



ecofact[™]
future nature

RAPPORT

ØRN OG NORSK REISELIV



MENON-PUBLIKASJON NR. 74/2020

M-1779 | 2020

Av Øyvind N. Handberg, Endre Kildal Iversen, Ståle Navrud, Toralf Tysse, Håvard Baustad og Erik W. Jakobsen



Forord

Denne rapporten er skrevet av Menon Economics og Ecofact, på oppdrag for Miljødirektoratet. Rapporten beskriver og drøfter rollen kongeørn og havørn spiller for reiselivet i Norge og indikerer hvordan mulige endringer i forvaltningen av kongeørn kan påvirke verdiskapingen og antallet arbeidsplasser i reiselivsnæringen. Arbeidet vil kunne brukes som et delgrunnlag for å vurdere virkninger av forvaltningsendringer.

Rapporten er skrevet av Øyvind N. Handberg, Endre Kildal Iversen, Ståle Navrud, Toralf Tysse, Håvard Baustad og Erik W. Jakobsen. Ståle Navrud har vært kvalitetssikrer og Erik W. Jakobsen prosjekteier. I tillegg har Bettina Eileen Engebretsen og Marian Scheffer bistått i utformingen av spørreundersøkelsen.

Vi takker oppdragsgiver ved Jo Anders Auran, Liv Tone Robertsen og Anders Braa for konstruktive og nyttige innspill og et godt samarbeid. Takk også til Ole Martin Dahle, Mats Forsberg, Trygve Steen, Svein Wik og Leiv Arne Åkset for innspill og synspunkter til deler av arbeidet, og takk til alle som gjennomførte spørreundersøkelsen.

Forfatterne står selv ansvarlige for alt innhold i rapporten.

August 2020
Øyvind N. Handberg
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG	3
1 BAKGRUNN	5
1.1 Reiselivets betydning for Norge	5
1.2 Betydningen av natur og dyreliv for reiselivet i Norge	10
1.3 Norsk rovdyrforvaltning, havørn og kongeørn	12
2 FORMÅL OG AVGRENSNINGER	15
3 DATA OG METODE	16
3.1 Informasjonskilder	16
3.2 Rammeverk for å kvantifisere verdi og påvirkning på verdien	18
4 VERDIEN AV HAVØRN- OG KONGEØRNTURISME I NORGE	21
4.1 Hvem er ørneturisten?	21
4.2 Spørreundersøkelse til havørn- og kongeørnturister	23
4.3 Anslag på den økonomiske betydningen av ørn for norsk reiseliv	32
5 HAVØRN OG KONGEØRN SOM SYMBOLARTER FOR NORSK REISELIV	35
5.1 Viktigheten av kollektivt omdømme	35
5.2 Profilerings av norsk reiseliv	36
5.3 Kongeørn og havørn i profilering av norsk reiseliv	37
6 MULIG PÅVIRKNING PÅ REISELIV AV ENDRET KONGEØRN-FORVALTNING	42
6.1 Tiltaket	42
6.2 Scenario 1	43
6.3 Scenario 2	44
6.4 Scenario 3	44
6.5 Konklusjon	46
REFERANSER	48
VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSEN	50
VEDLEGG 2: UTFORMINGEN AV SCENARIER I SPØRREUNDERSØKELSEN	92
VEDLEGG 3: LISTE OVER PERSONER INTERVJUET	94

Sammendrag

Reiselivet er viktig for sysselsetting og verdiskaping i Norge. Norsk natur og dyreliv er en sentral del av å tiltrekke seg turister, og havørn og kongeørn er viktige symbolarter i så måte. Det er en usikker øvelse å anslå hvor viktig ørn er for å utløse ny reiselivsaktivitet, men basert på tidligere kartlegginger, en spørreundersøkelse og intervjuer med næringsaktører anslår vi at det i 2019 var i underkant av 30 000 turister i Norge med hovedformål og delformål om å oppleve ørn. Disse stod anslagsvis for nesten 100 000 gjestedøgn, som gir 60 mill. kroner i årlig verdiskaping og 130 sysselsatte i 2019. Dette er altså turisme direkte utløst av ønsket om å oppleve ørn. I tillegg kommer 2,6 mill. årlige dyrelivsinteresserte turister, med resulterende 18,2 mill. årlige gjestedøgn. Deres motivasjon for reise er sammensatt, men ørn har antageligvis en betydning.

Endringer i forvaltningen av kongeørn som fører til at flere kongeørn blir felt, kan påvirke reiselivet i Norge. Avhengig av økningen i antall fellinger, påvirkning på bestand og hvor bred mediedekning tiltaket får i Norge og internasjonalt (omdømmevirkning), anslår vi at dette kan medføre tapt verdiskaping på 25-100 mill. kr i året og 50-220 tapte arbeidsplasser. Globalt sett er naturbasert reiseliv i sterk vekst, og det er uttrykt ønske fra statlig og privat hold om å satse på dette. Å bygge opp omdømmet til Norge som en naturvennlig og bærekraftig reiselivsdestinasjon vil kunne være en del av en slik satsing.

Reiselivet er en viktig næring for norsk økonomi, særlig i distriktene. Reiselivet tiltrekker utlendinger og skaper eksportinntekter, fremmer økonomisk aktivitet i hele landet og sysselsetter flere personer enn sjømatnæringen, landbruksnæringen og oljeutvinning til sammen. Reiselivsnæringen i Norge hadde en samlet inntekt på 227 milliarder kroner i 2019, og næringen bidro med 77 milliarder kroner i verdiskaping og 154 000 sysselsatte.

Naturen står sentralt i det norske reiselivsproduktet og en stor andel av norske og utenlandske turister er motivert av å oppleve norsk natur og dyreliv. Naturbasert reiseliv er i sterk vekst globalt og potensialet for økt aktivitet i Norge er stort, deriblant for fuglekikking. Det er også et uttrykt politisk og næringspolitisk ønske om bærekraftig vekst i naturbasert reiseliv i Norge. Vekst innen naturbasert reiseliv påvirkes av Norges omdømme som en naturvennlig og bærekraftig reiselivsdestinasjon.

Kongeørn og særlig havørn er symbolarter for norsk natur og Norge som reiselivsdestinasjon. Havørna er blant de hyppigst nevnte artene av Visit Norway, den har en sentral rolle i profileringen av kystopplevelser, som Hurtigruten, og den er en gjenganger i naturdokumentarer og annen indirekte profilering av norsk natur. Ørn er derfor en naturlig del av merkevaren Norge som reiselivsdestinasjon.

Basert på tidligere kartlegginger, en egen spørreundersøkelse og intervjuer med næringsaktører, anslår vi omfanget på turisme utløst av ørn. Konseptuelt deler vi turismen inn i tre typer turister:

- i) **Ørneturisten**, som ikke ville gjennomført reisen dersom muligheten for å oppleve kongeørn eller havørn ikke var til stede.
- ii) **Den ørneinteresserte**, som vil kunne tenkes å gjennomføre reisen sin uten muligheten for å oppleve ørn, men som søker opplevelsen når en er på reisen. For eksempel vil en turist i Lofoten som bestemmer seg der for å ta en tur i RIB fra Svolvær til Trollfjorden for å se etter havørn kunne defineres som «ørneinteressert» men ikke en «ørneturist».
- iii) **Den dyrelivsinteresserte** skiller seg fra de to andre segmentene ved at turistene ikke aktivt søker å oppleve ørn, men har foretatt reisen motivert av å oppleve dyrelivet i Norge i bred forstand.

Tabell S.1 viser våre anslag på størrelsene til de tre turistsegmentene, hvor mange gjestedøgn hver utgjorde i 2019 og det resulterende forbruket.

Tabell S.1 Anslag på antall ørneturister, antall gjestedøgn og totalt forbruk i 2019 gitt våre antagelser

Turistsegment	Antall turister	Antall gjestedøgn	Totalt forbruk
Ørneturistene	7 000	75 000	155 mill. kr.
Andre ørneinteresserte	20 000	20 000	30 mill. kr.
Andre dyrelivsinteresserte	ca. 2,6 mill.	ca. 18,2 mill.	ca. 18,5 mrd. kr

Ørneturistene og de ørneinteresserte er turistsegmentene som er direkte knyttet til å oppleve ørn, siden deres reiser eller del-reiser ikke ville blitt gjennomført uten muligheten for å oppleve ørn. I Tabell S.2. rapporterer vi anslått aktivitet grunnet disse turistene, den resulterende verdiskapingen og sysselsettingen, samt hvordan det fordeler seg på ulike reiselivsbransjer. Tabellen viser at turismen utgjør en samlet verdiskaping i 2019 på anslagsvis 60 mill. kroner og 130 sysselsatte.

Tabell S.2 Anslag på omsetning, verdiskaping og sysselsetting (heltid og deltid) grunnet ørneturister og ørneinteresserte i 2019, fordelt på bransjer, gitt våre antagelser

	Omsetning	Verdiskaping	Sysselsetting
Reiselivsrelaterte næringer	185 mill. kr.	60 mill. kr.	130
- Transport	33 %	30 %	17 %
- Overnatting	23 %	28 %	35 %
- Servering	9 %	11 %	17 %
- Opplevelser og kultur	22 %	26 %	27 %
- Dagligvarer	9 %	4 %	3 %
- Annet	5 %	2 %	2 %

Rovvilt og beite av husdyr i samme områder er omdiskutert og har ført til konflikter. Rovviltforliket innebærer en todelt målsetting om å sikre bærekraftige bestander av rovvilt, og samtidig søke å opprettholde aktive og levedyktige beitenæringer. Kongeørn er fredet etter naturmangfoldloven og er strengt beskyttet i henhold til Bernkonvensjonen, men det åpnes for felling for å forhindre vesentlig skade på beitedyr eller i nødverge. Det er blitt vurdert å gjøre endringer i forvaltningen av kongeørn i Norge grunnet skader på beitedyr, og da særlig rein.

Hvordan en eventuell endring i forvaltningspraksis vil utformes, og eventuelle konsekvenser av denne på antall felte kongeørn og kongeørnbestanden er usikkert. Det er også usikkert i hvilken grad dette ville påvirket omdømmet til Norge som en naturvennlig og bærekraftig reiselivsdestinasjon, og dermed hvilke turistsegmenter som vil kunne reagere og endre reisevalg som følge av forvaltningsendringen. Vi presenteres derfor ulike scenarier, og anslåtte effekter av disse. Anslagene viser at en endring i forvaltningspraksis kan medføre tapt verdiskaping på 25-100 mill. kroner i året og 50-220 tapte arbeidsplasser for reiselivsnæringen. Virkningene vil være sterkere i distriktene enn i sentrale strøk av Norge.

Virkingen vil trolig i større grad være drevet av en negativ omdømmevirkning enn påvirkningen på sannsynligheten for å oppleve kongeørn. Dette gjelder særlig det øvre tapsanslaget, hvor det legges til grunn at også de dyrelivsinteresserte i mindre grad vil reise til eller i Norge. De ulike scenariene gir et stort spenn, som indikerer usikkerheten i dette. Vi vurderer samtidig at anslagene heller er konservative enn en overestimert av de mulige effektene. Reiselivsnæringen er sårbar for negative sjokk og er avhengig av et godt omdømme for særlig å tiltrekke seg utenlandske turister. En mer aktiv kongeørnforvaltning vil utgjøre en omdømmerisiko med konsekvenser også utover aktørene direkte involvert i kongeørnopplevelser.

1 Bakgrunn

Reiselivet er viktig for norsk verdiskaping og norske eksportinntekter, ikke minst i distriktene, og norsk natur er kanskje det viktigste trekkplacet for norske og utenlandske turister. Det følgende setter bakgrunnen for denne rapporten ved å beskrive betydningen av reiselivsnæringen for Norge, betydningen av norsk natur, og særlig dyrelivet, for næringen og til slutt hvordan dette henger sammen med norsk rovdyrforvaltning.

1.1 Reiselivets betydning for Norge

Reiselivet er viktig for sysselsetting og for aktiviteten i norsk økonomi. Reiselivet tiltrekker utlendinger og skaper eksportinntekter, fremmer økonomisk aktivitet i hele landet og sysselsetter flere enn sjømatnæringen, landbruksnæringen og oljeutvinning til sammen (Meld. St. 19 2016-2017). Reiselivet er derfor et nasjonalt næringspolitisk satsingsområde (Tekstboks 1).

Tekstboks 1 Regjeringens Granavoldplattform, 2019

«Regjeringen legger til rette for verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen først og fremst gjennom å etablere gode rammebetingelser for å drive næringsvirksomhet. Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer, der Norge har gode forutsetninger for å delta.»

Det er flere måter å måle betydningen av reiselivet for Norge. Det følgende gir noen overordnede størrelser og beskrivelser.

Reiselivsnæringen i Norge hadde en samlet inntekt på 227 milliarder kroner i 2019, og næringen bidro med 77 milliarder kroner i verdiskaping¹ og 154 000 sysselsatte (Jakobsen mfl. 2020).² Næringen har vært under sterk vekst de siste årene og total omsetning har vokst med 70 prosent fra 2010 til 2019. Veksten var særlig høy i 2017 og 2018 med over 8 prosent per år. Antallet sysselsatte har økt med 42 prosent siden 2010. Til sammenligning har den samlede sysselsettingen i norsk næringsliv vokst med 10 prosent i samme periode.

Den sterke veksten de siste årene har i stor grad vært drevet av eksportmarkedene. Reiselivet har vært en næring i vekst globalt sett i mange år, og etter 2014 har norsk reiseliv dratt nytte av økt konkurransevne, som følge av valutakursfall, oljeprisfall, økt arbeidsledighet og lav lønnsvekst (Jakobsen & Dombu 2018; Jakobsen mfl. 2020). I samme periode har det vært høy innovasjonstakt og betydelig kvalitetsheving på norske reiselivsprodukter. Det har ført til en sterk økning av utenlandske turister de siste fem årene. I skrivende stund er næringen hardt rammet av tiltak for å begrense smitte av COVID-19, men vi legger til grunn at på sikt er virkningene av krisen av mindre betydning for temaet i denne rapporten (se Tekstboks 3).

I 2019 stod lokalbefolkning og norske reisende for 82 prosent av forbruket innen reiselivet (Jakobsen mfl. 2020).³ Utlendingenes forbruk innebærer imidlertid at det legges igjen mer enn 26 milliarder kroner i norske

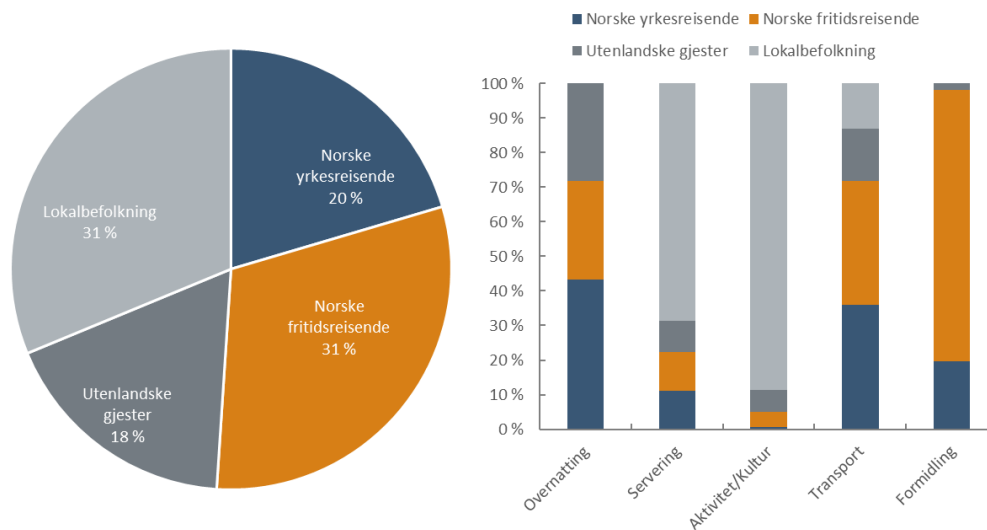
¹ Verdiskaping er den verdiøkning en vare eller tjeneste får i hvert ledd i verdikjeden, og defineres som salgsinntekt fratrukket produksjonskostnad. Brutto nasjonalprodukt er mål på den samlede verdiskapingen i et land.

² Anslagene er lavere enn anslagene til SSBs Satellittregnskap for turisme. SSB oppgir at samlet produksjon (dvs. omsetning) var 310 milliarder kroner, verdiskaping 121 milliarder kroner og antall ansatte 168 700 heltidsekvivalenter (dvs. årsverk). Det er to hovedårsaker til forskjellene: 1) SSB inkluderer et bredere sett av næringer/bransjer, blant annet lokaltransport (30 milliarder i omsetning) og utleie- og leasingvirksomhet (46 milliarder i omsetning); 2) SSB inkluderer enkeltmannsforetak/selvstendig næringsdrivende, mens Menon kun angir tall fra aksjeselskaper og andre registerpliktige aktører. Verdiskaping er den verdiøkning en vare eller tjeneste får i hvert ledd i verdikjeden, og defineres.

³ En turist i Norge er en person som reiser i Norge utenfor sine vanlige omgivelser i over én dag og under et halvt år.

reiselivsbedrifter.⁴ Figur 1.1 viser fordelingen av reiselivsnæringens inntekter på fire kundesegmenter: lokalbefolkning, norske yrkesreisende, norske fritidsreisende og utenlandske gjester. Oversikten inkluderer ikke varekjøp og andre tjenestekjøp utenfor reiselivet og kan på den måten underdrive bidraget fra utenlandske turister. Figuren viser også hvordan inntektene fordeler seg på fem bransjer: overnatting, servering, aktivitet/kultur (opplevelser), transport og formidling (f.eks. reisebyrå, guiding og reiseledelse). Disse bransjene er beskrevet i Tekstboks 2.

Figur 1.1 Fordelingen av reiselivsnæringens inntekter på fire kundesegmenter (venstre) og de fem reiselivsbransjene og kundesegmentene (høyre). Kilde: Jakobsen mfl. (2020, s. 44)



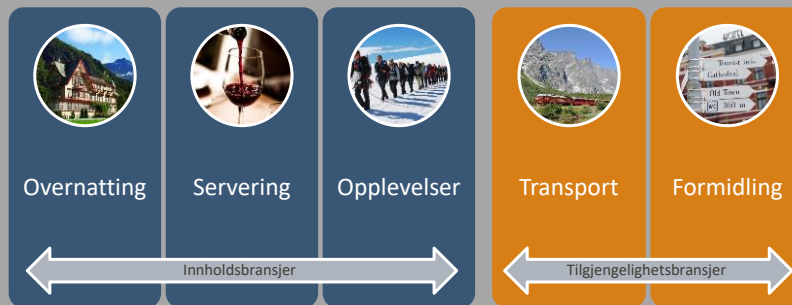
SSBs satellitregnskap for turisme rapporterer om over 35 millioner kommersielle gjestedøgn i 2019.⁵ Dette inkluderer overnattinger på hoteller (o.l.), campingplasser og hyttegrender og vandrerhjem. I tillegg kommer overnattinger gjennom andre aktører. Jakobsen & Dombu (2018) anslø gjestedøgn av turister gjennom Airbnb og hytteformidlere til å være omtrent fem millioner i 2017. Bruken av Airbnb har vært i sterk vekst de senere årene, slik at et konservativt anslag på antallet gjestedøgn gjennom Airbnb og hytteformidlere i 2019 er at det følger samme forholdstall til kommersielle gjestedøgn oppgitt i satellitregnskapet for turisme i 2019 som i 2017. I 2017 var antallet kommersielle gjestedøgn omtrent 33 millioner (Jakobsen & Dombu 2018). Antallet totale gjestedøgn i 2019 kan dermed anslås til å være omtrent 40,5 millioner.

⁴ Ifølge SSBs satellitregnskap var utlendingers forbruk 30 milliarder kroner. Basert på Innovasjon Norges forbruksundersøkelser har vi justert dette tallet ned med 3,6 milliarder kroner.

⁵ SSB, kildetabell 12892.

Tekstboks 2 Reiselivsnæringens fem komplementære bransjer (Jakobsen mfl. 2020)

Reiselivsnæringen deles ofte inn i fem bransjer, som komplementerer hverandre. Det vil si at bransjene er gjensidig avhengige av hverandre, og påvirkning innen én bransje har konsekvenser for de andre bransjene. Eksempelvis vil et negativt sjokk på muligheten for opplevelsestjenester i et gitt område kunne redusere antallet turister i området og dermed antallet overnattinger, restaurantgjester og kunder for transport- og formidlingstjenester.



Overnatting består av hoteller, campingplasser, ferieleiligheter, turisthytter og privat utleie (Airbnb) og annen overnatting. De store hotellkjedene Choice, Scandic, Thon og Rezidor dominerer overnattingsbransjen i Norge, spesielt i og rundt de store byene. I tillegg kommer overnatting som ikke er kommersiell, slik som overnatting i private hytter og hos venner og familie. Selv om de fire store hotellkjedene står for mer enn 60 prosent av gjestedøgnene på hoteller, består overnattingsbransjen av mange små enheter; om lag 1500 aktive bedrifter med 20 millioner kroner i gjennomsnittsomsetning.

Servering omfatter restauranter, kafeer, gatekjøkken, catering og drift av barer og puber. Hotellrestauranter er definert som overnatting da disse ikke er skilt ut med egne regnskap fra hotellets drift. Serveringsnæringen er svært fragmentert og består av om lag 5600 bedrifter med en årlig gjennomsnittsomsetning på 8,2 mill. kroner.

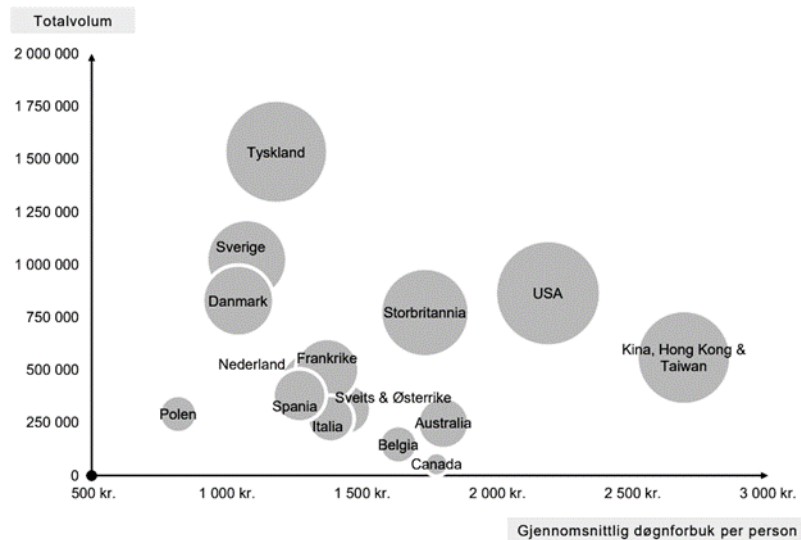
Aktiviteter og kultur (opplevelser) inneholder et bredt spekter av virksomheter, som fornøyles- og temaparker, alle typer museer og historiske bygninger og severdigheter, botaniske og zoologiske hager, samt festivaler og kulturscener. Bransjen består av nesten 2500 små og store bedrifter med 11,3 millioner kroner i gjennomsnittsomsetning.

Transport omfatter bedrifter som frakter passasjerer med fly, ferger, jernbane og buss. Transportbedriftene skiller seg fra opplevelser, overnatting og servering ved at bedriftene ofte ikke er lokalisert der kundene er. Bedriftene er få og store. De største transportselskapene er SAS, Norwegian, Widerøe, VY, Color Line, Hurtigruten og Fjord1. Typiske turistprodukter som skiheiser, taubaner, Flåmsbana og sightseeing-båter er også plassert under transport. Transportbedriftene er relativt få og store; 443 bedrifter med 85 millioner kroner i gjennomsnittsomsetning.

Formidling består av aktører som reisebyråer, turistkontorer, reisearrangørvirksomhet, guider og reiseledere. Reisebyråer og turoperatører er helt frikoblet fra destinasjonene og reisemålene. Hovedkontorene er gjerne sentralisert, mens utsalgsstedene befinner seg der kundene bor. Hovedtyngden av formidlingstjenestene er rettet mot nordmenns ferier i utlandet. 558 formidlingsbedrifter er med i analysen, med en gjennomsnittsomsetning på 40 millioner kroner. Til tross for relativt høy omsetning, er de fleste formidlingsbedriftene små, med et gjennomsnitt på 8 ansatte per bedrift.

Blant de utenlandske turister utgjør tyskere, svensker og dansker de viktigste i antall (Figur 1.2), mens amerikanere og turister fra Kina, Hong Kong og Taiwan er viktige grupper, hovedsakelig fordi de har et høyt døgnforbruk per turist.⁶

Figur 1.2 Totalforbruk av turister fra ulike land, beregnet fra totalvolum (antall overnattinger) og gjennomsnittlig døgnforbruk per person (per nasjonalitet). Sirkelstørrelsen indikerer økonomisk bidrag fra turistene fra ulike land (markeder). Kilde: Innovasjon Norges turistundersøkelse (2019, s. 10).



Utover den nasjonale betydningen har reiselivet en viktig distriktdimensjon - reiselivsnæringen skaper inntekter, arbeidsplasser og skatteinntekter i deler av landet som sliter med fraflytting og annen næringsutvikling (Iversen mfl. 2015). Mange viktige norske reiselivsdestinasjoner ligger i kommuner med liten befolkning, som for eksempel Hovden i Bykle, Trysil og Hemsedal (Jakobsen & Dombu 2018). Reiselivet kan dermed bidra til å heve det lokale handels- og tjenestetilbudet sammenlignet med andre steder med like spredt befolkning. Det kan bidra til økt bolyst ved at flere enn de som jobber direkte med reiselivet kan bli værende i bygda eller ønske å flytte dit. Videre bidrar næringen med skatteinntekter for kommuner som kan ha færre muligheter for alternativ verdiskaping enn mer sentrale områder. Mens staten får skatteinntekter fra flere kilder, kommer kommunenes skatteinntekter i all hovedsak gjennom arbeidstakernes inntekter. Med flere sysselsatte øker kommunens skatteinnang fra og kommunen sparer kostnader til arbeidsledighetstrygd og eventuelt andre kostnader som følger av arbeidsledighet. Reiselivsnæringen bidrar altså med positive ringvirkninger i områder hvor alternativene kan være begrenset og hvor det er en villet politikk å opprettholde bosetting.

Selv om reiselivsnæringen er stor i Norge og har vært i sterk vekst de senere årene, er næringen sårbar for negative sjokk. Jakobsen & Dombu (2018) viser at lønnsomheten i reiselivsnæringen (målt som bedriftenes driftsmargin) er lav, og har vært lav i en årrekke. En grunn til dette er en ujevn sesongprofil, for eksempel med hektiske sommermånedene, slik at kapasiteten må tilpasses toppunktet. Det fører til at flere virksomheter drives med tap i deler av året. Tøff konkurranse og høy arbeidsintensivitet med et relativt høyt lønnsnivå er andre forklaringsvariabler for den lave lønnsomheten. Sandvik mfl. (2020) viser til at 28 prosent av reiselivsbedriftene i Norge hadde negativ egenkapital ved inngangen til 2019, og at ytterligere 26 prosent hadde en egenkapitalandel på mindre enn 20 prosent. Resultatet er at virksomhetene i liten grad er robust nok og selv mindre sjokk kan ha store konsekvenser for enkeltaktører. Tekstboks 3 gir en kortfattet oversikt over mulig påvirkning av COVID-19 på reiselivsnæringen i Norge.

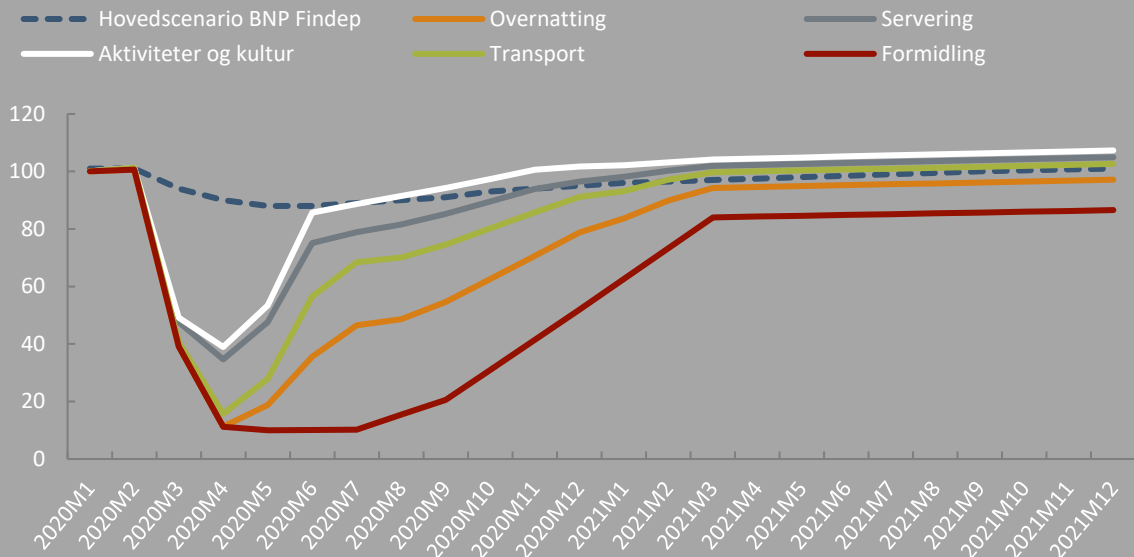
⁶ Tyskland (15%), Sverige (10%) og USA (9%) for flest overnattinger (Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2019).

Tekstboks 3 Norsk reiseliv og virkningene av COVID-19

Reiselivet er i skrivende tidspunkt hardt rammet av tiltakene rettet mot å begrense smitte av COVID-19 (Sandvik mfl. 2020). Særlig har reiserestriksjoner ført til stans i inntekter fra utenlandske turister. Konsekvensene er svært dramatisk for enkeltbedrifter og for deler av næringen. Over halvparten av bedriftene spurt i NHOs situasjonsanalyse 16.-17. april frykter konkurs.⁷

På oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet anslår Jakobsen m.fl. (2020) at reiselivet vil sakte ta seg opp igjen etter krisen, først ved en retur av innenlandske reisende, deretter forretningssegmentet og til slutt utenlandske reisende. Det anslås imidlertid også store forskjeller i hvor raskt de ulike reiselivsbransjene kommer seg. Forskjellene grunner hovedsakelig i forskjellige kundesammensetninger. Figuren under viser forventet utvikling i et middels-scenario for bransjenes inntekter per måned sammenlignet med samme måned i 2019.

Inntektsutviklingen i fem norske reiselivsbransjer i 2020 og 2021. Indeks 100 = næringens inntekt i samme måned i 2019.
Kilde: Jakobsen m.fl. (2020)



Formidlingsbransjen anslås hardest rammet gjennom hele perioden, fordi den bransjen i hovedsak betjener internasjonale markeder – primært nordmenns pakkereiser til utlandet, men også utenlandske feriegjester i Norge. **Serveringsbransjen** anslås å hente seg raskest inn igjen av bransjene og passere 2019-nivå i februar 2021. Den raske innhenting skyldes primært at lokalbefolkningen utgjør en stor del av serveringsbedriftenes inntekter. Lokalbefolkningen er et enda større kundesegment for **aktivitet og kulturbedriftene**, men denne bransjen vil i større grad rammes av begrensningene som legges på antall mennesker som kan samles i grupper og anslås dermed å få en tregere retur til «normalt» inntektsnivå. **Overnatting** anslås bruke lenger tid på innhenting, fordi bransjen har en høy andel yrkesreisende og utenlandske kunder. Innhenting i overnattingsbransjen er til dels avhengig av det norske sommerferiemarkedet, men i enda større grad av møte- og konferansemarkedet høsten 2020. **Transportbransjen** forventes å ha en bratt innhenting sommeren 2020, men vil likevel ligge langt under 2019-nivå gjennom hele 2020.

I denne rapporten gjør vi ikke egne vurderinger av hvordan COVID-19 kan påvirke verdien av havørn og kongeørn for reiselivet i Norge. Vi legger snarere til grunn at for næringen som en helhet er krisen midlertidig og situasjonen vil normalisere seg på sikt.

1.2 Betydningen av natur og dyreliv for reiselivet i Norge

Naturen er en sentral del av de norske reiselivsproduktet og stadig flere turister vil oppleve Norge gjennom aktiviteter i naturen (Meld. St. 19 2016-2017). Resultatene av Innovasjon Norges Turistundersøkelse indikerer også at naturopplevelser er en viktig motivasjon for reisende, særlig det å kunne oppleve fjell og fjorder, se Figur 1.3. Næringen har også et fokus på naturopplevelser og anerkjenner at «merkevaren Norge som reiselivsdestinasjon forutsetter at vi klarer å ta vare på Norges unike natur- og kulturverdier» (Reiselivsnæringen i Norge 2017, s. 2).

Naturbasert reiseliv kan forstås som reiseliv i naturområder med turister som opplever natur aktivt og har en forståelse av bærekraft, lokal påvirkning, etc. (Fredman & Tyrväinen 2010). Det har over flere år vært en bred politisk og næringspolitisk vilje for bærekraftig vekst av naturbasert reiseliv i Norge (Stensland mfl. 2018). Av reiselivsnæringens fem bransjer inngår naturbasert reiseliv direkte under *opplevelse*. Før COVID-19 var dette bransjen som vokste raskest – og den står nå for 14 prosent av verdiskapingen i reiselivet. Bransjens verdiskaping er nær tredobbelt siden 2004 (Jakobsen & Dombu 2018; Jakobsen mfl. 2020).

En opplevelsesbransje i sterk vekst er et godt tegn for hele reiselivsnæringen. Iversen m.fl. (2015) skisserer at reiselivets konkurransevne avhenger av næringens innhold (generell kvalitet og tilbud av unike opplevelser), tilgjengelighet og pris i forhold til konkurrentene. Vekst innen opplevelser drar derfor med seg de andre bransjene i næringslivet (se Tekstboks 2). Et eksempel på en slik avhengighet er utviklingen og profileringen av nordlysturisme i Tromsø og forvandlingen av byen til en kjent vinterdestinasjon. Lokale guider og Hurtigruten utviklet kommersielle nordlysopplevelser for utenlandske turister fra tidlig 2000-tall og fra 2005 satset Hurtigruten, Innovasjon Norge og NordNorsk Reiseliv på promotering av nordlysopplevelser for turister og utover. Aktørene bidro også med tilrettelegging for innspillingen av en BBC-dokumentar med Joanna Lumley og nordlyset i 2008.⁸ Fra da har antall utenlandske hotellgjestedøgn økt fra 18 000 vinteren 2008 til rundt 200 000 vinteren 2017 (Grünfeld mfl. 2019). I tillegg kommer veksten i Airbnb, hvor det var 217 000 gjestedøgn vinteren 2018. Tromsø har blitt en verdenskjent destinasjon for naturopplevelser og ble i 2018 kåret til Europas beste opplevelsesdestinasjon av TripAdvisor.⁹

Det er også en nær kobling mellom naturbasert reiseliv og friluftsliv generelt. Naturbaserte reiselivsaktører vil blant annet kunne bedre friluftslivstilbudet for allmennheten, for eksempel ved merking og opparbeiding av ferdsselsårer eller ved å sette fokus på naturopplevelsene i området (Meld. St. 18 2015-2016). Dette er et viktig tilgrensende poeng vi ikke går nærmere inn på denne rapporten, som har fokus på næringen.

Figur 1.3 viser også at 45 prosent av spurte turister oppgir at det å oppleve dyrelivet er svært viktig for reisen og 32 prosent oppgir at det er litt viktig.

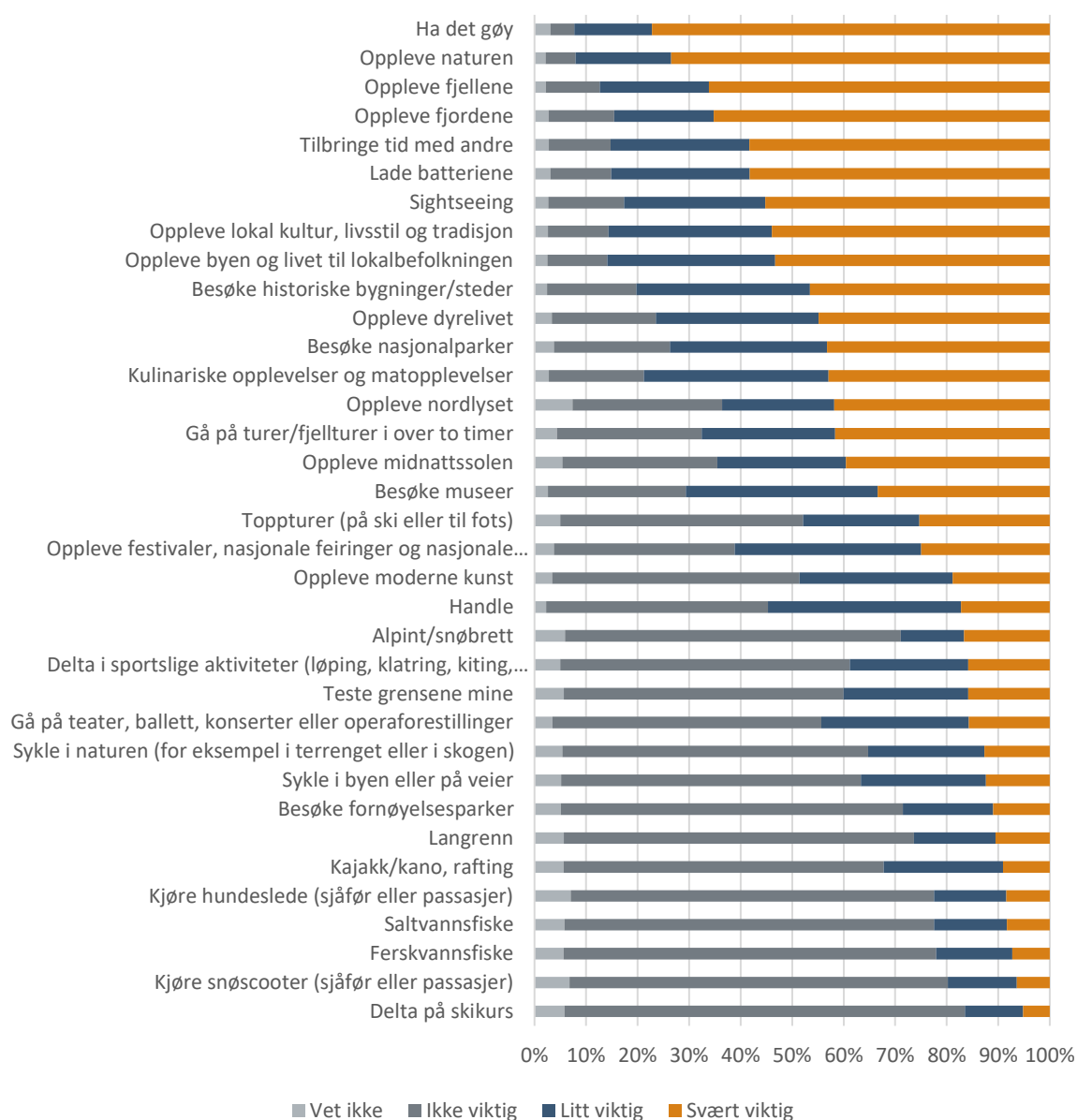
⁷ www.nhoreiseliv.no/contentassets/cd5911f8c86946989bbc8dc2666cc315/norsk-reiseliv-i-koronatider-rapport-21.-april-2020.pdf [27.05.20].

⁸ www.nrk.no/nordland/joanna-skaper-nordlysfeber-1.6343704 [26.05.20].

⁹ www.nrk.no/tromsogfinnmark/tripadvisor-rangerer-tromso-som-verdens-tredje-beste-opplevelsestur-1.14193246 [27.05.20]

Figur 1.3

Betydningen av ulike aktiviteter for ferierende i Norge rangert etter oppgitt viktighet. Kilde: Innovasjon Norges turistundersøkelse (2019). N=10 272 personer



Stensland mfl. (2018) anslår at det var 2000-3500 naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge i 2018, med en total omsetning på 4,6-8,1 milliarder kroner. Nord-Norge står for den største andelen av disse bedriftene, fulgt av Trøndelag og Møre og Romsdal, som illustrert i Figur 1.4. Jakobsen mfl. (2020) viser til at total omsetning i reiselivsnæringen økte med 8,2 prosent i 2018. Dersom en legger til grunn at omsetningen for naturbaserte reiselivsbedrifter vokser likt med den generelle veksten, var total omsetning for disse bedriftene 5-8,8 milliarder kroner i 2019.¹⁰

De naturbaserte reiselivsbedriftene i undersøkelsen til Stensland mfl. (2018) domineres av familiebedrifter (63%) og de fleste (90%) har omsetning på under 5 millioner kroner, med et gjennomsnitt på 2-3 årsverk. Over 20 prosent av bedriftene oppgir at naturbasert reiseliv utgjør all deres aktivitet, mens gjennomsnittlig omsetning

¹⁰ Som drøftet over har veksten i opplevelsesbransjen vært sterkere enn de andre bransjene, slik at dette kan anses som et konservativt anslag.

som kan tillegges naturbasert reiseliv er 62 prosent. Livsstils- og bærekraftmotiver er viktige for bedriftene, og dette rangeres som viktigere enn inntektsmålsettinger for respondentene.

Undersøkelsen til Stensland m.fl. (2018) viser videre at en fjerdedel av norske naturbaserte opplevelsesbedrifter tilbyr fuglekikking, og en fjerdedel tilbyr naturfotografering. Disse opplevelsene tilbys av noe flere bedrifter enn nordlysopplevelser. 0,9 og 1 prosent av de spurte bedriftene oppgir at deres økonomisk sett viktigste aktivitet er henholdsvis fuglekikking eller naturfotografering.

Figur 1.4

Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge, fordelt på fylker (før regionreformen 2020). Kilde: Stensland mfl. (2018, s. 45)



1.3 Norsk rovdyrforvaltning, havørn og kongeørn

Rovvilt i Norge omfatter ulv, jerv, brunbjørn, gaupe og kongeørn. Rammene for forvaltningen av disse artene er gitt av Stortingets rovviltforlik. I forliket er det satt nasjonale mål for antall ungekull av hver art:¹¹

- 65 ungekull av gaupe
- 39 ungekull av jerv
- 13 ungekull av bjørn
- 4-6 ungekull av ulv (hvorav 3 skal være helnorske. Grenserevir regnes med en faktor på 0,5)
- 850-1200 hekkende kongeørnpar

Gaupe, jerv, brunbjørn og ulv er truede arter,¹² mens jerv, brunbjørn, ulv og kongeørn er fredet i Norge.

Rovvilt og beite av husdyr i samme områder er svært omdiskutert, og har som kjent ført til konflikter, også i Norge. Rovviltforliket innebærer en todelt målsetting om å sikre bærekraftige bestander av rovvilt, og samtidig søke å opprettholde aktive og levedyktige beitenæringer. For å møte begge målene er det iverksatt en rekke virkemidler, i hovedsak styrt av Klima- og miljødepartementet som har hovedansvaret for budsjett, regelverk og for å følge opp Stortingets målsetninger. Miljødirektoratet har det faglige ansvaret for rovviltforvaltningen. Norge er delt inn i åtte rovviltregioner, og hver region styres av en rovviltnemnd, sammensatt av fylkespolitikere og representanter utnevnt av Sametinget.¹³

Rovviltforskriften for at rovviltnemndene kan fatte vedtak om kvotejakt og lisensfelling. Miljødirektoratet overtar den myndigheten dersom bestandsmålet for den aktuelle arten ikke er nådd i regionen. Fylkesmennene kan fatte vedtak om skadefelling i perioden 1. juni – 15. februar og Miljødirektoratet kan vedta skadefelling i perioden utenom denne. Fylkesmennene, sammen med Miljødirektoratet og rovviltnemndene, forvalter kompensasjonsordninger og tilskudd til forebyggende tiltak mot rovviltskader og konfliktdempende tiltak (FKT-ordningen).

¹¹ www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/naturmangfold/innsiktsartikler-naturmangfold/rovvilt-og-rovviltforvaltning/id2076779/ [27.05.20].

¹² Røddlistestatusen for gaupe, brunbjørn og jerv er sterkt truet (EN), mens statusen for ulv er kritisk truet (CR) (Artsdatabanken).

¹³ www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/naturmangfold/innsiktsartikler-naturmangfold/rovvilt-og-rovviltforvaltning/id2076779/ [27.05.20].

Kongeørn er fredet etter naturmangfoldloven og er strengt beskyttet i henhold til Bernkonvensjonen, men det åpnes for felling for å forhindre vesentlig skade på beitedyr. Rovviltforskriften § 12 spesifiserer at «fylkesmannen kan gi tillatelse til felling av enkeltindivider av kongeørn som volder vesentlig skade på bufe eller tamrein, forutsatt at felling kan rettes mot bestemte individer, jf. naturmangfoldloven § 18 første ledd b). Vedtak om felling skal være begrenset til et bestemt område og tidsrom. Det kan knyttes vilkår til fellingstillatelsen.» Fylkesmannsembetene har i perioden 2005-2015 behandlet 55 søknader og innvilget 13 tillatelser for felling. Dette har resultert i to fellinger. Det er et gjennomsnitt på 5 søknader, 1,2 innvilgede søknader og 0,2 fellinger i året. Det er ikke registrert noen fellinger i perioden 2015-2019. Det åpnes også opp for egne skadefellinger i regi av Miljødirektoratet og i nødverge. Det er ikke registrert fellinger av kongeørn etter disse bestemmelsene i perioden 2005-2019.

Tekstboks 4 Kongeørn i Norge

Kongeørn (*Aquila chrysaetos*) inngår i haukefamilien og er Norges nest størst rovfugl, etter havørn. Hunnfuglen er størst og det er målt vingespenn på over 2,2 meter i Norge. Den tyngste vekten som er registrert i Norge er 6,7 kg.

I Norge hekker kongeørn spredt i det meste av landet unntatt i lavlandet i de sørøstligste deler av Østlandet. Fjellnære skogsområder er særlig viktige hekkehabitater, men den finnes også langs kysten, særlig nord i landet. Kongeørn hekker fra 4-5-årsalderen og legger vanligvis to egg. Reiret kan ligge i bergvegger eller i store trær.

Kongeørnbestanden var nedadgående over flere år, men etter at arten ble totalfredet i 1968, har bestanden tatt seg noe opp. Hekkebestanden ble i perioden 2010-2014 estimert til å være 652-1139 hekkende par. Arten er i dag klassifisert som livskraftig.

Kongeørn livnærer seg i stor grad av middels store pattedyr, fugler og åtsel, men byttedyrlisten spenner fra småfugl og smånagere til hjortedyr og rev. Da kongeørn ofte søker opp åtsler, er det gjerne vanskelig å avgjøre om ørnen har nedlagt byttet selv, eller om den har funnet det som kadaver.

Kilder: Store Norske Leksikon, Rovdata, Rovbase, Artsdatabanken og Dahl mfl. (2015).



Det er blitt vurdert å gjøre endringer i forvaltningen av kongeørn i Norge grunnet skader på beitedyr, og da særlig rein. I Innst. 335 S (2015-2016, s. 3) ba flertallet i Stortingets energi- og miljøkomité: «Klima- og miljødepartementet sende på høring forslag til endringer av bestemmelsene om skadefelling, som målrettet kan bidra til færre tap av beitedyr til kongeørn i områder med særskilt skadeomfang».

Miljødirektoratet (2015) vurderer at vesentlige endringer i forvaltningspraksisen rundt kongeørn er uforsvarlig med dagens kunnskapsgrunnlag. Særlig frarådes det å endre rolledelingen i forvaltningsapparatet, innføre geografisk differensiering eller innføre lisensfelling som virkemiddel.¹⁴

¹⁴ Se også Gjershaug & Nygård (2003).

Miljødirektoratet har startet et forskningsprosjekt på Fosen, og har planer om tilsvarende i Troms – for å undersøke hvilken rolle kongeørn og havørn spiller som tapsårsak på henholdsvis sau og tamrein. Riksrevisjonen (2019) omtaler blant annet dette nærmere.

I tillegg til kongeørn (se Tekstboks 4), har Norge ørneartene havørn (se Tekstboks 5) og fiskeørn. Fiskeørnen spiser nærmest utelukkende fisk,¹⁵ mens havørn livnærer seg av både fisk, fugler og åtsler. Det er ikke dokumentert at havørn er en skadevolder på beitedyr i Norge (jfr. også forskrift om erstatning når husdyr blir drept eller skadet av rovvilt, Retningslinjer til § 18). Denne rapporten omtaler også havørn siden dette er en rovfugl av relevans for norsk reiseliv som har flere likhetstrekk med kongeørn.

Tekstboks 5 Havørn i Norge

Havørn (*Haliaeetus albicilla*) inngår i haukefamilien og er Norges største rovfugl og det er målt vingespenn på over 2,6 meter i Norge. Den tyngste vekten som er registrert i Norge er 6,9 kg.

I Norge hekker havørn langs hele kysten og enkelte også i innlandet. Omtrent 60 prosent av bestanden hekker i Finnmark og Troms eller Nordland. Bestanden avtok sterkt etter andre verdenskrig, men siden totalfredning i Norge i 1968 har bestanden økt i landet. De siste 40 årene har den spredt seg sørover igjen og hekker eksempelvis i Oslofjorden igjen. Den norske hekkebestanden er anslått til å være mellom 5 600 og 8 400 individer i 2014-2015, og ser fortsatt ut til å være i vekst. Den klassifiseres derfor i dag som livskraftig. Internasjonalt har havørn en spredt og vidstrakt utbredelse fra Grønland og Island til Asia. Utsetting av havørner fra Norge til Skottland og Irland har ført til at arten igjen hekker i disse landene.

Havørn lever av fisk, fugl og åtsler. Voksne fugler holder gjerne til i samme område året rundt, mens ungfuglene streifer vidt.

Kilder: Store Norske Leksikon og Artsdatabanken



Kongeørn og havørn har delvis overlappende leveområder og bygger reir på lignende steder.¹⁶ Havørna er likevel i stor grad en kystbundet art, mens de aller fleste kongeørner i Norge er knyttet til innlandet. Havørn er noe større enn kongeørn, har mer rektangulære vinger, og større hode/nebb og kortere stert enn kongeørn. Havørnas stert er kileformet, mens kongeørn har en mer tvert avskåret stert. Voksne havørner skiller ellers fra alle drakter hos kongeørnen med sin hvite stert.

¹⁵ <https://snl.no/fiske%C3%B8rn> [25.05.20].

¹⁶ <https://rovdatabanken.no/Konge%C3%B8rn/Faktaomkonge%C3%B8rn.aspx> [28.05.20].

2 Formål og avgrensninger

Formålet med denne rapporten er å drøfte, og der det er hensiktsmessig kvantifisere, verdien av havørn og kongeørn for norsk reiseliv; samt hvordan endringer i forvaltningen av kongeørn kan påvirke reiselivet og Norge som reiselivsdestinasjon.

Rapporten vurderer ikke ørns betydning i andre sektorer, som påvirkning på landbrukssektoren. Ørnens rolle i økosystemet vurderes heller ikke. I kvantifiseringen av utløst reiselivsaktivitet fokuseres det på verdiskaping, det vil si at det ikke gjøres en samfunnsøkonomisk analyse av ørn eller tiltak. Resultatene kan altså ikke forstås som en fullstendig analyse av konsekvensene av ørn for Norge.

Rapporten refererer til «ørn» som en samlebetegnelse for havørn og kongeørn (fiskeørn vurderes ikke), og vi viser til de spesifikke artene der det er nødvendig.

Rapporten baserer seg på antagelser, ut fra faglige drøftinger, om hvordan mulige forvaltningsendringer kan påvirke antallet skutte kongeørn og kongeørnbestanden. Det er ikke gjort egne analyser av mulige forvaltningstiltak eller vurdert hvor og hvordan ulike utforminger av tiltakene vil kunne påvirke kongeørn. Dette fordi det i skrivende stund er usikkert om og eventuelt hvordan forvaltningen vil endres.

I det følgende beskrives først data og metoder som er benyttet for å produsere rapporten (kapittel 3). Deretter beskrives og anslås verdien av kongeørn- og havørn-turisme i Norge (kapittel 4), før rollen til kongeørn og havørn i reiselivsprofilering vurderes (kapittel 5). Til slutt drøftes og anslås mulige konsekvenser av endret forvaltning av kongeørn på reiselivet i Norge (kapittel 6).

3 Data og metode

De tre viktigste informasjonskildene for å produsere denne rapporten er eksisterende litteratur, en spørreundersøkelse rettet mot relevante turister og ørneinteresserte og intervjuer med et utvalg sentrale aktører. Det følgende beskriver kort formålet (og avgrensningene) ved dette prosjektet, hvilke informasjonskilder som ligger til grunn for arbeidet og hvordan vi benytter disse for å drøfte og kvantifisere verdien av ørn for norsk reiseliv og hvordan en forvaltningsendring kan påvirke dette.

3.1 Informasjonskilder

3.1.1 Litteraturgjennomgang

En rekke ulike sekundærdatakilder har bidratt til forståelsen for betydningen av ørn for norsk reiseliv, både informasjon rundt størrelsene av reiseliv og naturbasert reiseliv og litteratur rundt betydningen av omdømme og hvordan dette kan påvirkes. Forskningslitteratur og rapporter som er benyttet presenteres i referanselista, mens det henvises til andre datakilder i teksten. De viktigste sekundærkildene er:

- Kilder og litteratur som beskriver og anslår størrelser i norsk reiseliv, særlig Innovasjon Norges Turistundersøkelse og Jakobsen mfl. (2020)
- Litteratur og profileringsmaterieell som beskriver profileringen av Norge som reisemål (se kap. 5.2-5.3)
- Litteratur som beskriver og anslår størrelser for naturbasert reiseliv i Norge, særlig Stensland mfl. (2018)
- Litteratur som drøfter betydningen av omdømme og omdømmevirkninger i andre kontekster
- Informasjon om kongeørn, havørn og andre fuglearter

Kildene og litteraturen er basert på erfaringer med tidligere reiselivsanalyser og ny litteratur er identifisert gjennom Google Scholar.

3.1.2 Spørreundersøkelse

Vi utarbeidet en spørreundersøkelse rettet mot turister hvis reise i Norge var motivert av å oppleve kongeørn eller havørn eller personer som potensielt kunne gjennomføre en slik reise i nærmeste framtid. Formålet med undersøkelsen var å kartlegge karakteristika ved disse turistenes og deres reise- og forbruksmønster, som et viktig grunnlag for å anslå verdien av konge- og havørnturisme. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i Questback, og er gjengitt i vedlegg 1 mens vedlegg 2 beskriver designet av undersøkelsen nærmere.

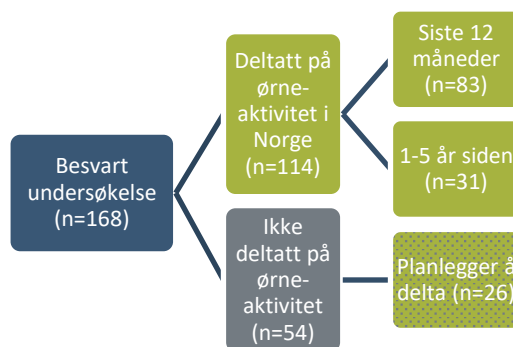
Spørreundersøkelse ble publisert på nettsiden www.eaglesurvey.no og den 29. mars startet vi å spre den i relevante kanaler. Totalt ble 74 aktører kontaktet og bedt om å spre lenken til undersøkelsen videre til sine kunder, medlemmer eller andre kontakter som har vært på tur for å oppleve ørn eller kan tenkes å gjøre det i framtiden. Både organisasjoner og bedrifter innen fugletitting og fotografering, samt virksomheter innen naturbasert reiseliv, i Norge og i utlandet, ble kontaktet. Flere spredde dette videre på e-post, sosiale medier o.l. Tabell 3.1 viser hvordan respondentene selv oppgir å ha fått vite om undersøkelsen - to av tre respondenter ble kjent med undersøkelsen gjennom sosiale medier. Undersøkelsen kunne besvares på norsk, engelsk og tysk.

Timing på undersøkelsen var uheldig, og den ble sendt ut omtrent samtidig med at tiltakene mot COVID-19 ble iverksatt. Reiselivsnæringen er blant næringene som ble hardest rammet av tiltakene (se Tekstboks 3, s. 9), slik at flere virksomheter nok hadde andre prioriteringer enn å videreformidle spørreundersøkelsen vår. Etter tre

runder med purring og kontakt med andre aktører for å «booste» antallet svar, ble undersøkelsen avsluttet den 25. mai. Da hadde 168 respondenter svart på undersøkelsen.

Tabell 3.1 Oppgitt kilde for å få vite om spørreundersøkelsen

Respondenter		
Annet	7	4 %
Media (NRK, lokalavis, mv.)	3	2 %
Internett	2	1 %
Nyhetsbrev	8	5 %
Sosiale medier	111	66 %
Venner eller familie	27	16 %
Henvendelse per e-post	10	6 %
Totalt	168	100 %



Av 168 respondenter har 68 prosent deltatt på ørneaktiviteter i Norge.¹⁷ Respondentene som oppga å ha deltatt på aktivitet for å oppleve ørn i Norge, fikk spørsmål om antall reiser, destinasjoner, tidsbruk på aktivitet og reise og motivasjon for reise. Deretter ble man bedt om å svare på spørsmål om forbruk, reisefølge, overnattingsform og transportbruk for deres siste reise for å delta på ørnerelatert aktivitet. Deretter fikk respondentene spørsmål om eventuelle planer for om å delta på aktiviteter for å oppleve ørn de neste 12-24 månedene, og hvordan ulike forvaltningsscenarier for kongeørn ville påvirke deres reiseplaner.¹⁸

Respondenter som ikke har deltatt på ørneaktiviteter, ble spurt hvorvidt de vil delta på ørnerelatert aktiviteter i Norge de neste 12-24 månedene. Hvis dette ikke var tilfelle, ble respondentene kun bedt om å svare på noen enkle spørsmål om seg selv. 48 prosent respondentene som ikke har deltatt på ørneaktiviteter planlegger å delta på aktiviteter for å oppleve hav- og/eller kongeørn i fremtiden, og fikk derfor spørsmål om planene deres, og hvordan ulike forvaltningsscenarier for kongeørn ville kunne påvirke deres reiseplaner. Tabell 3.2 viser fordelingen av antallet reiser respondentene har foretatt de siste 12 måneder – og dersom de ikke har gjennomført reiser siste 12 måneder, viser antallet reiser de siste 1-5 år.

Tabell 3.2 Antall reiser for å oppleve ørn i Norge de siste 12 måneder og 1-5 år siden (n=114)

Antall reiser siste 12 måneder (n=114)		Antall reiser for 1-5 år siden (n=31)	
0	27 %	1	26 %
1	18 %	2	29 %
2	13 %	3	6 %
3	13 %	4	16 %
4	4 %	5	10 %
5	4 %	6	3 %
6	0 %	≥7	10 %
≥7	21 %		
Gj.sn. siste 12 mnd.	Ca. 2,75 reiser de siste 12 måneder	Gj.sn. siste 1-5 år.	Ca. 3,2 reiser 1-5 år siden for de som ikke har reist siste 12 mnd.

¹⁷ Spørsmål 7: «Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten?» a) Ja, også i løpet av de siste 12 månedene; b) Ja, men det er mer enn 12 måneder siden; c) Nei.

¹⁸ 12-24 måneder ble valgt for å redusere muligheten for at respondenten anser det vanskeligere å gjennomføre slike reiser under COVID-19-utbruddet og tilhørende tiltak.

Måten respondentene til spørreundersøkelsen er rekruttert på fører til at utvalget inneholder flere engasjerte personer i ørn og ørneopplevelser enn den gjennomsnittlige turist. En stor andel av respondentene oppgir at de ikke ville gjennomført siste reise dersom det ikke var mulig å oppleve ørn. Resultatene brukes følgelig til å først representere turistsegmentet hvis ørn er helt sentralt for reisen og opplevelsen deres («ørneturisten»). Vi beskriver dette nærmere i delkapittel 4.1.

Formålet med undersøkelsesdesignet er å fange opp reiseaktiviteten til relevante turister, deres motivasjon for reisen og forbruk i Norge, samt hvordan disse turistene vil reagere på eventuelle forvaltningsendringer. Informasjon fra spørreundersøkelsen brukes for å anslå ørneturismens omfang og økonomiske betydning.

3.1.3 Intervjuer

Litteraturgjennomgangen og resultatene av spørreundersøkelsen ble særlig brukt for å anslå størrelsen på turismen knyttet til ørn i Norge (antall turister, reiser, og reiselengde). For å sikre at våre anslag og vår forståelse av den relaterte reiselivsnæringen var riktig, tok vi kontakt med et lite utvalg av personer som har særlig god kjennskap til dette. Etter å ha testet foreløpige resultater og fått andre innspill fra disse, justerte vi anslagene og vurderingene noe. Særlig var dette viktig for anslaget på relevante opplevelseshedrifter. Personene vi pratet med er listet i vedlegg 3.

3.2 Rammeverk for å kvantifisere verdi og påvirkning på verdien

For å anslå verdien av reiselivsnæringen direkte involvert i kongeørn- og havørn-turisme i Norge benytter vi Menons beregningsmodell for å anslå nærings-, sysselsettings- og skattevirkninger av turisme. Antallet turister og deres forbruk anslått av tidligere undersøkelser samt vår egen spørreundersøkelse er viktigste inndata i modellen.

Først anslår vi antall gjestedøgn i ørneturismen i Norge, og multipliserer med forbruk på varer og tjenester per gjestedøgn per turist kartlagt i undersøkelsen. Beregningen gir oss total omsetning skapt av ørneturisme i Norge per næring. Til slutt avleder vi verdiskaping og sysselsetting fra forholdstall i bedriftsregnskapene hentet fra Menons regnskapsdatabase.

Figur 3.1 Besøks-, forbruks- og ringvirkningsanalyse – illustrasjon



Steg 1 – Kartlegge fugle- og fototuristene

For å beregne størrelsen på reiselivsforbruket totalt sett starter vi med å kartlegge fugle- og fototurister som kommer til Norge, fordelt på nasjonalitet, reisemål, type overnatting og reiselengde. Spørreundersøkelsen

kartlegger reisehyppighet, forbruk og reisemotivasjon og størrelsene ekstrapoleres til nasjonale totaltall gjennom ulike anslag. Spørreundersøkelsen innhenter informasjon om fugle- og fototurismens betydning for turistenes reise til Norge, hvor det er sentralt å kartlegge hvorvidt turistene ville reist i Norge uavhengig av ørneopplevelsene. Informasjon om fugle- og fotomotivets betydning for turistenes reisemønster sammenstilles deretter med informasjon om det totale antallet gjestedøgn turistene er i Norge for å anslå hvor mange gjestedøgn fuglekikking motiverer samlet sett.

Steg 2 – Kartlegge forbruk og konsumentoverskudd i forbindelse med ørnerelaterte reiser

Vi kategoriserer turistenes inn i så fine inndelinger som datasettet tillater uten at estimatene mister representativitet. 168 respondenter innebærer at vi kun deler opp i norske og utenlandske turister. Ved å multiplisere antall gjestedøgn kartlagt i Del 1, med estimert forbruk per vare- og tjenestekategori og gjestedøgn, får vi et estimat på totalt reiselivsrelatert forbruk i Norge. Hvor mange dager fugl- og fototuristene tilbringer i Norge og hvor mye penger de bruker på varer og tjenester er avhengig av en rekke forhold, og vi kartlegger derfor nasjonalitet, reiselengde, reisemål og type overnatting sin betydning for forbruket blant fugle- og fototuristene i Norge.

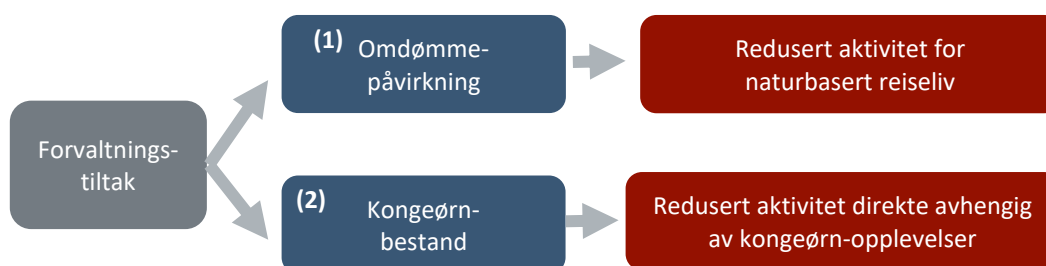
Steg 3 – Beregne verdiskaping og sysselsetting

Vi sammenstiller totalt beregnet forbruk med regnskapstall fra Menon regnskapsdatabase. Databasen gir informasjon om sammenhengen mellom omsetning, verdiskaping og sysselsetting innen overnattings-, serverings-, transport-, opplevelses- og handelsbransje på landsdelsnivå (ned til postnummer om nødvendighet), og dermed kan vi regne ut hvor mye verdiskaping og sysselsetting turistenes forbruk tilsvarer i hver enkelt bransje.

I tillegg til den direkte aktiviteten utløst av turister med hovedmotivasjon å oppleve kongeørn eller havørn, må en forståelse av verdien av ørn for norsk reiseliv også inkludere bruken av artene i generell profilering av Norge som reisemål. Ørn kan brukes for å tiltrekke seg turister som ikke nødvendigvis vil oppleve ørn, men som ser ørn som en del av pakken «oppleve norsk natur». For å synliggjøre dette viser vi eksempler på slik profilering av kongeørn eller havørn. Vi indikerer også den relative betydningen, kontra andre arter som er viktige for norsk reiseliv.

Til slutt anslår vi hvordan disse verdiene kan påvirkes av endringer i rovviltforvaltningen av kongeørn. Dette er en usikker øvelse, ikke minst fordi det er usikkert hvordan et slikt tiltak vil utformes og hvordan det vil påvirke antallet skutte ørn og endringer i bestand. Gitt antagelsene om dette (se delkapittel 6.1), kan den mulige påvirkningen forstås å komme gjennom to mulige kanaler: (1) påvirkning på omdømmet til Norge som bærekraftig reisemål og (2) påvirkning på kongeørnbestanden (se Figur 3.2).

Figur 3.2 Konsekvensrekke ved mulig effekt på norsk reiseliv ved endret forvaltning for kongeørn



Omdømmet til Norge som reisemål kan påvirkes av endringer i forvaltningen av goder eller attraksjoner som er viktige for turistene. Som drøftet i kapittel 1, profileres Norge som et bærekraftig reisemål hvor naturen står sentralt. Det må altså vurderes om tiltaket kan påvirke dette omdømmet, som i neste omgang kan påvirke

antallet turister, type turister, bruksmønsteret eller andre elementer som reduserer verdiskapingen i norsk reiseliv.

En endring i forvaltningen vil trolig føre til en økning i antall kongeørn skutt og mulig også påvirke bestanden av kongeørn. I den andre kanalen kan dette påvirke aktivitet direkte avhengig av kongeørn-opplevelser, som aktører som legger til rette for kongeørnfotografering. Omfanget som potensielt kan påvirkes er mer avgrenset her enn for kanal (1), men påvirkningen kan på den andre siden være sterkere for de påvirkede.

For en fullstendig forståelse av mulig påvirkning av tiltaket, vurderer vi begge kanaler. Siden usikkerheten er stor, operasjonaliserer vi dette i tre scenarier med ulike nivåer av påvirkning. Dette presenteres i kapittel 6.

4 Verdien av havørn- og kongeørnturisme i Norge

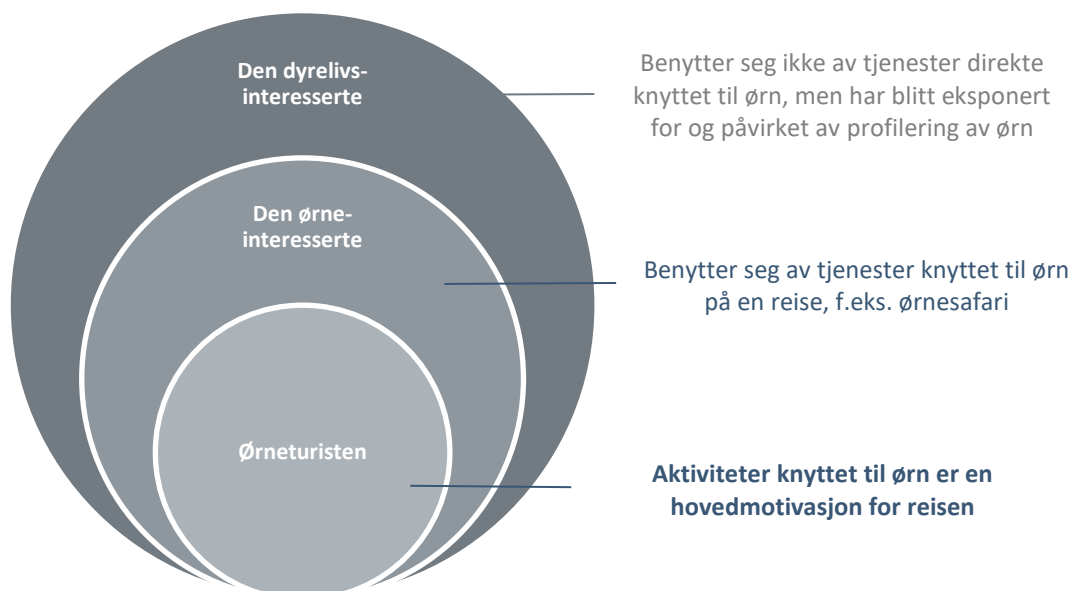
Å definere og anslå betydningen av havørn- og kongeørnturisme i Norge er utfordrende. I det følgende drøfter vi dette og gir anslag på hvilke verdier skapt av turister hvis reise er motivert av muligheten for å oppleve ørn. Hovedkilden til anslagene er vår egen spørreundersøkelse, men resultatene sammenlignes og drøftes med tilsvarende anslag i tilgrensende arbeider.

4.1 Hvem er ørneturisten?

Et sentralt spørsmål i denne rapporten er hvilke turister som kan påvirkes av endret forvaltning av kongeørn. Dette definerer populasjonen hvis verdiskaping er relevant. Avhengig av hvor viktig havørn og/eller kongeørn har vært for å utløse reisen til turisten, deler vi de relevante turistene inn i tre segmenter: i) «Ørneturisten», ii) «Den ørneinteresserte» og iii) «Den dyrelivsinteresserte» (Figur 4.1). Segmentene er overlappende, slik at det antas at ørneturisten også er ørne- og dyrelivsinteressert. Det følgende beskriver segmentene nærmere og gir anslag på hvor mange turister og gjestedøgn hvert segment årlig representerte i Norge i 2019.

Figur 4.1

Tre relevante turisttypene



Ørneturisten er turisten som ikke ville gjennomført reisen dersom muligheten for å oppleve kongeørn eller havørn ikke var til stede. For denne turisten er altså aktiviteter knyttet til ørn sentralt, som opphold i fotobu for å fotografere kongeørn eller båttur for å se etter havørn.

Det er utfordrende å anslå hvor stor denne gruppen av turister er i Norge. Vi har i arbeidet med denne rapporten identifisert fem bedrifter hvis tjenester knyttet til å oppleve kongeørn og/eller havørn er en helt sentral del av virksomheten. Som beskrevet i delkapittel 1.2, anslår Stensland mfl. (2018) at det var 2000-3500 naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge i 2018. I deres undersøkelse finner de at fem prosent av de spurte bedriftene hadde båtsafari som deres viktigste økonomiske aktivitet. Samtlige av aktørene vi har snakket med poengterer at mange aktører, kanskje godt over hundre bedrifter, tilbyr båtsafari og kajakkutleie, og at disse bedriftene har en liten andel kunder som primært motiveres av muligheten for å fotografere havørn. Basert på intervjuene, samt Stensland mfl. (2018), anslår vi at det er rundt 100 bedrifter som tilbyr ørneopplevelser gjennom båtsafari og kajakkutleie.

I undersøkelsen rettet mot naturbaserte reisebedrifter, viser Stensland mfl. (2018, s. 37-38) til at bedriftene innen fuglekikking rapporterer om gjennomsnittlig 691 kunder i 2016 og at gjennomsnittlig antall kunder per naturbaserte reiselivsvirksomhet var rapportert til 1 836 personer. På bakgrunn av intervjuer med aktørene i næringen antar vi at bedrifter spisset mot ørneopplevelser har 500 kunder i gjennomsnitt per år, mens andre naturbaserte opplevelsesbedrifter, som båtsafari og kajakkutleie, som også tilbyr ørneopplevelser har i gjennomsnitt 1000 kunder per år. Vi legger til grunn at 80 prosent av kundene til bedriftene spisset mot ørn er ørneturister, og at ørneturistene utgjør 5 prosent av kundene hos de andre 100 bedriftene.

Respondentene i vår undersøkelse oppgir at de i gjennomsnitt foretar 2,7 reiser per år og at hver reise er på 4,1 dager i gjennomsnitt (se Tabell 4.2). 38 prosent av respondentene oppgir at de benytter seg av kommersielle tjenester (Figur 4.6). Legger vi anslagene på antallet kunder til grunn og bruker våre anslag på antall reiser per turist, antall dager per reise og anslaget på andelen av segmentet som fanges opp av dette, kommer vi fram til et anslag på 7 000 turister årlig som til sammen står for 77 000 gjestedøgn.

Den ørneinteresserte er, i tillegg til ørneturisten, turister som vil kunne tenkes å gjennomføre reisen sin uten muligheten for å oppleve ørn, men som søker opplevelsen når en er på reisen. For eksempel vil en turist i Lofoten som bestiller en tur i RIB fra Svolvær til Trollfjorden for å se etter havørn kunne defineres som ørneinteressert men ikke en ørneturist, dersom denne opplevelsen ikke var utløsende for å foreta reisen til Svolvær. Vi legger også her til grunn anslaget om at hver virksomhet har 1000 kunder i året. Samtlige kunder for disse bedriftene er trolig ikke ørneinteresserte, men med tanke på at kongeørn og havørn er viktige arter for norske fuglekikkere (Amundsen & Fisk 2015; se også delkap. 5.3), utgjør disse trolig en betydelig men usikker andel av gruppen. Vi anslår at 10 prosent av kundene er ørneinteresserte.

Vi antar at halvparten av ørneinteresserte benytter kommersielle opplevelsestjenester for å oppleve ørn (noe høyere enn 38 prosent blant ørneturister), slik at totalt antall ørneinteresserte er 20 000 personer. Vi legger til grunn at gruppen andre ørneinteresserte kun gjennomfører én ørneaktivitet i året og at denne gjennomføres på et døgn eller mindre, slik at gruppen står for 20 000 ørnerelaterte turistgjestedøgn i året. Dette vil eksempelvis være tilfellet for turisten nevnt innledningsvis, som gjennomfører en ørnesafari i Trollfjorden. Her vil reiselivsaktiviteten inkludert i anslaget kun være reisen med RIB fra Svolvær til Trollfjorden og tilbake; reisen til Lofoten og videre vil ikke regnes som direkte «ørnerelatert». Antallet gjestedøgn anslås derfor å være likt som antall andre ørneinteresserte.

Den dyrelivsinteresserte omfatter en betydelig andel av turistene i Norge (se kapittel 1) og skiller seg fra de to andre segmentene ved at den ikke aktivt søker å oppleve ørn, men at foretatt reise er motivert av å oppleve norsk natur og dyreliv i bred forstand, og at dette inkluderer ørn. Turisten vet at det er ørn i Norge og dette inngår i en sammensatt motivasjon for å foreta reisen, som ikke nødvendigvis inkluderer at turisten forventer å se ørn selv.

Ifølge Innovasjon Norges Turistundersøkelse mener 73 prosent av turistene i Norge det å oppleve naturen er svært viktig for deres reise, mens 19 prosent oppgir at det er litt viktig (se Figur 1.3, s. 11). De fleste i Norge er altså motivert av naturen. Å oppleve dyrelivet i Norge kan forstås som en mer spesifikk naturopplevelse - 45 prosent oppgir at det er svært viktig for reisen og 32 prosent oppgir at det er litt viktig. Som vi drøfter i delkapittel 5.3, synes ørn å være en av de fem viktigste artene for profilering av dyrelivet i Norge. Vi legger derfor til grunn at de 45 prosentene som oppgir at dyrelivet er svært viktig for deres reise, er kjent med at det er kongeørn og/eller havørn i Norge. Om vi legger til grunn at antallet overnattinger er uavhengig av motivasjon, står dette segmentet for 45 prosent av det totale antallet gjestedøgn i 2019 (se delkap. 1.1), som vil si 18,2 millioner gjestedøgn. Innovasjon Norges turistundersøkelse oppgir at gjennomsnittlig antall overnattinger per

feriereisende i Norge var 7 dager i 2018. Dersom en legger til grunn dette, kan antallet årlige dyrelivsinteresserte turister anslås å være 2,6 millioner.

Tabell 4.1 oppsummerer anslagene våre. Det er stor usikkerhet rundt anslagene. Merk at segmentene er overlappende, men at de her oppgis addisjonelt, slik at andre ørneinteresserte ikke inkluderer ørneturister.

Tabell 4.1 Anslag på størrelsen til de tre segmentene: ørneturister, ørneinteresserte og dyrelivsinteresserte

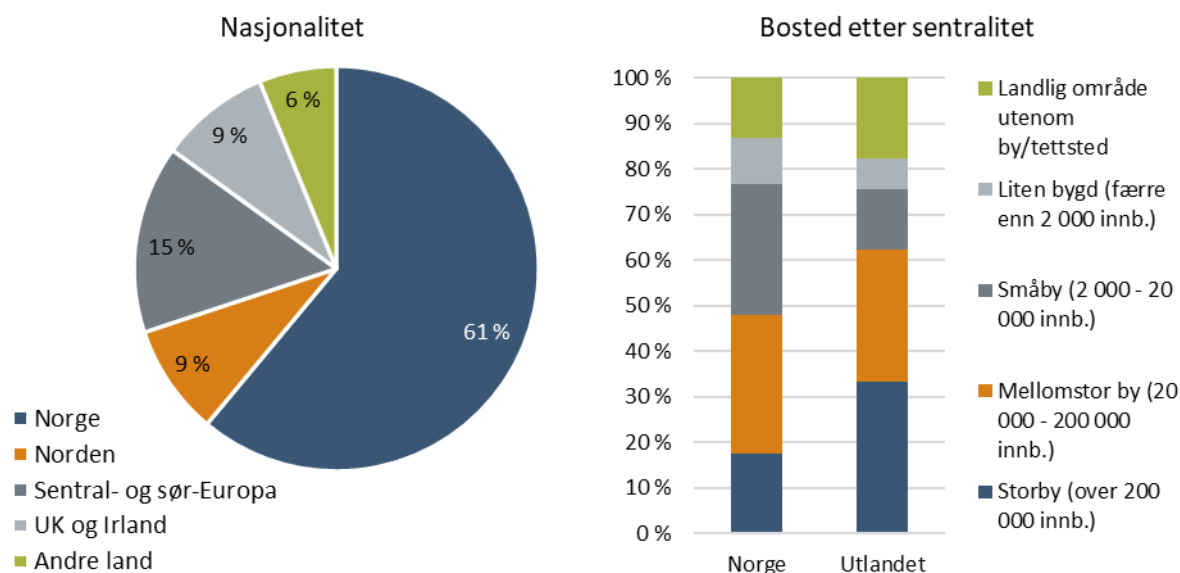
Turistsegment	Antall årlige turister	Antall årlige gjestedøgn
Ørneturister	≈ 7 000	≈ 77 500
Andre ørneinteresserte	≈ 20 000	≈ 20 000 (knyttet til ørn)
Andre dyrelivsinteresserte	≈ ca. 2,6 mill.	≈ ca. 18,2 mill.

4.2 Spørreundersøkelse til havørn- og kongeørnturister

4.2.1 Hvem er turistene i spørreundersøkelsen?

Figur 4.2 viser fordelingen av nasjonaliteter og bosted for respondentene i utvalget for spørreundersøkelsen. I overkant av 60 prosent av turistene i utvalget er nordmenn, og av de utenlandske turistene er de fleste bosatt i Europa. Utvalget vårt er relativt lite, og kan være påvirket av at svarene ble innhentet gjennom at en åpen internettlenke og ble formidlet til mulige respondenter av aktørene innen ørnerelatert virksomhet midt under COVID-19-pandemien. Det er dermed vanskelig å vurdere i hvilken grad nasjonalitetsfordelingen er representativ for den ukjente populasjonen av relevante turister i Norge.

Figur 4.2 Nasjonalitet og bosted blant respondenter som har reist for å oppleve ørn (n=114)



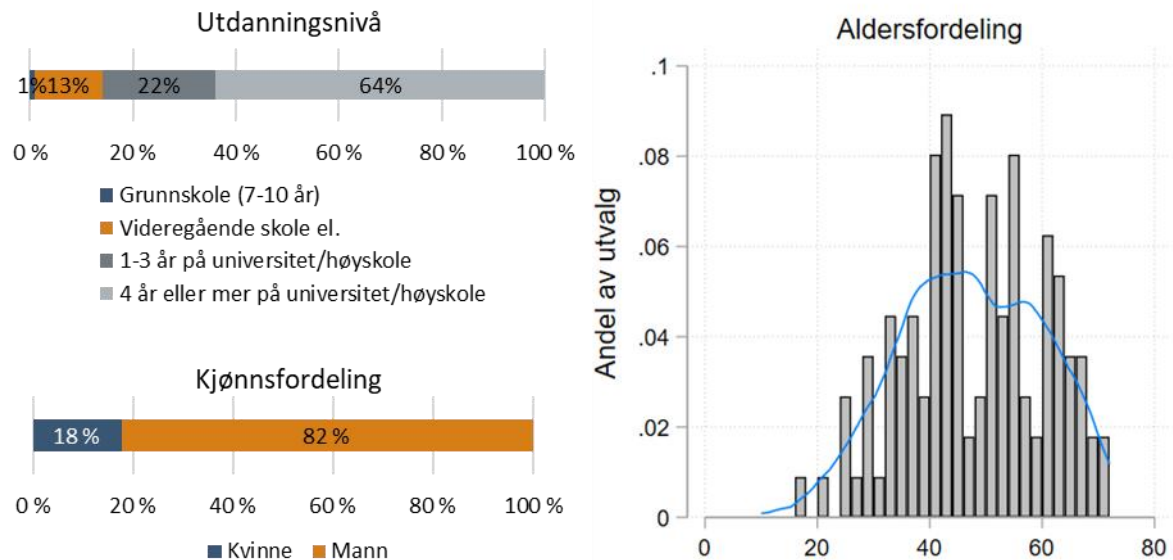
Turistene i utvalget er i større grad enn befolkningen for øvrig bosatt i mindre byer og spredtbygde strøk, og færre bor i store byer. Av befolkningen i Norge bor nær 30 prosent i tettsteder med flere enn 200 000 innbyggere, mens andelen kun er 18 prosent i vårt utvalg¹⁹. Siden de utenlandske respondentene er bosatt i ulike land med ulik befolkningsstruktur, er det ikke mulig å sammenligne med befolkningen ellers. Det er likevel ikke urimelig å

¹⁹ <https://www.ssb.no/befteft> [28.08.20].

anta at også de utenlandske respondentene er bosatt mer landlig enn befolkningen som sådan. At flere utenlandske turister bor i store byer enn norske reflekterer at det typisk bor flere personer i større byer i andre land enn Norge.

Figur 4.3 viser flere andre egenskaper ved respondentene: utdanningsnivå og kjønns- og alderssammensetning.

Figur 4.3 Respondentene fordelt på utdanningsnivå, kjønn og alder (n=114)



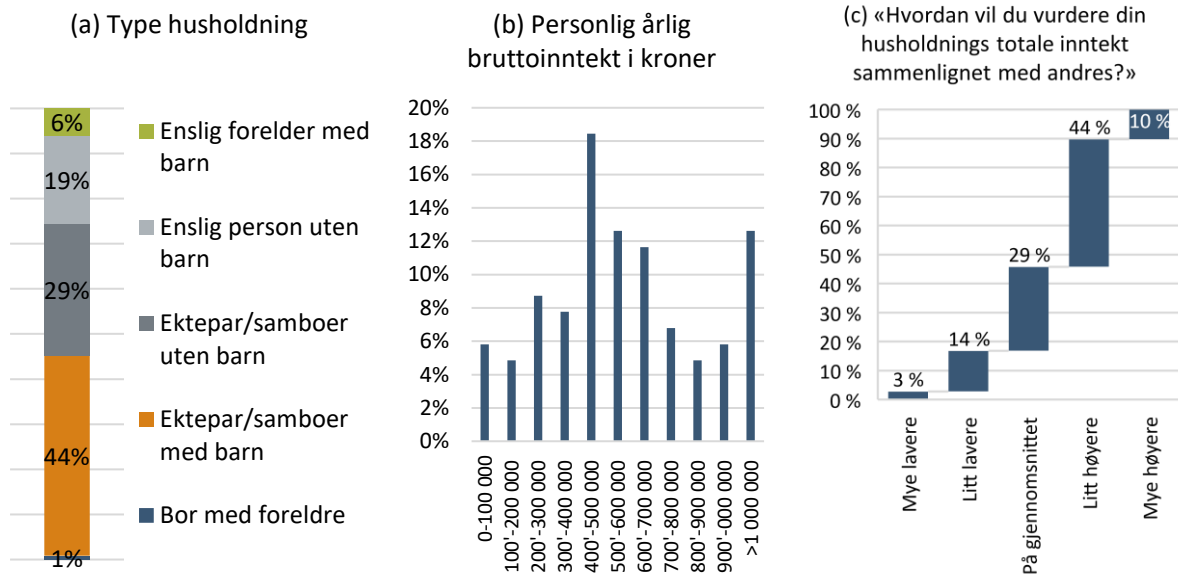
Vi finner at turistene i vårt utvalg har langt høyere utdanning enn befolkningen for øvrig.²⁰ Hele 86 prosent av respondentene melder at de har universitets- eller høyskoleutdanning. Blant den norske befolkningen har 38 prosent høyere utdanning. Videre ser vi at et overveiende flertall av respondentene er menn. Det er god spredning i alder, fra 16 år til 72, med en gjennomsnittsalder på 47 år. Dette er noe høyere enn gjennomsnittsalderen for turister ellers i Norge, der tallene er 43 år for nordmenn og 44 år for utlendinger (Innovasjon Norges turistundersøkelse 2019).

Figur 4.4 viser fordelingen av respondenter etter husholdningstype, inntekt og deres vurdering av egen inntekt sammenlignet med andres inntekt. Respondentene har høy inntekt. Gjennomsnittlig personlig bruttoinntekt er 575 000 kroner i utvalget vårt, mot et gjennomsnitt på ca. 445 000 kroner for Norge.²¹ Det er ellers en relativt høy andel av respondentene som har over en million kroner i bruttoinntekt. Over halvparten av respondentene sier da også at de vurderer sin husholdnings totalinntekt til å være litt eller mye høyere enn andre husholdningers inntekt.

²⁰ Sammenlignet med SSB kildetabell 08921 for personer 16 år.

²¹ SSB kildetabell 08603: Skattepliktige inntekter og formue.

Figur 4.4 Type husholdning (a), personlig inntekt (b) og husholdningsinntekt sammenlignet med andres inntekt (c) blant respondenter som har reist for å oppleve ørn (n=114)



Ut ifra ovenstående statistikk, kan vi grovt sett si at den typiske turisten som ønsker å oppleve ørn er en høyt utdannet, norsk eller europeisk mann i alderen 30 til 70 år med høy inntekt. Dette stemmer overens med Amundsen & Fisk (2015) sine beskrivelser av at rundt 75 prosent av fugleinteresserte i Europa er menn, at de reiser hyppig, og ofte internasjonalt, og at de er villige til å betale for gode fasiliteter og mat. At «ørneturisten» ligner «fuglekikkeren» er ikke overaskende; at karakteristikkene ved respondentene stemmer med andres observasjoner gir støtte til at utvalget er relevant.

4.2.2 Turistenes reisevaner

Turistene i utvalget har i gjennomsnitt gjennomført 2,7 reiser for å oppleve ørn i Norge det siste året, som vist i Tabell 4.2. Dette tallet inkluderer de som oppgir å ha reist de siste fem år, men ikke de siste tolv måneder (svarene er omregnet til et 12 måneders gjennomsnitt basert på antall turer de oppga de siste 5 år). Norske turister reiser naturlig nok hyppigere enn utenlandske turister, med 3,6 reiser det siste året mot 1,2 reiser blant utlendingene.

Tabell 4.2 Gjennomsnittlig antall reiser og reisedøgn per norske og utenlandske turister (n=114).

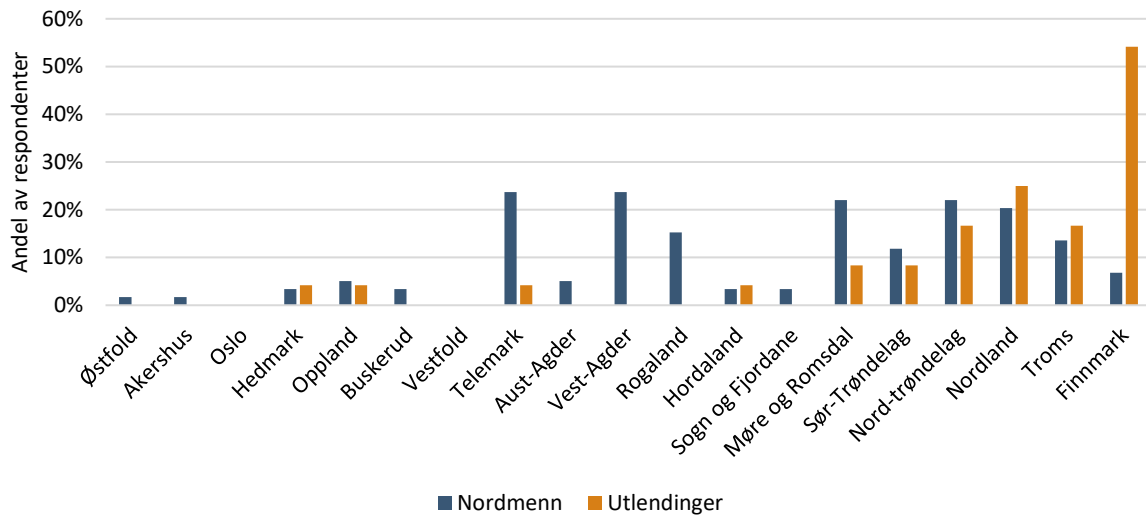
	Nordmenn (n=69)	Utlendinger (n=45)	Hele utvalget (n=114)
Antall reiser siste året	3.6	1.2	2.7
Antall dager per reise	3.2	7.6	4.1
- Ørneaktivitet	2.0	3.4	2.2
- Reisetid (dager)	1.2	1.8	1.3
Totalt antall dager på tur siste året	11.8	8.9	11.0
- Ørneaktivitet	7.1	4.0	6.0
- Reisetid (dager)	4.5	2.1	3.6

Nordmenn i utvalget bruker i gjennomsnitt ca. 3 dager på reisen, hvorav én dag går til selve transporten, mens to dager går med til selve ørneaktiviteten. Utlendingene har lengre reisevei, og deres reiser varer lenger. Reisen tar i gjennomsnitt litt over én uke, hvorav omtrent to dager går med til transportetappene mens litt over tre dager går til å oppleve ørn. De bruker altså omtrent to dager i gjennomsnitt på andre aktiviteter enn å oppleve ørn og transport; muligens for å oppleve andre aspekter ved norsk kultur og natur. Aggregert over ett år var de

norske respondentene i gjennomsnitt omtrent 12 dager på reise i Norge, hvorav syv gikk til å oppleve ørn. Tilsvarende var de utenlandske respondentene ni dager på reise i året, hvorav fire dager gikk til å oppleve ørn.

Det er forskjeller i hvilke områder de norske og utenlandske turistene velger å besøke. Figur 4.5 viser hvilke fylker (før regionreformen 2020)²² respondentene i utvalget har besøkt minst én gang.

Figur 4.5 Fylke besøkt for ørneopplevelse minst én gang de siste 12 måneder (n=83)



De fleste utlendingene velger å reise til Nord-Norge, og over halvparten av de utenlandske respondentene oppgir å ha vært i Finnmark. Varangerhalvøya er en internasjonal kjent fuglekikkingsdestinasjon som mange utlendinger besøker (se Tekstboks 7, s. 34). Ellers er det en del utenlandske turister som besøker Trøndelag, Nordland og Troms. Nordmenn besøker fylker i alle landsdeler, noe som kan skyldes at de norske turistene reiser hyppigere, men kortere enn utlendingene, og slik sett holder seg lokalt i større grad. Telemark, Vest-Agder, Møre og Romsdal, Nord-Trøndelag og Nordland er fylkene som er mest besøkt av nordmennene.

Tabellen under viser hvilke overnattingsformer de norske og utenlandske respondentene bruker på reisene sine. Halvparten av nordmennene har minst én overnatting på hotell, mens nær to tredjedeler av utlendingene har minst én overnatting på hotell.

Tabell 4.3 Overnatting blant nordmenn og utlendinger i utvalget på overnattingstur (n=85).

		Hytte	Camping -vogn	Venner/ familie	Hotell	Airbnb ol.	Fotobu	Telt
Nordmenn (n=46)	Andel av turister	22 %	4 %	24 %	52 %	11 %	22 %	20 %
	Ant gj.sn. netter	3.0	1.5	2.9	3.6	1.8	3.8	2.6
Utlendinger (n=39)	Andel av turister	38 %	8 %	10 %	64 %	15 %	15 %	15 %
	Ant gj.sn. netter	4.3	4.7	4.5	4.5	4.7	5.2	5.3

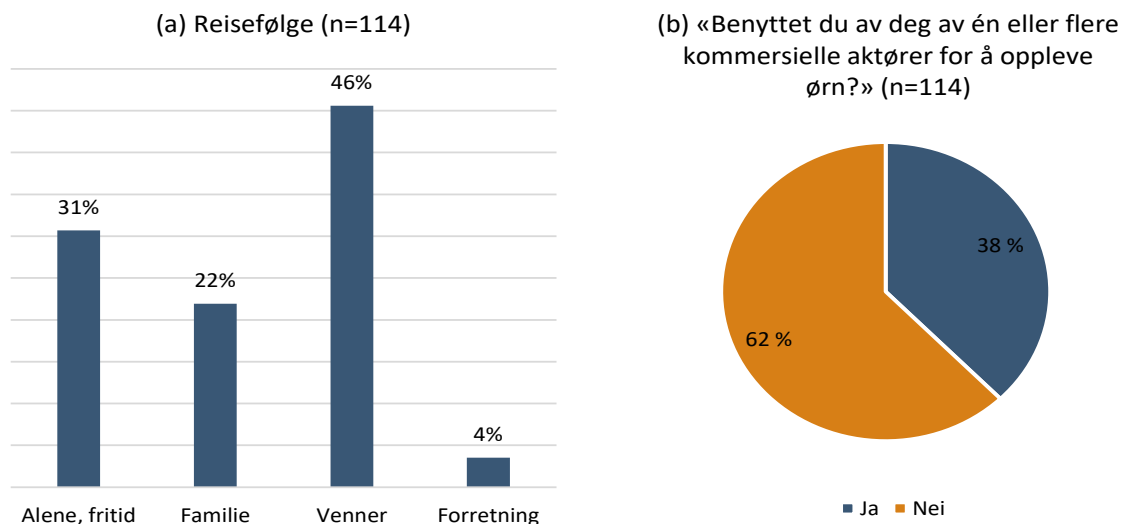
Nordmenn har en tendens til å velge billigere og enklere overnattingsformer (Innovasjon Norge 2019). De bor oftere hos venner og familie, i fotobu eller i telt. Rundt halvparten av de utenlandske turistene i vårt utvalg oppgir å reise med fly og tar ut leiebil, mens en tredjedel kjører egen bil hele veien. De øvrige utlendingene velger andre

²² Trøndelag er her også splittet i Sør- og Nord-Trøndelag for høyere presisjon.

reisemåter, som tog, buss og passasjerskip. Rundt to tredjedeler av de overnattende nordmennene i vårt utvalg kjører egen bil, mens litt under en tredjedel tar fly til destinasjonen. Én tredjedel av de norske respondentenes turer er dagsreiser, hvor de fleste tar utgangspunkt i eget hjem og reiser med egen bil.

Ørneturistene har en sterk interesse for sin hobby, og er nærmest en livstil for en stor andel av fuglekikkerne (Amundsen & Fisk 2015). Da er det kanskje ikke så overraskende at nesten en tredjedel av reisene for å oppleve ørn er alenereiser. Ellers reiser omtrent halvparten av respondentene med venner og en fjerdedel med familien. Figuren under viser type reisefølge og andelen som har benyttet seg av kommersielle guidetjenester i forbindelse med reisen.

Figur 4.6 (a) Fordeling av oppgitt reisefølge for respondentene. (b) Er basert på svar på spørsmålet «benyttet du av deg av én eller flere kommersielle aktører for å oppleve ørn? Her tenker vi ikke på hotell, taxi, restaurant e.l., men aktører direkte relatert til ørne-opplevelsen.»

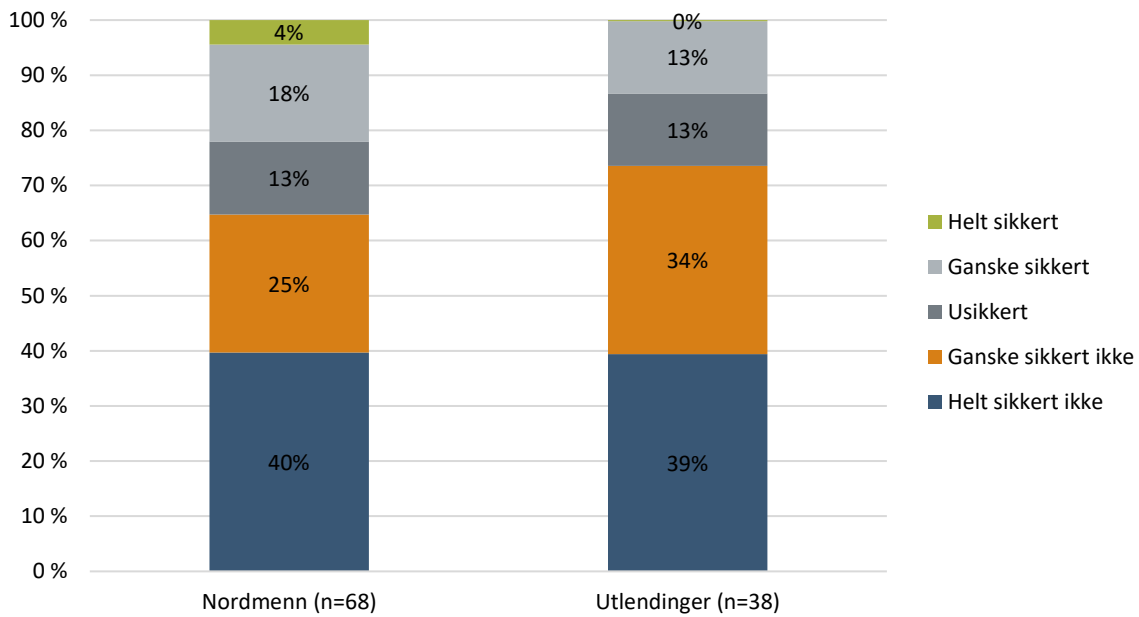


Vi finner at rundt 40 prosent av respondentene oppgir å ha benyttet seg av en kommersiell guidetjeneste i forbindelse med reisen. Kjente og populære guider som nevnes ofte er Norway Nature (som holder til i Flatanger i Trøndelag), Åkset naturfoto (Marnadal i Agder), Dalen villmarksenter (Tokke i Telemark) og Smøla Natursenter (Møre og Romsdal). VisitVaranger og Biotope, lokalisert i hhv. Vadsø og Vardø, nevnes også av flere respondenter.

4.2.3 Motivasjon, økonomisk verdi og glede av å reise

Figur 4.7 viser viktigheten av å ha muligheten for å oppleve ørn blant respondentene. Både nordmenn og utlendinger mener at muligheten for å oppleve ørn er svært viktig for hele reisen.

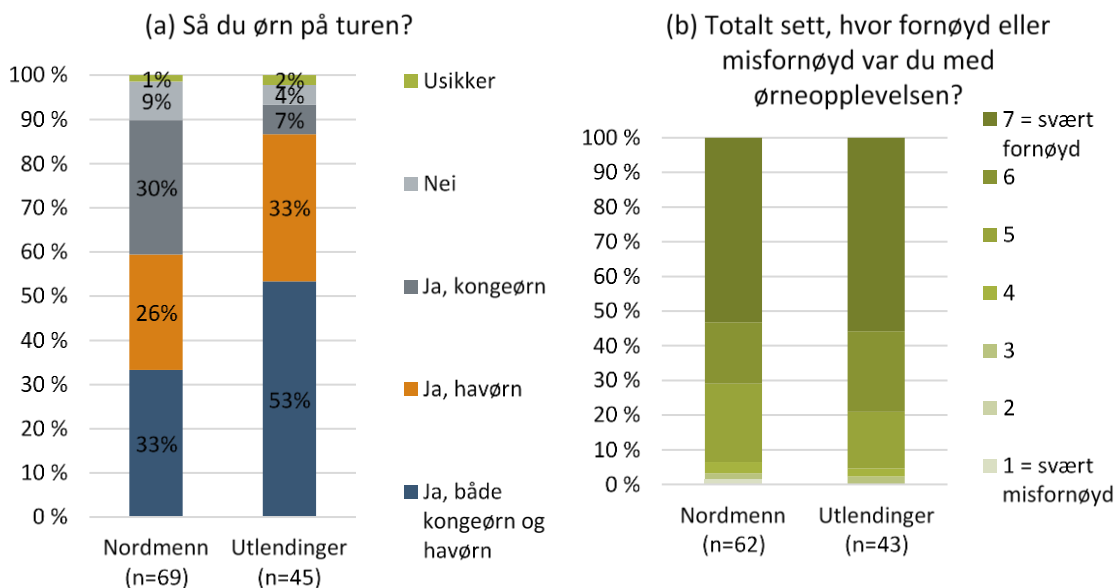
Figur 4.7 Tror du reisen ville blitt gjennomført uten muligheten for å oppleve ørn? (n=106). Fordeling på svarkategorier for norske og utenlandske turister



Omtrent to tredjedeler av de norske turistene i undersøkelsen svarer at de ville enten ganske sikkert ikke eller helt sikkert ikke gjennomført reisen dersom det ikke var mulighet for å oppleve ørn, mens én av fire svarer at de ganske sikkert eller helt sikkert ville reist uansett. Blant de utenlandske turistene er muligheten for å oppleve ørn enda viktigere; nær tre av fire ville ikke reist uten muligheten for å oppleve ørn, mens kun 13 prosent ville ganske sikkert reist uansett. Det er tydelig at opplevelsen av ørn er det klart viktigste formålet med reisen for de fleste respondentene. Det betyr at en stor andel av respondentene som har svart på spørreundersøkelsen kan defineres som «ørneturister».

Da er det godt at de fleste respondentene faktisk får oppleve ørn på reise i Norge. Figur 4.8 viser andelen turister som opplevde ørn i Norge og hvor fornøyd de var med reisen.

Figur 4.8 (a) Andel av respondentene som har sett ørn, etter type ørn og nasjonalitet, og (b) grad av fornøydhet, etter nasjonalitet

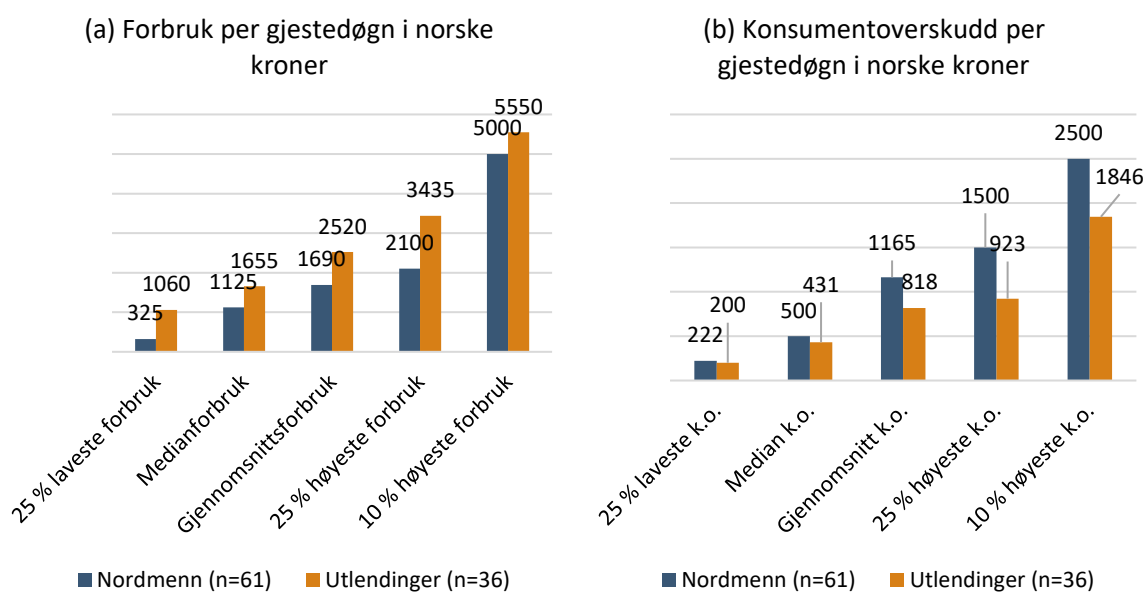


Litt over halvparten av de utenlandske respondentene opplevde både kongeørn og havørn på reisen i Norge, mens en av tre nordmenn gjorde det samme. Slår vi sammen andelene som enten har sett kongeørn eller havørn, eller begge deler, har 90 prosent av nordmennene sett ørn og 93 prosent av utlendingene sett ørn. At flere utlendinger ser begge typer ørn enn nordmenn, kan skyldes at utlendingene reiser lengre i tid og avstand, slik at sannsynligheten for å få oppleve det man ønsker nok også øker. Det kan også ha sammenheng med at kysten av Nord-Norge er en relativt hyppigere benyttet destinasjon hos utenlandske turister enn hos norske (se Figur 4.5). Langs kysten av Nord-Norge finnes begge ørneartene hekkende, mens i den øvrige delen av landets kystområder er hekkeområdene for de to artene i mindre grad overlappende. At de fleste opplever det man reiste for, bidrar til at turistene oppgir å være svært godt fornøyd med reisen. Utlendinger ser ut til å være litt mer fornøyd enn nordmenn, gjerne fordi man har vært på lengre reiser og opplevd flere fugler og ørner. Terskelen for fornøydhet kan også være lavere for utenlandske turister, da de i mindre grad enn norske turister opplever havørn og kongeørn der de kommer fra.

Vi vet at turistene relevant for ørn har høy utdanning og inntekt, og reiser ofte og langt for å utøve hobbyen sin, om det er fuglekikking eller foto. Samtidig er fuglekikking i seg selv et ikke-ekskluderbart felles gode, dvs. at ingen har eksklusiv rett til ørneopplevelser. Turister kan derfor bo i telt og leve billig, og fortsatt ha flotte ørneopplevelser i fri natur. Det er derfor usikkerhet knyttet til hvor mye denne typen turisme har å si for økonomisk aktivitet, lokalt og nasjonalt. Vi har kartlagt turistenes forbruk på reisen (dvs. totale utgifter), og deres konsumentoverskudd. Konsumentoverskuddet angir hvor mye de maksimalt er villige til å betale utover det de samlet har brukt på reisen før de ville latt være å reise. Konsumentoverskuddet er således et mål på netto nytten turistene har av ørneopplevelsene, og omtales oftest som rekreasjonsverdien av aktiviteten.

Turistene i utvalget vårt har i gjennomsnitt et høyt samlet døgnforbruk på 2000 kroner, hvor nordmenn bruker 1700 kroner og utlendingene bruker 2500 kroner i døgnet. Til sammenligning finner Innovasjon Norges turistundersøkelse at norske turister generelt hadde et døgnforbruk på 835 kroner i 2019, og at utenlandske turister hadde et døgnforbruk på 1455 kroner. Norske turister knyttet til ørn bruker altså over dobbelt så mye penger som norske turister generelt, mens de utenlandske bruker 70 prosent mer enn utenlandske turister generelt. Forbruket inkluderer utgifter til transport til og fra hjemmet, transport til ørneaktivitet, overnatting, servering, varehandel og annet forbruk. Det høyere forbruket blant utlendingene kan reflektere en del høyere transportkostnader knyttet til det å reise over lengre avstander. Figuren under viser fordeling av forbruk og konsumentoverskudd per gjestedøgn blant nordmenn og utlendinger.

Figur 4.9 Fordeling og gjennomsnittlig a) forbruk per gjestedøgn i norske kroner og b) konsumentoverskudd (K.o) per gjestedøgn i norske kroner



I tillegg til de totale utgiftene turistene har for å oppleve ørn, har ørneopplevelsen en tilleggsverdi utover det de betaler for. Denne tilleggsverdien kalles konsumentoverskuddet eller rekreasjonsverdien, og er nettonytten, eller «overskuddsgleden» om en vil, som turistene opplever selv etter å ha betalt penger for ørneopplevelsen. Et positivt konsumentoverskudd innebærer at nytten er større enn kostnadene for turistene. Et negativt konsumentoverskudd vil sjeldent forekomme, i utgangspunktet vil da heller turistene velge å bli hjemme i stedet for å bruke (for) mye penger. For å kartlegge konsumentoverskudd har vi bedt respondentene vurdere følgende: «Tenk på opplevelsene med ørn du hadde på den siste reisen du foretok, og hva det er verdt for deg. Hva er den største økningen, om noen, i dine totale utgifter ved reisen du kan akseptere før du ville latt være å reise for å oppleve ørn?».

Vi finner et gjennomsnittlig konsumentoverskudd på 1030 kroner per gjestedøgn blant turistene i utvalget vårt. I motsetning til døgnforbruket, har nordmenn et høyere konsumentoverskudd enn utlendingene, med 1165 kroner mot 818 kroner per døgn. Dette tyder på at utlendingene er nærmere tålegrensen for hvor mye man er villig til å betale for å oppleve ørn i Norge. Nordmenn, som både har generelt sett bedre råd og bruker mindre penger på ørnereisene, oppgir å kunne betale 65 prosent mer per gjestedøgn i gjennomsnitt, og likevel ønske å gjennomføre turen. Konsumentoverskuddet til utenlandske turister vil ikke inkluderes i en analyse av samfunnsøkonomiske verdier i Norge, men det kan gi en indikasjon på potensialet for å prise opplevelser høyere og dermed øke produsentoverskuddet til norske reiselivsaktører. Vi inkluderer ikke konsumentoverskuddene i anslagene våre på verdien av aktiviteten.

Tekstboks 6 «Norske» havørn i Irland

Havørn har vært livskraftig i Irland og Storbritannia og det er estimert at det var 800-1400 hekkende par 1500 år siden. Nå er arten reintrodusert i Irland. Programmet «The Irish White-tailed Sea Eagle (WTSE)», er et samarbeid mellom det irske «National Parks & Wildlife Service», Norsk Ornitologisk Forening, Miljødirektoratet i Norge, Norsk institutt for naturforskning (NINA) og andre.

I 2014 ble fugleparet flyttet til en øy ved East Clare, på vestkysten av landet, og lokale myndigheter finansierte et utkikkspunkt med mulighet for fuglekikking og å lære mer om havørn. En lokal forening (Mountshannon Eagle Group) bemannet anlegget på dagtid for å informere besøkende om havørnene i området. Utkikkspunktet regnes som en stor suksess og det ble registrert 10 000 besøkende på anlegget på de tre første månedene det var åpent. Det er anslått at dette genererte 500 000 euro i inntekter for lokalsamfunnet.²³

Anlegget har fortsatt å være åpent og bemannet sommersesongen i de følgende årene, og det rapporteres om et stort antall besøkende, fra Irland og utlandet. Lokalsamfunnet har også mottatt støtte til å utarbeide en forvaltningsplan for bærekraftig, naturbasert reiseliv i området, med utgangspunkt i fugleparet og anlegget. På en lokasjon i nærheten er det nå også lansert et webkamera, hvor det hekkende par kan følges i reiret.²⁴

Arbeidet i Irland viser ikke bare at det er mulig å reintrodusere havørn, men også at selv få par kan skape stor interesse og skape aktivitet som gir relativt store inntekter for mindre lokalsamfunn.

Bildet under er et utklipp fra en artikkel i Irish Independent, 9. desember 2017²⁵

From protests to partnerships: How farmers are supporting the reintroduction of the White-tailed Eagle

The arrival of the first White-tailed Eagle chicks in over 100 years into the country sparked controversy and even a protest at the airport. However, a decade since the White-tailed Eagle Reintroduction Programme began, a partnership approach with farmers has helped dispel myths, allay the fears and strengthen the success of the project



An adult White Tailed Eagle catches a fish to feed her chicks. Photo:Valerie O'Sullivan

Promoted Links by Outbrain



Learn how to manage your data in a hybrid cloud environment
IBM



Learning a new language in 2020? - This app gets you speaking in just 3 weeks
Babbel



Discover the AI Ladder report and where you are in your AI journey.
IBM

15 European Cities with

Kilde: The Irish White-tailed Sea Eagle Reintroduction Project

4.3 Anslag på den økonomiske betydningen av ørn for norsk reiseliv

De to sentrale størrelsene som definerer den økonomiske betydningen av ørneturisme i Norge, er populasjonsstørrelsene (delkap. 4.1) og forbruksanslagene (delkap. 4.2). Forbruksanslagene kan drøftes og sammenlignes med andre anslag på forbruk av turister i Norge, mens populasjonsstørrelsene er vanskeligere å kvalitetssikre. Ekstrapolering til en usikker populasjon gir derfor stor usikkerhet i følgende anslag.

For forbrukstallene benytter vi resultatene fra spørreundersøkelsen for turistsegmentet ørneturister, mens vi for de dyrelivsinteresserte legger til grunn de forbruksanslagene for den gjennomsnittlige turisten i Norge fra Innovasjon Norges turistundersøkelse (som drøftet i delkap. 4.2.3). Vi legger til grunn at forbruket for de ørneinteresserte ligger midt mellom disse forbrukstallene.

Med gitte populasjoner og anslag på forbruk benytter vi etablerte metoder for å beregne omsetning, verdiskaping og sysselsetting. Det følgende anslår at dette for hhv. ørneturister, de ørneinteresserte (fratrasket ørneturistene) og de dyrelivsinteresserte (fratrasket de to andre segmentene). Vi vet at en norsk ørneturist er på reise i gjennomsnitt 12 dager i året for å oppleve ørn, mens en utenlandsk ørneturist reiser i ni dager i gjennomsnitt. Med utgangspunkt i at det er 4 100 norske ørneturister og 2 900 utenlandske ørneturister, står ørneturistene for omtrent 75 000 gjestedøgn i Norge i løpet av ett år. Vi finner videre at norske ørneturister hadde et forbruk på 1700 kroner per gjestedøgn, mens utenlandske ørneturister hadde et forbruk på 2500 kroner per gjestedøgn. Da følger det at ørneturister stod for et samlet forbruk på 155 mill. kroner det siste året. Tabellen under viser samtlige anslag, også netto for de to andre segmentene.

Tabell 4.4 Anslag på antall ørneturister, antall gjestedøgn og totalt forbruk siste år gitt våre antagelser

Turistsegment	Antall turister	Antall gjestedøgn	Totalt forbruk	Konsumentoverskudd
Ørneturister	7 000	75 000	155 mill. kr.	75 mill. kr
- norske	4 100	45 000	75 mill. kr.	50 mill. kr.
- utenlandske	2 900	30 000	80 mill. kr.	25 mill. kr.*
Andre ørneinteresserte	20 000	20 000	30 mill. kr.	(ikke anslått)
- norske	12 800	12 800	16 mill. kr.	(ikke anslått)
- utenlandske	7 200	7 200	14 mill. kr.	(ikke anslått)
Andre dyrelivsinteresserte	ca. 2,6 mill.	ca. 18,2 mill.	ca. 18,5 mrd. kr	(ikke anslått)
- norske	ca. 1,8 mill.	ca. 12,7 mill.	ca. 10,6 mrd. kr	(ikke anslått)
- utenlandske	ca. 0,8 mill.	ca. 5,4 mill.	ca. 7,9 mrd. kr	(ikke anslått)

* Utenlandske statsborgeres konsumentoverskudd inkluderes ikke i samfunnsøkonomiske nyttekostnadsanalyser.

I tillegg til forbruket, har turistene et konsumentoverskudd som representerer den overskuddsgleden av å reise på tur for å oppleve ørn fratrukket kostnadene knyttet til reisen. Vi sanslår ørneturistens konsumentoverskudd til omtrent 1150 kroner per gjestedøgn, mens utenlandske ørneturisters konsumentoverskudd var på cirka 800 kroner per gjestedøgn. Dermed var det samlede konsumentoverskuddet på 75 millioner kroner det siste året. Vi har ikke grunnlag for å anslå konsumentoverskuddet for de andre segmentene.

Ørneturistene og de ørneinteresserte er turistsegmentene direkte knyttet til å oppleve ørn, siden deres reiser eller del-reiser ikke ville blitt gjennomført uten muligheten for å oppleve ørn. Det samlede forbruket av disse

²³ <https://clarechampion.ie/eagles-cause-economy-to-soar/> [26.08.20].

²⁴ www.glenarriffnaturereserve.ie/sea-eagle-webcam/ [26.08.20].

²⁵ www.independent.ie/business/farming/forestry-enviro/from-protests-to-partnerships-how-farmers-are-supporting-the-reintroduction-of-the-white-tailed-eagle-36378114.html [26.08.20].

segmentene anslås altså til 185 millioner kroner kan vi, ved bruk av fordelingen av forbruket på ulike vare- og tjenestekategorier, beregne omsetning, verdiskaping og sysselsetting i det reiselivsrelaterte næringslivet. Se tabellen under.

Tabell 4.5 Anslag på omsetning, verdiskaping og sysselsetting (heltid og deltid) grunnet ørneturister og ørneinteresserte siste år, gitt våre antagelser, fordelt på bransjer

	Omsetning	Verdiskaping	Sysselsetting
Reiselivsrelaterte næringer	185 mill. kr.	60 mill. kr.	130
- Transport	33 %	30 %	17 %
- Overnatting	23 %	28 %	35 %
- Servering	9 %	11 %	17 %
- Opplevelser og kultur	22 %	26 %	27 %
- Dagligvarer	9 %	4 %	3 %
- Annet	5 %	2 %	2 %

Ved å finne forholdstall mellom omsetning, verdiskaping²⁶ og sysselsetting fra bedriftsregnskap i Brønnøysund-registrene, kan vi beregne hvor mye verdiskaping og hvor mange arbeidsplasser omsetningen fra ørneturistene og de ørneinteresserte tilsvarer. Vi finner at 185 mill. kroner i omsetning tilsvarer 60 millioner kroner i verdiskaping og omtrent 130 arbeidsplasser (inkludert deltidsarbeidsplasser). Turistene bruker omtrent en tredjedel av pengene på transport, hvorav tre fjerdedeler er knyttet til transport fra hjemmet til overnattingsted, mens en fjerdedel er fra overnattingssted til ørneaktiviteten. Ellers er overnatting og opplevelser store utgiftsposter. Ser vi på arbeidsplasser skaper forbruket av overnatting, servering og opplevelser forholdsvis mange arbeidsplasser, grunnet av at dette er tjenester som krever mye arbeidsinnsats i produksjonen.

Innovasjon Norges turistundersøkelse indikerer at den gjennomsnittlige turisten i Norge har et forbruk på 835 kroner i døgnet, som altså er lavere enn det vi anslår for ørneturisten og den ørneinteresserte. Vi ligger til grunn at Innovasjon Norges forbrukstall er mest representativt for de dyrelivsinteresserte. Segmentet dyrelivsinteresserte er langt større enn ørneturisten og den ørneinteresserte, slik at de totale størrelsene blir langt større enn for de to andre segmentene. Med størrelsene presentert i Tabell 4.4 og forholdstallene for forbruk, verdiskaping og sysselsetting, anslår vi at dette segmentet gir verdiskaping på nesten 6 milliarder kroner og samlet sysselsetting på i overkant av 13 00 personer.

Som drøftet i kapittel 1, har reiselivet – og særlig naturbasert reiseliv – en viktig distriktdimensjon. Den økonomiske aktiviteten og sysselsettingen vil i større grad enn de fleste andre næringer skapes i distriktene og i områder med mindre annen økonomisk aktivitet. Siden alternativ sysselsetting og verdiskaping dermed er lavere enn ellers, vil verdien av denne aktiviteten være større enn typisk annen næringsaktivitet er. Det også gi andre virkninger og kan være med å opprettholde bosetting i distriktene og bedre lokalt handels- og tjenestetilbud.

²⁶ Verdiskaping er avlønning av arbeidskraft (lønnskostnader) og kapital (EBITDA) i bedriftene. Verdiskaping er altså inntektene som «gjenstår» etter kjøp av varer og tjenester.

Tekstboks 7 «Fugleturisme» har vekstpotensial i Norge

Fuglekikkende turister kan forstås som en nisjegruppe, men fugleturisme er i vekst i Norge (NHO Reiseliv)²⁷ og fuglekikkere er gjerne svært engasjerte, som altså kan skape mye aktivitet.²⁸ Potensialet for økt antall utenlandske turister er også stort. Amundsen & Fisk (2015) viser til at det er anslått å være 26 millioner fuglekikkere i USA og Storbritannia alene, og at 7 millioner mennesker årlig reiser utenlands for å oppleve fugler. Britene er særlig aktive fuglekikkere: Den frivillige organisasjonen Royal Society for the Protection of Birds har over 1,2 millioner medlemmer, over 2 200 ansatte og årlige inntekter for over 1,6 milliarder kroner (RSPB 2018). Det årlige arrangementet «Birdfair» holdes i Rutland, Storbritannia og tiltrekker seg normalt i overkant av 24 000 besøkende hvert år.²⁹

Også andre steder er det økende interesse for fuglekikking. Amundsen & Fisk (2015) nevner f.eks. særlig sterk vekst i fuglekikking blant kinesere, som typisk blir interessert i fugler gjennom fotointeresse.

Amundsen & Fisk (2015) viser til at Norge er anerkjent som et av topp 10 fuglekikkingsdestinasjoner i verden, og på topp 5 i Europa. Ifølge forfatterne er Nord-Norge – og særlig Varanger – mest kjent og mest interessant for utenlandske fuglekikkende turister:

- **Varanger** er det internasjonalt mest kjente området for fuglekikking i Norge.
- **Svalbard** er allerede en verdenskjent dyrelivsdestinasjon, men har potensial for økt fuglekikkeinteresse.
- Områdene i/rundt **Lofoten, Tromsø og Senja** er mindre utviklet for fuglekikking, men har stort potensial.
- **Vega and Helgelandskysten** har også stort potensial for fuglekikking.
- **Trøndelag** er allerede anerkjent blant fugle- og dyrelivfotografer.
- **Dovre** tiltrekker seg turister interessert i moskus, men har stort potensial også blant fugleinteresserte.
- **Smøla** løftes fram som godt profilert og godt utviklet for fuglekikkere, drevet fram av én reiselivsbedrift.
- **Jæren og Lista** har lenge vært blant de mest populære områder for norske fuglekikkere, men områdene er lite utviklet og med noe begrenset potensial som reisemål for utenlandske fugleinteresserte.

I tillegg kan det suppleres at:

- **Fuglefjell som Runde** har tradisjonelt tiltrukket seg mange norske og utenlandske fuglekikkere.
- **De indre deler av gamle Hedmark fylke** har tiltrukket seg en del norske fuglekikkere i de siste tiårene, spesielt på grunn av at flere uglearter hekker her. Området er lite utviklet, men har et relativt stort potensial som reisemål for utenlandske fugleinteresse.
- **Flere perifere øyer, som f.eks. Utsira**, tiltrekker seg norske fuglekikkere som søker etter sjeldne fugler.

Amundsen & Fisk (2015) konkluderer med at fuglekikking er en reiselivsnisje med millioner av interesserte, som har stort vekstpotensial med turister som har relativt høy betalingsvillighet. Gruppen preges av sterk lidenskap og interesse for fugler, som krever sterkere fagkunnskap og kredibilitet blant tilbydere enn for en del andre turistsegment. Norsk reiselivsnæring kan derfor vokse gjennom økt aktivitet og tiltrekking av fuglekikkere dersom en er i stand til å tilby relevante og gode produkter. Eksempelvis har ørneturisme i Flatanger ført til at nå bygges et nytt hotell for å håndtere de besøkende. Bangjord mfl. (2013) beskriver lokale tiltak for å legge til rette for fuglekikking, som bygging av fugletårn.

²⁷ www.nhoreiseliv.no/vi-mener/dokument2/2017/innspill-280817/ [06.06.20].

²⁸ www.aftenposten.no/a-magasinet/i/0nm02M/legen-ristet-paa-hodet-av-fuglekikkerne-jeg-tenkte-de-var-litt-rare-naa-er-jeg-en-av-dem [30.06.20].

²⁹ <https://birdfair.org.uk/2012/02/06/birdfair-history/> [25.08.20].

5 Havørn og kongeørn som symbolarter for norsk reiseliv

En symbolart kan forstås som en art som representerer noe mer enn seg selv. For eksempel er villaks karakterisert som en symbolart for friske og sunne vassdrag (NOU 1999:9; Innst. 324 S 2016-2017). Dersom havørn eller kongeørn skal være symbolarter for norsk reiseliv bør det finnes eksempler på bruk av artene for å profilere reiselivet, utover markedsføring av konkrete aktiviteter, som for eksempel havørnsafari. I dette kapitlet drøfter vi først kort hva omdømme innebærer. Deretter beskriver vi hvordan norsk reiseliv typisk profileres, før vi presenterer eksempler på bruk av havørn og kongeørn i profileringen av norsk natur og Norge som reisemål.

5.1 Viktigheten av kollektivt omdømme

Godt omdømme er viktig for de fleste samfunnsaktører. Omdømme kan forstås som positive oppfatninger blant andre, som i en bedriftsøkonomisk kontekst innebærer at godt omdømme bidrar til økt interesse for å anbefale bedriften, kjøpe dens produkter eller ønske å arbeide i bedriften (Innovasjon Norge 2011). Der flere aktører deler omdømme vil de ha et *kollektivt omdømme* (Tirole 1996). For eksempel kan tyske bilprodusenter sies å ha et kollektivt omdømme: «if people know it's German, they will want to buy it».³⁰ Tilsvarende vil hver folkegruppe kunne ha et kollektivt omdømme (stereotypier) (Tirole 1996). Gergaud mfl. (2012) testet teorien om kollektivt omdømme i konteksten av vin fra produsenter i Bordeaux-distriktet i Frankrike. De finner en tydelig tilstedeværelse av kollektivt omdømme og at vinprodusentene drar nytte av dette. Sertifisering, merkeordninger og lignende, eksempelvis basert på opprinnelse, kvalitet, etiske standarder, etc., kan sees på som kollektive identiteter på tvers av bedrifter og produkter, med egne kollektive omdømmer. Dette kan også gi en merverdi til konsumenter av produktene, som kan gi utslag i høyere pris («price premium») (Shapiro 1983; Gergaud mfl. 2012).

Kollektivt omdømme kan sees på som summen av de enkelte omdømmene som inngår i det kollektive, og enkeltaktører vil derfor kunne påvirke det (Tirole 1996). Siden nytten av et kollektivt omdømme spres over alle aktørene som inngår i det kollektive, vil ikke hver aktør ta fullt hensyn til virkningen en individuelt har på det kollektive omdømmet. Det er dermed eksterne virkninger av aktørenes handlinger. Det betyr at dersom en aktør påvirker det kollektive godet negativt, vil kostnaden deles av alle aktørene som deler omdømmet. De individuelle insentivene for å unngå slike påvirkninger er ofte svakere enn det som er optimalt for gruppa. Bai mfl. (2019) finner eksempelvis at en større skandale grunnet i en spesifikk bedrifts produksjon av morsmelkerstatning i Kina i 2008 førte til en 68 prosents reduksjon i total eksport fra kinesisk melkeindustri, og at 80 prosent av denne totaleffekten skjedde i bedrifter som ikke var direkte involvert i skandalen. Disse ikke-involverte bedriftene fikk redusert sine eksportinntekter med 57 prosent, og det gjaldt også de bedriftene som ble offentlig erklært som ikke-berørt etter statlige inspeksjoner.

Et positivt kollektivt omdømme har altså en verdi i form av at det kan skape økte inntekter for bedrifter som drar nytte av omdømmet og øke konsumentoverskuddet til personene som benytter seg av deres produkter. Å opprettholde et positivt kollektivt omdømme kan kreve koordinering på tvers av aktørene som deler omdømmet – eksempelvis gjennom felles profilering. Innen reiselivet er det blant annet viktig å opprettholde det kollektive omdømmet til Norge som et bærekraftig reisemål (se Tekstboks 8). I det følgende beskriver vi dette arbeidet nærmere.

³⁰ www.dw.com/en/does-the-world-still-love-german-cars/a-44333631 [02.06.20].

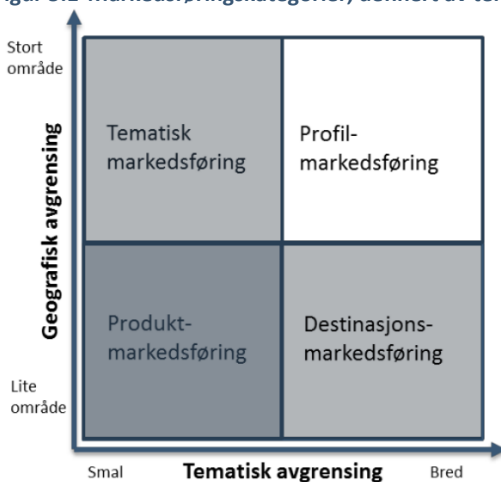
«Reiselivsnæringen har interesse av å ta del i en utvikling som fremmer miljømessige, sosiale og økonomiske verdier. Det er viktig at lokalsamfunnene tar del i og har eierskap til utviklingen av reiselivet på sitt sted. Dette må formidles på en tydelig og troverdig måte til ulike målgrupper. Skal Norge beholde sitt omdømme som et reisemål som setter bærekraft høyt, må alle involverte aktører bidra til å utvikle næringen i denne retning.»

5.2 Profilerings av norsk reiseliv

Den norske stat har helt siden 1929 tatt en aktiv rolle i å profilere norsk reiseliv, og det er Nærings- og fiskeridepartementet som i dag har det overordnede ansvaret for profileringen, med Innovasjon Norge som en viktig administrator (Sandvik 2015; Jakobsen mfl. 2016). Innovasjon Norge mottok i 2015 nesten 300 millioner kroner over statsbudsjettet og i overføringer fra næringen for å profilere reiselivsnæringen og legge til rette for vekstkraftige bedrifter og flere innovative næringsmiljøer (Jakobsen mfl. 2016). Overføringene over statsbudsjettet er siden redusert, men er fortsatt betydelige (Prop. 1 S 2019-2020, kap. 2421, post 74). Norge profileres som reiselivsdestinasjon gjennom en rekke kanaler, ofte gjennom store kampanjer i nett- og papiraviser, på sosiale medier og internett ellers, på messer, ved pressemottakelser, og gjennom bookingkanaler som Visit Norway. Tilrettelegging for utenlandsk TV og radio, som reiseprogrammer og naturdokumentarer, kan også være med på å profilere Norge som reisemål.³¹

Profilering av Norge som reisemål kan forstås som et felles gode for næringen. Det vil si at en stor gruppe aktører typisk drar nytte av profileringen, og det at én aktør drar nytte av profileringen kommer typisk i liten grad på bekostning av andres nytte av profileringen. For at profileringen skal kunne være et felles gode, må markedsføringen være overordnet og skape oppmerksomhet for store områder på tvers av turistsegmenter og tematikk. Dette kan beskrives som profilmarkedsføring (Figur 5.1). Dette er i kontrast til mer tematisk spisset markedsføring (om kajakkopplevelser, sykkelturner og matopplevelser), mer geografisk spisset markedsføring av destinasjoner eller både geografisk og tematisk spisset markedsføring av spesifikke produkter.

Figur 5.1 Markedsføringskategorier, definert av tematisk og geografisk avgrensning (Jakobsen mfl. 2016, s. 5)



En viktig motivasjon for turistenes reiser i Norge er opplevelsen av norsk natur (se kapittel 1), og dette inngår dermed som en viktig del av profilmarkedsføringen av Norge som reisemål. Fjordene, fjellområdene og kystnaturen er viktige elementer i profileringen av Norge (Jakobsen mfl. 2016). Frisk og vakker norsk natur inngår

³¹ Se Flatval mfl. (2018) for evaluering og effektmåling av profileringsarbeidet til Innovasjon Norge.

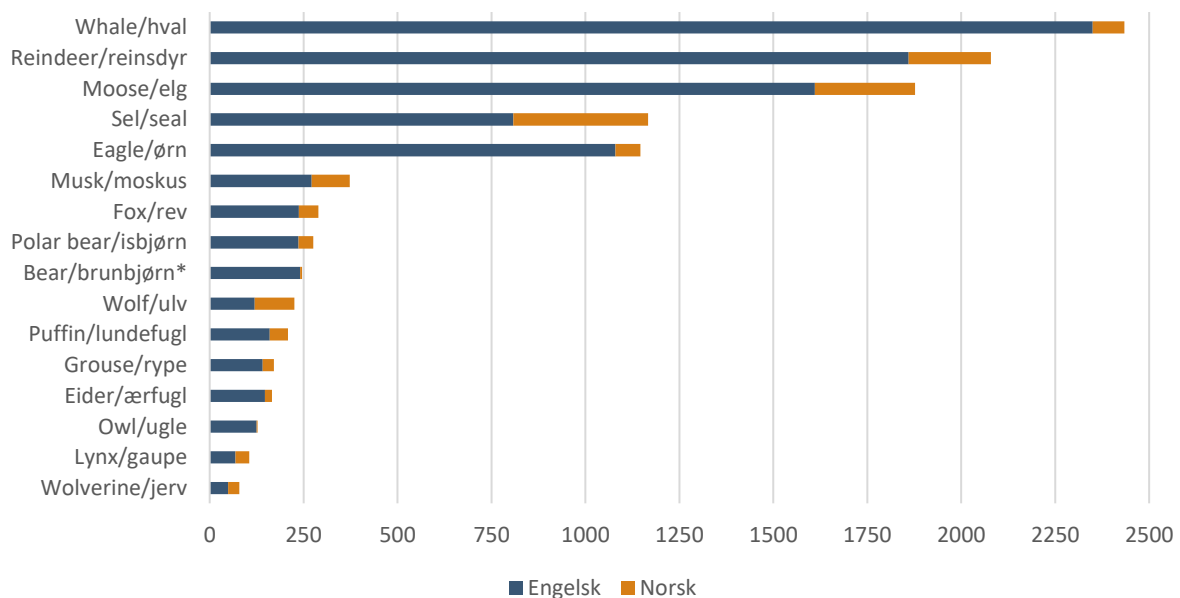
altså i et kollektivt omdømme, som norske reiselivsbedrifter, turister i Norge og andre aktører avhengig av norske reiseliv drar nytte av, og kan påvirke. Handlinger som negativt påvirker dette omdømmet, vil altså kunne påvirke store deler av norsk reiselivsnæring.

I tillegg til naturformasjoner, som fjell og fjorder, inngår dyrelivet i profilen og det kollektive omdømmet til reisemålet Norge. Dersom en spesifikk art brukes i profilmarkedsføring, og ikke bare i markedsføring av spesifikke aktiviteter, produkter eller områder, forstår vi denne arten som en symbolart for norsk reiseliv. I det følgende drøfter vi i hvilken grad havørn og kongeørn kan forstås som slike symbolarter.

5.3 Kongeørn og havørn i profilering av norsk reiseliv

Havørn og kongeørn er kun to av flere arter som benyttes i profileringen av norsk reiseliv. Figur 5.2 viser antallet undernettsider på nettsidene til Visit Norway (www.visitnorway.com) som nevner én av flere utvalgte dyrearter eller -grupper, på engelsk eller norsk. Dette gir en indikasjon på bruken av hver art i ulike former for markedsføring av norsk reiseliv, fordi nettsiden er et viktig verktøy i nasjonal profilmarkedsføring av Norge.³² Figuren viser at (ulike typer) hval er nevnt flest ganger, fulgt av reinsdyr, elg, sel og ørn. Hval, reinsdyr og elg er nevnt henholdsvis ca. 2400, 2100 og 1900 ganger, mens sel og ørn er nevnt i overkant av 1100 ganger hver. De resterende artene er nevnt 80-380 ganger hver. Oversikten viser også at antallet benevnelser er gjennomgående størst på engelsk. Andelen benevnelser på norsk er størst for ulv (47%), jerv (38%) og gaupe (34%), men også for sel (31%), elg (14%) og reinsdyr (11%) er andelen norsk benevnelse tosifret. For hval og ørn er andelen norsk benevnelse henholdsvis 3 og 6 prosent, som indikerer at utenlandske turister er av relativt større betydning for profileringen av disse.

Figur 5.2 Antall ganger et utvalg arter er nevnt på www.visitnorway.com, engelsk og norsk



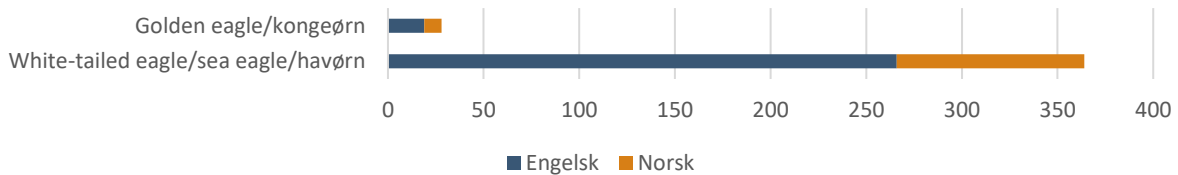
Søkene er foretatt gjennom Google. Søkemotoren teller ikke nødvendigvis alle treff på nettsiden, men estimerer antall treff basert på hvor mange treff som identifiseres innen et gitt tidsrom. Flere av artsnavnene inkluderer i realiteten flere relevante arter, som «hval», «ørn», «sel» og «rev». Det er ikke søkt etter arter som er viktig i profileringen av mat, slik som «krabbe», «torsk» og «laks». *For søk etter «bear» er treff med «polar» ekskludert, for å unngå dobbelttelling med isbjørn. Det er søkt etter «brunbjørn», fordi søk etter «bjørn» ga en stor andel treff på fornavnet «Bjørn».

³² Spesifikke områder eller aktiviteter er imidlertid også profilert på nettsiden.

Figuren indikerer altså at profileringen av Norge gjennom Visit Norway domineres av tre-fem fokusgrupper (delvis arter) og at ørn er den fjerde viktigste av disse, sammen med sel. Profileringen er i all hovedsak rettet mot utenlandske turister, særlig for hval og ørn.

Som en indikasjon på viktigheten av kongeørn sammenlignet med havørn, viser Figur 5.3 antallet ganger artene er nevnt på nettsidene til Visit Norway. Figuren viser at havørn er nevnt 13 ganger mer enn kongeørn på nettsidene. Det indikerer at mellom disse artene er havørn den klart mest brukte i profileringen av norsk reiseliv. I tillegg nevnes altså de mer uspesifiserte «ørn» eller «eagle» ofte.

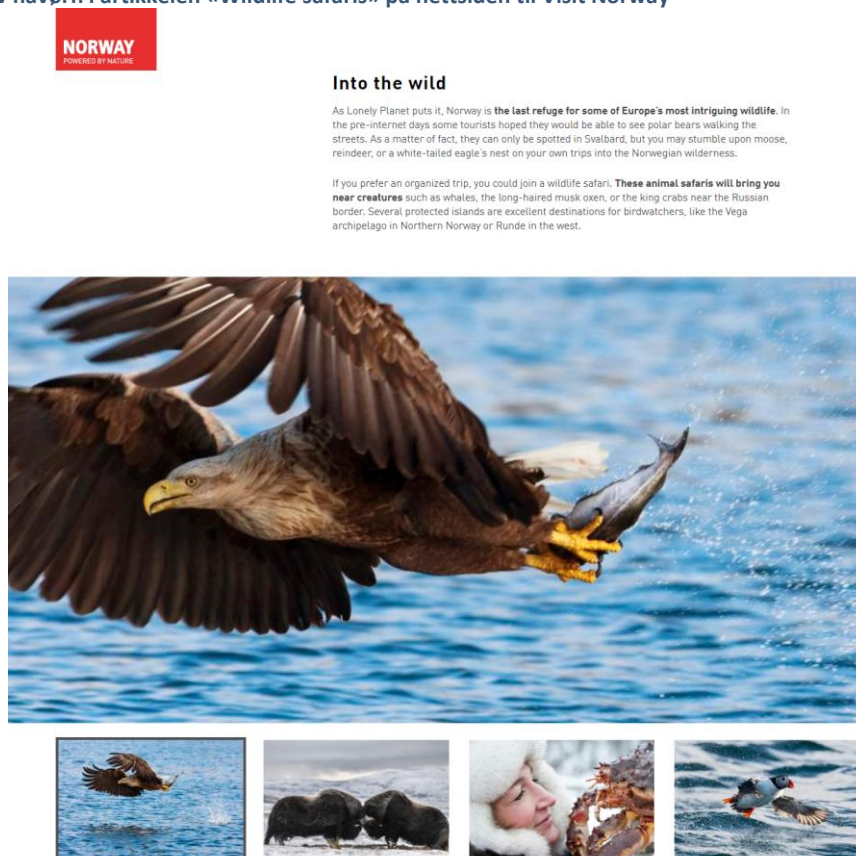
Figur 5.3 Antallet ganger kongeørn og havørn er nevnt på www.visitnorway.com, engelsk og norsk



Søkene er foretatt gjennom Google. Søkemotoren teller ikke nødvendigvis alle treff på nettsiden, men estimerer antall treff basert på hvor mange treff som identifiseres innen et gitt tidsrom. Benevnelsen «sea eagle» utgjør 80% av de engelske benevnelsene av havørn.

Figur 5.4 viser et eksempel på bruk av ørn i profileringen av reiselivet på nettsidene til Visit Norway. Havørn er her en av fire arter som løftes fram under overskriften «wildlife safaris».

Figur 5.4 Bilde av havørn i artikkelen «Wildlife safaris» på nettsiden til Visit Norway³³



³³ www.visitnorway.com/things-to-do/great-outdoors/wildlife-safaris/ [02.05.20].

Tekstboks 9 Ørn i kulturhistorien

En rekke kulturer og folkegrupper har hatt et spesielt forhold til ørner. Allerede neandertalerne brukte klør og fjær som ornamenter, blant annet fra kongeørn og havørn, og det er funnet rester av havørnbein i en over fire tusen år gammel grav på Orknøyene. I flere kulturer ble ørner sett på som budbringere til gudene; sumererne trodde at ørn transporterte de døde sjeler til himmelen og blant urfolk i Amerika ble kongeørna ansett som den mest hellige av fuglene, kjent som «tordenfuglen» eller «fuglenes far». Bildet til høyre viser ørnefjær brukt i en drakt av Semiahmoo-folket på en sosial samling («pow pow») i British Columbia, Canada.



Innen norrøn mytologi står verdenstreet – Yggdrasil – sentralt. I toppen av treet sitter lysmaktens ørn, nederst ligger mørkemaktens Nidhogg, som er en orm eller drage. Et ekorn, Ratatosk, løper opp og ned på treet stamme og formidler ukvemsord og forbannelser mellom ørnen og Nidhogg, som ligger i strid med hverandre.

I nyere tid er dobbelthodete ørnefigurer blitt som symboler av ulike grupper og nasjonaliteter, som Romerriket, det bysantiske riket, Napoleons keiserdømme, Nazi-Tyskland og Fascist-Italia. Hvithodehavørna er nasjonalsymbolet i USA, og én-euromynten er prydet av en ørn.

Kilde: Store Norske Leksikon

Ørn brukes for å profilere norsk reiseliv også utenom Visit Norway. Hurtigruten tilbyr i utgangspunktet et spesifikt produkt: seilas langs norskekysten - men tilbyr også en rekke ulike opplevelser og produkter i tilknytning til dette, og tilrettelegger for andre reiselivsaktører ved å frakte turister langs kysten. Siden kysten utgjør en viktig del av Norge som reisemål, grenser Hurtigrutens generelle markedsføring opp mot profilmarkedsføring. I 2016 brukte Hurtigruten 200 millioner kroner på å markedsføre seg i Norge og utlandet. Løge mfl. (2016) anslår at Hurtigruten står for omtrent 30 prosent av den samlede (næringens og det offentliges) markedsføring av Norge som reisemål i utlandet, og rundt 9 prosent av markedsføringen av Norge som reisemål i Norge. Havørn spiller en sentral rolle i deler av denne profileringen,³⁴ som eksemplifisert i Figur 5.5.

Sannsynligheten for å oppleve havørn langs kysten er ofte relativt høy, og som regel høyere enn sannsynligheten for å oppleve eksempelvis hval. Det gjør det enklere å profilere ørn som en del av kystopplevelsen, uten å risikere at betydelige andeler av turistene blir skuffet å ikke oppleve hva som profileres. Lignende tendens vil kunne observeres for turistenes bruk av sosiale medier: at havørn er relativt ofte en del av opplevelsen, gjør at den blir mer synlig i bilder på Instagram, Facebook og lignende enn dyr som er sjeldnere å oppleve. Det gjør at ørn tar en større plass i den direkte og indirekte profileringen av Norge, og dermed at en vil tiltrekke seg flere ørneinteresserte.

³⁴ I markedsføringen av dyreliv på Hurtigrutens nettside er havørn viet mest plass: <https://global.hurtigruten.com/destinations/norway/inspiration/wildlife/> [25.05.20].

Figur 5.5

Skjermbilder av Hurtigrutens profileringsvideo «Hurtigruten Norwegian Coast», publisert på Youtube 5.oktober 2017 og presentert øverst på Hurtigrutens Youtube-kanal i mai 2020³⁵



Havørn knyttes også til bestemte områder av Norge og vil dermed også indirekte knyttes til Norge som reisemål, eksempelvis i profilering av Nord-Norge og Vestlandet.³⁶ Arten er også profilert og knyttet til Norge i flere godt-leste medier, som The Guardian og New York Times,³⁷ og profileres jevnlig på TV og radio, eksempelvis på NRK.³⁸ Selv om kongeørn spiller en mindre rolle enn havørn i profilmarkedsføringen av Norge, er arten sterkt tilstede i profileringen av norsk natur. Blant annet har norsk kongeørn nylig blitt frontet i National Geographic, BBC og på NRK (Tekstboks 10).

Den sterke tilstedeværelsen av ørn i profilmarkedsføringen av Norge som reisemål, særlig som indikert av synligheten på Visit Norway, indikerer at artene kan sees på som symbolarter for norsk reiseliv. Bruken av ørn i noe mer tematisk eller geografisk avgrenset markedsføring, som i profilering av destinasjoner og Hurtigruten, indikerer videre betydningen av artene. At både kongeørn og havørn ofte profileres i naturdokumentarer og knyttes til Norge gir videre profilering av norsk natur og Norge som et reisemål for naturinteresserte. Særlig i profilmarkedsføringen, er havørn mer dominerende enn kongeørn. Avhengigheten og likheten mellom de to artene er derfor viktig for å forstå styrken av omdømmevirkninger som følge av eventuelle endringer i forvaltningen av kongeørn.

³⁵ www.youtube.com/user/hurtigrutenwebmaster [25.05.20].

³⁶ <https://nordnorge.com/en/tema/arctic-wildlife-in-northern-norway/>; www.fjordnorway.com/things-to-do/2-hour-white-tailed-eagle-safari-smola-naturopplevelser-p1309923 [25.05.20].

³⁷ www.theguardian.com/travel/2017/may/02/norway-arctic-walking-manshausen-eco-resort-cabins-steigen; www.nytimes.com/interactive/2019/09/24/magazine/sea-eagles-norway-photos.html [03.06.20].

³⁸ F.eks. i episode 2 av «Safari Norge» (første gang sendt på NRK1, tirsdag 15. oktober 2019 kl. 19:45) og episoden «I luften» på Ut i naturen (første gang sendt på NRK1, tirsdag 10. desember 2019 kl. 19:55)

Tekstboks 10 Norske kongeørn i naturdokumentarer

I tillegg til bevisst bruk av kongeørn i markedsføring av Norge som reisemål, profileres arten ofte gjennom naturdokumentarer som indirekte markedsfører Norge som en destinasjon for å oppleve natur og dyreliv. Dalen villmarkssenter i Tokke kommune har tilrettelagt for filming av kongeørn for National Geographic. Resultatet er flere scener i episoden «Mountains» i storsatsningen «Hostile Planet»; første gang sendt våren 2019. Også BBC har gjort opptak ³⁹, og scenene inngår i den kjente naturdokumentaren «Planet Earth II», episode 2 «Mountains».⁴⁰

Dalen villmarkssenter, med Jostein Hellevik i spissen, er også fokus i NRK-serien «Fotobonden», hvor kongeørn spiller en viktig rolle. Blant annet er et spesifikt individ, «Pjusken», særlig profilert, også i en egen bok. Serien ble først gang sendt i januar-februar 2020. Kongeørn i Dalen er også profilert i andre NRK-serier, som i episode 2 av «Naturen vender tilbake – rewilding».



Kongeørn ved Flatanger, Moi og andre steder i Norge er også profilert i naturdokumentarer, blant annet i Ut i Naturen⁴¹, Naturfotografene⁴², på Sommerbilen⁴³ og på NRK Nett⁴⁴. Flatanger har også vært profilert i en rekke utenlandske medier, som RTL (Tyskland), Global Television (Brasil), SVTs Ut i Naturen (Sverige) og National Geographic. Bildet over er fra Flatanger.

Kilder: dalenvillmarkssenter.no, nrk.no, fotnotene og intervjuer med aktørene (se vedlegg 3).

⁴⁰ www.bbc.co.uk/programmes/b08397lq; www.youtube.com/watch?v=ebPmDYH4_Mc; www.varden.no/nyheter/bbc-team-skal-dokumentere-naturfotografenes-mekka/ [03.06.20].

⁴¹ <https://tv.nrk.no/serie/ut-i-naturen/2012/DKTT51000011/avspiller> [04.06.20].

⁴² <https://tv.nrk.no/serie/naturfotografene/sesong/1/episode/3> [04.06.20].

⁴³ <https://tv.nrk.no/serie/sommerbilen-minutt-for-minutt/2020/ENRK30001320/avspiller> [25.08.20].

⁴⁴ www.nrk.no/trondelag/naturfotosafari-i-flatanger-1.6436460 [04.06.20].

6 Mulig påvirkning på reiseliv av endret kongeørnforvaltning

Endringer i forvaltningen av kongeørn kan påvirke reiselivet i Norge. Dette kapitlet drøfter hvilke verdier som kan påvirkes og i hvilken grad. Det er svært stor usikkerhet beheftet ved dette, særlig knyttet til graden av påvirkning, fordi utformingen og virkningene av endringen er ukjente, og mekanismene påvirkningen kan forekomme gjennom er kompliserte. Vi drøfter først hva forvaltningsendringen («tiltaket») kan innebære, før vi skisserer tre ulike scenarier for påvirkning – hvor scenario 1 har lavest grad av påvirkning og scenario 3 har høyest grad av påvirkning. Til slutt konkluderer vi med noen overordnede drøftinger.

6.1 Tiltaket

Det er blitt diskutert og vurdert endringer i forvaltningen av kongeørn i Norge grunnet skader på beitedyr, og da særlig rein (se delkapittel 1.3). Det er usikkert om og eventuelt hvordan denne endringen vil utformes. Det følgende drøfter hvordan tiltaket *kan* forstås, hvilke aspekter som er viktige for hvordan tiltaket vil påvirke reiselivet og hva som er nullalternativet tiltaket vurderes opp mot.

Vi legger til grunn at tiltaket innebærer at skadefelling av kongeørn ikke nødvendigvis gjør identifisering og felling av individet som har forvoldt skade. Det betyr at det kan felles kongeørn i områder der det er dokumentert vesentlig skade over flere år, selv om ørnen som felles ikke nødvendigvis har forvoldt skaden eller at det er forvoldt skade i sesongen det søkes. En slik endring innebærer langt svakere bevisbyrde på søker om skadefelling, da det er utfordrende å identifisere skadevoldende individ. Det betyr at det vil kreves mindre for innvilgelse av skadefelling, slik at andelen tillatelser trolig vil øke. Dette kan igjen øke antallet søknader og antallet innvilgede fellinger. Forvaltningsendringen som vurderes vil gjelde for hele landet og vi legger til grunn at skadefellingen hovedsakelig gjennomføres i februar-august (hekkeperioden).

For å drøfte hvordan tiltaket kan påvirke reiselivet i Norge er særlig to aspekter relevante: i) antall felte kongeørn i året og hvordan dette påvirker bestanden og (ii) hvilken publisitet og derfor hvilke potensielle omdømmevirkninger tiltaket kan medføre. Siden utformingen av tiltaket fremdeles er usikkert, setter vi opp antagelser om disse to aspektene og vurderer hvordan det slår ut i påvirkningen og anslår et utfallsrom for mulig påvirkning.

De alternative antagelsene om (i) **antall felte kongeørn** er:

- Tiltaket medfører at 0,1% av bestanden blir tatt ut årlig, dvs. anslagsvis 4 ørner i året. Uttaket har ingen påvirkning på bestanden, men ungeproduksjonen kan reduseres midlertidig dersom hekkefugler felles.
- Tiltaket medfører at 1% av bestanden blir tatt ut årlig, dvs. anslagsvis 40 ørner i året. Uttaket fører til lokal-regional bestandsnedgang dersom en større del av uttaket berører samme lokale ørnebestand, særlig dersom det felles hekkefugler.
- Tiltaket medfører at 10% av bestanden blir tatt ut årlig, dvs. anslagsvis 400 ørner i året. Uttaket fører til betydelig bestandsnedgang lokal-regionalt og nasjonalt. Det forventes at arten oppføres på norsk rødliste for arter i løpet av 10 år.

Disse alternative antagelsene dekker et mulighetsområde av årlig antall felte kongeørn og en resulterende konsekvens for bestanden. Dette spennet i redusert bestand ligger til grunn for å vurdere den direkte påvirkningen på kongeørn-turismen i Norge ved at det blir færre kongeørn å observere for turistene.

De alternative antagelsene om (ii) **publisitet** er:

- Tiltaket får begrenset publisitet og blir kjent kun hos dem som er særlig fugle- og fotointeresserte, som for eksempel lesere av birdlife.no eller Natur&Foto.
- Tiltaket får bred dekning i norske og internasjonale medier slik at forvaltningsendringen blir allment kjent i den norske befolkningen og for potensielle utenlandske turister.

Publisitet er tatt med som en påvirkningsfaktor fordi det er særlig relevant for å vurdere omdømmevirkningen. Dersom ingen ble kjent med tiltaket, ville denne virkningen vært nær null. Med bred negativ omtale av tiltaket vil omdømmevirkningen på ørneturismen og potensielt også annet naturbasert reiseliv være stor. Det kan slå ut i en reduksjon i antall turister og/eller antall reiser. Det er trolig at omdømmevirkningen vil utgjøre en betydelig andel av virkningen; ikke minst fordi det vil kunne påvirke havørnturismen og annet naturbasert reiseliv også. Usikkerheten er imidlertid for stor til at vi kan anslå betydningen sammenlignet med den mer direkte virkningen gjennom endret kongeørnbestand.

Virkningene på reiselivet av disse antatte resultatene av tiltaksendringen må forstås relativt til et **nullalternativ** (definert som hva som vil skje *uten* forvaltningsendringen). Vi legger til grunn at nullalternativet er videreføring av dagens praksis. Det betyr at kongeørn fortsetter å være fredet etter naturmangfoldloven, og er strengt beskyttet i henhold til Bernkonvensjonen, men at det åpnes for felling for å forhindre vesentlig skade på bufe og tamrein. Siden det kun er to registrerte fellinger av kongeørn siden 2005, legger vi til grunn at nullalternativet innebærer at nær ingen kongeørn vil bli felt i året og at bestanden holder seg stabilt.

6.2 Scenario 1

I dette scenariet legger vi til grunn at tiltaket kun blir kjent og påvirker turistsegmentet ørneturisten. Som beskrevet i kapittel 4 er dette en gruppe på 7 000 turister i året som står for 75 000 årlige gjestedøgn.

Vi anslår graden av påvirkning basert på resultatene av spørreundersøkelsen, hvor respondentene blir spurt om hvor mye de ulike antagelsene om tiltaket (i-ii) vil påvirke framtidig reisevirksomhet. Respondentene oppgir i gjennomsnitt en aktivitetsreduksjon på 45-78 prosent, avhengig av tiltaksutformingen. Dette indikerer et spenn av effektstørrelse, som sammen med verdiene som påvirkes (totalt forbruk, verdiskaping og sysselsetting) angir en mulig negativ påvirkning av tiltaket gjennom redusert aktivitet og dermed verdiskaping i reiselivet. Disse anslagene presenteres i Tabell 6.1, hvor «høyt» og «lavt» angir henholdsvis laveste og høyeste effektstørrelse.

Tabell 6.1 Anslått årlig tapte inntekter, verdiskaping og arbeidsplasser som følge av tiltaket i scenario 1

	Anslått årlig reduksjon som følge av tiltaket (lavt)	Anslått årlig reduksjon som følge av tiltaket (høyt)
Tapt forbruk	70 mill. kr.	120 mill. kr.
Avledet verdiskaping	25 mill. kr.	40 mill. kr.
Avledet antall sysselsatte	50	90

Anslagene er beheftet med stor usikkerhet, men gitt antagelsene for dette scenariet, kan tiltaket føre til en redusert verdiskaping innen ørneturisme på 25-40 mill. kroner i året og 50-90 tapte arbeidsplasser i Norge. Dette er altså ikke kun tapte verdier for virksomhetene som er direkte knyttet til ørneturismen (slik som tilbydere av fotobu), men også aktivitet utløst som følge av reisene (som overnatting og transport).

I tillegg til reduksjonen i de økonomiske størrelsene, vil denne reduserte reiseaktiviteten føre til tapte opplevelser for ørneturistene – altså et tapte konsumentoverskudd. Som vist i delkapittel 4.3, anslår vi denne verdien å utgjøre 50 mill. kroner årlig for norske ørneturister. Avhengig av hva som er alternativaktiviteten til disse personene, vil dette konsumentoverskuddet reduseres; dersom opplevelsene erstattes av andre lignende naturopplevelser vil deler av det tapte konsumentoverskuddet kunne vinnes tilbake. Også de ørneturistene som gjennomfører

aktivitetene sine vil kunne få redusert konsumentoverskudd fordi selve opplevelsen reduseres, men vi har ikke grunnlag for å anslå størrelsen på denne virkningen.

6.3 Scenario 2

I dette «mellomscenariet» legger vi til grunn at turistsegmentet ørneinteresserte også påvirkes. Som beskrevet i kapittel 4 anslås dette til å være en gruppe på 20 000 turister i året, i tillegg til ørneturistene.

I tillegg til påvirkningen på ørneturistene i scenario 1, antar vi i scenario 2 at forbruket på opplevelser til de ørneinteresserte reduseres med det tilsvarende som effektstørrelsen benyttet i scenario 1. Altså legger vi til grunn at de ørneinteresserte vil gjennomføre reisen sin og generere verdiskaping gjennom forbruk av andre varer og tjenester som tidligere, mens opplevelsesaktivitetene vil reduseres med tilsvarende anslag som for de hele reisene til ørneturistene. Ørneturistsegmentet påvirkes i dette scenariet som i scenario 1. Av samme grunn som i scenario 1, rapporterer vi omfanget av påvirkningen i et øvre og nedre anslag, som presentert i Tabell 6.2.

Tabell 6.2 Anslått årlig tapte inntekter, verdiskaping og arbeidsplasser som følge av tiltaket i scenario 2

	Anslått årlig reduksjon som følge av tiltaket (lavt)	Anslått årlig reduksjon som følge av tiltaket (høyt)
Tapt forbruk	85 mill. kr.	145 mill. kr.
Avledet verdiskaping	30 mill. kr.	45 mill. kr.
Avledet antall sysselsatte	60	110

Dersom også de ørneinteresserte i noen grad påvirkes av tiltaket, anslår vi altså at tapt verdiskaping og tapte arbeidsplasser blir noe høyere enn i scenario 1: 30-45 mill. kroner i året i tapt verdiskaping og 60-110 tapte arbeidsplasser. Grunnen til at påvirkningen ikke er sterkere sammenlignet med scenario 1, er at vi legger til grunn at tiltaket kun påvirker aktivitetene knyttet til ørneopplevelsen for de ørneinteresserte.

I tillegg vil tiltaket medføre en reduksjon i totalt konsumentoverskudd av ukjent størrelse, men som vil være større enn reduksjonen i totalt konsumentoverskudd skissert under scenario 1, fordi det her også inkluderer redusert konsumentoverskudd for de ørneinteresserte, i tillegg til ørneturistene.

6.4 Scenario 3

I dette scenariet inkluderer vi muligheten for at forvaltningsendringen får bred internasjonal dekning og at det påvirker omdømmet til Norge som reiselivsdestinasjon. Dette påvirker også det langt større turistsegmentet dyrelivsinteresserte og kan dermed påvirke reiselivsvirksomhet som ikke er knyttet til ørneturisme.

Hvor stor oppmerksomhet forvaltningsendringen får og dermed påvirkningen på Norges omdømme som et reisemål for dyrelivsinteresserte er usikkert. I forbindelse med at forvaltningsendringene ble diskutert i 2016-2017, uttrykte NHO Reiseliv bekymring for konsekvensene på reiselivet som følge av dette, blant annet fordi de kan være personer som velger bort Norge som reisemål på grunn av negative internasjonale medieoppslag om tiltaket.⁴⁵ I samme perioden gjennomførte også Norsk Ornitologisk forening en underskriftkampanje som internasjonalt samlet 20 000 signaturer.⁴⁶ Allerede da pilotprosjektene ble vedtatt av Stortinget i 2016, fikk beslutningen noe internasjonal mediedekning.⁴⁷ Også innenfor forvaltningen av andre rovdyr, særlig ulv, har

⁴⁵ <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/dokument2/2017/innspill-280817/> [15.06.20].

⁴⁶ <https://www.causes.com/posts/998386-20-000-signatures-supporting-golden-eagles-in-norway-20-000-signaturer-for-kongeorna-i-norge> [15.06.20].

⁴⁷ BBC Wildlife magazine: <https://www.discoverwildlife.com/news/norway-plans-eagle-cull/> [15.06.20].

Norge fått negativ internasjonal mediedekning.⁴⁸ Vi vurderer derfor at det er sannsynlig at også økt felling av kongeørn i Norge vil kunne få bred internasjonal mediedekning, som gjøres kjent for utenlandske og norske turister som kan tenkes å reise til/i Norge for å oppleve dyrelivet og naturen. Spørsmålet er i hvilken grad dette vil påvirke turistenes beslutning om å reise.

I en nylig publisert studie, undersøker Yu mfl. (2020) virkningene av turistreiser som følge av syv alvorlige hendelser (som forsvinningen av Malaysia Airlines flight 370 i 2014 og en territoriekrangel mellom Kina og Japan om øyene Diaoyu/Senkaku i 2012). Fokuset i artikkelen er hvordan hendelser som er særlig alvorlige for Kina påvirker beslutningene til kinesiske turister, men de estimerer også effektene for turister fra andre land. Forfatterne finner at 12 måneder etter de alvorlige hendelsene er antallet utenlandske turister redusert med 15-19 prosent. Dette er dramatiske responser på dramatiske hendelser og det er lite trolig at en forvaltningsendring av kongeørn vil kunne utløse slike effektstørrelser.

Hvalfangst er annen kontroversiell aktivitet med konsekvenser for reiselivet. I en tverrnasjonal analyse, estimerer Kuo mfl. (2012) at det å iverksette kommersiell fangst på vågehval (gjennomført i Japan, Norge og i noen grad Island) medfører en reduksjon i hvalturister på omtrent 100 000 personer i året. I tillegg estimerer forfatterne en reduksjon på 0,14-0,17 turister per fangede vågehval. Virkningen på 100 000 turister i året kan altså forstås som en omdømmevirkning som følge av kommersiell hvalfangst, mens koeffisienten på 0,14-0,17 er en mer direkte virkning gjennom reduksjonen i antall hval. Denne effektstørrelsen er trolig også større enn hva vi kan forvente av forvaltningsendringen av kongeørn, fordi hvalfangst lenge har vært et hett og kontroversielt tema, antallet dyr påvirket er større (jakt vs. skadefelling) og arten er muligens en enda viktigere symbolart enn kongeørn (se delkapittel 5.3).

Hvor stor påvirkningen kan være gjennom omdømmevirkningen i vårt tilfelle, estimert på tilsvarende måte som av Kuo mfl. (2012), er svært usikkert, men om virkningen kun er 5 prosent av dette, altså 5 000 færre dyrelivsinteresserte turister i året, så vil virkningen være som anslått i midterste kolonne i Tabell 6.3. Dersom det er en tiendedel av dette, altså 10 000 færre dyrelivsinteresserte turister i året, så vil virkningen være som i høyre kolonne i tabell 6.3. Vi vurderer dette til å være konservative anslag heller enn en overestimering av effekten. Anslagene oppgitt i Tabell 6.3 inkluderer påvirkningen gjennom de tilsvarende kolonnene som anslått for ørneinteresserte i scenario 2.

Tabell 6.3 Anslått årlig tapte inntekter, verdiskaping og arbeidsplasser som følge av tiltaket i scenario 3

	Anslått årlig reduksjon som følge av tiltaket (lavt)	Anslått årlig reduksjon som følge av tiltaket (høyt)
Tapt forbruk	165 mill. kr.	305 mill. kr.
Avledet verdiskaping	65 mill. kr.	100 mill. kr.
Avledet antall sysselsatte	120	220

Dersom tiltaket, i tillegg til virkningene presentert for scenario 1 og 2, også medfører omdømmevirkninger som reduserer reiseaktiviteter til dyrelivsinteresserte turister i Norge tilsvarende en brøkdel av det anslått for hvalfangst, vil tiltaket altså kunne redusere årlig verdiskaping med 65-100 mill. kroner og føre til 120-220 tapte arbeidsplasser.

⁴⁸ *The Atlantic*: <https://www.theatlantic.com/science/archive/2019/04/norway-divided-over-countrys-wolves/587302/>; *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/environment/2016/dec/20/norway-reprieves-32-of-47-wolves-earmarked-for-cull>; *BBC*: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/4194963.stm> [17.06.20].

6.5 Konklusjon

Det er en vanskelig øvelse å anslå virkningene av en endring i artsforvaltning som ikke er tydelig definert på en turistpopulasjon av ukjent størrelse. Denne usikkerheten reflekteres i anslagene våre. Avhengig av turistsegmentet som påvirkes, hvor sterkt det endrer deres reisevaner og i hvilken grad omdømmet til Norge som et naturvennlig og bærekraftig reisemål påvirkes, anslår vi at forvaltningsendringen kan føre til en årlig reduksjon i verdiskaping på 25-100 mill. kroner og til 50-220 tapte arbeidsplasser. I tillegg vil tiltaket påvirke ørneturister, ørneinteresserte og eventuelt andre personer som opplever eller på annen måte setter pris på dyrelivet i Norge. Vi har ikke grunnlag for å skille mellom kongeørn- og havørnturisme og vurderer at omdømmevirkningene gjør at begge typene aktiviteter vil berøres.

Sammenlignet med verdiskaping og antall sysselsatte i en del andre næringer i Norge, er ikke disse effektstørrelsene nødvendigvis så store. Betydningen av påvirkningen kan imidlertid være sterkere enn om reduksjonen i verdiskaping og arbeidsplasser typisk hendte innen tjeneste- eller varaproduksjonsnæringer. Årsaken er at reiselivsnæringen, og særlig naturbasert reiseliv, ofte er lokalisert i områder hvor alternative arbeidsplasser og alternative verdiskapingsaktiviteter er mer begrenset enn i mer sentrale strøk. Derfor vil slike påvirkninger kunne ha sterke konsekvenser lokalt, og kunne påvirke tjenestetilbud og bolyst i distrikter som blir særlig hardt rammet av endringer i turisternes reisevaner.

Anslagene er basert på reiselivsaktivitet i 2019. Flere kjennere viser til at fuglekikking og annet naturbasert reiseliv er i vekst i Norge og at potensialet for utenlandske turister er stort. Veksten i opplevelsestjenester generelt har også vært sterk de senere årene og har vært sterkere enn de øvrige bransjene i reiselivsnæringen. Økt interesse for bærekraft og naturbaserte opplevelser indikerer at dyrelivet vil kunne få større betydning for norske og utenlandske turister i framtiden. Anslagene våre kan i så måte regnes for å være konservative og virkningen kan være betydelig større framover, fordi det påvirker en aktivitet og næring i sterk vekst. Vi har ikke grunnlag for å vurdere om COVID-19 og tiltak for å begrense smitte medfører noen annen konsekvens enn av midlertidig art (se s. 8-9).

I beskrivelsen og diskusjonen av effekter har vi ikke drøftet tidsaspektet – hvor lenge kan slike negative virkninger ventes å vedvare? I hvilken grad en eventuell forvaltningsendring og økt antall felte kongeørn vil kunne vedvare som et tema i offentlige og private diskusjoner, og dermed hvor lenge og hvor sterkt oppmerksomheten vil være rettet mot temaet er svært vanskelig å forutsi. På den ene siden kan oppmerksomheten mot dette være kortvarig, slik at andre tema opptar nyhetsbildet og den offentlige debatten like etter endringen. I så tilfelle vil effektene fort avta, og aktiviteten vil normalisere seg og heller følge andre trender. På den andre siden viser den internasjonale oppmerksomheten rundt hvalfangst, den nasjonale diskusjonen om utbygging av vindkraft og debatten rundt ulveforvaltningen at enkelte tema vedvarer i den offentlige debatten. Dette kan også være tilfellet for en eventuell endring i forvaltning av kongeørn. I så tilfelle vil de årlige effektene vedvare eller ha gitt et varig skift i utviklingen av næringen. Det kan også være at diskusjonen rundt en eventuell forfatningsendring kobles til tilgrensende diskusjoner, eksempelvis ulvedebatten, som sammen gir sterkere negativ oppmerksomhet til flere tema og dermed sterkere negative omdømmevirkninger enn de anslått her.

Tidsaspektet ved effektene henger også sammen med generelle trender for naturbasert reiseliv og andre betingelser for næringen i Norge. Naturbasert reiseliv er i sterk vekst globalt, og i noen grad i Norge. Dersom en sårbar norsk reiselivsnæring utsettes for enda et negativt sjokk, kan tilbøyeligheten til å legge ned eller flytte aktivitetene utenlands styrkes. Vi kjenner til aktører som har flyttet virksomheten sin fra Norge til Nord-Amerika, fordi det bedre tilrettelegges for naturbasert reiseliv der. En forvaltningsendring vil dermed kunne være dråpen som fyller begeret for enkelte aktører eller enkelte turister, og dermed gi en sterkere effekt enn det vi anslår her.

Usikkerheten i anslagene på mulig påvirkning av tiltaket på norsk reiseliv er stort, som reflektert i våre relativt vide anslag, men gir likevel en pekepinn på noen negative aspekter ved en mulig forvaltningsendring av kongeørn i Norge per i dag. Dette kan sammenlignes med anslag på andre mulige virkninger av forvaltningsendringen, og dermed kunne gi indikasjoner på netto tiltaksvirkninger.

Referanser

- Amundsen, Tormod & Jonnie Fisk. 2015. *Briding in Norway*. Oslo/Vardø: Innovasjon Norge & Biotope.
- Bai, Jie, Ludovica Gazze & Yukun Wang. 2019. *Collective Reputation in Trade: Evidence from the Chinese Dairy Industry*. NBER Working Paper Series.
- Bangjord, Georg, Bjørn Frantzen & Morten Günther. 2013. «Fugletårn, fugleskjul og fuglestier - anlegg for økt naturopplevelse». *Bioforsk-Tema*, nr. 13.
- Dahl, Espen Lie, Erlend B. Nilsen, Henrik Brøseth & Mari Tovmo. 2015. «Estimering av antall hekkende par kongeørn basert på kjent forekomst i Norge for perioden 2010-2014». *NINA-rapport*, nr. 1158.
- Flatval, Vegard Salte, Marthe Norberg-schulz & Rolf Røtnes. 2018. «Effektmåling av profilering av Norge som reisemål». *SØA-rapport*, nr. 35.
- Fredman, Peter & Liisa Tyrväinen. 2010. «Frontiers in nature-based tourism». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10 (3): 177–89.
- Gergaud, Olivier, Florine Livat & Frederic Warzynski. 2012. «Collective Reputation Effects: An Empirical Appraisal». *SSRN Electronic Journal*.
- Gjershaug, Jan Ove & Torgeir Nygård. 2003. «Kongeørn i Norge: Bestand , predatorrolle og forvaltning». *NINA-rapport*, nr. 58.
- Grünfeld, Leo A., Anders Helseth & Endre Kildal Iversen. 2019. «Utenlandske flyreisende: omfang og betydning for økonomien i norske regioner». *Menon-publikasjon*, nr. 10.
- Innovasjon Norge. 2011. *Håndbok i omdømme- og merkevarebygging*. Oslo: Innovasjon Norge.
- Innovasjon Norges turistundersøkelse. 2019. *Reiselivsåret 2019: turistundersøkelsen - årsrapport 2019*. Oslo/Aarhus: Innovasjon Norge & Epinion.
- Innst. 324 S. 2016. *Innstilling til Stortinget fra næringskomiteen*.
- Innst. 335 S. 2015. *Innstilling til Stortinget fra energi- og miljøkomiteen*.
- Iversen, Endre Kildal, Tori Haukland Løge, Erik W. Jakobsen & Kåre Sandvik. 2015. «Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial». *Menon-publikasjon*.
- Jakobsen, Erik W. & Siri Voll Dombu. 2018. «Reiselivsnæringens verdi». *Menon-publikasjon*, nr. 104.
- Jakobsen, Erik W., Anders Helseth & Ole Magnus Stokke. 2020. «COVID-19-situasjonens konsekvenser for industribedrifter, varehandelen og reiselivsnæringen». *Menon-publikasjon*, nr. 61.
- Jakobsen, Erik W., Endre Kildal Iversen & Sveinung Fjose. 2016. «Organisering av reisemålsprofilering». *Menon-publikasjon*, nr. 35.
- Kuo, Hsiao I., Chi Chung Chen & Michael McAleer. 2012. «Estimating the impact of whaling on global whale-watching». *Tourism Management* 33 (6): 1321–28.
- Løge, Tori Haukland, Lars Stemland Eide, Endre Kildal Iversen & Erik W. Jakobsen. 2016. «Ringvirkninger av Hurtigrutens virksomhet langs norskekysten». *Menon-publikasjon*, nr. 54.
- Meld. St. 19. 2016. *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*. Oslo: Nærings- og fiskeridepartementet.
- Miljødirektoratet. 2015. «Forvaltning av kongeørn i Norge: Kunnskap, bestand og framtidig forvaltning». *Miljødirektoratet-rapport*, nr. M-470.
- NOU. 1999. *Til laks åt alle kan ingen gjera? Om årsaker til nedgangen i de norske villaksbestandene og forslag til*

strategier og tiltak for å bedre situasjonen. Oslo: Miljøverndepartementet.

Prop. 1 S. 2019. *Statsbudsjettet 2020*. Oslo: Finansdepartementet/Nærings- og fiskeridepartementet.

Reiselivsnæringen i Norge. 2017. *Mot et bærekraftig reiseliv - Veikart fra reiselivsnæringen i Norge*. Oslo: De Historiske, Den Norske Turistforening, Fellesforbundet, HANEN, Innovasjon Norge, NCE Tourism, NHO Reiseliv, Norges Naturvernforbund, Norsk Reiseliv & Virke Reise Norge og Kultur 19.

Riksrevisjonen. 2019. «Riksrevisjonens undersøkelse av rovviltforvaltningen». *Dokument 3*, nr. 13.

RSPB. 2018. *Trustees' report for the year ended and accounts 31 March 2018*. The Royal Society for the Protection of Birds (RSPB).

Sandvik, Kåre. 2015. «Effektiv organisering av internasjonal profilering og markedsføring av norsk reiseliv». *Reisepol-rapport*, nr. WP5.

Sandvik, Kåre, Per-Arne Tuftin & Erik W. Jakobsen. 2020. «COVID-19-krisen: Gjenreisning og vekst for norsk reiselivsnæring». *Skriftserien fra Universitetet i Sørøst-Norge*, nr. 42.

Shapiro, Carl. 1983. «Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations». *The Quarterly Journal of Economics* 98 (4): 659–80.

Stensland, Stian, Knut Fossgard, Benjamin Bergsnov Hansen, Peter Fredman, Inga-Britt Morken, mfl. 2018. «Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse.» *MINA fagrapport*, nr. 52.

Tirole, Jean. 1996. «A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)». *The Review of Economic Studies* 63 (1).

Yu, Qionglei, Richard McManus, Dorothy A. Yen & Xiang Li. 2020. «Tourism boycotts and animosity: A study of seven events». *Annals of Tourism Research* 80 (102792). Elsevier.

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

Det følgende er et uttrekk av spørreundersøkelsen fra Questback. Det var seks versjoner av spørreundersøkelsen. Forskjellene i undersøkelsene markeres med [klammer] og de ulike versjonene presenteres med skråstrek mellom seg. Vedlegg 2 beskriver denne utformingen nærmere. Enkelte elementer forsvinner i word-presentasjonen av spørreundersøkelsen, men er presentert i Questback-versjonen respondentene svarte i.

Spørreundersøkelse om kongeørn, havørn og reiseliv

På oppdrag for Miljødirektoratet, kartlegger Menon Economics og Ecofact betydningen av kongeørn og havørn for reiselivet i Norge. Resultatene av undersøkelsen vil være en del av kunnskapsgrunnlaget for framtidig forvaltning av kongeørn. Ved å gjennomføre undersøkelsen er du med i trekningen av et gavekort på 2000 kr på naturogfrid.no.

Alle svar anonymiseres og behandles konfidensielt i henhold til EUs personvernforordning (GDPR).

Undersøkelsen består av fire deler og tar 10-20 minutter å fylle ut.

Spørsmål til undersøkelsen kan rettes til Øyvind Handberg i Menon:





Innledningsvis vil vi stille deg tre faktaspørsmål om kongeørn i Norge

1) * Omtrent hvor stor tror du kongeørnbestanden er i dag?

- Ca. 500
- Ca. 4 000
- Ca. 10 000
- Vet ikke

2) * Omtrent hvor mange beitedyr (sau/lam og reinsdyr) tror du ble skadet av kongeørn i 2019?

- Ca. 10
- Ca. 100
- Ca. 350
- Vet ikke

3) * Omtrent hvor mange kongeørn tror du har blitt felt som følge av beiteskader de siste 15 årene?

- 2
- 10
- 20
- Vet ikke



FASIT PÅ QUIZ:

Spørsmål: Omtrent hvor stor tror du kongeørnbestanden er i dag?

Du svarte: [fylles inn automatisk]

4) Fasit: Kongeørnbestanden er i dag på ca. 4 000 ørn.

Spørsmål: Omtrent hvor mange beitedyr (sau/lam og reinsdyr) tror du ble skadet av kongeørn i 2019?

Du svarte: [fylles inn automatisk]

5) Fasit: Ifølge Rovbase.no var det 338 dokumenterte og antatt sikre skader på beitedyr forårsaket av kongeørn i 2019.

Spørsmål: Omtrent hvor mange kongeørn tror du har blitt felt som følge av beiteskader de siste femten årene?

Du svarte: [fylles inn automatisk]

6) Fasit: To kongeørn er blitt felt som følge av beiteskader siden 2005.



Del 1 - Antall reiser og aktiviteter knyttet til ørn

7) * Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l.

Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

Ja - over 12 måneder siden

Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

8) * Hvor mange reiser for å oppleve ørn har du gjennomført de siste 12 måneder? Dette kan være alt fra korte turer til lengre reiser hvor det å oppleve ørn har vært en aktivitet.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 eller flere



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - over 12 måneder siden

9) * Hvor mange reiser for å oppleve ørn har du gjennomført de siste 5 årene? Dette kan være alt fra korte turer til lengre reiser hvor det å oppleve ørn har vært en aktivitet.

1

2

3

4

5

6

7 eller flere



10) Hvilket område besøkte du for å oppleve ørn? (Flere svar er mulig)

[Liste over norske fylker før regionregionreformen 2020. Spørsmål avhenger av svaret på spørsmål 9, slik at det er alternative formuleringer og svaralternativer avhengig av antall reiser]

17) Tror du denne reisen ville blitt gjennomført uten muligheten for å oppleve ørn?

Helt sikkert ikke Ganske sikkert ikke Usikkert Ganske sikkert Helt sikkert

[Spørsmål avhenger av svaret på spørsmål 9, slik at det er alternative formuleringer og svaralternativer avhengig av antall reiser]

24) Hvor mange dager anslår du at du brukte på reisen?

[Spørsmål avhenger av svaret på spørsmål 9, slik at det er alternative formuleringer og svaralternativer avhengig av antall reiser]

31) Hvor mange dager på reisen anslår du at hovedaktiviteten var knyttet til ørneopplevelse eller å reise til og fra stedet for ørneopplevelsen?

Dager	Antall dager på ørnerelatert aktivitet	Antall dager på reise til/fra
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

[Spørsmål avhenger av svaret på spørsmål 9, slik at det er alternative formuleringer og svaralternativer avhengig av antall reiser]



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - over 12 måneder siden
- Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

Del 2 – Siste reise for å oppleve ørn

Tenk på den siste reisen du foretok for å oppleve ørn. Hvis denne reisen var en del av en større rundreise eller forretningsreise, tenk på den eventuelle sidereisen/omveien du foretok for å oppleve ørn. Følgende spørsmål er rettet mot denne reisen.

38) * Overnattet du på reisen?

Ja

Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Overnattet du på reisen? inneholder noen av disse alternativene

- Nei

39) Hva var utgangspunktet for dagsturen?

Eget hjem

Egen eller andres hytte

Var på forretningsreise

Var på rundreise, f. eks på Hurtigruten eller annen ferie

Organisert dagstur

Annen ferie



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Overnattet du på reisen? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

40) Hvor mange netter overnattet du?

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Overnattet du på reisen? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

41) Hvordan overnattet du? Angi antall netter på ulike typer overnatting.

1 2 3 4 5 6 7 8
eller flere

- Egen hytte
- Campingvogn/ bobil
- Hjem/hytta til venn/familie
- Hotell e.l
- Airbnb
- Fotobu
- Telt



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - over 12 måneder siden
- Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

42) Hvem reiste du med?

- Reiste alene
- Familie
- Venner/bekjente
- Forretningsreise (firmatur)
- Annet, spesifiser



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvem reiste du med? inneholder noen av disse alternativene

- Familie

43) Inkludert deg selv, hvor mange voksne og barn (under 18 år) var med på reisen?

Antall voksne

Antall barn



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - over 12 måneder siden
- Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

44) Så du ørn på reisen?

Ja, kongeørn

Ja, havørn

Ja, både kongeørn og havørn

Usikker

Nei

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - over 12 måneder siden
- Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

45) Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd var du med ørneopplevelsen du var på? Kryss av det tallet som passer best på en skala fra 1 (svært misfornøyd) til 7 (svært fornøyd):

1 2 3 4 5 6 7



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Overnattet du på reisen? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

46) Hvilke transportmidler benyttet du? (Flere svar er mulig)

	Fra hjemsted til overnattingssted og tilbake	Til/fra sted for ørneopplevelsen
Privatbil/bobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leiebil/Nabobil/bilkollektiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privatbåt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passasjer på skip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Overnattet du på reisen? inneholder noen av disse alternativene

- Nei

47) Hvilke transportmidler benyttet du til/fra stedet for ørneopplevelsen? (Flere svar er mulig)

- Privatbil/bobil
- Leiebil/Nabobil/Bilkollektiv

- Buss
- Tog
- Privatbåt
- Passasjer på skip
- Fly



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - over 12 måneder siden
- Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

48) Benyttet du av deg av én eller flere kommersielle aktører for å oppleve ørn? (Her tenker vi ikke på hotell, taxi, restaurant e.l., men aktører direkte relatert til ørne-opplevelsen)

Nei

Ja, oppgi navn på aktør(er):



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvem reiste du med? inneholder noen av disse alternativene

- Familie

49) * Omtrent hvor mye penger brukte din familie på følgende kategorier under hele reisen? Oppgi beløp i én valgfri valuta. Fyll inn null (0) hvis du ikke har noen kostnader i en kategori. [Må oppgi et tall i hver celle]

	Beløp	Valuta
Transport til og fra overnattingsstedet og hjemsted	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Transport til og fra stedet for ørneopplevelsen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Overnatting	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Restaurant og servering	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Guidede tjenester og kulturelle opplevelse	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dagligvarer	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Andre utgifter, spesifiseres	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvem reiste du med? inneholder noen av disse alternativene

- Forretningsreise (firmatur)
- Venner/bekjente
- Reiste alene

50) * Omtrent hvor mye brukte du på følgende kategorier under hele reisen? Oppgi beløp i én valgfri valuta. Fyll inn null (0) hvis du ikke har noen kostnader i en kategori [Må oppgi et tall i hver celle]

	Beløp	Valuta
Transport til og fra overnattingsstedet og hjemsted		
Transport til og fra stedet for ørneopplevelsen		
Overnatting		
Restaurant og servering		
Guidede tjenester og kulturelle opplevelse		
Dagligvarer		
Andre utgifter, spesifiseres		



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - over 12 måneder siden
- Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

51) * Legg sammen utgiftene for din siste reise for å oppleve ørn, som du oppga i forrige spørsmål. Omtrent hvor store er disse totale kostnadene? Ikke ta med innkjøp av utstyr som varer i mange år (kikkert, fotoapparat, fritidsklær, o.l.). Oppgi samlet beløp i én valgfri valuta.

	Beløp	Valuta
Totalt	<input type="text"/>	<input type="text"/>



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Har du i løpet av de siste fem år deltatt på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn var en motivasjon for aktiviteten? Slike aktiviteter kan være ørnesafari, bruk av fotobu for å fotografere ørn og annet dyreliv, båt- eller fjellturer hvor det å se ørn er en viktig grunn for å gjennomføre turen, o.l. inneholder noen av disse alternativene

- Ja - over 12 måneder siden
- Ja - også i løpet av de siste 12 månedene

52) * Tenk på opplevelsene med ørn du hadde på den siste reisen du foretok, og hva det er verdt for deg. Hva er den største økningen, om noen, i dine totale utgifter ved reisen du kan akseptere før du ville latt være å reise for å oppleve ørn?

	Beløp	Valuta
Største økning	<input type="text"/>	<input type="text"/>



Del 3 – Framtidige reiser for å oppleve ørn

53) * Tror du at du i perioden om 12-24 måneder vil delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten?

Ja

Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Tror du at du i perioden om 12-24 måneder vil delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

54) * Hvor mange reiser tror du at du vil gjennomføre i perioden om 12-24 måneder?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 eller flere



55) Hvilket område vil du besøke for å oppleve ørn? (Flere svar er mulig)

[Liste over norske fylker før regionregionreformen 2020. Spørsmål avhenger av svaret på spørsmål 54, slik at det er alternative formuleringer og svaralternativer avhengig av antall reiser]

Denne informasjonen vises kun i

62) Tror du reisen vil gjennomføres uten muligheten for å oppleve ørn?

Helt sikker ikke Ganske sikkert ikke Usikker Ganske sikkert Helt sikkert

[Spørsmål avhenger av svaret på spørsmål 54, slik at det er alternative formuleringer og svaralternativer avhengig av antall reiser]

69) Hvor mange dager anslår du at du vil bruke på reisen?

[Spørsmål avhenger av svaret på spørsmål 54, slik at det er alternative formuleringer og svaralternativer avhengig av antall reiser]

76) Hvor mange dager på reisen anslår du at hovedaktiviteten vil være knyttet til ørneopplevelse eller til å reise til og fra stedet for ørneopplevelsen?

	Antall dager på ørnerelatert aktivitet	Antall dager på reise til/fra
Totalt		

[Spørsmål avhenger av svaret på spørsmål 54, slik at det er alternative formuleringer og svaralternativer avhengig av antall reiser]



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Tror du at du i perioden om 12-24 måneder vil delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

Ulv, bjørn, jerv, gaupe og kongeørn i Norge sameksisterer med beitedrift i utmarka i Norge. Konflikt mellom rovdyr og beitedyr er en utfordring for bønder og lokalsamfunn. Rovviltskader på sau og rein kompenseres gjennom fastsatte satser, men tap av husdyr kan oppleves som en påkjenning for bøndene det gjelder. Ulv, bjørn, jerv og kongeørn er totalfredet.

83) Forskere anslår at dagens kongeørnbestand er på ca. 4000 kongeørn i Norge, og at dette er en levedyktig bestand. Av dette er det anslått en bestand på ca. 950 hekkende par. I 2019 ble 338 sau/lam og tamrein dokumentert eller antatt sikkert tatt av kongeørn.



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Tror du at du i perioden om 12-24 måneder vil delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

Statlige myndigheter vurderer en endring i forvaltningen av kongeørn i Norge hvor det gis større anledning til å felle kongeørn som følge av beitedyrskader.

Du vil nå bli presentert for to ulike scenarier knyttet til endret forvaltning av ørnebestanden og mediedekningen som følge av endringen.

Scenario 1

Se for deg at statlige myndigheter endrer forvaltningen av kongeørn. Anta at denne forvaltningsendringen fører til at:

[0,1/1/10] % av kongeørnbestanden felles hvert år på grunn av husdyrskader. Med dagens bestandsstørrelse vil det si omtrent [40/400] felte ørn per år. Skadefelling ønskes ofte gjennomført i hekkeperioden (februar-august). Samlet virkning på bestanden avhenger av mange faktorer og er vanskelig å anslå, men legg til grunn at det blir [ingen endring i bestanden, men dersom hekkefugler felles reduseres ungeproduksjonen midlertidig / lokal-regional bestandsnedgang dersom en større del av uttaket berører samme lokale ørnebestand, særlig dersom det felles hekkefugler, / betydelig bestandsnedgang lokal-regionalt og nasjonalt. Det forventes at arten oppføres på rødlista i løpet av 10 år. Rødlista er en liste over arter som vurderes med risiko for å dø ut (utryddelse) eller forsvinne fra et område.]

Se for deg at forvaltningsendringen får [begrenset mediedekning slik at den kun blir kjent for de som er spesielt interesserte i fugl og ørn, som for eksempel lesere av birdlife.no eller Natur&Foto, / bred dekning i norske og internasjonale medier slik at den blir kjent blant den norske befolkningen og potensielle utenlandske turister.]

84) * Hvis forvaltningsendringen gjennomføres, vil du i perioden om 12-24 måneder delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten?

- Ja
- Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvis forvaltningsendringen gjennomføres, vil du i perioden om 12-24 måneder delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

85) * Hvis forvaltningsendringen gjennomføres, hvordan tror du det vil det påvirke dine aktiviteter for å oppleve ørn, sammenlignet med det du oppga for perioden om 12-24 måneder? Det vil føre til:

- Mye mindre aktivitet (50-100% reduksjon)
- Mindre aktivitet (0-49% reduksjon)
- Ingen endringer i aktivitetsnivået
- Mer aktivitet (0-49% økning)
- Mye mer aktivitet (50-100% økning)



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvis forvaltningsendringen gjennomføres, vil du i perioden om 12-24 måneder delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten? inneholder noen av disse alternativene

- Nei
- Ja

Scenario 2

Se for deg at statlige myndigheter endrer forvaltningen av kongeørn på samme måte som beskrevet foran, men at forvaltningsendringen får **[begrenset/bred]** mediedekning

Forvaltningsendringen og konsekvensene er som beskrevet før:

[0,1/1/10] % av kongeørnbestanden felles hvert år på grunn av husdyrskader. Med dagens bestandsstørrelse vil det si omtrent **[4/40/400]** felte ørn per år. Skadefelling ønskes ofte gjennomført i hekkeperioden (februar-august). Samlet virkning på bestanden avhenger av mange faktorer og er vanskelig å anslå. Legg til grunn at det blir **[ingen endring i bestanden, men dersom en feller hekkefugler reduseres ungeproduksjonen midlertidig. / lokal-regional bestandsnedgang]** dersom en større del av uttaket berører samme lokale ørnebestand, særlig dersom det felles hekkefugler. / **betydelig bestandsnedgang lokal-regionalt og nasjonalt.** Det forventes at arten oppføres på rødlista i løpet av 10 år. Rødlista er en liste over arter som vurderes med risiko for å dø ut (utryddelse) eller forsvinne fra et område.]

Den eneste forskjellen er mediedekningen, hvor du skal se for deg at forvaltningsendringen får **[begrenset mediedekning]** slik at den kun blir kjent for de som er spesielt interesserte i fugl og ørn, som for eksempel lesere av **birdlife.no** eller **Natur&Foto**/ **bred dekning i norske og internasjonale medier** slik at den blir kjent blant den norske befolkningen og potensielle utenlandske turister.]

86) * Hvis forvaltningsendringen gjennomføres, vil du i perioden om 12-24 måneder delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten?

- Ja
- Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvis forvaltningsendringen gjennomføres, vil du i perioden om 12-24 måneder delta på aktiviteter i Norge hvor det å oppleve havørn og/eller kongeørn er en motivasjon for aktiviteten? inneholder noen av disse alternativene

- Ja

87) * Hvis forvaltningsendringen gjennomføres, hvordan tror du det vil det påvirke dine aktiviteter for å oppleve ørn, sammenlignet med det du oppga for perioden om 12-24 måneder? Det vil føre til:

- Mye mindre aktivitet (50-100% reduksjon)
- Mindre aktivitet (0-49% reduksjon)
- Ingen endringer i aktivitetsnivået
- Mer aktivitet (0-49% økning)
- Mye mer aktivitet (50-100% økning)

88) Synes du personlig at kongeørnbestanden i Norge bør bli mindre, større eller være den samme som i dag?

Den bør bli større

Den bør forbli på samme størrelse

Den bør bli mindre



89) Tenk tilbake på spørsmålet om den største økningen i dine utgifter på siste reise for å oppleve ørn. Ville du svart det samme i en normalsituasjon uten utbrudd av koronavirus?

Ja, ville svart det samme

Nei, ville svart høyere beløp

Nei, ville svart lavere beløp

Vet ikke

90) Tenk tilbake på spørsmålet om endring i aktiviteter med havørn og kongeørn de neste 12-24 måneder. Ville du svart det samme i en normalsituasjon uten utbrudd av koronavirus?

Ja, ville svart det samme

Nei, ville svart større endring

Nei, ville svart mindre endring

Vet ikke



Del 4 – Bakgrunnsopplysninger

91) Hvilken verdensdel bor du i?

- Europa
- Asia
- Afrika
- Nord-Amerika
- Sør-Amerika
- Oseania



Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvilken verdensdel bor du i? inneholder noen av disse alternativene

- Europa

92) Hvilket land bor du i?

Norge

Sverige

Danmark

Finland

Storbritannia

Nederland

Tyskland

Frankrike

Spania

Østerrike

Belgia

Portugal

Hellas

Irland

Luxembourg

Tyrkia

Polen

Tsjekkia

Slovakia

Ungarn

Estland

Latvia

Litauen

Slovenia

Ukraina

Russland

Annet land i Europa

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvilken verdensdel bor du i? inneholder noen av disse alternativene

- Nord-Amerika

93) Hvilket land bor du i?

Canada

USA

Annet land i Nord-Amerika

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvilken verdensdel bor du i? inneholder noen av disse alternativene

- Oseania

94) Hvilket land bor du i?

Australia

New Zealand

Annet land i Oseania

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvilken verdensdel bor du i? inneholder noen av disse alternativene

- Afrika

95) Hvilket land bor du i?

Sør-Afrika

Nigeria
Egypt
Etiopia
Annet land i Afrika

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvilken verdensdel bor du i? inneholder noen av disse alternativene

- Sør-Amerika

96) Hvilket land bor du i?

Peru
Brasil
Argentina
Colombia
Annet land i Sør-Amerika

Denne informasjonen vises kun i

forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvilken verdensdel bor du i? inneholder noen av disse alternativene

- Asia

97) Hvilket land bor du i?

Japan
Kina
Sør-Korea
Annet land i Asia



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende betingelser må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Dersom spørsmålet Hvilket land bor du i? inneholder noen av disse alternativene

- Norge

98) Hva er din bostedskommune?

99) Hvordan vil du beskrive området der du bor?

By med over 200 000 innbyggere (inkludert forsteder)

By/bykommune med 20 000 - 200 000 innbyggere

Mindre by/tettsted med 2 000 - 20 000 innbyggere

Mindre by/tettsted med færre enn 2 000 innbyggere

Landlig område utenom by/tettsted

100) Hvor gammel er du? (antall år):

101) Kjønn:

Kvinne

Mann

Annet



102) Hvilken av de følgende familietyperne tilhører du?

- Enslig (singel) person
- Enslig forelder med barn
- Ektepar eller partner/samboer uten barn
- Ektepar eller partner/samboer med barn
- Bor sammen med foreldre eller andre sletninger
- Annet, spesifiser

103) Hva er det høyeste utdanningsnivået som du har fullført?

- Grunnskole (7-10 år)
- Videregående skole eller liknende (10-13 år)
- 1-3 år på universitet/høyskole
- 4 år eller mer på universitet/høyskole

104) Er du medlem i noen av de følgende typene foreninger/organisasjoner? (Flere svar er mulig)

- Fuglekikker / ornitologisk forening
- Fjellvandring/fjellklatringsforening/organisasjon
- Jeger- og fiskeforening
- Sykling/terrengsyklingsforening
- Idrettslag
- Annen type friluftslivsforening/organisasjon
- Miljø-/naturvernorganisasjon



**105) Hva var din årlige personlige bruttoinntekt (før skatt) i 2019?
(Oppgi kun ett svar) (1 EUR = 10 NOK)**

- Under 100 000 kroner per år
- 100 001 – 200 000 kroner per år
- 200 001 – 300 000 kroner per år
- 300 001 – 400 000 kroner per år
- 400 001 – 500 000 kroner per år
- 500 001 – 600 000 kroner per år
- 600 001 – 700 000 kroner per år
- 700 001 – 800 000 kroner per år
- 800 001 – 900 000 kroner per år
- 900 001 – 1 000 000 kroner per år
- Over 1 000 000 kroner per år
- Vet ikke
- Ønsker ikke å svare

106) Hvordan vil du vurdere din husholdnings totale inntekt sammenliknet med det gjennomsnittlige inntektsnivået i landet du bor i?

- Mye høyere
- Litt høyere
- Omtrent som gjennomsnittet
- Litt lavere
- Mye lavere
- Jeg vet ikke

107) Hvordan tror du koronaviruset vil påvirke din personlige inntekt i 2020 sammenlignet med en normalsituasjon?

- Vil bli mye høyere
- Vil bli litt høyere
- Omtrent som før
- Vil bli lavere
- Vil bli mye lavere
- Jeg vet ikke



108) Hvordan fikk du vite om denne undersøkelsen?

Vennligst oppgi kun ett svar

Vennligst
spesifiser

Fra venner eller familie	Fra nyhetsbrevet til	Fra sosiale medier, på siden til	Henvendelse per e-post fra	Fra internettsiden til	Fra annet media (NRK, lokalavis, mv.)	Annet, spesifiser
--------------------------	----------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------	---------------------------------------	-------------------

109) Dersom du vil være med i trekningen av et gavekort på 2000 kr på naturogfretid.no behøver vi e-postadressen din for å komme i kontakt med deg om du vinner.



110) Takk for at du tok deg tid til å svare på spørsmålene våre. Har du kommentarer til undersøkelsen eller temaet kan du oppgi det her.

[Send]

100 % fullført



© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.
Trial Essentials for free - [Click here to create your survey today.](#)

Vedlegg 2: Utformingen av scenarier i spørreundersøkelsen

Det er vanskelig å anslå hvordan en endring i forvaltningen av kongeørn («tiltaket») kan påvirke antallet felte kongeørn og hvordan dette igjen påvirker bestanden. Vi skisserer derfor tre ulike scenarier, gradert etter hvor mange flere kongeørn anslås felt i året og hvilke konsekvenser dette har på bestanden (tre nivåer). I tillegg til denne påvirkningen kan det bety noe for påvirkningene på turistenes reisevalg i hvilken grad dette omtales og får publisitet. Derfor presenterer vi to ulike nivåer av publisitet. Dette presenteres til respondentene i undersøkelsen i form av seks ulike versjoner. Hver respondent presenteres kun for én av versjonene.

Scenariene definert av antatt felte kongeørn per år og nivå av publisitet oppsummeres i tabellen under. Det legges til grunn en kongeørnbestand på 4 000 individer, inkludert yngre fugler. Dette bestandsanslaget er omtrentlig, og kun benyttet for å illustrere noenlunde omfang. Uttakene er fordelt etter andelen rapporterte skader per kommune eller postnummer (rovbase) for alle seks scenarier.

Personer kjent med tiltaket	Lesere av informasjon fra kanaler som birdlife og Natur & Foto	Bred dekning i norske og internasjonale medier
Anslått antall felte kongeørn		
Uttak av 10% av bestanden, dvs. ca. 400 ørner i året	(1)	(2)
Uttak av 1% av bestanden, dvs. ca. 40 ørner i året	(3)	(4)
Uttak av 0,1% av bestanden, dvs. ca. 4 ørner i året	(5)	(6)

Det presiseres ikke i spørreundersøkelsen hvor fellingene vil gjennomføres. Det beskrives likevel kort hvordan fellingene kan tenkes å påvirke bestanden av kongeørn. Det gjøres først og fremst for å redusere muligheten for at respondenten selv gjør seg opp en mening (vi ikke vet) og legger dette til grunn for sine vurderinger. Vi presiserer derfor at vi ber dem legge til grunn dette i spørreundersøkelsen (ett av punktene presenteres avhengig av hvilket scenario respondenten presenteres for):

«Samlet virkning på bestanden avhenger av mange faktorer og er vanskelig å anslå, men legg til grunn at det blir:»

- For (1)-(2): «Betydelig bestandsnedgang lokal-regionalt og nasjonalt. Det forventes at arten oppføres på rødlista i løpet av 10 år. Rødlista er en liste over arter som vurderes med risiko for å dø ut (utryddelse) eller forsvinne fra et område.»
- For (3)-(4): «Lokal-regional bestandsnedgang dersom en større del av uttaket berører samme lokale ørnebestand, særlig dersom det felles hekkefugler.»
- For (5)-(6): Ingen endring i bestanden, men dersom hekkefugler felles reduseres ungeproduksjonen midlertidig.

Publisitet er inkludert fordi det er særlig relevant for å vurdere omdømmevirkningen. Dersom ingen ville vært kjent med tiltaket, ville denne virkningen vært nær null. Med bred negativ omtale av tiltaket, vil den indirekte konsekvensen trolig være sterk. Publisiteten vil trolig vært et sted mellom disse ytterpunktene. Vi skisserer to nivåer av publisitet:

- a. «Begrenset mediedekning slik at den kun blir kjent for de som er spesielt interesserte i fugl og ørn, som for eksempel lesere av birdlife.no eller Natur&Foto.»

- b. «Bred dekning i norske og internasjonale medier slik at den blir kjent blant den norske befolkningen og potensielle utenlandske turister.»

Hver respondent presenteres for begge nivåer av publisitet, men med samme nivå av antall felte kongeørn. Siden svaret til respondenten kan avhenge av rekkefølgen av disse spørsmålene, randomiseres dette.

Hver respondent presenteres altså av to ulike scenario av tiltaket og det bes om deres respons på dette (som presentert i vedlegg 1). Forskjellen mellom scenariene er definert av mediedekningen. Dette gir seks versjoner av spørreundersøkelsen (Quests) som presentert i tabellen under.

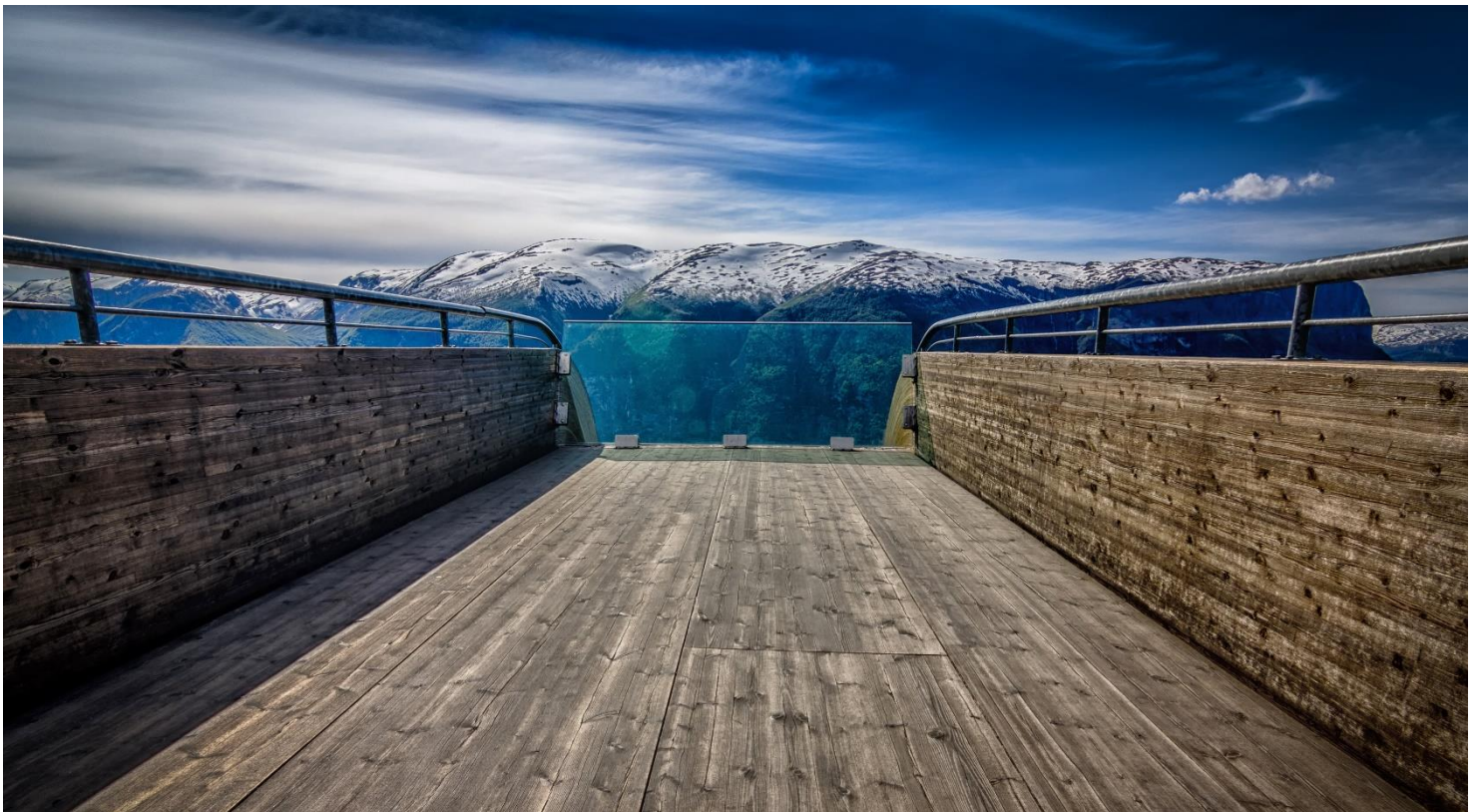
Spørreundersøkelsesversjon	Scenario	Nivå av bestandsendring og mediedekning
Quest 1	Scenario 1	Lav bestandsendring
		Smal mediedekning
	Scenario 2	Lav bestandsendring
		Bred mediedekning
Quest 2	Scenario 2	Lav bestandsendring
		Bred mediedekning
	Scenario 1	Lav bestandsendring
		Smal mediedekning
Quest 3	Scenario 1	Middels bestandsendring
		Smal mediedekning
	Scenario 2	Middels bestandsendring
		Bred mediedekning
Quest 4	Scenario 2	Middels bestandsendring
		Bred mediedekning
	Scenario 1	Middels bestandsendring
		Smal mediedekning
Quest 5	Scenario 1	Høy bestandsendring
		Smal mediedekning
	Scenario 2	Høy bestandsendring
		Bred mediedekning
Quest 6	Scenario 2	Høy bestandsendring
		Bred mediedekning
	Scenario 1	Høy bestandsendring
		Smal mediedekning

Hvilken versjon av spørreundersøkelsen respondenten fikk var tilfeldig, bestemt av hvilket sekund gjennom et minutt respondenten klikket på lenken www.eaglesurvey.no.

Vedlegg 3: Liste over personer intervjuet

I arbeidet med denne rapporten har vi intervjuet følgende personer, særlig for å bedre forstå reiselivet knyttet til havørn og kongeørn.

Navn	Rolle
Ole Martin Dahle	Guide og daglig leder, Norway Nature
Mats Forsberg	Ekspedisjonsguiding i Troms og Arktis, Arctic Geographic
Trygve Steen	Daglig leder, XXLofoten
Svein Wik	Naturfotograf og guide, Arctic wildlife tours
Leiv Arne Åkset	Naturfotograf og utleier av fotskjul, Åkset Naturfoto



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

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no