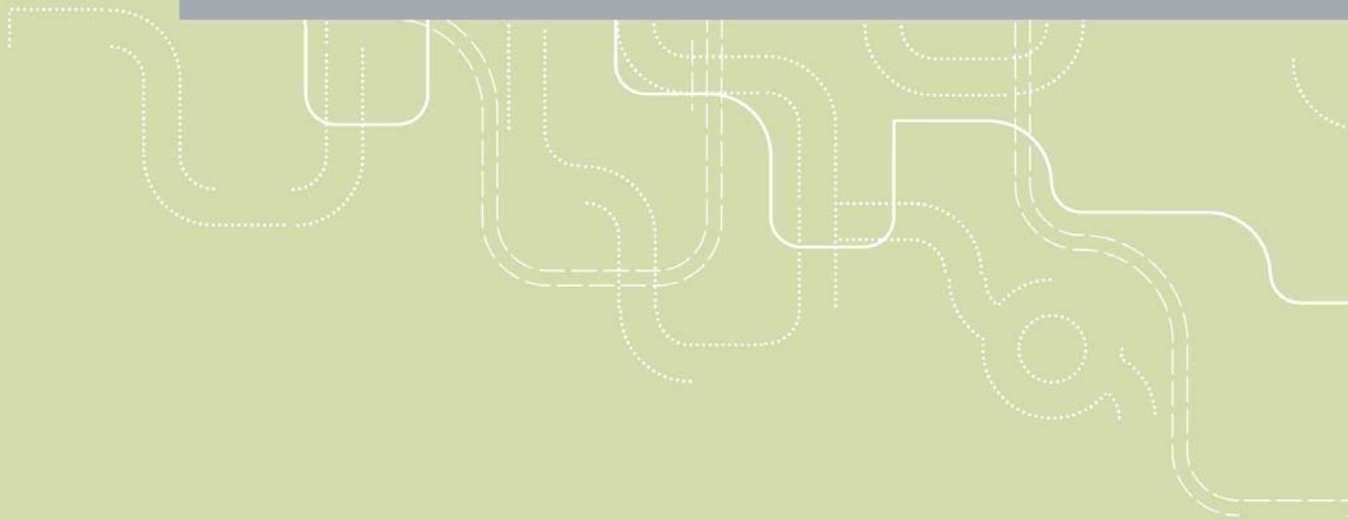


Turistvägar i Sverige och utomlands

Visioner, koncept och planeringskriterier



Turistvägar i Sverige och utomlands

Visioner, konsept och planeringskriterier

Jens Kr. Steen Jacobsen

Hans Antonson

Transportøkonomisk institutt (TØI) og Statens väg- och transportforskningsinstitut (Vti) har opphovsrätten till hela rapporten och dess olika deler. Innehållet kan brukas som ett underlagsmaterial. Vid hänvisning till rapporten eller när den citeras, skall det framgå i form av en hänvisning till rapportens namn och nummer. Rapporten får inte ändras. Vid annan eventuell användning måste godkännande inhämtas från TØI. I övrigt gäller åndsverklovens bestämmelser.

ISSN 0808-1190

ISBN 978-82-480-0722-7 Papirversjon

ISBN 978-82-480-0723-4 Elektronisk versjon

Oslo, mars 2007

Tittel: Turistvägar i Sverige och utomlands: visioner, konsept och planeringskriterier

Forfatter(e): Jens Kr. Steen Jacobsen; Hans Antonson

TØI rapport 875/2007

Oslo, 2007-03

30 sider

ISBN 978-82-480-0722-7 Papirversjon

ISBN 978-82-480-0723-4 Elektronisk versjon

ISSN 0808-1190

Finansieringskilde:

Vägverket

Prosjekt: 3082 Anpassning av vägtransportsystemet til turister och turismindustri

Prosjektleder: Jens Kr. Steen Jacobsen

Kvalitetsansvarlig: Jan Vidar Haukeland

Emneord:

Turism; turistväg; semesterresa; näringsutveckling; planering; kriterium; framtid; opplevelse

Sammendrag:

Rapporten beskriver hur man har arbetat med turistvägskonseptet i en rad länder, däribland USA, Norge, Sverige och Tyskland. Konseptet omfattar bland annat vilka olika typer av turistvägar som finns, hur vägarna planeras, vem som medverkar i planeringen samt kriterier för urval, det vill säga vad turisterna är intresserade av. Rapporten inkluderar sammanfattande rekommendationer och kunskapsbehov för Vägverkets fortsatta arbete med turistvägar i Sverige. Bland annat påpekas vikten av att se turister som en viktig målgrupp som vägarna anpassas för, liksom att turistvägar bidrar till regional näringsutveckling.

Title: Tourism routes in Sweden and abroad: visions, concepts, and planning criteria

Author(s): Jens Kr. Steen Jacobsen; Hans Antonson

TØI report 875/2007

Oslo: 2007-03

30 pages

ISBN 978-82-480-0722-7 Paper version

ISBN 978-82-480-0723-4 Electronic version

ISSN 0808-1190

Financed by:

The Swedish Road Administration

Project: 3082 Adaptation of the road system to tourists and the tourism industry

Project manager: Jens Kr. Steen Jacobsen

Quality manager: Jan Vidar Haukeland

Key words:

Tourism; tourism route; holiday travel; industry development; planning criteria; future; experience

Summary:

The report describes tourism route concepts in various countries such as the United States, Norway, Germany, and Sweden. Various types of tourism routes and their impact on the regional economy are depicted. Moreover, planning of tourism routes, including selection and quality criteria, is discussed. The report includes some recommendations for further development of tourism routes in Sweden

Language of report: Swedish

Rapporten kan bestilles fra:
Transportøkonomisk institutt, Biblioteket
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo
Telefon 22 57 38 00 - www.toi.no

The report can be ordered from:
Institute of Transport Economics, The library
Gaustadalleen 21, NO 0349 Oslo, Norway
Telephone +47 22 57 38 00 - www.toi.no

Förord

Denna rapport är en internationell översikt rörande turistvägar och arbetet kring planering av turistvägar. Tanken är att dokumentet skall bidra med fakta och inspiration i det vidare arbetet med svenska turistvägar.

Föreliggande skrift är resultatet av ett forsknings- och utvecklingsprojekt som beställts och finansierats av Vägverkets FUD-medel. Projektet rubricerades Anpassning av vägransportsystemet till turister och turismindustri. Projektet startade februari 2005 och avslutades i mars 2007. Kontaktperson vid Vägverket var inledningsvis Stina Hedström och senare Gerd Åström i Borlänge. Gerd Åström har läst och kommenterat skriften, hennes synpunkter är beaktade i föreliggande tryckta upplaga. Projektet har delats mellan Vti i Sverige och TØI i Norge. Projektledare har varit Dr. Jens Kr. Steen Jacobsen vid TØI. Samordnare vid Vti har varit Dr. Hans Antonson. Båda forskarna medverkade i Vägverkets, Banverkets och VINNOVAs gemensamma seminarium om jämställdhet på Arlanda den 27 januari 2006. I projektet har även Dr. Anna Niska samt Fil. mag. Carl-Magnus Berglund vid Vti medverkat.

MSc Berit Grue vid TØI har tillrättalagd datamaterialet för statistiska analyser, medan avdelningssekreterare Tove Ekstrøm har utfört textbehandling och bearbetat dokumentet inför tryckning. Mag. art. Jan Vidar Haukeland har ansvarat för kvalitetssäkringen. Det skall påpekas att TØI inte ansvarar för möjliga tryckfel i dokumentet.

Mars 2007
Transportøkonomisk institutt

Lasse Fridstrøm
institutionschef

Randi Hjorthol
forskningsledare

Innehåll

1 Inledning	1
2 Vad är turism	2
3 Turistprodukter och vägnätet	2
4 Näringsutveckling invid turistvägar	5
5 Turistupplevelser och estetik	6
6 Kriterier i urvalsprocesser av turistvägar	9
7 Hänsyn för att säkra turistvägskvaliteten	19
8 Slutsats: kunskapsbehov och rekommendationer	22
9 Litteraturförteckning	25
Bilaga 1: Turism i Sverige	29

Sammandrag:

Turistvägar i Sverige och utomlands

Visioner, koncept och planeringskriterier

Rapporten beskriver hur man har arbetat med turistvägskonceptet i en rad länder, däribland USA, Norge, Sverige och Tyskland. Konceptet omfattar bland annat vilka olika typer av turistvägar som finns, hur vägarna planeras, vem som medverkar i planeringen samt kriterier för urval, det vill säga vad turisterna är intresserade av. Rapporten inkluderar sammanfattande rekommendationer och kunskapsbehov för Vägverkets fortsatta arbete med turistvägar i Sverige. Bland annat påpekas vikten av att se turister som en viktig målgrupp som vägarna anpassas för, liksom att turistvägar bidrar till regional näringsutveckling.

1 Inledning

Turism är både världens största näring och en viktig del av många människors liv. Den bidrar till den globala produktionen av varor och tjänster med ca 11–12% och turismen i världen växte vid årtusenskiftet med 3–4% per år. Turism är en näring som påverkar en rad andra näringar och samhällsintressen. En av dessa samhällsintressen är att anpassa vägsystemet för turism i form av turistvägar vilket har en påverkan på näringslivet utmed turistvägen.

År 2004 var den totala turismomsättningen i Sverige drygt 172 miljarder kronor, varav 48,5 miljarder kronor utgjordes av export, det vill säga den utländska konsumtionen i Sverige. Det är mer än intäkterna från personbilsexporten. Turism utgör ca 2,5% av BNP enligt de svenska nationalräkenskaperna vilket är en låg siffra internationellt sett. År 2003 kom knappt 15 miljoner utländska besökare till Sverige. Turismnäringen sysselsatte ca 123 000 personer på heltid år 2004 vilket är en minskande siffra sedan 1995. Av den utländska turismen i Norden kommer flest besökare till Sverige, cirka 33% (NUTEK 2006). Av detta förstår man att den svenska turismsektorn dels är mycket viktig för landets ekonomi dels att det är en näring som står på egna ben och som kan jämföras med flera av de traditionellt stora exportområdena. Eftersom turism i många andra länder utgör en betydligt större andel av BNP torde näringen som sådan ha en stor framtida utvecklingspotential.

I dagens samhälle föregår en omfattande produktion av visuella intryck och det förefaller vara ett ökande intresse för estetiska aspekter vid omgivningarna, båda i vardagen och på fritidsresor. Turism innebär inte bara att man åker till en destination och stannar där ett tag. Många äventyrlusta bilturister vet inte exakt vart resan baskar, eftersom delar av vägturismen är knuten till ett intresse av att färdas, att vara på resande fot. Detta hänger bland annat samman med resans karaktär av att upplevas som en berättelse – att själva resan, oavsett målet, kan vara mödan värd. Det svenska vägnätet erbjuder följaktligen inte bara transporter för bilturister utan i mer eller mindre grad också reseupplevelser. Det betyder att många vägtransporter inte bara har funktionella aspekter, utan måste också förstås utifrån intresse för estetik och symbolik. Det som för någon kan vara en transportsträcka är för någon annan en höjdpunkt i upplevelse av landskap, kulturminnen eller turistattraktioner.

Denna skrift belyser några av de aspekter som dels rör turisternas bruk av vägnätet i såväl natursköna områden som på vägsträckor med viktigare turistiska kulturattraktioner, dels reseupplevelser knutna till turistvägar samt olika turistvägskoncept. Dessutom fokuseras det på förhållandet mellan turistiska hänsyn och vanliga transportekonomiska värderingar knutna till restid, framkomlighet, trafiksäkerhet, miljö och liknande. För övrigt berörs turistattraktioner knutna till turistvägar. En genomgång sker också av hur vägnätet är anpassat för turistupplevelser samt olika problemområden som rör turistvägar, särskilt utifrån ett brukarperspektiv. Skriften belyser även en del av de vanligaste begreppen som används vid studier av turism.

Föreliggande rapport bygger delvis på undersökningar om användarna av två turistvägar i Sverige (Antonson *et al.* 2007), nationella turistvägar i Norge (Jacobsen & Grue 1997; Jacobsen 2006), samt studier av utländska bilturister (Jacobsen 1997b; Jacobsen & Haukeland 1998; Jacobsen 1999).

Vid sidan av brunskyltade turistvägar finns ett flertal internationella sammanhang där vägar kopplas samman med kulturfenomen (exempelvis *cultural routes*, se nedan), men denna form av turistiska resrutter diskuteras inte i rapporten. Det måste understrykas att rapporten präglas av att behandla ett verksamhetsfält som bara i begränsad utsträckning har utgjort ett tema för forskning under de senaste åren. Det

innebär bland annat att flera av referenserna kan tyckas äldre jämfört med vad man vanligen upplever inom mer beforskade samhällsområden.

2 Vad är turism

Den svenska Turistdelegationen har definierat turism som människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften (Turistdelegationen 1995:5). Syftet med begreppet är att ge möjlighet att skilja ut resenärer som ska ingå i turiststatistiken från övriga resenärer. Den aktuella problemställningen bestämmer hur begreppet vanlig omgivning ska avgränsas efter någon av tre faktorer: Avstånd, frånvaroperiod samt plats eller administrativt område.

Att förutsätta att man måste resa till en plats utanför ens dagliga omgivning för att räknas som turist kan dock tyckas vara inskränkt. En annan möjlig infallsvinkel kan vara att betrakta turism som en vilja att uppleva, och då är det möjligt att vara turist också i den vardagliga omgivningen.

Vid många tillfällen kan det vara lämpligt att skilja på semester och turism som de två huvudformerna för fritidsresor. Den huvudsakliga skillnaden mellan de båda är knuten till att turisten (den som åker på sightseeing) söker det *nya*, medan semestraren först och främst söker *förändring*, oavsett om det leder till något nytt eller inte (Cohen 1974). I motsats till semester med vila och avslappning är rena turistresor ofta präglade av ett inrutat och hektiskt schema eller program, där ändamålet kan vara att *se sig om* i världen och/eller försöka behärska världens mångfald. Den typen av krävande resor kan turisten lika gärna uppfatta som en angenäm och underhållande fritidsaktivitet, även om många sightseeingresor kräver mer arbete och mer organisering än åtskilliga arbetsuppgifter (MacCannell 1989). En central aspekt vid bilturism och resor på turistvägar är att *se med egna ögon*, en form av visuell kunskap eller visuell förnimmelse. Sightseeing kan i hög grad förstås som visuell konsumtion, en form av *handel med nya intryck*.

I Bilaga 1 kan mer läsas om turism, bland annat baserat på Turistdelegationens begreppsnyckel (1995), som i sin tur baseras på en begreppssamling sammanställd av World Tourism Organization (WTO) i rapporten *Recommendations on Tourism Statistics* (1994).

3 Turistprodukter och vägnätet

Vid utveckling av turistvägar är ett centralt mål vanligen att man vill främja ekonomisk utveckling såväl lokalt som regional genom att dels skapa nya arbetstillfällen, dels främja ett stabilt näringsliv och dels generera en utvidgad skattebas – genom turisternas ökade konsumtion. Vidare är syftet också att stärka turismen från utlandet, det vill säga att stärka nationens export.

Turistkonsumtion definieras av Turistdelegationen (1995) som ”värdet av de varor och tjänster som konsumeras av eller är avsedda för besökare”. Vidare kan man skilja mellan två huvudtyper av varor och tjänster som konsumeras av turister. Den ena typen är turismorienterade varor och tjänster som produceras för de resande, och den andra typen är lokala produkter som primärt produceras för den lokala marknaden, men som även kan konsumeras av tillresande (Jafari 1989:440).

Ett särdrag för de flesta turistprodukter/turistutbud är att de är platsbundna, de måste såväl produceras som upplevas/brukas på särskilda platser/områden. Det

innebär att kunderna (turisterna) behöver uppsöka platsen för produktion eller upplevelse. Vidare är turism från utlandet en exportverksamhet som i stort sett inte exporterar någon materiell/berörbar produkt utanför de områden där upplevelser finns. Bortsett från souvenirer och andra enkla inköpta saker, tar de flesta bilturister bara med sig fotografier och videoinspelningar och andra typer av minnen från de besökta platserna. Samma logik gäller även för turismen inom en region.

Starkt förenklat kan man vanligtvis säga att följande tre parametrar är centrala delar i turistprodukter:

- Tillgänglighet
- Faciliteter
- Attraktioner /besöksplatser

Att producera *tillgänglighet* till specifika attraktioner, aktiviteter och produkter, är i många fall den viktigaste aspekten vid turistproduktion. Detta är också relevant för Vägverket. Tillgänglighet handlar särskilt om transportinfrastruktur, bland annat vägar och färjeförbindelser inklusive parkeringar invid vägen. Betydelsen av åtkomst varierar, men är framförallt avhängigt typen av resmål/besök. Det säger också mycket om vilken typ av transportmässig image ett område har, alltså på vilket sätt besökarna värderar åtkomstmöjligheten. Det mentala avståndet samvarierar inte alltid med avstånden mätt i kilometer eller transporttid. Tillgängligheten handlar dessutom om transportteknologi och om hur resan är socialt organiserad.

Transport är alltså en viktig del av turismen, men uppfattas inte alltid som en viktig del av människors semester. För bilturisterna är vägnätet och färjeförbindelser aspekter av vägnätet som särskilt påverkar semestrandets rörliga mönster på så sätt att det både möjliggör och sätter gränser för hur och på vilket sätt man kan resa. Exempelvis ger nya väg- och färjeförbindelser ofta upphov till nya rutter och resmönster och detsamma kan även gälla ändringar av ett utbud riktat till turister såsom övernattnings- och servering.

I diskussionerna om vägnätets betydelse för näringsutveckling har fokus ofta legat på näringslivets transporter avseende transport av råvaror till produktionsplatser och transport av färdiga produkter till konsumenterna. Näringslivets behov har ofta definierats som framkomlighet, det vill säga kortare körtid genom högre fordonshastighet samt en effektiv och snabb vägtransport. Tjade (1994) framhäver att turismhänsyn hitintills har varit underordnad framkomlighetshänsyn, eller som det vanligen uttrycks inom vägsektorn: transportekonomiska hänsyn har vägt tyngst. Ett sådant sätt att uttrycka sig på säger lite om varför turismhänsyn många gånger får stryka på foten. Man kan räkna med att det fortfarande finns brister vad gäller kunskapsbasen och metoder för att kunna värdera nyttan av olika trafiklösningar som visar turismhänsyn. Men i de fall sådana värderingar är utförda framstår en god transportekonomi som synonymt med kort transporttid (Tjade 1994).

På en årsbasis har många vägar en stor andel turister och fritidsresande bland trafikanterna. Av denna anledning kan man i hög grad tala om *trafikledernas turismfunktioner*. Sådana turismfunktioner står delvis i motsättning till vanliga trafikmässiga hänsyn såsom framkomlighet, bland annat genom att de sightseeingorienterade turisterna önskar en måttlig körhastighet för att kunna uppleva omgivningarna. Många gånger upplever turister en minskad restid som negativt, speciellt då det samtidigt innebär hög hastighet och/eller mindre intressant utsikt (Jacobsen & Grue 1997:28–32).

Mycket tyder på att en framtidsanpassad transportpolitik som ämnar främja näringsliv därför måste utgå från en bredare definition av näringslivets

intresseområde. Ett dylikt betraktelsesätt kan få konsekvenser för det sätt man tänker sig utvecklingen av framtidens vägnät. Även turisttrafiken på vägnätet kan betraktas som en del av näringslivets transporter, det vill säga en nödvändig *transport av kunder till produktions- eller konsumtionsplatserna*. Vid millennieskiftet blev turister och fritidsresande betraktades som mer viktiga användare av vägnätet i både Norge (Statens vegvesen 1998:17) och Sverige (Vägverket 2005) medan man tidigare hade lagt mer vikt vid yrkesresenärer och näringslivets transporter. I detta sammanhang är det viktigt att notera att turism också är näring. Framförallt bör man låta turisttrafiken få en mer framskjuten roll, åtminstone utanför de större städerna.

Som en del i satsningen på turism som näring har fokus i flera länder legat på utveckling av aspekter som rör vägnätet. Detta är gjort utifrån antagandet att en större anpassning kan medverka till att göra vägsträckor och områden mer intressanta, vilket leder till fler besökare som använder mer av sin tid och sina pengar där. Vid anpassning av vägar för turister och fritidsresande står man inför en rad utmaningar, både när det gäller kunskapsbas och iståndsättande av åtgärder.

Tjade (1994) påpekar att geografiskt betingade skillnader mellan olika delar av turismnäringen har betydelse för hur vägnätet värderas. Turismnäringen på centrala platser ser fördelarna med ett utbyggt vägnät eftersom tillgängligheten av städers och platsers omland ökar med en kortare restid. Effekten är den motsatta i de fall turistiska platser riskerar att hamna vid sidan av allfartsvägarna till följd av vägomläggningar och regleringar av avtagsvägar (Tjade 1994).

I ett flertal länder utvecklas sceniska vägar och andra typer av vägar för turismen. Det är inte bara nöjesåkning som är mycket populärt utan också bilsemester och bussturer. Turistvägarna kan även stimulera nationella och regionala intressen. Turism som näring är ett insatsområde i många länder. Det kan betyda att turismnäringen i en ökande grad medverkar till att hämma sådana aspekter på vägnätet som kan motverka snabbare framkomlighet, något som sannolikt ligger i linje med (och även på tvärs mot) krav från det övriga näringslivet (Tjade 1994).

En av turismens paradoxer är att rejält många reser för att kunna utnyttja det allmänna i samhället. Men för att göra det måste de använda pengar till exempelvis transporter, mat och övernattnig. Folk reser för att uppleva landskap, platser, städer, atmosfär m.m. Primärt handlar besöket alltså inte om ett hotell eller värdshus, men det är trots allt dessa verksamheter som drar nytta och lever av turismen på så sätt att de tillhandahåller de nödvändigaste faciliteterna för att kunna vistas hemifrån.

Betraktar man turism som näring finner man en skillnad mellan å ena sidan den turism som är orsakad av en annan näringsverksamhet eller av samhällslivet och å andra sidan den turism som baseras på att människor önskar uppleva andra platser och landskap, det vill säga fritidsresor. Den förra, orsaksturismen, har en produktionsapparat som även används för andra typer av resande, exempelvis etableringen av turism som en basnäring, det vill säga en näring baserad på ett områdes speciella förutsättningar. Som regel är det inte tillräckligt med ett utbud av bara sängplatser och matservering för att turismen skall fungera som en basnäring. Platserna och områdena måste ha något utöver detta som lockar för att lyckas på turismmarknaden, exempelvis speciella natur- och kulturförhållanden. Detta brukar vanligen benämnas attraktioner. De kvaliteter som tilltalar turister är ofta i en obetydlig grad skapat av turismnäringen på en plats. Det är därför en fråga om samordningseffekter på de platser turister besöker: Utan *faciliteter* inga turister och utan attraktiva resmål inte heller några faciliteter (Dybedal 2002).

En stor del av litteraturen om turism förutsätter att folk helst reser till en plats och uppehåller sig där. Exempelvis har utveckling av ett resmål ofta en sådan utgångspunkt, något som innebär att man lägger stor vikt vid det enskilda resmålet

och liten vikt vid genomfartstrafiken. Stewart och Vogt (1996:460) har pekat på det ohållbara i antagandet att resor med en destination är normen, detta med bakgrund av flera studier som visat att det är så endast i en begränsad omfattning. Exempelvis visar en studie från Nordnorge att 60% av de utländska bilturisterna inom denna region hade fler än två övernattningsplatser på sin resa. En tredjedel av bilturisterna hade faktiskt åtta eller fler övernattningsplatser (Jacobsen 1999:25). För två av de längre undersökta nationella turistvägsträckorna i Norge hade drygt 40% övernattat längs någon av vägarna, medan 58% hade övernattat utmed den väg som tog längst tid att köra (Jacobsen & Grue 1997:19).

4 Näringsutveckling invid turistvägar

Hur skall vi göra för att förmå turisterna att överge huvudvägarna och komma till vårt ställe? Denna fråga ställer sig många organisationer. Vägturism leder till ett omfattande trafikflöde även i näringssvaga områden. Denna turism inbringar betydande intäkter till de regioner dit resan går (Lew 1991). Även om flera undersökningar visar att många turister vistas den största tiden i städer använder de trots allt mycket pengar när de vistas på landsbygden. Bland annat brukar bilturister mycket pengar på drivmedel, kioskvaror, dagligvaror, övernattnings och servering (Haukeland & Grue 1996).

En grundläggande förutsättning för att turistvägar i en ökande grad skall bidra med att skapa nya värden är att det genereras en ökad efterfrågan genom mer trafik och/eller ökad efterfrågan av varor och tjänster från den existerande trafiken. På ett nationellt plan innebär detta antingen eller att:

- Fler turister kommer
- Vistelsetiden ökar
- Spenderingarna ökar per gästnatt

På såväl ett regionalt som ett lokalt plan kan en nyskapad turism också vara trafik som är överförd från ett område till ett annat. Men det kan också vara ett resultat av att turisterna vistas längre tid inom området och i en högre grad efterfrågar lokala erbjudanden än vad de annars hade gjort. En ökad vistelsetid på en plats *kan* vara resultatet av att turistvägen i en högre grad än tidigare fungerar som ett upplevelseinstrument och i mindre grad som ett transportmedium. En förutsättning för en ökad vistelsetid är att det finns ett tillfredställande övernattnings- och serveringsutbud i området.

Omfattningen av den eventuella värdeökningen till följd av en turistväg är avhängig följande förhållanden:

- Omfattningen av nyskapad trafik till följd av en bättre och/eller bättre känd turistvägsprodukt, tillräcklig marknadsföring och eventuella synergieffekter av övriga attraktioner inom området
- Förbättra vägsträckorna vad gäller upplevelser så att turisterna finner vägsträckorna intressanta och att det finns aktivitetsmöjligheter som gör att de kommer att tillbringa en betydlig del av sin tid vid dessa
- Utbud av övernattnings-, serverings- och detaljhandelstjänster (inklusive bensinstationer) i området
- Upprätthållande av marginellt liggande serviceutbud samt andra lokala aktiviteter av betydelse för turismen

Ska det bli någon betydande värdeökning längs en vägsträckning eller inom ett område, måste det finnas ett tillfredsställande utbud av tjänster inom olika sektorer vilka har en hög värdeökning per krona (särskilt övernattnings- och servering). Även inom detaljhandeln borde de värdeökande insatserna kunna bli betydande om det existerar ett varierat och bra utbud. I detaljhandeln antar man att insatserna, mätt per krona i omsättning, är relativt låga, men konsumtionen av sådana tjänster (särskilt dagligvaru- och bilservicetjänster) utgör relativt stor andel av bilturisternas konsumtion. Många turistvägar går genom glest befolkade områden där turisternas efterfrågan av olika varor och tjänster dessutom ger möjligheter till att upprätthålla (helårs-) drift av ekonomiska tjänster såsom dagligvarubutiker, bensinstationer, och serveringsställen. Enklare tjänster såsom kiosk- och souvenirförsäljning kan också dra nytta av en ökad vägtrafik. Men omsättningen inom detta område utgör vanligtvis små belopp per turist och bidrar därmed relativt lite till den totala värdeökningen. Ekonomiskt sett är det viktigt för turistföretagen vid en turistväg att både turismoperatörer och bilturister inte bara väljer turistvägen som så att säga dagens attraktion eller dagens upplevelse, utan att de också använder sig av utbudet längs vägen eller i dess närhet.

Det finns också andra typer av positiva effekter till följd av turisttrafiken en det som vanligen betecknas som ekonomiska effekter. Ökat utbud och efterfrågan av olika varor och tjänster kan bidra till att upprätthålla (eventuellt utvidga) lokalt serviceutbud och andra typer av lokala aktiviteter. Turismen kan skapa ett efterfrågeunderlag som kan ta tillvara och utveckla produktion av lokala specialiteter såsom konsthantverk (jmf Glasriket och Nusnäs (Dalahästen) i Sverige). Sådana verkningar kan bli speciellt tydliga i områden där turismen har relativ stor betydelse. Detta kan också gälla i glest befolkade områden där turismen kan bidra till att upprätthålla ekonomiskt sett marginella verksamheter vilka kan ha en stor betydelse för lokalsamhället.

5 Turistupplevelser och estetik

Dagens turister har ofta en varierad smak och en stor spännvidd på intresseområden. De är därför inte bara intresserade av en form av aktivitet eller upplevelse under sin resa. Det finns dessutom många sätt att resa på, även bland bilturister. Olika typer av resenärer får olika intryck och erfarenheter på sina resor, även om de olika typerna besöker samma plats. Här såväl som inom andra samhällsområden kommer det an på betraktarens ögon.

Vägturister har trots detta en del gemensamma drag. Att vara en vägturist är först och främst en visuell upplevelse knutet till resan som panorama, betraktat både på avstånd och i förbifarten (Schivelbusch 1977). Vindrutan på bil och buss ramar in många turisternas upplevelser, både som egenvärde och som en del i resandet mot specifika mål. De sceniska vägavsnitten, vyer med utsikt och utbudet av varor och tjänster utmed dessa vägar är därmed centrala bitar av turismen i delar av Sverige.

Längs enskilda vägsträckor är det också specifika kulturattraktioner. Idag är det en internationell tendens att utveckla och marknadsföra sådana vägsträckor med avseende till turismen. I USA och Norge har man särskilt fokuserat på sceniska (natursköna) vägar, i Tyskland ligger betoningen istället på romantiska vägar där attraktionerna består i betydande inslag av kulturminnen och byggnadsverk (slott).

Ett vanligt begrepp när man talar om turistvägar är upplevelse av *landskap*. Det finns många definitioner på vad landskap är. Men inom den akademiska litteraturen

som rör turistvägar är det mycket tydligt att det är den engelska landskapsuppfattningen som avses.

Den engelska landskapsuppfattningen utgörs av ett sätt att se där fokus ligger på estetik. Betraktarna har ett utifrånperspektiv där landskapet ses som en scen eller kuliss. I denna bild finns olika symboler som man enligt ett postmodernt betraktelsesätt kan tolka eller snarare dechiffrera för att se hur olika samhällsgrupper har valt att representera sig (Cosgrove & Daniels 1988; Cosgrove 1993). Lite förenklat kan man säga att denna landskapssyn tillkom när det engelska hovet importerade landskapsmålningar från Holland (Olwig 1996).

Holland hör till den germanska/nordiska landskapsuppfattningen som istället har ett inifrånperspektiv. I centrum står människorna inom ett geografiskt avgränsat område som hör ihop genom sitt arbete, lagar och sedvänjor. Denna landskapsuppfattning är mycket äldre (medeltida) (Olwig 1996). Vissa forskare inom denna uppfattning anser att landskap blir till genom olika aktiviteter, exempelvis plöja, bygga, skörda, det vill säga själva görandet (Stenseke 1997; Setten 2004).

Nöjet att skåda

Användandet av turistvägar är, som nämnt, framförallt knutet till sightseeing från fordonet, men även till besök vid särskilda turistattraktioner samt vid natur- och friluftaktiviteter i de vägnära områdena (Jacobsen & Grue 1997:25–26). Flyktiga landskapupplevelser kan påminna om upplevelser av tavlor, där tidsåtgången för att betrakta varje tavla är relativt liten. Det är därför inte underligt att många vägturister betonar varierande landskap (Jacobsen & Grue 1997:21–23).

För människor är synen det sinne som registrerar avstånd, på samma sätt som att lukten har motsvarande funktion för många djur. Intresse för utsiktspunkter och att betrakta landskapet snett från ovan kan således även inbegripa upplevelser av avlägsna platser från vägen. Visuella upplevelser brukar ofta beskrivas i nedvärderande ordalag som passiva och ytliga (Boorstin 1992) utifrån en konventionell idé om turisten som ”åskådare” och inte som ”deltagare”. Men turisten är i högsta grad deltagande eftersom det krävs både vana och förkunskap för att se och tolka landskap – naturligtvis beroende på vad man är intresserad av att betrakta. Många gånger används därför begreppet ”det utbildade ögat” (Taylor 1994:9–10) i anknytning till sightseeing.

Det som vid en hastig blick huvudsakligen är begränsande för turisten är inte så mycket kopplat till att det går fort som till att man inte kan uppleva och förstå (bara) genom att se. Därför lämnar turisten ofta sitt fordon under kortare perioder, och upplever bland annat friskheten vid kusten eller fjället, känner lukter och lyssnar till det som hör landskapet till. På mindre trafikerade turistvägar kan man under lång perioder också uppleva lugn och ro på rastplatser invid vägen.

Vägnätet är inte bara transporter för turister utan i mer eller mindre grad en reseupplevelse. När det gäller transportsträckor har framkomlighet (kort restid, få köer och andra hinder) störst betydelse, men i övrigt är det den upplevelse vägen ger åtkomst till som är väsentligast för turistens vägval. Vad som betraktas som transportsträckor och *upplevelsesträckor* är avhängigt både de upplevelser turisten söker och det som lockar vid vägen och dess omgivning (Tjade 1994). Det som för någon utgör en transportsträcka är för någon annan en höjdpunkt i upplevelse av landskap, kulturminnen och turistattraktioner.

Dagens utveckling av medier, modeindustri och turism bidrar till en omfattande efterfråga och produktion av visuella intryck. Det förefaller vara ett ökande intresse för att göra omgivningar mer estetiska (Featherstone 1991:24–25; Jacobsen 1997a), även inom vägsektorn. Vägtransporter har följaktligen inte bara en *funktionell* aspekt,

utan måste också förstås utifrån estetik och symbolik. Hänsyn till estetik i väg- och brobyggande har en lång tradition, men många hävdar att traditionen inte är obruten. En betoning på estetik sker emellertid ofta inte på bekostnad av funktionella aspekter utan snarare som ett komplement till framkomlighet, planering, trafiksäkerhet och så vidare.

Till exempel ville en femtedel av fritidsresenärerna på de första nationella turistvägarna i Norge primärt bara komma snabbt fram. Men två tredjedelar av dem som valde en turistväg för att den var den snabbaste vägen till målet, lade emellertid samtidigt vikt vid utsikten från vägen. Utifrån ett sådant svar kan man fråga sig om det verkligen är möjligt att inte uppleva utsikten från bilen om så vädret medger. Men det faktum att hälften av dem som valde en turistväg för att bara snabbt komma fram, också stannade för att uppleva utsikten, visar tydligt att dessa trafikanter har flera intressen på samma gång (Jacobsen & Grue 1997:21). En för hög hastighet på en scenisk väg kan emellertid göra det vanskligt att njuta vyerna, eftersom det leder till att man får en s.k. tunnelsyn och bara ser det som finns långt fram (Statens vegvesen 1998:23). Höga hastigheter kräver långa öppna siktstråk för att kunna få en översikt av landskapet kring vägen. På flera vägar medverkar både hög hastighet och begränsade möjligheter att stanna, till att reducera upplevelsemöjligheterna. Därigenom nödsakas bilturisten till att fokusera bara på huvuddragen i det landskap man passerar.

Sverige räknas som ett bra land för vägbaserad turism, troligen för att det betraktas som tryggt (Antonson *et al.* 2007) och anses behagligt att resa där med relativt lite trafik jämfört med andra europeiska områden. För den som väljer den snabbaste vägen med målet det vill säga att i första hand förflytta sig från en plats till en annan på en kort tid, är också synintryck intressant när färden går genom vackra eller på andra sätt märkvärdiga landskap.

Vägar som attraktioner, vägar till attraktioner

Vägturism inom intressanta landskap är knutna till ett intresse av att färdas, det vill säga att vara på resande fot (Jacobsen & Haukeland 1998:31–32). Detta hänger bland annat samman med upplevelsen av resan som en berättelse, där rörelsen genom platser och landskap oftast ger en starkare känsla av att något händer jämfört med när man står stilla. Detta brukar kallas för resans episka karaktär.

Attraktiva turistvägar innebär att resandeströmmarna i en högre grad söker sig till dessa vägar med omgivningar och på ett motsvarande sätt stärker turismnäringen lokalt. Turistvägar kan vara attraktioner i sig själva (Jacobsen & Grue 1997:11), men de kan även stärka ett områdes attraktivitet i synergi med existerande utbud av attraktioner (Dybedal 1998). Lyckade turistvägar kan utvecklas till primära attraktioner som är styrande för turisternas val av resmål (Leiper 1990). Turistvägar som sekundära attraktioner påverkar besökarnas val mellan olika resrutter. För många turister på rundresa är emellertid attraktioner inte bara något man väljer att resa till, utan också något som får de besökande att sänka farten eller stanna till. Detta gäller bland annat tertiära attraktioner, som man kommer i kontakt med på själva resan – något som överraskar och som kanhända överträffar det väntade.

Kunskapen om på vilket sätt man kan fånga upp turisttrafiken genom ett område och utnyttja den kommersiellt är fortfarande relativt bristfällig. Turistvägar kan ha en sådan uppfångande effekt. Innan man kan göra tydligare sammanfattningar krävs emellertid att kunskaperna utvecklas mer. Detta gäller både turistvägarnas betydelse och det optimala utnyttjandet av de möjligheter som turistvägarna kan ge för lokal och regional utveckling rörande turismrelaterad näringsverksamhet.

En lyckad planering förutsätter kunskap om de personer som använder sig av turistvägarna. Särskilt när man står inför differentierade och uppdelade användarkategorier förutsätts det att man tar en utgångspunkt i användar- eller kundanalyser vid planering för turism (Gunn 1994). Så har det långt ifrån alltid varit när turistvägar har utvecklats. Till exempel har man i USA ofta haft begränsade kunskaper i turistvägsprojekt, både vad gäller turism generellt och vem som använder vägarna (Lew 1991). I ett nordisk sammanhang anser man dock att det ofta är en mångfald väganvändare som talar olika språk.

Flera slags turistvägar

I facklitteraturen används flera begrepp om det som vägmyndigheterna i Sverige och Norge har valt att kalla turistväg. Vanliga uttryck är scenisk väg, scenisk sidoväg, scenisk huvudväg, parkväg, parkallé (Gunn & Var 2002:260–261), historisk väg, semesterväg samt romantisk väg. Vid historiska vägar läggs vikten vid kulturella resurser, medan man med turistväg betonar landskapsmässiga och visuella resurser, framförallt det natursköna som kan upplevas från bil- eller bussfönstret. Nöjesåkande är en väsentlig aktivitet för turister, och nöjet är framförallt knutet till synintryck, men i viss grad även knutet till andra upplevelser som man kan lägga märket till när man under resan stannar.

En scenisk sidoväg (*scenic byway*) är en sträckning som transportmässigt upplevs som en omväg, men som en del personer väljer eftersom den på olika grunder upplevs som mer intressant än det rakaste alternativet. Ett exempel kan vara en smal och krokig väg genom ett vackert område som alternativ till en modern genomfartsväg. Sådana vägar kan i vissa sammanhang ha funktionella restriktioner, exempelvis att de är stängda för större fordon och/eller har nedsatt hastighet (Jacobsen & Grue 1997:7).

En scenisk huvudväg kan ofta vara en viktig transportåder i en region och har därför sällan några funktionella restriktioner. Likväl kan det tänkas att en dylik väg kan ha vissa restriktioner under perioder som är högsäsong för turism och friluftsliv. En scenisk huvudväg kan också vara en väg som primärt används för transporter inom destinationsområdet (Gunn 1994:261).

I Tyskland använder man begreppet semesterväg som en huvudbeteckning på vägar ämnade till turism och fritid. Vidare används också romantisk väg (*romantische Straße*) en del. En av Europas äldsta turistvägar är just en sådan väg (se nedan).

Vid sidan av brunskyltade turistvägar finns ett flertal internationella engagemang där väg kopplas samman med kulturfenomen. Exempel på detta är ett europeiskt institut om kulturrutter (European Institute of Cultural Routes 2007), ICOMOS-CIIC kommitté för kulturrutter (International Scientific Committee on Cultural Routes 2007) samt UNESCO:s arbete med kulturrutter och resvägar (Cultural Routes and Itineraries 2007). Man kan således se att kopplingen mellan vägresande och kultur är en stor internationell fråga. Men det skall också påpekas att turistvägar och kulturrutter inte behöver vara samma sak. Kulturrutter är ofta kopplade till historiska färdvägar dels betraktad som form (exempelvis pilgrimsleder, Sidenvägen), dels med koppling till dess funktion som förmedlare av och underlätta utbyte av exempelvis idéer och religion.

6 Kriterier i urvalsprocesser av turistvägar

USA

1991 tog man i USA fram ett nationellt program för sceniska sidovägar (*scenic byways*). En av huvudidéerna med det nationella programmet för sceniska sidovägar i

USA är att främja ny ekonomisk utveckling i lokala samhällen och regioner genom att skapa nya arbetstillfällen, ett stabilt näringsliv och en utvidgad skattebas. Vidare är det också ett syfte att skydda och förstärka de sceniska, kulturella och historiska resurserna inom turistvägskorridorerna. Utöver detta vill man att turistvägarna skall främja utländska vistelser samt få utlänningarna att stanna längre och resa omkring mer i USA.

Programmet innehöll kriterier för hur *national scenic byway* eller *all-american road*, skulle pekats ut. För att pekats ut som en nationell scenisk sidoväg behöver en vägsträckning uppfylla vissa angivna kvaliteter, bland annat karaktärsdrag av regional betydelse (se nedan). Bland en mängd angivna kvaliteter behöver de allamerikanska vägarna (*all-american roads*) däremot besitta karaktärsdrag av nationell betydelse. De angivna kvaliteterna kan antingen vara arkeologiska, kulturella, historiska, naturliga, rekreationsmässiga, och/eller sceniska.

I USA finns flera kriterier för att peka ut det man kallar för sceniska rutter, men oftast använder man kriterier som antogs av North Carolina Board of Transportation under 1990 (U.S. Department of Transportation 1991):

- Sträckningen måste vara minst 1,6 kilometer lång (en *mile*)
- Utvecklingen längs sträckan får inte ändra sin landskapsmässiga karaktär och visuella kvalitet
- Det måste finnas betydande synliga naturliga och kulturella karaktärsdrag längs vägen. Dessa karaktärsdrag kan omfatta lantbruksområden, historiska fyndplatser, utsikt mot kustlinjer, skog eller annan betydelsefull vegetation eller märkvärdiga geologiska och andra naturmässiga särdrag
- Man ska ranka de vägar högst som är del i en områdesreglering (skydd)
- Det måste vidtas åtgärder för att kunna välja bort sådana sträckor där vägens karaktär ändras väsentligt

Programmet för sceniska sidovägar beskriver också ganska detaljerad vilka typer av kvalitet som betonas för att utse vägsträckorna.

Arkeologisk kvalitet innefattar sådana karaktärsdrag utmed sidovägskorridoren, som utgör synliga spår av historisk eller förhistorisk mänsklig verksamhet som både kan inventeras och tolkas. Dessa sidovägar som är valda utifrån sina arkeologiska karaktärsdrag såsom ruiner, artefakter, lämningar i form av strukturer eller andra fysiska spår, är av vetenskapligt intresse som utbildar betraktaren och väcker uppskattning om det förgångna.

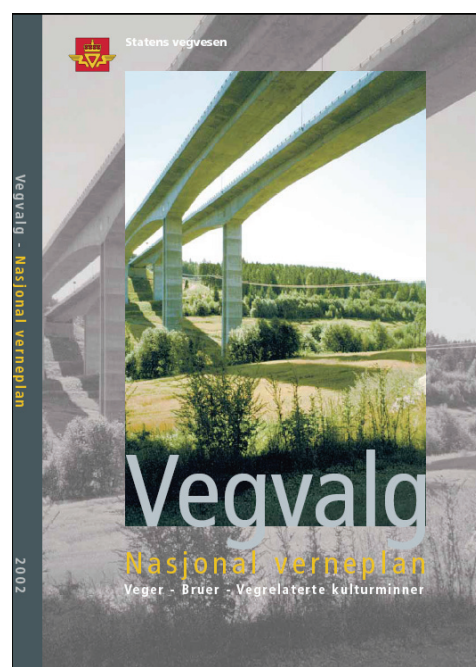
Kulturell kvalitet utgör bevis och uttryck för en särskild grupp människors sedvänjor eller traditioner. Några av de kulturella särdrag som för närvarande används, men som inte är begränsande, utgörs av hantverk, musik, dans, ritualer, festivaler, tal, mat, särskilda evenemang, lokal arkitektur med flera. Vägkorridorernas kulturella kvaliteter kan markera en eller flera betydelsefulla befolkningsgrupper eller etniska traditioner.

Historisk kvalitet omfattar arvet av det förgångna som är tydligt förknippade med fysiska element i landskapet, naturliga eller byggda, och som är av ett sådant historiskt värde att de utbildar betraktaren och väcker uppskattning om det förgångna. De historiska företeelserna speglar mänskligt handlande och kan utgöras av byggnader, bebyggelsemönster m.m., vilka både kan inventeras, karteras och tolkas. De innehar såväl design, omgivning, material, yrkesskicklighet, känsla som sammanslutning (förening).

Naturkvalitet tillskrivs sådana företeelser i den visuella omgivningen som är relativt orörda. De härstammar från tiden före människans ankomst och kan utgöra geologiska formationer, fossil, landformer, vatten, vegetation samt vilda djur och växter.

Friluftslivs- och rekreationskvalitet innefattar friluftslivsaktiviteter direkt förknippade med och beroende av natur- och kulturföreteelser i landskapet utmed vägkorridoren. De kan innefatta exempelvis båtfärd, fiske och fotvandring. Färd på vägen kan i sig utgöra njutningsfull rekreation.

Sceniska kvaliteter är den ökade visuella erfarenhet som erhålls när man betraktar naturliga eller skapade företeelser i omgivningen utmed sidovägskorridoren. Landskapets karaktärsdrag är påtagligt distinkta och erbjuder en behaglig och högst minnesvärd visuell erfarenhet. Alla landskapselement, landformer, vatten, vegetation och de av människan byggda, bidrar med visuell kvalitet till vägkorridorens omgivning. Allt närvarande befinner sig i harmoni och utgör väsentliga delar av kvaliteten (U.S. Department of Transportation 1991).



Figur 1: Publikationer av betydelse för den norska turistvägssatsningen där 18 turistvägar skapades (Statens vegvesen 2006, Devold, Bratberg & Rui 2002).

Norge

Arbetet med utveckling av Norges nationella turistvägar startade på allvar 1995 med fyra teststräckor. Vid millennieskiftet inleddes en större satsning där målet var att etablera cirka 18 nationella turistvägar fram till 2015. Det är en ambition att sträckorna skall vara turistattraktioner med nationell och internationell kvalitet och tilltala turister på rundresa. Goda naturupplevelser, tillrättalagda stopplatser och aktivitetsmöjligheter längs sträckorna skall bidra till att turisterna uppehåller sig länge i de aktuella områdena och att de återkommer senare. Vidare är ambitionen att upplevelserna skall engagera turisterna på så sätt att de blir ambassadörer för turistvägarna och sprider information till potentiella besökare. Detta skall i sin tur stimulera näringslivet till fler värdeskapande åtgärder både lokalt och regionalt.

Vidare tar man sikte på att turisterna likt ringar på vattnet skall bidra med positiva ekonomiska effekter och bidra med fortsatt bosättning i de områden där vägarna går.

För Statens vegvesen i Norge är turistvägsatsningen ett pionjärprojekt. Projektet styrs centralt från Vegdirektoratet, men utvecklingen av vägsträckorna förutsätter trots detta en lokal förankring. Det är ganska många aktörer involverade i de 18 sträckorna som planlades i början av 2000-talet: 80 kommuner, 9 fylkeskommuner (län), cirka 20 turismorganisationer samt åtskilliga näringsidkare, bygdelag och eldsjälar. Var och en av sträckorna uppfattas som en del av en hel turistprodukt, på samma gång som sträckorna skall framstå som särpräglade.

Norska kriterier för planering och urval av turistvägssträckor

De norska kriterierna för turistvägar är grundläggande både för urval, utveckling och förvaltning av nationella turistvägar (Statens vegvesen 2004).

- De nationella turistvägarna skall vara förädlade vägsträckor genom landskap med unika naturkvaliteter. Variation och kontrast ska vara viktiga för körupplevelsen
- Själva åkturen måste vara en god upplevelse och stopp utmed vägsträckan ska bidra till att förstärka upplevelsen av resan
- Utmed en nationell turistväg bör det finnas speciella attraktioner, särpräglade landskapupplevelser och kulturmiljö som bidrar till att stärka den totala reseupplevelsen
- Den vägfarande skall ges möjlighet till fysiskt aktiva upplevelser längs vägsträckan, exempelvis aktiviteter i landskapet
- Det är en önskan att serviceutbudet utmed vägsträckan ska vara talrikt och präglat av god kvalitet. Näringslivet, kommunerna och Statens vegvesen måste ta sin del av ansvaret för att uppnå ett gott och helhetligt serviceutbud
- Turiststräckningarna skall inte ha en överordnad transportfunktion, utan vara ett alternativ till huvudtransporterna genom eller mellan regioner, så att färden blir en omväg från huvudvägnätet. Det går att göra avvikelser från detta krav om en vägsträcka är viktig för det nationella turistvägnätet i stort
- Vidare är ett urvalskriterium att området längs en vägsträcka inte bör vara sårbar för ökade transporter. De vägsträckor där det finns en fara att vägens omgivning inte tål en ökad mängd transporter alternativt nya åtgärder, måste hanteras särskilt. I sådana fall förutsätter Statens vegvesen att det upprättas kontakt med miljöskydds- och kulturmiljömyndigheterna i det aktuella länet
- Vägsträckor med en status som turistväg bör ha en begränsad längd så att sträckan profileras tydligt. Sträckorna bör inte överstiga 200 kilometer, samtidigt som den nedre gränsen är 20 kilometer. Vägen bör ha en naturlig infart, helst i anknytning till kända knutpunkter där trafikanten kan välja mellan alternativa vägsträckor



Figur 2: Rastplats vid turistväg. Rastplatsen är placerad och utformad för att turisterna skall kunna uppleva och blicka ut över dalen. Detta är ett av planerings- och urvalskriterierna för norska turistvägar. Bortom människorna på bilden finns ett säkerhetsstaket. (Foto: Kurt Skagen)

Baskriterierna för urval av nationella turistvägar i Norge har särskilt varit knutet till att varje sträcka måste ha unika naturkvaliteter samtidigt som sträckan också måste ge goda körupplevelser. Att det finns kultur-, aktivitets- och serviceutbud längs vägsträckan är positivt, men är i sig självt inte ett urvalskriterium. Detta betyder att vissa vägar inte kan klassas som nationella turistvägar, exempelvis de vägar vars enda funktion är att binda samman intressanta attraktioner eller teman med varandra.

Mångfald är inte ett mål i sig självt. Det är de unika kvaliteterna, som framgår av mål och kriterier, som måste vara utgångspunkten. Därför är turistvägssatsningen inte utformad på så sätt att varje län, region eller kommun skall ha sin egen nationella turistväg. I vissa områden ligger vägarna på så sätt att man är beroende av att kunna stanna eller göra en avstickare från huvudvägen för att kunna få en god överblick av det landskap man färdas i. I stället för själva bilturen längs huvudvägen är det då stoppen och avstickarna som står för kvaliteten. Sådana vägar är mindre intressanta som nationella turistvägar. Avstickare till särskilda attraktioner och särpräglade naturupplevelser kan ge viktiga extraupplevelser på den nationella turistvägen. Där det finns två eller flera parallella sträckor är det inte aktuellt att ge mer än en väg status som nationell turistväg.

De sträckor där vägstandarden eller vägsystemet inte tål en blandad trafik sett ur ett trafiksäkerhetsperspektiv, är inte heller lämpliga som en nationell turistväg. Otrygga och farliga vägsträckor där transporteffektivitetsbehovet kräver stora ingrepp vilka minskar upplevelsen av landskapet blir gärna olämpliga som nationella turistvägar. Trafiksäkerheten gör också att man inte vill utveckla huvudvägar med mycket trafik till nationella turistvägar.

För den norska turistvägssatsningen vill de statliga investeringsmedlen till underhåll vara knutna till riksvägarna. Det betyder att privata och kommunala vägar i en liten grad är intressanta som nationella turistvägar. I projektdirektiven framgår att

fylkesvägar (länsvägar) i speciella fall kan vara aktuella som nationella turistvägar (Statens vegvesen 2004).

Utvecklings- och urvalsfaser rörande nationella turistvägar i Norge

Arbetet med turistvägar är omfattande och det krävs olika slags insatser och kompetens från många aktörer inom olika fackområden. Det är en krävande uppgift att förena lokala intressen med en nationell turistvägssatsning eftersom den nationella satsningen både skall vara en självständig turisttrafikprodukt och en naturlig del av den totala turisttrafiksatsningen i området. För att nå successiv framgång vad gäller en effektiv procedur med en stor grad av kompetens- och erfarenhetsåterföring, krävs att processen godkänns på flera nivåer. I denna beslutsprocess har kvalitetsrådet för de nationella turistvägarna en avgörande roll.

Statens vegvesen i Norge menar att en nationell turistväg skall kännetecknas av kvalitet längs hela vägsträckan. Detta gäller både vid urval av sträckor som vid planering och genomförande. Vidare lägger man även vikt vid kvalitet som rör förhållanden som ligger utanför Statens vegvesens arbetsområde. Det betonas att turistens upplevelser är avhängig av kvaliteten på såväl serverings- och övernattningsställen som attraktioner och vägomgivningen. Estetiska åtgärder, tillrättalägganden, service och information medverkar till att göra själva resan till en del i totalupplevelsen av den kvalitetspräglade och helhetliga turisttrafikprodukten.

Vanliga faser i utveckling och urval:

1) Förhandsvärdering

Syftet med förhandsvärdering är att klarlägga turistvägspotentialen av en sträcka i förhållande till mål och kriterier. Det är önskvärt att det finns ett presentationsmaterial av den aktuella vägsträckan. Dessutom är det önskvärt att den omfattar både inspektion och styrning för den nationella vägen.

2) Förstudie

Syftet med förstudien är att utröna vilka förutsättningar som finns för att kunna skapa en nationell turistväg inom ett område och utveckla ett intressant koncept. Arbetet måste ha kommit så långt att det går att ta ställning till om, hur och när en sträcka kan utvecklas till en nationell turistväg. Vid beslut ges ibland vissa riktlinjer och värdegrunder som det mer detaljerade arbetet i nästkommande utredningsfas skall bygga på. I förstudiefasen läggs grunden för både nationell kvalitet, lokalt ägande och bra samarbete i det vidare arbetet. I denna fas är det särskilt viktigt med erfarenhets- och kompetensåterföring mellan de lokala aktörerna och turistvägsprojektets specialister.

3) Samlad projektplan

För att kunna ta slutlig ställning till satsningen måste det finnas ett konkret och detaljerat projektförslag som bygger på förstudien. Det läggs vikt vid tydliggöra satsningen i förhållande till hur sträckan ska profileras. För att dels lägga fast den nivå man vill ha på satsningen, dels utarbeta en budget måste det finnas en total finansieringsplan där ansvarsfördelningen mellan aktörerna är tydliggjord avseende den framtida driften och dess kostnader. Planen måste ajourhållas årligen.

4) Planer för konkreta arbetsinsatser

Tilldelningen av ekonomiska medel för arbetsinsatserna ska grunda sig på en plan för engångsinsatser, vilken skall godkännas av turistvägskontoret i samråd med projektledarna. Planen vägs därefter mot ett uppdaterat och godkänt projektförslag för

sträckan, motsvarande planer avseende andra sträckor, tillgänglig ekonomisk ram och turistvägsarbetets sammantagna framgång.

5) Status som nationell turistväg

En sträcka kan först få status som en nationell turistväg när den har fått en kvalitet som uppfyller kraven på en nationell turistväg. När huvuddelen av de konkreta arbetsinsatserna med vägen är genomförda och när det finns godkända planer och upprättade kontrakt avseende de resterande arbetsinsatserna kan en sträcka uppnå sin status redan före den är helt färdigställd. Det förutsätter dock att det finns tydliga avtal om vägens underhåll och framtida drift med rutiner för årlig uppföljning och avrapportering.

6) Förnyad status som nationell turistväg

En turistväg skal kvalitetsgranskas vart femte år. Detta är viktigt för att upprätthålla en hög kvalitet och stimulera till utveckling och förnyelse. För att kunna genomföra en utvärdering måste det finnas statusrapporter samt återkommande inspektioner eventuellt i kombination med enstaka stickprov.

En fördel vid det norska turistvägsprojektet är att det baseras på nationella bedömningsgrunder för urval av vägsträckor. Detta till trots, förefaller några vägar vara valda utifrån ett politiskt ställningstagande. En annan fördel vid det norska projektet tyckas vara att man i ganska hög grad har baserat utvecklingsarbetet på enkäter av resenärerna.

Att det norska projektets urvalsprocedur är av typen *top-down* tycks innebära både för- och nackdelar. En fördel är att insatsfaktorerna i denna typ av projekt regleras övergripande, det vill säga att de styrs av dokument beslutade på nationell nivå. En nackdel är att det ännu inte tycks vara klart hur man vill säkra kvalitet på vissa typer av privat service längs vägsträckorna, till exempel servering och övernattnig.

Tyskland

Det finns mellan 120 och 180 tyska ”semestervägar”, huvudsaklig valda utifrån deras speciella landskapskaraktär eller utifrån ett speciellt kulturtema. Åtskilliga turistvägar är gamla färdvägar som har använts i årtionden av handelsresande och ämbetsmän. Många av dessa har en utvecklad kulturhistorisk betydelse och några slingrar sig genom landskap med magnifika vyer. Andra har som syfte att ge de resande en möjlighet att bekanta sig med tyskt vardagsliv.

I Tyskland saknas en nationell strategi där urvalet av vägsträckor fastläggs utifrån vissa nationella kriterier och det för med sig att tyska turistvägar lider brist på en ensartad struktur. Det betyder också att det finns inte någon översikt av tyska turistvägar. Det kan även nämnas att de enda riktlinjer som finns är 10 aspekter föreslagna av Deutschen Fremdenverkehrsverband från 1981. Längden på tyska semestervägar varierar mellan 36 och 1910 kilometer. Dessa vägar används huvudsakligen som ett redskap för regional marknadsföring (EventVerkehr 2001:49–50).

Alpvägen

Den första tyska semestervägen, Alpvägen, etablerades 1927. Den utformades för att tilltala enskilda resande. Syftet var att stödja turismen inom regionen mellan Constance sjön och Bertchtesgaden genom att bygga en väg som band samman de, mot Alperna, tvärgående floddalarna. Föreningen Den tyska Alpvägen, grundad 1999, har bemödat sig med att öka medvetenheten om Tysklands äldsta semesterväg hos

turister och företrädarna för den professionella turismindustrin. År 2001 ändrades ruten genom att använda båda gamla och nyare vägar. Idag är Den tyska Alpvägen en av de mest kända semestervägarna i Europa. Förutom scenerier i pastorala landskap finns en rad andra turistaktiviteter såsom utförsåkning, fjällvandring, bergsbestigning, terrängcykling, golf, tennis och vindsurfing.

Romantiska vägen

Utomlands marknadsfördes Den romantiska vägen (*Romantische Straße*) 1950, och fram till idag är det den antagligen mest kända av de tyska turistvägarna. Den romantiska vägen är 354 kilometer och sträcker sig från floden Main till Alperna. Utmed hela sträckan finns en rad äldre festivaler med teater och konserter på utomhusscener samt lokalt kök, stadsbild, karaktäristiska landskap, slott, kyrkor och borgar.

Borgar & slottsvägen

Borgar & slottsvägen är 975 kilometer lång och sträcker sig mellan Mannheim och Prag. Utmed denna finns historiska platser och en landsbygd fylld med borgar och sagslott. Cirka 70 borgar, slott och ruiner kantar vägen. Det finns även cykelvägar utmed sträckan.

Glasvägen

Sett i ett svenskt perspektiv är det särskilt intressant med en av Tysklands nyare semestervägar, Glasvägen. Den sträcker sig 250 kilometer mellan Neustadt vid floden Waldnaab till Passau vid floden Donau. Regionala vägar, sammanbundna med huvudvägen, medverkar till att resande även kan göra utflykter i den omgivande landsbygden.

Sverige

I början av 1990-talet började man på prov arbeta med turistvägar i Sverige. Brun-vita skyltar sattes upp (med dispens) vid Höga kusten, vid Ivösjön (Kristianstad) och vid Äppelbo i Dalarna. Därav namnet ”Äppelboskylten” som den brun-vita skylten länge kallades internt på Vägverket. De bakomliggande diskussionerna var knutna till frågan att det måste gå att leda en viss kategori resenärer till vägar där det gick att åka i lugnare takt, i ett annat tempo, och samtidigt se annat än vägen i sig. Det var framförallt tyskarnas romantiska väg (*romantische Straße*) som var förebilden. Vad gäller skyltarna hämtades inspiration från Danmark där den brun-vita turistvägsskylten hade en liten vit blomma som symbol, en margerit (prästkragssort). Det skulle dock dröja länge innan dispenserna kom att upphöra, först 2003 i och med handboken om turistvägsskyltar eller Vägvisning till turistiskt intressanta mål, som den egentligen heter (Vägverket 2003).

Handboken publicerades i maj 2003. Den togs fram i samråd med Turistdelegationen, Föreningen Turism i Sverige (FörTur), Rese- och turistbranschens samarbetsorgan, Riksantikvarieämbetet, Naturvårdverket, Lantbrukarnas riksförbund (LRF), Länsstyrelser, regionförbund och Svenska kommunförbundet. Syftet är att sökande själva skall kunna bedöma förutsättningarna för vägvisning till egen turistanläggning, turistväg, turistområde eller landmärke.

Skriften är en rekommendation om hur brunvita lokaliseringmärken (turistiska vägs skyltar) skall användas.

I Sverige skiljer man idag mellan två huvudtyper av brunskyltade turistvägar, nämligen turistväg och turistområde. Turistvägmärket anger en alternativ färdväg till en ort, där trafikanten leds till ett antal intressanta besöksmål som ger upplevelser av

ett område, en bygd eller liknande. Det kan även vara en vägslinga/sträcka inom ett turistområde, där trafikanten leds till flera av områdets turistmål.



Figur 3: Den enda svenska publikation som tar upp förfarandet med att skapa turistvägar med brun skyltning.

Turistområdesmärket anger ett geografiskt begränsat område välkänt för en bred allmänhet. Området kan ha klart definierade teman såsom järnhantering och glasbruk. Ett känt exempel på det senare är Glasriket i Småland, Kalmar län. Turistanläggning och turistområde delas i tre nivåer enligt följande:

Nivå 1. Anläggning/område värda hela resan. Turistanläggningen alt. turistområdet har så stor attraktionskraft att det utgör anledningen till resan.

Nivå 2. Anläggning/område värda att göra en avstickare till (maximalt cirka 1 timmes enkel resa från den planerade färdvägen).

Nivå 3. Anläggning/område värda att besöka när man är i närheten (maximalt ca 5–10 minuters enkel resa från den planerade färdvägen).

I skylthandboken framgår inte hur urvalsprocessen fungerar i detalj. Vid samtal med företrädare vid Vägverkets Regionkontor framgår dock att urvalet sker på annat sätt än exempelvis i Norge. I Sverige saknas en nationell strategi där urvalet av vägsträckor har bestämts på en central nivå utifrån vissa kriterier. Istället är det en handläggningsrutin utifrån förslag som kommer lokalt, det vill säga vem som helst kan väcka frågan om att en väg skall klassas som turistväg, såväl Vägverkets regionkontor som allmänheten. Därefter behandlas frågan som ett ärende vid Vägverkets regionkontor. När ärendet väl har börjat behandlas sker det i en beredningsgrupp som kan bestå av länsturistorganisation, kommun, landstinget, länsstyrelsen, länsmuseum, Vägverkets regionkontor. Beredningsgruppen skall lämna en rekommendation till Vägverkets regionkontor förhoppningsvis utifrån skylthandbokens tänkevärld. Handbokens kriterier för turistvägar är följande:

- Turistanläggningen skall vara sällsynt eller unikt
- Turistanläggningen skall ha ett stort allmänintresse hos vägtrafikanter

- Turistanläggningen skall ha god tillgänglighet med bil och ha normala öppettider
- Turistanläggningen skall ha information

Men det finns också aspekter som handboken inte täcker. Kriterierna är få och mycket övergripande, det saknas en diskussion om hur man skall relatera värdet på en vägsträcka till en annan vägsträcka i ett annat län (finns redan en snarlik turistväg?), hur vägsträckan speglar landskapets karaktärsdrag, om de turistiska värdena motsvarar turisternas intresseområden, om vägen skall bidra till näringsutveckling, en nedersta gräns för den service som måste finnas utmed vägsträckan, andra representanter i beredningsgruppen (exempelvis företagarförening, länsmuseum, länstrafiken, organisationen Bo på lantgård) och så vidare. Eftersom handboken riktar sig till den regionala vägverksorganisationen saknas en diskussion om frågor av nationell karaktär, exempelvis urvalskriterier, olika typer av turistvägar, olika typer av kunder (turister), beredningsgruppens sammansättning.

Den svenska modellen har vissa likheter med den från USA som gäller för sceniska sidovägar. Där är det den regionala organisationen som ansvarar för urvalet men utifrån en rad detaljerade kriterier som tagits fram på central nivå.

Hur urvalet i Sverige har fungerat i praktiken vid vägverksregionerna är inte undersökt. Man vet således inte om beredningsgruppen också har innehållit andra medverkande, hur underlagsmaterialet ser ut, kundanalysernas roll och utformning eller om tankarna kring det turistiska värdet också motsvarar turisternas intresse. Det finns inte heller en samlad bild av samtliga svenska turistvägar om hur de förhåller sig till varandra vad gäller det turistiska innehållet, om de platsar i ett internationellt perspektiv, om de riktar sig till olika turistkategorier (nationalitet, när- eller fjärrboende, en- eller flerdagarsresa), hur karaktären skiljer sig åt, effekterna för glesbygden och så vidare.

I anslutning till föreliggande rapport har för första gången två kundanalyser kring två brunskyltade turistvägar genomförts, se projektets skrift ”Turistvägar och näringsutveckling: trafikantupplevelser och planeringskriterier” (Antonson *et al.* 2007). De två sträckorna var Turistvägen Gränna-Ödeshög-Rök i Östergötland och Turistvägen Kullaberg i Skåne. Sett i ett internationellt perspektiv är troligen inte den skånska vägen att betrakta som en turistväg eftersom sträckan framstår som otydlig. Även om den definitivt omfattar intressanta attraktioner framstår den som ofärdig på grund av att vägen i sig är mer av en transportsträcka till Kullabergs Naturreservat och inte i lika hög grad en turistväg på egna meriter. Med det senare menas exempelvis att vägen saknar många rastplatser för fotografering av vyer eller med bord för picnic, eller på ett tydligt sätt förmedlar att olika attraktioner i vägens närområde är en del av turistvägen. Grännavägen är mer anpassad som turistväg i detta avseende, även om de vackra vyerna skymms av igenväxningsvegetation på rastplatserna. I samma studie har dessutom näringsidkarnas tankar studerats utmed den östgötska vägen. Där menade 94% att turistvägen har dragit till sig mer turister och 56% menar att brunskyltningen har påverkat den egna verksamheten positivt (fler kunder) (Antonson *et al.* 2007).

Det svenska turistvägskonceptet skiljer sig från det norska vad gäller planeringsfasen. Naturligtvis går det inte att säga att det svenska sättet är fel. Dock kan man peka på att det finns brister som kan justeras, exempelvis vad gäller samordnade kvalitetskrav. Om Sverige vill göra en satsning på turistvägarna borde man se över planeringsrutinerna så att de svenska turistvägarna uppfattas som ett enhetligt koncept där dock de enskilda turistvägarna skiljer sig åt vad gäller det som skall upplevas (se mer i sammanfattningen).

7 Hänsyn för att säkra turistvägskvaliteten

För att säkra kvaliteten på turistvägarna och turistvägsprodukterna betonar Statens vegvesen (2004) i Norge i sina projektdirektiv för de nationella turistvägarna en rad viktiga hänsyn. Bland annat trycker man på att de nationella turistvägarna skall vara ett skyltfönster för Norge, med de höga åtgärdskrav detta ställer avseende både uttryck och innehåll. Man önskar vidare att de nationella turistvägarna skall avsätta spår i samtiden. För att medverka till intressanta upplevelser önskar Statens vegvesen att enskilda platser präglas av djärvhet och smidighet vad gäller kvalitet, inte minst vad gäller arkitektoniska uttryck. Statens vegvesen framhåller även att estetiska utmaningar längs sträckorna normalt sett skall lösas med utgångspunkt i den enskilda platsen unika förutsättningar utifrån hjälp av experter. Det framgår att en hög kvalitet inte nödvändigtvis betyder en hög investeringsnivå. Ett objektivi angreppssätt kan ge både funktionella och spännande lösningar som är bestående och som därigenom håller en hög kvalitet. Man tar vidare sikte på att skyltningen längs sträckorna skall ingå som en del i ett helt informationssystem.

Vanliga svagheter med turistvägar enligt Jacobsen och Grue (1997):

- För stor trafikmängd och/eller för hög hastighet för att kunna njuta av utsikten
- Arkitektur och design som är så att säga platslös i betydelsen att den saknar regional prägel, trivial och som inte understödjer turisternas upplevelser
- För få eller dåligt serviceutbud längs vägarna, särskilt med avseende på dagsbesökare och genomresande, exempelvis för få bensinstationer, dagligvarubutiker, kiosker, begränsade öppettider, helgstängda anläggningar, samt få och/eller dåliga serverings- och övernattningsställen
- Serveringsställen som inte är anpassade till användarnas önskemål med avseende på form, meny, öppettider, snabb servering, utsikt o.s.v.
- Parkeringsplatser och vissa andra sorters faciliteter och utbud är lokaliserade för nära kärnan av attraktioner och utsiktspunkter
- Marknadsföring av vägsträckan innan serviceutbudet längs vägen är tillräckligt utbyggt
- Få rastplatser
- Begränsade parkeringsmöjligheter vid utsiktspunkter och liknande
- Brist på eller för få skyltar som rör attraktioner m.m.
- Brist på toaletter

I projektdirektiven för de nationella turistvägarna i Norge (Statens vegvesen 2004) heter det att näringslivet utmed samt i närheten av sträckorna måste bidra med ett egenarbete, och bjuda till för att ge de vägfarande ett gott välkomnande, även när det gäller visuella aspekter. Man önskar i förstone att en sådan privat satsning sker parallellt med den statliga insatsen. Vidare lägger Statens vegvesen (2004) vikt vid att de kommersiella aktörernas serviceutbud (kost, logi och aktiviteter) präglas av en hög kvalitet och att de inblandade anstränger sig för att nå en nationell eller internationell nivå. Inom detta område hade Statens vegvesen hösten 2006 ännu inget klart tillvägagångssätt utan värderade olika alternativ såsom kvalitetsmanualer, utbildning och så vidare.

Det finns en motsättning mellan turistvägstrafikanterna som inte bara går mellan de som vill komma snabbt fram och de som tar sig tid till att uppleva olika aspekter

av vägsträckan. Konflikter mellan de som vill hålla en hög fart samt de turister som vill köra saktare och är mer utsiktsorienterade är inte bara problematiska för de inblandade, utan kan många gånger leda till konflikter. Ofta är det också skillnader i körstil som är konfliktskapande, exempelvis mellan förare från olika nationaliteter. Vidare finns det en viss motsättning mellan de som är väl bekanta med en vägsträcka och de som inte känner den aktuella sträckan väl (Hoel & Perfater 1992:16).



Figur 4: Skulptur på Sognefjällsvägen, utförd av konstnären Knut Wold (Foto: Arne Sivertsen)

Olika trafikanter har också olika intressen. Sett ur trafikantens perspektiv är det till exempel delade meningar om vad som är vackert och fängslande. Brukarundersökningar som ökar förståelsen av hur trafikanterna tänker och känner avseende olika aspekter vid vägen eller i dess omgivning, är en fundamental förutsättning vid anläggande av olika faciliteter längs vägen (Ragnøy 1978; Jacobsen & Grue 1997:1). Men sådana studier ersätter givetvis inte kompetenser från andra fackområden som rör turism, vägbyggnad, trafikteknik, design och arkitektur (Statens vegvesen 1997, 1998).

Tabell 1: Upplevda problem på fyra turistvägar i Norge. Andelen vägfarande som upplevde någon aspekt som lite negativt eller mycket negativt sommaren 1997 (procent) (Jacobsen & Grue 1997:31)

Mycket trafik	27
Nedskräpade rastplatser	21
Hastighet som gör att man inte kan njuta av utsikten	20
Slitage på landskapet utmed vägen	19
Skräp längs vägen	19
Vegetation hindrar utsikten	16
Vägskrämningar/bankar i landskapet	15
Reklamskyltar längs vägen	7

Av norska undersökningar på provsträckor är trafikmängden ofta ett problem sett ur de vägfarandes perspektiv. Var fjärde anser att trafikmängden är ett problem (se tabell 1), en femtedel anser att hastigheten leder till att det kan vara svårt att njuta av

utsikten. En stor del av de tillfrågade hade ett negativt intryck av slitage på landskapet utmed vägen och ogillade vägskäringar och utfyllningar i landskapet (Jacobsen & Grue 1997:28–31).

Vägturismens flyktighet ger vid handen att många turister inte alltid ser de svaga punkter som vägmyndigheternas fackfolk (Statens vegvesen 1997, 1998), guideboksförfattare, arkitekter (Kiran 1995), lokalbefolkningen och turismnäringens företrädare jobbar med. Man måste alltså skilja mellan å ena sidan synintryck som är flyktiga och ögonblickliga (tillfälligt förbipasserande och förstagångsbesökare) (Jacobsen 1997a) och å andra sidan synintryck som är mer lokala och mer varaktiga (förvaltare, servicepersonal). Som ett exempel på detta uppfattas reklamskyltar längs turistvägar som störande bara för en mycket liten del av trafikanterna på turistvägar i Norge (Jacobsen & Grue 1997:28–31), något som tyder på att de flesta turister lägger märket till skyltar eller annan visuell nedskräpning först vid riklig förekomst.

I Norge har man även satsat på att visa konst av internationell kvalitet som ett särskilt upplevelseelement vid flera turistvägssträckor. Ett av syftena har varit att gestalta avtryck från den nuvarande tiden genom nyskapande arkitektur, konst och design. Bland annat har man vid flera tillfällen utlyst arkitekttävlingar om utformning av rastplatser och utsiktspunkter och man har utplacerat konstverk längs vägarna. Vid flera tillfällen har konstverk bidragit till att göra den enskilda turistvägen välbekant för både nationella och internationella resenärer.



Figur 5. Skulpturlandskap i Vestvågøy/Eggum, Lofoten, Norge. Konstverket Hode är utförd av Marcus Raetz. Förutom skulpturer och sceniska landskap kan en Nazi-station för kustövervakning (i bildens bakgrund) samt fornlämningar och en minnessten beskådas liksom ett pastoralt fårbetat fjällandskap. (Foto: Hans Antonson, 2004)



Figur 6. Skulpturlandskap invid huvudvägen vid Vågan, Lofoten, Norge. Konstverket utan titel är utförd av Dan Grahams. (Foto: Hans Antonson, 2004)

8 Slutsats: kunskapsbehov och rekommendationer

Eftersom turism är en så pass inkomstbringande näring i Sverige är det lätt att förstå att varje satsad krona på turistvägs-konceptet har stor betydelse för Sverige i allmänhet och för den svenska landsbygden och dess småsamhällen i synnerhet. Det senare beror på att turistvägar inte lokaliseras till större städer utan istället utanför områden och stråk med kraftigare trafik

Föreliggande skrift har belyst de sceniska delarna av vägnätet som väsentliga turistattraktioner och arenor för fritidsresor. Turistvägar kan medverka till eftertraktade naturupplevelser och stimulera intresset både för nationen och för regionerna. Sverige betraktas troligen som ett bra land för vägbaserad turism, bland annat med tanke på den låga trafikmängden samtidigt som landet uppfattas som tryggt. Det framgår att vägtransporter inte endast har en funktionell aspekt utan också måste förstås såväl estetiskt som symboliskt. Därför verkar det finnas ett ökat intresse för estetiska aspekter också innanför vägtransportssystemet.

Resan på turistvägar kan vara av episk karaktär, det vill säga upplevelsen av resan framstår som en berättelse, då rörelsen genom platser och landskap oftast ger en känsla av att något händer. Bilturisternas upplevelser har därför ett egenvärde och är en del i resandet mot specifika mål. Det framgår att resor med en destination inte är normen utan att resan i sig, trafiken, ofta är minst lika viktig. Ett ökat intresse att göra omgivningen mer estetisk sker inte på bekostnad av funktion utan som ett komplement till framkomlighet, planering och trafiksäkerhet.

Men turismhänsyn har hitintills varit underordnad framkomlighetshänsyn, eller som det vanligen uttrycks inom vägsektorn: transportekonomiska hänsyn har vägt tyngst. Vi har här visat att turismen som näring måste ges en ökad betydelse och betraktas som en väsentlig del av näringslivets transporter. Detta får som följd att

Vägverket ytterligare bör satsa på turister och fritidsresande utöver yrkesresande och näringslivets transporter, något som ger nya utmaningar för hur vägar planeras och designas. Exempelvis framgår att turister många gånger upplever en minskad restid som negativt, speciellt då det samtidigt innebär hög hastighet och/eller mindre intressant utsikt.

Vikten av att producera tillgänglighet till speciella attraktioner etc. har också påpekats. Men det finns olika typer av turistvägar vilka fyller olika syften och når olika kategorier av vägfarande. Utomlands är de vanligaste begreppen scenisk väg, scenisk sidoväg, scenisk huvudväg, parkväg, parkallé, romantisk väg, semesterväg samt historisk väg. När turistvägar utvecklas står man inför en rad utmaningar, särskilt i sådana fall då det finns flera olika brukare av en vägsträcka. Arbetet måste därför alltid inledas med en brukar- och kundanalys. Lyckade turistvägar innebär att trafiken ökar betydligt också till områden med en svagare näringslivsstruktur, vilket leder till ökade intäkter i de regioner dit resan sker.

Om de tyska semestervägarna huvudsakligen verkar som ett instrument för regional semestermarknadsföring, präglas de norske turistvägarna istället av att vara redskap för turistresor till respektive inom Norge. Medan de tyska semestervägarna lider brist på en enhetlig eller likartad struktur, framstår de norska turistvägarna som en ganska enhetlig projekt.

Både i USA och i Norge har man relativt tydliga nationella kriterier för urval av turistvägssträckor. Det finns ändå några betydande skillnader mellan länderna. I USA utvecklas de sceniska vägarna lokalt innan de nomineras och eventuellt godkänns som en scenisk sidoväg eller *all-american road*, medan i Norge sker urvalsprocessen av vägsträckor centralt vid Statens vegvesen. Det kan möjligen betyda att den norska modellen är mer krävande med tanke på involvering av lokala intressenter längs vägsträckorna, men å andra sidan finns en övergripande tanke och struktur som underlättar för turistens olika val.

I Norge har Statens vegvesen lagt vikt vid att de kommersiella aktörernas serviceutbud (kost, logi och aktiviteter) präglas av en hög kvalitet och att de inblandade anstränger sig för att nå en nationell eller internationell nivå. Men fortfarande 2006 hade man inte funnit någon effektiv metod för denna typ av kvalitetssäkring.

Turistvägar har funnits i Sverige i mer än 10 år och turistvägshandboken utkom redan 2003. Trots detta är kunskapen om hur turistvägskoncept fungerar och kan utvecklas i det närmaste obefintlig eftersom få uppföljningar har genomförts. Den första svenska studien som tar upp frågan utifrån ett kundperspektiv, det vill säga turisterna, har genomförts av författarna till denna skrift (Antonson *et al.* 2007). Uppföljningen visade bland annat att turistvägen är viktig för det lokala näringslivet. Den visade också att alla turistvägar inte håller en internationell klass. Utöver detta framkom att turister väljer att turista på olika sätt på olika platser. Den intressanta frågan är varför det förhåller sig så?

Idag finns en handbok framtagen vid Vägverket om turistvägar med brun skyltning. Den riktar sig till vägverksregionerna och skall ses som en hjälp vid handläggningen av ett turistvägsärende. För regionernas arbete fyller den delvis sin funktion. Dock saknas tydliga kriterier för hur man väljer ut en turistväg och hur den skall anpassas till olika kundkategorier. Det saknas även en diskussion om näringslivs- och glesbygdsutveckling. Men turistvägar kan inte enbart ses som en regional fråga. Handbokens brist på en övergripande tanke om turistvägskonceptet för landet som helhet gör den delvis svår användbar för de olika vägverksregionerna eftersom man inte kan se om det är samma typ av turistväg som anläggs i olika delar av landet och om det i så fall är önskvärt. Inte heller förs en övergripande diskussion

om vad bilåkande turister är intresserade av och vilka konsekvenser det har för lokalisering och utformning av vägen samt dess skyltning.

Avsaknaderna av dessa och andra viktiga aspekter på turistvägskonceptet reser många frågor och blottlägger bristen på kunskap. Utveckling av urvalsprocessen är därför viktig att gå vidare med liksom urvalskriterier och kvalitetskriterier samt värderingar av olika typer av turistvägar. Detsamma gäller en analys av olika aktörers tankar om turistvägskonceptets framtid liksom granskningar av turisternas intresseområden och upplevelser.

9 Litteraturförteckning

- Antonson, Hans, Jens Kr. Steen Jacobsen, Anna Niska & Carl Magnus Berglund 2007. *Turistvägar och näringsutveckling: trafikantupplevelser och planeringskriterier*. Vt-notat. Linköping: Statens väg- och transportforskningsinstitut.
- Boorstin, Daniel J. 1992. *The image*. New York: Vintage.
- Bourdieu, Pierre & Loïc J. D. Wacquant 1996. *Reflexiv sociologi: mål og midler*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Briedenhann, Jenny & Eugenia Wickens 2004. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management* 25:71–79.
- Brændvang, Ann-Kristin & Knut Ø. Sørensen 2002. *Fylkesfordelt satellittregnskap for turisme*. Rapport 2002/9. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Cohen, Erik 1974. Who is a tourist?: a conceptual clarification. *Sociological Review* 22 (4):527–555.
- Cosgrove, Denis E. 1993. *The Palladian landscape: geographical change and its cultural representations in sixteenth-century Italy*. Leicester: Leicester University Press.
- Cosgrove, Denis & Stephen Daniels 1988. *The iconography of landscape: essays on the symbolic representation, design and use of past environments*. Cambridge studies in historical geography nr. 9. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cultural Routes and Itineraries 2007. http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-url_id=1593&url_do=do_topic&url_section=201.html
- Devold, Ellen Margrethe, Terje T.V. Bratberg & Liv Marit Rui 2002. *Vegvalg: nasjonal verneplan: veger, bruer, vegrelaterte kulturminner*. Oslo: Statens vegvesen, Vegdirektoratet.
- Dybedal, Petter 1998. *Attraksjonenes rolle i norsk reiseliv*. Rapport 400. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Dybedal, Petter 2002. Reiselivet og fellesgodene. I Jens Kr. Steen Jacobsen & Arvid Viken (red.): *Turisme: fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Eby, David W. & Lisa J. Molnar 2002. Importance of scenic byways in route choice: a survey of driving tourists in the United States. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 36 (2):95–106.
- European Institute of Cultural Routes 2007. http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php
- EventVerkehr 2001. *Forschungsprojekt Freizeitverkehrssysteme für den Event-Tourismus: 1. Ergebnisbericht*. Berlin: Nexus-Institut für Kooperationsmanagement und Interdisziplinäre Forschung.
- Featherstone, Mike 1991. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Gunn, Clare A. 1994. *Tourism planning*. Washington: Taylor & Francis.
- Gunn, Clare A. & Turgut Var 2002. *Tourism planning*. New York: Routledge.
- Haukeland, Jan Vidar & Berit Grue 1996. *Turistenes forbruk i Norge sommeren 1995*. Rapport 320. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Hoel, Lester A. & Michael A. Perfater 1992. Designing scenic byways in Virginia. *Transportation Research Record* 1363:14–18.
- International Scientific Committee on Cultural Routes 2007. http://www.icomos-ciic.org/index_ingl.htm
- Jacobsen, Jens Kr. Steen 1996. Segmenting the use of a scenic highway. *Revue de Tourisme* 51 (3):32–38.
- Jacobsen, Jens Kr. Steen 1997a. Det passerende blikket. *Sosiologi i dag* 27 (1):33–48.
- Jacobsen, Jens Kr. Steen 1997b. *Utenlandsk bilturisme i Nord-Norge*. Rapport 354. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jacobsen, Jens Kr. Steen 1999. *Utenlandsk bilturisme i det nordlige Norge 1998*. Rapport 439. Oslo: Transportøkonomisk institutt.

- Jacobsen, Jens Kr. Steen 2006. *Reiser i unike landskaper: opplevelser og vurderinger av nasjonale turistveger*. Rapport 827. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jacobsen, Jens Kr. Steen & Berit Grue 1997. *Nasjonale turistveger i Norge*. Rapport 372. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jacobsen, Jens Kr. Steen & Jan Vidar Haukeland 1998. *Utenlandsk bilturisme i det nordlige Norge 1997*. Rapport 399. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jacobsen, Jens Kr. Steen & Arvid Viken 2002. Turisme som fenomen og næring – en introduksjon. I Jens Kr. Steen Jacobsen & Arvid Viken (red.): *Turisme: fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Jafari, Jafar 1989. Structure of tourism. I Stephen F. Witt & Luiz Moutinho (red.): *Tourism marketing and management handbook*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Kiran, Ketil 1995. *Fagert er landet?: kritiske reiseblikk på Norge*. Oslo: Aschehoug.
- Leiper, Neil 1990. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17:367–384.
- Lew, Alan A. 1991. Scenic roads and rural development in the U.S. *Tourism Recreation Research* 16 (2):23–30.
- MacCannell, Dean 1989. *The tourist*. New York: Schocken.
- Murray, Michael & Brian Graham 1997. Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management* 18:513–524.
- NUTEK 2006. *Fakta om svensk turism*. 2006 års opplaga. Mars 2006.
- Olgwig, Kenneth R. 1996. Recovering the substantive nature of landscape. *Annals of the Association of American Geographers* 86 (4):630–654.
- Ragnøy, Arild 1978. *Vegtrafikantenes rastevaner: vegkantintervjuer sommeren 1978*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Schivelbusch, Wolfgang 1977. *Geschichte der Eisenbahnreise*. München: Carl Hanser.
- Setten, Gunhild 2004. The habitus, the rule and the moral landscape. *Cultural Geographies* 11:389–415.
- Smith, Stephen L. J. 1998. Tourism as an industry. I Dimitri Ioannides & Keith G. Debbage (red.): *The economic geography of the tourist industry*. London: Routledge.
- Statens vegvesen 1997. *Rasteplasser: planlegging og utforming*. Håndbok 204. Oslo: Statens vegvesen.
- Statens vegvesen 1998. *Veg og reiseliv*. Håndbok 205. Oslo: Statens vegvesen.
- Statens vegvesen 2003. *Turistveg Lofoten: samlet prosjektforslag – skjematiske fremstillinger og kart*. Oktober 2003.
- Statens vegvesen 2004. *Satsingsområdet nasjonale turistveger 2002–2015: prosjektdirektiv*. Oslo: Statens vegvesen.
- Statens vegvesen 2006. *Turistprosjektet: et felles løft*. Lillehammer: Statens vegvesen.
- Stenseke, Marie 1997. *Bonden och landskapet: ägares och brukares relationer till markerna och förutsättningarna för en uthållig markanvändning*. Meddelanden från Lunds universitets geografiska institution, avhandlingar nr. 131. Lund: Lund University Press.
- Stewart, Susan I. & Christine A. Vogt 1996. Multi-destination trip patterns. *Annals of Tourism Research* 23:458–461.
- Taylor, John 1994. *A dream of England: landscape, photography and the tourist's imagination*. Manchester: Manchester University Press.
- Tjåde, Arne Stig 1994. *Vegvesenets virksomhet sett i et reiselivsperspektiv*. Arbeidsdokument av 2. mai. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Turistdelegationen 1995. *Turismens begreppsnyckel*. Stockholm: Turistdelegationen.
- U.S. Department of Transportation 1991. *National scenic byways study*. Washington, D.C.: U.S. Department of Transportation.
- Vägverket 2003. *Håndbok: vägvisning til turistiskt intressanta mål*. Publikation 2003:20. Borlänge: Vägverket.
- Vägverket 2005. *Kundgruppsdokument privat service: turistnäring samt mindre företag inom privat service*. Borlänge: Vägverket.

World Tourism Organization (WTO) 1994. *Recommendations on tourism statistics*.
Madrid: World Tourism Organization.

Bilaga 1

Turism i Sverige

Även om orden turism och turist har använts under två sekel, finns det varken i vardagsspråket eller inom olika fackområden någon enkel och allmänt accepterad definition av de båda. Inte heller är de särskilt stringent använda i analyser av turism. Detta hänger bland annat ihop med att man har att göra med stora komplexa fenomen som endast i en begränsad utsträckning har varit föremål för systematiska analyser och kunskapsuppbyggnad. Av detta följer svårigheten att utveckla och arbeta med turismstatistik och statistikbaserad information, eftersom begreppen varken används distinkt eller är särskilt inarbetad hos dem som såväl producerar som konsumerar informationen.

Turism har analyserats som både ett verksamhetsfält och en näring. I enlighet med Pierre Bourdieus teorier är ett fält en arena där aktörerna lika mycket präglas av makt, konkurrens och konflikt som av likhet och enighet. Ett fält förändras ständigt till följd av inre spänningar (Bourdieu & Wacquant 1996:86–93). Som regel är det inte enkelt att avgränsa ett fält, samtidigt ingår det i överordnade maktfält. På detta sätt präglas också turism av konkurrens och konflikter, den har oklara gränser, ingår i näringspolitiska och andra maktsystem och är en karriärväg och arena där många människor lever stora delar av sina liv. På olika sätt är skillnaderna större än likheterna mellan turismfältets aktörer och de olika delarna av det man vanligen brukar beteckna som en näring (Jacobsen & Viken 2002:21).

Även om turismen låter sig avgränsas som ett verksamhetsfält reses ständigt tvivel om huruvida det utgör en näring eller ej, bland annat eftersom några av de mest erkända näringskriterierna inte finns med. Det, i detta avseende, viktigaste påpekandet är att de många olika verksamhetstyperna inom turismfältet inte har en gemensam produkt eller gemensam och utmärkande produktionsteknologi (Smith 1998:38). Bristen på en gemensam produkt har medfört att det är vanligt att uttrycka sig i pluralis om fältet, det vill säga turismnäringar. Det finns också andra näringskaraktäristika som turismen bara delvis uppfyller (Leiper 1990; Smith 1998). Som ett argument för en näring anförs ibland att verksamheterna inom turism har gemensamma kunder. Leiper (1990) menar emellertid att detta är ett svagt argument eftersom många branscher har gemensamma kunder utan att därmed betraktas som tillhörande samma näring. Mot detta kan invändas att det inte är det gemensamma i sig, utan snarare en gemensam syn av kundens särdrag, som är grunden till att turism betraktas som en näring (Jacobsen & Viken 2002:21–22). Leiper (1990) konkluderar att turismfältet bara kan sägas ha vissa drag av en näring (*partially industrialized*), och kan knappast liknas vid en näring i jämförelse med andra näringar. Smith (1998) håller i många avseenden med Leiper, men sammanfattar likväl att det är rimligt att betrakta turism som en näring. Trots allt kan det man kallar turismnäring, helt i linje med andra näringar, avgränsas med relativt operationella definitioner samtidigt som det kan beskrivas i statistiska storheter (jmf Brændvang & Sørensen 2002).

Som kunskapsfält är turism både tvär- och flerfackligt. Som fackfält har turism inte bara manifesterat sig i egen litteratur, utan också i studieprogram samt i forskning vid universitet och institut. Teorier som används där har som regel en samhällsvetenskaplig bakgrund och härstammar från discipliner som geografi,

sociologi och ekonomi. Mycket av turismforskningen sker dock över dessa ämnesgränser (Jacobsen & Viken 2002). Exempelvis ställs krav på anknytning till mer än en disciplin i de artiklar som skall publiceras i världens ledande tidskrift för akademisk turismforskning, *Annals of Tourism Research*.

När man talar om resor som passerar landsgränser, delar man ofta upp turismen i tre bestämda grundformer (*land* kan dock ersättas med administrativa områden, till exempel region, kommun, län):

- Inhemsk turism innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i det landet.
- Inkommande turism innefattar de som reser i ett givet land och har sin hemvist i ett annat land.
- Utgående turism innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i något annat land.

Det har genomförts en rad försök med att definiera kategorier av turism. Exempelvis använder den svenske Turistdelegationen med tre grundformer för turism som i kombinerade par ger tre turistkategorier:

- Turism inom landet utgörs av kombinationen inhemsk turism och inkommande turism
- Nationell turism utgörs av kombinationen inhemsk turism och utgående turism
- Internationell turism utgörs av kombinationen inkommande turism och utgående turism

Idén med denna uppdelningen av resenärer är att av alla resenärer kunna skilja ut bara de som ska ingå i turiststatistiken (Turistdelegationen 1995:5).

En resenär är en person som reser i ett eller flera länder eller till en eller flera platser i landet där han/hon bor. Begreppet besökare är grundläggande i hela systemet för turiststatistik och ansluter till definitionen av begreppet turism. Tre krav ställs för att en resenär ska kunna räknas som besökare:

- Resan ska gå till en plats utanför resenärens vanliga omgivning. Detta exkluderar regelbundna pendlingsresor, det vill säga resor till och från hemmet för arbete eller studier.
- Den sammanhängande vistelsetiden på platsen för besöket ska vara högst 1 år. Längre vistelsetid räknas som bosättning.
- Huvudsyftet med resan ska vara annat än att utöva lönearbete som betalas av någon på platsen. Detta exkluderar arbetsmigration.

En besökare kan ha många syften med en resa, men har ofta ett huvudsyfte utan vilket resan inte skulle ha blivit av. WTO föreslår följande indelning:

- Fritid, rekreation och semester: Omfattar aktiviteter som sightseeing, shopping, sport/nöjen/kultur antingen som åskådare eller utövare på fritiden, vandringar i skog och mark, strandaktiviteter, kryssningar, spel, sommarläger.
- Besök hos släkt och vänner: Utöver vanliga besök omfattas speciella syften som familjehögtider, tillsyn och vård vid sjukdom och handikapp.

- Affärer och uppdrag: Omfattar syften som montering och installation av materiel, inspektion, inköp, försäljning, deltagande i möten, konferenser och kongresser, mässor och utställningar, framträdanden (t ex föredrag eller konserter), upplägg av färdplaner för produktion av turism, färdleder, tävlingsdeltagande, myndighetsuppdrag utom vid utlandsstationeringar, betald utbildning och forskning, betalda yrkeskurser.
- Hälso- och friskvård omfattar hälsohemsvistelser, behandlingar och kurer.
- Religionsutövning omfattar deltagande i religiösa evenemang, pilgrimsresor.
- Övrigt: besättningar på allmänna transporter; vid transit eller andra okända aktiviteter.

I de flesta fall måste dock turister använda någon typ av transportmedel. Sett till utvecklingen av turistvägar ligger naturligtvis fokus på landtransporter, framförallt resande med eget fordon men även bussresenärer. I detta sammanhang måste man även beakta cykeln som ett viktigt transportmedel.

Logi för turister klassificeras i två huvudklasser, kollektivt logi och enskilt logi. Logitjänsterna kan för båda klasserna erbjudas mot ersättning eller kostnadsfritt (Turistdelegationen 1995:8).

Turistkonsumtion definieras av Turistdelegationen (1995) som ”värdet av de varor och tjänster som konsumeras av eller är avsedda för besökare”. Definitionen överensstämmer med konsumtionsbegreppet i nationalräkenskaperna. Turistutgifter definieras som ”de totala konsumtionsutgifter som görs av en besökare eller för en besökare inför och under besökarens resa och under vistelsen på en plats”. Internationella besökares utgifter är exportintäkter för det besökta landet och importutgifter för landet där besökaren har sin hemvist. Den svenska Turistdelegationen (1995) delar turistutgifterna in i följande sju klasser:

- Paketresor
- Logi
- Mat och dryck
- Transporter
- Rekreation/sport/kulturaktiviteter
- Shopping
- Övrigt

Visiting and postal address:

Institute of Transport Economics Telephone: +47 22 57 38 00
Gaustadalléen 21 Telefax: +47 22 60 92 00
NO 0349 Oslo E-mail: toi@toi.no

www.toi.no



**Institute of Transport Economics
Norwegian Centre for Transport Research**

- carries out research for the benefit of society and industry
- has a research staff of around 70 highly qualified staff working in various areas of transport research
- co-operates with a number of organisations, research institutes and universities in Norway and in other countries
- carries out high quality research and assessment projects within topics such as traffic safety, public transport, the environment, travel behaviour, tourism, planning, decision-making processes, transport economics, and freight
- publishes research findings in the Centre's own report series, on the Internet, in the periodical "Samferdsel", as well as in national and international scientific journals and publications
- participates in the Oslo Centre for Interdisciplinary Environmental and Social Research (CIENS) located near the University of Oslo