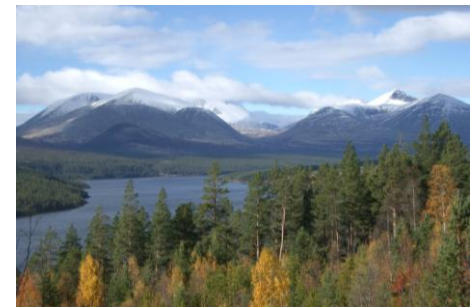


Allemannsretten – en ressurs og et ansvar

v/ Knut Almquist
Adm.dir. NHO Reiseliv

NHO Reiseliv

- Blant de største landsforeningene i NHO
- Representerer nærmere 2200 bedrifter innenfor
 - Servering
 - Overnatting
 - Opplevelser
 - Destinasjonsselskaper
- I medlemsmassen finnes alt fra store nordiske og internasjonale hotell- og serveringskjeder til småbedrifter og enmannsforetak



Reiselivsnæringene

- Overnatting, servering og opplevelser – forretningsreiser og fritid
- Sysselsetter 150 000 personer – 6-7 prosent av arbeidsstyrken
- Næringens totale omsetning overstiger 90 milliarder kroner – dobling på fem år



Tverrpolitisk vilje til satsning

Alle partier gir uttrykk for store ambisjoner for reiseliv.

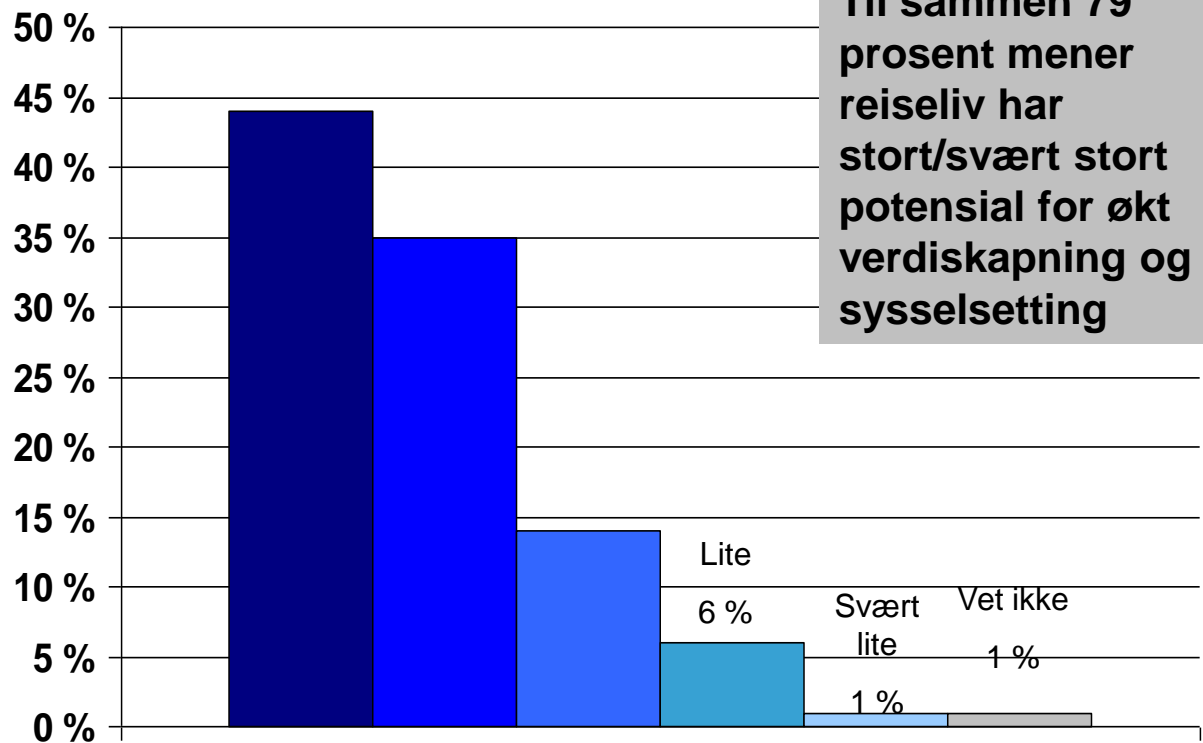
"Komiteen vil peike på at turisme og reiseliv har store utviklingsmulegheiter og er ei av verdas raskast veksande næringar. Fleire fylke og regionar har dette som satsingsområde. Komiteen meiner at Noreg kan utvikle ei stor og livskraftig reiselivsnæring ved å marknadsføre den unike naturen i kyst og høgfjell."

(Næringskomiteen om statsbudsjettet for 06)



Kommunene tror på reiseliv

Hvor stort potensial mener du følgende bransjer (reiseliv) har for økt verdiskaping og sysselsetting i din kommune.



United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



World Heritage



Det norske reiselivsproduktet

Opplevelser av

- Ren natur
- Kulturlandskap holdt i hevd
- Lokal mat og tradisjoner
- Kultur og kulturminner
- Aktiviteter til lands og til vanns

Et **annerledes** land der **tilgjengelighet** til naturen står sentralt

Den nye norske merkevarestrategien ...

Foto: Terje Rakke/
Innovasjon Norge



Be touched by centuries
of living tradition.

NORWAY. POWERED BY NATURE

 | www.visitnorway.com

"Powered by Nature"



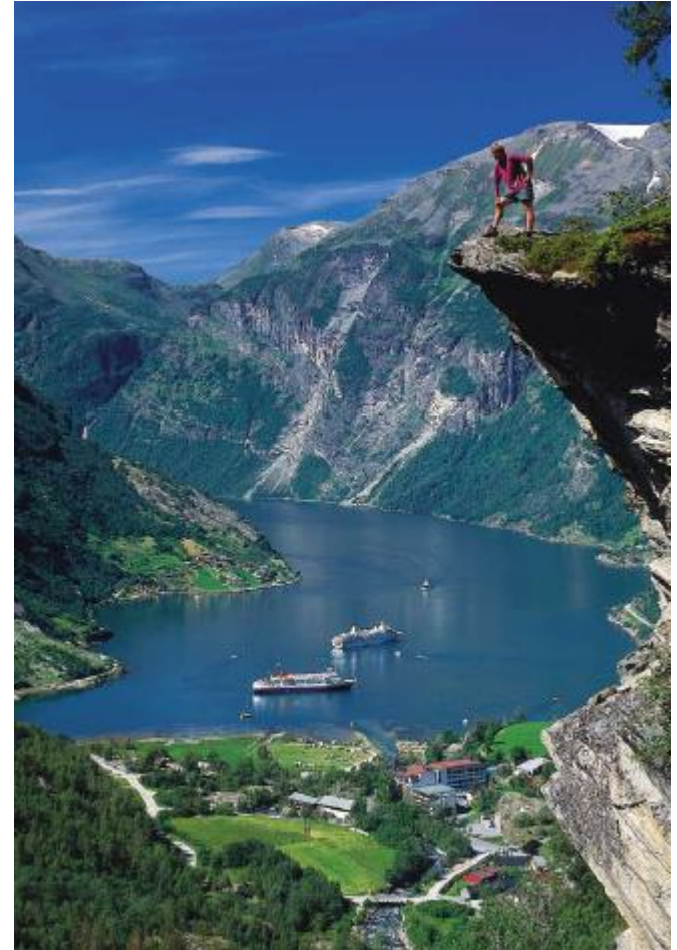
The first time you see the Fjords
is a moment you'll never forget.

NORWAY. POWERED BY NATURE

 | www.visitnorway.com

Norsk reiseliv:

- Storbruker av norsk natur og kultur
- Avhengig av tilgjengelighet
- Tilgjengelighet en vesentlig del av reiselivsproduktet, og et konkurransefortrinn
- Norge som en grønn lunge i Europa, kan by på rene, spektakulære opplevelser



Mulighet for rekreasjon og opplevelse

- Det norske reiselivsproduktet er basert på opplevelser som avhenger av det visuelle i kombinasjon med aktiv deltakelse
- Satsing på "grønt reiseliv" og tilrettelegging for ferdsel i naturen gir et bedre produkt
- Utviklingen i Europa gir Norge et fortrinn sammenliknet med andre reisemål – det blitt en trend å søke "det berørte uberørte"
- Moderne reisende ønsker tilrettelegging

Men...

- Økt pågang og oppmerksomhet kan gi press, slitasje og uønsket bruk
- Stadig nye aktiviteter i naturen tilbys, enkelte er arealkrevende
- Framvekst av utenlandske "gratispassasjerer" som opererer utenfor tilrettelagte områder (eks. turoperatører der de reisende har lav betalingsevne)
- Forsøpling og ikke betalingsvillige gjester skaper dårlig forhold lokalsamfunn-reiseliv

Hva bør vi gjøre?

- Vi må tørre å sette en pris på natur og utmark i våre kalkyler (kostnader ved tilrettelegging, rydding og vedlikehold)
- Aktivt hindre forringelse av produktet (utvikle strategi for bærekraft)
- Etablere arenaer for dialog lokalt der både brukere, eiere og andre aktører deltar
- Synliggjøre verdiskaping reiseliv representerer, og hvilke muligheter som ligger lokalt
- Ta betalt for det som er hovedgrunnen for å feriere i Norge. Selv om tilgjengelighet er inndrager, betyr ikke dette at å ta betalt for det jager!
- Utrede fellesgodefinansiering
- Informere om de muligheter allemannsretten gir, uten å glemme begrensningene

Ut på tur, aldri sur...

Ved å arbeide sammen, kan vi skape verdifulle opplevelser for

- Våre gjester
- Lokalsamfunnet
- Reiselivets aktører
- Grunneierene

Reiseliv kan representere verdiskaping for alle.

