatively low presence of the local population. We consider it likely that the positive trend will resume after the pandemic, based on both the forecasts for the overall Norwegian tourism industry pointing in that direction, and the expected increase in demand for experience tourism.

Norwegian Scenic Routes have attracted considerable attention through a number of articles in both Norwegian and foreign media and is also used by Innovation Norway when advertising Norway as a destination abroad. This interest has likely contributed to the increased income and activity of businesses along the route, but it is probably also creating more traffic in other regions. The Norwegian Public Roads Administration is measuring the interest in the Scenic Routes domestically by monitoring mentions in newspapers and magazines, while attention abroad is harder to measure, and has not been estimated so far.

The attention is likely contributing to increased traffic in regions with Scenic Routes. If the Scenic Routes contribute to an increase in traffic on other roads in the regions they are situated in, the Scenic Routes also contribute to tourism-related consumption in wider areas surrounding the roads. Because we do not have good estimates of how much the Scenic Routes have increased traffic, it is difficult to estimate their total value-added contribution.

1. Innledning og metode

Formålet med denne rapporten er å måle hvorvidt det har vært effekter av Nasjonale turistveger på lokalt næringsliv langs turistvegene Geiranger – Trollstigen og Aurlandsfjellet. Analysene i rapporten er utarbeidet med samme metodikk som ble brukt til effektmålingene av Nasjonal turistveg Rondane og Nasjonal turistveg Varanger i 2017¹, Gaularfjellet og Senja i 2019², og Atlanterhavsvegen og Ryfylke i 2020³.

Rapporten består av fire kapitler. I det første kapitlet tar vi for oss bakgrunnen for studien og vår metode. Deretter analyseres effekten av Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen og effekten av Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet i henholdsvis andre og tredje kapittel. I rapportens fjerde og siste kapittel følger en konklusjon med forslag til ytterligere effektmålinger til slutt.

Mye av første kapittel er gjentakelse fra rapportene i 2017, 2019 og 2020. Lesere med dette friskt i minne kan derfor hoppe direkte til kapittel 1.3.1, hvor influensområdene til turistvegene Geiranger – Trollstigen og Aurlandsfjellet presenteres.

1.1. Nasjonale turistveger tilgjengeliggjør norsk natur for rundreiseturister

Nasjonale turistveger skal være en inngang til opplevelse og økt forståelse for natur og kultur. Med inspirasjon fra de amerikanske «scenic byways», tyske «Romantische Strasse» og vinruter i Frankrike, ble turistvegprosjektet startet opp i 1994, den gang kalt Reiselivsprosjektet.

Det er 18 utvalgte vegstrekninger som inngår i satsningen Nasjonale turistveger. De utvalgte vegene er varierte og går gjennom landskap med unike naturkvaliteter, langs kyst og fjorder, fjell eller fosser. Strekningene skal være et godt alternativ til hovedvegene og kjøreturen i seg selv skal være en god opplevelse.

Figur 1-1: Kjøreturen i seg selv skal være en god opplevelse. Nasjonal turistveg Sognefjellet © Jarle Wæhler / Statens vegvesen



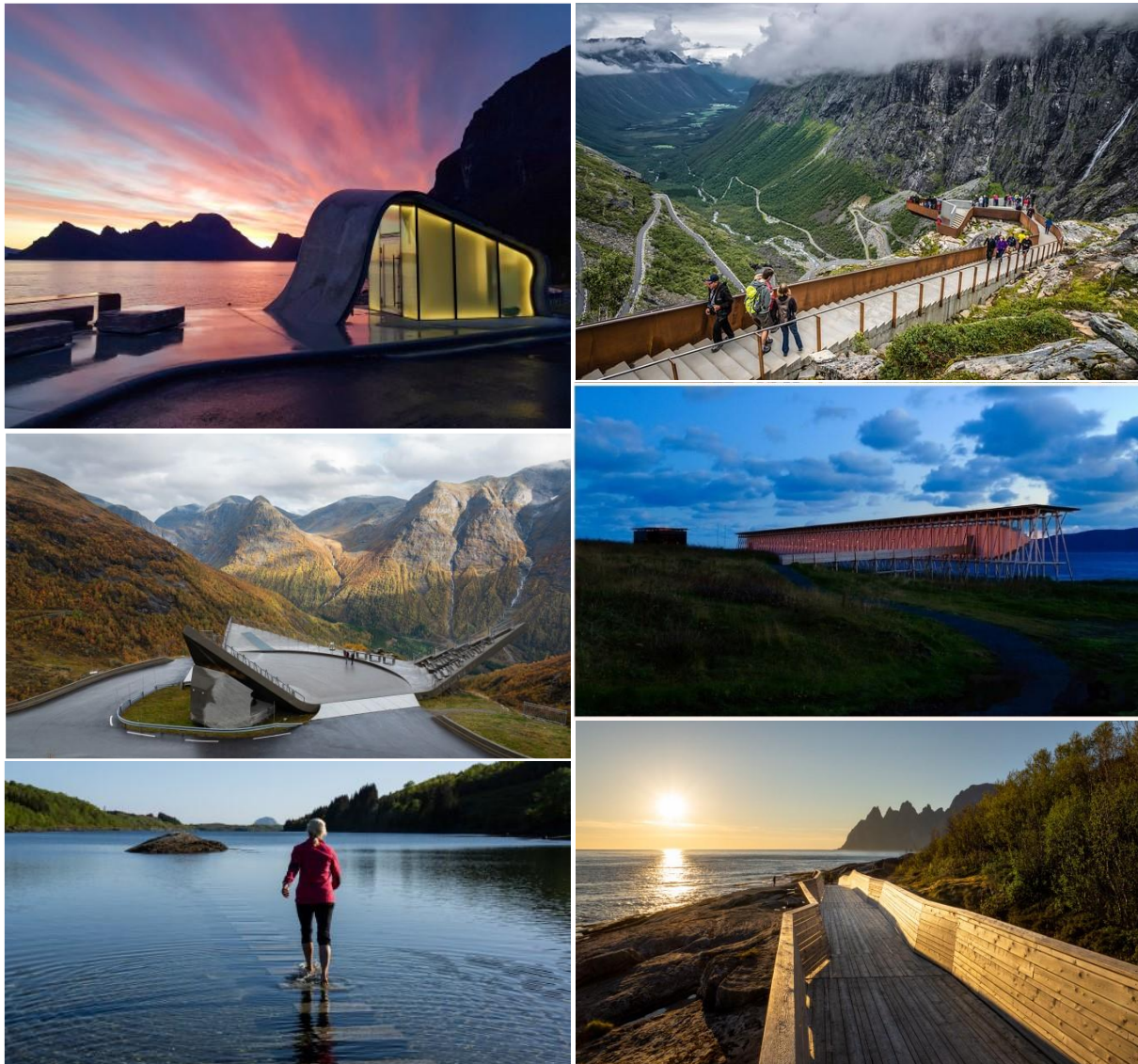
¹ Effektmåling av Nasjonale Turistveger – lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Rondane og Varanger, Menon (2017)

² Effektmåling av Nasjonale Turistveger – lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Senja og Gaularfjellet, Menon (2019)

³ Effektmåling av Nasjonale Turistveger – lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Atlanterhavsvegen og Ryfylke, Menon (2020)

Figur 1-2: Eksempler på fullførte prosjekter fra Nasjonale turistveger.

Øverst til venstre: Ureddplassen, Nasjonal turistveg Helgelandskysten. © Kåre Eggesvik / moldjord.no. **Øverst til høyre:** Utsiktsplattform på Trollstigen, Nasjonal turistveg Geiranger-Trollstigen. © Jarle Wæhler / Statens vegvesen. **Midten til venstre:** Utsikten, Nasjonal turistveg Gaularfjellet. © Trine Kanter Zerwekh, Statens vegvesen. **Midten til høyre:** Steilneset minnested i Vardø, Nasjonal turistveg Varanger © Bjarne Riesto / riesto.no. **Nederst til venstre:** Trælvikosen, Nasjonal turistveg Helgelandskysten. © Frid-Jorunn Stabell / Statens vegvesen. **Nederst til høyre:** Tungeneset, Nasjonal turistveg Senja. © Trine Kanter Zerwekh / Statens vegvesen

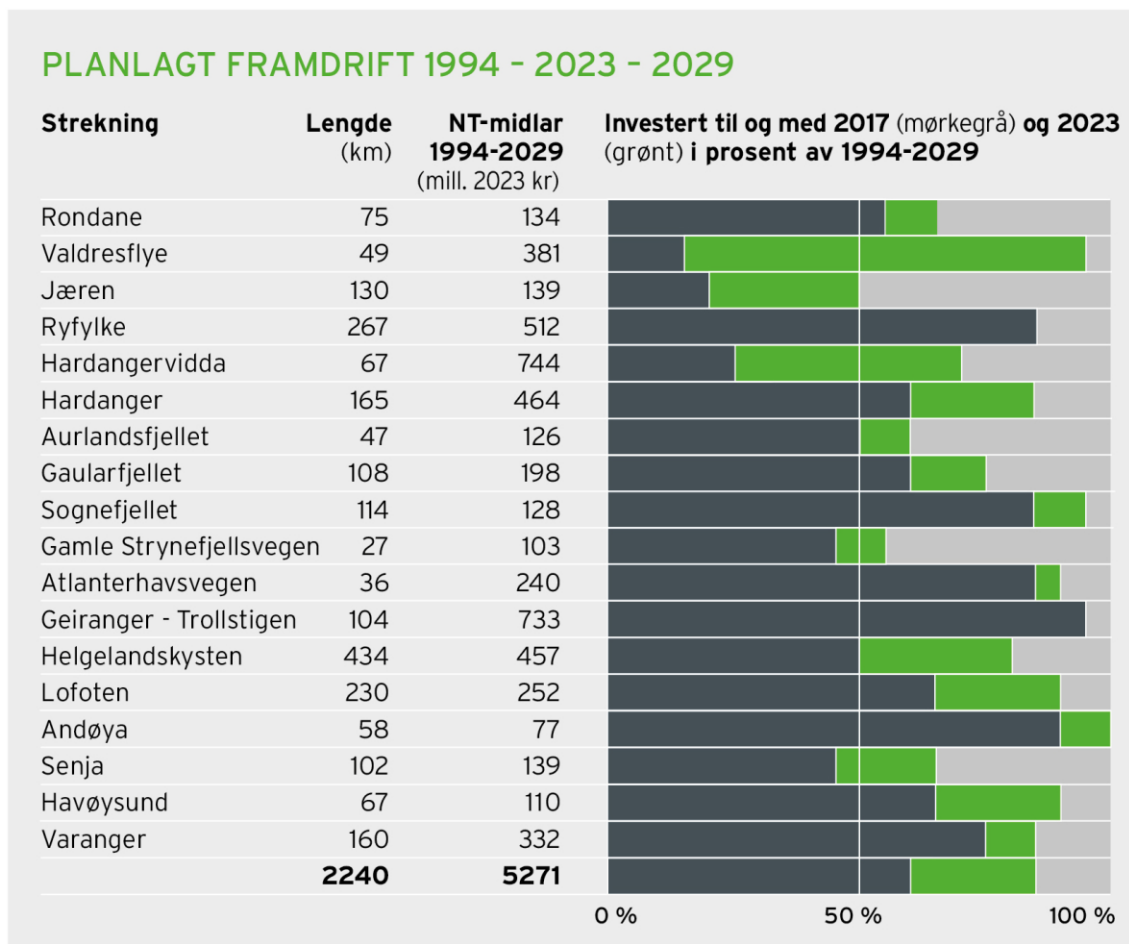


Naturopplevelsen er selve hovedattraksjonen langs de nasjonale turistvegene. Nasjonale turistveggers hovedoppgave er å forsterke naturopplevelsen med nyskapende arkitektur og tankevekkende kunst på tilrettelagte utsiktspunkter og rasteplasser. Dette skal gi vegfarende turister opplevelser som frister til lengre opphold og flere besøk. Målsettingen med satsingen er å gjøre Norge til et enda mer attraktivt reisemål som bidrar til å styrke næringslivet og bosettingen i distriktene.

Arkitekturen langs de nasjonale turistvegene skal være dristig og nyskapende samtidig som den formidler stemningen på stedet. Det unike er viktig, men samtidig skal man tilfredsstillte konkrete funksjoner som rast, parkering, stier, utsikt, informasjon, søppelhåndtering og toaletter. Valg av materialer og utførelse skal i tillegg ha kvaliteter som gjør at turistvegtiltaket er varig. Så langt har vel 50 arkitekter, landskapsarkitekter og kunstnere vært i aksjon. For mange unge arkitekter har Nasjonale turistveger fungert som et springbrett, og flere har vunnet

priser og høstet internasjonal annerkjennelse for sitt arbeid. Tabellen under gir en oversikt over framdrift i prosjektene fra 1994 til og med 2017 og fremover i tid.

Figur 1-3: Oversikt over planlagt framdrift, fordelt på periodene 1994-2017, 2018-2023 og 2024-2029. Kilde: Turistvegarbeidet 2021 | 2022, Nasjonale turistveger



I løpet av 2023 vil 4/5 av de planlagte turistvegprosjektene langs de 18 strekningene være gjennomført, men hvor langt man er kommet med den enkelte strekning varierer. I tråd med Nasjonal transportplan 2022-2033 skal turistvegstrekingene framstå som en helhetlig attraksjon fra 2024, men utsatt til 2025 ifølge gjeldende prognose. Planen tar videre sikte på at alle de 220 tiltakene i satsingen for Nasjonale turistveger skal være ferdigstilte i 2029. Dette innebærer fullføringen av 44 prosjekter i perioden 2024 til 2029. Deretter skal strekningene driftes, vedlikeholdes og videreutvikles.

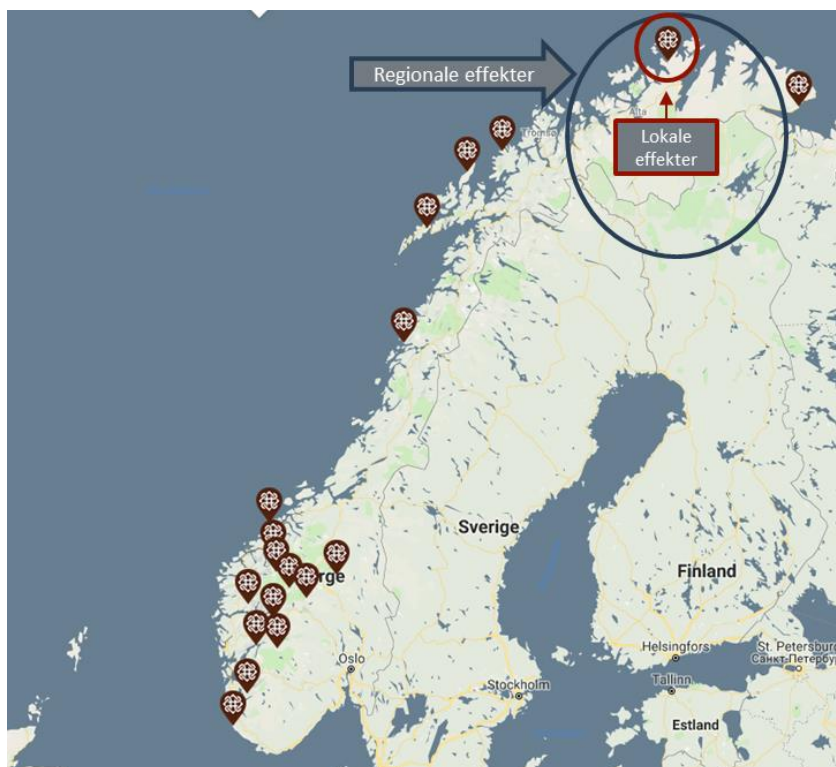
1.2. Formålet er å undersøke hvorvidt Nasjonale turistveger skaper lokale verdiskapingseffekter

Nasjonale turistveger påvirker turisme til Norge og reiselivet i Norge på flere ulike måter. Nasjonale turistveger påvirker turister tidlig i planleggingsprosessen og genererer trafikk til Norge. Prosjektet har skapt stor oppmerksomhet gjennom en rekke presseoppslag i utenlandske og norske medier, og trekkes også fram i Innovasjon Norges profilering av Norge. Oppmerksomheten kan bidra til at turister i både inn- og utland velger Norge som reisemål med økt nettoeksport av reiselivstjenester som følge. Oppmerksomheten bidrar

sannsynligvis til trafikk i regioner med Nasjonale turistveger, også med andre fremkomstmidler enn bil. Dersom Nasjonale turistveger bidrar til økt trafikk i regionene der de er plassert, bidrar også turistvegene til økt reiselivsrelatert forbruk langs vegene og i bredere områder rundt vegene.

Nasjonale turistveger påvirker rundreiseturistenes opplevelser i Norge. Ved å tilføre strekningene nyskapende arkitektur, flotte rasteplasser og servicefasiliteter bidrar Nasjonale turistveger til å øke kvaliteten på rundreiseturistenes opplevelser og leder trafikk mot de samme ferdselsårene. De nasjonale turistvegene skaper *direkte* økt nytte for turistene gjennom flott arkitektur og gode fasiliteter. De nasjonale turistvegene skaper *indirekte* økt nytte gjennom at reiselivsnæringen koordinerer seg rundt turistvegene og tilbyr turistene flere og bedre tjenester.

Figur 1-4: Menon analyserer lokale effekter av Nasjonale turistveger. Det meste av nasjonale og regionale effekter vil komme i tillegg.



Nasjonale turistveger kan også bidra til styrket bosteds- og arbeidsmarkedattraktivitet i lokale regioner. Dersom inntektsgrunnlaget for næringen langs vegene øker, vil det gi mer verdiskaping og gjerne flere arbeidsplasser. Videre vil det kunne gi et bedre tilbud av varer, tjenester og opplevelser for lokalbefolkningen. Flere arbeidsplasser og et bedre tjenestetilbud kan gjøre det enklere for andre bedrifter å rekruttere arbeidskraft til regionen.

Å måle ovennevnte effekter er imidlertid metodisk utfordrende. Man kan måle oppmerksomheten Nasjonale turistveger har skapt i inn- og utland i form av oppslag i konvensjonelle medier og treff på sosiale medier, men det er vanskeligere å beregne hvor mye turisme oppmerksomheten har generert i Norge. Så lenge man har vanskeligheter med å fastslå hvor mye økt trafikk de nasjonale turistvegene har skapt i Norge, er det også utfordrende å beregne total verdiskaping skapt av de nasjonale turistvegene.

En mulig metode for å stadfeste eventuelle effekter av Nasjonale turistveg-prosjekter er å analysere utviklingen i relevante bedrifter over tid. Selv om Nasjonale turistveg-prosjekter kan skape verdiskapingseffekter for bedrifter i større regioner, kan betydningen av Nasjonale turistveger forventes å være sterkere jo nærmere turistvegprosjektet bedriftene er lokalisert.

Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge om de nasjonale turistvegene skaper lokal økonomisk verdiskaping for bedrifter langs turistvegene.⁴ Regnskapstall viser hvordan lokalt næringsliv påvirkes av endringer i turisme. Siden regnskapstall ikke gir informasjon om hvem som er bedriftenes kunder og hvor viktig turistvegen er for inntektene, må man sammenligne bedriftenes utvikling over tid med lignende bedrifter i lignende regioner uten turistveg for å måle Nasjonale turistvegers effekt på lokalt næringsliv. Vi har avgrenset et «influensområde» langs de nasjonale turistvegene, hvor vi, i samråd med Statens vegvesen, vurderer at effekten av turistvegene er sterkest. Influensområdet er postkretsene hvor de Nasjonale turistvegene er plassert.

1.3. Metode for å identifisere økonomiske virkninger

Menons metode for å identifisere de økonomiske virkningene av turistvegsatsningene i Geiranger – Trollstigen og Aurlandsfjellet starter med **innsirkling** av relevante bedrifter i avgrensede geografiske områder og finne lignende bedrifter å sammenligne med. Deretter henter vi ut og **analyserer** regnskapstall for både bedrifter påvirket av satsningen og referansebedriftene. Til slutt **vurderer vi effekt**, altså hvorvidt utviklingen i bedriftene kan knyttes til effekter fra Nasjonale turistveger eller ikke.

Figur 1-5: Prosess for å identifisere effekter av Nasjonale turistveger



1.3.1. Innsirkle: Velge ut relevante bedrifter og referansegrupper

Menon identifiserer bedriftene som blir påvirket av den nasjonale turistvegen ved bruk av regnskapsdata og Menons reiselivspopulasjon. Influensområdet er bestemt i samråd med oppdragsgiver og avgrenses på postnummernivå.

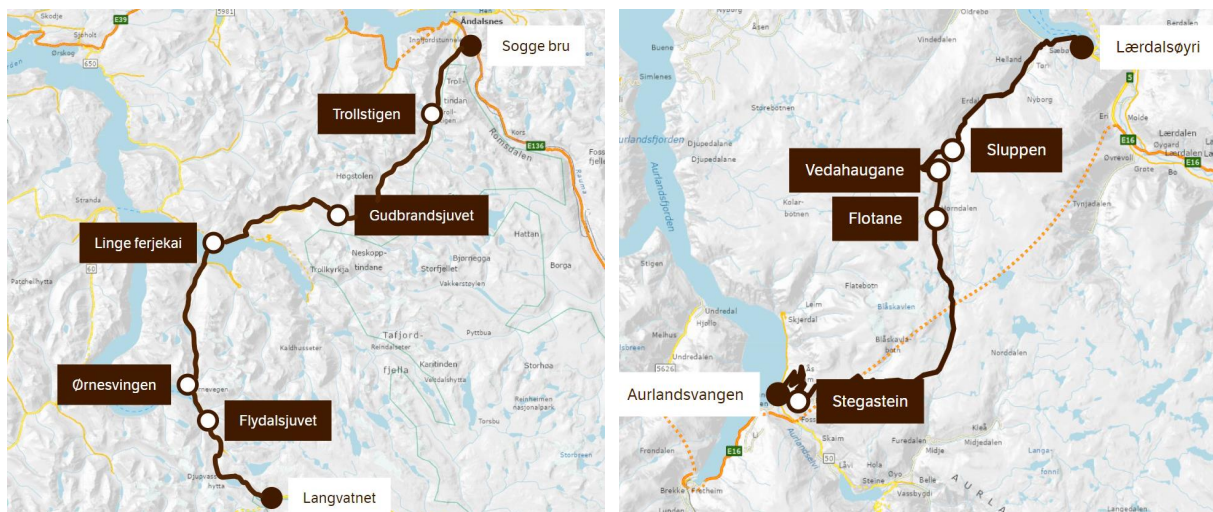
For å få fram tall på verdiskaping benytter vi Menons regnskapsdatabase. Regnskapsdatabasen inneholder regnskapsinformasjon for alle foretak i Norge med plikt til å levere regnskap til Brønnøysundregistrene. Databasen er blitt utviklet gjennom flere år, og herfra kan vi trekke ut informasjon om samtlige rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter i Norge. Vi identifiserer reiselivs- og handelsbedriftene med utgangspunkt i ulike bransjekoder som til sammen utgjør reiselivsnæringens bransjer overnatting, servering,

⁴ Økonomisk verdiskaping, også kalt bruttoprodukt, er bedrifters omsetning minus vare- og tjenestekjøp, noe som tilsvarer lønnskostnader og driftsresultat (EBITDA). Bedrifters og offentlige virksomheters samlede verdiskaping summerer seg opp til et lands BNP.

transport, formidling og opplevelser og detaljhandel. I dette prosjektet analyseres det stedsbudne reiselivet, det vil si opplevelsesbransjene overnatting, servering, aktiviteter og kultur.

Regnskapsdatabasen inneholder kun bedrifter som er rapporteringspliktige til Brønnøysund, noe som innebærer at det er en del mindre bedrifter som ikke fanges opp. De ikke-rapporteringspliktige bedriftenes andel av den totale verdiskaping er imidlertid liten, rundt 5 prosent på landsbasis. Dette vil derfor ikke gi de store utslagene for den helhetlige vurderingen. En stor fordel med databasen er at den inneholder virksomhetsdata, det vil si at foretak som har virksomheter registrert lokalt, men som har hovedkontor i andre deler av landet, også er inkludert. På denne måten får vi synliggjort den verdiskapingen og sysselsettingen som faktisk finner sted i influensområdet, uavhengig av hvor foretakets hovedkontor er lokalisert.

Figur 1-6: De nasjonale turistvegene Geiranger - Trollstigen (t.v.) og Aurlandsfjellet (t.h.)



Influensområdet for Nasjonal turistveg Geiranger - Trollstigen strekker seg fra Åndalsnes like ved Sogge bru til Langvatnet. Influensområdet for Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet går fra Lærdalsøyri til Flåm som er like ved Aurlandsvangen. Vi undersøker det stedsbundne reiselivet innen bransjene overnatting, servering, samt aktiviteter og kultur. I tillegg undersøker vi utviklingen i detaljhandel for seg selv. Detaljhandel har større andeler av inntektene fra lokalbefolkningen enn reiselivsnæringen ellers, slik at effekten fra turistvegene kan «overdøves» av annen omsetning.

Vi identifiserer også referansegrupper i landsdelen og nasjonalt. Her lager vi referansegrupper basert på tiltaksbedriftenes næringskoder, såkalte «speilbilder» av de aktuelle bedriftene i hvert influensområde. Det innebærer at referansegruppene kun består av bedrifter som driver med lik næringsvirksomhet som influensområdet. Dersom influensområdet for to ulike strekninger består av tiltaksbedrifter med ulike næringskoder, vil også referansegruppene bli ulike.

1.3.2. Tallanalyse: Hente ut regnskapstall og finne utvikling over tid

Når bedrifter og referansegrupper er valgt, henter vi ut og kvalitetssikrer regnskapstall for hver av gruppene. En viktig oppgave er å innhente tall for referansegruppene. Bedriftene i referansegruppene velges ut basert på næringskodene som er representert i tiltakspopulasjonen. For analysene av reiseliv vektet i tillegg

reiselivsbransjene (overnatting, opplevelser og servering) etter fordelingen i tiltakspopulasjonen.⁵ Når tallene er hentet ut, sammenstilles og analyseres tiltaksbedriftenes vekst relativt til referansegruppene.

1.3.3. Vurdere effekt: Isolere effekten av Nasjonale turistveger

I steg tre vurderer vi hvordan tiltaksbedriftenes vekst skiller seg fra de syntetiske referansegruppene, og hvorvidt en eventuelt sterkere vekst i tiltaksbedriftene enn i referansegruppene skyldes en satsning på Nasjonale turistveger. Ved å konstruere gode syntetiske referansegrupper sørger vi for å kontrollere for egenskaper knyttet til virksomhet, og sammenligning med lignende bedrifter over tid bidrar til å kontrollere for konjunkturrendringer som ikke må tilegnes tiltakene. Resultatene av vår regnskapsanalyse sammenstilles med **48 intervjuer** med aktører som er berørt av satsingene på strekningene, gjennomført av Statens vegvesen.

⁵ Metodikken i disse analysene er noe justert sammenlignet med analyser fra tidligere år. I disse analysene vektet kun reiselivspopulasjonen basert på bransje og handelspopulasjonen vektet ikke. I tidligere analyser har reiselivs- og handelspopulasjonen blitt vektet basert på femsifret næringskode-nivå. I praksis betyr det at den reviderte metoden speiler nærings sammensetning noe grovere (i form av NACE-kode). Det er samtidig ikke nødvendigvis store forskjeller mellom virksomheten til bedriftene som tilhører ulike NACE-koder. Fordelen ved å bruke en grovere nærings sammensetning er at det er mindre sensitivt for svingninger i enkelte NACE-koder ettersom tallene blir mer aggregerte. For denne analysen vurderer vi at sistnevnte fordel veier tyngst.

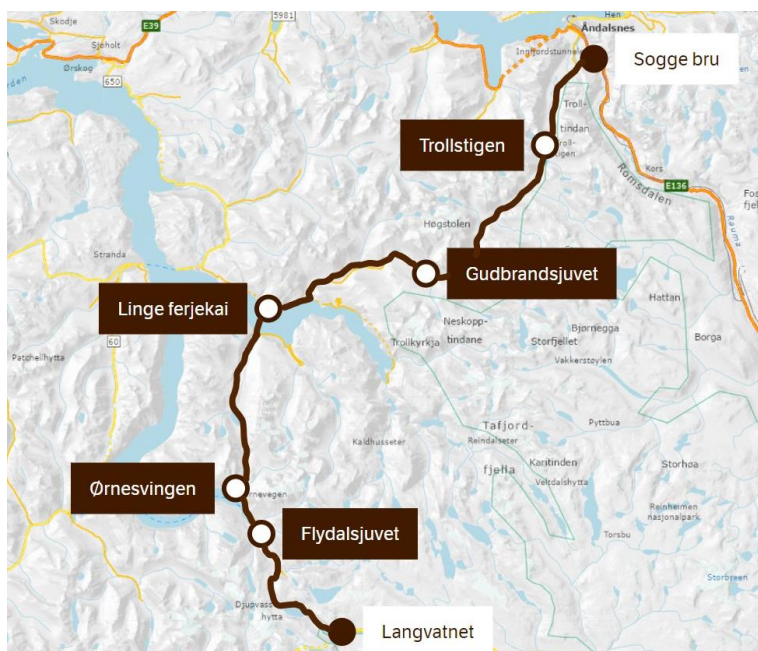
2. Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen

Vår konklusjon er at Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen trolig har økt verdiskapingen til reiselivsbedrifter langs strekningen. I perioden 2006 til 2019 har reiselivsbedriftene langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen mer enn tredoblet sin verdiskaping. Veksten har vært høyere enn i sammenlignbare bedrifter i distriktene på Vestlandet og i resten av landet. Vi finner derimot ikke at turistvegen har økt lokale handelsbedrifters verdiskaping mer enn referansegruppene.

2.1. Vegstrekningen

Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen gir en kjøreopplevelse i dramatisk vestlandsnatur med høye fjell og dype fjorder. Strekningen er luftig, særlig i de elleve snirklete knappenållssvingene i Trollstigen eller når man ser utover fra Ørnesvingen og ned mot Geirangerfjorden. Flere utkikkspunkt er kjent som noen av de flotteste i landet. Med utgangspunkt i turistvegen finnes det en rekke turmuligheter. Med ferje kan man oppleve en av de mest kjente fjordene i verden, Geirangerfjorden, som er på UNESCOs verdensarvliste. Man kan også komme tett på de kjente fossefallene «De Syv Søstre», «Friaren» og «Brudesløret».

Figur 2-1: Kart over Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen



Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen, også kalt fylkesveg 63, strekker seg over 104 kilometer og går mellom Sogge bru i Romsdalen og Langvatnet sørøst for Geiranger. Strekningen går fra 0 til 1038 meter over havet og går gjennom tre kommuner i Møre og Romsdal – Rauma, Fjord og Stranda. Den ene enden av strekningen, ved Langvatnet, ligger på grensen mellom Møre og Romsdal, Vestland fylke og Innlandet. Det går ferje mellom Eidsdal og Linge. Strekningen er normalt vinterstengt i november til mai, men åpningen og stengingen varierer noe fra år til år avhengig av vær og føre.

Turistvegen begynner ved Sogge bru, rett sør for Åndalsnes. Derfra fortsetter den innover Isterdalen til man kommer til Trollstigvegen som slynger seg oppover den bratte fjellsiden. Langs Trollstigvegen kan man stoppe

på attraksjonen Trollstigen⁶ der man kommer tett på det ville og vakre landskapet. Trollstigen består av gangveger og trapper som leder besøkende til ulike utsiktspunkt. Den største utsiktsplattformen stikker utover fjellkanten og svever 200 meter over Trollstigevgen.

Etter det fortsetter ferden videre til Valldalen der attraksjonen Gudbrandsjuvet⁷ ligger. Det er et utsiktspunkt som er tett på steile fjellsider, elva Valldøla og juvet. Utsiktsplattformen leder ned til Gudbrandsjuvet kafé som er åpen i sommersesongen.

Etter et lite stykke videre i Valldalen kommer man til Linge ferjekai⁸ der ferjen går over Norddalsfjorden til Eidsdal. Ferjekaia har venterom, toalett, overbygd uterom og en frukthage.

Strekningen fortsetter videre sørover til man kommer til Ørnesvingen⁹. Ørnesvingen er helt i starten av Ørnevegen, som er navnet på de elleve hårnålssvingene som går ned den bratte, frodige lia fra Eidsdal mot Geiranger. Ørnesvingen er et utsiktspunkt med innebygd fossefall. Herfra kan man se utover bygda Geiranger, Geirangerfjorden med sine stupbratte fjellsider, fossene «De Syv Søstre» og fjellgården Knivsflå.

Når man har kommet ned til fjorden fortsetter strekningen forbi Geiranger og til den siste attraksjonen, Flydalsjuvet¹⁰. Dette er en rasteplass og toalett som ligger ved den bratte fjellsiden innerst i Geirangerfjorden. Rasteplassen gir utsikt til fjellene Laushornet og Eidshornet. Etter denne siste attraksjonen fortsetter strekningen gjennom noen bratte svinger og forbi Djupvatnet til man kommer til enden av strekningen ved Langvatnet. Der møter man riksvei 15 som binder øst- og vestlandet sammen fra Skjåk i Innlandet fylke til Stryn i Vestland fylke.

Figur 2-2: Trollstigplatået © Jarle Wæhler / Statens vegvesen



⁶ Trollstigen er designet av arkitekt Reiulf Ramstad Arkitekter

⁷ Gudbrandsjuvet er designet av arkitekt Jensen & Skodvin Arkitektkontor.

⁸ Linge ferjekai er designet av arkitekt Knut Hjeltnes AS Sivilarkitekter MNAL

⁹ Ørnesvingen er designet av arkitekt 3RW - Sixten Rahlff, landskapsarkitekt Smedsvig Landskapsarkitekter og kunstner May Elin Eikaas-Bjerk

¹⁰ Flydalsjuvet er designet av arkitekt 3RW - Sixten Rahlff og landskapsarkitekt Smedsvig Landskapsarkitekter

Figur 2-3: Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen slynger seg forbi utsiktspunktet Ørnesvingen med sitt eget innebygde fossefall. © Foto: Jarle Wæhler / Statens vegvesen



Under følger en oversikt over tidspunkt for ferdigstilling for de viktigste utbyggingsprosjektene langs turistvegen.

Tabell 2-1: Kronologisk oversikt over fullførte prosjekter langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen

Installasjon	Fullføringsår
Flydalsjuvet: Utsiktspunkt og toalett	2006
Ørnesvingen: Utsiktspunkt	2006
Gudbrandsjuvet: Utsiktspunkt og café	2010
Linge ferjekai: Ferjekai og venterom/toalett	2010
Trollstigen: Gangveg/trapper til flere utsiktspunkter, café og suvenirbutikk	2012

2.2. Datagrunnlaget

Vi benytter Menons regnskapsdatabase for å få fram tall på verdiskaping og analyserer det stedsbudne reiselivet, det vil si opplevelsesbransjene overnatting, servering, aktiviteter og kultur, samt handelsbransjen.

2.2.1. Bedriftene i influensområdet

Influensområdet fra Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen strekker seg fra Åndalsnes til Langvatnet. Influensområdet avgrenses på postnummer og inkluderer Geiranger, Åndalsnes, Valldal, Eidsdal, Norddal og Innfjorden.

Det var totalt 99 aktive¹¹ rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter¹² i vårt definerte influensområde i 2019. 57 av disse opererer i opplevelsesbransjene overnatting, servering og aktivitet og kultur, mens 42 bedrifter driver detaljhandel og annen turistrelatert handel. I tabell 2 vises deskriptiv statistikk over bedriftene og deres verdiskaping brutt ned på influensområdets postkretser.

Tabell 2-2: Rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter etter postkretser langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen (2019). Kilde: Menon Economics

Poststed	Antall reiselivs- og handelsbedrifter	Verdiskaping i reiseliv og handel (mill. nok)	Største reiselivsbedrift
6210 Valldal	16	27,3	Juvet Landskapshotell
6214 Norddal	3	1,0	Petrines Gjestgiveri
6215 Eidsdal	2	4,1	Stiftinga Severinbrauta
6216 Geiranger	22	149,5	Hotel Union Geiranger
6300 Åndalsnes	56	111,0	Trollstigen Drift
6315 Innfjorden	1	0,0	-

Tabellen viser at nesten all reiselivsrelatert næringsvirksomhet foregår i de to postkretsene Geiranger og Åndalsnes. Geiranger står for over halvparten av verdiskapingen blant de rapporteringspliktige bedriftene i influensområdet, mens tilsvarende andel for Åndalsnes er 40 prosent. I Geiranger postkrets er reiselivet i stor grad dominert av overnattingsaktører, hvor den klart største reiselivsbedriften er Hotel Union Geiranger. I tillegg er det noen større opplevelsesaktører som Geiranger Fjordservice, som tilbyr aktiviteter på fjorden, og Geiranger Skywalk på Dalsnibba. I Åndalsnes postkrets er serveringsbransjen forholdsvis stor, hovedsakelig drevet av Trollstigen Drift som er den største aktøren i reiselivet. I tillegg er det også en relativt stor overnattingsbransje der Grand Hotel Bellevue er den største aktøren. Derimot var opplevelsesbransjen relativt liten i 2019, både med tanke på antall aktører og andel av verdiskaping, der Norsk Tindesenter er den største aktøren. I 2021 ble Romsdalsgondolen åpnet. Gondolen har blitt en viktig opplevelsesaktør i Åndalsnes, men siden den ble etablert i 2021, påvirker den ikke analysene våre.

De fire resterende postnumrene, Valldal, Norddal, Eidsdal og Innfjorden, utgjør under 10 prosent av verdiskapingen i influensområdet. Mye av verdiskapingen kommer fra Juvet Landskapshotell som er den største reiselivsbedriften i de fire postnumrene.

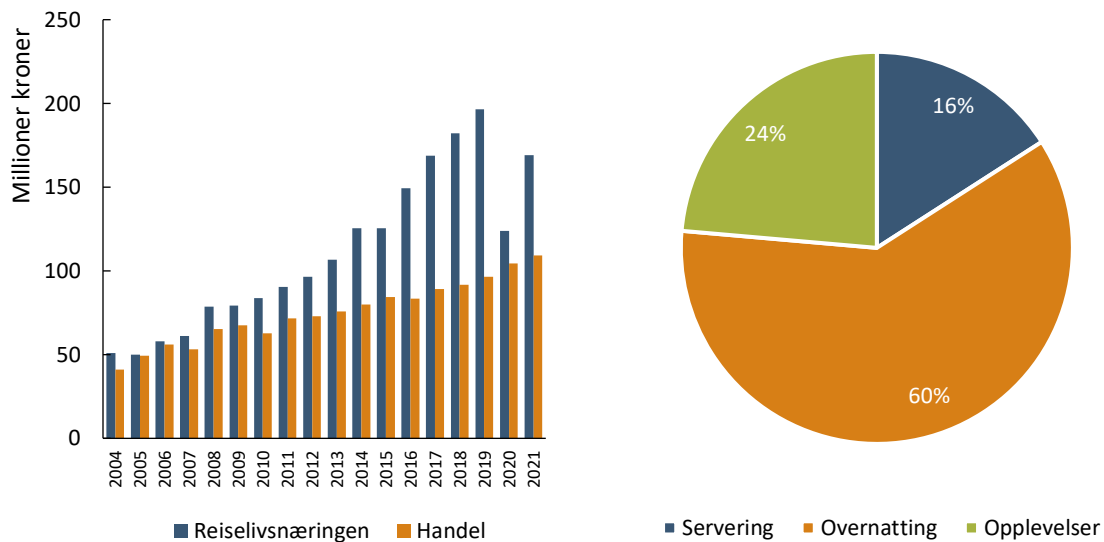
Oversikten over presenterer tall fra 2019 og ikke 2021. Grunnen til det er at reiselivet fortsatt var sterkt preget av koronapandemien i 2021. Tall fra dette året ville gitt et unøyaktig bilde av reiselivet i regionen.

Figuren under til venstre viser utviklingen i absolutt verdiskaping innen reiselivsnæringen og handel i influensområdet. Figuren under til høyre viser reiselivsnærings verdiskaping fordelt på bransjer.

¹¹ Selskaper med omsetning i 2019

¹² Vi har i denne analysen ikke inkludert bensinstasjoner fra handelsnæringen (NACE-kode «detaljhandel med drivstoff til motorvogner»). Grunnen til det er at regnskapstallene til disse bedriftene ikke fremsto realistiske. Årsaken til det er at verdiskapingen for hver avdeling er estimert basert på sysselsettingstall, og følgelig medfører det potensielle avvik fra reelle verdiskapingstall. Denne næringsgruppen påvirket utviklingen for handelsnæringen betydelig og vi vurderte det derfor som mest hensiktsmessig å ekskludere den for å unngå at det ville gi et feilaktig inntrykk av utviklingen i området.

Figur 2-4: Til venstre: Utvikling i verdiskaping i reiselivsnæringen og handelsbransjen langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen. Til høyre: Fordeling av verdiskaping i reiselivsbransjen langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen i 2019 på bransjer. Kilde: Menon Economics



Reiselivsbedriftene i influensområdet stod for en verdiskaping på 196 millioner kroner i 2019, tilsvarende en vekst på 240 prosent mellom 2006 og 2019. Overnattingsaktørene stod for 60 prosent av verdiskapingen, mens opplevelser stod for 24 prosent og servering for de resterende 16 prosentene. Serveringsbransjen har mer enn syvdoblet sin verdiskaping siden 2006. Det var samtidig også den klart minste bransjen i 2006 og har mindre absolutt vekst enn de andre bransjene. Den største absolutte veksten finner vi i overnattingsbransjen som var den klart største bransjen både i 2006 og 2019.

Handelsnæringen stod for 97 millioner i verdiskaping i 2019, og har vokst med 73 prosent siden 2006, noe som er 160 prosentpoeng lavere enn veksten i reiselivet. Handelsnæringen domineres ofte av lokalbefolkningen. Således er ikke dette funnet overraskende, ettersom antall innbyggere har vært stabilt gjennom hele perioden.

2.2.2. Referansegruppene

Som nevnt tidligere er formålet med denne analysen å undersøke om Nasjonale turistveger har hatt effekt på verdiskaping blant reiselivs- og handelsbedrifter langs vegene. En kombinasjon av relevante referansegrupper og kvalitative vurderinger basert på intervju med bedriftene er beste fremgangsmåte.

Vi har valgt å sammenligne utviklingen for reiseliv og handel langs Nasjonal turistveg Geiranger - Trollstigen med lignende bedrifter på ulike geografiske nivå. Vi har valgt to referansegrupper med utgangspunkt i intern næringsstruktur blant henholdsvis reiselivsbedriftene og handelsbedriftene. Våre referansegrupper er som følger:

- Lignende bedrifter i hele landet
- Lignende bedrifter i distriktet i Vestland fylkene¹³.

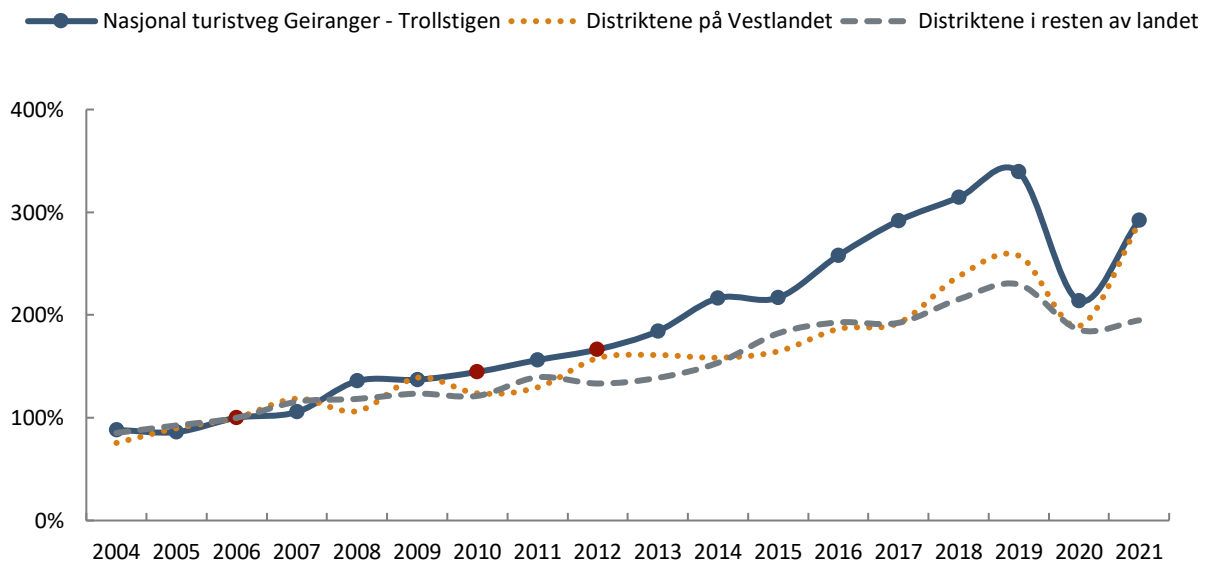
Vi har valgt de to geografiske nivåene for å kontrollere for nasjonale og regionale utviklingstrekk. Blant referansegruppene har vi kun inkludert bedrifter i distriktskommuner¹⁴ for å øke sammenlignbarheten med influensområdet.

2.3. Økonomisk utvikling over tid

I dette delkapittelet sammenligner vi utviklingen i reiselivsnæringen og handelsnæringen langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen med utviklingen i referansegruppene regionalt og nasjonalt. Vi ser også på utviklingen i reiselivsnæringens andel av næringslivet på tvers av regionene. Vi har indeksert utviklingen og valgt 2006 som indeksår ettersom vegens attraksjoner har blitt installert i etterkant av dette.

Figur 2-5 viser den indekserte utviklingen i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen sammenlignet med lignende bedrifter i referanseområdene. Figuren viser at reiselivsbedriftene langs turistvegen har hatt en høyere vekst enn referansegruppene på regionalt og nasjonalt nivå. Bedriftene har hatt mer enn en tredobling i verdiskaping fra 2006 til 2019, tilsvarende en vekst på 240 prosent. Veksten er med det 81 prosentpoeng høyere enn lignende bedrifter på Vestlandet, og 110 prosentpoeng høyere enn lignende bedrifter i resten av landet.

Figur 2-5: Indeksert utvikling for verdiskaping i reiselivet langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen og referanseområdene. De røde prikkene markerer årene der det ble foretatt investeringer på strekningen. Kilde: Menon Economics



Utviklingen i reiselivet langs Nasjonalt turistveg Geiranger – Trollstigen sammenfaller i stor grad med utviklingen i begge referansegruppene frem til 2009. For alle gruppene er det en relativt jevn, svakt positiv utvikling i

¹³ Vestland fylkene består av Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal. Det finnes hele 10 Nasjonale turistveger på Vestlandet. For å ikke sammenligne med andre turistvegprosjekter har vi på tilsvarende vis definert influensområder for vegene og utelatt disse fra referanseområdet.

¹⁴ Distriktet er definert som SSB sentralitetsklasse 5 og 6.

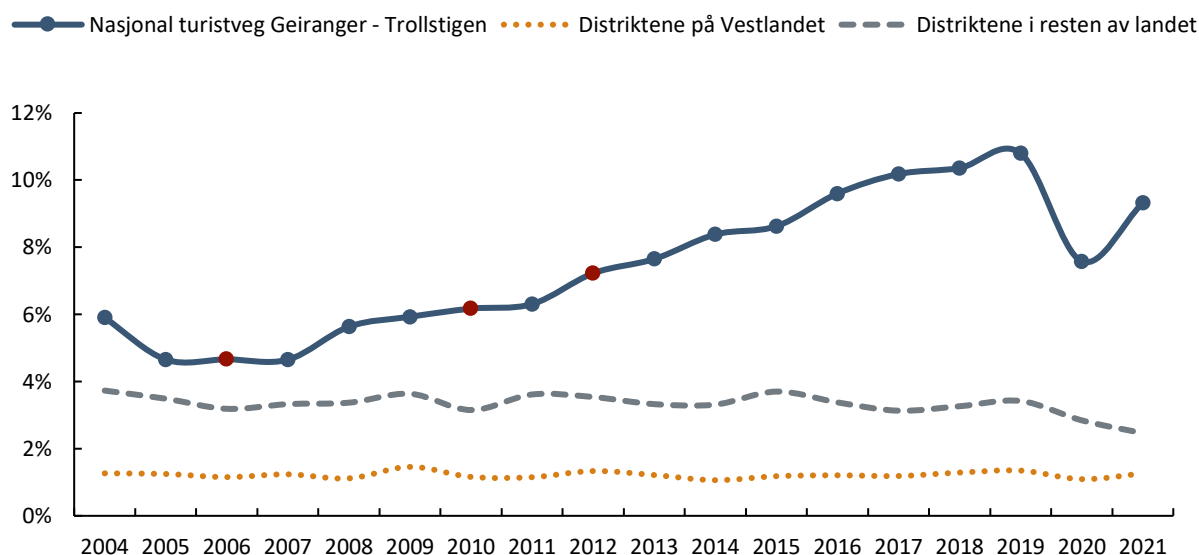
perioden. Mellom 2010 og 2013 har Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen en noe høyere vekst enn den nasjonale referansegruppen. Det er likevel i perioden 2014 til 2019 har turistvegen har en vesentlig høyere vekst enn begge referansegruppene, før verdiskapingen stupte i koronaårene. Den største vekstperioden begynner et par år etter at installasjonene på Trollstigen ble åpnet 2012. Trollstigen er den største av turistveg-attraksjonene langs strekningen.

Mellom 2006 og 2019 er det Hotel Union Geiranger som er den største driveren til vekst med en økning i verdiskaping på over 25 millioner kroner. Overnatting står samlet for over halvparten av veksten i perioden. Blant reiselivsbedriftene som har vokst mest ble de fleste etablert i forkant av 2006, men det finnes også noen nykommere som har bidratt til vekst. Et eksempel på det er Trollstigen Drift og Hotel Aak, begge lokalisert i Åndalsnes, som ble etablert i henholdsvis 2011 og 2013.

Under pandemiårene var fallet i reiselivet langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen dypere enn det var for referansegruppene. Det kan blant annet skyldes at reiselivets kundesammensetning er annerledes enn det i referansegruppene. I reiselivet rundt Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen er det trolig større innslag av turister, og særlig utenlandske. Utlendinger står vanligvis for en relativt høy andel av omsetningen i reiselivet rundt Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen. Under pandemien falt den internasjonale turismen kraftig.

Figur 2-6 viser reiselivsnæringens andel av verdiskapingen i næringslivet langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen og i referanseområdene. På samme måte som utviklingen i reiselivet, har reiselivets andel har næringslivet rundt Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen økt mellom 2004 til 2019, fra 6 til 11 prosent. De to andre referansegruppene har derimot samtidig vært stabile i perioden. Reiselivets andel av næringslivet ved Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen har dermed hadde en mer positiv utvikling enn begge referansegruppene. I tillegg til reiseliv er næringslivet langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen særlig preget av bygg og anlegg, men det finnes også større aktører innen ferdigvareindustri og forsyningsindustri.

Figur 2-6: Reiselivsbedriftenes¹⁵ andel av næringslivets verdiskaping over tid langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen og referanseområdene. De røde prikkene markerer årene der det ble foretatt investeringer på strekningen. Kilde: Menon Economics



Nesten 90 prosent av økningen i verdiskaping i reiselivet mellom 2006 og 2019 har funnet sted i Geiranger og Åndalsnes. Dette er attraktive destinasjoner som tiltrekker seg mange typer tilreisende, særlig et stort volum cruiseturister og togreisende gjennom Raumabanen. Cruiseturistene er et segment som har vokst med over 80 prosent i Geiranger og nesten 70 prosent i Rauma mellom 2010 og 2019.¹⁶ I 2019 ankom totalt 480 000¹⁷ passasjerer med cruise i Geiranger og Rauma. En høy andel av disse gikk i land og genererte verdiskaping i regionen. Selv om mange av disse besøkte attraksjoner knyttet til Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen, har de også mye forbruk som ikke kan tilskrives strekningen. Det er derfor utfordrende å vurdere hvor mye av veksten i reiselivet som kan tilskrives Nasjonal Turistveg Geiranger – Trollstigen, og hva som kommer fra andre utviklingstrekk som har skjedd parallelt. For å i større grad isolere effekten fra Nasjonal Turistveg Geiranger – Trollstigen, ser vi nærmere på utviklingen i overnattingsbransjen isolert. Overnattingsbransjen er den delen av reiselivet som benyttes minst av cruiseturister. Selv om de kan kjøpe mat og drikke i restaurantene tilknyttet hotellene, utgjør dette som regel en liten andel av omsetningen i bransjen. Geiranger og Åndalsnes er ikke start- og slutthavner, og derfor har cruiseturister i utgangspunktet ikke behov for overnatting.

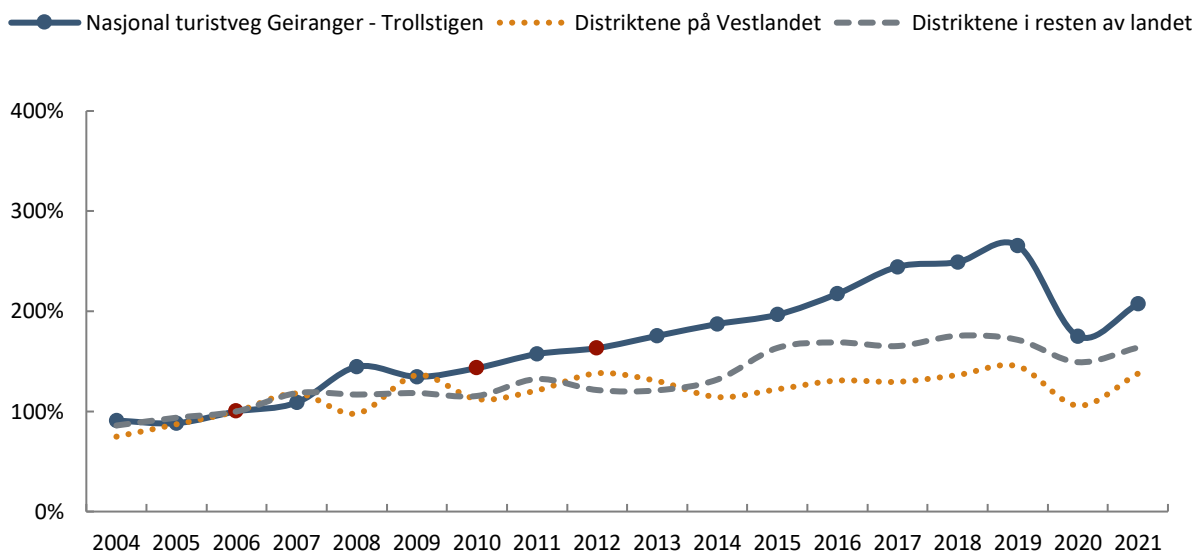
Figuren under viser at utviklingen i overnattingsbransjen langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen også har hatt høyere vekst enn de to andre referansegruppene. Overnattingsbransjen starter, på lik linje med reiselivet, med en sammenfallende vekst med referansegruppene i starten av perioden, før veksten drar fra den nasjonale referansegruppen i 2009. Fra 2013 har overnattingsbransjen rundt Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen vesentlig høyere vekst enn begge referansegruppene. Sammenligner vi utviklingen i overnattingsbransjen langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen med reiselivet generelt, har det vært en noe lavere vekst i perioden 2013 til 2019.

¹⁵ Kun stedbundet reiselivet er inkludert, herunder overnattings-, serverings- og opplevelsesbransjen.

¹⁶ Kystdatahuset

¹⁷ Idem

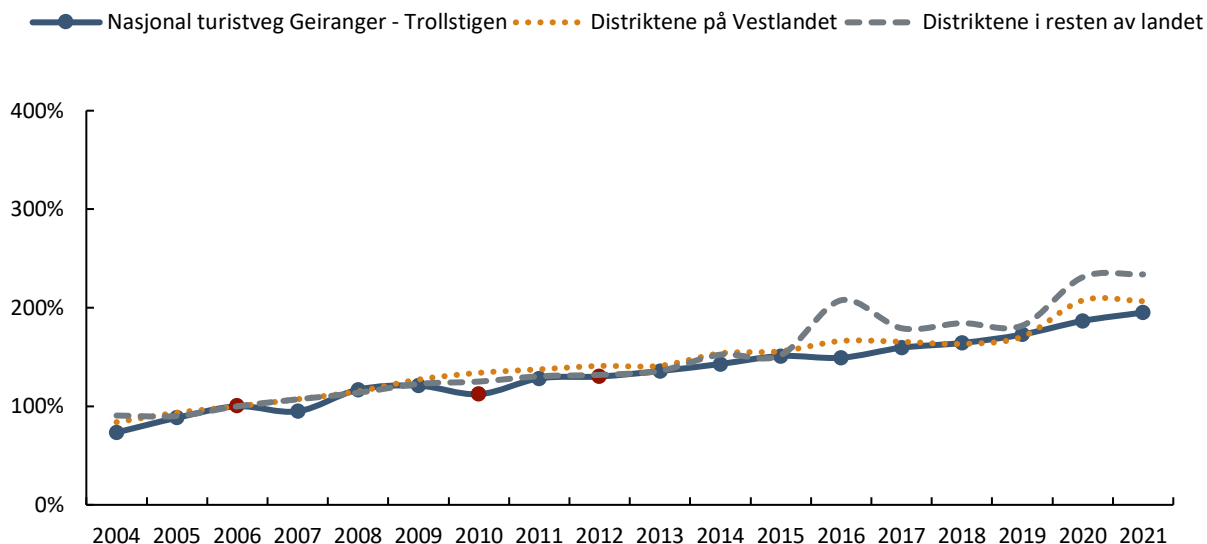
Figur 2-7: Indeksert utvikling for verdiskaping i overnattingsbransjen langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen og referanseområdene. De røde prikkene markerer årene der det ble foretatt investeringer på strekningen. Kilde: Menon Economics



Geiranger er den store driveren i veksten i overnattingsbransjen og stod for nesten 80 prosent av veksten mellom 2006 og 2019. I denne perioden er det vekst i etablerte bedrifter som har bidratt til vekst, særlig gjennom Hotel Union Geiranger og Havila Hotel Geiranger som samlet har hatt en økt verdiskaping på 39 millioner kroner. Det er også noen nye aktører som har kommet til, som Geiranger Camping og Geirangerfjorden Feriesenter.

Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsrelatert handel langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen sammenlignet med lignende bedrifter i referanseområdene. I motsetning til reiselivet er det ingen tegn på at handelsbransjen rundt nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen har hatt en høyere vekst enn referansegruppene. I perioden 2006 til 2019 har alle gruppene vokst mellom 70 og 80 prosent. For handelsbedriftene rundt Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen er det først og fremst økning i butikkhandel med bredt vareutvalg som driver veksten.

Figur 2-8: Indeksert utvikling for verdiskaping i handelsbransjen langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen og referanseområdene. Kilde: Menon Economics



2.4. Vår vurdering av økonomiske effekter

Vi vurderer det som sannsynlig at Statens vegvesens satsning på Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen har hatt positiv effekt på utviklingen i det reiselivsrelaterte næringslivet lokalt. Våre verdiskapingsstall viser at verdiskapingsveksten har vært god, bedre enn tilsvarende reiseliv i referanseområdene på regionalt og nasjonalt nivå. Det gjelder også når vi ser på overnattingsbransjen isolert, som i liten grad er påvirket av cruiseturister.

Reiselivet har hatt mer enn en tredobling i verdiskaping i løpet av perioden 2006 til 2019. Veksten har særlig vært sterk fra 2014 til 2019 og det er i denne perioden veksten i Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen virkelig drar fra referansegruppene. Denne vekstperioden begynner et par år etter ferdigstillelsen av den siste attraksjonen, Trollstigen, i 2012. For handelsbransjen er det derimot ingen tegn på høyere vekst enn referansegruppene.

Selv om reiselivet har vokst mye, og mer enn referansegruppene, er det utfordrende å vurdere hvor mye av veksten som skyldes Nasjonal Turistveg Geiranger – Trollstigen og hva som skyldes veksten i andre grupper, for eksempel cruiseturister. Analysen viser likevel at overnattingsbransjen, som i liten grad er påvirket av cruiseturister, også har hatt en høyere vekst enn referansegruppene. Det gir støtte for at Nasjonal Turistveg Geiranger – Trollstigen har hatt en positiv effekt på reiselivsrelatert næringsliv i området. Videre kommer veksten langs strekningen trolig som følge av både økt underliggende vekst i opplevelsesturisme og arbeidet med installasjoner og markedsføring av turistvegen.

Analysen viste at reiselivet langs Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen ble hardere berørt av pandemien enn referansegruppene. Et viktig spørsmål er da hvordan veksten etter korona kommer til å bli. En mulighet er at reiselivet har blitt endret av pandemien og at vekstbanen dermed blir avbrutt eller redusert. Vi vurderer det likevel som sannsynlig at en lignende vekstbane vil fortsette også etter pandemien. Menon har tidligere utarbeidet prognoser for det norske reiselivet som legger til grunn en gjenoptakelse av veksttakten fra og med

2023.¹⁸ I rapporten vises det til at opplevelsesbransjen særlig vil vokse fremover mot 2030, noe som taler for at destinasjoner som de som er tilknyttet Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen vil videreføre den positive utviklingen.

Geiranger Skywalk Dalsnibba er en attraksjon som ligger 5 km inn på en avstikker fra Turistveg Geiranger – Trollstigen, litt sør for Geiranger. Den ble åpnet offisielt i 1948, men ble betydelig utbygd og «rebrandet» i 2016. Geiranger Skywalk Dalsnibba er også er attraktiv attraksjon og har med stor sannsynlighet bidratt til noe av veksten som har funnet sted i perioden. Selv om den ikke er en del av Nasjonal turistveg-satsingen mener vi likevel at den økonomiske veksten forbundet med Geiranger Skywalk Dalsnibba ikke kan løsrives fra Nasjonal turistveg-satsingen. Det er to grunner til det. For det første har utbyggingen av Geiranger Skywalk Dalsnibba trolig blitt delvis utløst av attraksjonen og aktiviteten i området som følge av Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen. Daglig leder i Geiranger Skywalk Dalsnibba, Ann Kristin Mossberg, bekrefter også at «Nasjonal turistveg Geiranger-Trollstigen har helt klart betydning for oss». For det andre kan Geiranger Skywalk Dalsnibba anses som en type installasjon som er i stil med attraksjonene på turistvegene, og er derfor relevant å inkludere i denne typen effektmåling.

For å kartlegge nærmere hvordan reiselivsaktører oppfatter betydningen av Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen, har det blitt gjennomført 24 intervjuer med aktører i reiselivet i influensområdene. Det fremstår som det er stor enighet blant informantene både når det gjelder de positive effektene av Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen, men også utfordringene.

Et av de viktigste funnene fra intervjuene er at informantene generelt mener at den nasjonale turistvegen bidrar til å øke attraktiviteten til området, selv om Geiranger, Åndalsnes og Trollstigen er og har vært magneter i seg selv. I tillegg er det flere som mener at satsingen har utløst destinasjonsutvikling. Det mener blant annet kultursjefen i Rauma kommune, Hanne Brakstad, som sier «Jeg tror ikke at alt det Åndalsnes og Rauma har fått til ellers, med Romsdalseggen og Rampestreken, hadde blitt hvis det ikke var for utbyggingen på Trollstigen, jeg tror den har vært en utløsende faktor». Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen har også ifølge informanter utløst etableringen av reiselivsbedrifter, som Juvet Landskapshotell og Sylte Hotel og Jordbærstova. Begge disse reiselivsbedriftene ligger i Valldal, der reiselivet fra før var relativt lite. I tillegg har bedrifter utvidet som følge av nasjonale turistveger, blant annet Trollstigen gjestegård.

Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen har blitt brukt som utgangspunkt i både markedsføring og for produktivutvikling blant reiselivsaktører. Destinasjonsselskaper og reiselivsbedrifter bruker strekningen aktivt i markedsføring, både mot konsumenter (B2C) og annet næringsliv (B2B). Knut Slinning, eier av Juvet Landskapshotell, sier at «Vi bruker ikke en krone på markedsføring, og har heller aldri gjort det, dette har solgt seg selv hele veien». I tillegg har strekningen blitt markedsført gjennom en rekke nasjonale og internasjonale serie- og filminnspillinger som har funnet sted i området. Eksempler på internasjonale innspillinger er TV-serien Succession og science fiction-filmen Ex Machina, og blant norske innspillinger er eksempler blant annet Kompani Lauritzen og 71 grader nord. Informanter viser til at et stort volum gjester, særlig internasjonale, har kommet på grunn av dette, og at det har bidratt til sesongutvidelse. Innspillingene bidrar i tillegg til en rekke direkte inntekter for reiselivet og handelen i området da innspillingene innebærer et stort apparat med mange mennesker. Innspillingen av filmer og serier har kanskje ikke noe direkte med turistvegene å gjøre, men indirekte kan investeringene i, og synliggjøringen av, turistvegene ha bidratt til valget av innspillingssted.

¹⁸ Norsk reiseliv før, under og etter pandemien. Menon Economics (2021). Tilgjengelig [her](#).

Flere informanter forteller også om produktutvikling basert på Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen. Blant annet trekkes «Travel like the locals» frem. Dette er et turkonsept, organisert av Møre og Romsdals fylkeskommune, som tilbyr ferdigpakke turer med ordinære rutebusser, ferjer og hurtigbåter. I tilbudet inngår blant annet Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen og det stoppes på Trollstigen og Ørnesvingen. I tillegg er strekningen med i Fjord Tours' nye «UNESCO Geirangerfjord in a Nutshell»-tur, som går mellom Geiranger, Åndalsnes og Ålesund. Turen er elektrisk, og det går an å kombinere den med en rekke andre aktiviteter, inkludert kajakk, sykling, fjelltur etc. Videre er det startet et elsykkel-prosjekt mellom Åndalsnes og Valldal, der man enten kan være med på organiserte guidete elsykkelturer, eller leie sykkel og få turbeskrivelse. Det er blant annet mulig å leie elsykkel hos Hotel Aak. Flere aktører organiserer også turer, enten fotturer eller med husky, i tilknytning til Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen.

Et annet gjennomgående funn fra intervjuene er synergiene Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen har med Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen. Informanter forteller at mange besøker begge turistvegene og samlet hever de attraktiviteten på regionen og gjør at tilreisende blir igjen lenger. I tillegg påpekes det at en effekt av satsingen er bedre sikring og kanalisering av ferdsel som har økt sikkerheten på punktene.

Utover de positive økonomiske effektene av Nasjonal turistveg Geiranger – Trollstigen, fremkom det i intervjuene også en rekke utfordringer som hindrer realiseringen av det fulle potensialet. Den ene hovedutfordringen handler om kapasitet på strekningen generelt, og spesielt på Flydalsjuvet og Ørnesvingen. Ifølge informanter er strekningen per i dag ikke rigget for det store volumet, og det mangler blant annet toaletter, skilting og tilstrekkelig parkeringsmuligheter. Det store volumet av besøkende fører til forsøpling og villcamping, som har negative konsekvenser for naturen. Volumet av tilreisende gir også mye trafikk på strekningen som reduserer kvaliteten på opplevelsen for de tilreisende, og går utover lokalbefolkningen.

Et utvidet tilbud av offentlig transport kunne vært en del av løsningen gjennom å avlaste noe av trafikken. «Travel like the locals» er ifølge informantene et positivt tiltak, men det er ikke tilstrekkelig.

En annen viktig utfordring er sikkerhet. Her pekes det på en betydelig rasfare i området og særlig rundt Trollstigen. Dersom ras utløses kan det føre til skade på mennesker og infrastruktur, og strekningen må stenge i lengre perioder for å sikre området. Dette reduserer antallet besøkende kraftig og berører på den måten reiselivsbedriftene. I tillegg er det en risiko i at besøkende går utover sperringer for å se på utsikt og ta bilder, som utgjør en fare.

Selv om det har vært betydelig produktutvikling tilknyttet strekningen, vurderer Menon at det er et uforløst verdiskapingspotensial i å satse på kunder med høy betalingsvillighet. Juvet Landskapshotell er et eksempel på en vellykket satsing på dette segmentet. En utvikling i denne retningen kan bidra til å øke verdiskapingen i reiselivet uten å øke antallet tilreisende for mye og dermed forsterke kapasitetsutfordringene. I tillegg kan det hende at dette bidrar til sesongforlengelse i og med at denne typen tilreisende trolig har mer frihet til å reise utenfor høysesongen.

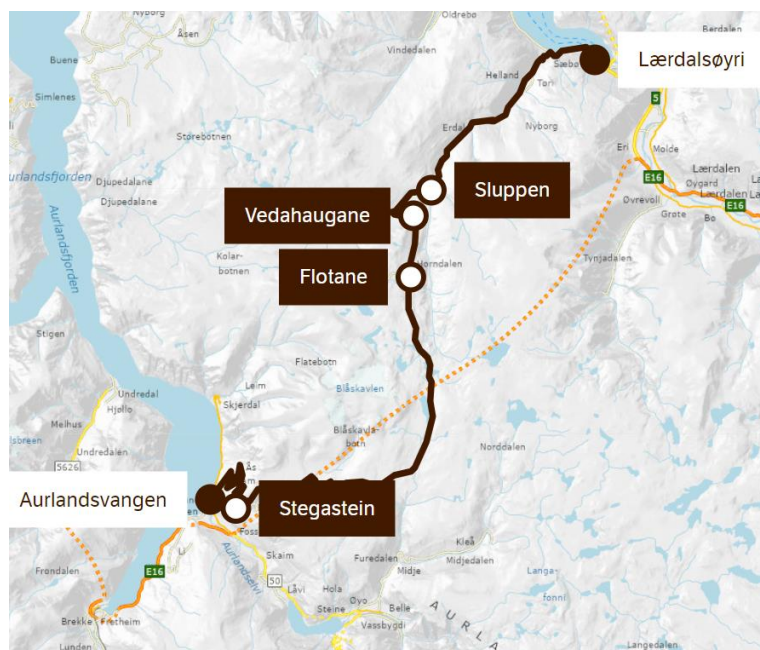
3. Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet

Vår konklusjon er at Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet trolig har økt verdiskapingen til reiselivsbedrifter langs traseen. I perioden 2006 til 2019 har verdiskapingen til de reiselivsrelaterte bedriftene langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet mer enn firedoblet seg. Veksten har vært sterkere enn lignende reiseliv i distriktene på Vestlandet og i Norge. Vi finner det også sannsynlig at turistvegen har økt lokale handelsbedrifters verdiskaping, da verdiskapingsveksten er høyere enn liknende bedrifter i distriktene på Vestlandet og i Norge.

3.1. Vegstrekningen

Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet er en av 18 Nasjonale turistveger og går gjennom Vestland fylke i et variert terreng. Reisen byr på kontraster der den går fra fjord til fjell, fra frodige dalsider til steinørken på høyfjellet. Begge endene av strekningen gir gode utgangspunkt for fotturer med fjordutsikt.

Figur 3-1: Kart over Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet.



Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet, også kalt fylkesveg 243, Aurlandsvegen og Snøvegen, strekker seg over 47 kilometer og går mellom Lærdalsøyri i indre Sogn og Aurlandsvangen nordøst for Flåm. Strekningen går fra 0 til 1308 meter over havet gjennom kommunene Lærdal og Aurland. Det går også en alternativ veg mellom Aurland og Lærdal gjennom Lærdalstunnelen som er verdens lengste tunnel. Mange bruker Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og Lærdalstunnelen i kombinasjon for å få en rundtur. Vegen over fjellet er vanligvis vinterstengt mellom november og juni, men fra Aurlandsvangen til Stegastein er det åpent hele året. Åpningen og stengingen varierer noe fra år til år avhengig av vær og føre.

Turistvegen starter (eller ender) innerst i Lærdalsfjorden, ved Lærdalsøyri. Vegen følger Lærdalsfjorden et lite stykke før den fortsetter oppover Erdalen. Etterhvert gjør vegen krappe svinger og beveger seg over tregrensen. Landskapet er variert med både fjell, daler og utsikt til topper i Jotunheimen. Den første attraksjonen man møter

er Vedahaugane¹⁹. En ny rasteplass, Sluppen, åpnet 31. mai-23, dvs. rett etter at denne undersøkelsen ble foretatt. Der finnes en gangbane og en «uendelig»-benk som svinger seg bort fra vegen og tilbake mot dalen. Man kan slå seg ned på benken og nyte utsikten eller vandre videre til et kunstverk av Mark Dion. Kunstverket kalles «Bjørnehiet» (The Den) og er en kunstig oppbygget dryppsteinshule som inneholder en bjørn liggende på gjenstander fra ulike tidsepoker funnet i brukbutikker fra ulike steder i verden.

Etter en langvarig stigning fra Lærdalsøyri og oppover fjellet, er det når man kommer til Flotane²⁰ det kjennes som at man er «oppe». Her endrer landskapet seg og gir en utsikt over slake høydedrag, vide sletter, og der tinder og fonner synes i det fjerne. Her ligger en rasteplass med et solcelledrevet toalett.

Ferden fortsetter nedover fjellet på andre siden og passerer mange mindre vann som Vetle Andisvatnet og Hornsvatnet. Når man nærmer seg Aurlandsvengen kommer man til Stegastein²¹, en utsiktsplattform som gir en illusjon av å sveve i luften. Den strekker seg 30 meter ut fra vegen og 650 meter over Aurlandsfjorden. Det er også et toalettbygg som er plassert over kanten av stupet som gir muligheten til å oppleve den storslåtte utsikten over fjorden uten andre distraksjoner. Etter Stegastein går vegen i krappe svinger nedover mot Aurlandsvengen og Aurlandsfjorden.

Figur 3-2: Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet slynger seg forbi attraksjonen Stegastein som består av en utkikkplattform og toalettbygg. © Kjetil Rolseth.



¹⁹ Vedahaugane er designet av landskapsarkitekt LJB AS – Lars Berge

²⁰ Flotane er designet av arkitektene L J B

²¹ Stegastein er designet av arkitektene Todd Saunders og Tommie Wilhelmsen

Under følger en oversikt over tidspunkt for ferdigstillelse av de tre eksisterende utbyggingsprosjektene langs turistvegen.

Tabell 3-1: Kronologisk oversikt over fullførte prosjekter på Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet

Installasjon	Fullføringsår
Stegastein: Utsiktspunkt og toalett	2006
Vedahaugene: Utsiktspunkt med gangbane og benk, samt kunstverket Bjørnehiet (The Den)	2012
Flotane: Rasteplass og toalett	2012

3.2. Datagrunnlaget

Vi benytter Menons regnskapsdatabase for å få fram tall på verdiskaping og analyserer det stedbundne reiselivet, det vil si opplevelsibransjene overnatting, servering, aktiviteter og kultur, samt handelsbransjen.

3.2.1. Bedriftene i influensområdet

Influensområdet fra Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet strekker seg fra Lærdal til Flåm. Influensområdet avgrenses på postnummer og inkluderer Lærdal, Aurdal og Flåm.

Det er totalt 61 aktive²² rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter i vårt definerte influensområde. 48 av disse opererer i opplevelsibransjene overnatting, servering og aktivitet og kultur, mens 13 bedrifter driver detaljhandel og annen turistrelatert handel. I tabell 4 vises deskriptiv statistikk over bedriftene og deres verdiskaping brutt ned på influensområdets postkretser.

Tabell 3-2: Rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter etter postkretser langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet (2019). Kilde: Menon Economics

Poststed	Antall reiselivs- og handelsbedrifter	Verdiskaping i reiseliv og handel (mill. nok)	Største reiselivsbedrift
6887 Lærdal	20	51,7	Lindstrøm Hotel
5745 Aurland	19	39,7	Vangsgården
5743 og 5742 Flåm	22	217,2	Flåm Utvikling

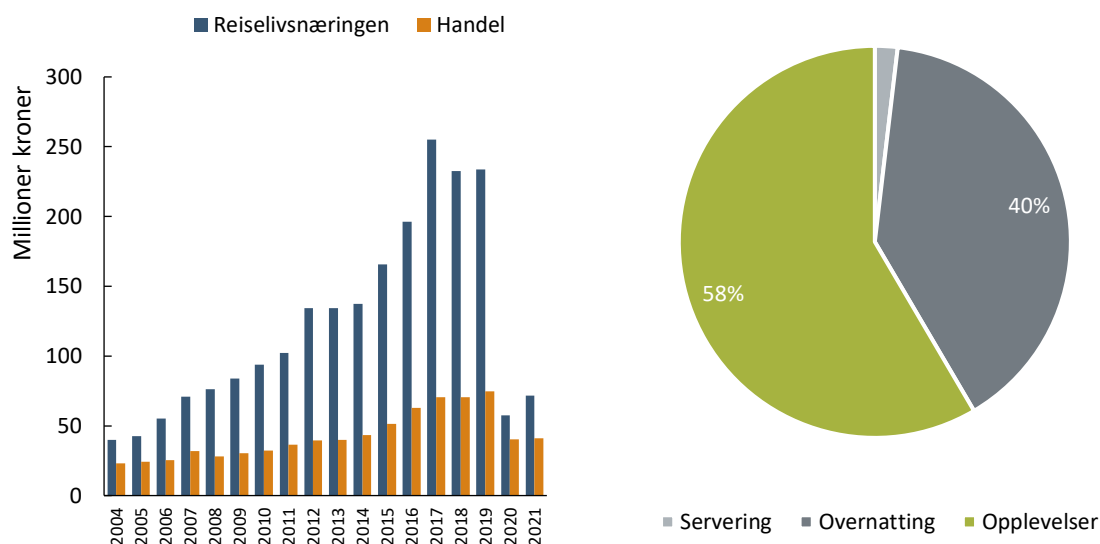
Tabellen viser at 70 prosent av reiselivsrelatert næringsvirksomhet ble generert i Flåm i 2019, på tross av at det er omtrent like mange bedrifter i hvert postnummerområde. Det er fordi Flåm er hjem til noen store reiselivskatører, særlig Flåm Utvikling, men også Flåmsbrygga Hotell, Saga Souvenir og Fjordsafari Norway. I reiselivsnæringen i Flåm er det relativt mange opplevelsestilbydere sammenlignet med de andre områdene. Lærdal står videre for 17 prosent av verdiskapingen, mens Aurland har de resterende 13 prosentene. I både Lærdal og Aurland er det relativt mange overnattingsaktører blant de største bedriftene. I Lærdal er Lindstrøm Hotel den største reiselivsaktøren, mens det i Aurland er Vangsgården.

²² Selskaper med omsetning i 2019

Oversikten over presenterer tall fra 2019 og ikke 2021. Grunnen til det er at reiselivet fortsatt var sterkt preget av koronapandemien i 2021 som gir et unøyaktig bilde av reiselivet i regionen. Flåm ble mest berørt, hovedsakelig på grunn av full stopp i cruisetrafikken. Flåm Utvikling hadde blant annet et kraftig fall i verdiskapingen det året.

Figuren under til venstre viser utviklingen i absolutt verdiskaping innen reiselivsnæring og handel i influensområdet. Figuren under til høyre viser reiselivsnæringens verdiskaping fordelt på bransjer.

Figur 3-3: Til venstre: Utvikling i verdiskaping i reiselivsnæringen og handelsbransjen langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet. Til høyre: Fordeling av verdiskaping langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet i 2019 på bransjer. Kilde: Menon Economics



Reiselivsbedriftene i influensområdet stod for en verdiskaping på 234 millioner kroner i 2019. Over de siste 15 årene har aktørene samlet vokst fra en verdiskaping på omtrent 40 millioner kroner i 2004 til 234 millioner kroner i 2019, hvilket tilsvarer nesten en seksdobling. Reiselivet i regionen ble hardt rammet av koronapandemien som både i 2020 og 2021 falt til 2006-nivå. Opplevelser er den klart største bransjen og stod for nesten 60 prosent av verdiskapingen langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet i 2019. Det er også bransjen med klart størst vekst med mer enn en åttedobling mellom 2004 og 2019. De største opplevelsesaktørene er Flåm Utvikling og Fjordsafari Norway. Begge disse aktørene har hatt en kraftig vekst i perioden, men i tillegg har flere bedrifter blitt etablert som Flåm Zipline og Fjord-2 Fjord Cruises. Videre stod overnatting for 40 prosent av den totale verdiskapingen til reiselivsbedriftene, mens servering stod for de resterende 2 prosentene. Serveringsbransjen er med det den klart minste bransjen målt i verdiskaping, og har også hatt lavest vekst på 24 prosent mellom 2004 og 2019.

Handelsbedriftene har vokst mindre enn reiselivsbedriftene både i kroner og i prosentvis vekst. Næringen har gått fra 23 millioner kroner i 2004 til 75 millioner kroner i 2019, og har med det mer enn tredoblet verdiskapingen. Handelsnæringen domineres ofte av lokalbefolkning og således er ikke dette funnet overraskende, ettersom antall innbyggere har vokst med 1 prosent gjennom hele perioden.

3.2.2. Referansegruppene

Som nevnt tidligere er formålet med denne analysen å undersøke om Nasjonale turistveger har hatt effekt på verdiskaping blant reiselivs- og handelsbedrifter langs vegene. En kombinasjon av relevante referansegrupper og kvalitative vurderinger basert på intervju med bedriftene er den valgte fremgangsmåten.

Vi har valgt å sammenligne utviklingen for reiseliv og handel langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet med lignende bedrifter på ulike geografiske nivå. Vi har valgt to referansegrupper med utgangspunkt i intern næringsstruktur blant henholdsvis reiselivsbedriftene og handelsbedriftene. Våre referansegrupper er som følger:

- Lignende bedrifter i distriktet i hele landet
- Lignende bedrifter i distriktet i Vestland fylkene²³.

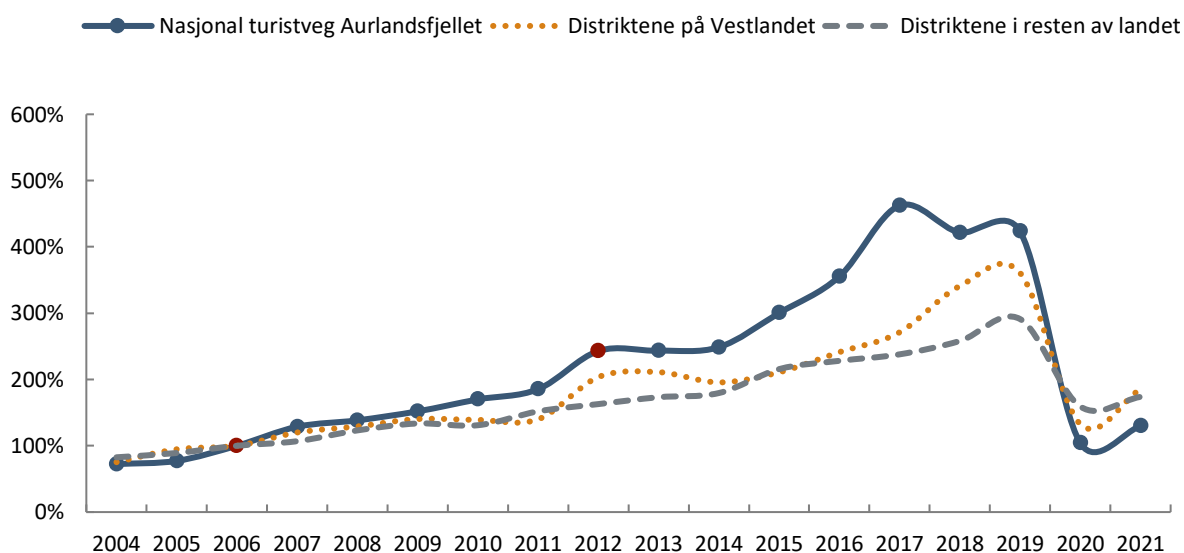
Vi har valgt de to geografiske nivåene for å kontrollere for nasjonale og regionale utviklingstrekk. Blant referansegruppene har vi kun inkludert bedrifter i distriktet²⁴ som ikke er i influensområde til andre Nasjonale turistveger for å øke sammenlignbarheten med influensområdet.

3.3. Økonomisk utvikling over tid

I dette delkapittelet sammenligner vi utviklingen i reiselivsnæringen og handelsnæringen langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet med utviklingen i referansegruppene regionalt og nasjonalt. Vi har indeksert utviklingen og valgt 2006 som indeksår, ettersom det er året den første og mest besøkte attraksjonen, Stegastein, ble installert. Vi ser også på utviklingen i reiselivsnæringens andel av næringslivet på tvers av regionene.

Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet sammenlignet med referansegruppene. Figuren viser at reiselivsbedriftene langs turistvegen har hatt en sterkere vekst enn referansegruppene på regionalt og nasjonalt nivå. Bedriftene har hatt mer enn en firedobling i verdiskaping fra 2006 til 2019, tilsvarende en vekst på 323 prosent. Veksten er med det 63 prosentpoeng høyere enn lignende bedrifter på Vestlandet, og 132 prosentpoeng høyere enn lignende bedrifter i resten av landet.

Figur 3-4: Indeksert utvikling for verdiskaping i reiselivet langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og referanseområdene. De røde prikkene markerer årene der det ble foretatt investeringer på strekningen. Kilde: Menon Economics



Utviklingen i reiselivet langs Nasjonalt turistveg Aurlandsfjellet sammenfaller i stor grad med utviklingen i begge referansegruppene frem til 2009. For alle gruppene er det en relativt jevn, svakt positiv utvikling i perioden.

²³ Vestland fylkene består av Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal. Det finnes hele 10 Nasjonale turistveger på Vestlandet.

²⁴ Distriktet er definert som SSB sentralitetsklasse 5 og 6.

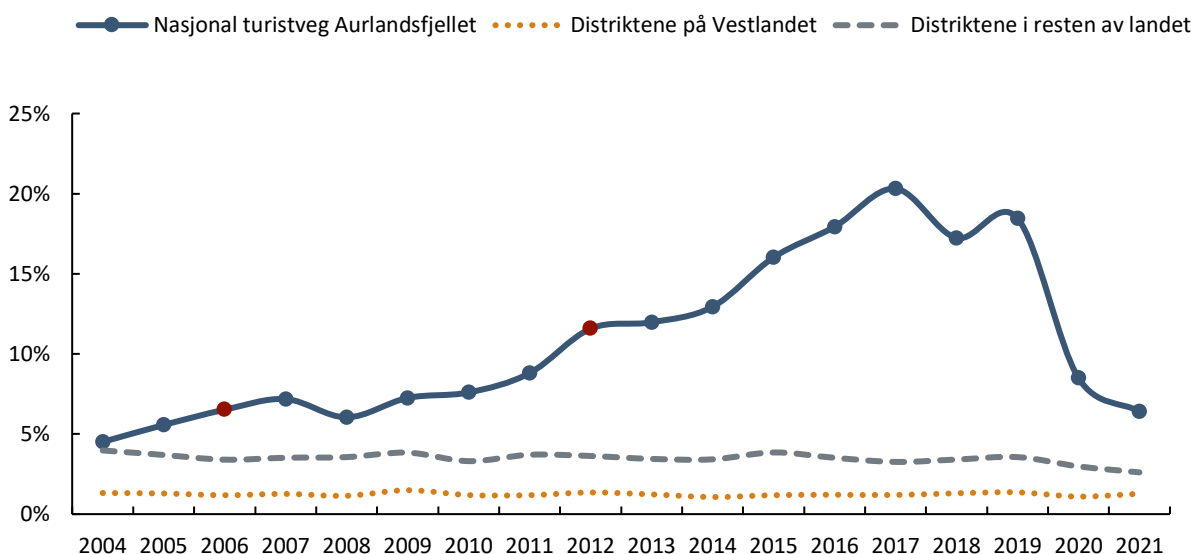
Mellom 2010 og 2013 øker veksten langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet noe. Vekstbanen drar med det fra den nasjonale referansegruppen, mens referansegruppen fra Vestlandet i stor grad følger veksten til Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet. I løpet av denne perioden, nærmere bestemt 2012, var året de to siste attraksjonene, Vedahaugene og Flotane, ble installert. I perioden 2014 til 2019 er det vesentlig høyere vekst i reiselivet langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet sammenlignet med begge referansegruppene, før verdiskapingen stupte i koronaårene.

Mellom 2006 og 2019 er opplevelsesbransjen den største driveren til vekst, hovedsakelig på grunn av Flåm Utvikling, men også stor vekst i Fjordsafari Norway. Videre er det i stor grad eksisterende selskaper som står for den store veksten, med unntak av Flåmsbrygga Hotell som ble etablert i 2014.

Under pandemiårene var fallet i reiselivet langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet dypere enn det var for referansegruppene. Det kan blant annet skyldes at reiselivets kundesammensetning er annerledes enn det i referansegruppene. I reiselivet rundt Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet er det trolig større innslag av turister, og særlig utenlandske. Utlendinger står vanligvis for en relativt høy andel av omsetningen i reiselivet rundt Nasjonalt turistveg Aurlandsfjellet. Under pandemien falt den internasjonale turismen kraftig.

Figur 3-5 viser reiselivsnæringens andel av verdiskapingen i næringslivet langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og i referanseområdene. Reiselivsbedriftenes andel av næringslivets verdiskaping har økt fra 5 prosent i 2004 til toppunktet på 20 prosent i 2017²⁵. Reiselivsnæringen startet på samme nivå som distriktene i resten av landet, men har hatt en sterk vekst i andelen av næringslivet, mens begge de to andre referansegruppene har vært stabile. I tillegg til reiseliv er næringslivet langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet særlig preget av forsyningsindustri, men også bygg og anlegg, og transport og distribusjon.

Figur 3-5: Reiselivsbedriftenes²⁶ andel av næringslivets verdiskaping over tid langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og referanseområdene. De røde prikkene markerer årene der det ble foretatt investeringer på strekningen. Kilde: Menon Economics



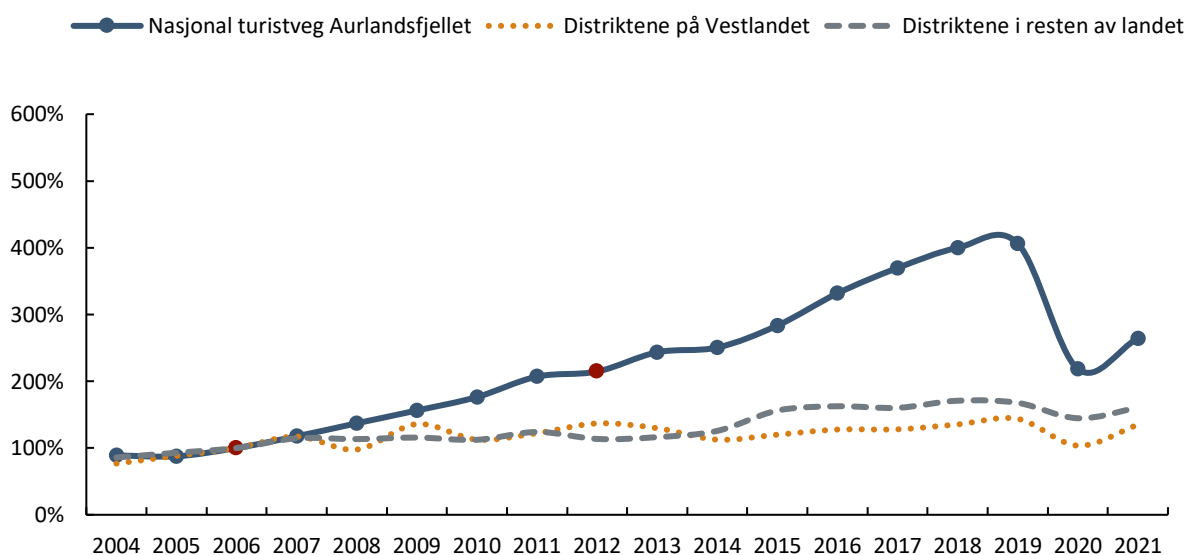
²⁵ Toppunktet i 2017 skyldes i stor grad et spesielt godt år for Flåm Utvikling.

²⁶ Kun stedbundet reiseliv er inkludert, herunder overnattings-, serverings- og opplevelsesbransjen.

Over 80 prosent av økningen i verdiskaping i reiselivet mellom 2006 og 2019 har funnet sted i Flåm, blant annet drevet av vekten i Flåm Utvikling. Flåm er en attraktiv destinasjon om tiltrekker seg mange typer tilreisende, inkludert et stort volum cruiseturister og togreisende. Dette er et segment som har vokst med over 90 prosent i Flåm mellom 2010 og 2019. I 2019 ankom totalt 269 000²⁷ passasjerer med cruise i Flåm og en høy andel av disse gikk i land og genererte verdiskaping i regionen. Passasjerene på Flåmsbana har doblet seg mellom 2004 og 2019 og hadde i 2019 940 000 passasjerer. Det er derfor utfordrende å vurdere hvor stor del veksten i reiselivet som kan tilskrives Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet, og hva som kommer fra andre utviklingstrekk som har skjedd parallelt. For å i større grad isolere effekten fra Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet, ser vi nærmere på utviklingen i overnattingsbransjen. Overnattingsbransjen er den delen av reiselivet som benyttes minst av cruiseturister. Selv om de kan kjøpe mat og drikke i restaurantene tilknyttet hotellene, utgjør dette som regel en liten andel av omsetningen i bransjen. Ingen cruiseturister avslutter eller begynner turen i Flåm og har derfor ikke behov for overnatting.

Figuren under viser at utviklingen i overnattingsbransjen langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet også har hatt høyere vekst enn de to andre referansegruppene. Overnattingsbransjen starter, på lik linje med reiselivet, med en sammenfallende vekst med referansegruppene i starten av perioden, før veksten drar fra den nasjonale referansegruppen. Overnattingsbransjen langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet har hatt en jevn vekst frem mot 2019. Frem til 2014 var veksten omtrent på nivå med reiselivet samlet, men hadde noe mindre økning i perioden 2015 til 2019. Referansegruppene innen overnatting har hatt en lavere utvikling enn for reiselivet samlet, og gapet mellom Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og referansegruppene er dermed noe større for overnattingsbransjen.

Figur 3-6: Indeksert utvikling for verdiskaping i overnattingsbransjen langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og referanseområdene. De røde prikkene markerer årene der det ble foretatt investeringer på strekningen. Kilde: Menon Economics



På lik linje med reiselivet som helhet, er også Flåm driveren i veksten i overnattingsbransjen. Flåm stod for omtrent 70 prosent av veksten mellom 2006 og 2019. I denne perioden er det særlig nyetableringer som er den største driveren i vekst. Det gjelder særlig Flåmsbrygga Hotell som ble etablert i 2014 og som i 2019 hadde en

²⁷ Kystdatahuset

verdiskaping på 37 millioner kroner. Det er også betydelig vekst i eksisterende overnattingsbedrifter, som Lærdal Hotell som har økt verdiskapingen med over 6 millioner kroner.

Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsrelatert handel langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet sammenlignet med lignende bedrifter i referanseområdene. Også for handel er det tydelig at bedriftene ved Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet har hatt høyere vekst enn referansegruppene. Verdiskapingsveksten mellom 2004 og 2014 var relativt stabilt svakt positiv for Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og de to referansegruppene. Det var først i 2015 at veksten for Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet virkelig økte sammenlignet med referansegruppene som fortsatte den slake utviklingen. Utviklingen for handelsnæringen sammenfaller i stor grad med den vi så for reiselivet, men veksten har vært svakere ettersom lokalbefolkningen utgjør en viktigere kundegruppe blant handelsbedriftene, og den har også kommet noe senere. Veksten i handelen skyldes først og fremst vekst i etablerte bedrifter, og det er Saga Souvenir som er den største driveren, i tillegg til noen dagligvarebutikker. I og med at Saga Souvenir har turister som primærmålgruppe, og at handelsbransjen samlet falt betydelig under korona, gir det støtte til at mye av veksten i næringen kan tilskrives de tilreisende.

Figur 3-7: Indeksert utvikling for verdiskaping i handelsbransjen langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og referanseområdene. De røde prikkene markerer årene der det ble foretatt investeringer på strekningen. Kilde: Menon Economics



3.4. Vår vurdering av økonomiske effekter

Vi vurderer det som sannsynlig at Statens vegvesens satsning på Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet har hatt en positiv effekt på utviklingen i det reiselivsrelaterte næringslivet lokalt. Våre verdiskapingstall viser at verdiskapingsveksten har vært god, bedre enn tilsvarende næringsliv i referanseområdene på regionalt og nasjonalt nivå.

For reiselivet skjøt utviklingen fart fra 2014 – to år etter ferdigstillelsen av de siste to attraksjonene. I perioden 2006 til 2019 har verdiskapingen i reiselivet mer enn firedoblet seg. Handelsbransjen har også hatt en større vekst enn referansegruppene, men veksten har vært mindre enn for reiselivet. Det er ikke overraskende i og med at handelsbransjen også i stor grad blir brukt av lokalbefolkningen og at økningen i konsum fra tilreisende derfor blir mindre fremtredende.

Selv om reiselivet har vokst mye, og mer enn referansegruppene, er det utfordrende å vurdere hvor mye av veksten som skyldes Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet og hva som skyldes veksten i andre grupper, for eksempel cruiseturister. Analysen viser likevel at overnattingsbransjen, som i liten grad er påvirket av cruiseturister, også har hatt en høyere vekst enn referansegruppene. Det gir støtte for at Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet har hatt en positiv effekt på reiselivsrelatert næringsliv i området. Videre kommer veksten langs strekningen trolig som følge av både økt underliggende vekst i opplevelsesturisme og arbeidet med installasjoner og markedsføring av turistvegen.

Analysen viste at reiselivet langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet ble hardere berørt av pandemien enn referansegruppene. Et viktig spørsmål er da hvordan veksten etter korona kommer til å bli. En mulighet er at reiselivet har blitt endret av pandemien og at vekstbanen dermed blir avbrutt eller redusert. Vi vurderer det likevel som sannsynlig at en lignende vekstbane vil fortsette også etter pandemien. Menon har tidligere utarbeidet prognoser for det norske reiselivet som legger til grunn en gjenopptakelse av veksttakten fra og med 2023.²⁸ I rapporten vises det til at opplevelsesbransjen særlig vil vokse fremover mot 2030, noe som taler for at destinasjoner som de som er tilknyttet Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet vil videreføre den positive utviklingen.

For å kartlegge nærmere hvordan reiselivsaktører oppfatter betydningen av Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet, har det blitt gjennomført 24 intervjuer med aktører i reiselivet og i influensområdene. Det fremstår som det er stor enighet blant informantene både når det gjelder de positive effektene av Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet, men også utfordringene.

Inntrykket er at informantene gjennomgående mener Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet er et positivt bidrag til lokalsamfunnet og lokaløkonomien og de observerer at mange bruker vegen. Ordfører i Lærdal kommune, Trygve Skjerdal sier *«Jeg kan si med 100 % sikkerhet at turistvegene har stor, stor verdi, selv om jeg ikke kan tallfeste det i kroner og øre.»*

Det ble også trukket frem at det er positivt at det finnes mange andre typer attraksjoner i nærheten, for eksempel i Flåm eller Kongevegen, som sammen skaper synergier og gjør at de reisende blir lenger i området.

Mange reiselivsaktører, både bedrifter og formidlingsselskaper bruker Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet svært aktivt i markedsføringen. Stein Ove Rolland fra Fjord Norge sier *«Vi bruker turistvegene direkte i markedsføring, og vi lager innhold rundt dem, med filmsnutter, websider om selve strekningene og høydepunktene langs dem, mye innhold i sosiale medier etc., og vi bruker dem i presse- og visningsturer for turoperatører.»* I tillegg bruker flere aktører vegen som utgangspunkt for produktutvikling. Eksempler på det er blant annet Up Norway, en reisekurator som selger ferdige pakker og skreddersyr Norgesreiser. Et annet eksempel er at det er satt opp egne busser fra Flåm til Stegastein, som har en daglig avgang om vinteren og 10-11 daglige avganger om sommeren. Mange informanter peker på at Stegastein er en viktig attraksjon som tiltrekker det meste av trafikken. Analysen viser også at det er i Flåm det meste av den økonomiske veksten har funnet sted.

Samtidig ser mange positive effekter også for Lærdal. I tillegg til Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet, er også turistvegene for Sognefjellet og Gaularfjellet i nærheten. Med det finnes det mange muligheter for opplevelser med utgangspunkt i Lærdal. En aktør som har utnyttet det er Lærdalsøren Motor Hotel som åpnet i 2019. De har laget et helhetlig produkt som bygger på turistvegene og som ifølge eieren ikke ville eksistert i fraværet av dem. Eieren av hotellet, Johannes Einemo sier *«For oss som hotell betyr Nasjonale turistveger alt!»* Han driver et motorhotell der det er lagt opp til at hovedopplevelsen er å kjøre på de tre turistvegene i området. De har blant

²⁸ Norsk reiseliv før, under og etter pandemien. Menon Economics (2021). Tilgjengelig [her](#).

annet laget turforslag, egne kjørebøker med anbefalte stopp på attraksjonene, tilbyr guidede turer, utleie av bil og bilverksted. De har også blitt kjent i motornettverket og arrangerer store og små arrangementer hvert år – det største tar imot 400 mennesker. Dette gir positive effekter til næringslivet i hele Lærdal-området. I tillegg har flere bilmerker kommet til Lærdal for å lage reklamefilmer på strekningene.

Selv om Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet ifølge informantene bidrar til positive økonomiske gevinster, pekes det også på en rekke utfordringer knyttet til turistvegen. Den første handler om at det er så mye trafikk til Stegastein på sommeren at trafikksituasjonen der blir kaotisk. Dette kan bidra til å redusere kvaliteten på opplevelsen for de tilreisende, og går utover lokalbefolkningen. Et foreslått tiltak er å innføre restriksjoner på at store busser som hovedsakelig cruiseskipene opererer ikke får tilgang. Kapasitetsproblemet blir trolig verre de neste årene i og med at Lærdalstunnelen skal nattestenges. Det oppfordres til å se på alternativer løsninger, for eksempel kollektivtransport som går over fjellet. I dag er et annet alternativ en sti som går fra Aurlandsvangen og opp til Stegastein, men det vil ikke være aktuelt for alle.

En annen utfordring er at de positive effektene kan ramme regionen skjevt, ved at Lærdal-siden får mindre aktivitet sammenlignet med magneten Flåm. I år settes det for første gang opp en buss på strekningen Flåm-Aurland-Lærdal-Borgund til Borlaugkrysset som skal gå to ganger daglig. Dette vil gjøre Lærdal mer tilgjengelig for besøkende som kommer fra den andre siden av fjellet. Fordi bussen fortsetter forbi Lærdal, gir det også mulighet til å besøke reiselivsbedrifter som ikke holder til rett ved den nasjonale turistvegen som for eksempel Borgund stavkyrkje besøkssenter og Gamle Lærdalsøyri. I tillegg åpner rasteplassen Sluppen før sesongen i år, og det er planlagt en rasteplass på Røyerneset. Begge ligger på Lærdalssiden. Dette vil trolig også bidra til å tiltrekke flere besøkende til området.

Etableringen av attraksjonen i Røyerneset kan også i seg selv gi direkte positive effekter. Årsaken til det er at mange bobiler parkerer gratis der og på andre stopp, som ikke er sikkerhetsmessig forsvarlig og som kan innebære et økonomisk tap for regionen. Rasteplassen vil ikke ha rom for veldig mange bobiloppstillingsplasser, noe som kan føre til at bobilene parkerer på campingplasser og genererer omsetning der.

En tredje utfordring er at det ikke er godt nok tilrettelagt for attraksjonene. Flere har blant annet pekt på at Vedahaugane er for dårlig skiltet og at mange går glipp av det fordi de ikke ser avkjøringen.²⁹ I tillegg ønsker flere at veien ikke er stengt så lenge på vinteren, at toalettene er åpne lenger og at veien er brøytet og strødd lenger. Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet brukes også på vinteren og åpningen kan gi reisende bedre opplevelser i tillegg til å øke sikkerheten.

Selv om det har vært betydelig produktutvikling tilknyttet strekningen, vurderer Menon at det er et uforløst verdiskapingspotensial i å satse på kunder med høy betalingsvillighet. Up Norway er et eksempel på en vellykket satsing på dette segmentet. En utvikling i denne retningen kan bidra til å øke verdiskapingen i reiselivet uten å øke antallet tilreisende for mye og dermed forsterke kapasitetsutfordringene. I tillegg kan det hende at dette bidrar til sesongforlengelse i og med at denne typen tilreisende trolig har mer frihet til å reise utenfor høysesongen.

²⁹ Denne problemstillingen har Nasjonale turistveger allerede begynt å jobbe med som følge av tilbakemeldinger.

4. Konklusjon og anbefalinger

Vi finner at det reiselivsrelaterte næringslivet langs turistvegene har hatt en høyere verdiskapingsvekst enn sammenlignbare regionale og nasjonale referansegrupper etter åpning av turistvegstrekningenes første attraksjoner, men effekten er noe sterkere for Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet enn Geiranger – Trollstigen. Langs Nasjonal turistveg Aurlandsfjellet finnes vi også en høyere vekst i handelsbransjen sammenlignet med referansegruppene, mens det for Geiranger – Trollstigen ikke er nevneverdige forskjeller.

Denne rapporten støtter opp under funnene i rapportene fra 2017, 2019 og 2020 som fant positive effekter av turistvegsatsningene i Varanger og Rondane, Senja og Gaularfjellet, samt Atlanterhavsvegen og Ryfylke. Resultatene er også sammenlignbare ettersom metodikken hovedsakelig er den samme som ble brukt i de tidligere rapportene (se fotnote på side 12).

Rapportene om de Nasjonale turistvegene har sett på det rapporteringspliktige reiselivets utvikling i verdiskaping sammenlignet med tilsvarende bedrifter i sammenlignbare områder. Dette gir innsikt i om turistvegene har hatt ønsket effekt på lokalt næringsliv. Samtidig fanger ikke denne metodikken opp effekten på hele næringslivet. Enkeltmannsforetak er eksempelvis ikke rapporteringspliktige, og vi finner et betydelig innslag av denne selskapsformen langs strekningene. I videre analyser kunne det vært interessant å se på omfanget av nyetablerte enkeltmannsforetak og deres vekst i influensområdene til turistvegene.

En stor andel av effekten fra de nasjonale turistvegene kommer sannsynligvis av brukernytte for de reisende langs vegen i form av bedre opplevelser. Som en konsekvens av at bruk av Nasjonale turistveger og besøk av attraksjonene er gratis, finnes det per i dag ikke god statistikk på bruk av turistveger og besøk ved attraksjonene. Mangel på statistikk på antall besøk ved samtlige attraksjoner vanskeliggjør analyse av attraksjonene i forhold til hverandre, utviklingstrekk over tid og verdien av attraksjonene for turister og reiseliv. Menon mener det kan være hensiktsmessig å inkludere måling av besøkende på attraksjonene ved Nasjonale turistveger i framtidige effektmålinger av de nasjonale turistvegene. Dette kan gjøres med vegtellinger³⁰ og mobildata, gjerne i kombinasjon. Dette ble også anbefalt i de foregående rapportene.

³⁰ Det finnes flere vegtellinger på strekningen, men ikke på attraksjonene. Vegtellingene har kun vært aktive de senere årene, og gir derfor ikke mye informasjon om den langsiktige utviklingen i trafikken, særlig fordi aktiviteten var anormal under koronaårene.



Vedahaugene, Nasjonal turistveg Aurlandsfjellf et. Foto: Per Ritzler/Statens vegvesen

Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeiderei t konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.