

Jeg er blitt bedt om å minne om at verden ser oss.

Som reisemål betraktet gjør man det i selvsagt alt for liten grad: Norge er så vidt på oppmerksomhet-radarskjermene, bl.a. som følge av en særdeles vag profil. Siden vi i tiår selv har vært usikker på hvordan vi skal presentere oss, er det ikke rart at våre omverden ikke vet hvem vi er, hvor de finner oss, eller hvordan de kommer hit.

Jeg vil i dag referere til to av flere nye satsingsområder – fordi de hver på sin måte kommer til å prege hvordan destinasjon Norge vil fremstå i årene fremover – og legge føringer for hvordan Norge vil oppfattes internasjonalt.

En er markedsposisjonen **FRISKHET** som skal kommuniseres utad via alle markedsføringens midler og verktøy.

Den andre er **getourisme** som bærebjelke for norsk destinasjonsutvikling og aktørene som jobber med dette langs kysten.

Via en samarbeidsavtale med National Geographic – opphavet til begrepet – skal geoturismens verdier prege det som skal fokuseres på i samfunn som berøres av turismen, og samfunnsom i større grad enn før ønsker at reiseliv skal bli et bein å stå på i fremtiden.

Geoturisme-definisjon: Turisme som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart – miljø, kultur, estetikk, kulturarv – og som kommer lokalsamfunnet til gode.

NGS – og deres Center for Sustainable Destinations – er ingen hvilken som helst partner: Et av de mest kjente internasjonale merkenavn, når ut til en milliard lesere og seere over hele verden.

At NGS inngår en samarbeidsavtale med Innovasjon Norge som det første landet i Europa – gir oss en partner som vil gi både en oppmerksomhet og troverdighet vi kan utnytte. Gjør vi det rett, er assosiasjonen med NGS verdt mer enn jeg tror de fleste av oss aner: Hvorfor og hvordan er jeg redd jeg må komme nærmere tilbake til ved en senere anledning.

Men ett eksempel er oppmerksomheten og den anselige PR-verdien rundt NGS-panelets rangering av norske fjorder som verdens best bevarte verdensarvsteder - i konkurranse med langt mer kjente turistmagneter på Unescolisten.

Hvorfor vi er her i dag er jo fordi en av de største utfordringene vi står overfor er å ta et langsiktig perspektiv på bevaring våre aktiva - eller ”råvarer” – natur og kultur. Dette inkluderer formidling og ”storytelling” av disse knapphetsgodene som nå etterspørres av et stadig mer kjøpekraftig publikum både internasjonalt og her til lands: Renhet, friskhet, sunnhet, fravær av forstyrrelser, miljømessig eller visuell forøpling.

For å styrke de aktiva som norsk kultur og natur representerer må den betydelige verdiskapningspotensial som norsk reiseliv står overfor basere seg på et langt tettere samarbeid med andre næringer, og gjennom nye former for partnerskap mellom offentlig og privat sektor.

Internasjonalt, men dessverre ikke alltid her til lands (og her kan reiselivet gå litt i seg selv) har det lenge vært åpenbart at turismens voksende omfang kan gi store ”plusseffekter” til andre næringer. (samtidig, selvsagt, som en ukontrollert turbo-turisme kan gå motsatt vei).

Den helhetlige geoturisme-begrepet bør anspore til et langt tettere samarbeid mellom bedrifter - både i og utenfor reiselivssektoren – som vil jobbe for at disse stedenes egenart og særtrekk kommer lokalsamfunnet til gode. Allerede finnes det en overføringsavtale mellom landbrukssektoren og reiseliv. Lignende tiltak bør igangsettes umiddelbart mellom reiseliv og fiskeri- IT, energi og skogdrift. Og vi befinner jo oss i dag hos en betydelig aktør hvis skjebne avgjøres av at kyst-Norge får den helhetlige behandlingen som må til for å lykkes.

Under skrivingen av min bok: *Turismens To Ansikter: Hvor skal vi reise før det er for sent?* slo det meg stadig sterkere, i kraft av den globaliserte turismens eksplosjonsartede vekst hvor like utfordringene man står overfor er rundt på kloden, på tross av økonomiske, klimatiske og geografiske forskjeller: Jeg snakker om turismen som kilde til sysselsetting, bevaring av bosetninger, som trussel mot sårbar natur og kulturverdier. Hvordan en sunn form for bærekraftig turisme – geoturisme – er også en sunn bærekraftig distriktpolitikk, i Lofoten som i Laos.

Temaet presser seg nå på i den tredje verden. Og for hvert år som går, med en globalisering som vokser seg større og sterkere, og for hver dialekt, tradisjon, kulturarv, fjordarm, skjærgård eller vidde som mister noe eller det meste av sin egenart, innser vi – eller burde innse – at verdien som disse natur- og kulturskattene representerer er priset for lavt. Dette innses som oftest alt for sent, etter at verdiene er gått tapt eller det blir uforholdsmessig kostbart å erstatte det tapte.

Det er jo økonomisk barnelærdom vi snakker om – jo færre urørte og attraktive reisemål som gjenstår på kloden, jo mer etterspurt blir de og jo mer stiger de i pris.

Å revidere ”prisen” på disse naturens og kulturens aktiva og råvarer i 3.verden er man nå i gang med, bl.a. i regi av Verdensbanken, med norske økonomer ved roret.

Hensikten: Å fremtvinge en mer korrekt og bærekraftig forvaltning av et lands totale ressurser som gjenspeiler den langsiktige og reelle verdiskapningspotensialen til aktiva som rene elver, skogstrekninger, kulturelle monumenter, arkeologiske skatter, strender og turområder representerer.

Kalkyler basert på den langsiktige verdien av disse aktiva i en globalisert verden der Opplevelseøkonomiens fremvekst får naturens knapphetsgoder til å stige i kurs, vil jo skille seg helt vesentlig fra kalkyler som kun baserer seg på inntekts- og cashflowstrømmer. En mer korrekt og langsiktig ”asset management”-type råvare-fokusert tenkning vil således kreve at langt større ressurser settes inn for å ta vare på disse natur- og kulturaktiva.

Det paradoksale er jo at mens vi har en rekke nedskrivningsmodeller hva angår menneskeproduserte aktiva, benyttes ikke noe sammenlignbart for reduksjon av naturressursers livslengde eller kvalitetsforringelse.

En av grunnene er kanskje at det tidligere krevdes relativt få ressurser for å holde naturens aktiva og råvarer i hevd – før forbruksvekst og turisme (blant andre faktorer) la et press på ressursene i form av forsøpling, slitasje og overbeskatning.

Samtidig er det lett å glemme at bare en marginal overbelastning av disse ressursene – eller på turismespråket: severdighetene – kan føre til permanent skade eller tilintetgjørelse.

Det er ikke – og vil aldri bli lett å sammenligne verdien til en vindmøllepark i forhold til en urørt fjordarm eller naturskjønn skipsled – og langt flere enn økonomiske faktorer kommer i spill.

Å vurdere disse variablene ut i fra et inntektsperspektiv og ikke et asset value perspektiv gjør at vi kommer galt av sted, og vil i beste fall føre til en skjev fordeling av ressursene vårt land disponerer over, i verste fall at noen av de mest verdifulle ressursene vi har, går til spille.

Bommer vi her, vil det i hvertfall synes i utenverdenen.

I sin bok, *Collapse – how societies chose to fail or succeed* - Hvorfor samfunn valgte å gå til grunne eller lykkes - skriver Pulitzerprisvinner Jared Diamond:

”Håpet for verden ligger i at vi ikke er omringet av uløselige problemer. For de største problemene vi står overfor er dem vi selv har skyld i – og vi kan

velge å gå løs på dem nå, eller utsette dem....det har med politisk vilje å gjøre, og vår egen beslutningsevne.”