

RAPPORT

EFFEKT MÅLING AV NASJONALE TURISTVEGER

- Lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Atlanterhavsvegen og Ryfylke



Eldhusøya, Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen. Foto: Roger Ellingsen/Statens vegvesen

MENON-PUBLIKASJON NR. 71/2020

Av Bettina Engebretsen og Endre Kildal Iversen



Forord

På oppdrag for seksjonen Nasjonale turistveger i Statens vegvesen har Menon Economics gjort en effektmåling av turistvegstrekingene Atlanterhavsvegen og Ryfylke. 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 og 2019, da vi analyserte turistvegstrekingene Varanger og Rondane, og Senja og Gaularfjellet.

Effektmålingen har vært ledet av Bettina Engebretsen og Endre Kildal Iversen har vært prosjektansvarlig og 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 2020

Endre Kildal Iversen
Prosjektansvarlig
Menon Economics

Innhold

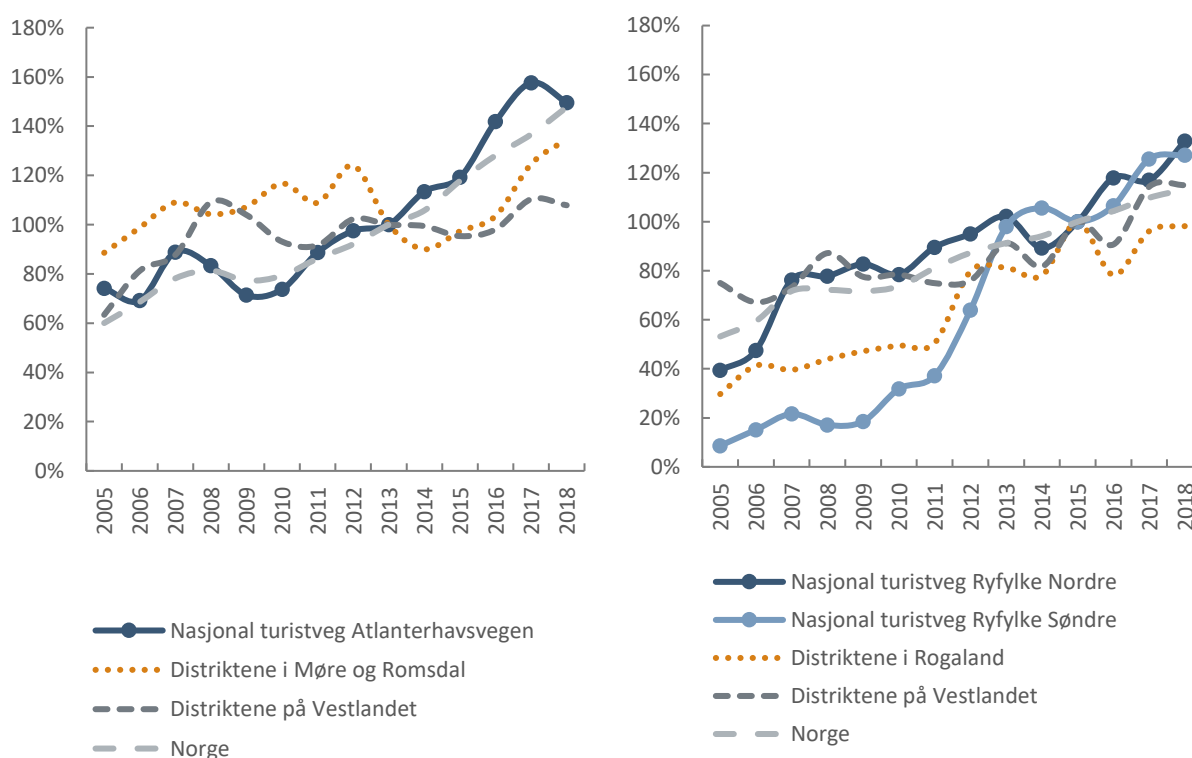
SAMMENDRAG	3
ENGLISH SUMMARY	5
1. INNLEDNING OG METODE	7
1.1. Nasjonale turistveger tilgjengeliggjør norsk natur for rundreiseturister	7
1.2. Formålet er å undersøke hvorvidt Nasjonale turistveger skaper lokale verdiskapingseffekter	9
1.3. Metode for å identifisere økonomiske virkninger	11
1.3.1. Innsirkle: 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 ATLANTERHAVSVEGEN	14
2.1. Vegstrekningen	14
2.2. Datagrunnlaget	16
2.2.1. Bedriftene i influensområdet	16
2.2.2. Referansegruppene	17
2.3. Økonomisk utvikling over tid	18
2.4. Vår vurdering av økonomiske effekter	20
3. NASJONAL TURISTVEG RYFYLKE	22
3.1. Vegstrekningen	22
3.2. Datagrunnlaget	24
3.2.1. Bedriftene i influensområdet	24
3.2.2. Referansegruppene	26
3.3. Økonomisk utvikling over tid	26
3.4. Vår vurdering av økonomiske effekter	29
4. KONKLUSJON OG ANBEFALINGER	31

Sammendrag

Menon Economics har på oppdrag for seksjonen Nasjonale turistveger i Statens vegvesen gjennomført en ex post effektmåling av turistvegstrekningene Atlanterhavsvegen og Ryfylke. Formålet med oppdraget har vært å undersøke om turistvegsatsingen har hatt en positiv virkning på reiselivet lokalt. Analysene er gjennomført med samme metodikk som ble utviklet i forbindelse med effektmålingen av Nasjonal turistveg Varanger og Rondane i 2017, og også benyttet i målingen av Senja og Gaularfjellet i 2019.

Vår analyse finner at reiselivsrelatert næringsliv har vokst langt mer langs Nasjonal turistveg Ryfylke enn i sammenlignbare områder. Det reiselivsrelaterte næringslivet langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen har vokst mer enn tilsvarende næringsliv i distriktene i Møre og Romsdal og på Vestlandet¹, men utviklingen er tilnærmet lik som for reiselivet i Norge. Vi konkluderer med at de 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 lokalt og nasjonalt.

Figur 1: Verdiskapingsvekst i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg sammenlignet med lignende reiselivsbedrifter i andre regioner, Indeksår – 2013 til venstre, 2015 til høyre. Kilde: Menon



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 51 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

¹ Distriktene foruten influensområdene til de andre turistvegene i Møre og Romsdal og på Vestlandet.

strekningene, men påpeker samtidig at potensialet for fremtidig verdiskaping er langt større enn det som allerede er hentet ut av lokale aktører.

Felles for begge strekningene er at de største og viktigste attraksjonene er installert de senere årene. Langs Atlanterhavsvegen har veksten hovedsakelig kommet i allerede etablerte bedrifter, men investeringsviljen har tatt seg betydelig opp og mange planer er i ferd med å realiseres. Den kraftige trafikkøkningen, fra i underkant av 605 000 bilpasseringer i 2015 til 657 000 i 2019 tilsier kanskje at veksten i det reiselivsrelaterte næringslivet burde vært noe høyere, men samtidig indikerer de høye trafikk tallene at det er et betydelig potensial for økt kommersialisering av produkter langs turistvegen. Langs Nasjonal turistveg Ryfylke har investorene allerede fått øynene opp for kombinasjonen av natur, arkitektur og kultur, noe som har bidratt til flere nyetableringer de siste par årene. Nye attraksjoner langs veien i kombinasjon med mange reiselivsbedrifter i oppstartsfasen og bedre tilgjengelighet gjennom Ryfast-tunnelen tyder på at det ligger et stort potensial i det reiselivsrelaterte næringslivet i Ryfylke.

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.

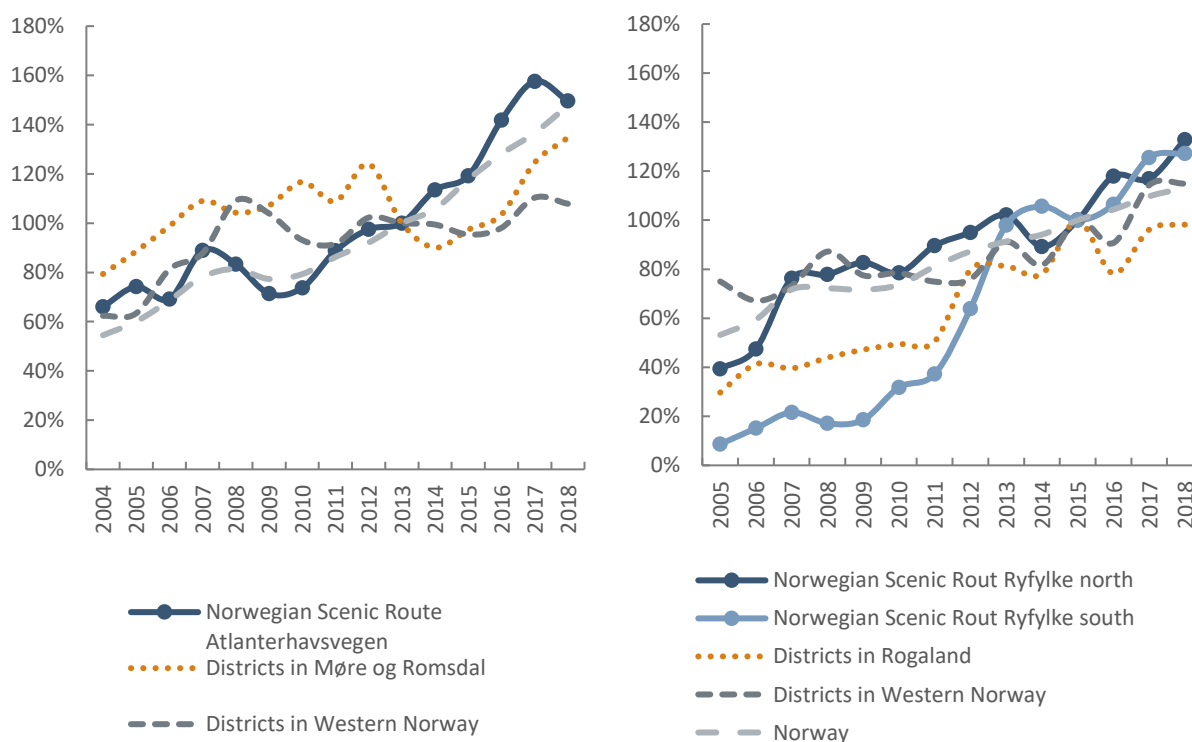
Oppmerksomheten bidrar sannsynligvis til trafikk i regioner med Nasjonale turistveger. Dersom Nasjonale turistveger bidrar til økt trafikk i regionene der de er plassert, bidrar også turistvegene til økt reiselivsrelatert forbruk langs vegene i større områder rundt vegene. Så lenge man har vanskeligheter 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 Atlanterhavsvegen and Ryfylke. 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 a previous Menon study on the impact of Norwegian Scenic Routes Varanger and Rondane in 2017, and also used in a study of the Scenic Routes Senja and Gaularfjellet in 2019.

The analysis finds that tourism-related business probably has grown faster along Norwegian Scenic Route Ryfylke than in comparable areas. The tourism-related business sector along Scenic Route Atlanterhavsvegen has grown more than the comparable business sector in the Møre og Romsdal district and in Western Norway, but the development is virtually the same as for tourism in Norway otherwise. The charts below show the indexed development in tourism companies along the Scenic Routes compared to similar companies locally and nationally.

Figure 2: Value added in tourism companies along the Norwegian Scenic Routes compared to similar tourism companies in other regions, Index year 2013 and 2015. Source: Menon



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 51 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 Atlanterhavsvegen and Ryfylke, but they also think that the industry has a greater potential than extracted from local companies.

Along both routes, the largest and most important attractions have been installed in recent years. Along Atlanterhavsvegen, the growth has mainly taken place in existing businesses, but the investment intent has increased significantly, and many planned investments are about to be realised. The strong traffic growth suggests a potential for increased commercialisation of products along the route. Along Scenic Route Ryfylke, investors have already discovered the combination of nature, architecture and culture. This has led to several start-ups in recent years. New attractions along the route, several tourism companies in the start-up phase and better accessibility due to the Ryfast-tunnel all imply that there is significant untapped potential in the tourism sector in Ryfylke.

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 Atlanterhavsvegen og Ryfylke. Analysene i rapporten er utarbeidet med samme metodikk som ble brukt til effektmålingene av Nasjonal turistveg Rondane og Nasjonal turistveg Varanger i 2017² og Gaularfjellet og Senja i 2019³.

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 Atlanterhavsvegen og effekten av Nasjonal turistveg Ryfylke 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 og 2019. Lesere med dette friskt i minne kan derfor hoppe direkte til kapittel 1.3.1, hvor influensområdene til turistvegene Atlanterhavsvegen og Ryfylke 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», de tyske «Romantische Strasse» og vinruter i Frankrike, ble turistvegprosjektet startet opp i 1994, den gang kalt Reiselivsprosjektet.

Det er 18 utvalgte veistrekninger 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.

² Effektmåling av Nasjonale Turistveger – lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Rondane og Varanger, Menon (2017)

³ Effektmåling av Nasjonale Turistveger – lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Senja og Gaularfjellet, Menon (2019)

Figur 3: Eksempler på fullførte prosjekter fra Nasjonale turistveger.

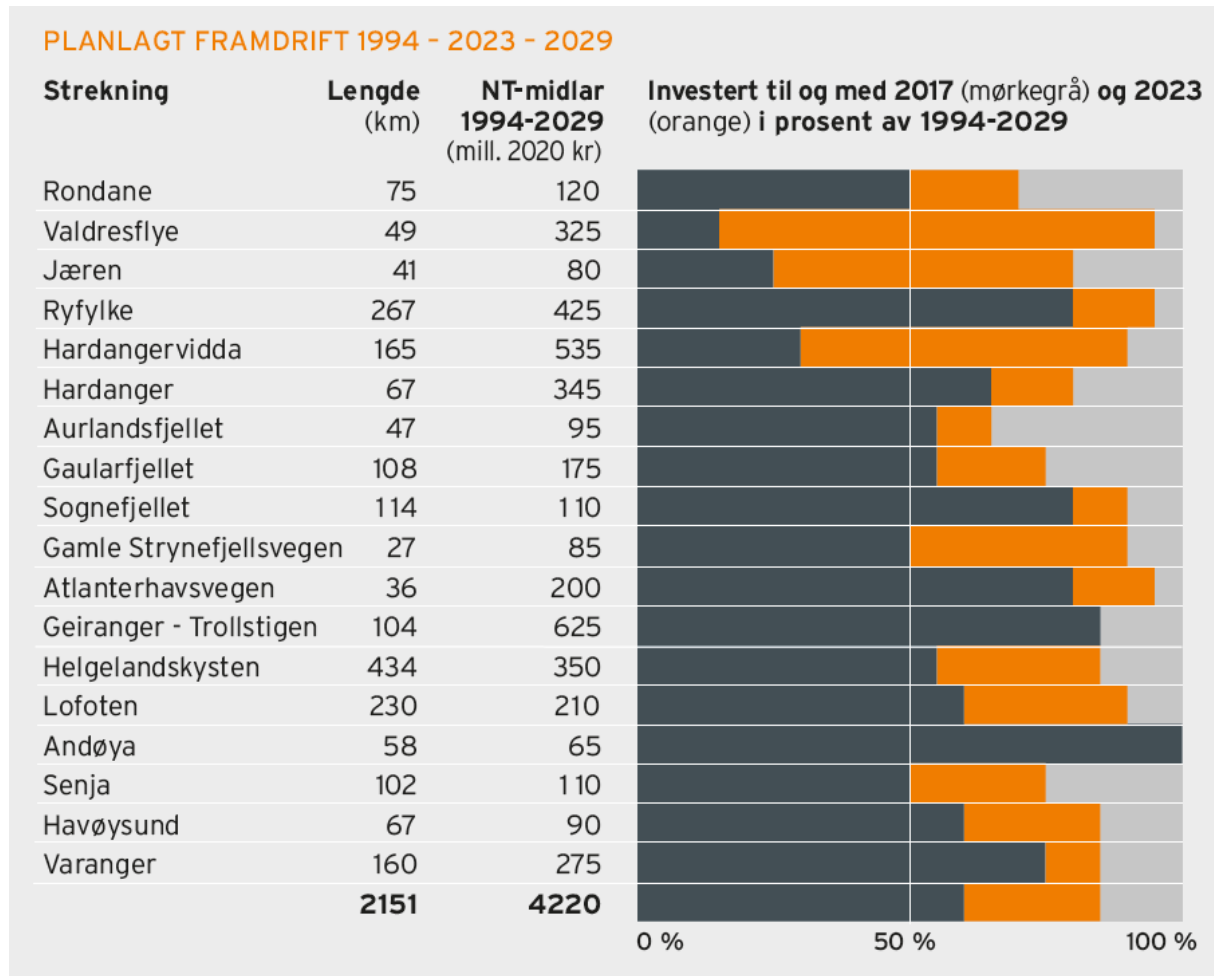
Øverst til venstre: Utsiktspunktet Ørnesvingen med utsikt over Geirangerfjorden. **Øverst til høyre:** Trollstigen utsiktsplattform. **Nederst til venstre:** Utsikten, Gaularfjellet. **Nederst til høyre:** Steilneset minnested i Vardø. ©: Jarle Wæhler, Trine Kanter Zerwekh og Bjarne Riester/riesto.no.



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 og med 2017 og fremover i tid.

Figur 4: Oversikt over midler investert fram til og med 2017 og planlagte investeringer framover. Kilde: Turistvegearbeidet 2019 | 2020, Nasjonale turistveger



I dag er over godt over halvparten av arbeidet med å klargjøre de nye attraksjonene ferdiggjort, men fullføringsgraden varierer mellom de ulike strekningene. Ifølge Nasjonal transportplan 2018 - 2029 skal turistvegstrekingene fremstå som en fullverdig attraksjon i løpet av 2023. Fra 2024 skal strekningene driftes, vedlikeholdes og videreutvikles med en ytterligere styrket helhet i 2029 ved gjennomføring av et trettitals rasteplasser og utsiktspunkter.

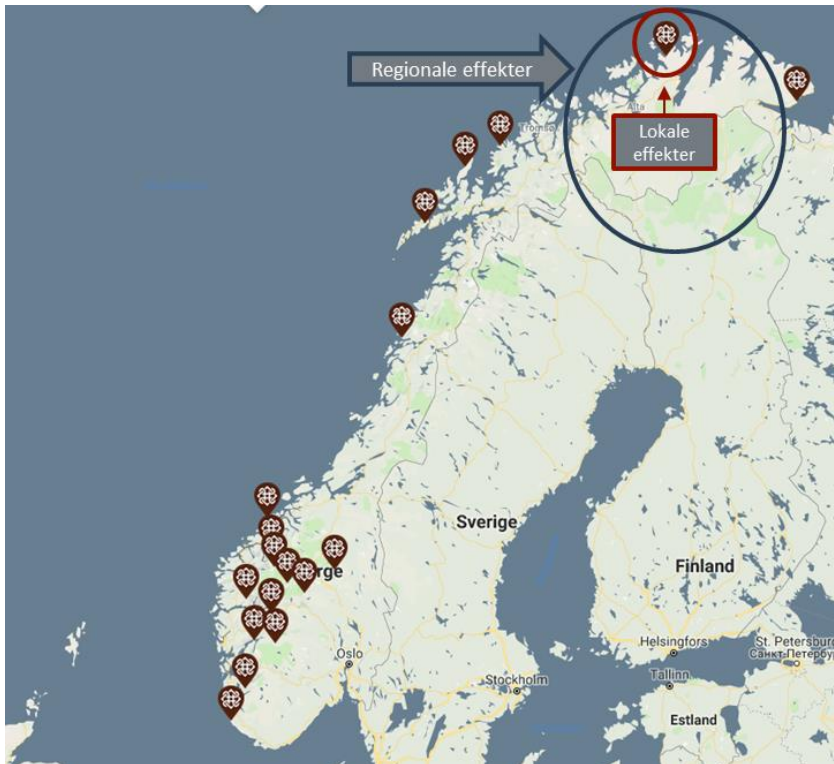
1.2. Formålet er å undersøke hvorvidt Nasjonale turistveger skaper lokale verdiskapingseffekter

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 ferdssårene. 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 5: 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 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 overnevnte 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.

1.3. Metode for å identifisere økonomiske virkninger

Menons metode for å identifisere de økonomiske virkningene av turistvegsatsningene på Atlanterhavsvegen og Ryfylke 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 6: 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.

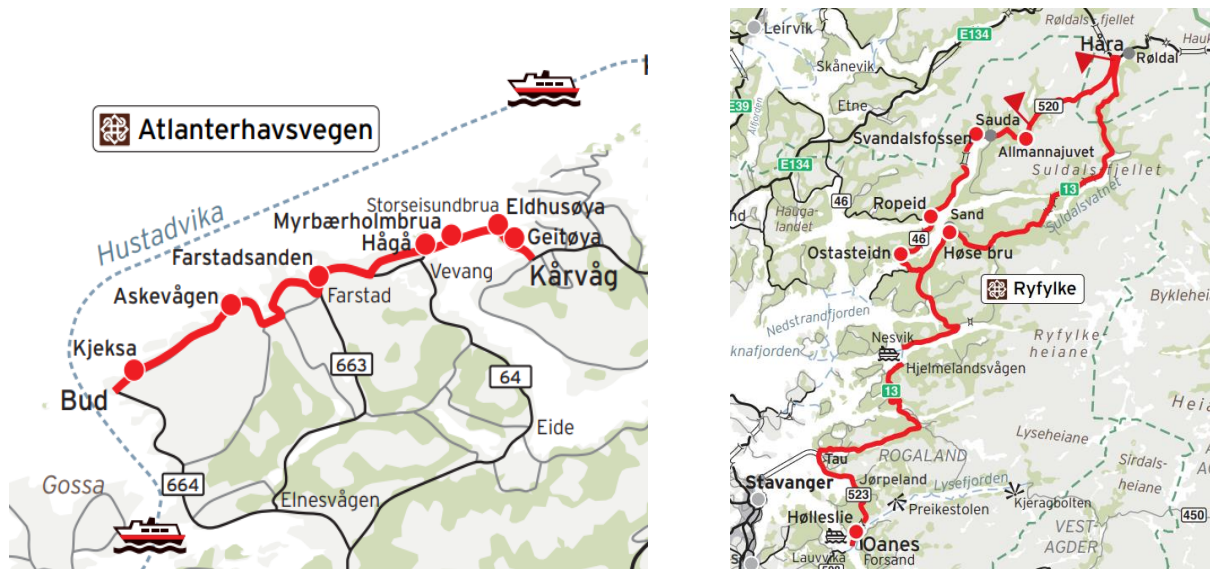
For å få fram tall på verdiskaping og sysselsetting benytter vi Menons regnskapsdatabase. Regnskapsdatabasen inneholder regnskapsinformasjon for alle foretak i Norge med plikt til å levere regnskap til Brønnøysundregistrene. Databasen er blitt utviklet gjennom flere år, og herfra kan vi trekke ut informasjon 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, aktiviteter og kultur.

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.

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.

Influensområdet for Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen strekker seg fra Kårvåg til Bud, mens influensområdet for Nasjonal turistveg Ryfylke går fra Oanes til Håra. Vi undersøker det stedbundne reiselivet innen bransjene overnatting, servering, aktivitet og 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 7: De nasjonale turistvegene Atlanterhavsvegen (t.v.) og Ryfylke (t.h.)



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 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 konjunkturedringer som ikke må tilegnes tiltakene. Resultatene av vår regnskapsanalyse sammenstilles med **51 intervjuer** gjennomført av Statens vegvesen i forbindelse med disse to strekningene.

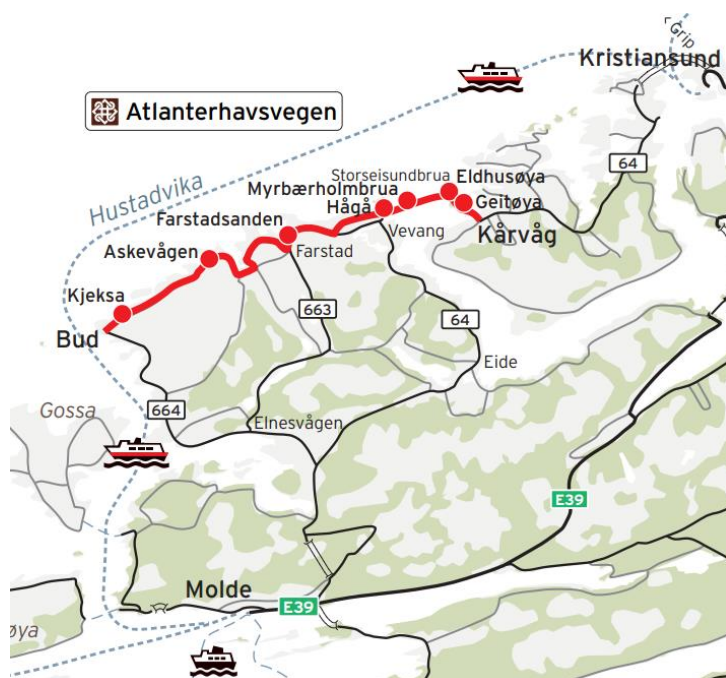
2. Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen

Vår konklusjon er at Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen trolig har økt verdiskapingen til reiselivsbedrifter langs traseen. I perioden 2013 til 2018 har reiselivsbedriftene langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen økt sin verdiskaping med over 50 prosent. Veksten har vært høyere enn i sammenlignbare bedrifter i distriktene i Møre og Romsdal og i distriktene på Vestlandet. Vi finner også at turistvegen har økt lokale handelsbedrifters verdiskaping.

2.1. Vegstrekningen

Få strekninger bringer deg så nær havet og lar deg være en del av den på samme måte som Atlanterhavsvegen. Her merkes vinterstormene og her nytes solskinnsdagene om sommeren. Atlanterhavsvegen er en visuell nytelse, der den svinger seg elegant fra holme til holme over de sju bruene. Anleggsarbeiderne opplevde hele 12 orkaner i løpet av den seks år lange byggeperioden. Naturen og moderne ingeniørkunst møtes og skaper den helt spesielle kjøreopplevelsen. Turen tar deg fra frodige kystkulturlandskap og lynghei til nakne knauser langs den værharde og åpne Hustadvika. Her kan du ta deg tid til å se solen synke ned i horisonten, men Hustadvika byr også på intense opplevelser som gir deg innblikk i en værhard verden. I 2005 ble Atlanterhavsvegen kåret til århundrets byggverk i det 20. århundret. Vegen har også blitt kåret til verdens vakreste bilreise av den britiske avisen The Guardian. Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen er en del av Nasjonal sykkelrute 1, som slynger seg langs hele norskekysten. Det finnes også en rekke fine fotturer langs vegen som bukter seg mellom holmer og skjær, eller opp i høyden med utsikt over Hustadvika.

Figur 8: Kart over Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen



Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen går gjennom to kommuner i Møre og Romsdal – Hustadvika og Averøy. Hustadvika kommune huser 13 200 innbyggere og utgjør et samlet areal på totalt 522 kvadratkilometer. Navnet viser til at kommunen ligger ved havstykket Hustadvika. I Hustadvika ligger det mange små øyer og skjær, men store deler i den nordlige delen av kommunen består av myrlendt terreng, mens den østlige delen består av berglendt terreng med fjelltopper som strekker seg mellom 600 og 1000 meter over havet. Kommunens høyeste fjell er Snøtinden på 1 026 moh. Averøy er en mindre kommune enn Hustadvika, med 5 700 innbyggere fordelt på 176 kvadratkilometer, og består av flere store og mindre øyer som ligger ut mot Norskehavet. Bosetningen i Averøy kommune er spredt. Mindre enn 20 prosent bor i tettstedene Kårvåg, Bremnes og Langøy, mens nærmere 85 prosent av befolkningen er bosatt på den største øyen – Averøya. Atlanterhavsvegen er fastlandsforbindelsen mot sør. Fra Bremnes i nordøst var det fergeforbindelse til Kristiansund, men denne ble erstattet med Atlanterhavstunnelen i 2009.

Figur 9: Atlanterhavsvegen er en unik veistrekning som forbinder Averøy med fastlandet over øyer, holmer og skjær ved hjelp av 7 bruer over en strekning på 8274 meter. © Foto: Kjetil Rolseth



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

Tabell 1: Kronologisk oversikt over fullførte prosjekter langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen

Installasjon	Fullføringsår
Askevågen: Utsiktspunkt	2005
Kjeksa: Rasteplass	2005
Myrbærholmen: Fiskebroer	2010
Geitøya: Fiskeplass og parkering	2010
Eldhusøya: Svevesti og rasteplass	2014
Hågå: Skulptur og parkering	2016
Farstadsanden: Toalett, parkering og sti	2020

2.2. Datagrunnlaget

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

2.2.1. Bedriftene i influensområdet

Influensområdet fra Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen strekker seg langs fylkesveiene 64, 242, 663, 238 og 235 fra Kårvåg til Bud. Influensområdet avgrenses på postnummer og inkluderer Averøy, Eide, Elnesvågen, Tornes, Bud, Farstad, Hustad, Vevang og Lyngstad.

Det er totalt 54 aktive⁵ rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter i vårt definerte influensområde. 27 av disse opererer i opplevelsibransjene overnatting, servering og aktivitet og kultur, mens 26 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: Rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter etter postkretser langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen (2018). Kilde: Menon

Poststed	Antall reiselivs- og handelsbedrifter	Verdiskaping i reiseliv og handel (mill. nok)	Største reiselivsbedrift
6530/32 Averøy	17	39,2	Håholmen Havstuer
6440 Elnesvågen	11	32,7	Bud Bakeri Konditori
6490 Eide	6	18,9	Bergtatt Opplevelser
6430 Bud	9	18,8	Bryggjen i Bud
6444 Farstad	4	7,2	Havkrefter ⁶
6494 Vevang	4	5,1	Strømsholmen Sjøsportsenter
6443 Tornes	1	1,5	-

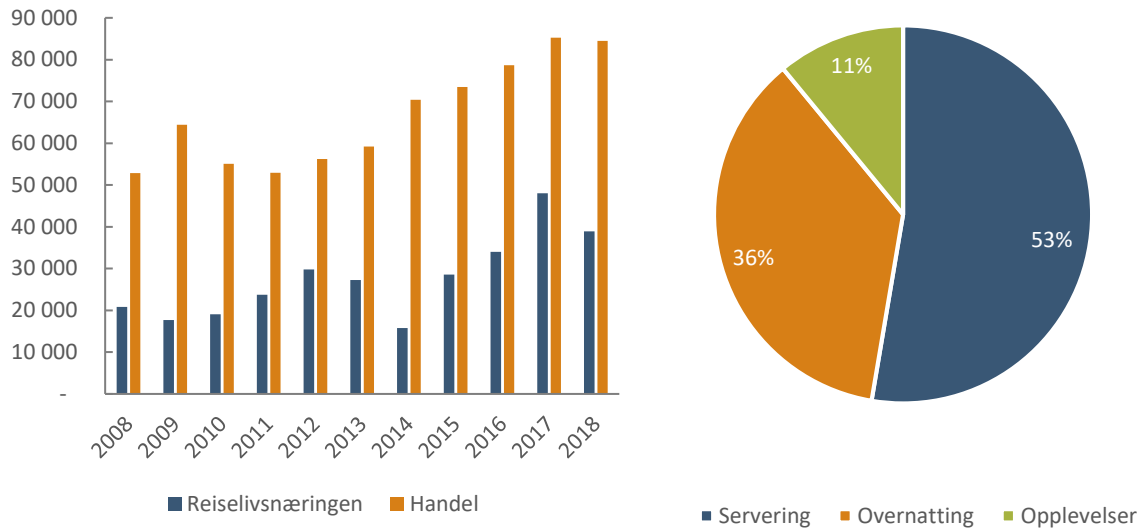
Tabellen viser at over halvparten av reiselivsrelatert næringsvirksomhet foregår i de to postkretsene Averøy og Elnesvågen. Averøy står for over 30 prosent av verdiskapingen blant de rapporteringspliktige reiselivsbedriftene i influensområdet, mens tilsvarende andel for Elnesvågen er 25 prosent. I Averøy postkrets eksisterer det 17 reiselivsbedrifter som tilbyr overnatting, servering, opplevelser eller en kombinasjon av disse. Håholmen Havstuer er det største selskapet og et svært ettertraktet overnattingssted på en egen øy bestående av blant annet hotell, kro og museum, og står for over 60 prosent av verdiskapingen i postkretsen blant reiselivsbedriftene. I Elnesvågen er det to serveringsselskaper som står for høyest verdiskaping – Bud Bakeri Konditori og IL Chef. Ett selskap, Bergtatt Opplevelser er det eneste selskapet som hadde verdiskaping blant reiselivsselskapene i Eide postkrets. Figuren under til venstre viser utviklingen i absolutt verdiskaping innen

⁵ Selskaper med omsetning i 2018

⁶ Møre og Trøndelag Guideservice er målt i verdiskaping det største selskapet lokalisert i postkretsen Farstad, men selskapet er utelatt fra analysen ettersom omsetningen hovedsakelig kommer fra aktivitet utenfor området til turistvegen.

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

Figur 10: Til venstre: Utvikling i verdiskaping i reiselivsnæringen og handelsbransjen langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen. Til høyre: Fordeling av verdiskaping i reiselivsbransjen langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen i 2018 på bransjer. Kilde: Menon



Reiselivsbedriftene i influensområdet stod for en verdiskaping på 38 millioner kroner i 2018. Serveringsstedene stod for 53 prosent av verdiskapingen, mens overnatting stod for 36 prosent og aktivitet og kultur stod for de resterende 11 prosentene. Kultur- og aktivitetsbransjen har mer enn tredoblet sin verdiskaping siden 2008. Handelsnæringen stod for 84 millioner i verdiskaping i 2018, og har vokst med 60 prosent siden 2008, noe som er 30 prosentpoeng lavere enn veksten i reiselivet. Handelsnæringen domineres ofte av lokalbefolkning og således er ikke dette funnet overraskende, ettersom antall innbyggere har holdt seg relativt stabilt med en vekst på 5 prosent 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 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 langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen 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 Møre og Romsdal⁷

⁷ Det finnes to Nasjonale turistveger i Møre og Romsdal – Atlanterhavsvegen og Geiranger-Trollstigen. For å ikke sammenligne med andre turistvegprosjekter har vi på tilsvarende vis definert influensområder Geiranger-Trollstigen og utelatt disse fra referanseområdet.

- Lignende bedrifter i distriktet i Vestlandfylkene⁸

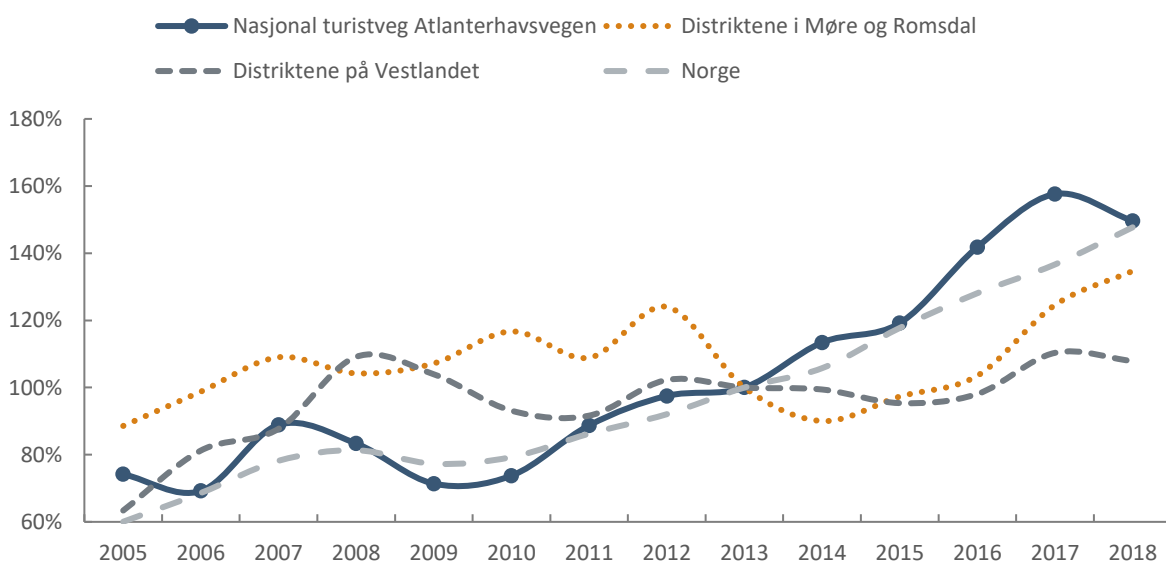
Vi har valgt tre ulike geografiske nivå, Norge, Vestlandet og Møre og Romsdal for å skille ut det som måtte være nasjonale, regionale og mer lokale utviklingstrekk. Vi har derfor valgt å sammenligne bedriftene i influensområdet med lignende bedrifter i distriktet både lokalt og regionalt.⁹ Vi sammenligner 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 Atlanterhavsvegen med utviklingen i referansegruppene lokalt og nasjonalt. Vi ser også på utviklingen i reiselivsnæringens andel av næringslivet på tvers av regionene. Vi har indeksert utviklingen og valgt 2013 som indeksår ettersom veiens største og viktigste attraksjoner har blitt installert i etterkant av dette.

Figur 11 viser den indekserte utviklingen i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen sammenlignet med lignende bedrifter i referanseområdene. Figuren viser at reiselivsbedriftene langs turistvegen har hatt en høyere vekst enn referansegruppene på regionalt nivå. Bedriftene har hatt over 50 prosent verdiskapingsvekst fra 2013 til 2018, en vekst som er 50 prosentpoeng høyere enn liknende bedrifter i distriktene på Vestlandet og 15 prosentpoeng høyere enn liknende bedrifter i distriktene i Møre og Romsdal.

Figur 11: Indeksert utvikling for verdiskaping i reiselivet langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen og referanseområdene. Kilde: Menon



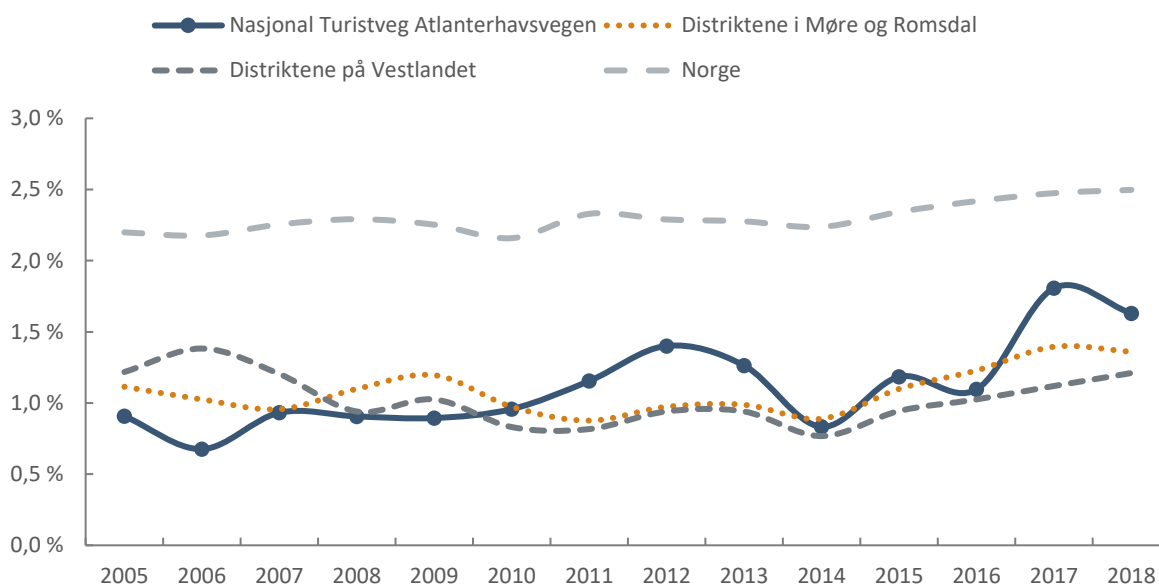
Figuren under viser reiselivsnæringens andel av verdiskapingen i næringslivet langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen og i referanseområdene. Næringslivet langs turistvegen er industri tungt med et betydelig innslag av både prosess- og næringsmiddelindustri og maritim næring, samt sjømat. Reiselsbedriftenes andel (kun innholdsbransjene) av verdiskapingen i næringslivet har historisk ligget på omkring 1 prosent. Det samme

⁸ 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 veiene og utelatt disse fra referanseområdet.

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

gjelder også for distriktene i Møre og Romsdal og Vestlandet. Den økende veksttaket for reiselivsbedrifter langs Atlanterhavsvegen de siste tre årene har bidratt til å øke reiselivets andel av verdiskapingen i næringslivet med 1 prosentpoeng. Det samme gjelder ikke for referanseområdene i Møre og Romsdal og på Vestlandet, som har hatt en jevn utvikling siden 2015.

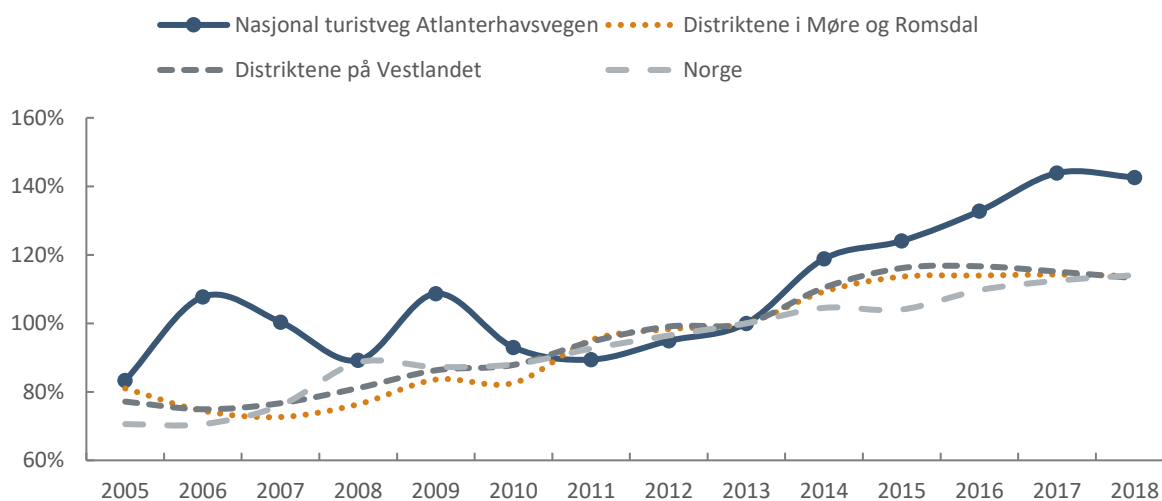
Figur 12: Reiselivsbedriftenes¹⁰ andel av næringslivets verdiskaping over tid langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen og referanseområdene. Kilde: Menon



Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsrelatert handel langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen sammenlignet med lignende bedrifter i referanseområdene. Utviklingen blant handelsbedriftene langs turistvegen har vært betydelig sterkere enn utviklingen innen referansegruppene på nasjonalt og regionalt nivå siden 2013. Utviklingen blant handelsbedriftene sammenfaller i stor grad med den vi ser hos de mer spesialiserte reiselivsbedriftene. Veksten er derimot ikke like høy som i det spesialiserte reiselivet ettersom lokalbefolkningen utgjør en viktigere kundegruppe blant handelsbedriftene.

¹⁰ Kun stedbundet reiselivet er inkludert, herunder overnattings-, serverings- og opplevelsesbransjen..

Figur 13: Indeksert utvikling for verdiskaping i handelsbransjen langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen og referanseområdene. Kilde: Menon



Folketallet i Averøy og Hustadvika kommunene har ligget nokså stabilt siden 2013, og den økte verdiskapingen i handelsbedriftene kan vanskelig forklares med annet enn økt turistkonsum.

2.4. Vår vurdering av økonomiske effekter

Vi vurderer det som sannsynlig at Statens vegvesens satsning på Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen har hatt 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 nivå.

Veksten i reiselivet langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen har vært høy i hele tidsperioden. Fra 2005 til 2013 var verdiskapingsveksten på 25 prosent, mens veksten mellom 2013 og 2018 har vært på 50 prosent. Den økte veksttakten de siste fem årene har bidratt til at reiselivet langs Atlanterhavsvegen har gått fra å utgjøre 1 prosent av næringslivets totale verdiskaping i 2013 til nærmere 2 prosent i 2018. Samtidig som veksten i reiselivsbedriftene tiltok, ser vi også at handelsbedriftene har hatt god vekst, på nærmere 45 prosent totalt mellom 2013 og 2018.

Svevestien rundt Eldhusøya ble ferdigstilt i 2014 og består av en rist på pæler som flyter over terrenget. Før attraksjonen stod ferdig var det vanskelig å si hva som var det ultimate stedet å stoppe på langs Atlanterhavsvegen, men nå fremstår attraksjonen å være det største og viktigste punktet på strekningen fra Kårvåg til Bud. Fullføringen av svevestien markerer også starten på en høyere vekst i reiselivet langs turistvegen. Våre verdiskapingstall viser at verdiskapingsveksten har vokst mer enn tilsvarende næringsliv i distriktene i Møre og Romsdal og i distriktene på Vestlandet, samtidig som det har vokst likt som tilsvarende reiseliv i Norge. Reiselivsnæringen langs vegen domineres av serveringsbedrifter og det er hovedsakelig disse bedriftene som har gått bedre enn tilsvarende aktører innen servering i distriktene. Trafikktellinger fra Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen (tellepunkt ved Eldhusøya) viser en markant økning i antall passeringer årlig fra i underkant av 605 000 i 2015 til omtrent 657 000 passeringer i 2019, noe som viser at turismen øker i området. Dette er en tydelig indikasjon på at turistvegprosjektene har bidratt til å øke veksttakten i reiselivsrelatert næringsliv langs strekningen. Allikevel legger vi merke til at veksten i all hovedsak skjer i allerede etablerte bedrifter og at

tilveksten av nye reiselivsaktører har vært begrenset de siste årene. Funnene understøttes av intervjuer med næringslivsaktører i området.

For å kartlegge nærmere hvordan reiselivsaktører oppfatter betydningen av Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen, har det blitt gjennomført 26 intervjuer med aktører i reiselivet og i influensområdene. Et av de viktigste funnene fra intervjuene er at folk generelt er svært fornøyde med Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen siden den skaper mye oppmerksomhet, er godt markedsført verden rundt, trekker mye trafikk og mange tilreisende, samt at tendensen er økende. Ordføreren i Averøy kommune, Ingrid Ovidie Rangønes, poengterte at «Atlanterhavsvegen som veg har enorm betydning. Den er spektakulær og skaper verdensomspennende engasjement og interesse». Jørn Aase, hotellsjef på Hustadvika Gjestegård uttalte at «Nasjonal turistveg er ekstremt viktig for oss som hotell. Den skaper mye turisme og mange kommer med bil». Flere av de intervjuede bedriftene etablerte seg langs veien nettopp på grunn av turistvegen, eksempelvis Atlanterhavsvegen Sjøstuer.

Utfordringen er imidlertid å hente ut potensialet veien har for reiselivet lokalt. Mange aktører påpeker at det er et stykke igjen å gå når det gjelder å få de tilreisende til å legge igjen penger. Kultursjefen i Hustadvika kommune, Hanne Brakstad, mener Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen løfter hele regionen og at veien virker som en magnet på turismen, men også på reiselivsaktører. Hun stiller derfor spørsmålsteget ved hvorfor det ikke er flere kommersielle reiselivsaktører i området. Tove Henøen, ordfører i Hustadvika kommune peker også på utfordringene ved mye gjennomgangstrafikk. Sett i forhold til trafikkmengden overnatter relativt få og av den grunn prøver de å få til flere etableringer langs veien. Det handler om å unytte det potensialet som ligger i Nasjonal turistveg. Når det er sagt foreligger blant annet planer om to-tre store prosjekter og noen mindre. De store inkluderer bl.a. et visningscenter for laks av Pure Norwegian Seafood på Skarvøya og det andre er planer et landskapshotell på Askevågen.

3. Nasjonal turistveg Ryfylke

Vår konklusjon er at Nasjonal turistveg Ryfylke trolig har økt verdiskapingen til reiselivsbedrifter langs traseen. I perioden 2015 til 2018 har de reiselivsrelaterte bedriftene langs Nasjonal turistveg Ryfylke hatt en verdiskapingsvekst på 30 prosent. Veksten har vært sterkere enn lignende reiseliv i distriktene i Rogaland, på Vestlandet og i Norge. Vi finner også at turistvegen har økt lokale handelsbedrifters verdiskaping, da verdiskapingsveksten er høyere enn liknende bedrifter i distriktene i Rogaland og på Vestlandet.

3.1. Vegstrekningen

Nasjonal turistveg Ryfylke er den nest lengste av det atten vegene og går gjennom den nordøstlige delen av Rogaland i et svært variert terreng, hvilket skaper en kontrastfylt reise. På den ene side vil de tilreisende møte grønne, frodige lier og brede fjorder, mens på den annen side slynger veien seg gjennom trange passasjer omringet av stupbratte fjellsider på strekningen mellom Sauda og Håra.

Figur 14: Kart over Nasjonal turistveg Ryfylke.



Nasjonal turistveg Ryfylke strekker seg over 260 kilometer og går mellom Oanes ved Lysefjorden og Håra/Hordalia i Røldal. Fra sør er det adgang til strekningen via fergen Lauvik-Oanes. Underveis må man benytte seg av fergen Hjelmeland-Nesvik. Turistvegen deler seg så i to ved Lovra i Suldal. En strekning går over Sandsfjord bru til Sauda (fylkesveg 46/520) og videre til Hordalia, med en liten avstikker til Ropeid. Den andre delen av vegen fortsetter nordover (riksveg 13) fram til Håra, med en liten avstikker til Høse bru ved Sand. De to vegenes møtes igjen sørvest for Røldal og danner en rundtur sammen med en kort strekning av E134. De to røde flaggene i kartet over markerer hvilken del av strekningen som er stengt på vinterstid, da det kan komme opp mot 5-6 meter snø i dette området.

Turistvegen begynner ved starten på Lysefjorden. Selv om vegen ikke følger fjorden innover, danner den en slags symbolsk innfallsport til turistvegen. Kjører du en liten avstikker inn til Preikestolhytta finner du Ryfylkes mest

populære attraksjon - Preikestolen, en 2-timers gåtur fra hytta. Preikestolen er 604 meter høy og kneiser over Lysefjorden. Videre langs turistvegen finner vi også flere andre attraksjoner. På nordsiden av Lovrafjorden dukker Svandalsfossen opp rett før Saudasjøen. Her er det etablert en trappevandring med moderne arkitektur bestående av 540 trappetrinn. Fossen er et mektig syn når vannføringen er høy. Videre kommer veituristene til Allmannajuvet –tegnet av den kjente sveitsiske arkitekten Peter Zumthor. Anlegget består både av parkering, servicebygg, kafe og et museum som formidler opplevelser tilknyttet gruvehistorien. På sørsiden av Lovrafjorden kan du eksempelvis prøve den spesielle gangbroen over Suldalslågen – Høsebrua, som er tegnet av Rintala Eggertsson Arkitekter. Broen lyser opp i mørket og leder til et turområde på den andre siden av elven. Høse bru ble kåret til «Bridge of the year» 2013 av det amerikanske reiselivsmagasinet Travel+Leisure

Figur 15: Nasjonal turistveg Ryfylke slynger seg forbi attraksjonen Allmannajuvet som består av et galleri, gruvekafe, toalett, parkering, stier og trapper. Toalettet, kafeen og museet er vist på bildet under © Per Berntsen.



Merk at vi har delt opp turistvegstrækningen i to strekninger, en søndre del som går mellom Oanes og Hjelmeland og en nordre del som starter i Hjelmeland og strekker seg opp til Håra ved Røldal. Bakgrunnen for inndelingen er todelt. Den ene er at Nasjonale turistveger i analyseperioden kun har gjennomført prosjekter langs den nordre delen av turistvegen. Det første anlegget i sør, Høllesli, er ferdigstilt i 2020. Den andre er at en av Norges fremste naturattraksjoner, Preikestolen, befinner seg langs den søndre delen. Selv om Preikestolen ikke inngår som en del av Nasjonale turistveggers attraksjoner er den en del av det helhetlige reiselivstilbudet i regionen som bidrar til å tiltrekke et stort antall besøkende hvert år. Ettersom formålet med rapporten er å måle hvorvidt det har vært effekter av Nasjonal turistveg anser vi det derfor som mest hensiktsmessig å skille de to strekningene fra hverandre.

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

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

Installasjon	Fullføringsår	Nord/Sør ¹¹
Ropeid: Toaletter og venterom	2004	Nord
Lovra: Parkering, benker og utsiktspunkt	2004/2005	Nord
Svandalsfossen: Parkeringsplasser, utsiktspunkt og trapper	2006	Nord
Høse bru: Bru og grillplass	2013	Nord
Allmannajuvet: Galleri, kafe, toalett, parkering, stier og trapper	2016	Nord
Ostasteidn: Toaletter, parkering og utsiktspunkt	2018	Nord
Høllesli: Utsiktspunkt, parkering, toalett	2020	Sør

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 Ryfylke strekker seg fra Oanes ved Lysefjorden til Hårå og Hordalia vest for Røldal (vegnummer 523/13/46/520). Influensområdet avgrenses av postnummer og inkluderer Jørpeland, Sand, Tau, Sauda, Hjelmeland, Røldal, Forsand, Saudasjøen, Suldalsosen, Nesflaten, Årdal i Ryfylke, Vikedal, Jelsa, Hebnes, Fister og Skiftun.

Det er totalt 93 aktive¹² rapporteringspliktige reiselivs- og handelsbedrifter i vårt definerte influensområde. 72 av disse opererer i opplevelsesbransjene overnatting, servering, 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 langs Nasjonal turistveg Ryfylke (2018). Kilde: Menon

Poststed	Antall aktive reiselivs- og handelsbedrifter	Verdiskaping i reiseliv og handel (mill. nok)	Største reiselivsbedrift	Nord/sør
4100 Jørpeland	16	63,1	Chen	Sør
4230 Sand	14	40,1	Ryfylkemuseet	Nord
4120 Tau	7	31,6	Lilland Hotell	Sør
4200 Sauda	11	31,1	Kløver Hotell	Nord
4130 Hjelmeland	7	25,4	Spa-Hotell Velvære	Nord
5760 Røldal	7	12,6	Røldal Skisenter	Nord
4110 Forsand	7	10,4	Lysefjordsenteret	Sør
4208 Saudasjøen	4	8,7	Sauda Skisenter	Nord
4237 Suldalsosen	4	8,0	Eventus	Nord

¹¹ Viser hvorvidt prosjektet er lokalisert nord eller sør for Hjelmeland

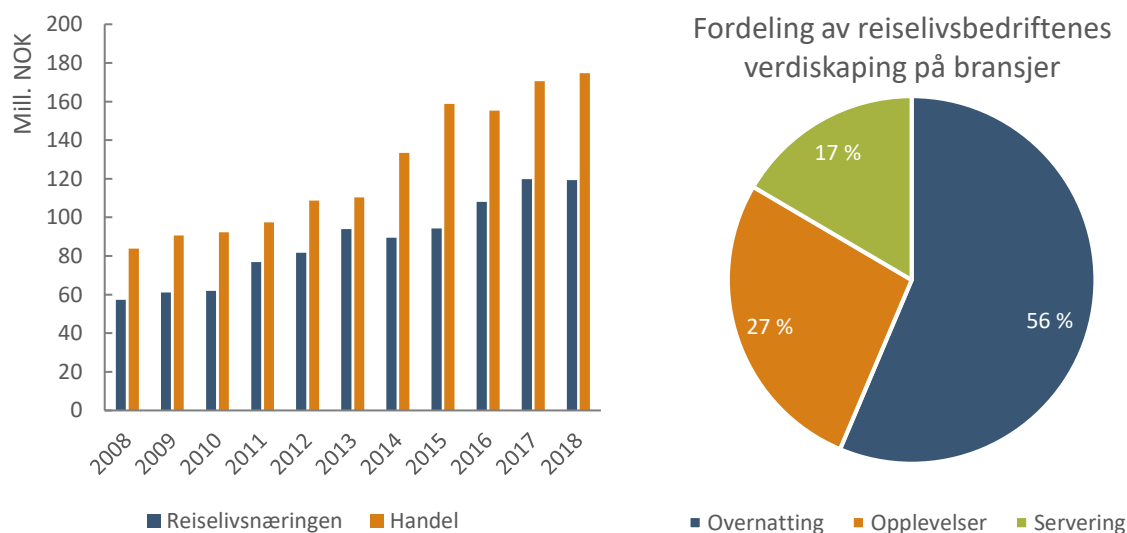
¹² Selskaper med omsetning i 2018

4244 Nesflaten	3	6,2	Energihotellet	Nord
4137 Årdal i Ryfylke	4	5,9	Høiland Gard	Sør
5583 Vikedal	3	4,0	Søndenåstranden Camping	Nord
4234 Jelsa	2	2,6	Foreneset Fjordferie	Nord
4235 Hebnes	1	2,2	-	Nord
4139 Fister	2	1,2	Solvåg Fjordferie	Sør
4146 Skiftun	1	0,1	-	Nord

Tabellen viser at det er stor variasjon i antall reiselivsrelaterte virksomheter i de ulike postkretsene influensområdet består av og hvor høy verdiskapingen i postkretsene er. Ved første øyekast ser vi at over 40 prosent av verdiskapingen i reiselivsrelatert næringsvirksomhet foregår i postkretsen Jørpeland. På Jørpeland finner vi 10 aktive reiselivsaktiviteter som driver innen alle innholdsbransjene; overnatting, servering og aktivitet og kultur, samt 6 handelsbedrifter. Selv om bedriftene i postkretsen Sand skaper mindre verdi enn Jørpeland, har kretsen flere aktive reiselivsaktører - 11 totalt. Aktørene fordeler seg relativt likt mellom innholdsbransjene. Både i Tau, Sauda og Hjelmeland er det overnattingsaktører, Liland Hotell, Kløver Hotell og Spa-Hotell Velvære, som har høyest verdiskaping per enkeltbedrift. I Røldal og Saudasjøen er det imidlertid opplevelsesaktørene Røldal Skisenter og Sauda Skisenter som har høyest verdiskaping. Hebnes og Skiftun har på sin side ingen aktive reiselivsbedrifter, men en handelsaktør hver. Dagligvarehandelen Vetlandsvåg Handel er lokalisert i Hebnes mens Naustet Mix Kiosk ligger i Skiftun.

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 16: Til venstre: Utvikling i verdiskaping i reiselivsnæringen og handelsbransjen langs Nasjonal turistveg Ryfylke. Til høyre: Fordeling av verdiskaping langs Nasjonal turistveg Ryfylke i 2018 på bransjer. Kilde: Menon



Reiselivsbedriftene i influensområdet stod for en verdiskaping på 120 millioner kroner i 2018. Over de siste 10 årene har aktørene samlet vokst fra en verdiskaping på omtrent 58 millioner kroner i 2008 til 120 millioner kroner i 2018, hvilket tilsvarer omtrent en dobling. Overnatting er den klart største bransjen ettersom overnattingsaktørene stod for over halvparten av verdiskapingen langs Nasjonal turistveg Ryfylke i 2018.

Opplevelser stod for omtrent 30 prosent av den totale verdiskapingen til reiselivsbedriftene, mens servering stod for de resterende 17 prosentene. Serveringsbransjen er med det den minste bransjen målt i verdiskaping, men til gjengjeld den bransjen med desidert høyest vekst. I løpet av de siste ti årene har serveringsbransjen mer enn femdoblet sin verdiskaping og 70 prosent av dagens aktive serveringsbedrifter har blitt etablert etter 2008. Handelsbedriftene har i kroner og øre vokst mer enn reiselivsbedriftene, fra 84 millioner kroner i 2008 til 175 millioner kroner i 2018, men den prosentvise veksten har vært identisk. Samlet har handelsaktørene også doblet sin verdiskaping over tiårsperioden.

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 langs Nasjonal turistveg Ryfylke 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 Rogaland¹³
- Lignende bedrifter i distriktet i Vestland fylkene¹⁴.

Vi har valgt tre ulike geografiske nivå, Norge, Vestland fylkene og Rogaland for å skille ut det som måtte være nasjonale, regionale og mer lokale utviklingstrekk. Vi har derfor valgt å sammenligne bedriftene i influensområdet med lignende bedrifter i distriktet både lokalt og regionalt.¹⁵ 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 Ryfylke 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 2015 som indeksår, ettersom de største og viktigste attraksjonene er installert i etterkant av dette.

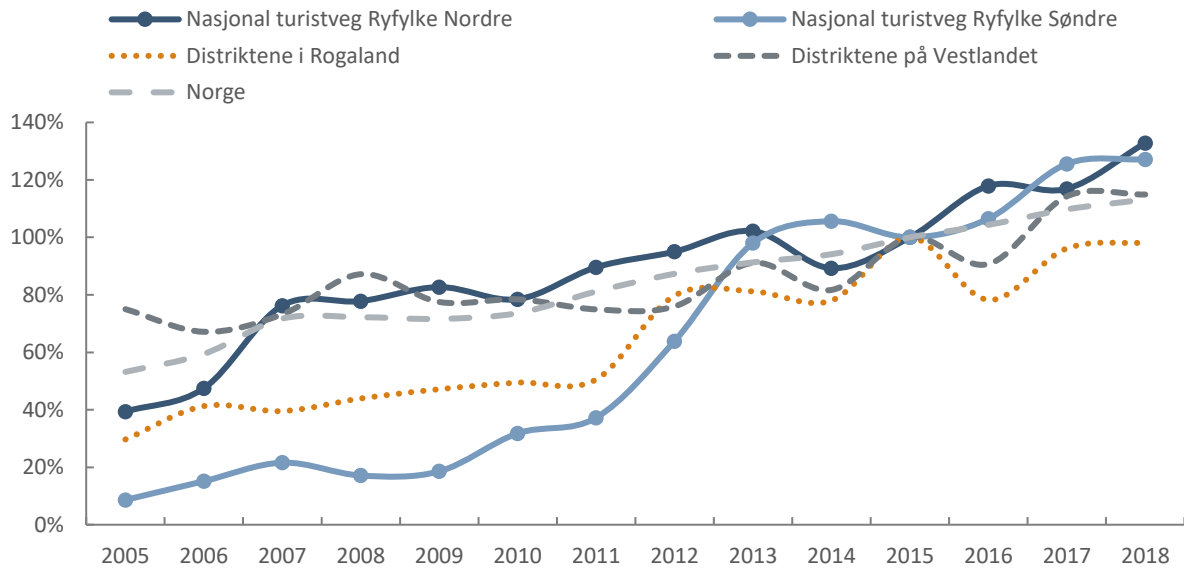
Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsbedrifter langs Nasjonal turistveg Ryfylke sammenlignet med lignende bedrifter. Figuren viser at reiselivsbedriftene langs turistvegen har hatt en sterkere vekst enn referansegruppene på regionalt og nasjonalt nivå. Bedriftene har hatt nærmere 30 prosents verdiskapingsvekst fra 2015 til 2018, en vekst som er over 15 prosentpoeng høyere enn lignende bedrifter i distriktene på Vestlandet og på nasjonalt nivå, og over 30 prosentpoeng høyere enn lignende bedrifter i distriktene i Rogaland, som for øvrig har hatt en slakere utvikling de siste årene.

¹³ Det finnes to Nasjonale turistveger i Rogaland. For å ikke sammenligne med andre turistvegprosjekter har vi på tilsvarende vis definert influensområdet for den andre veien, Jæren, og utelatt disse fra referanseområdet.

¹⁴ 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 veiene og utelatt disse fra referanseområdet.

¹⁵ Distriktet er definert som NIBRs sentralitetsindeks nivå 7 - 10.

Figur 17: Indeksert utvikling for verdiskaping i reiselivet langs Nasjonal turistveg Ryfylke¹⁶ og referanseområdene. Kilde: Menon

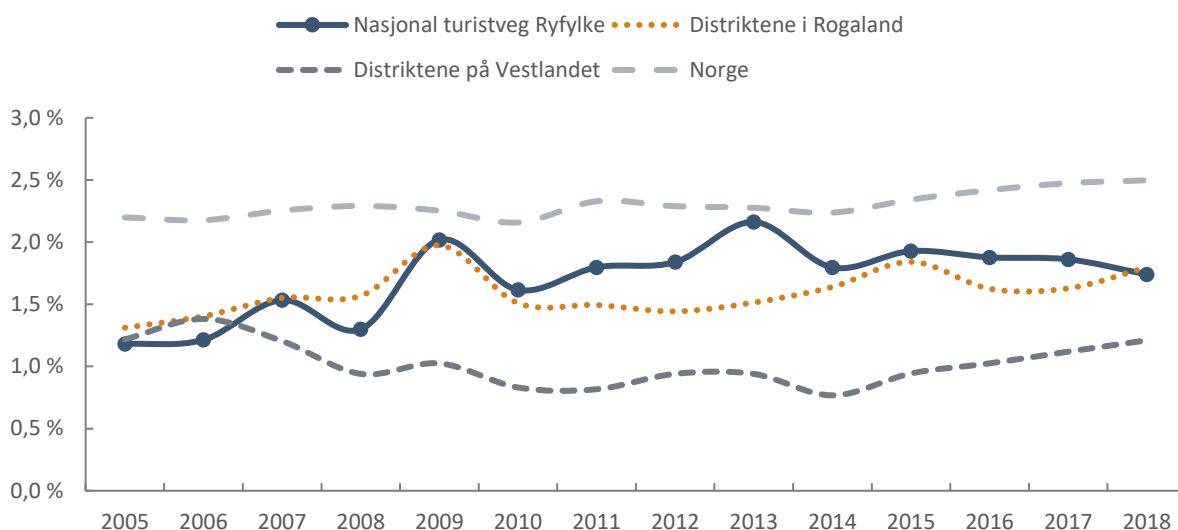


Bedriftene langs den nordre delen av turistvegen har hatt en markant høyere verdiskapingsvekst de siste tre årene, 2015-2018, enn de ti foregående. I perioden fra 2005 til 2015 hadde reiselivsbedriftene en samlet verdiskapingsvekst på 60 prosent, hvorav 35 prosent kom fra veksten i årene 2006 og 2007, mens de resterende 25 prosentene fordelte seg utover årene fra 2008 til 2014. Veksten var i dette tidsrommet omtrent lik veksten til bedriftene på regionalt og nasjonalt nivå. Den økte veksttaket fra 2015 fant sted i samme tidsrom som strekningens viktigste attraksjon Allmannajuvet ble etablert. Utviklingen til reiselivsbedriftene i den sørlige delen av traseen har som nevnt vært relativt lik bedriftene i den nordre delen de siste tre årene. I årene før, fra 2005 til 2015, opplevde reiselivsnæringen langs den søndre delen derimot en betydelig høyere vekst enn både den nordlige delen og liknende bedrifter på regionalt og nasjonalt nivå. Veksten tiltok særlig rundt 2011 - på samme tidspunkt som turister for alvor fikk øynene opp for Preikestolen og besøkstallene gjorde et kraftig oppsving.

Figur 18 viser reiselivsnæringens andel av verdiskapingen i næringslivet langs Nasjonal turistveg Ryfylke og i referanseområdene. Reiselivsbedriftenes andel av næringslivets verdiskaping har økt fra 1,2 prosent i 2005 til nærmere 2 prosent i 2018. Reiselivsnæringen langs turistvegen har utgjort omtrent like stor andel av næringslivet som reiselivsnæringen i distriktene i Rogaland, noe høyere enn distriktene på Vestlandet og noe lavere enn nasjonalt. Reiselivsnæringens beskjedne verdiskapingsandel i influensområdet skyldes blant annet et betydelig innslag av kraft- og prosessindustri, som har svært høy årlig verdiskaping. Andre næringer som står sterkt langs veien er sjømat og olje.

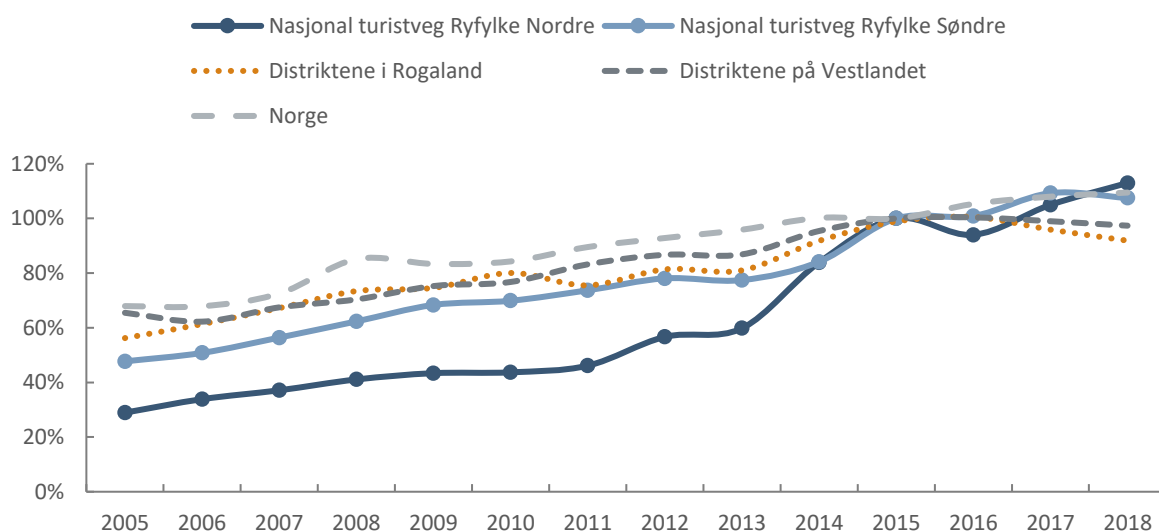
¹⁶ Merk at referansebanene er laget i henhold til reiselivets sammensetning langs Nasjonal turistveg Ryfylke Nordre.

Figur 18: Reiselivsbedriftenes¹⁷ andel av næringslivets verdiskaping over tid langs Nasjonal turistveg Ryfylke og referanseområdene. Kilde: Menon



Figuren under viser den indekserte utviklingen i reiselivsrelatert handel langs Nasjonal turistveg Ryfylke sammenlignet med lignende bedrifter i referanseområdene. Verdiskapingsveksten de siste tre årene har vært tilnærmet lik for handelsbedriftene langs både søndre og nordre del av turistvegen og ligget på omtrent 10 prosent. Utviklingen samsvarer i stor grad med liknende bedrifter på nasjonalt nivå, men er betydelig høyere enn liknende bedrifter i distriktene i Rogaland og på Vestlandet. Utviklingen til handelsbedriftene sammenfaller med den vi ser hos de mer spesialiserte reiselivsbedriftene. Veksten er derimot ikke like høy som i det spesialiserte reiselivet ettersom lokalbefolkningen utgjør en viktigere kundegruppe blant handelsbedriftene.

Figur 19: Indeksert utvikling for verdiskaping i handelsbransjen langs Nasjonal turistveg Ryfylke og referanseområdene. Kilde: Menon



¹⁷ Kun stedbundet reiseliv er inkludert, herunder overnattings-, serverings- og opplevelsesbransjen.

3.4. Vår vurdering av økonomiske effekter

Vår konklusjon er at Statens vegvesens satsning på Nasjonal turistveg Ryfylke sannsynligvis har bidratt til økt verdiskaping for det reiselivsrelaterte næringslivet langs traseen, inkludert handelsbedrifter. Tallene viser at verdiskapingsveksten i reiselivsbedriftene har vært noe høyere enn tilsvarende næringsliv i referanseområdene, særlig sammenlignet med distriktsreiselivet i Rogaland.

Fra 2008 til 2015 opplevde reiselivsbedriftene langs den sørlige delen av Nasjonal turistveg Ryfylke en svært høy samlet vekst på nærmere 500 prosent, hvilket tilsvarer en 30 prosent årlig vekst. Veksten i reiselivet må trolig sees i sammenheng med den eksplosive utviklingen i antall besøkende på Preikestolen fra 2010. Turistene la imidlertid ikke igjen like mye penger i den nordlige delen av traseen ettersom bedriftene opplevde en langt lavere vekst i samme periode, tilsvarende 5 prosent årlig. Turister, særlig utlendinger og i større grad nordmenn, etterspør stadig flere opplevelser hvor kunnskap og læring står i høysetet. Installasjonene langs veien de senere årene har derfor økt attraksjonskraften i nord og bidratt til turistvegen i sin helhet anses som en «reason to go», hvilket har gitt sitt utslag i lik verdiskapingsvekst blant bedriftene i både nord og sør, på henholdsvis 8 prosent årlig siden 2015.

Våre verdiskapingstall viser at verdiskapingsveksten har vokst mer enn tilsvarende næringsliv i distriktene i Rogaland, i distriktene på Vestlandet og i Norge siden 2015. Norsk reiseliv har i lengre tid opplevd en økt etterspørsel etter unike naturopplevelser og mange områder kan by på spektakulære opplevelser som har tiltrukket store mengder turister. Allikevel ser vi at kombinasjonen av vei, natur, arkitektur og kunst har blitt stadig mer populært og investorer har troen på konseptet. Investeringslysten langs turistvegen har vært betydelig de siste årene ettersom flere reiselivsbedrifter har blitt etablert. Dette har slått ut i høy verdiskapingsvekst langs traseen, som gir en klar indikasjon på at turistvegsatsningen har hatt positiv effekt på det reiselivsrelaterte næringslivet. Åpningen av Ryfylketunnelen ved årsskiftet 2019/2020 har kortet ned reisetiden mellom Tau og Stavanger fra 50 til 20 minutter. Økt tilgjengelighet til Ryfylke vil sannsynligvis bidra til at området tiltrekker enda flere turister i årene som kommer.

Intervjuer med 26 ulike aktører i næringslivet, organisasjoner og kommuner i influensområdet understreker våre overnevnte funn. Omtrent samtlige intervjuobjekter påpeker at Nasjonal turistveg Ryfylke er viktig for reiselivet, lokal verdiskaping og samarbeid på tvers av kommunene. Liv Jorunn Tjelmeland, reiselivssjef Visit Ryfylke, uttrykker at «Nasjonal turistveg Ryfylke er utrolig viktig for oss her i Ryfylke. Det er den røde tråden som binder oss sammen, fra Lysefjorden i sør til Røldal i nord». Daglig leder i Sauda Fjordcamping, Aud-Hege Hebnes, forklarer at turistvegen helt klart er av betydning for dem og at de har hatt en vekst på 17-20 prosent de tre siste årene og at de i tillegg vokste årene før der også. Hun påpeker videre at økningen både skyldes turistvegen og at de ligger lokalisert mellom Preikestolen og Trolltunga. Ordføreren i Strand kommune, Irene Heng Lauvsnes, er ikke i tvil om at turistvegen har effekt og poengterer samtidig at de ser en sterk økning i antall turister, «også utenom Preikestolen». Asbjørn Birkeland, ordfører i Sauda kommune, fastslår hvor viktig flere av installasjonene har vært for Sauda kommune og for sesongutvidelsen de har opplevd. Han sier «mitt inntrykk er at Nasjonal turistveg har stor betydning for Sauda som reisemål. Sauda har tradisjonelt vært en vinterdestinasjon, men turistvegen over fjellet er vinterstengt. Vi har merket at etter de to store attraksjonene her, Allmannajuvet og Svandalsfossen var på plass, fikk vi en stor økning i sommerturismen».

Flere av de intervjuede trekker imidlertid frem at de lokalt må jobbe for å få frem flere kassaapparater langs veien, men at det er en tydelig etableringslyst, at nye produkter skapes og at etablerte aktører pusser opp og utvider. Rune Glasø er gründer og styremedlem i Norwegian Experience, et selskap som har kjøpt Preikestolen Fjellstue og Ryfylke Fjordhotell i Sand, og har store planer både i Odda, langs Nasjonal turistveg Hardanger og på Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen. Han forteller at han synes kombinasjonen av natur, arkitektur og kultur på

en så gjennomført og spennende måte er genial. Avslutningsvis uttaler han at «hele inspirasjonen til vår satsning fikk jeg da jeg så det turistvegseksjonen gjorde på Trollstigen». Nasjonale turistveger har dermed bidratt til etableringslyst og -vilje i selskapet.

4. Konklusjon og anbefalinger

Vi finner at det reiselivsrelaterte næringslivet langs turistvegene har hatt en høyere verdiskapingsvekst enn sammenlignbare referansegrupper etter åpning av turistvegstrekingenes viktigste attraksjoner, men effekten er sterkere for strekningen i Ryfylke enn Atlanterhavsvegen. Reiselivsbedriftene langs Nasjonal turistveg Ryfylke har hatt høyere vekst enn alle sine referansegrupper, mens reiselivsbedriftene langs Nasjonal turistveg Atlanterhavsvegen har vokst mer enn sine lokale og regionale referansegrupper, men tilsvarende som sammenlignbare bedrifter i Norge.

Denne rapporten støtter opp under funnene i rapportene fra 2017 og 2019 som fant positive effekter av turistvegsatsningene i Varanger og Rondane, samt Senja og Gaularfjellet. Resultatene er også sammenlignbare ettersom metodikken er den samme som ble brukt i den foregående rapporten.

Rapportene om de nasjonale turistvegene Rondane og Varanger, og Senja og Gaularfjellet 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 alt næringsliv. 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 veien 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 av attraksjonene ved Nasjonale turistveger i framtidige effektmålinger av de nasjonale turistvegene. Dette kan gjøres med veitellinger og mobildata, gjerne i kombinasjon. Dette ble også anbefalt i de foregående rapportene.



Høse bru, Nasjonal turistveg Ryfylke. Foto: Jarle Lunde/SuldalFoto.no

Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiets konsultantselskap 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.