

RAPPORT

EFFEKT MÅLING AV NASJONALE TURISTVEGER

- Lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Rondane og Varanger





Forord

På oppdrag for Turistvegseksjonen i Statens Vegvesen har Menon Economics gjort en effektmåling av turistvegstrekingene Rondane og Varanger. Målet med oppdraget var å gjennomføre en ex post effektmåling av vegstrekingene for å undersøke om strekingene har hatt en positiv virkning på reiselivet lokalt og eventuelt hvor stor effektene har vært.

Effektmålingen har vært ledet av Endre Kildal Iversen, med Anders Helseth som prosjektmedarbeider. Bård Jervan (Mimir) har vært sparringspartner og Rasmus Bøgh Holmen (Menon) 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 2017

Endre Kildal Iversen
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

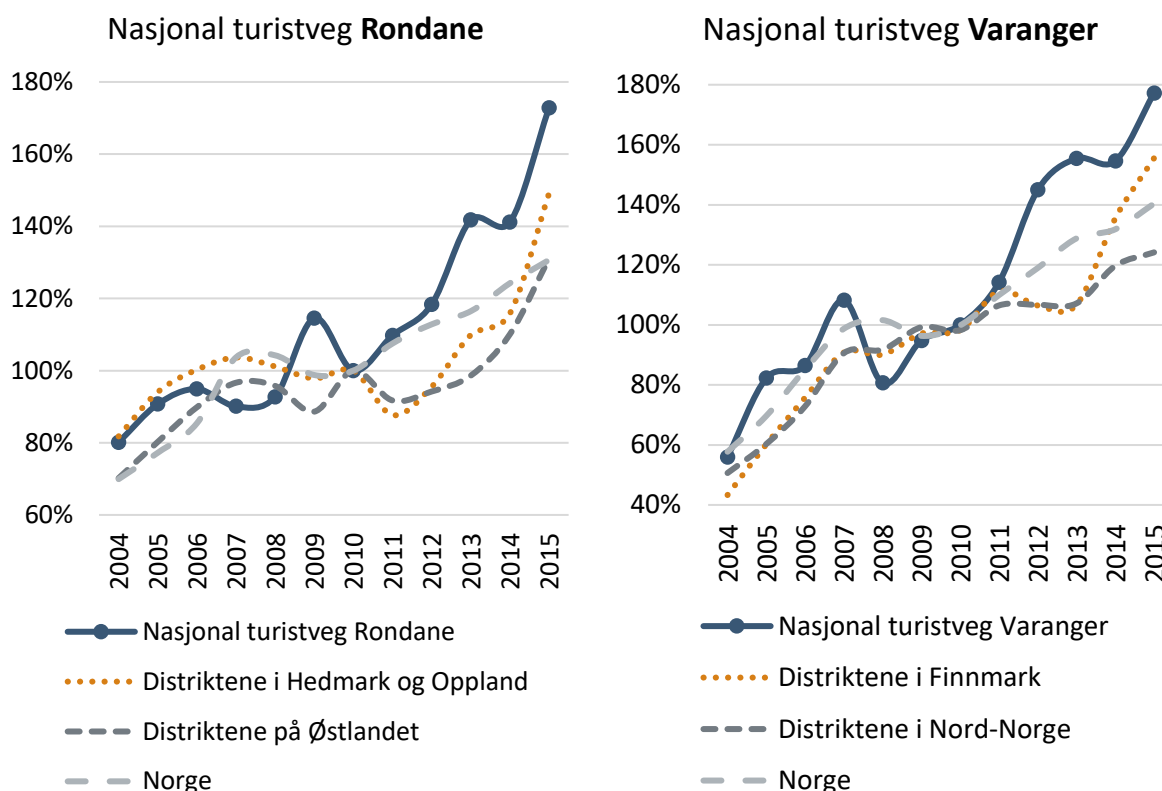
SAMMENDRAG	3
1. INNLEDNING OG METODE	5
1.1. Nasjonale turistveger tilgjengeliggjør norsk natur for rundreiseturister	5
1.2. Formålet er å undersøke hvorvidt Nasjonale turistveger skaper lokale verdiskapingseffekter	7
1.3. Metode for å identifisere økonomiske virkninger	8
1.3.1. Innsirkle: Velge ut relevante bedrifter og referansegrupper	9
1.3.2. Tallanalyse: Hente ut regnskapstall og finne utvikling over tid	10
1.3.3. Vurdere effekt: Isolere effekten av Nasjonale turistveger	10
2. NASJONAL TURISTVEG RONDANE	11
2.1. Vegstrekingen	11
2.2. Datagrunnlaget	13
2.2.1. Bedriftene i influensområdet	13
2.2.2. Referansegruppene	14
2.3. Økonomisk utvikling over tid	15
2.4. Vår vurdering av økonomiske effekter	17
3. NASJONAL TURISTVEG VARANGER	19
3.1. Vegstrekingen	19
3.2. Datagrunnlaget	21
3.2.1. Bedriftene i influensområdet	21
3.2.2. Referansegruppene	22
3.3. Økonomisk utvikling over tid	23
3.4. Vår vurdering av økonomiske effekter	25
4. KONKLUSJON OG FORSLAG TIL VIDERE ANALYSER	27

Sammendrag

Menon Economics har på oppdrag for Turistvegseksjonen i Statens Vegvesen gjennomført en ex post effektmåling av turistvegstrekingene Rondane og Varanger. Formålet med oppdraget har vært å undersøke om strekningene har hatt en positiv virkning på reiselivet lokalt, og utvikle en god metode for effektmåling av turistveger.

Vår analyse finner at reiselivsbedrifter langs turistvegene har hatt en merkbart sterkere verdiskapingsutvikling enn sammenlignbare referansegrupper etter åpning av turistvegstrekingenes viktigste attraksjoner. Vi konkluderer med at de nasjonale turistvegene etter all sannsynlighet har hatt en positiv effekt på lokal verdiskaping innen reiselivsbedriftene langs turistvegstrekingene. Vi finner imidlertid ikke effekt av de nasjonale turistvegene på verdiskaping innen handelsbedrifter langs turistvegene. Figuren under viser den indekserte utviklingen innen reiselivsbedrifter langs turistvegene sammenlignet med lignende bedrifter lokalt og nasjonalt.

Figur 1 – Verdiskapingsvekst i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg sammenlignet med lignende reiselivsbedrifter i andre regioner.



Analysen er gjort ved bruk av Menons regnskapsdatabase¹ hvor vi identifiserer bedriftene som blir påvirket av den nasjonale turistvegen ved bruk av Menons reiselivspopulasjon² i et avgrenset influensområde³ bestemt i

¹ Menons aktivitets- og regnskapsdatabase består av bearbejdede regnskapsdata for Foretaksregisteret i Brønnøysund. Databasen dekker om lag 95 prosent av de sysselsatte i norsk næringsliv.

² Menons reiselivspopulasjon dekker virksomheter i bransjer der hoveddelen av omsetningen er knyttet til reiselivet. Populasjonen har sine røtter i Forskningsprosjektet «Et Kunnskapsbasert næringsliv» fra 2011 og har siden den gang blitt kontinuerlig revidert av Menon, blant annet gjennom gjennomgang av næringskoder og etter innspill fra departementer, NHO reiseliv og lokale aktører.

³ Avgrenset etter postnummer

samråd med oppdragsgiver. Deretter har vi identifisert utviklingen i bedrifter med næringsmessig lik struktur i distriktsområder lokalt, i landsdelen og nasjonalt.

Utviklingen i verdiskaping er kvalitativt vurdert ved hjelp fra intervjuer gjennomført av Statens vegvesen. Menon har fått tilgang til referat fra 42 intervjuer gjennomført av Statens vegvesen i forkant av vårt prosjekt. Tilbakemeldingene fra intervjuene støtter vår konklusjon om at de nasjonale turistvegene har hatt en positiv effekt på lokal reiselivsnæring i både Rondane og Varanger.

Vi mener at metoden utviklet i prosjektet fungerer godt som effektmåling og at analysen vil være interessant å videreføre til andre turistvegprosjekter. Kombinasjonen av regnskapstall, godt avgrensede referansegrupper og en lang rekke intervjuer gir etter vår mening gode svar på hvorvidt de nasjonale turistvegene har hatt en effekt på næringslivet. For Nasjonal turistveg Rondane og Nasjonal turistveg Varanger har effekten etter all sannsynlighet vært positiv.

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.

Oppmerksomheten bidrar sannsynligvis til trafikk i regioner med Nasjonale turistveger. Dersom Nasjonale turistveger bidrar til økt trafikk i regionene de er plassert bidrar også turistvegene til økt reiselivsrelatert forbruk langs vegene og 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.

Statens vegvesen gjennomfører et arbeid for å bedre trafikkteilingene på strekningene. Å få på plass trafikkteilingpunkt langs Nasjonale turistveger vil være positivt for fremtidige analyser av totale verdiskapingseffekter.

1. Innledning og metode

Formålet med denne rapporten er å måle hvorvidt det har vært effekter av Nasjonale turistveger på lokalt næringsliv langs turistvegene. Bakgrunnen for rapporten er et behov for å dokumentere økonomiske effekter av offentlige satsninger. Statens vegvesen ønsker å etablere metoder og system for å måle verdiskapingseffekter av turistvegsatsningen med utgangspunkt i de to strekninger som analyseres i denne effektstudien, Varanger og Rondane. Målet er å utvikle en metode som kan gjennomføres på alle strekningene og gi tidsserier som viser effekter og utvikling over tid.

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 Rondane og effekten av Nasjonal turistveg Varanger i henholdsvis andre og tredje kapittel. I rapportens siste og fjerde kapittel følger en konklusjon med forslag til ytterligere effektmålinger til slutt.

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», de tyske «Romantische Strasse» og vinruter i Frankrike, ble turistvegprosjektet startet opp i 1994.

Det er 18 utvalgte veistrekninger som inngår i prosjektet 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: Eksempler på fullførte prosjekter fra Nasjonale turistveger.

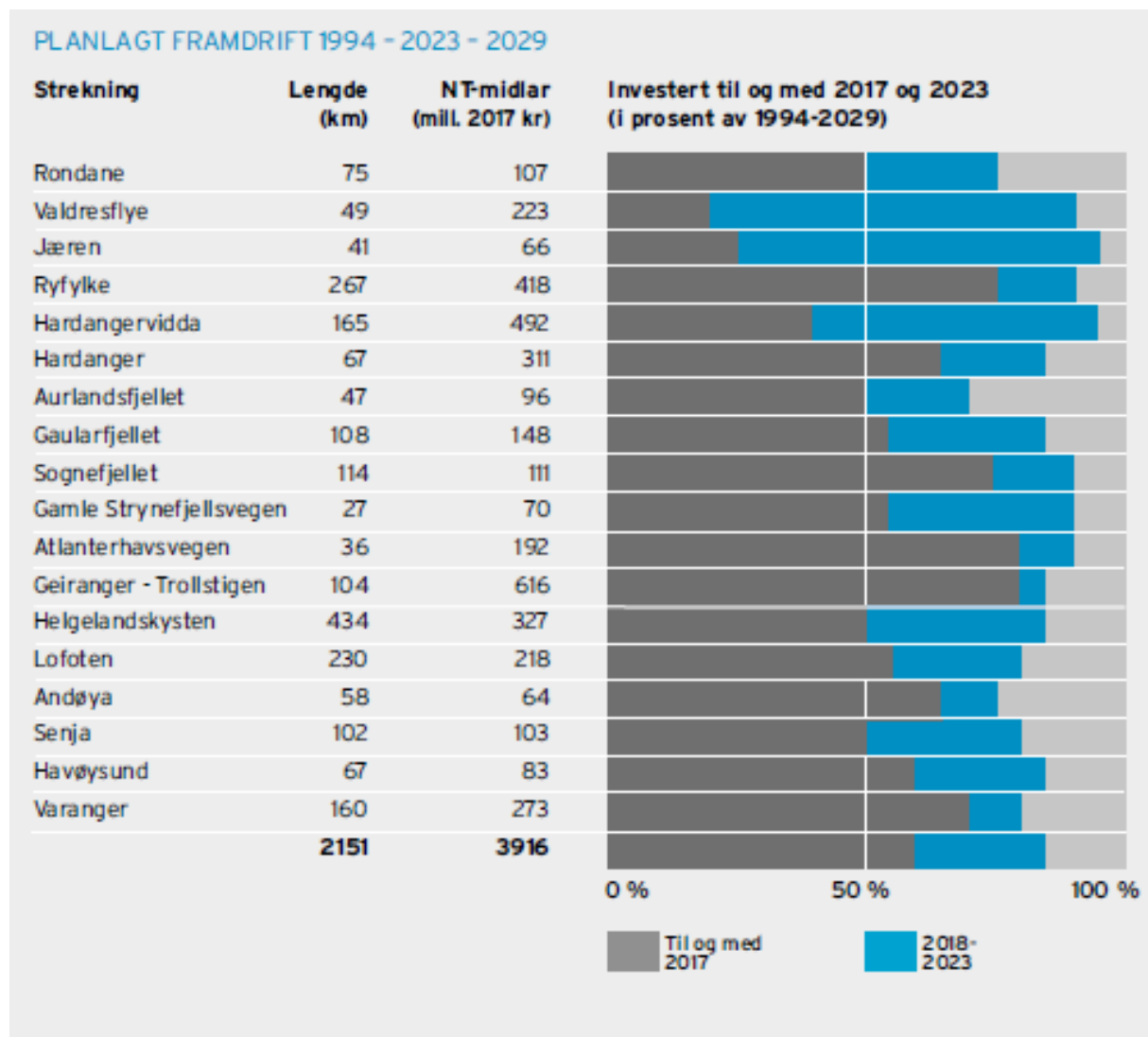
Øverst til venstre: Utsiktspunktet Ørnesvingen med utsikt over Geirangerfjorden. **Øverst til høyre:** Trollstigen utsiktsplassform. **Nederst til venstre:** Utsikten Gaularfjellet. **Nederst til høyre:** Minnehallen på Steilneset i Vardø.



Naturopplevelsen er selve hovedattraksjonen langs de nasjonale turistvegene. Prosjektet 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 prosjektet 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 tilfredsstille 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, står seg godt over tid og gir lave drifts- og vedlikeholdskostnader. 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 i dag og fremover i tid.

Figur 2: Oversikt over midler investert fram til 2017 og planlagte investeringer framover. Kilde: Turistvegarbeidet 2016 | 2017, Nasjonale turistveger



I dag er over halvparten av arbeidet med å klargjøre de nye attraksjonene ferdiggjort, men fullføringsgraden varierer mellom de ulike strekningene. Etter planen skal turistvegstrekingene være fullverdige turistveger i 2024, og ferdigstilles til 2029. Da skal de 18 turistvegstrekingene framstå som en helhet med nærmere 250 rasteplasser og utsiktspunkt.

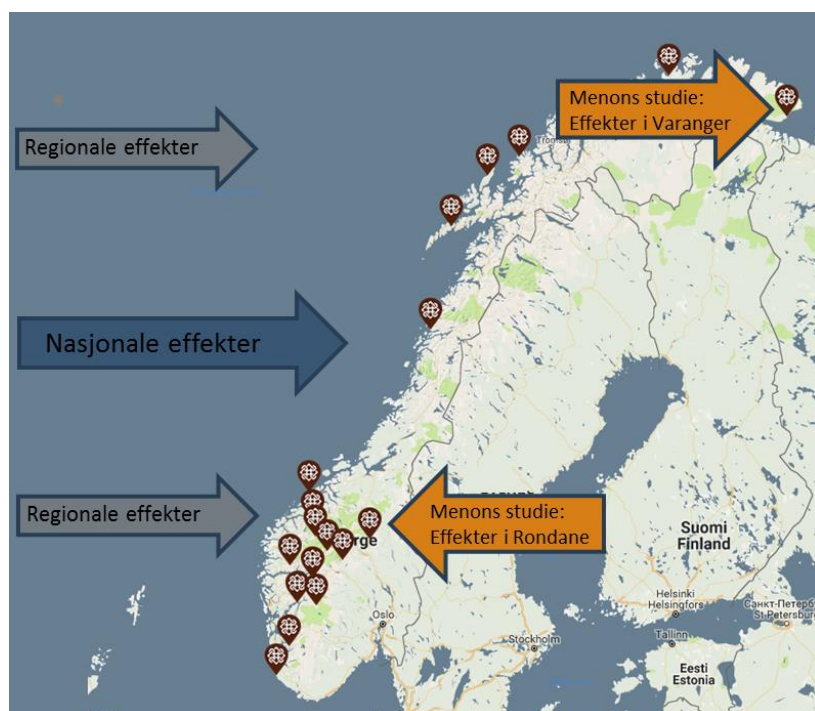
1.2. Formålet er å undersøke hvorvidt Nasjonale turistveger skaper lokale verdiskapingseffekter

Nasjonale turistveger påvirker turisme til Norge og reiselivet i Norge gjennom flere ulike kanaler.

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 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. Figuren viser plasseringen av Nasjonal turistveg Varanger og Nasjonal turistveg Rondane.

Figur 2 – Menon analyserer lokale effekter av Nasjonale turistveger. Det meste av nasjonale og regionale effekter vil komme i tillegg.



Nasjonale turistveger kan bidra til bedret bosteds- og arbeidsmarkedsattraktivitet i lokale regioner. Dersom inntektsgrunnlag for næringen langs vegene øker, vil det gi økt 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 kan imidlertid være 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.

Hensikten med undersøkelsen er både å utvikle en metode som kan brukes på andre Nasjonale turistveger og identifisere eventuelle effekter strekningene har på verdiskaping lokalt. Andre målinger av nasjonale og regionale effekter av Nasjonale turistveger er ikke omtalt i denne rapporten, men er et interessant tema for videre utredninger.

1.3. Metode for å identifisere økonomiske virkninger

Menons metode for å identifisere de økonomiske virkningene av turistvegsatsningene i Rondane og Varanger 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.

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.

Figur 3 – Prosess for å identifisere effekter av Nasjonale turistveger



1.3.1. Innsirkle: Velge ut relevante bedrifter og referansegrupper

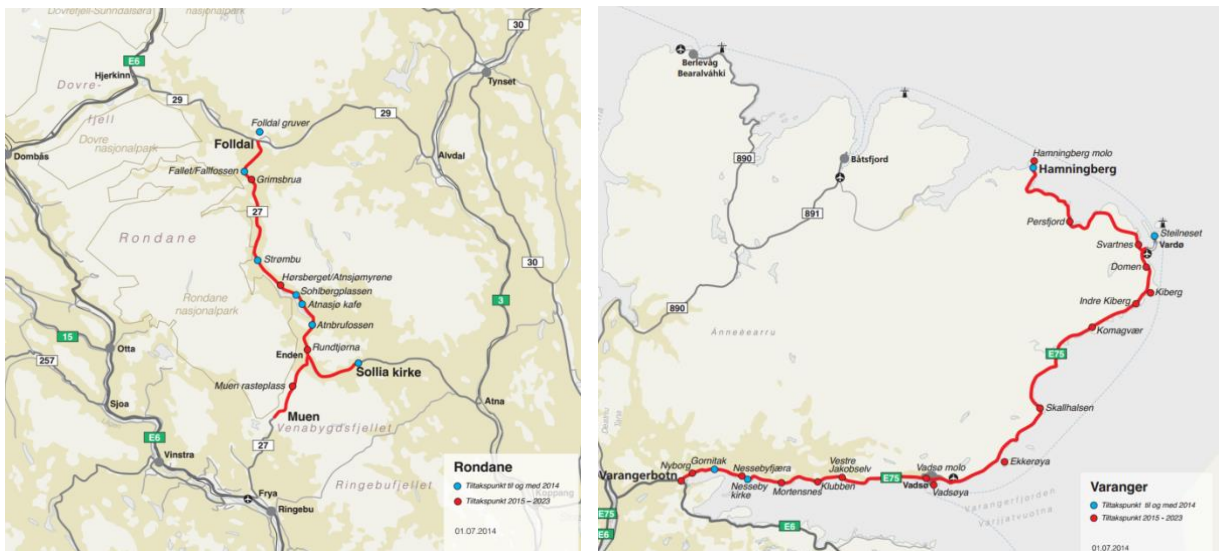
Menon identifiserer bedriftene som blir påvirket av den nasjonale turistvegen ved bruk av regnskapsdata og Menons reiselivspopulasjon. Influensområdet er bestemt i samråd med oppdragsgiver og avgrenses på postnummernivå.

For å få fram tall på verdiskaping og sysselsetting 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, transport, formidling og opplevelser og detaljhandel. I dette prosjektet analyseres det stedsbudne reiselivet, det vil si opplevelsesbransjene overnatting, servering og 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 landbasis. 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.

Influensområdet for Nasjonal turistveg Rondane er Hjerkinn, Alvdal, Atna og Venabu fjellhotell, mens influensområdet for Nasjonal turistveg Varanger strekker seg fra Varangerbotn til Hamningberg. Vi undersøker det stedbundne reiselivet innen bransjene overnatting, servering, aktivitet/kultur, mens vi undersøker utviklingen i detaljhandel for seg selv. Detaljhandel har større andeler av inntektene fra lokalbefolkningen og hytteturister enn reiselivsnæringen ellers, slik at effekten fra turistvegene kan «overdøves» av annen omsetning.

Figur 4 – De nasjonale turistvegene i Rondane og Varanger.



Vi identifiserer også referansegrupper i fylke, i landsdel og nasjonalt. Her lager vi referansegrupper basert på tiltaksbedriftenes næringskoder, såkalte «speilbilder» av de aktuelle bedriftene i hvert influensområde. Referansegruppene består av bedrifter som driver med så lik næringsvirksomhet som mulig med ulike geografiske avgrensninger.

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

Når bedrifter og referansegrupper er valgt ut henter vi ut og kvalitetssikrer regnskapstall for hver av gruppene. En viktig oppgave er å innhente tall for de syntetiske referansegruppene. Referansegruppene vektet etter tiltaksbedriftenes næringsvirksomhet ved startåret for analysen. Når tallene er hentet ut, sammenstilles og analyseres tiltaksbedriftenes vekst relativt til de syntetiske 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 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 konjunkturerendringer som ikke må tilegnes tiltakene. Resultatene av vår regnskapsanalyse sammenstilles med **43 intervju** gjennomført av Statens vegvesen i forbindelse med disse to strekningene.

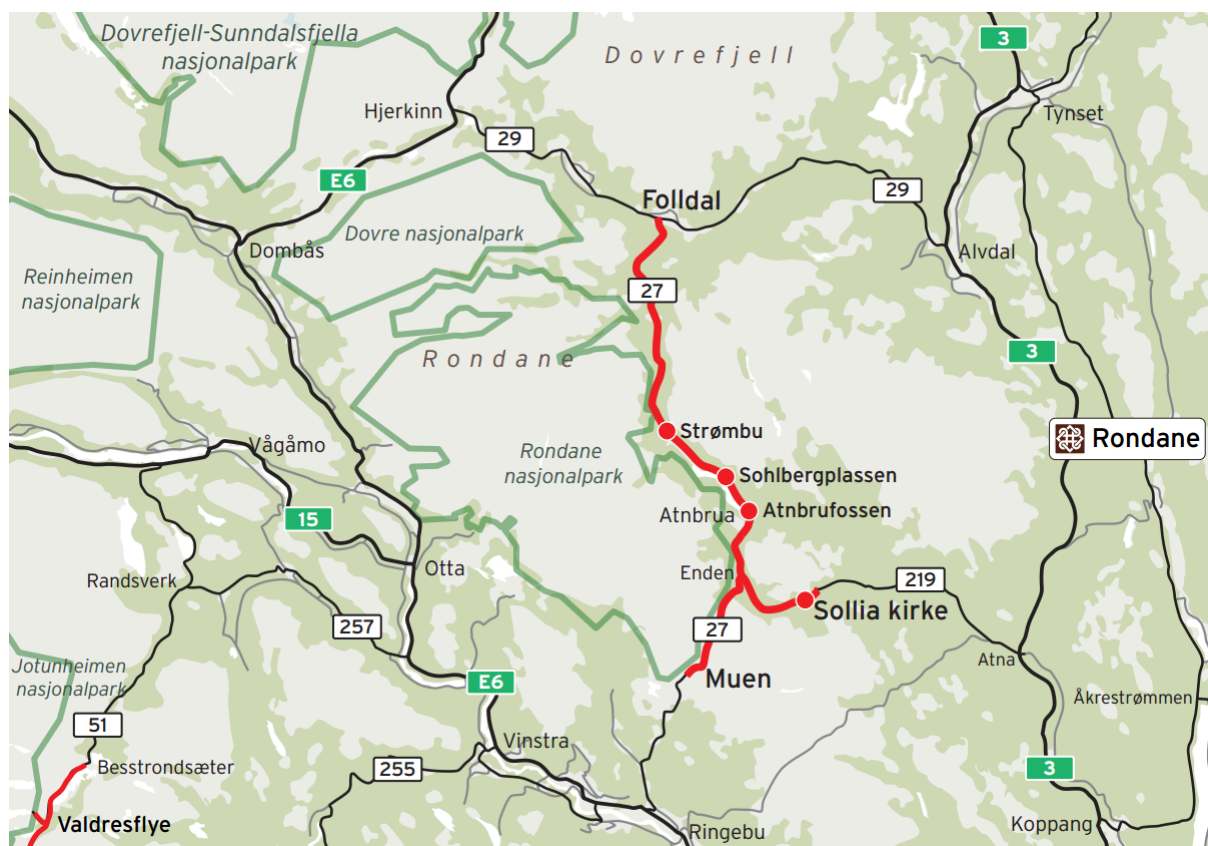
2. Nasjonal turistveg Rondane

Vår konklusjon er at Nasjonal turistveg Rondane med stor sannsynlighet har økt verdiskapingen til reiselivsbedrifter langs traseen. Bedriftene har hatt en vekst som er over dobbelt så sterk som lignende bedrifter i distriktet på Østlandet og i hele landet for øvrig. Vi kan imidlertid ikke konkludere med at turistvegen har økt de lokale handelsbedriftenes verdiskaping.

2.1. Vegstrekningen

Rondane nasjonalpark er landets eldste nasjonalpark, opprettet i 1962 og utvidet i 2003. Rondane er et kupert fjellområde i Oppland og Hedmark, hvor Rondanemassivet rager over vide, lavdekte fjellvidder sentralt i nasjonalparken. Nasjonalparken har ti fjelltopper over 2 000 meter hvor den høyeste er Rondeslottet med en høyde på 2 178 meter over havet. I sørlig ende er landskapet rolig med avrundede topper, mens nord og øst i parken er landskapet villere med dype daler og steile fjellvegger. Terrenget er karrig og steinete, og lav og lyng er vanligste vekster. Villreinen har levd i området i tusener av år, og nasjonalparken er en av Europas siste utposter for den opprinnelige ville fjellreinen. Spor etter fangstanlegg, boplasser og andre kulturminner knyttet til jakt og fangst av villrein finner man i hele Rondane nasjonalpark. Rondane er i dag en av Norges mest besøkte nasjonalparker. Under følger et kart over turistvegens trase.

Figur 5 – Kart over Rondane nasjonalpark og Nasjonal turistveg Rondane.



Nasjonal turistveg Rondane er like øst for Rondane nasjonalpark og strekker seg fra Venabygdsfjellet til Follidal, samt mellom Sollia kirke og Enden. Veien er 75 km lang og åpen for trafikk hele året. Veien byr på store naturopplevelser. Den utgjør en inngangsportale til utallige vandreruter, flere turisthytter og friluftsliv. I tillegg til

å være inngangsportale til nasjonalparken er det flere andre attraksjoner i området, både bygget i forbindelse med utviklingen av veistrekningen som nasjonal turistveg og eldre historiske attraksjoner. Her kan nevnes Sollia kirke; en laftet tømmerkirke fra 1738, Sohlbergplassen; en ikonisk utsiktsplattform som svinger seg mellom furutrær og Atnabru vannbruksmuseum; et gammelt sagbruk med fløtningsanlegg og kraftverk som nå rommer utstillinger og konserter.

Figur 6 - Fylkesveg 27, Nasjonal turistveg Rondane, slynger seg gjennom Snødøldalen nord for Venabygdjellet. ©Foto: Jarle Wæhler / Statens vegvesen



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

Tabell 1: Kronologisk oversikt over fullførte prosjekter på Nasjonal turistveg Rondane

Installasjon	Fullføringsår
Utsiktspunktet Sohlbergplassen	2006
Parkering og offentlig toalett Atnsjø kafe	2007
Parkeringsplasser for stier til Fallet og fallfossen	2008
Servicebygg med toalett og utfartsparkering Strømbu	2009
Informasjon og parkering ved Follidal gruver	2011
Servicebygg og parkering Atnbrua vannbruksmuseum	2013

2.2. Datagrunnlaget

Som nevnt benytter vi Menons regnskapsdatabase å få fram tall på verdiskaping. Vi analyserer det stedsbudne reiselivet, det vil si opplevelsesbransjene overnatting, servering og aktiviteter og kultur. Det er viktig å påpeke at regnskapsdatabasen kun inneholder bedrifter som er regnskapspliktige til Brønnøysund, noe som innebærer at det er en del mindre bedrifter som ikke fanges opp, eksempelvis mindre enkeltpersonforetak. Større enkeltpersonforetak er imidlertid rapporteringspliktig og dermed inkludert i tallgrunnlaget. De små bedriftenes andel av den totale verdiskaping er liten, slik at dette ikke vil gi de store utslagene for den helhetlige vurderingen.

2.2.1. Bedriftene i influensområdet

Menon har i samråd med Statens vegvesen avgrenset influensområdet til Hjerkin, Alvdal, Atna og Venabu fjellhotell. Ved å inkludere fylkesvei 29 mellom Hjerkin og Alvdal og fylkesvei 219 fra Atna til Sollia er vårt definerte influensområde noe større enn turistveistrekningen i seg selv. Vi har valgt området fordi disse vegene er inn- og utkjøringsveger når man har besøkt turistvegen og tett forbundet med den nasjonale turistvegen som produkt.

Det er samlet 39 rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter i vårt definerte influensområde. Av disse driver 24 av bedriftene innen reiselivsvirksomhet som overnatting, servering og aktiviteter og kultur, mens 15 bedrifter driver med detaljhandel og annen turistrelatert handel. Under følger deskriptiv statistikk over bedriftene og deres verdiskaping brutt ned på områdets postkretser.

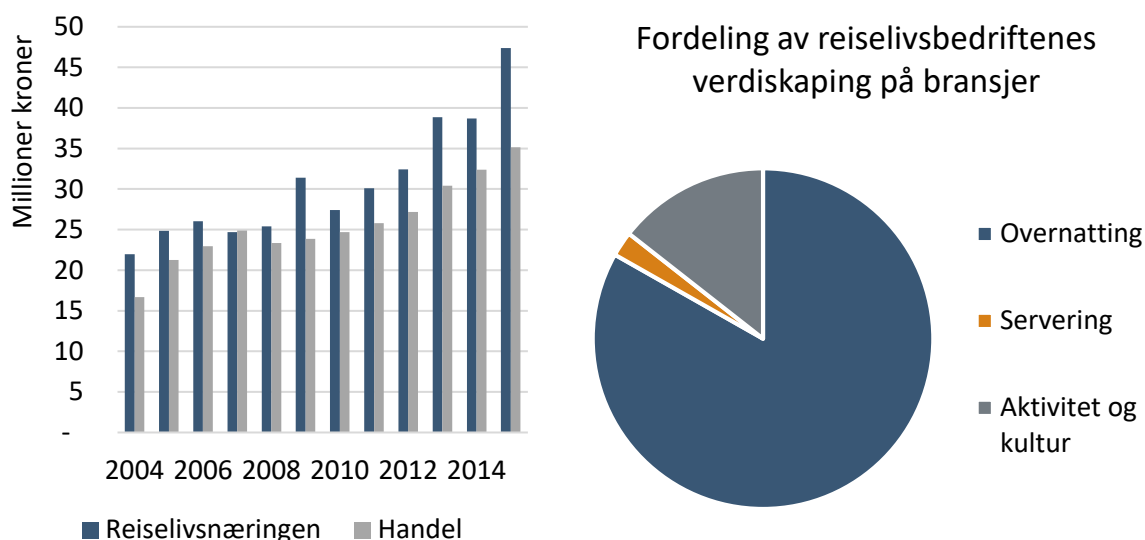
Tabell 2: Rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter etter postkretser. Kilde: Menon

Poststed	Antall reiselivs- og handelsbedrifter	Verdiskaping i reiseliv og handel (mill. nok)	Største reiselivsbedrift
2560 Alvdal	14	35,5	Taverna Alvdal
2632 Venabygd	9	24,1	Venabu Fjellstue
2580 Folldal	7	12	Folldal gruver
2661 Hjerkin	3	6,0	Hjerkin fjellstue og fjellridning
2476 Atna	3	2,2	Skjerdingen Høyfjellshotell
2582 Grimsbu	1	1,9	Grimsbu Turistsenter
2477 Sollia	2	1,4	Rondane Gjestegård
2584 Dalholen		-	

Som tabellen viser er det flest reiselivs- og handelsbedrifter i Alvdal, Venabygd og Folldal. Det er høyest reiselivsverdiskaping i Venabygd, mens verdiskapingen i Alvdal er relativt mer knyttet til handelsbransjen. De største reiselivsbedriftene i området er Taverna Alvdal, Venabu Fjellhotell og Spidsbergseter Resort. Alle tre er hoteller med servering, først og fremst rettet mot turister, men også med tilbud til bedrifter. Taverna retter seg mot rundreiseturisme og gjennomgangstrafikk i Østerdalen, mens Venabu fjellhotell og Spidsbergseter Resort er mer rettet mot baseturister på aktivitetsferie. En annen viktig reiselivsaktør i influensområdet er Stiftelsen Folldal gruver, en nedlagt og vernet malmgruve som ble startet opp på midten 1700-tallet. Her kan man besøke museum, bli med på togtur 600 meter inn i gruva, mens den tilknyttede Gruvekroa tilbyr servering og overnatting, blant annet i Rallarstua og Direktørvillaen. Aukrustsenteret i Alvdal er et opplevelsessenter for Kjell Aukrusts tegninger, bøker og filmer, aktiviteter, malerier og oppfinnelser. 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: Til venstre: Utvikling i verdiskaping i reiselivsnæringen og handelsbransjen i influensområdet rundt Nasjonal turistveg Rondane. Til høyre: Fordeling av verdiskaping i reiselivsbransjen i Rondane i 2015 på bransjer. Kilde: Menon



Reiselivsnæringen i influensområdet stod for en verdiskaping på 47 millioner kroner i 2015. Verdiskaping, eller bruttoprodukt som det også ofte kalles, er inntektene fra virksomhetene fratrukket kjøp av varer og tjenester fra underleverandører, og tilsvarer avlønningen av arbeidskraften og kapitalen benyttet i produksjonen. Bruttonasjonalprodukt tilsvarer summen av alle virksomheters verdiskaping målt ved bruttoprodukt i et land. Over 80 prosent av den lokale reiselivsnæringens verdiskaping skjer i overnattingsbedrifter med servering, mens det var relativt lite verdiskaping i restauranter og kafeer. Aktivitet og kulturbransjen stod for omtrent 15 prosent av verdiskapingen. Reiselivsnæringen har nær doblet sin verdiskaping fra 2008, og 2015 var et særlig godt år for næringen. Handelsbransjen stod på sin side for en verdiskaping på 35 millioner kroner i 2015. Den har hatt en svakere vekst enn reiselivsnæringen over tid.

2.2.2. Referansegruppene

Formålet med denne analysen er å undersøke om Nasjonale turistveger har hatt effekt på verdiskaping blant reiselivs- og handelsbedrifter langs veiene. Å gi en kvalitativt god vurdering av kausaleffekten av Nasjonale turistveger på verdiskapingen blant et lite antall bedrifter er metodiske krevende. Muligheten for treffsikre økonomiske effektstudier av investeringene begrenses av at bedriftsutvalget er lite. Vi anser derfor en kombinasjon av relevante referansegrupper og kvalitative vurderinger basert på intervju med bedriftene som den beste måten å vurdere investeringenes effekt på næringen lokalt.

Vi har valgt å sammenligne utviklingen for reiseliv og handel i Rondane med lignende bedrifter på ulike geografiske nivå. Vi har valgt tre 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 på Østlandet
- Lignende bedrifter i distriktet i Hedmark og Oppland

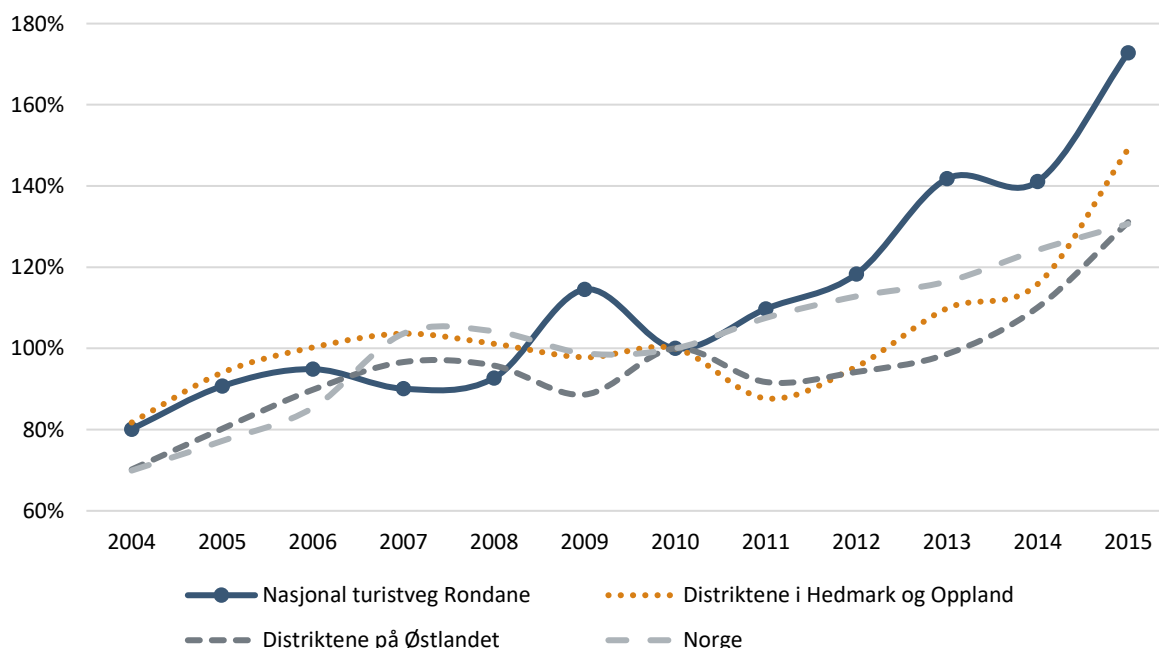
Vi har valgt tre ulike geografiske nivå, Norge, Østlandet og Hedmark og Oppland for å skille ut det som måtte være nasjonale, regionale og mer lokale utviklingstrekk. Vi vet at reiselivsnæringens markeder varierer mellom by og land. Reiselivsnæringen i distriktene er i større grad rettet mot internasjonale turiststrømmer, mens næringen i byer i større grad lever av lokalbefolkning og forretningstrafikk. Vi har derfor valgt å sammenligne bedriftene i influensområdet med lignende bedrifter i distriktet både lokalt og regionalt.⁵ Vi sammenligner lignende bedrifter på tvers av byer og distrikter nasjonalt.

2.3. Økonomisk utvikling over tid

I dette delkapittelet sammenligner vi utviklingen i reiselivsnæringen og handelsnæringen langs Nasjonal turistveg Rondane med utviklingen i referansegruppene lokalt, regionalt og nasjonalt. Vi ser deretter på utviklingen i reiselivsnæringens andel av næringslivet på tvers av regionene. Vi har indeksert utviklingen og har valgt 2010 som indeksår. 2010 er omtrent midt i undersøkt tidsperiode og flere av de viktigste anleggene var da ferdigstilt.

Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg Rondane sammenlignet med lignende bedrifter. Figuren viser at reiselivsbedriftene langs turistvegen har hatt en sterkere vekst enn referansegruppene. Bedriftene har hatt en 75 prosents verdiskapingsvekst fra 2010 til 2015, en vekst som er over dobbelt så sterk som lignende bedrifter i distriktet på Østlandet og i hele landet for øvrig. Dette kan tyde på at den nasjonale turistvegen har hatt en positiv innvirkning på bedriftene langs vegen.

Figur 4: Indeksert utvikling for verdiskaping i reiselivet i Rondane og referanseområdene. Kilde: Menon



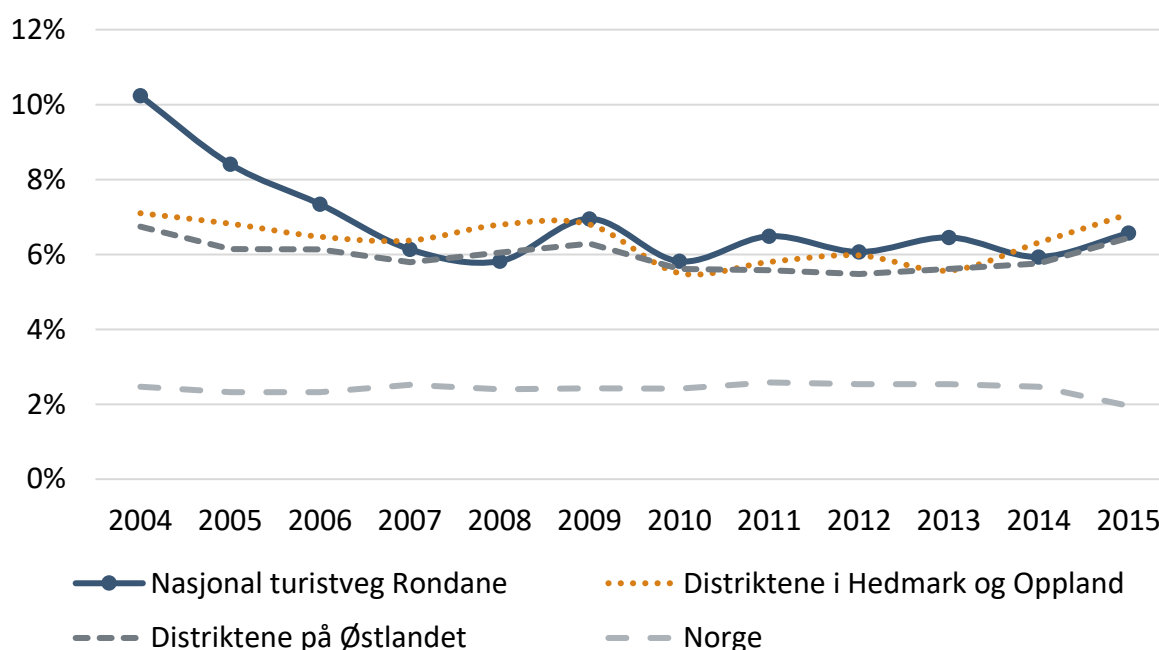
I årene før 2010 var utviklingen i reiselivsbedriftene i Rondane relativt lik utviklingen i referansegruppene. Etter 2010 har imidlertid utviklingen blant bedriftene langs den nasjonale turistvegen skiftet veksttakt, med et hvileår

⁵ Distriktet er definert som NIBR sentralitetsindeks nivå 7 - 10. Norsk Institutt for by- og regionforskning (NIBR) har utviklet en sentralitetsindeks som rangerer norske kommuner langs en sentrum-periferi-akse. Hensyntatte 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.

i 2014. Selv om det ser ut til at veksten er bedre enn for lignende bedrifter nasjonalt og på Østlandet kan vi ikke definitivt slå fast at den nasjonale turistvegen er årsaken til veksten. Utviklingen for bedriftene langs Nasjonal turistveg Rondane etter 2011 er veldig lik utviklingen ellers i distriktene i Hedmark og Oppland, noe som kan tyde på at positive regionale utviklingstrekk i distriktet i de to fylkene også trekker opp bedriftene i Rondane, uavhengig av turistvegen.

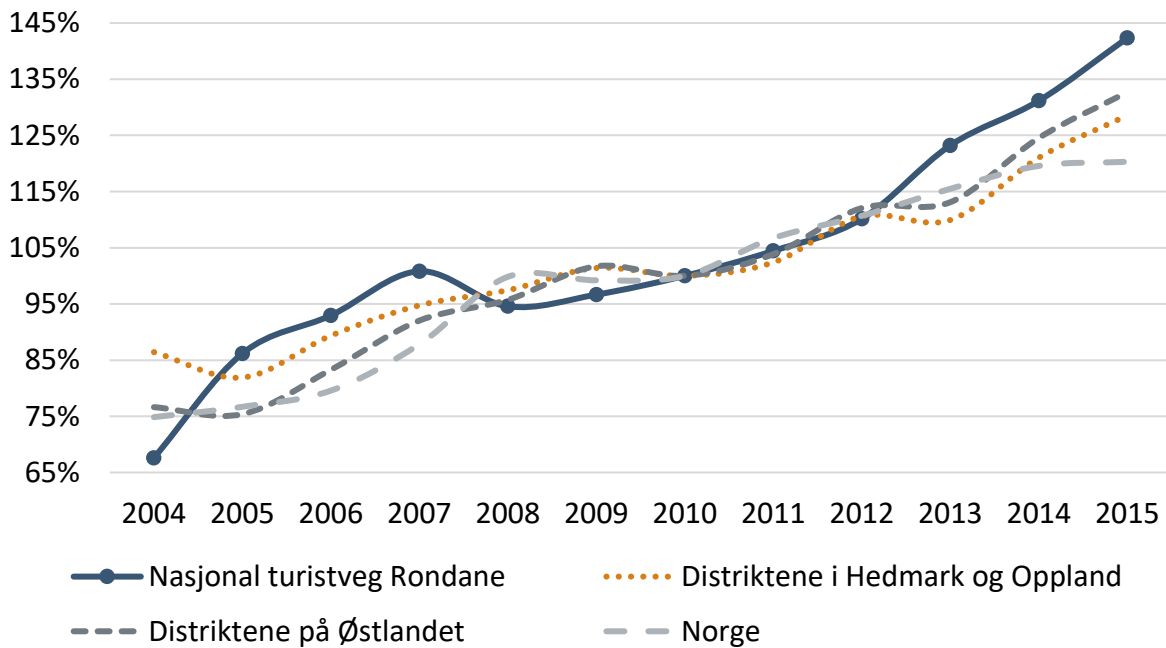
Figuren under viser reiselivsnæringens andel av verdiskapingen i næringslivet langs Nasjonal turistveg Rondane og i referanseområdene. Reiselivsbedriftenes andel av verdiskapingen i næringslivet har vært relativt stabil på 6 prosent fra 2007 til 2015. Selv om reiselivsnæringen langs turistvegen er i sterk vekst, er altså utviklingen i resten av næringslivet like sterk. At andelen før 2007 faller fra 10 prosent til 6 prosent skyldes vekst i andre næringer og har derfor ingenting med reiselivet i seg selv å gjøre. Reiselivets andel av verdiskapingen i næringslivet er over tre ganger så sterk i distriktsregionene på Østlandet, i Hedmark og Oppland og langs den nasjonale turistvegen Rondane sammenlignet med nasjonalt. Dette reflekterer hvor viktig reiselivsnæringen er for sysselsetting og bosetning i lite sentrale strøk i landsdelen. En andel av verdiskapingen på over 6 prosent betyr at reiselivsnæringen trekker ressurser inn til disse delene av landet. Dermed bidrar næringen indirekte til inntekter i andre næringer og legger grunnlag for offentlige tjenester gjennom å skape arbeidsplasser, inntekter og kjøpekraft.

Figur 5: Reiselivsbedriftenes andel av næringslivets verdiskaping over tid.



Figur 4 under viser den indekserte utviklingen i reiselivsrelatert handel langs Nasjonal turistveg Rondane sammenlignet med lignende bedrifter. Figuren viser at utviklingen blant bedriftene langs turistvegen har vært nokså lik som utviklingen innen referansegruppene over store deler av perioden. Veksten har vært sterkere langs turistvegen mot slutten av perioden, særlig i 2013 og særlig i forhold til lignende bedrifter nasjonalt. Utviklingen har vært sterkere enn samtlige referansegrupper. Dette kan være et tegn på at turistvegen har bidratt til bedre utvikling for bedriftene i influensområdet. Samtidig kan den positive utviklingen nesten like gjerne skyldes andre forhold.

Figur 6: Indeksert utvikling for verdiskaping i handelsbransjen i Rondane og referanseområdene. Kilde: Menon



Sammenligner vi distriktsbedriftene på Østlandet, Hedmark og Oppland og langs turistvegen i Rondane med hverandre er utviklingen veldig lik, med unntak av 2013 når handelsnæringen i Rondane hadde et svært godt år sammenlignet med de andre regionene. Det er vanskelig å si om denne veksten i 2013 kan relateres til turistvegen. Distriktsbedriftene på Østlandet, Hedmark og Oppland og langs turistvegen i Rondane har hatt en langt bedre utvikling enn lignende bedrifter nasjonalt fra 2012.

2.4. Vår vurdering av økonomiske effekter

Vår konklusjon er at Nasjonal turistveg Rondane etter all sannsynlighet har økt verdiskapingen til reiselivsbedrifter langs traseen. Vi kan imidlertid ikke konkludere med at turistvegen har økt de lokale handelsbedriftenes verdiskaping.

Vi kan ikke definitivt slå fast at den nasjonale turistvegen har ført til vekst blant reiselivsbedriftene lokalt, men vi vurderer det som overveiende sannsynlig. For det første viser våre tall at verdiskapingsveksten har vært bedre enn samtlige referansegrupper i perioden etter de viktigste utbyggingene. Vi ser at utviklingen for bedriftene langs Nasjonal turistveg Rondane er veldig lik utviklingen ellers i distriktene i Hedmark og Oppland etter 2011. Det kan bety at andre lokale påvirkningsfaktorer har bidratt til å øke verdiskapingen i denne perioden.

Fra 2007 til 2015 har bedriftene i influensområdet til Nasjonal turistveg Rondane hatt en 92 prosent verdiskapingsvekst mot 43 prosent i andre lignende bedrifter i Hedmark og Oppland. 2007 var første hele året hvor attraksjonen utsiktspunktet Sohlbergplassen var tilgjengelig for publikum. Sohlbergplassen har blitt kåret til ett av Norges viktigste etterkrigsbygg og har skapt oppmerksomhet i både store medier og arkitektmagasin i inn- og utland.⁶ Bedriftene langs den nasjonale turistvegen har hatt en over dobbelt så sterk vekst som lignende

⁶ Kilde: <https://www.nrk.no/kultur/norges-beste-bygg-karet-1.4173442>. Nettside besøkt 31.05.2017.

bedrifter i Hedmark og Oppland etter Sohlbergplassen ble åpnet. Dette tyder på at arkitekturen og oppmerksomheten har skapt positive virkninger for lokalt reiseliv.

For det andre er budskapet fra bedriftene selv at veien har gitt positive effekter for reiselivsbedriftene. Budskapet fra 18 intervju gjennomført med lokale aktører i forbindelse med prosjektet er at turistvegen har stor betydning både gjennom økt tilstrømming av turister, men også for lokalt samarbeid. Tommy Kristoffersen, driftsleder Stiftelsen Folldal gruver og styreleder for bedriftsnettverket Rondanevegen, sier at «Vi har registrert og dokumentert besøkstall i en årrekke, og vi ser utviklingen. Spesielt i perioden ved lansering og åpning av strekningen, og så har det økt gradvis etter det også». Folldal gruvers besøkstall har økt med over 50 prosent fra 2010 til 2016, fra 3 500 til 5 300 besøkende. Cecilie Bjercke ved Rondane Gjestegård sier at særlig for utenlandske turister har turistvegen hatt utrolig stor betydning. Bente Lindstad ved Sollistua Gjestgiveri påpeker at «Bedriftsnettverket er også viktig, vi motiverer hverandre, muntrer hverandre opp og sender gjester til hverandre, så det er gull verdt».

Vi kan ikke konkludere med at turistvegen har økt de lokale handelsbedriftenes verdiskaping. Vi observerer at det var en sterkere vekst i verdiskapingen innen handel langs Nasjonal turistveg Rondane enn i referansegruppene fra 2012 til 2015. Da veksten ikke er betydelig sterkere enn i referansegruppene og først og fremst knytter seg til ett år, 2013, tyder ikke regnskapstall på at turistvegen har hatt en verdiskapingseffekt innen handel. Dette er ikke overraskende. Selv om handelsbedrifter tjener godt på turister, særlig i høysesong på sommeren, står turister for en langt mindre andel av handelsbedriftenes inntekter enn turister gjør for reiselivsbedrifter. Det betyr at selv om turister gjerne legger igjen langt mer penger enn før så vil disse inntektene i mindre grad slå ut i sterk verdiskapingsvekst, da andre inntekter fra lokalbefolkning og næringsliv «overdøver» økte inntekter fra turistene.

3. Nasjonal turistveg Varanger

Vår konklusjon er at nasjonal turistvegen Varanger har økt verdiskapingen til reiselivsbedrifter langs traseen. I perioden 2010 til 2015 har reiselivsbedriftene langs Nasjonal turistveg Varanger hatt en verdiskapingsvekst på hele 15 prosent i året. Veksten har altså vært sterkere enn lignende distriktsreiseliv i Finnmark og Nord-Norge. Vi finner ikke at turistvegen har økt lokale handelsbedrifters verdiskaping.

3.1. Vegstrekingen

Varangerhalvøya nasjonalpark med tilliggende verneområder ble opprettet i 2006. Varangerhalvøya er Norges største halvøy og inkluderer nasjonalparken med et areal på 1 805 kvadratmeter, et landskapsvernområde på 246 kvadratmeter og et naturreservat på 19 kvadratmeter. Vernede områder dekker store deler av halvøya, mens kysten er mer bebygd. En lav fjellrygg, med Skipskjølen (633 moh.) som høyeste punkt, går gjennom området i øst-vestlig retning. Landskapet på Varangerhalvøya er for det meste formet før istiden. Innlandsisen fra de siste istidene lå fastfrosset over store deler av halvøya. Den endret derfor ikke landskapet i særlig grad. Varangerhalvøya kan betegnes som den mest arktisk pregete delen av Fastlands-Norge. Halvøya har unike verdier i forhold til landskapsformer og kvartærgeologi, plante og dyreliv og samiske kulturminner. Under følger et kart over turistvegens trase.

Figur 7 - Kart over Varangerhalvøya nasjonalpark og Nasjonale turistveg Varanger.



Nasjonal turistveg Varanger går mellom Varangerbotn og Hamningberg og er 160 km lang. Turistvegen passerer Nesseby, Vadsø, Steilneset minnested, avkjørsel til Vardø og Hamningberg. Fra Nesseby er det kort veg ned til

fjorden og landemerket Nesseby kirke. Tyskernes brente jords taktikk under andre verdenskrig etterlot Finnmark og Nord-Troms i flammer, men som en av få bygninger ble Nesseby kirke stående urørt. Kirken er fra 1858 med barokk altertavle fra ca. 1720. Vadsø har hatt bystatus siden 1833, er administrasjonssentrum i Finnmark og har 5 107 innbyggere i tettstedet. Vardø ligger på Vardøya, har 1 900 innbyggere og er sammen med Hammerfest den eldste byen i Finnmark med bystatus i 1789. Vardø er kjent som Pomorhovedstaden⁷ da byen på 1800-tallet var et sentrum for handel med Russland. Steilneset minnested i Vardø er reist til minne om de 91 ofrene som ble dømt for trolldom og brent på bål. Minnestedet med sin 130 meter lange minnehall er skapt av kunstneren Louise Bourgeois og arkitekten Peter Zumthor. Turistvegen ender ytterst på Varangerhalvøya mot Ishavet med det fraflyttede fiskeværet Hamningberg.

Figur 8 - Nasjonal turistveg Varanger mellom Vardø og Hamningberg går gjennom et forrevent klippelandskap med storhavet rett utenfor. © Bjarne Riesto / www.riesto.no



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

Tabell 3: Kronologisk oversikt over fullførte prosjekter på Nasjonal turistveg Varanger

Installasjon	Fullføringsår
Rasteplass med toalett Gorgnetak	2006
Parkering Hamningberg	2009
Parkering og belysning Nesseby kirke	2010
Minnesmerket over trolldomsdømte på Steilneset i Vardø	2011

⁷ Pomor er russiske beboere langs Kvitsjøen.

3.2. Datagrunnlaget

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

3.2.1. Bedriftene i influensområdet

Influensområdet fra Nasjonal turistveg Varanger strekker seg langs E75 fra Varangerbotn i sør til Hamningberg i Nord. Influensområdet avgrenses på postnummer og inkluderer Vadsø, Vardø, Varangerbotn, Vestre Jakobselv og Kiberg. Det nordligste punktet, Hamningberg, tilhører poststedet Båtsfjord hvor all næringspliktig aktivitet foregår utenfor influensområdet til turistvegen. Det er ingen registrerte rapporteringspliktige reiselivs- eller handelsbedrifter i Hamningberg, og dette postnummeret er derfor utelatt fra influensområdet.

Det er totalt 44 rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter i vårt definerte influensområde. 23 av disse opererer i opplevelsesbransjene overnatting, servering og aktivitet og kultur, mens 21 bedrifter driver detaljhandel og annen turistrelatert handel. I tabell 2 vises deskriptiv statistikk over bedriftene og deres verdiskaping brutt ned på influensområdets postkretser.

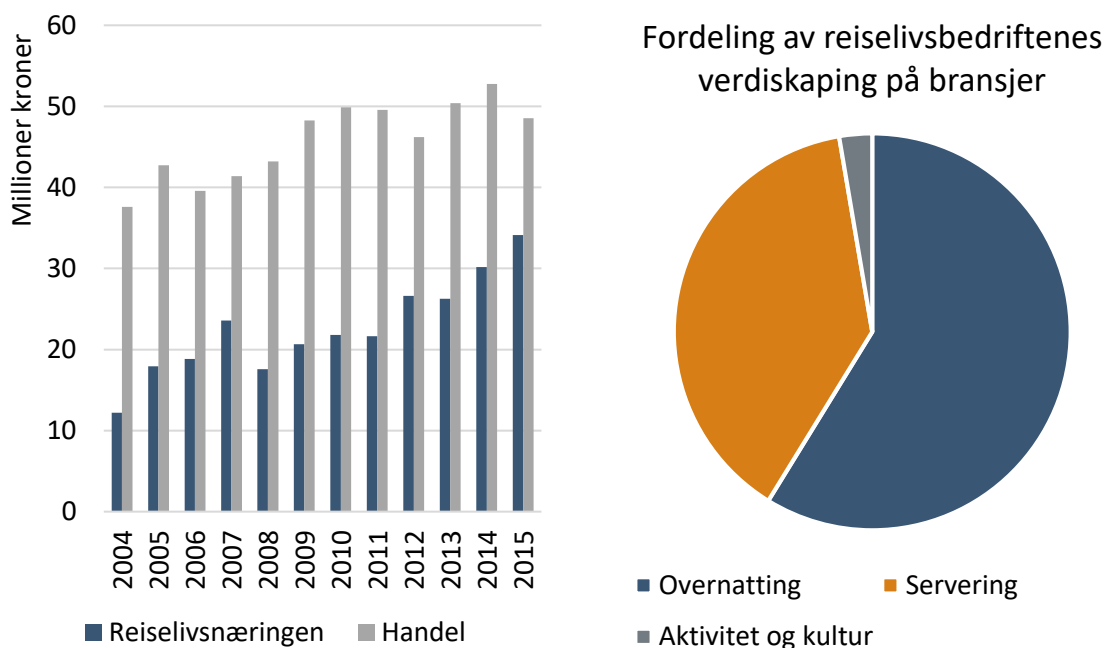
Tabell 4: Rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter etter postkretser. Kilde: Menon

Poststed	Antall reiselivs- og handelsbedrifter	Verdiskaping i reiseliv og handel (mill. nok)	Største reiselivsbedrift
9800 Vadsø	32	62,9	Scandic Hotels
9950 Vardø	9	16,7	Vardø Hotel
9840 Varangerbotn	2	4,5	-
9802 Vestre Jakobselv	1	0,1	Sandmo Golf
9960 Kiberg	-	-	

Tabellen viser at nesten all reiselivsrelatert næringsvirksomhet foregår i de tre postkretsene Vadsø, Vardø og Varangerbotn. Vadsø står for 75 prosent av verdiskaping blant de rapporteringspliktige reiselivsbedriftene i influensområdet, mens tilsvarende andel for Vardø og Varangerbotn er henholdsvis 20- og 5 prosent. Blant store opplevelsesbedrifter finner vi Scandic Hotel og Boden Pizza i Vadsø og Vardø Hotel. Vadsø framstår som det mest urbane stedet i influensområdet med flere mindre serveringssteder.⁸ 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.

⁸ Det er verdt å nevne at Tana og Varanger museumssida har administrasjonsskontor i Varangerbotn, men ingen av selve museene ligger i influensområdet, og er derfor ikke inkludert i tallmaterialet.

Figur 9 Til venstre: Utvikling i verdiskaping i reiselivsnæringen og handelsbransjen i influensområdet til Nasjonal turistveg Varanger. Til høyre: Fordeling av verdiskaping i reiselivsbransjen i Varanger i 2015 på bransjer. Kilde: Menon



Reiselivsbedriftene i influensområdet stod for en verdiskaping på 34 millioner kroner i 2015. Overnattingsstedene stod for 60 prosent av verdiskapingen, mens servering stod for nesten alt av de resterende 40 prosentene. Kultur- og aktivitetsbransjen har doblet sin verdiskaping fra 2008 og veksten er nokså jevnt fordelt over år. Handelsnæringen stod for nært 50 millioner i verdiskaping i 2015, men har ikke hatt den samme veksten som reiselivet. Handelsnæringen domineres ofte av lokalbefolkning og således er ikke dette funnet overraskende, ettersom antall innbyggere har vært nokså stabilt gjennom 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 veiene. 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 i Varanger med lignende bedrifter på ulike geografiske nivå. Vi har valgt tre 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 Nord-Norge
- Lignende bedrifter i distriktet i Finnmark

Vi har valgt tre ulike geografiske nivå, Norge, Nord-Norge og Finnmark for å skille ut det som måtte være nasjonale, regionale og mer lokale utviklingstrekk. Vi har derfor valgt å sammenligne bedriftene i

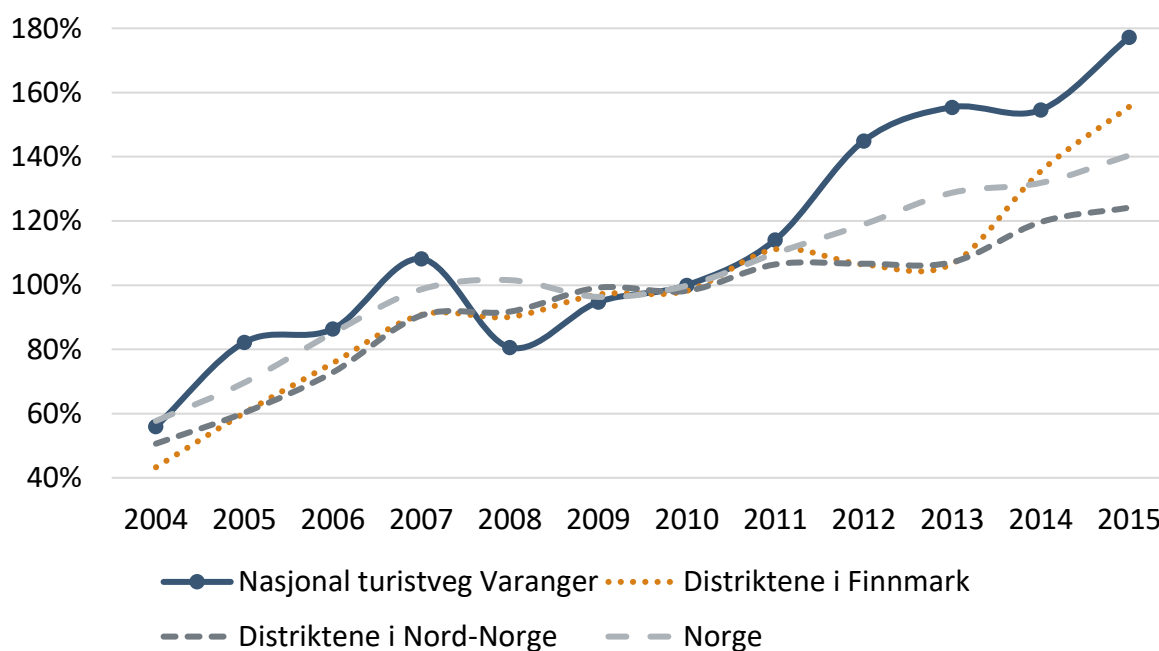
influensoområdet med lignende bedrifter i distriktet både lokalt og regionalt.⁹ Vi sammenligner lignende bedrifter på tvers av byer og distrikter nasjonalt.

3.3. Økonomisk utvikling over tid

I delkapittelet sammenligner vi utviklingen i reiselivsnæringen og handelsnæringen langs Nasjonal turistveg Varanger med utviklingen i referansegruppene lokalt og nasjonalt. Vi ser på utviklingen i reiselivsnæringens andel av næringslivet på tvers av regionene. Vi har indeksert utviklingen og valgt 2010 som indeksår.

Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg Varanger sammenlignet med lignende bedrifter. Figuren viser at reiselivsbedriftene langs turistvegen har hatt en sterkere vekst enn referansegruppene. Bedriftene har hatt en 80 prosents verdiskapingsvekst fra 2010 til 2015, en vekst som er over dobbelt så sterk som lignende bedrifter i distriktet i Nord-Norge og nær tre ganger så sterk som lignende bedrifter i hele landet for øvrig. Dette kan tyde på at også her har den nasjonale turistvegen hatt en positiv innvirkning på bedriftene langs vege.

Figur 7: Indeksert utvikling for verdiskaping i reiselivet i Varanger og referanseområdene. Kilde: Menon



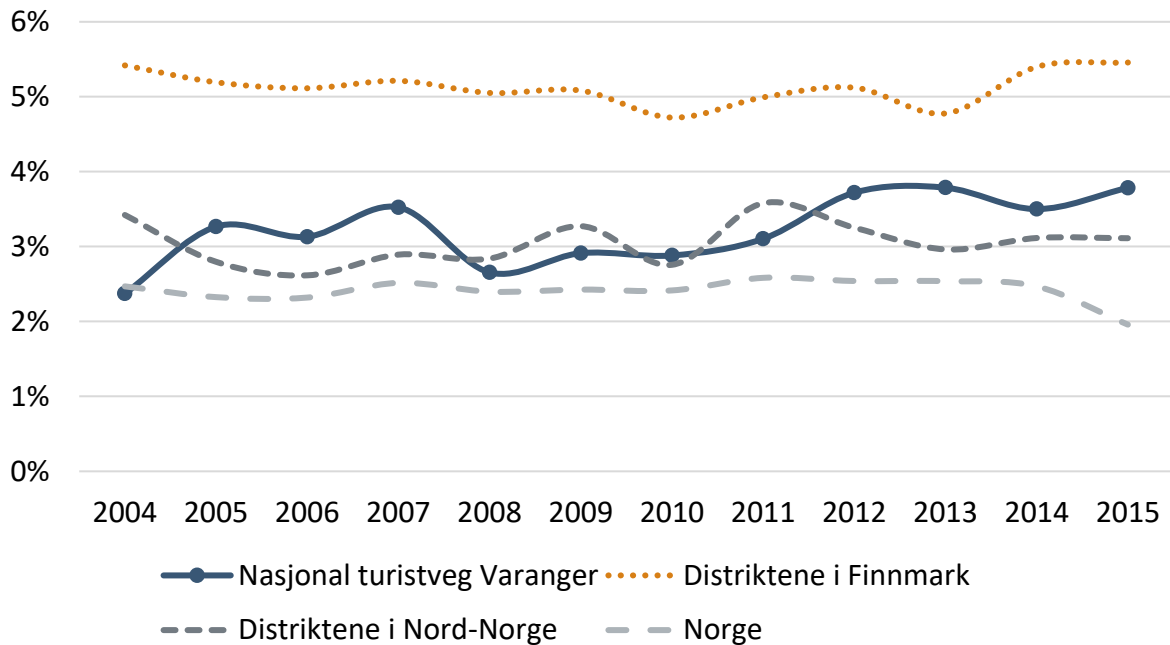
I perioden 2010 til 2015 har reiselivsbedriftene langs Nasjonal turistveg Varanger hatt en verdiskapingsvekst på hele 15 prosent i året, altså en svært sterk utvikling. Veksten har altså vært enda sterkere enn lignende distriktsreiseliv i Finnmark og Nord-Norge, som vi vet har hatt en svært god vekst gjennom utviklingen av vinter- og nordlysturisme ved Nordkapp (og Alta som ikke er med i referansegruppen), rundt Tromsø og i Lofoten og Vesterålen. Dette betyr at turismen langs den nasjonale turistvegen har vært i svært sterk utvikling.

Figuren under viser reiselivsnæringens andel av verdiskapingen i næringslivet langs Nasjonal turistveg Rondane og i referanseområdene. Reiselivsbedriftenes andel av verdiskapingen i næringslivet langs turistvegen har økt fra cirka 2 prosent i 2004 til nesten 4 prosent i 2015. Vi ser at reiselivet i influensområdet historisk sett har vært

⁹ Distriktet er definert som NIBR sentralitetsindeks nivå 7 - 10.

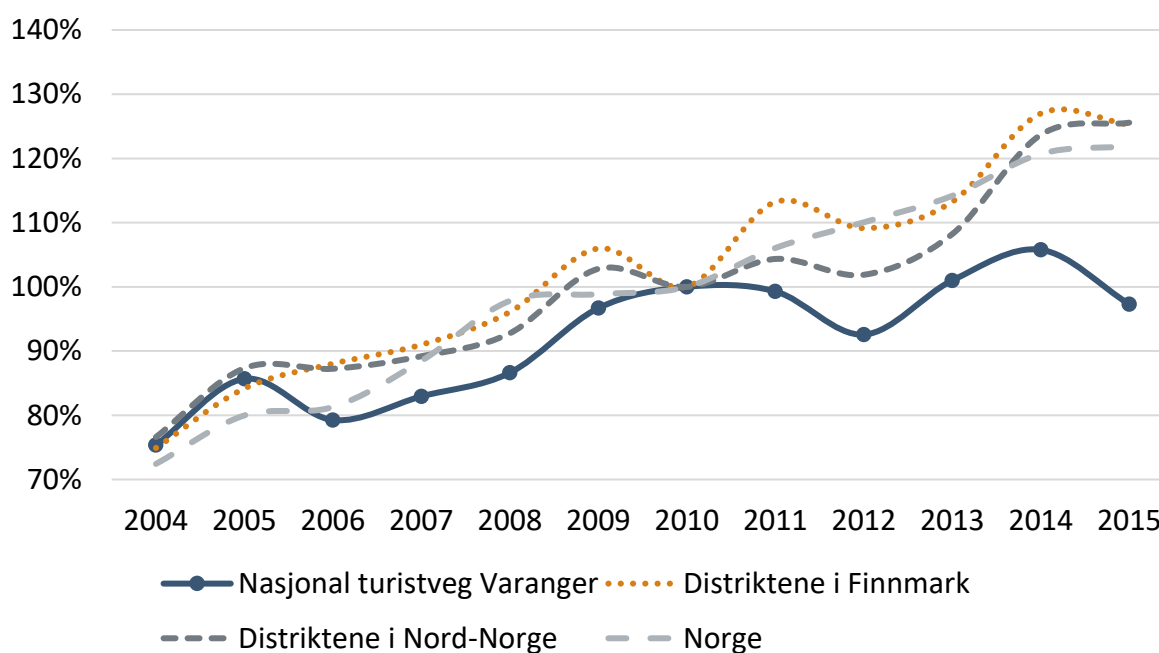
relativt mindre viktig enn mindre sentrale områder i andre deler Finnmark, men at situasjonen er i ferd med å endre seg. Andelen reiseliv av næringslivet var omtrent på nasjonalt nivå i 2004, mens andelen er nå nesten dobbelt så stor som nasjonalt.

Figur 8: Reiselivsbedriftenes andel av næringslivets verdiskaping over tid.



Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsrelatert handel langs Nasjonal turistveg Varanger sammenlignet med lignende bedrifter. Utviklingen blant handelsbedriftene langs turistvegen har vært svakere enn utviklingen innen referansegruppene, særlig etter 2010. Det faktum at handelsbedriftene ikke har samme utvikling som i lignende områder i andre deler av Finnmark, Nord-Norge eller i Norge som sådan kan skyldes flere faktorer. Turisme har ikke vært like viktig for reiselivet i influensområdet som i andre deler av Finnmark. Selv om turistinntektene har økt har de økt fra et relativt lavere nivå, og slik sett ikke gitt store vekstimpulser for varehandelen.

Figur 9: Indeksert utvikling for verdiskaping i handelsbransjen i Varanger og referanseområdene. Kilde: Menon



Varehandelen har mesteparten av sine inntekter fra lokalbefolkning og lokalt næringsliv, noe som skyldes at influensområdet inkluderer byene Vardø og Vadsø. Regionen har hatt større problemer med fraflytting enn lignende regioner i Finnmark og Nord-Norge, og fra 2004 til 2015 falt befolkningen i regionen med 2,5 prosent mot 3 prosent økning i Finnmark. Svak befolkningsutvikling og utvikling i andre næringer gjør det utfordrende å drive varehandel i regionen.

3.4. Vår vurdering av økonomiske effekter

Vår konklusjon er at Nasjonal turistveg Varanger har økt verdiskapingen til reiselivsbedrifter langs traseen. Vi finner ikke at turistvegen har økt lokale handelsbedrifters verdiskaping.

Vi vurderer det som svært sannsynlig Statens vegvesens satsning på Nasjonal turistveg Varanger har hatt positiv effekt på utviklingen i reiselivet lokalt. Våre verdiskapingstall viser at verdiskapingsveksten har vært svært god, bedre enn referansegruppene.

Fra 2005 til 2011 var den årlige verdiskapingsveksten på 6 prosent, en relativt god vekst, mens veksttakten etter 2011 har vært på 15 prosent i året, en svært sterk vekst. Denne veksten har bidratt til at reiselivet var 50 prosent viktigere for verdiskapingen i næringslivet i 2015 sammenlignet med 2010. Starten på den sterke veksten sammenfaller med åpningen av minnesmerket over trolldomsdømte på Steilneset i Vardø. Steilneset i Vardø er et av Statens vegvesens største satsninger på Nasjonale turistveger, og har skapt oppmerksomhet og trafikk til regionen, særlig fra bobilturister, men også fuglekikkere. Nasjonal turistveg Varanger og Steilneset ble blant annet omtalt med bilde i Financial times 21. november 2016. Satsningen på Nasjonal turistveg Varanger sammenfaller med en svært sterk vekst innen fuglekikking i regionen, en annen viktig drivkraft for reiselivet lokalt. Det er vanskelig å skille betydningen av Nasjonal turistveg fra betydningen av fuglekikking, både fordi vi ikke kan skille mellom de to drivkreftene i vårt tallgrunnlag, men også fordi det har vært et positivt samspill mellom turistvegen og fuglekikkingen. Den tette sammenhengen mellom turistvegsatsningen og fuglekikkingen kommer til sin tydelighet ved at det i 2013 ble åpnet fuglekickerskjul på Vestre Jakobselv, Vadsø molo, Steilneset og Ekkerøya som del av Nasjonal turistveg Varanger.

Det er blitt gjennomført 25 intervjuer med aktører i reiselivet og influensområdet. En tydelig tilbakemelding fra intervjuene er at Nasjonal turistveg Varanger har hatt en positiv betydning for bedrifter og samfunn langs vegen. Tove-Mette Antonsen, daglig leder Vardø Hotel, påpeker at hotellet ser en klar økning i besøket på grunn av Steilneset. Belegget økte merkbart i 2011, da Steilneset åpnet, og siden har det bare fortsatt å øke. Samme budskap har Ingjerd Tjelle ved Ekkerøy feriehus som forteller at «i 2011, det året Steilneset minnested åpnet, var det et markant skille, med en veldig økning i turismen». Frode Fjerdingsøy, Vadsø Fjordhotell og styreleder i Visit Varanger sier at «turistvegen har en klar effekt... jeg er overbevist om at den formidable økningen av bobilturister skyldes turistvegen ... Mange har lest artikkelen om Nasjonal turistveg Varanger i Bobilen og refererer til den». Tormod Amundsen i Biotope («verdens første og eneste arkitektkontor med spesialkompetanse på fugler og fuglekikking») påpeker at fuglekikkerne i utgangspunktet ikke er interessert i Nasjonale turistveger, men at «de kommer ofte igjen sammen med familie og venner, og da er de mye mer interessert i kulturtilbudet».

4. Konklusjon og forslag til videre analyser

Vi finner at reiselivsbedrifter langs turistvegene har hatt en merkbart sterkere verdiskapingsutvikling enn sammenlignbare referansegrupper etter åpning av turistvegstrekingenes viktigste attraksjoner. Vi konkluderer med at de nasjonale turistvegene etter all sannsynlighet har hatt en positiv effekt på lokal verdiskaping innen reiselivsbedriftene langs turistvegstrekingene. Vi finner imidlertid ikke effekt av de nasjonale turistvegene på verdiskaping innen handelsbedrifter langs turistvegene.

Formålet med rapporten er å kartlegge hvorvidt de nasjonale turistvegene Rondane og Varanger skaper lokal økonomisk verdiskaping for bedrifter langs turistvegene. **Vi mener at metoden utviklet i prosjektet fungerer godt som effektmåling og at analysen vil være interessant og passende å videreføre til andre turistvegprosjekter.** Kombinasjonen av regnskapstall, godt avgrensede referansegrupper og en lang rekke intervjuer gir etter vår mening gode svar på hvorvidt de nasjonale turistvegene har hatt en effekt på næringslivet. For Nasjonal turistveg Rondane og Nasjonal turistveg Varanger kan vi sannsynliggjøre en positiv effekt.

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. Oppmerksomheten bidrar sannsynligvis til trafikk i regioner med Nasjonale turistveger. Dersom Nasjonale turistveger bidrar til økt trafikk regionalt gir dette økt reiselivsrelatert forbruk 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.

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 av attraksjonene ved Nasjonale turistveger i framtidige effektmålinger av de nasjonale turistvegene. Statens vegvesen gjennomfører et arbeid for å bedre trafikkteilingene på strekningene. Enkelte nye tellepunkt vil komme på plass i år, mens flere tellepunkt for trafikk vil settes opp i 2018. Å få på plass trafikkellepunkt langs Nasjonale turistveger vil være positivt for framtidige analyser. Ellers forslår vi at Statens vegvesen tar i bruk teledata for å måle besøkende på rasteplassene. Teledata fordeler antall besøkende på segmenter og nasjonaliteter, og er en ny innovativ metode for å måle besøkende på gratis attraksjoner som ikke kan føre billettstatistikk.

Med tanke på fremtidig forskning og utredningsarbeid mener en analyse av samfunnsøkonomisk nytte knyttet bruk av turistveger og attraksjoner vil være interessant effektmåling. Dersom man kombinerer en bedre statistikk på antall besøkende med spørreundersøkelse til besøkende ved enkelte attraksjoner, vil man kunne estimere den totale samfunnsøkonomisk bruksverdien knyttet til å kjøre på en Nasjonal turistveg. En slik analyse vil gi viktig informasjon til beslutningstakere om hvorvidt det kan være samfunnsøkonomisk lønnsomt å satse enda mer på Nasjonale turistveger i fremtiden. Vi mener ellers analyse av turistrelaterte inntekter skapt av oppmerksomheten fra turistveger og tilhørende attraksjoner vil være en interessant effektmåling.