



**ATTRAKTIVT:** Trolltunga har opplevd ein svimlande besøksvekst – frå 1000 vitjingar i 2009 til nær 100.000 i 2016.

ARKIVFOTO: ELIAS DAHLEN

# Me treng selfieturisten

Turistboomen set sine gjørme-spor i norsk natur, og turistane er blitt syndebukkane. Er me i ferd med å saga av den greina me sit på?

## KRONIKK



**GUNN EVY AUESTAD**  
Masterstudent, naturbasert reiseliv ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)

**S**ELFIETURISMEN TIL TROLLTUNGA har sendt frivillige i Odda og omland ut på over 40 redningsaksjonar hittil i år. Kapasiteten er på brestepunktet, kunne me sjå i NRK sin Brennpunkt-dokumentar «Alarm Trolltunga» onsdag denne veka. I tillegg til redningsaksjonane, har forsøpling, avføring, trengsel og nedbryting av sårbar natur prega mediedekninga av turismen ved fleire norske naturattraksjonar som Preikestolen, Trolltunga og Lofoten den siste tida. I Lofoten telar turistar på kyrkjegardar og omtalar skogar som «the forest of shit», som følgje av manglande overnattingskapasitet og sanitæranlegg.

**DETTE ER SKUGGESIDA** av den eventyrlege

veksten desse områda har opplevd dei siste åra. Trolltunga har opplevd ein svimlande besøksvekst – frå 1000 vitjingar i 2009 til nær 100.000 i 2016. Trafikken opp til Preikestolen er meir enn dobla i det same tidsrommet og rundar i år 280.000 besøkjande. I debatten hittil har dei utanlandske turistane nærmast fått skulda for den situasjonen me no står i: dei forvandler fine turstiar til gjørmehav, gjer frå seg bak nærmaste stein og har ikkje peiling på norske fjellvettreglar. Turistskatt, tilrettelegging og lovendringer som gjer det mogeleg å nekta folk å gå i norsk natur, er forslag som har vore på bordet. Ein kan nesten få inntrykk av at turistane er ei landeplage som me helst skulle vore forutan.

**DET ER PÅ** sin plass å minna om at Noreg ikkje alltid har vore eit like ynda reisemål. Sidan 1970-talet og fram til 2015 tapte norsk reiseliv marknadsdel internasjonalt frå 0,9 til 0,5 prosent, ifølgje tal frå Menon og Innovasjon Norge. Denne negative trenden kan no vera i ferd med å snu, etter at Noreg i fjor auka sin marknadsdel av internasjonal turisme. I sommar hadde ein av tre norske reiselivsbedrifter si beste omsetjing på ti år, ifølgje NHO Reiseliv. Utviklinga er i tråd med regjeringa si strategiske målsetjing om å ta ein større del av den internasjonale reiselivsveksten. Reiselivet blir hyppig omtalt som ei sentral næring for Noreg i omstillinga frå ein oljeavhengig til ein grøn økonomi.

**KJERNEN I PROBLEMET** er at den eksplosive besøksveksten er konsentrert rundt nokre få attraksjonar og avgrensa til ein kort sommarsesong. «Alle» valfartar til dei same områda til same tid, dermed blir trykket for intenst. Dette skjer etter at me i mange år har snakka om behovet for eit berekraftig reiseliv, definert som økonomisk vekst, styrking av sosiale verdier og bevaring av natur, kultur og miljø. Både i den gjeldande og den føregåande reiselivsstrategien (frå 2007) slår styremaktene fast at berekraft skal vera eit premiss eller eit hovudmål for utviklinga av Noreg som reisemål.

Likevel er det altså mykje som tyder på at utviklinga går på akkord med naturen si tolegrense. Kvifor har det blitt slik?

**FLEIRE HAR SKULDA** på «selfieturismen» og den ukontrollerbare effekten av deling i sosiale media. Det er i og for seg riktig at tradisjonell marknadsføring har fått sterk konkurranse frå nye, brukarstyrte kanalar. Sosiale media påverkar no val av reisemål ved ei av fire internasjonale reiser, syner nye tal frå World Travel Monitor. Både kinesarar, tyskarar og amerikanarar peilar seg inn mot Trolltunga og Preikestolen i begeistring over mine og dine skrytebilette på Facebook og Instagram. Denne såkalla «eWOM»-effekten (electronic Word of Mouth) er ei utfordring me må ta på alvor. Nyleg hamna Trolltunga på ei liste over reisemål som sosiale media er i ferd med å øydeleggja.

**SOSIALE MEDIA** og selfieturisme har truleg kome for å bli. Det er ikkje dermed sagt at me makteslause må vera vitne til at norsk natur forvitrar. Tradisjonell marknadsføring har ikkje blitt totalt uvesentleg over natta. Innovasjon Norge seier sjølv at veksten i norsk reiseliv er eit resultat av satsing og hardt arbeid. Organisasjonen har det overordna ansvaret for å marknadsføra Noreg som turistdestinasjon og administrerer årleg eit reiselivs-budsjett på 230 millionar kroner. Etter mitt syn har marknadsføringa av Noreg i altfor stor grad konsentrert seg om eit

fåtal ikon, framstilt som solfylte glansbilette.

Når våre mest spektakulære fjelltoppar no sel seg sjølve gjennom selfiekarusellen i sosiale media, må me bruka kronene og kreftene våre på å visa fram heilt andre sider av Noreg – fleire «reasons to go». Det langstrakte landet vårt har flust med attraksjonar som innbyr til unike naturopplevingar og spenstige «selfies». Etterspurnaden manglar det heller ikkje på, utanlandske turistar er svoltne på norsk natur. Nær åtte av ti peikar på naturopplevingar som viktigaste årsak til å vitja Noreg, viser tal frå Innovasjon Norge.

**I Lofoten telar turistar på kyrkjegardar og omtalar skogar som «the forest of shit».**

**Me må bruka kronene og kreftene våre på å visa fram heilt andre sider av Noreg – fleire «reasons to go».**

**HELDIGVIS FINST DET** teikn på vilje til å i større grad synleggjera mangfaldet av norske destinasjonar. I piloten til dokumentarserien «Urørte Norge», har film-skaparane i Norexplor som mål å visa at Odda er langt meir enn berre Trolltunga. Fjord Norge vil ikkje lenger marknadsføra Vestlandet som ein sommardestinasjon, frå no av er det haustluft og puddersnø utlandet skal lokkast med.

Ved å aktivt gå inn for å kanalisera turistane til mindre besøkte norske naturområde og til andre tider på året, kan me kanskje unngå å saga av den greina me sit på. For ein ting er sikkert: Me treng naturen og me treng selfieturisten. Forhåpentlegvis blir dette også eit tydeleg signal frå regjeringa i den nye reiselivsstrategien dei kjem med før året er omme.