

Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder - med fokus på jakt, fiske og hytter

Delrapport 1: Påvirker nærhet til verneområder hytter og hyttetomters verdi i markedet?

Delrapport 2: Jakt og fiske - blir produktene mer attraktive i nærhet til verneområder?

Mette Marie Heiberg
Hanne Haaland

Haaken M. Christensen
Øystein Aas



Rapport fra prosjektet

*"Turistbasert næringsvirksomhet i verneområder
- muligheter og hindringer"*

Et brukerstyrt samarbeidsprosjekt mellom NORSKOG og NINA



NINAs publikasjoner

NINA Rapport

Dette er en ny, elektronisk serie fra 2005 som erstatter de tidligere seriene NINA Fagrapport, NINA Oppdragsmelding og NINA Project Report. Normalt er dette NINAs rapportering til oppdragsgiver etter gjennomført forsknings-, overvåkings- eller utredningsarbeid. I tillegg vil serien favne mye av instituttets øvrige rapportering, for eksempel fra seminarer og konferanser, resultater av eget forsknings- og utredningsarbeid og litteraturstudier. NINA Rapport kan også utgis på annet språk når det er hensiktsmessig.

NINA Temahefte

Som navnet angir behandler temaheftene spesielle emner. Heftene utarbeides etter behov og serien favner svært vidt; fra systematiske bestemmelsesnøkler til informasjon om viktige problemstillinger i samfunnet. NINA Temahefte gis vanligvis en populærvitenskapelig form med mer vekt på illustrasjoner enn NINA Rapport.

NINA Fakta

Faktaarkene har som mål å gjøre NINAs forskningsresultater raskt og enkelt tilgjengelig for et større publikum. De sendes til presse, ideelle organisasjoner, naturforvaltningen på ulike nivå, politikere og andre spesielt interesserte. Faktaarkene gir en kort framstilling av noen av våre viktigste forskningstema.

Annen publisering

I tillegg til rapporteringen i NINAs egne serier publiserer instituttets ansatte en stor del av sine vitenskapelige resultater i internasjonale journaler, populærfaglige bøker og tidsskrifter.

Norsk institutt for naturforskning

Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder - med fokus på jakt, fiske og hytter

Delrapport 1: Påvirker nærhet til verneområder hytter og hyttetomters verdi i markedet?

Delrapport 2: Jakt og fiske- blir produktene mer attraktive i nærhet til verneområder

Mette Marie Heiberg
Haaken M. Christensen
Hanne Haaland
Øystein Aas

Heiberg, M.M., Christensen, H.M., Haaland, H. & Aas, Ø. 2006.
Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder – med fokus på jakt, fiske og hytter - NINA Rapport 142. 50 pp.

Oslo, juni, 2006

ISSN: 1504-3312

ISBN 82-426-1693-0

RETTIGHETSHAVER

© Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

TILGJENGELIGHET

[Åpen]

PUBLISERINGSTYPE

Digitalt dokument (pdf)

REDAKSJON

M.M. Heiberg, Ø. Aas, H.M. Christensen, D. Hagen, H. Haaland

KVALITETSSIKRET AV

Øystein Aas

ANSVARLIG SIGNATUR

Forskningssjef Børre Dervo (sign.)

OPPDRAGSGIVER(E)

Norges forskningsråd Program Marked og Samfunn

KONTAKTPERSON(ER) HOS OPPDRAGSGIVER

Arve Ziener/Trond Værnes

FORSIDEBILDE

[xx]

NØKKEWORD

Utmarksnæring, verneområde, jakt og fiske, fritidshytter

KEY WORDS

Nature based tourism, protected areas, fishing and hunting, second homes

KONTAKTOPPLYSNINGER

NINA Trondheim

NO-7485 Trondheim
Telefon: 73 80 14 00
Telefaks: 73 80 14 01

NINA Oslo

Postboks 736 Sentrum
NO-0105 Oslo
Telefon: 73 80 14 00
Telefaks: 22 33 11 01

NINA Tromsø

Polarmiljøsentret
NO-9296 Tromsø
Telefon: 77 75 04 00
Telefaks: 77 75 04 01

NINA Lillehammer

Fakkeltgården
NO-2624 Lillehammer
Telefon: 73 80 14 00
Telefaks: 61 22 22 15

<http://www.nina.no>

Sammendrag

Heiberg, M.M., Christensen, H.M., Haaland, H. & Aas, Ø. 2006. Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder – med fokus på jakt, fiske og hytter - NINA Rapport 142. 50 pp.

Vernede arealer øker i Norge. Politiske signaler fremhever at verneområder, da spesielt nasjonalparker, klarere enn før skal profileres som kilde til verdiskaping i distriktene og arena for miljøtilpasset reiselivsutvikling. I jord- og skogbruk blir tilleggsnæringer stadig viktigere og står mange steder for en stor andel av inntektene på landbrukseiendommer. Hytteutvikling, både som salg av tomter og ferdige hytter, og utleie av hytter er en viktig inntektskilde for mange i distriktene. Også produkter basert på tradisjonelle aktiviteter som jakt og fiske er viktige inntektskilder. I prosjektet har vi sett på to utvalgte produktgrupper, hytter og jakt- og fiske. Målet er å se på hvilke muligheter som kan åpne seg for disse produktgruppene som følge av nærhet til verneområder og tillempingen som skal gjøre det mulig med økt miljøtilpasset virksomhet i verneområder.

For hytter og hyttetomter har vi gjort en undersøkelse basert på intervjuer med et utvalg eiendomsmeglere og utbyggere i fjellet, og foretatt en gjennomgang av prospekter for salg av fritidseiendom. Gjennom fokusgrupper og individuelle intervjuer med grunneiere har vi undersøkt grunneieres syn på næringsutvikling basert på jakt og fiskeprodukter i og rundt verneområder. Et sentralt spørsmål var hvorvidt vernestatus kan gi mer attraktive jakt- og fiskeprodukter enn det som tilbys i utmarka ellers.

Per i dag er det ikke særlig merpris på de utvalgte produktene som følge av nærhet til verneområder. Når det gjelder hyttemarkedet er det vanskelig å identifisere en klar priseffekt av nærhet til verneområder, da dette er en av mange faktorer som har betydning for prissettingen av fritidseiendommer. Jakt og fiskeaktivitetene foregår ofte langt fra vei og annen infrastruktur. Funnene viser at markedsføring og salg av denne typen produkter kan fremmes av at de foregår i vernede områder, men at prisen på produktene foreløpig ikke gjenspeiler dette. Dette begrunnes med restriksjoner som vanskeliggjør overnatting og transport av jegere og fiskere i terrenget. For øvrig mener de fleste at spesielt nasjonalparker forbindes med gode viltbestander og fin kvalitet på fisken, og at dette kan gi muligheter for å ta ut økte priser.

Det er mange av de som selger produkter i og rundt verneområder som bruker vernestatus som et salgsargument. Meglere og utbyggere mener at verneområder, spesielt nasjonalparker, kan gi en positiv markedsføringseffekt ved salg. Kunnskapsnivået om verneområder blant disse næringsaktørene er generelt lav. Det synes å være et langt større potensial for å bruke vernestatus som salgsargument ved hyttesalg i fremtiden. Kunnskap om områdene, verneregler, restriksjoner og aktiviteter knyttet til rekreasjon synes å være viktige for å oppnå en slik positiv markedsføringseffekt. Ved salg av jakt og fiskeprodukter synes det som vernestatus betyr mer for utlendinger på ferie i Norge, enn for nordmenn.

Det er tegn som tyder på at nærhet til verneområder kan få større betydning i fremtiden. I hyttemarkedet oppleves en meget kraftig vekst, men samtidig også endring i markedet. Det etterspørres i større grad leiligheter i fjellet, og mange er opptatt av statusområder ved valg av lokalisering. Nye hytter som bygges i dag lokaliseres i felt. Spredt hyttebygging, som vi kjenner fra tidligere blir ikke godt mottatt fra miljømyndigheter. Dette betyr at spredte hytter med god tilgang på urørte sammenhengende naturområder kan bli et knapphetsgode i fremtiden. En mer bevisst bruk av verneområder som salgsargument, sammen med kompetanseheving blant selgerne vil kunne gi nærhet til verneområder økt betydning som faktor i fremtidig prisdannelse av fritidseiendom, og føre til en sterkere segmentering av fritidshusmarkedet enn i dag. For jakt- og fiskeprodukter i verneområder synes mulighetene å ligge i å utvikle produkter som gjenspeiler områdets egenart og baserer seg på elementer fra lokal tradisjon og kultur. Dette skal være spissprodukter for spesielt interesserte. Gode og særegne spissprodukter innenfor jakt og fiske segmentet vil kunne gi muligheter innenfor norske verneområder i fremtiden.

Abstract

Heiberg, M.M., Christensen, H.M., Haaland, H. & Aas, Ø. 2006. Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder – med fokus på jakt, fiske og hytter - NINA Rapport 142. 50 pp.

Protection of Norwegian nature has increased the last years. Norway has 25 national parks, whereas nine have been established and seven expanded after year 2000. Political signals emphasize that protected areas, especially national parks, will be more profiled as an important sources to create economic values in rural areas. National parks are launched as arenas for environmentally adapted tourism development. In agriculture and forestry, additional business activities are getting more and more important, and are in many areas responsible for a larger part of the income than traditional businesses. Selling sites ready for building cabins as well as finished cabins, in addition to cabin letting, is an important source of income for many land owners in rural areas. Products based on traditional activities like hunting and fishing is also important sources of income. In this project we concentrate on two product groups; cabins and hunting/fishing. We want to point out which possibilities that can appear for these product groups, as a result of proximity to protected areas.

In order to increase our knowledge on how proximity to protected areas can influence prices on cabins and sites ready for building cabins, we have carried out a survey based on interviews with a selection of real estate agents and developers, and looked at prospectuses for this type of property. By the use of focus groups and individual interviews with land owners, we have investigated the land owners' opinions on tourist business development based on hunting- and fishing products in and around protected areas. One important question was whether the status as protection area, such as national park, can lead to more attractive hunting- and fishing products than what's available in areas with longer distance to protected areas.

Our surveys show that, at present time, proximity to protected areas is not an important factor leading to increased prices on products. Regarding the market for cabins, it is difficult to identify an evident price effect in proximity to protected areas, because this is one of many factors which seem to influence the pricing. Proximity to protected areas seems to have little influence on prices on hunting- and fishing products. Hunting- and fishing activities often take place far from road access and other infrastructure. Our findings show that marketing and sale of these products can be promoted by location in protected areas, but price does not seem to reflect this. This can be due to restrictions which complicate lodging and transportation of hunters and fishermen inside the protected areas. Apart from that, most of our informers think that especially national parks are associated with good stocks of game, and good quality on the fish and fishing, which can give opportunities of increased prices in the future.

In spite of this, many of the business developers selling products in and around protected areas use the protection state as an argument in their marketing and sales process. Real estate agents and developers often think that protected areas, especially national parks, can give a positive marketing effect when carrying out sales. The level of knowledge on protected areas among real estate agents and developers we have talked to, is generally low. There seems to be a large potential for using protection state as a pro-sale argument when selling cabins in the future. Knowledge on protected areas, such as protection regulations, restrictions and recreational activities seem to be important to achieve this positive marketing effect. When selling hunting- and fishing products, it seems like the protection state means more to foreign tourists on vacation in Norway, than to Norwegians. Our informers experience that few customers request for special natural qualities.

Still, there are signs showing that proximity to protected areas will have a greater importance in the future. The market for cabins is experiencing an extensive growth, but also a change in the market. There is a large demand for apartments in the mountains, often with high standards and in popular areas. New cabins being built today are built in clusters. Widespread cabins are no longer preferred by the environmental authorities. There will be shortage in single cabins in

areas of unspoilt nature. A more specific use of protected areas as a sales argument, along with an increase in knowledge among real estate agents, will possibly increase the importance of proximity to protected areas in pricing this kind of properties. It might also lead to a stronger segmenting of the market for cabins and other leisure properties. For hunting- and fishing products in protected areas, the potential seems to be in developing products reflecting the areas special characteristics, traditions and culture. This must be peak-products for the special customer, not for mass tourism. Good and distinctive products within hunting and fishing segments will possibly give good opportunities in business development within Norwegian protected areas in the future.

Innhold

Sammendrag	3
Abstract	4
Innhold	6
Forord	8
1 Innledning	9
2 Mål og innhold i rapporten	11
3 Bakgrunn	12
3.1 Omfang	13
3.1.1 Omfanget av hyttebygging i norsk utmark	13
3.1.2 Jegere og fiskere i Norge	14
3.2 Økonomisk betydning og prisutvikling	14
3.2.1 Lokaløkonomiske effekter av hyttebygging.....	14
3.2.2 Prisutvikling på hytter	15
3.2.3 Økonomisk potensial for jakt og fiske produkter	16
3.3 Trender	16
3.3.1 Trender i det norske hyttemarkedet.....	16
3.3.2 Trender i markedet for jakt- og fiskeprodukter.....	17
3.4 Lovverk og retningslinjer	18
3.4.1 Lovverk som styrer norsk arealforvaltning – herunder hytteutvikling	18
3.4.2 Lovverk som styrer jakt og fiske	19
4 Metode, Utvalg og Materiale	23
4.1 Kvalitative intervjuer	23
4.2 Fokusgrupper	23
4.3 Utvalg og materiale for undersøkelse om hytter og hyttetomter i og rundt verneområder 24	
4.3.1 Utvalg av prospekter for fritidseiendom	24
4.3.2 Utvalg av eiendomsmeglere og entreprenører	24
4.4 Utvalg og materiale i undersøkelse av jakt og fiskeprodukter	25
5 Resultater	27
5.1 Resultater fra undersøkelser om hytter og hyttetomter	27
5.1.1 Betydningen av vernestatus ved salg av fritidseiendom	27
5.1.2 De viktigste faktorene kundene legger vekt på ved hyttekjøp.....	30
5.1.3 Påvirkes priser og attraktivitet av nærhet til verneområde?	30
5.2 Jakt og fiske i verneområder	32
5.2.1 Omfang av salg	32
5.2.2 Påvirkes verdien av jakt / fiskeprodukter av vernebestemmelsene?	33
5.2.3 Salg av jakt og fiske – hemmes eller fremmes av vern.....	34
5.2.4 Påvirkes omsetningen av restriksjoner i forbindelse med vernet?	34
5.2.5 Etterspør kundene spesielle naturkvaliteter?	35
5.2.6 Kompetanse om ressurser og forvaltning av disse	36
6 Diskusjon	37
6.1 Er det vernestatus eller stedsnavn som selger?.....	37
6.2 Vernestatus fører i dag i liten grad til økt omsetning og økte priser	38
6.3 Et lite segmentert og utviklet hyttemarked	39

6.4 Prisdannelsen for hytter er svært sammensatt.....	39
6.5 Spesielle naturkvaliteter er viktig for noen hyttekjøpere, jegere og fiskere, men langt fra for alle	40
6.6 Holdninger til vern og næringsutvikling – kan en ha to tanker i hodet samtidig?	41
6.7 Hvilke restriksjoner ved vernet synes å unødig å hindre næringsutvikling?	41
6.8 Hva skal til for å få til en bærekraftig vekst i utmarksnæringene i og rundt verneområdene?.....	42
7 Referanser	44

Forord

Denne rapporten utgjør en av resultatrapportene fra prosjektet "Næringsutvikling i verneområder – muligheter og hindringer". Prosjektet er utført i samarbeid mellom NORSKOG og Norsk institutt for naturforskning i perioden januar 2005 til april 2006. Prosjektet er et såkalt brukerstyrt prosjekt finansiert av Norges forskningsråd, ved programmet Marked og Samfunn (nå innlemmet i AREAL programmet). I tillegg har prosjektet mottatt støtte fra Skogtiltaksfondet og Skattefunn-ordningen. NORSKOG v/Mette Heiberg har hatt det administrative hovedansvaret for prosjektet, mens NINA v/Øystein Aas har hatt det faglige hovedansvaret. Aktiviteten i prosjektet har i all hovedsak vært utført av Mette Heiberg og Haaken M. Christensen fra NORSKOG, og Øystein Aas, Hanne Haaland og Dagmar Hagen fra NINA. Bakgrunnen for prosjektet var to separate prosjektsøknader fra hhv. NINA v/Bjørn Kaltenborn og NORSKOG v/Gaute Nøkleholm. Etter forslag fra NFR ble disse initiativene koblet sammen.

Denne rapporten har hovedfokus på hvordan opprettelse av verneområder kan skape muligheter for økt verdiskaping hovedsakelig for grunneiere og andre rettighetshavere. Etter økt politisk fokus på verneområder som kilde til verdiskaping ønsket vi i prosjektet å se på hvordan verdier på enkelte produkter synes å utvikle seg i områder med nærhet til verneområder. Rapporten er todelt; der del en tar for seg verdien av hytter og hyttetomter i og rundt verneområder basert på studier av prospekter samt intervjuer med eiendomsmeglere og entreprenører. Del to bygger på fokusgrupper og intervjuer med grunneiere som selger jakt- og fiskeprodukter for å si noe om hvordan disse ser på muligheter for verdiskaping knyttet til vernede områder. Vi takker våre intervjuobjekter for velvilligheten de utviste ved å ta seg tid til å gjennomføre våre intervjuer. Vi håper rapporten vil være til nytte i det videre arbeidet med å videreutvikle en ansvarlig og lønnsom turismevirksomhet i og ved norske verneområder.

Lillehammer/Lilleaker, mai 2006

Øystein Aas

Faglig prosjektansvarlig

Rapporter fra prosjektet:

Heiberg, M. M., Christensen, H.M & Aas, Ø. 2005. Turisme i verneområder. Forprosjekt. NINA rapport 87.

Aas, Ø., Heiberg, M. M, Haaland, H., Hagen, D. & Christensen, H 2006. Turistbedrifter i og rundt norske verneområder – Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt. NINA rapport 141.

Heiberg, M. M, Christensen, H Haaland, H & Aas, Ø. Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder - eksempler fra hytteutvikling og jakt og fiskeopplevelser. NINA rapport 142.

Heiberg, M. M, Hagen, D. og Christensen, H. Rammebetingelser og handlingsrom for næringsutvikling i verneområder – formelle styringsverktøy, grunneiers oppfatninger av handlingsrom og bruk av avbøtende og restaurerende tiltak. NINA rapport 143.

Haaland, H. & Aas, Ø. 2006. Sertifisering av reiseliv - miljøtiltak eller markedsføring? NINA Rapport 144.

1 Innledning

Vern av norsk natur er noe storsamfunnet etterspør, både som en følge av nasjonal politikk og internasjonale forpliktelser. I mange tilfeller berører det enkeltgrunneiere (og vil kanskje gjøre det i økende grad i fremtiden), i form av restriksjoner som pålegges for fremtidig næringsutøvelse på det båndlagte arealet. Som grunneier i verneprosesser retter de fleste fokus mot å få erstatning for dagens og fremtidens tap i forbindelse med at deler av eiendommen blir vernet og de restriksjoner dette medfører. Etter dagens naturvernlov gir ikke opprettelse av nasjonalparker og landskapsvernområder automatisk rett til erstatning. Det er da opp til berørte grunneiere hvorvidt de velger å kreve erstatning for båndlagt areal. Naturresevater derimot gir grunneier en slik erstatningsrett, ved at prosesser startes uten at grunneier selv må ta initiativ til dette. Forslaget til ny naturmangfoldlov, som i skrivende stund er til behandling, likestiller alle verneformer med hensyn på erstatning, men setter samtidig større krav til at det er igangsatt virksomhet som erstattes. En undersøkelse gjort blant 350 verneberørte skogeiere i Norge, Sverige og Finland viste at norske skogeiere var mer negative til skogvern enn sine nordiske kolleger. Hele 73 % av de verneberørte norske skogeierne var sterkt misfornøyde med verneprosessen (Vatn et. al 2005). Det er grunn til å tro at dette også gjelder for andre former for vern enn barskogvern. I en prosess der grunneier kjemper for erstatning er det naturlig at det fokuseres på de negative konsekvenser et vern medfører og ikke de muligheter dette kan gi til inntjening. Man kan anta at fokus på de muligheter et vern kan gi først vil melde seg etter at verneprosess og erstatningsutmåling er avklart.

Bare et fåtall av de som eier skog i Norge har hovedinntekten sin fra skogbruket (SSB₁). Inntekter fra attåt næringer i skog og utmark, som salg av jakt- og fiske produkter og inntekter fra hytter utgjør vesentlige kilder til verdiskaping i distriktene. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at tilrettelegging for jakt og fiske og salg av jakt og fiskeretter utgjør 23 % av attåt næringer i skog og utmark. Inntekter fra hytteutleie og bortfeste av tomter utgjør 34 % (SSB₂).

Ikke bare skogbruket, men også landbruket har stor fokus på alternative næringer ettersom vilkårene for det tradisjonelle landbruket i Norge blir vanskeligere. En rapport fra Nordlandsforskning forteller om tilleggsnæringsvirksomhet knyttet til gårdsbruk som årlig omsetter for 20 milliarder kroner og sysselsetter nærmere 45 000 personer (NF arbeidsnotat nr. 1013/2004).

I den senere tid har det blitt rettet fokus mot verneområder som en arena for økt lokal verdiskaping. I forbindelse med revidert nasjonalbudsjett for 2003 signaliserte Regjeringen i den såkalte fjellteksten (St.prp.nr 65 (2002-2003))at verneområder i langt større grad skal kunne legges til rette for økt turistmessig bruk og på den måten bidra til lokal verdiskaping. Et av virkemidlene som ble tatt i bruk for å motivere til økt bruk av verneområder var en opphevelse av forbudet mot kommersiell turisme som inntil da gjaldt i tre norske nasjonalparker (Jotunheimen, Reisa og Saltfjellet). Opphevelsen av forbudet gir signaler om større muligheter for grunneier, men også andre i fremtiden. Randsone rundt verneområder fremheves som mulighetsområder der det skal legges til rette med infrastruktur, mens verneområdene vil utgjøre en stor attraksjonsverdi.

Den nye Regjeringens plattform, Soria Moria erklæringen, viser til arbeidet som har pågått etter Fjellteksten og sier at " det påbegynte arbeidet med å utvikle nasjonalparkene som en ressurs for lokalsamfunnene og for lokal verdiskaping skal fortsette" (Soria Moria, 13.oktober, 2005).

Trender viser at hytter blir stadig mer populært blant Norges befolkning, og at det gjerne er våre vakreste naturområder som er mest attraktive for de som ønsker en hytte. Folk søker fred og ro, og muligheter for å få nye opplevelser i ferien. For grunneiere kan verneområder bety muligheter, både for ny næringsvirksomhet og eksisterende næring. Både salg av hytter og hyttetomter, samt tilleggsprodukter som transport og salg av andre tjenester som følger av hytteturisme kan gi muligheter for grunneier. Også jakt og fiske som i dag er en viktig attåt næring, kan være aktuelt å videreutvikle innenfor verneområder.

Overordnede signaler om økt verdiskaping fra våre verneområder, fokus på tilleggsnæringer så vel for skog og utmark som for landbruket, samt reiselivstrender som viser at folk etterspør opplevelser basert på natur og kultur er faktorer som burde legges til rette for at lokale grunneiere og andre kan øke inntjeningen på sine utmarksarealer. Vern legger begrensninger, men gir også muligheter for næringsdrift både innenfor verneområdene og i det gjenværende arealet, som utgjør randsoner og resterende utmark. I rapporten ønsker vi å se på hvorvidt et vern kan være med å øke mulighetene for de former for næringsdrift som kan skapes innenfor verneområdene, og de muligheter som ligger i randsonen rundt verneområdene, slik at man optimaliserer situasjonen etter et vernevedtak gitt de begrensninger vernet gir.

2 Mål og innhold i rapporten

Rapporten er en del av prosjektet Næringsutvikling i verneområder, et brukerstyrt samarbeidsprosjekt mellom NORSKOG og NINA. Prosjektet er delt i ulike delprosjekter som tar for seg muligheter og hindringer for økt turistmessig bruk av verneområder.

I denne rapporten ønsker vi å fokusere på om opprettelse av verneområder kan være med å gi muligheter for lokal næringsutvikling for grunneier, slik som det ofte hevdes. Verneområder skal kunne nyttes til miljøtilpasset virksomhet, og vi har derfor tatt utgangspunkt i noen utvalgte aktiviteter som per i dag utgjør viktige inntektskilder som tilleggsnæringer for skog og utmarks-eiere. Produkter basert på tradisjonell høsting av naturressurser som jakt og fiske oppfattes av mange som miljøtilpasset virksomhet. Gjennom en undersøkelse blant grunneiere har vi forsøkt å finne frem til hvordan de oppfatter vernede områder som mulighetsområde ved utvikling av jakt og fiskeprodukter.

Hytteutvikling skaper inntjening ikke bare for den som selger hyttetomter. Hyttebygging gir også økonomiske ringvirkninger i lokalsamfunnet for øvrig. Vi har valgt å studere hvorvidt verdien av hytter og hyttetomter påvirkes av nærhet til verneområder vernet etter naturvernloven. Formålet med prosjektet har vært å belyse hvorvidt dette er en faktor som gjør seg gjeldende på linje med andre faktorer i markedsføring og salg av fritidsbolig. Dette vil bidra til økt innsikt i hvilke muligheter grunneiere i og rundt verneområder har i forhold til hytteutvikling i randsonen.

Fra prosjektbeskrivelsen:

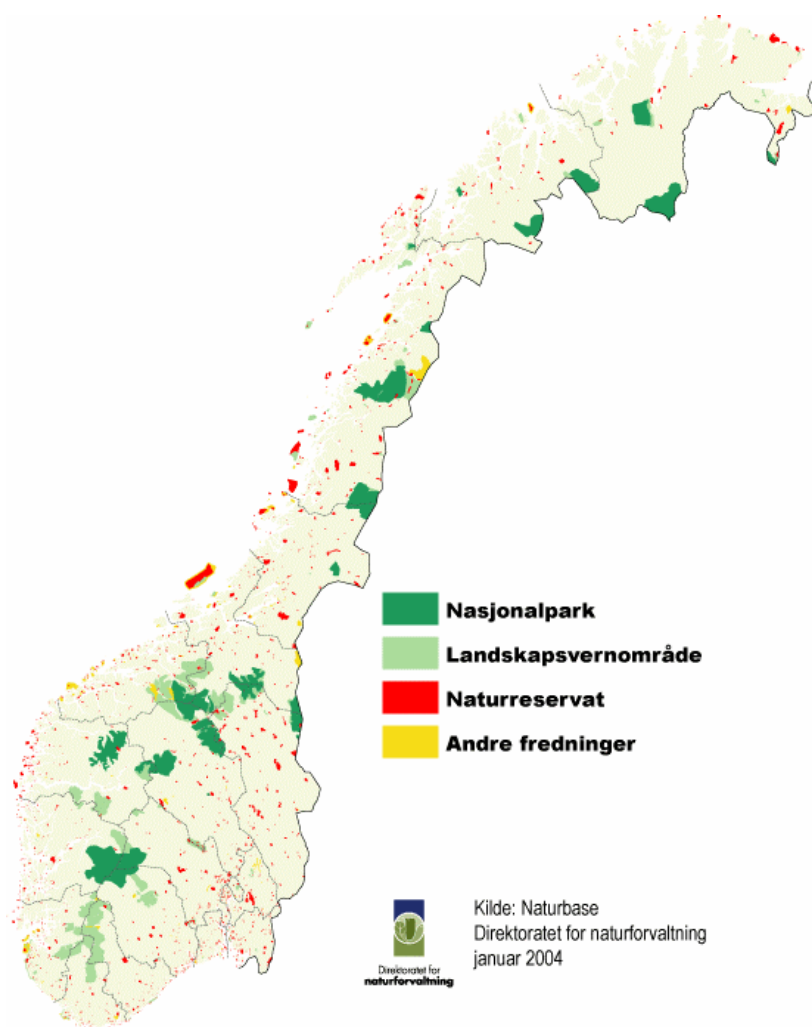
"Hovedmålet med delprosjektet har vært å studere muligheter for merverdi for utvalgte produkter som selges i verneområder eller randsonen av verneområder i forhold til utmarka ellers. Prosjektet ønsker også å kartlegge hvorvidt grunneiere og andre som selger slike produkter mener det er mulig å ta ut en slik merverdi"

Rapporten er bygget opp som en enhet, men der resultatene fra de to hovedtemaene er presentert og diskutert hver for seg før en avsluttende oppsummering.

3 Bakgrunn

Det vernes stadig større arealer av norsk natur. Vi har i dag 25 norske nasjonalparker. Ni av disse er opprettet etter 2000, og sju er utvidet etter år 2000 (DNs nasjonalparksider 2006). Rundt verneområdene er det en randsoner, et område der det i større grad enn innenfor verneområdene skal kunne tillates tilrettelegging for ulike typer næringsvirksomhet. Det foreligger ingen formell definisjon av randsonen, med mindre vi definerer en randsoner som et landskapsvernområde rundt en nasjonalpark eller et naturreservat. Randsonene forvaltes i utgangspunktet etter plan- og bygningsloven. Randsoner til verneområder er en begrenset ressurs, som kan sammenlignes med for eksempel kystsonen eller randsonen rundt vann og vassdrag.

Randsonen er interessant for ulike aktiviteter da det her er færre restriksjoner knyttet til hvilke aktiviteter som er lovlige, samtidig som man har tilgang på store friluftsområder innenfor verneområdene til de aktiviteter som her er lovlige. Kartet under viser norske verneområder, opprettet etter naturvernloven.



Figur 1: Kart over verneområder i Norge

I forbindelse med hyttebygging i fjellet har det vært hevdet at det er en klar konsentrasjon av nye hytter rundt de store nasjonalparkene og at kommuner og reiselivsbedrifter bruker verneområder som trekkplastre uten å ta hensyn til eller være klar over sårbarheten til enkelte arter. (Kaltenborn & Nellemann 2005). Hvorvidt det er riktig at en stadig større del av norske hytter bygges i nasjonalparkenes randsoner avhenger av hvordan man definerer denne randsonen. Det finnes lite datagrunnlag som dokumenterer at områdene rundt verneområdene er mer attraktive for hyttebygging enn utmarka ellers. Det bygges mye hytter i norsk fjellnatur, og hovedtyngden bygges i fylkene Oppland, Buskerud og Hedmark (SSB₃). Dersom man ser på kartene som viser antall omsatte hytter i Norge ser vi at det i noen grad sammenfaller med våre store verneområder, men dette gjelder langt i fra for alle områder. Selv om ikke nødvendigvis randsoner i dag er mer attraktive, så øker med all sannsynlighet også antallet der gradvis.

Hyttebygging og tomtsalg kan i fremtiden bli mer aktuelt mange steder i verneområders randsoner, særlig dersom det finnes en økt betalingsvilje for nærhet til vernede områder. Nasjonalparker, kan brukes i markedsføring som store områder for rekreasjon og friluftarena. Eksempler på områder med betydelig hyttebygging, som av mange vil regnes som randområder, er Tyin ved Jotunheimen, flere områder i Numedalen, Geilo-Ustaoset-Haugastølområdet rundt Hardangervidda og Mysuseiser ved Rondane.

Tradisjonelle aktiviteter som jakt og fiske har vært drevet i norsk utmark, både innenfor og utenfor verneområder til alle tider. De senere årene har dette i langt større grad enn tidligere blitt et salgbart produkt, både med og uten tilrettelegging. Mange vil kanskje hevde at jakt er forbundet med utmarka generelt og at det spiller liten rolle for utøvelse av jakt og fiske hvorvidt dette skjer innenfor en nasjonalpark eller ei. Det viser seg likevel at jakt innenfor nasjonalparker er attraktivt og brukes i markedsføringen av Norge, som for eksempel nettsiden Opplev gode Norge som er utviklet i samarbeid med Direktoratet for Naturforvaltning, Den Norske Turistforening og Norges Jeger- og Fiskerforbund.

"Det drives med fritidsfiske, harejakt, reinsjakt, rådyrjakt, småviltjakt og villreinjakt. Nasjonalparker er et eldorado for fjellvandrere med telt og fiskestang eller jaktredskaper. Sjekk de gode mulighetene for friluftsliv på Hardangervidda, Børgefjell, Dovre, Dovrefjell, Jostedalsbreen, Jotunheimen, Rondane, Femundsmarka, Sunndalsfjellene og Stabbursdalen med flere" (Nettsiden Opplev gode Norge 2006).

3.1 Omfang

3.1.1 Omfanget av hyttebygging i norsk utmark

Hyttebyggingen i Norge er i stadig vekst og hyttene blir større og mer komfortable. Hytteområdene får en høyere standard. Det er registrert 379 000 fritidsbygninger (hytter, sommerhus o.l.) i Norge per januar 2006. På topp ligger Oppland og Buskerud med over 40 000 fritidsbygninger. Hedmark og Hordaland følger med rundt 30 000 fritidsboliger (SSB₃). De store hyttefylkene Oppland, Buskerud og Hedmark er alle innlandsfylker og en stor del av hyttebyggingen er knyttet til populære fjellområder.

Etterspørselen etter hytter er økende. Sterk kjøpekraft kombinert med mer fritid gjør at stadig flere etterspør hytter på fjellet. Etterspørselen etter hytter overstiger tilbudet. I 2005 ble det tinglyst 31 000 omsetninger av fritidseiendommer, 7 % fler enn i 2004 (SSB₄). På 20 år, fra 1984 til 2004 har byggeaktiviteten innenfor segmentet fritidsboliger doblet seg. Omsetningen av ubebygde fritidseiendommer, altså tomter, økte mest med 14 % fra 2004 til 2005. Gjennomsnittsprisen per omsetning av fritidshus og hytter i fritt salg var i 2005 831 000 kr, noe som er 3 % høyere enn året før. Vestfold hadde den høyeste gjennomsnittsprisen med 2,1 millioner mens Finnmark hadde den laveste med 239 000 kr. I fjerde kvartal 2005 var imidlertid gjen-

nomsnittsprisen per omsatte eiendom på 750 000 kroner, noe som er 13 % lavere enn samme periode året før. (SSB₄). Det bygges ca 5000 nye hytter per år (Horgen 2006).

3.1.2 Jegere og fiskere i Norge

Jakt og fiske er viktige aktiviteter for nordmenn og turister som kommer til Norge. Hvert år er det ca 190.000 jegere som løser jegeravgift i Norge (SSB₅). Ikke alle disse går på jakt. Om lag 25 prosent av jegerne jakter både på småvilt og på hjortevilt, mens ca. 40 prosent jakter bare hjortevilt og ca 35 prosent jakter bare småvilt. For nordmenn er det rypa som er den mest attraktive av småviltartene (Jegerregisteret, SSB₅). Av storvilt er det elg, rein og hjort som er de mest aktuelle. Ellers er det jakt på skogsfugl (storfugl, orrfugl og jerpe), harejakt og rådyrjakt som har størst omfang. Det er det norske markedet som er det klart største, og de nordiske landene er viktigst av de utenlandske (Dervo et al. 2003). I jaktåret 2005 / 2006 var det 2900 utenlandske jegere som løste jegeravgift i Norge (SSB₆). Av disse er halvparten nordiske jegere. Det viser at det kun var ca 1500 jegere fra andre land enn Norden som jaktet i Norge, noe som underbygger at vårt største marked er i Norge. Av de ca 192.000 nordmenn som løste jegeravgift i 2005/2006 var 11 800 kvinner.

Det selges årlig 50.000 fiskekort, 25.000 småviltkort, 6.700 villreinkort og ca 1.200 kort på elg, hjort og rådyr i norske Statsallmenninger (Fjellstyrenes nettsider). 650 000 nordmenn og 60 000 utlendinger fisket etter innlandsfiske og laks i 2003 (Norges skogeierforbund (NSF) og Reiselivsbedriftenes Landsforening (RBL) 2004). Det er ofte hensiktsmessig å dele inn i tre hovedkategorier fritidsfiskere i innlandet; spesialister, familie og venner og tilfeldige fiskere. Det finnes trolig ca. 2-2.500 fiskekortområder for innlandsfiske i Norge. Inntektene fra fiskekortsalget gir isolert sett lite utbytte til tilbyder, det er i tilleggproduktene at det er mulig å hente ut større inntjening. Tilbudet danner grunnlag for inntjening hos lokale overnattingsbedrifter, varehandel og ulike typer service, og ringvirkningseffekten i lokalmiljøet er stor, anslagsvis 10-20 ganger prisen på fiskekortet (Norges skogeierforbund og Norges bondelag 2005).

3.2 Økonomisk betydning og prisutvikling

3.2.1 Lokaløkonomiske effekter av hyttebygging

En rapport fra Transportøkonomisk Institutt omhandler ringvirkninger av reiselivet i fylkene Buskerud, Telemark og Vestfold (Dybedal 2005). Her er regionaløkonomiske ringvirkninger av hyttebygging nøye beskrevet. Formålet med rapporten var å måle de direkte og indirekte virkningene i bestemte geografiske områder av at turister kjøper varer og tjenester i disse områdene. De direkte virkningene regnes som verdiene av turistenes innkjøpte varer og tjenester i området, eksklusive mva. De indirekte virkningene oppstår hovedsakelig ved at bedrifter som selger direkte til turistene må ha underleveranser fra andre produsenter, og ved at turistenes kjøp av varer og tjenester skaper eierinntekter og lønnsinntekter i de berørte foretakene som igjen brukes til vare- og tjenestekjøp (privat konsum) i lokalsamfunnene.

Byggevirksomhet gir store lokale inntekter. I mange områder er det lokale grunneiere som legger ut tomter og selv står for utbyggingen av hytter. Et regneeksempel fra TØI viser at ved utbygging av 100 "gjennomsnittshytter" årlig vil kunne tilføre grunneier/utbygger 55 millioner kroner (Dybedal 2005). Dette medfører altså en kapitaltilgang som kan styrke næringslivet i kommunene dersom inntektene investeres lokalt. Videre skapes vare- og tjenesteefterspørsel for 108 millioner (inkludert kommunalt vann- og avløpssystem). I undersøkelsene gjort av TØI i de tre fylkene er hovedinntrykket at lokal kapasitet på tjenestesektoren (håndverkere) utnyttes fullt ut. Også for leveranse av byggevarer benyttes lokale leveranser, men i områder med stor utbygging er dette ofte ikke tilstrekkelig. Graden av lekkasje kan variere betydelig mellom områder og kommuner.

Også markedet for oppgradering og vedlikehold, ofte også kalt ROT markedet (Rehabilitering, oppussing og tilbygg) medfører ringvirkninger lokalt. I 1992 var det nasjonale ROT-markedet på ca 2 milliarder kroner. I 2005 har dette økt til ca 8 milliarder kroner (Lågøy 2006). I Buskerud, Telemark og Vestfold regionen regnes dette å utgjøre ca 600 milliarder årlig (Dybedal 2005).

3.2.2 Prisutvikling på hytter

Prisene på fritidsboliger har hatt en eventyrlig vekst de siste årene. Gjennomsnittsprisen per omsetning av fritidshus og hytter i fritt salg var 831 000 kroner i 2005. Dette er 3% mer enn året før (SSB₄). Dersom man ser på de ti kommunene med høyest pris på fritidsboliger i 2005 ser vi av tabellen under at det her er kun to fjellkommuner representert blant de ti, Hemsedal og Øyer. De øvrige er kommuner langs kysten rundt Oslofjorden og på Sørlandet.

Tabell 1: 10 på topp pris i 2005:

Kommune	Kr i 2005	% endring 99-05
Lillesand	504613	40
Tjøme	3181229	128
Hemsedal	2890056	196
Nøtterøy	2850430	117
Sandefjord	2324747	17
Kragerø	2301167	62
Øyer	2113093	29
Søgne	1998575	68
Hvaler	1984408	124
Larvik	1975727	65

Kilde: Øye, 2006

Dersom man kun ser på hytteområder i fjellet viser tabellen under de ti fjellkommunene med flest omsatte hytter i 2005, og den snittprisen de oppnådde i hver enkelt kommune.

Tabell 2: De 10 fjellkommunene med flest omsatte hytter i 2005

Kommune	Fylke	Antall solgte hytter i 2005	Snittpris
Hol	Buskerud	168	1 613 358
Trysil	Hedmark	155	1 700 171
Voss	Hordaland	147	839 442
Kvam	Hordaland	135	727 565
Vinje	Telemark	133	685 751
Oppdal	Sør-Trøndelag	115	838 999
Tinn	Telemark	108	502 241
Sigdal	Buskerud	107	807 163
Øystre Slidre	Oppland	106	1 154 936
Hemsedal	Buskerud	99	2 591 868

Kilde: Myhrvold 2006

Prisene er oftest høyest rundt kjente og etablerte skianlegg, som Kvittfjell og Hafjell i Øyer, Hemsedal og Trysil.

3.2.3 Økonomisk potensial for jakt og fiske produkter

Norge er et land med relativt mange jaktbare arter. Det er imidlertid kun villrein og til dels rype og storfugl som er spesielt for Norge. Både elg, hjort og en del andre arter kan man jakte i flere andre land til billigere priser enn vi kan tilby. Av innlandsfiske er det hovedsakelig ørret som er den arten fiskerne er ute etter, men andre arter som røye, harr, abbor og gjedde har fått mer fokus i senere tid. Det er registrert et økt fokus på hvitfisk arter (gjedde, abbor, gjørs m.fl.), som spesielt attraktive for utenlandske fiskere fra kontinentet.

Det er ingen tvil om at det er et betydelig potensial for økt omsetning av produkter innenfor det naturbaserte reiselivet. Det finnes ingen tall om omsetning av jakt og fiske i verneområder, men i følge en rapport fra NSF og RBL (NSF og RBL 2004) har både jakt og innlandsfiske et betydelig potensial for omsetningsøkning i fremtiden. Tabellen under viser hvordan de ser for seg det realistiske potensialet. Forutsetningene for denne utregningen er mange, og vi viser til rapporten for mer utfyllende informasjon og bakgrunnsmateriale.

Tabell 3 Dagens omsetning og realistisk potensial for omsetning basert på gitte forutsetninger frem til 2014 (fra NSF og RBL 2004)

	Dagens omsetning	Realistisk potensial
JAKT		
- Småviltjakt	75 millioner	135 millioner
- Storviltjakt	195 millioner	440 millioner
- Tilleggstjenester	560 millioner	730 millioner
INNLANDSFISKE		
- Fiskekort	260 millioner	295 millioner
- Tilleggstjenester	635 millioner	980 millioner
SUM	1.725 milliarder	2.580 milliarder

For å utnytte dette potensialet, er en avhengig av at det skjer en produktutvikling som er tilpasset markedet, med korrekt prising i forhold til kvalitet, og en utvikling av tilleggsprodukter som kan selges sammen med jakt- og fiskeproduktene i pakker.

3.3 Trender

3.3.1 Trender i det norske hyttemarkedet

Miljøverndepartementet har i sin veileder for planlegging av fritidsbebyggelse gitt en beskrivelse av ulike typer fritidsbebyggelse. Departementet deler norsk fritidsbebyggelse inn i fire kategorier;

- I. Jakt- og fiskebuer
- II. Tradisjonell fritidsbebyggelse
- III. Høystandard hytter
- IV. Fritidsboliger

Jakt- og fiskebuer karakteriseres som enkle hytter som gjerne har ett rom og helt enkel standard. Beliggenhet og bruk er tradisjonelt knyttet til jakt og fiske. Den tradisjonelle fritidsbebyggelsen har begrenset størrelse (typisk størrelse 40-80 m²) og er kjennetegnet ved en begrenset teknisk standard. Det er ofte ikke innlagt vann, avløp og strøm og heller ikke atkomst med bil helt fram. Tradisjonell fritidsbebyggelse brukes stort sett i ferie og helger. Høystandard hytter er ofte større enn 80 m². Her er det generelt høy teknisk standard, med innlagt vann, avløp og elektrisitet og de har stort sett atkomst med bil helt frem til hytta. Høystandardhyttene brukes i ferier og helger og ofte over lengre tid enn kategorien tradisjonell fritidsbebyggelse. En del

fungerer også som utleieenheter. Fritidsboliger har typiske egenskaper som vanlige boliger og brukes i mange tilfeller også som bolig. En del eies og brukes i fellesskap gjennom ulike former for "time sharing" (Miljøverndepartementet 2005).

Den eksisterende fritidsbyggningsmassen er imidlertid fortsatt preget av hytter med enkel vann- og avløpsteknisk standard (VA-teknisk). 2/3 av fritidsbyggene har ikke innlagt vann, ytterligere 1/8 har innlagt vann men kun avløp for gråvann. Minst $\frac{3}{4}$ har derfor det vi kan kalle for enkel VA-teknisk standard. Utviklingen viser at det som har vært bygget siste 10 år og det som er under planlegging som regel har full VA-teknisk standard. Når det gjelder utbyggingsmønster er om lag 1/3 av fritidsboligene bygget spredt. Ytterligere er om lag 1/5 i utgangspunktet bygget spredt men har etter hvert som utbyggingen tiltok fått feltpreg. Så godt som alle hytter som planlegges i dag planlegges som feltutbygging (Arnesen 2006).

Trendene viser altså at dagens hyttekjøpere sjelden gir avkall på den standard de omgir seg med til daglig. Det er ikke et annerledes liv vi søker på fjellet, men det samme liv i andre kulisser. Gjennomsnittlig bruksareal i fritidsboligene har økt fra 60,4 til 77,7 kvadratmeter (Harvold 2005). Det er også en klar trend til at tradisjonell fritidsbebyggelse oppgraderes til høyere standard gjennom fremføring av strøm og utbygging av VA løsninger (Horgen, 2006).

God personlig økonomi, større fleksibilitet i arbeidslivet og bedret helse er alle faktorer som muliggjør mer aktiv fritid i høyere alder enn tidligere. En av de nye trendene i bruken av fritidsboliger er såkalt "rekreativ pendling". Det vil si at eiere av fritidsboliger pendler på weekendbasis til fritidsbolig. De mest attraktive hytteområdene i så måte er de som ligger innenfor en pendleravstand på 2-3 timer fra storbyene (Arnesen 2006).

Tidligere var det stort sett private hytteeiere som kjøpte tomt direkte fra grunneieren for så å sette opp en hytte. I dag er det stadig flere investorer, entreprenører og profesjonelle utbyggere som kjøper områder og bygger ut større hyttefelt. Det er også mer vanlig å bygge leiligheter i fjellet som også organiseres som borettslag. En del utbyggingsprosjekter organiseres også i en form der eier forplikter seg til å drive utleie av fritidsboligen deler av året. Slik utleie skal være med på å finansiere kjøpet av fritidsboligen, samtidig som det sikrer destinasjonen et større besøk og med det økt bruk av for eksempel skianlegg.

3.3.2 Trender i markedet for jakt- og fiskeprodukter

Norge er et land med store innlandsfiskeressurser. Ørreten er den viktigste arten, men flere arter har fått økt fokus i den senere tid. Sportsfiske er en aktivitet som drives over hele verden, og av folk i alle samfunnslag. Sportsfiskerne deles ofte i tre grupper: spesialister, familie / venner og tilfeldige fiskere. De ulike gruppene har ulike krav til fiskesorter, bestander, størrelser og tilretteleggingsgrad. Det er flere tydelige trender i markedet for innlandsfiske. Det er registrert økende interesse i det norske markedet for tilrettelagte produkter, selv om flertallet fortsatt trolig ønsker et rimelig og lite tilrettelagt fiske. Det kan se ut som om betalingsvilligheten for å ha et fiskeområde for seg selv eller kun sammen med et fåtall andre fiskere er økende. Det er også et økende krav om kvalitet på fisket. Med dette menes at flere er ute etter større fisk, og at fiskereglene er tilpasset det området man fisker i.

Det er mange måter å omsette fiske på. Tilbudene er mange, men det er få som har gått inn for å tilby tilrettelagt innlandsfiske der ulike overnattings-, guide- og aktivitetstilbud inngår. Døgnkort, flerdøgnskort, ukekort eller langtidsleie hvor pakketilbud med tilleggstjenester utover selve fiskekortet kan inngå; - overnatting, fiskekurs, eller guidetjenester. Korttidsleie er dominerende i Norge i dag. Det skjer gjennom kortsalg i regi av enten Fjellstyrer, Statskog, utmarkslag eller andre private grunneiere og rettighetshavere. Tilleggstjenester må fiskeren ofte ordne selv. Nisjefiske utvikles imidlertid mer og mer. Dette kan omfatte ulike typer produkter med ulik standard og tilrettelegging, men i bunnen ligger ofte krav om godt fiske.

Den norske jakten har ofte blitt forbundet med jakt på rype. Det er imidlertid et relativt stort antall arter å jakte på, også innenfor verneområder. Det ser ut til å være en tendens blant norske jegere at etterspørselen etter komfort og høyere standard på boenheten øker (NSF og RBL 2004). Samtidig ser det ut til at flere enn tidligere ønsker tilrettelegging i form av guiding, håndtering av kjøtt, transport og lignende. Jegerne kan grovt sett deles inn i følgende kategorier: den tradisjonelle jegeren (selvhjulpne, betaler lite, ønsker lite tilrettelegging), eventyrjegeren (tåler strabasiose forhold og vanskelig jakt, bor i telt/hytte), den enkle gjestejegeren (ønsker noe tilrettelegging og guiding), trofèjegeren (krever høy standard, full guiding og har store krav til jakten) og opplevelsesjegeren (invitert med som forretningsforbindelse, får dekket hele oppholdet, høy standard) (Skogbrukets kursinstitutt 2001). Jakt omsettes på flere måter. Jaktkort, korttidsleie, åremål, gjestejakt og guidet jakt er noen eksempler på ulike måter å selge jakt. Også for jakt gjelder det at selve jaktkortet ikke gir den største omsetningen, det er tilleggsprodukter som overnatting og guiding som øker omsetningen.

Antallet utenlandske jegere i Norge er lavt, og har holdt seg relativt stabilt over flere år (SSB₆).

Det finnes mange norske verneområder som er kjent for sitt gode fiske. Nasjonalparkene Anarjokka/indre Karasjok, Stabbursdalen, Dividalen, Børgefjell, Femundsmarka og Hardangervidda er alle navn som klinger godt i en sportsfiskers øre. I Femundsmarka vet vi at det er tusenvis av fiskere hvert år, og det samme med Hardangerividda (Aas 2001, Aas 2005). Det er skrevet en lang rekke bøker om fiske i mange av våre nasjonalparker (for eksempel Monsen 2005, Tufte 1997).

Mange verneområder er også kjent for god jakt. Forrolhogna (villrein og ryper), Setesdal Vesthei (villrein), Nordre Øyeren (andejakt), Pasvik (elg, skogsfugl/tiur, ryper) og Hardangervidda (ryper og reinsdyr) har i lang tid vært ettertraktede områder for jakt. Vi vet at mange jegere jakter i verneområder hvert år, og spesielt er det reinsdyr og ryper som er målet. Det er også skrevet om jakt i verneområder i litteraturen (Frøstrup 2005).

3.4 Lovverk og retningslinjer

3.4.1 Lovverk som styrer norsk arealforvaltning – herunder hytteutvikling

Det påstås at fritidsboliger representerer et arealbruks- og naturmiljøproblem, og det har fra ulike hold blitt uttrykt skepsis mot dagens hyttebygging, særlig i fjellet (Kaltenborn og Nellemann 2006). På den annen side hevder Arnesen (2006) at fritidsboliger samlet sett ikke utgjør et arealbruksproblem, eller at det samlet sett belaster biologiske systemer for mye eller utålelig. Arnesen hevder videre at utbygging av fritidsboliger styres gjennom kommunale vedtak etter plan- og bygningsloven, og at det derfor er en planlagt utbygging.

Stortinget har ved behandlingen av St.meld. nr 21 (2004-2005) Regjeringens miljøvernpolitikk og rikets miljøtilstand trukket opp nasjonale rammer for utviklingen av fritidsbebyggelse. Rammene skal ligge til grunn for kommunenes planlegging og tilrettelegging for fritidsbebyggelse. Det er her gitt et nasjonalt resultatmål for utviklingen av en miljøtilpasset utbygging av fritidsbebyggelse i Norge. *"Fritidsbebyggelse skal lokaliseres og utformes med vekt på landskap, miljøverdier, ressursbruk og estetikk. Hvordan? Hovedprinsippene skal avklares gjennom kommunale og regionale planprosesser. Store sammenhengende naturområder og viktige naturverdier og kulturmiljøer skal sikres. Utbygging av fritidsboliger skal settes inn i en helhetlig regional- og næringspolitisk ramme"* (St.meld, nr 21 (2004-2005)).

I Stortingsmeldingen gis det klare signaler for hva kommunene bør legge vekt på ved planlegging av fritidsbebyggelse. Det skal trekkes klare grenser for områder med nasjonale interesser

der hyttebygging bør unngås. I Stortingsmeldingen gis retningslinjer for hvilke områder hyttebygging bør unngås:

- Store sammenhengende områder uten større tekniske inngrep, i stor grad fjellområder/snaufjell
- Områder langs vann og vassdrag (50-100 meters beltet)
- Truede naturtyper med rikt biologisk mangfold, sjeldne eller unike økosystemer.
- Leveområder for villrein og andre sårbare eller truede arter, randsoner inn mot leveområder og viktige viltkorridorer
- Nærområder til nasjonalparker eller landskapsvernområder der hyttebygging vil gi press mot sårbare naturverdier
- Viktige friluftsområder og bymarker, sårbare landskap og regionalt viktige grøntdrag, viktige kultur- og naturlandskap.
- Viktige reindriftsområder og landbruksområder
- Viktige kulturminner og kulturmiljøer
- Rasområder og øvrige fareområder
- Områder i nedslagsfeltet for vannverk

Utbygging av fritidsbolig styres gjennom kommunale vedtak etter plan- og bygningsloven (Pbl). Regionale og sentrale myndigheter kan gripe inn i planprosessene, både gjennom veiledningsfunksjonen og gjennom innsigelsesinstituttet. Pbl gir kommunen pålegg om å utarbeide kommuneplan, og har detaljerte krav til dens innhold og utforming. Rikspolitiske retningslinjer er gitt ved Kongelig resolusjon med hjemmel i plan og bygningsloven. Det finnes i dag eksempelvis RPR for verne vassdrag og bygging i 100 meters beltet mot vann. Stortingsmeldinger gir signal og føringer for arealplanlegging, mens rundskriv både fra Miljøverndepartementet og Fylkesmannen kan gi ytterligere retningslinjer. Regionale planer som fylkesdelplaner er overordnede planer som gir føringer for planlegging i kommunene.

Hytteområder merkes først av i kommuneplanens arealdel som byggeområde. Før utbygging i nye områder kan settes i gang må det utarbeides en detaljplan, enten en reguleringsplan eller en bebyggelsesplan. Utbygging av nye områder til fritidsbebyggelse i kommuneplanens arealdel eller kommunedelplan omfattes av forskrift om konsekvensutredninger av 1.april 2005 (Miljøverndepartementet 2005).

I mange kommuner er det på grunn av ressursituasjonen knapphet på planleggere, og mange kommuner mangler en kommuneplan. For de som har kommuneplaner revideres disse sjelden også pga ressursituasjonen. Nye reguleringsplaner kan godkjennes i forhold til gamle planer som fortsatt er rettskraftige, men kan komme i konflikt med for eksempel nye regionale planer eller verneinteresser som ennå ikke er innarbeidet i ny kommuneplan.

Dagens utforming og plassering av hytter har skapt konflikter og debatt i forhold til byggeskikk og stedstilpasning. Gjennom PBL kan kommunene stille detaljerte krav til utforming og plassering. For kommuner med stram økonomi er inntekter fra hytteutvikling viktig, og kommuner kan fremstå som konkurrenter snarere enn samarbeidspartnere i planlegging av fremtidig hytteutvikling, da det er ønske om økt utbygging. Det gjør at en overordnet arealplanlegging ofte er en mangelvare.

Det er i dag en restriktiv holdning til å bygge nye hytter til fritidsformål innenfor grensene av verneområder opprettet etter naturvernloven. Dette gjelder både for naturreservater, landskapsvernområder og nasjonalparker. Likevel finnes det en del steder hytter innenfor grensene og tett inntil disse, oppført før vernet ble etablert. Disse kan vedlikeholdes og opprettholdes slik de er i dag.

3.4.2 Lovverk som styrer jakt og fiske

Det sentrale lovverket for høsting av arter, herunder jakt og fiske, er i dag viltloven, laks og innlandsfiskeoven og saltvannsfiskeoven. Lov om viltet beskriver fredningsprinsippet (alt vilt er

fredet med mindre annet følger av lov eller vedtak med hjemmel i lov) og jakttidene som er fastsatt for de enkelte arter. Jakttidene fastsettes av Direktoratet for naturforvaltning og revideres hvert femte år. Retten til jakt og fangst er etter viltlovens § 27 en enerett for grunneieren. Når det gjelder fiske har grunneier enerett til fiske etter anadrome laksefisk i vassdrag og i sjøen med faststående bundne redskaper og til fiske etter innlandsfisk i vassdrag. Grunneiers enerett innebærer en rett til å disponere jakt-, fangst- og fiskemulighetene på en eiendom innenfor rammen av gjeldende regelverk NOU 2004:28). Dette innebærer at selv om det gjennom gjeldende lovverk er åpnet for jakt eller fiske kan grunneier "frede" en eller flere arter gjennom å unnlate å selge jakt- eller fiskekort eller leie bort retten.

For å drive jakt i Norge må man ha tatt jegerprøven. For å kjøpe jaktkort må jegere innløse jegeravgiften, som betales årlig. For jakt på storvilt må man i tillegg avlegge en årlig skyteprøve. For fiske etter laks og sjørret gjelder også innbetaling av fisketrygdavgift før man kan kjøpe fiskekort. Barn og ungdom under 18 år kan fiske fritt både på privat og statlig grunn uten å løse fisketrygdavgift og fiskekort. Både jegeravgift og fisketrygdavgift brukes delvis til formål som kommer viltet og fisken, samt jegere, fiskere og grunneiere til gode.

For statsgrunn og statsallmenninger er det regler som sikrer allmennheten tilgang til jakt og fiske, jmf fjellova. Rett til jakt på småvilt og fiske med stang og håndsnøre er lovfestet og det er gitt bestemmelser om fordeling av jakt- og fiskekort mellom dem som er fast bosatt i området og allmennheten ellers.

Regler for jakt og fiske i verneområder varierer mellom vernekategorier, men kan også praktiseres ulikt for samme type verneområder. I samtlige norske nasjonalparker styres fiske etter lakse- og innlandsfiskeloven og for noen også etter reindrifftsrettens regler. Regler for jakt styres hovedsaklig av viltloven og reindrifftsrettens regler, men her er varierer regelverket mer enn for fiske. Nasjonalparkene kan også ha forbud mot jakt, både i hele området eller i deler av parken. For eksempel er det forbud mot jakt på hjortevilt i den delen av Blåfjella-Skjækerfjella som tidligere var Gressåmoen nasjonalpark, mens det er vanlig jakt ellers i verneområdet. Noen nasjonalparker har også i forskriften gitt en begrensning på hvilke dyrearter som kan jaktes etter viltloven, som for eksempel Øvre Dividal hvor det etter 1.oktober er tillatt å jakte rype, hare, rødrev og mink etter viltloven. I en del nasjonalparker hvor jakten er innskrenket til småvilt er det likevel lov å drive ettersøk etter skadet hjortevilt.

Tabell 4: Hvordan jakt i hovedsak reguleres i våre nasjonalparker:

Nasjonalpark	Lovverk som styrer jakt	Spesielle unntak
Blåfjella- Skjækerfjella	Viltloven og reindriftrettens regler	I området som tidligere var Gressåmoen nasjonalpark er jakt på elg og annet hjortevilt forbudt
Børgefjell	Viltloven og reindriftrettens regler	Forbud mot elgjakt i sone B
Dovre	Viltloven	
Dovrefjell-Sunnalsfjella	Viltloven	
Femundsmarka	Viltloven og reindriftrettens regler	
Folgefonna	Viltloven	
Forollhogna	Viltloven	
Gutulia	Viltloven	Jakt på elg styres av viltlov, sies ikke noe om andre arter
Hardangervidda	Viltloven	
Junkerdalen	Viltloven og reindriftrettens regler	
Jostedalsbreen	Viltloven	
Jotunheimen	Viltloven	
Lierne	Viltloven og reindriftrettens regler	
Møysalen	Viltloven	
Ormtjernkampen	Forbud mot jakt i hele området jfr. forskrift	
Rago	Viltloven	Begrenset til artene rype, hare, villmink og rødrev. Ettersøk på hjortevilt er tillatt
Reisa	Viltloven	
Rondane	Viltloven	
Saltfjellet	Viltloven	
Skarvan og Roltdalen	Viltloven	
Stabbursdalen	Viltloven og reindriftrettens regler	
Øvre Anarjokka	Reindriftretten	Lovlig med jakt på hare, rødrev og mink i forbindelse med lovlig reindrift
Øvre Dividal	Viltloven	Etter 1.oktober begrenset til artene rype, hare, rødrev og mink. Ettersøk etter hjortevilt er tillatt.
Øvre Pasvik	Viltloven	Med unntak av det som tilsvarer tidligere nasjonalpark
Ånderdalen	Viltloven	

Kilde: Nasjonalparkforskriftene på lovdata

For landskapsvernområder er det ikke særskilte bestemmelser om jakt innenfor landskapsvernområder. Her gjelder vanlige bestemmelser gitt med hjemmel i viltloven og lakse- og innlandsfiskeoven (DN 2001)

Også for naturreservater styres hovedsakelig jakt og fiske av de generelle bestemmelsene etter viltloven og lov om lakse- og innlandsfiske. Det kan også være gitt lokale bestemmelser med forbud mot jakt på enkelte arter. Vernevedtak er oftest ikke til hinder for tradisjonelt fiske. Størrelsen og verneformen på reservatet er avgjørende for vurderingen om jakt tillates eller ikke. (DN 2001). I sjøfugl- og våtmarksreservater er det ofte totalforbud mot jakt og fangst. Det kan likevel være tilfeller hvor det er behov for felling av vilt for å hindre bestandsmessige mis-

forhold mellom forskjellige arter. Forfølgelse og felling av påskutt eller skadet vilt gjennom et naturreservat skal ikke hindres.

Nasjonalparker i andre land har oftere enn hos oss fredning av pattedyr, fisk og fugler. Det kan derfor være et interessant for mange jegere og fiskere å kjøpe slike produkter i verneområder, fordi det er forbudt i deres hjemlands nasjonalparker.

følge IUCNs definisjon av nasjonalparker (Category II National Park) er dette områder der ett eller flere økosystemer med sine spesielle særtrekk (ecological integrity) skal bevares for nålevende og fremtidige generasjoner. Nasjonalparkene skal være store nok til å inneholde ett eller flere hele økosystemer som ikke er vesentlig endret gjennom menneskers utnyttelse og bruk. I samsvar med dette skal utnyttning og bruk som er uforenlig med verneformålet - bevaring av økosystemene - forbys. "Utnyttning" inkluderer her jakt og fiske, mens det i de fleste norske nasjonalparkene er tatt inn en standardbestemmelse om at jakt og fiske er tillatt etter henholdsvis viltloven og lakse- og innlandsfiskloven. (NOU 2004:28)

4 Metode, Utvalg og Materiale

Arbeidet med rapporten har foregått hovedsakelig ved hjelp av kvalitativ metode. I motsetning til kvantitativ metode, som tar sikte på å omforme informasjon til målbare enheter som gir mulighet for å gjennomføre regneoperasjoner, er målet med kvalitativ metode å fange opp meninger og opplevelser som ikke lar seg tallfeste. I de fleste kvalitative undersøkelser består utvalget av en gruppe eller enkeltpersoner som man på forhånd forventer innehar store kunnskaper om det temaet man ønsker å belyse. Dette kalles strategiske utvalg, og er ofte knyttet til informanter man mener har meninger om det fenomenet man er ute etter. Vi har benyttet kvalitative intervjuer og fokusgrupper basert på strategiske utvalg.

Fordelen med kvalitativ metode er at den kan inneholde relativt omfattende svar. I forhold til kvantitativ metode er det her mulig å få frem større variasjoner, nyanser og forståelse av årsaker til standpunkter i enkeltspørsmål og mer overordnede holdninger. Kvalitativ metode gjør det nødvendig å avgrense til et relativt lite utvalg av mennesker til intervju, og å ha en skarp fokus under intervjuet.

Et vanlig problem når man benytter kvalitativ metode er at det begrensede antallet informanter gir en viss fare for et skjevt bilde av situasjonen. Begrenset utvalg betyr begrenset tilgang på data, noe som kan skape problemer i en analyse situasjon. Både svært sprikende og svært sammenfallende svar kan være tegn på at utvalget burde vært utvidet.

4.1 Kvalitative intervjuer

Ved å benytte kvalitative intervjuer lytter man til mennesker som beskriver hvordan de oppfatter situasjoner og hendelser ut fra deres egen livs- og arbeidssituasjon (Rubin & Rubin 1995). Vi har benyttet kvalitative intervjuer som metode, med strukturerte spørsmål og åpne svaralternativer. De kvalitative intervjuene er for begge hovedtema i prosjektet benyttet sammen med andre metoder for å fremskaffe relevant data. Intervjuene ble hovedsakelig gjennomført over telefon, og tatt opp på bånd. Intervjuobjektene ble sikret anonymitet.

4.2 Fokusgrupper

Bruk av såkalte fokusgrupper kan være en svært god måte til å få folk til å gi uttrykk for hva de virkelig mener eller føler i forhold til en sak eller en situasjon, eller få fortalt om egne opplevelser og ønsker. Fokusgrupper er en velprøvd metodisk tilnærming. Kort beskrevet er fokusgrupper grupper av informanter som presenteres for et tema som de blir bedt om å kommentere og diskutere. Gjennom å diskutere i grupper kan en se hvordan meninger uttrykkes eller forhandles og endres i sosiale sammenhenger og om gruppenormer og verdier er avgjørende for de meninger som kommer til uttrykk (Barbour & Kitzinger, 1999). Fokusgrupper gir en dypere innsikt i folks forståelse av en situasjon, enn for eksempel større folkemøter.

For at folk skal være villige til å dele sine tanker og meninger er det viktig å skape et komfortabelt og tolerant miljø i fokusgruppene. Vi har derfor satt sammen deltakerne etter tanken om at deltakerne skal være trygge på hverandre og gjerne kjenne hverandre fra før. Det er imidlertid ingen regel som sier at fokusgrupper må ha en relativt homogen sammensetning. Mennesker som deler en rekke felles opplevelser eller bakgrunn kan ofte vise seg å være mest kommunikative i en slik sammenheng, men ulikheter mellom deltakere kan også være produktivt. (Barbour & Kitzinger, 1999).

Det viktige her er likevel det faktum at folk samles i grupper. For mange kan dette gi en viss trygghet i forhold til det å skulle mene noe om et tema. Det er ofte slik at enkelte selv oppfatter at de ikke har spesielt sterke meninger om et emne, men at det er lettere å gi uttrykk for dette i en gruppe hvor en ikke trenger å kommentere eller gi sine synspunkt hele tiden. Derfor kan en

fokusgruppedynamikk bidra til at mennesker som ellers ikke ville snakket ut om sine synspunkt og meninger likevel tar ordet.

4.3 Utvalg og materiale for undersøkelse om hytter og hyttetomter i og rundt verneområder

4.3.1 Utvalg av prospekter for fritidseiendom

Søkene etter prospekter for fritidseiendom for salg er utført i søkemotoren finn.no. Finn.no er Norges største markedsplass. På FINN.no finnes annonser og tjenester for kjøp og salg mellom privatpersoner, samt små og store bedrifter. I dag besøkes tjenesten av mer enn 2,1 millioner unike brukere hver måned (www.finn.no).

Søkene er utført jevnlig i løpet av en lengre tidsperiode. Det er brukt ulike søkeord for å finne prospekter av interesse for prosjektet. Antall treff for hvert søkeord er gitt i tabellene under:

Tabell 5: Utvalgte prospekter for hvert søkeord

Nasjonalpark	20
Naturresevat	4
Landskapsvernområde	3
Nordmarka	5

Samtlige av Norges 25 nasjonalparker ble brukt som søkeord på finn.no. De som gav treff var følgende:

Tabell 6: Nasjonalparker som gav treff i finn.no

Børgefjell	1
Dovre	28
Dovrefjell	22
Femundsmarka	3
Folgefonna	5
Reisa	9
Rondane	63
Hardangervidda	47
Dividalen	1
Jotunheimen	55

Formålet med å gå gjennom et utvalg av prospekter er å se hvordan verneområder, da spesielt nasjonalparker benyttes for å markedsføre fritidseiendom. Studiet av prospektene gir også et bilde av hvilke andre faktorer som påvirker hyttepriser, samt hvilke standard det er på hytter som selges i dag. I prospektene får man også et inntrykk av hvilke naturkvaliteter som fremheves ved salg av hytter.

4.3.2 Utvalg av eiendomsmeglere og entreprenører

I tillegg til studier av prospekter ble det gjennomført intervjuer med utvalgte eiendomsmeglere som hyppig selger eiendom på finn.no. Intervjuene ble gjennomført som dybdeintervjuer over telefon. Det ble gjennomført 8 intervjuer. Da vi startet opp med undersøkelsen hadde vi valgt ut et pilotområde i Hedmark og Sør Trøndelag hvor vi ville intervjuer fritidsmevlere som opererte i det utvalgte området. Etter oppstart viste det seg at antallet meglere i dette området var begrenset til et fåtall, og mange i samme firma. Vi valgte derfor å utvide området til å omfatte hytter i områdene rundt andre større nasjonalparker, da spesielt Jotunheimen nasjonalpark og Hardangervidda nasjonalpark for å få et tilstrekkelig antall intervjuobjekter.

Utvalget besto av så vel autoriserte som uautoriserte eiendomsmeglere, samt hytteutbyggere i fjellregionen. Meglernes erfaring i bransjen varierer fra mangeårig, til kun få år. De opererer fra ulike regioner i Norge, men felles for alle er at de selger hytter i og rundt norske verneområder

Rekrutteringen av deltakere ble gjort ved bruk av internett, på søkedatabasen finn.no. Ettersom intervjuene er gjennomført over en lang tidsperiode har søkene på Finn vært gjort med jevne mellomrom for å fange opp flere mulige intervjuobjekter. Intervjuene er gjennomført etter intervjuguide utarbeidet på forhånd, som intervjuobjektene fikk se og forberede seg på før intervjuet startet. Sammen med intervjuguiden fikk deltakerne et følgebrev med informasjon om prosjektet og formålet med intervjuet for å kunne sette seg inn i hva intervjuer forventet av samtalen og omfanget av prosjektet. Intervjuguide og følgebrev ligger som vedlegg til rapporten.

For å se på ulike holdninger og tilnærminger til problemstillingen valgte vi også å intervju en del utbyggere i fjellregionen. Vi benyttet samme intervjuguide og tilnærming til spørsmålene i disse intervjuene som ble brukt i intervjuene med eiendomsmeglere.

Av de utvalgte eiendomsmeglerne er alle unntatt en fra kjente, veletablerte meglerfirmaer med hovedkontorer i de større byene. En representerer et privat kontor lokalisert på et tettsted. Blant meglerne fra de kjente firmaene er den lokale forankringen liten. Meglerne opererer over store områder, men gir likevel et inntrykk av å ha god lokal kunnskap om områder som har hyppig salg av fritidseiendommer. En av de spurte gir inntrykk av å operere i et begrenset geografisk område hvor han selv er tilknyttet som innbygger. Han synes å ha svært god lokal kunnskap og har gjennomført mange salg i regionen.

Informanten fra et uavhengig meglerkontor virker å ha god lokal kunnskap om salg i området, men på grunn av firmaets størrelse er også salget av fritidsboliger i og rundt verneområder relativt begrenset.

Ingen av utbyggerne har lokal forankring i bygdesamfunnene der de nå utvikler hytteområder. Det er etablerte firmaer som driver eiendomsutvikling i norske fjellområder. Den ene av utbyggerne har tidligere vært ansatt i flere store eiendomsselskaper i Norge. Strategien er å kjøpe arealer som senere utvikles og selges videre. Selskapet brukte tidligere eiendomsmeglere ved salg av enheter, men på grunn av høye kostnader har gjennomfører de nå alt salg med bistand fra advokater ved kontraktsinngåelse.

Intervjuene ble tatt opp på bånd, og intervjuobjektene ble garantert anonymitet i undersøkelsen.

4.4 Utvalg og materiale i undersøkelse av jakt og fiskeprodukter

For å undersøke hvor vidt salg av jakt og fiske produkter kan være mer interessant i områder berørt av vern ble fokusgrupper benyttet som hovedmetode. Vi har gjennomført tre fokusgrupper med grunneiere og ansatte som jobber med jakt og fiske hos grunneiere. Deltakerne i gruppene representerer et stort spenn i eiendomsstørrelser og geografisk plassering. Felles for alle er at deler av eiendommen er vernet i en eller annen form. Det finnes ingen klare retningslinjer for hvor lenge en fokusgruppe skal holde på, dette er avhengig av hvordan diskusjonen forløper og hvor god tid deltakerne har. Lengden på møtene våre har strukket seg fra 1 til 3 timer. Generelt har deltakerne satt av god tid til møtene, og de fleste har gitt uttrykk for å være fornøyde med denne form for undersøkelse.

I tillegg til fokusgruppene ble det gjennomført individuelle intervjuer for å skaffe ytterligere data. Tre representanter for grunneiere og en ansatt i et fjellstyre gjennomgikk intervjuer, tre av intervjuene ble gjennomført på telefon, mens ett foregikk i NORSKOGs lokaler.

Utvalget av informanter, både til fokusgrupper og individuelle intervjuer er valgt med bakgrunn i deres tilknytning til eiendommer som er berørt av vern i en eller annen form. En av informante-

ne er fra Vestlandet, to er fra Trøndelag, mens resten er fra ulike deler av Østlandet. Intervjuobjektene eiendommer inkluderer deler av følgende verneområder (listen er ikke komplett).

Tabell 7: Verneområder som berører intervjuobjektene eiendommer

Verneform/Verneområde	Fylke	Næringsaktivitet
Hardangervidda Nasjonalpark	Telemark, Buskerud og Hordaland	Jakt (småvilt og rein), fiske (næringsfiske og godt tilrettelagt sportsfiske), overnatting
Femunden Nasjonalpark	Hedmark og Sør-Trøndelag	Jakt og fiske, hyttebygging.
Ormtjernkampen Nasjonalpark	Oppland	Vandring, ikke lov til jakt og fiske
Bleia Naturreservat	Sogn og Fjordane	Hjortejakt, fiske, overnatting
Blåfjell/Skjækerfjell nasjonalpark	Nord-Trøndelag	Småviltjakt, storviltjakt, fiske, høy tilretteleggingsgrad
Djupåa – Grøtåshaugen naturreservat	Oppland	Diverse jakt og fiske
Ormtjernmyra naturreservat	Oppland	
Diverse naturreservater, barskogvernområder	Diverse fylker	Storviltjakt og småviltjakt, fiske

Eiendommene til deltagerne i fokusgrupper og intervjuer varierer i størrelse fra ca 10 000 daa og opp til nesten 1 mill daa. Generelt er dette store eiendommer i norsk sammenheng. I følge landbruksundersøkelsen 2004 er hovedtyngden, ca 70%, av norske skogeiendommer under 500 daa (SSB₇). De fleste rettighetshaverne som er intervjuet er private grunneiere, mens to er kommunale og statsallmenninger. De aller fleste eiendommene består hovedsakelig av gran/furuskog med noe snaufjell, mens noen er hovedsakelig bjørkeskog og snaufjell. Typen vern på eiendommene varierer. Alle typer vern er representert hos deltakerne. Noen har flere typer vern, andre har bare en type vern på eiendommen.

5 Resultater

5.1 Resultater fra undersøkelser om hytter og hyttetomter

5.1.1 Betydningen av vernestatus ved salg av fritidseiendom

I studier av utvalgte prospekter har vi sett på hvordan verneområder og vernestatus brukes for å markedsføre enkelte hytteområder. Vi har også spurt de utvalgte eiendomsmeglerne og utbyggerne om og eventuelt hvordan de bruker verneområder og vernestatus i salgsprosessen og hvordan hytter i eller ved slike områder påvirker arbeidsprosessen ved utarbeidelse av prospekter og salg.

Prospekter for hytter nær verneområder omtaler ofte dette i overskriften på prospektet. I mange av annonsene brukes navnet på kjente nasjonalparker i overskriften uten at områdets vernestatus nevnes. Kjente geografiske "merkenavn" som Nordmarka som ikke har offisiell vernestatus etter naturvernloven brukes også i prospekt overskrifter på lignende måte. Eksempler på slike overskrifter er:

"Meget flott beliggenhet ved foten til Børgefjell"

"Beliggende på Dovrefjell!"

"Mylla- en unik og sjelden mulighet midt i "indrefiletten" av nordmarka"

"Hytte i hjertet av Jotunheimen"

"TINN I TELEMARK - Flotte høyfjellshytter ved foten av Hardangervidda under oppføring"

I andre overskrifter er vernestatus nevnt ved overskriften som i eksemplene under:

"Prosjekterte tømmerhytter i hjertet av idylliske Trillemarka naturreservat"

"Rondane Fjellgrend-Kvamsfjellet, nær Nasjonalparken, flott hytte med praktfull utsikt, stor tomt"

"Solrik hytte ved Rondane Nasjonalpark.....".

Mens enkelte prospekter bruker både navnet på nasjonalparken og vernestatus.

"Hytte ved foten av Børgefjell, en av Norges nasjonalparker"

Alle de spurte eiendomsmeglerne bruker alle verneområder i markedsføringssammenheng. Særlig ser ordet nasjonalpark ut til å bli brukt bevisst. Nasjonalparken markedsføres blant annet som turområde med jakt- og fiskemuligheter.

En av dem sier:

"Nasjonalpark er helt klart et merkenavn. Vi solgte akkurat åtte hytter i randsonen til Rondane og brukte bevisst Rondane nasjonalpark i prospektenes overskrift.(...)Vi opplevde at det var bevisste kjøpere som ville være i området. Hadde følelsen av at det ga en effekt uten at vi målte. Jeg hadde inntrykk av at kjøperne var veldig bevisste på valget om lokalisering".

De spurte entreprenørene i undersøkelsen er entydige i at statusen som nasjonalpark kan være svært avgjørende for salget av hytter. De har som nevnt sin aktivitet i randsonen til kjente

nasjonalparker som Jotunheimen og Hardangervidda, og mener klart dette er merkenavn de selger på. En av dem uttrykker det på følgende måte:

"Vi selger Hardangervidda, med de naturkvaliteter og den urørthet dette området har. Derfor er vi også svært opptatt av å bevare dette slik at det ikke slippes fritt med utbygging(...) Vi er opptatt av at fjellet og verneområdet skal brukes til noe som lokker folk, en arena for enkelt friluftsliv, og at utbygging og sentrumsutvikling skjer i randsonen"

En del av prospektene nevner verken navn på nasjonalparken eller vernestatus i overskriften, men bruker det bevisst i teksten. Her vises det til en viss nærhet eller tilknytning til verneområder. Når det gjelder avstand fra hyttene til verneområde som det reklameres med er denne kun i ett av de studerte prospektene oppgitt nøyaktig:

"Grensen for verneområdet er ca. 400 meter fra Middagslia hyttegrend"

I de resterende prospektene er det brukt mer uklare beskrivelser som *inntil nasjonalpark, forholdsvis tett opptil, kort kjøretur til, dagsturer til, ved foten av Børgefjell, ved kanten av, grenser til, innfallsport til, i hjertet av, i forgård, i nær tilknytning til og ikke langt unna*. Det gis med andre ord ikke noen spesifikke avstander mellom salgsobjekt og verneområde.

Eiendomsmeglerne og utbyggerne ble spurt om de trodde avstanden (målt i meter) til verneområdene var av stor betydning for folk ved kjøp av hytter. De fikk oppgitt ulike avstander; 100m, 500 m, 1 km, 3 km, 5km og mer enn fem kilometer. Her var svarene noe ulike. En mente at det kun var attraktivt å kjøpe hytte dersom det var gåavstand til verneområdet, uten at han ga noe utdyping av hva han mente med gåavstand. Noen mente det ble mer attraktivt jo nærmere vernegrensa en hytte ligger, mens en var opptatt av at dersom hytter er lokalisert for nær vernegrensen vil man trolig også oppleve mer restriksjoner enn dersom hyttene er lokalisert et stykke unna. Prospektene bekrefter det flertallet av de spurte sa, at den konkrete avstanden til verneområde er av mindre betydning så lenge man på en eller annen måte kan forbinde området med et verneområde som vist i sitatene over.

Verneområdene brukes med ulike argumenter i de studerte prospektene. De blir hovedsakelig brukt for å vise til områder for friluftsliv og rekreasjon som attraktive:

"Området grenser til Børgefjell nasjonalpark som er et attraktivt friluftsområde"

"Rondane nasjonalpark ble vernet som den første i landet i 1962. Området er kjent for sine rike muligheter til aktivt friluftsliv både sommer og vinter"

I en del prospekter brukes særegen og godt bevart natur innenfor verneområdene som salgsargumenter i prospektene. Under følger to slike argumenter hentet fra prospekter:

"I Øvre Skrukkelia finner man blant annet Vindflomyrene naturreservat og Syslemyrene naturreservat . Området strekker seg videre inn i Oppland (østre Toten) og byr på store naturopplevelser."

"Fjellsjøkampen er et barskogsreservat med tilnærmet urskogspreg. For øvrig et område med variert dyre og planteliv, bl.a hekking av fjellvåk. "

"I Ormtjernskampen Nasjonalpark finner vi bl.a. den sjeldne planten - Skjeggklokke - som utenom dette område bare er kjent fra Alpene og Karpatene."

I områder som ligger noe lengre unna verneområdene brukes utsikt til området som et argument i prospektet. Et eksempel er:

"panoramautsikt over Rondane nasjonalpark"

Garanti mot videre utbygging er også et salgsargument. Dette finner vi kun i ett av de utvalgte prospektene:

"Stortinget vedtok i 2003 et landskapsvernområde/reservat som dekker 45 000 dekar av Skrimfjellene. Dette sikrer de meget gode friluftsmulighetene i området i all fremtid"

Argumentet om å sikre seg mot fremtidig utbygging fremheves av de spurte eiendomsmeglerne som et av de viktigste salgsargumentene for hytter i randsoner til verneområder. Det gir en trygghet for fremtiden og en følelse av eksklusivitet. De peker også på folks etterspørsel etter turmuligheter både sommer og vinter som en forklaring på bruk av verneområde som salgsargument.

I de utvalgte prospektene er det stort sett nasjonalpark, av våre vernekategorier som brukes i markedsføringen. Vi fant fire prospekter som refererte til naturreservat, og tre som benyttet landskapsvernområder. I tillegg fant vi en rekke prospekter hvor stedsnavnet "Nordmarka", som også inneholder landskapsvernområder og naturreservater er brukt.

"Øyeren har også mange fine strender, svaberg og naturreservat"

"Ikke langt unna ligger Skirvedalen naturreservat"

"Beliggende ca. 800 moh. Området består av vekslende fjellskog og dalfører, elver og fjellvann ikke langt fra Brattefjell/Vindeggen landskapsvernområde"

I intervjuene ble eiendomsmeglerne spurt om de trodde kjøperne hadde et bevisst forhold til de ulike vernekategoriene ved kjøp av hytte. En av eiendomsmeglerne mente at folk hadde et mye mer bevisst forhold til nasjonalpark enn de to andre kategoriene og at dette er et innarbeidet begrep hos nordmenn. Flertallet av de spurte mente folk flest har et lite bevisst forhold til de ulike vernekategoriene, men at alle former for vernekategorier kan gi en positiv markedsføringseffekt ved salg.

Vi spurte intervjuobjektene hva de forbinder med verneområder, både som privatpersoner og i forbindelse med sitt yrke som selgere av bolig og hovedsakelig fritidsbolig.

Svarene fra de spurte var sammenfallende. Verneområder forbindes med områder med som skal tas vare på, på grunn av særegen natur og eller dyrearter, og som er belagt med restriksjoner i en eller annen form. En av de spurte peker på bymarkene rundt de større byene som et typisk eksempel på hva de assosierer med norske verneområder. En annen peker på dyrefredninger, som moskus på Dovre som grunnlag for vern. Flere av de vi snakket med peker på verneområder som arena for rekreasjon og friluftsliv. Likevel er det bare en som oppgir selv å være aktiv bruker av verneområder i friluftssammenheng.

Samtlige av våre informanter forholder seg til problemstillinger knyttet til verneområder i sitt daglige virke. Som eiendomsmeglere i fjellregionen selges hytter både innenfor verneområder og i randsonen til disse. Utbyggere som ønsker å utvikle hyttefelt i nærhet av verneområder møter utfordringer i forhold til de retningslinjer og restriksjoner som er forbundet med lovverket som regulerer områdevern etter naturvernloven.

En av meglerne mener salg av hytter i og rundt verneområder medfører merarbeid med mer grundige undersøkelser i forbindelse med salgsobjektet og detaljer rundt hvordan salget skal gjennomføres. Dette hovedsakelig fordi verneområder er forbundet med mer detaljerte bestemmelser og det er viktig å være klar over hvilket handlingsrom kunden har ved kjøp av en slik eiendom. En annen mener han må utvise større forsiktighet ved salg i slike områder. Spesielt er det viktig å gi tilstrekkelig informasjon om spesielle bestemmelser og regler man må ta

hensyn til. Kommunene oppleves imidlertid å gi god informasjon til meglerne ved utarbeidelse av prospekter. Ingen av de spurte har direkte negative erfaringer med salg i randsoner. Selv om de ikke har direkte negative erfaringer peker flere på det begrensede handlingsrommet som en faktor som kan virke hemmende i en salgsprosess. Eksempler på dette er usikkerheten som følger med muligheter for gjenreising av hytten ved brann (innenfor verneområder), og begrensede muligheter for påbygging og oppgradering.

På spørsmål om hvor godt meglere og utbyggere kjenner de mer konkrete bestemmelsene om verneområder er kunnskapen varierende. De fleste vet at verneområder er forbundet med restriksjoner, men har liten kunnskap om ulike vernekategorier og hvordan restriksjonsnivået varierer mellom eksempelvis nasjonalparker, landskapsvernområder og naturreservater. Kun en av de spurte bemerker at restriksjonsnivået varierer med vernekategori. Blant restriksjonene som nevnes er forbud mot jakt, motorisert ferdsel, organisert ferdsel og byggeforbudet.

En av utbyggerne mener at bevissthetsnivået og kunnskapen om restriksjoner er svært lav, men at det er andre i firmaet som har kunnskap om dette og tar seg av dette fagfeltet. Vedkommende påpeker viktigheten av at en som utbygger kjenner lovverket som regulerer muligheter i og rundt verneområder. På spørsmål om hvem de tenker på som eiere av verneområder svarer samtlige Staten. Etter litt nærmere ettertanke er det en del som nevner at også private kan eie slike områder.

5.1.2 De viktigste faktorene kundene legger vekt på ved hyttekjøp

Beliggenhet oppgis å være den mest avgjørende faktor for kunden ved kjøp av fritidseiendom – noe som ikke er ulikt for salg av øvrig eiendom. Av de andre faktorer som nevnes av eiendomsmeglerne er de viktigste strøm, vann og avløp, muligheter til vei, helårsvei, nærhet til alpinanlegg og turmuligheter.

Eiendomsmeglerne vi har snakket med fremhever alle at betydningen av faktorene varierer mellom ulike segmenter av hyttekjøpere. Noen kjøpergrupper er mest opptatt av naturkvaliteter, som gir gode tur- og rekreasjonsmuligheter, mens andre er mer opptatt av tilrettelegging, som for eksempel skiheis. Vi spurte hva slags naturkvaliteter som var mest etterspurt blant hyttekjøpere. Gruppen av eiendomsmeglerne vektla vakker utsikt, muligheter for jakt og fiske, urørthet og ro og fred. For tilrettelagte opplevelser mener samtlige at nærhet til alpinanlegg og oppkjørte skiløyper er svært viktig. Det fremheves at de fleste anser skiløyper som langt viktigere enn merkede turstier på sommerstid. Dette stemmer godt overens med de kvaliteter som beskrives i prospektene, noe følgende sitat fra et prospekt illustrerer:

"Fantastisk beliggenhet, unikt, usjenert, villmark, jakt og fiske i statsallmenning rett utenfor døren"

Muligheter for jakt og fiske, skiløyper, merkede turløyper, sykkelveier, og muligheter for opplevelser som ridning og rafting finner vi igjen i de fleste prospektene.

5.1.3 Påvirkes priser og attraktivitet av nærhet til verneområde?

Det er vanskelig å måle hvorvidt nærhet til verneområder alene påvirker priser og verdier på hytter i norsk utmark, da det er svært mange faktorer som påvirker priser og etterspørsel etter fritidsbolig. For å forsøke å si noe om hvordan nærhet til verneområder kan være en ressurs for grunneiere som ønsker å selge hytter og hyttetomter har vi gjennomført en studie av utvalgte prospekter for salg av fritidseiendom, samt kvalitative intervjuer med utvalgte eiendomsめglere og entreprenører.

For å sammenligne priser i områder med nærhet til verneområder med utmarka ellers har vi gjort to øvelser. Den ene er basert på studier av prospekter, og den prisantydningen som er gitt her. Vi har sammenlignet prospekter der verneområder er nevnt med prospekter fra lignende

områder uten nærhet til verneområder. Dette for å se om det er mulig å se trender til ulike priser mellom hytter som hva gjelder beliggenhet for øvrig ikke har så store forskjeller.

Den andre metoden for å avgjøre om nærhet til verneområder påvirkes av pris bygger på kvalitative intervjuer med eiendomsめglere og deres oppfatning av markedet for fritidseiendom.

Vi har tatt utgangspunkt i prospekter der verneområder nevnes og gruppert dem ut fra standard. Vi har delt standardene i meget høy, middels og enkel ut fra følgende kriterier:

Meget høy standard: strøm, kloakk, helårsvei,

Middels standard: Strøm eller kloakk.

Tabell 8: Prisantydninger på enkelteiendommer som ligger nær verneområder fordelt på meget høy og middels standard

Meget høy standard	Middels standard
4500000	750000
2240000	1350000
2200000	590000
2900000	600000
1800000	650000
2300000	500000
2265000	639800
4300000	250000
3990000	470000
2900000	890000
Gjennomsnittspris 2672272	Gjennomsnittspris: 743311.

Blant prospektene som inneholder verneområder ved søk ligger gjennomsnittsprisen for hytter med meget høy standard på 2.6 millioner, mens for middels standard ligger prisen på ca 750 000.

Vi gjorde så et utvalg på 10 hytter med meget høy standard og 10 hytter med middels standard i fjellområdene Blefjell, Norefjell, Sjusjøen og Skeikampen, som ikke ligger i nærhet av noe verneområde.

Tabell 9: Prisantydning på enkelteiendommer uten tilknytning til kjente verneområder fordelt på meget høy standard og middels standard

Meget høy standard	Middels standard
2130000	750000
2400000	400000
2500000	950000
2150000	390000
2390000	580000
1790000	1150000
2900000	850000
2250000	700000
2200000	600000
1950000	600000
Gjennomsnittspris: 2266000	Gjennomsnittspris: 697000

Sammenligningen av priser ga altså noe lavere priser for prospekter der verneområder ikke er nevnt, og der hyttene ligger i områder uten umiddelbar nærhet til større, kjente verneområder. Det er vanskelig å si om dette er en effekt av nærhet til verneområder da det er svært mange faktorer som påvirker prisen på fritidseiendom, men det kan virke som om det er en trend for at

verneområder er viktig for markedsføringen av fritidseiendom og at det kan medvirke til økte priser.

En del av eiendomsmeglerne mente at nærhet til verneområder kan medvirke til økte priser, men generelt var de opptatt av at det er så mange effekter som påvirker pris at det er vanskelig å finne en isolert effekt av nærhet til verneområde.

En av de spurte mener at nærhet til verneområdet påvirker prisene på hytter både på fjellet og i skogen, dersom andre viktige faktorer er på plass. Hvis man tar utgangspunkt i at hytta har god beliggenhet mener vedkommende det absolutt er en isolert effekt av dette.

Eiendomsmeglerne påpekte at betydning av verneområder varierer med segmenter av hyttekjøpere. Gjennom intervjuerne gir flertallet av informantene inntrykk av en nokså enkel todeling i hyttemarkedet, en todeling som representerer ytterpunktene. Det ene segmentet er karakterisert av de som ønsker høy komfort og høy grad av tilrettelegging i form av aktiviteter som slalåmbakker vinterstid og golf sommerstid. Dette er en gruppe som ønsker å ha det minst like komfortabelt på hytta som hjemme, og som på grunn av en travel hverdag skal ha en hytte som er lett tilgjengelig, ikke for langt fra hjemstedet og med helårs bilvei helt til hyttedøra. Gruppen har høy betalingsvillighet.

Den andre ytterligheten karakteriseres av et ønske om ro og fred og en avkobling fra en hektisk hverdag. De er ikke så opptatt av komfort, men ønsker også gjerne at det er vann og strøm. Tilgjengelighet med bilvei helt frem er ikke like viktig. Her er det tradisjonelt friluftsliv med fotturer, jakt, fiske og bærplukking som er viktigste aktiviteter når de tilbringer tid på hytta. Denne gruppen har en vesentlig lavere betalingsvilje.

Noen av våre informanter peker på faktorer de mener styrer hvorvidt man havner i det ene eller andre segmentet. Alder synes å være en slik faktor, hvor vedkommende mener eldre mennesker er mer tilbøyelige til å havne i gruppen som søker ro, mens yngre mennesker, gjerne i en familiesituasjon med barn ønsker at det skal være stort tilbud av aktiviteter og høy standard. Her er det likevel delte oppfatninger. En av dem vi har snakket med mener alder er ubetydelig og peker på at hovedtyngden av hyttekjøpere er eldre, da det er stort sett eldre som har råd til å kjøpe hytter av høy standard. En annen peker på utdanningsnivå som en variabel som påvirker hvilket segment man havner i, og mener det ofte er forbundet med høy utdanning å ønske nøkternt hytteliv med stillhet og ro. En av de spurte mener at det ikke finnes typiske kjennetegn på noen av gruppene, men at det finnes alle typer i begge segmenter.

5.2 Jakt og fiske i verneområder

5.2.1 Omfang av salg

Alle våre informanter, med unntak av en, har drevet salg av produkter basert på jakt og fiske i lang tid. For flere av dem er det en betydelig del av inntektskilden på eiendommen. Mange av dem har drevet med omsetning av slike produkter siden lenge før området ble vernet. En av eiendommene har kun vært berørt av vern i ett år, og eieren har følgelig liten erfaring med effekten av vernet. Flere av eiendommene oppgir at de har i gjennomsnitt 40-50 kunder på tilrettelagte produkter i verneområdene hvert år. De fleste av våre informanter har jaktprodukter, mens kun noen få har tilrettelagte fiskeprodukter. En informant oppgir at de omsetter jakt for mellom 500.000 og 750.000 kr i året på jakt, mens inntekter fra fiske nesten er ubetydelig. De har som regel ikke tilrettelagte innlandsfiskeprodukter, kun kortsalg.

I forbindelse med vernet på Hardangervidda Nasjonalpark (opprettet 1981/82) ble det lagt til grunn at daværende næringsvirksomhet innenfor nasjonalparkens grenser skulle holde frem også etter vernet. Dette dreide seg hovedsakelig om jakt på reinsdyr, og næringsfiske etter ør-

ret for videreføring. Hele fokusgruppen fra dette området er unisont enig om at dagens betingelser innenfor verneområder ikke tilrettelegger for ytterligere næringsutvikling:

” Selv ved utøvelse av tradisjonell næringsvirksomhet må vi som driver næring søke om tillatelse for tiltak som er helt avgjørende for at vi kan utøve vår virksomhet, som for eksempel transport av utstyr og gjester. Ofte må det årlige søknader til, noe som skaper usikkerhet i en bransje der man selger produktene i god tid på forhånd. Dette skaper ikke det rette klima for ytterligere investeringer i utmarksnæring i verneområder ”

Det er tydelig blant de spurte at restriksjoner av denne typen har ført til at det kan være vanskelig å øke omfanget av tilrettelagt jakt- og fisketurisme inne i verneområdet.

Jakt på hjortevilt er kontrollert gjennom kvoter. På den måten er det også begrenset hvor mye en grunneier kan ta ut av selve jaktkortsalget, og mye av omsetningen til våre informanter kommer derfor fra tilleggsprodukter i forbindelse med jakt. Slike tilleggsprodukter er oftest guiding, transport, kost og losji.

Generelt synes våre informanter som er berørt av vern at reglene er for stivbente. Flere av de som er berørt av naturreservat på sin eiendom sier det er svært tungvint å drive jakt og fiske der, ofte på grunn av begrensninger i jaktbare arter, noe som gjør det tungvint å informere om regler til jegerne. I en nasjonalpark (Ormtjernkampen) er det forbud mot all jakt.

5.2.2 Påvirkens verdien av jakt / fiskeprodukter av vernebestemmelsene?

En hypotese kan være at produkter i verneområder har større markedsverdi enn produkter utenfor vernede arealer. Som vi har vært inne på i andre undersøkelser i dette prosjektet og i tidligere undersøkelser (Aas et al. 2003), er det enighet om at i hvert fall tilknytning til nasjonalparker letter salg og forbindes med økt attraktivitet. En annen tilnærming og argumentasjon for dette kan være knyttet til at opplevelsesprodukter i verneområder generelt er mer kostnadskravende å levere, jfr. begrensninger på for eksempel transport og fasiliteter. Det er imidlertid delte meninger om en slik evt. økt markedsverdi i våre fokusgrupper. En av informantene mener at prisene på jakt og fiske definitivt vil kunne stige innenfor et verneområde, mens en annen mener at vernestatusen vil virke positivt overfor utenlandske kunder, men negativt for nordmenn:

”For det utenlandske markedet kan det være et salgsargument at et område er vernet, mens det for norske turister kanskje har en mer negativ effekt”.

Inntrykket er at blant dem vi har intervjuet er det lite fokus på å utnytte vernet i markedsføring og salg. I den tredje gruppen var det enighet om at villmark med god tilgjengelighet nok er mye bedre betalt enn villmark i vernede områder med begrensninger på infrastruktur og nærhet til vei. De fleste vi har snakket med tenker først og fremst på nasjonalpark når vi i denne sammenhengen snakker om verneområder. Generelt mener imidlertid de fleste av informantene at jakt og fiske antas å være av god kvalitet når det foregår i et vernet område. For eksempel i forbindelse med jakt på skogsfugl, kan vernestatus virke positivt mener en av grunneierne som har mye skogsfugljakt på sin eiendom. Stor gammelskogandel er viktig for skogsfugljegere, og sannsynligheten for å ha mye gammelskog er større i et verneområde enn i et ikke-vernede område.

Våre informanter priser altså ikke produktene ut fra at opplevelser i verneområder kan ha en høyere markedsverdi enn i andre områder. Det virker som om de ikke er bevisst at prisen og markedsverdien bør eller kan være høyere inne i enn utenfor et verneområde. Det ble diskutert i gruppene om prisen på jaktproduktene vil bli holdt nede fordi vernet fører til begrenset tilgang til området, og fordi de attraktive jaktområdene blir vanskeligere tilgjengelige da man ikke lenger like enkelt kan bli fraktet inn med motorisert kjøretøy eller fly/helikopter:

”Det er en balansegang. I noen tilfeller vil verdien øke, men i mange tilfeller vil verdien reduseres pga redusert tilgang og utviklingsmulighet.”

Flere mener at det i fremtiden, dersom man får lov til å ha en viss tilretteleggingsgrad, vil være positivt å kunne tilby jakt i verneområder. Men de mener det er betinget av å ha mulighet til å tilrettelegge produktene og frakte folk ut og inn, og mulighet til å drive bevertning og overnatting inne i verneområdet. Det kan med andre ord se ut som at for mange grunneiere er det kanskje for mye fokus på begrensningene ved vernet, i stedet for å trekke frem de positive effektene av et vern, og den rollen tilbyderer selv faktisk har til å være aktiv i forhold til pris og prisdannelse på sine produkter. Den ene informanten sier at fiskerne sjelden eller aldri etter spør transport, så for dem er ikke denne typen tilrettelegging like viktig. En annen sier at det er vilttetthet og naturen ellers som bestemmer om en kan ta ut en høyere pris på produktet. Mange vil assosiere vernede områder med god viltbestand og godt fiske.

Spesielt i den ene fokusgruppen er holdninger og deres syn på fremtidig næringsutvikling i verneområdet fortsatt preget av den negative opplevelsen de har hatt i verneprosessen, altså vern eller ikke vern. Konfliktene har mange felles trekk med for eksempel rovdyrkonflikter, der det er vanskelige tema som byrdefordeling, restriksjoner og problemstillinger rundt lokal kunnskap versus akademisk kunnskap som dominerer.

5.2.3 Salg av jakt og fiske – hemmes eller fremmes av vern

De fleste vi intervjuet er enige i at ordet ”nasjonalpark” har en god klang, og at det i visse tilfeller og overfor spesielle kundegrupper kan ha en god effekt i markedsføring av områdene. Det ble nevnt at særlig utenlandske turister er opptatt av vernestatus når de er på ferie (jfr. Jacobsen 2006). Kun en av de spurte bruker verneområdet (nasjonalpark) aktivt i markedsføringen av sine produkter. I Hardangervidda mener flere av våre informanter at navnet selger seg selv, uavhengig av vernestatus. Men de mener allikevel at ordet nasjonalpark kanskje selger mer for eksempel på Geilo, der de store hotellene holder til og folk ofte bare er innom på gjennomreise uten å ha kjøpt noe spesielt produkt. Noen tror det ikke er negativt med nasjonalparkstatus, og at det kan være positivt dersom man får tillatelse til å ruste opp husvære. Husvære blir sett på som essensielt i forhold til å drive turisme inne i et verneområde. En annen mener at verneområder ofte er dårlig tilgjengelig for turister, og at det kan virke hemmende på salg av produkter. Gjengrodde, vanskelige og bratte stier som ikke kan rustes opp gjør det vanskelig for jegere å bevege seg på hans del av det vernede området:

”For enkelte kunder kan det nok høres flott ut at det er et verneområde, men det er jo en terskel å kunne gjøre området tilgjengelig. I vårt tilfelle er det snakk om å få tillatelse til å reparere på en sti som går inn i området, og vi må få den såpass bra at vi kan kjøre inn der med en elgtrekk, så vi kan få slaktet helt ut av skogen. Det er vi forpliktet til i forbindelse med veterinærkontrollen. (...) Skal det bli noe produkt av det må man få anledning til å fikse opp stien. Og i tillegg vil det være aktuelt å sette opp jakttårn. Et velplassert jakttårn i dette området vil kunne gi en ekstremt fin opplevelse!”

Denne grunneieren har i dag hovedinntekten sin fra jaktsalg, men mener at omsetningen og kvaliteten på produktet kan økes betydelig dersom han kan ruste opp enkelte elementer som er viktige for gjennomføringen av jakten, uten at disse elementene vil ha noen konkret negativ innvirkning på verneverdiene i området,

5.2.4 Påvirkes omsetningen av restriksjoner i forbindelse med vernet?

Det er hovedsakelig to restriksjoner som blir nevnt som hemmende for å drive jaktturisme i verneområder. Transport av jegere inn og ut av jaktterrenget, og bygging/oppgradering av overnattingsenheter. I tillegg mener flere at det blir vanskeligere med utkjøring av felt elg, fordi man må søke om tillatelse til å ta inn elg-trekker. Her ser det ut til at praksisen varierer fra ver-

neområde til verneområde. Noen må søke for hvert tilfelle, andre kan søke en gang for flere løyver, mens andre igjen søker kun en gang for sesongen. Det blir også stilt krav til typen kjøretøy som skal frakte elg ut. Noen har krav om beltegående kjøretøy, og dermed utelukker det bruk av ATVer (firehjuls motorsykler) og annet. Det vil kunne føre til en del ekstra investeringer for å følge vernekravene. Vanskeligheter med å få lov til å kjøre inn i verneområdene, gjør at også vedlikehold av husvære blir vanskelig.

Det blir av flere sett på som uforståelig og unødvendig at en må søke om å kjøre noen få turer hver høst for å frakte ut viltet.

” For å drive profesjonell jaktturisme, med de lover og regler som styrer håndtering av viltet, er man avhengig av forutsigbar uttransport av viltet. Det må være mulig å transportere ut viltet med egnede transportmidler uten at dette skal godkjennes for hvert felte dyr”.

Dette viser at grunneiere opplever byråkratiet rundt dispensasjonssøknader som tidkrevende og unødvendig. Men praksis på et slikt tema varierer tydeligvis også fra område til område.

Det blir ikke nevnt noen restriksjoner som vanskeliggjør sportsfiske. For den ene som driver næringsfiske på Hardangervidda er det restriksjonene mot motorisert transport for å frakte ut fisken som er hemmende. I tillegg har han kjempet lenge for å få bedre mulighet til å slakte og lagre fisken inne på fjellet.

Av andre restriksjoner blir det nevnt at antallet jaktbare arter begrenses i enkelte områder. Noen opplever også en del begrensninger på bruk av for eksempel motor på båter, som hindrer et effektivt fiske og transport. Oppsetting av jakttårn blir mange steder forbudt når området vernes, og det forringer jaktoplevelsen og vanskeliggjør jakten. Forbud eller begrensninger på ridning eller kløving blir også nevnt:

”Det oppleves merkelig at utmarksnæring, som etter hvert utgjør en stor del av verdiskapingen i norsk landbruk, ikke regnes som stedbunden næring. Gårdsbruk med en setring er stedbunden næring, mens jakt og fiske regnes som rekreasjon. Ettersom dette etter hvert er blitt en betydelig næring bør regelverket følge med og likestille oss med andre næringer innenfor samme segment.

En slik eventuell opplevd forskjellsbehandling av tradisjonelt landbruk og turisme basert på jakt og fiske er med på å øke konfliktnivået i forbindelse med verneområder. Våre informanter er opptatt av at de driver en næring som i høyeste grad er basert på naturressurser og som bør være forenlig med vern, og dermed bør aksepteres som en næring på lik linje med annen næring som en opplever at det er mindre restriksjoner på inne i verneområder, særlig da ordinært landbruk/beitebruk og tamreindrift.

Det ble diskutert i den ene gruppen at spesiell tilrettelegging bør være greit så lenge det ikke ødelegger verneformålet. Hvis formålet er å verne urørt natur, vil det være feil å tilrettelegge for mye. Hvis det er å verne noen spesielle arter eller naturtyper, kan det være fint å legge litt til rette for å kunne se på og studere arten (jmf. Klopper/stier på Fokstumyra for å se på fugl). Slike positive holdninger kom tydelig frem i den ene gruppen, mens det ofte var større negativitet å spore i de andre gruppene.

5.2.5 Etterspør kundene spesielle naturkvaliteter?

Man vil kanskje forvente at jegere og fiskere som skal drive sine aktiviteter i et verneområde etterspør helt spesielle kvaliteter. Kun en av våre informanter har opplevd å bli forespurt om spesielle naturkvaliteter i forbindelse med sine produkter. De ønsket å gå på tur i et urskogspreget landskap. En annen er blitt spurt om han kan tilby urørt natur. Ingen av de andre har opplevd at kundene direkte etterspør spesielle, spesifiserte naturkvaliteter. Flere av våre informanter forteller at jegerne stort sett spør etter jeger tetthet og gode jaktterreng:

"De etterspør gode jaktterreng! Uavhengig av vern. Men vi markedsfører jo jaktterreng som verneområde, og da oppfattes det som et fint område. Det har positiv effekt. Folk har jo et bilde av nasjonalparker som fine naturområder. Fine fjell og fine områder. Det er jo en positiv ting å ta med."

En av informantene opplever at de beste områdene på eiendommen er vernet.

"De områdene som er vernet er i utgangspunktet de beste terrengene på eiendommen. Det er der vi har størst tetthet av rype og svingningene ikke er like store som på resten av eiendommen."

To av våre informanter er blitt spurt av gjester om det er ulv i terrenget. I enkelte deler av landet vil store rovdyr kunne påvirke omsetningen av jakt (Christensen 2001). Spesielt ulven har vist seg å være en fare for enkelte typer jakthunder, spesielt skjellende hunder som brukes under jakt på elg, hare og rådyr. Etter at ulven økte i antall utover 90-tallet, har enkelte områder merket en betydelig nedgang i antall småviltjegere med hund, og en nedgang i antall elgjegere som slipper hundene sine under jakten (Forskning.no).

5.2.6 Kompetanse om ressurser og forvaltning av disse

Gjennom flere år med arbeid med næringsutvikling i utmarka, har NORSKOG identifisert et behov for å øke kompetansen hos mange av tilbyderne av jakt, fiske og andre naturopplevelser (Christensen 2006). Dette er delvis ivaretatt gjennom næringsorganisasjonenes arbeid (NORSKOG nettverk, NSF/Bondelaget), men det er fortsatt behov for fokus på å øke kompetansen. Sentrale områder der det er behov for økt kunnskap hos tilbyderne er vertskapsrollen, produktutvikling, ressursforvaltning, markedsføring og salg. Det fremtidige friluftslivet antas å kreve mer tilrettelegging, da folk har mindre tid og mindre kunnskap om å drive friluftsliv (Teknologirådet 2006). Gjennom fokusgruppene vi har gjennomført i dette prosjektet er det vist at det er behov for å øke kompetansen hos rettighetshaverne også når det gjelder å utnytte de muligheter et vern gir.

Økt bevissthet omkring priser og prissetting i verneområder i forhold til utenfor verneområder kan kanskje gi rettighetshaverne et konkurransefortrinn fremfor andre som kun kan tilby produkter utenfor verneområder? I tillegg ligger det kanskje et potensial i å spisse markedsføringen, og kanskje markedsføre forskjellig de produkter som ligger i verneområder i forhold til utenfor.

6 Diskusjon

Vi har foran sett på om, og eventuelt hvordan tilbud og etterspørsel etter hytter/hyttetomter og jakt og fiskeopplevelser i og rundt verneområder påvirkes av en beliggenhet i nærheten av eller inne i et område vernet etter naturvernloven. Det underliggende spørsmålet har vært å belyse hvorvidt det finnes spesielle markedsmuligheter som kan gi en økt verdiskaping ved en slik beliggenhet. Til grunn for dette ligger det selvsagt en erkjennelse av at et vern legger kraftige begrensninger for kommersiell bruk og utbygging. Men til tross for dette er altså spørsmålet: Finnes det noen nye verdiskapingsmuligheter som oppstår som følge av vernet, og i hvilken grad utnyttes disse i dag? Videre, finnes det verdiskapingspotensial som ikke lar seg realisere fordi unødig regelverk står i veien for det eller fordi næringsaktørene ikke er tilstrekkelig bevisst disse? Dette har vært utgangspunktet og målsettingene for arbeidet.

Som informanter har vi for de to deltemaene hatt ulike aktører: For hyttetemaet har informantene vært folk i eiendomsbransjen, meglere og representanter for utbyggere. For jakt/fiskeopplevelser har informantene vært rettighetshavere i disse områdene. Finnes det noen fellestrekk mellom de to næringene og de vurderingene informantene gjør? Er det viktige forskjeller?

6.1 Er det vernestatus eller stedsnavn som selger?

Det har tidligere vært gjort kartlegginger i forbindelse med næringsaktivitet i verneområder. I NINA Fagrapport 72 (Aas et al. 2003), ble det foretatt en kartlegging av områdene Dovrefjell-Sunndalsfjella, Femundsmarka og Reisa nasjonalpark. Her ble også problemstillingen om det er vernestatus eller merkenavnet som selger, diskutert i forbindelse med verneområders betydning for markedsføring av reiselivsbedrifter. Resultatene fra en undersøkelse blant reiselivsbedrifter i og rundt Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark og Fokstumyra naturreservat viste at statusen som nasjonalpark betraktes som positiv, mens naturreservat statusen har mindre betydning.

Også forprosjektet, som innledet hovedprosjektet som denne rapporten er en del av, tilnærmet seg denne problemstillingen gjennom en intervjuundersøkelse med ulike aktivitetsbedrifter i norske verneområder. Her var det en trend at markedsføringseffekten var større for de bedriftene som hadde utenlandske kunder. I denne undersøkelsen kom det også frem at mange av aktørene mente at enkelte nasjonalparker har så innarbeidede "merkenavn", som er uavhengig av vernestatusen, som for eksempel Hardangervidda.

Både gjennomgangen av prospektene og innhentede erfaringer fra eiendomsmeglere og utbyggere viser at verneområder er viktige salgsargumenter. Det kan likevel diskuteres hvorvidt det er vernestatus, som nasjonalpark, landskapsvernområde eller naturreservat eller kjente navn som Hardangervidda, Rondane og Jotunheimen som selger.

For salg av hytter ser det ut som verneområder er viktig for markedsføring. Det er ikke uvanlig at det nevnes i prospektenes overskrift og er også ofte mer nøyaktig beskrevet i teksten. Trendene viser at vi søker opplevelser basert på natur og kultur, og at avkobling og rekreasjon blir stadig viktigere. En trygghet for gode rekreasjonsmuligheter som er sikret for fremtiden er derfor trolig et salgsargument i dagens hyttemarked.

Etter intervjuer med eiendomsmeglere synes det som bevissthetsnivået rundt verneområder som et salgsargument er relativt liten. Det er ingen bevisst strategi at dette brukes i prospekter dersom det ligger i nærheten, dette synes å styres mer av tilfeldigheter. Dette kan trolig også ha noe å gjøre med eiendomsmeglernes kunnskapsnivå rundt vern og de spesielle lover og regler som gjelder i slike områder. Kunnskapen er svært varierende, og i en del tilfeller også

nesten fraværende. Dersom man skal bruke verneområder strategisk i en salgsprosess må trolig kunnskapsnivået økes også hos eiendomsmevlerne.

Også inntrykket fra fokusgruppene viser at det er delte meninger om hvorvidt det er vernestatus eller kjente områder som fremstår som merkenavn som kan gjøre områdene mer attraktive i salg av jakt- og fiskeprodukter. Blant de spurte som driver med jakt og fiske ble fenomenet med at vernestatus er viktigere for utenlandske turister fremhevet. For salg av jakt og fiskeprodukter synes betydningen av kvalitet og tetthet på viltet å være den mest avgjørende faktoren for salg av produktene. Det er ikke slik at dette alltid er bedre innenfor vernede områder enn utenfor, men en del av våre verneområder har svært gode kvaliteter som bør kunne gjøre jakt- og fiskeprodukter mer attraktive.

Det kan altså synes som om en del områder oppfattes som attraktive både for de som er interesserte i hytter og jakt og fiskeprodukter. Dette gjelder for eksempel Hardangervidda, som er kjent for vakre naturområder med gode muligheter for jakt og fiske. Hardangervidda har et kjent merkenavn uavhengig av vernet. Det kan synes som vernestatus er viktigst for utenlandske turister. Det synes likevel å ha positive markedsføringseffekter å benytte vernestatus ved salg av produkter, uten at dette brukes bevisst verken ved salg av hytter eller jakt og fiskeprodukter. Dette kan også henge sammen med kompetansenivået og holdningen hos tilbydere og at de ikke er godt nok bevisst på de fordeler dette kan ha overfor visse markeder.

6.2 Vernestatus fører i dag i liten grad til økt omsetning og økte priser

Både for hyttemarkedet og for jegere og fiskere synes det som om det er en rekke faktorer som er langt viktigere for salg og prisdannelse enn hvorvidt området har status som nasjonalpark eller andre vernekategorier. I undersøkelsen av hytter og hyttetomter ble det fremhevet at beliggenhet, da særlig i forhold til utsikt og solforhold, naturkvaliteter, avstand til byer, avstand til alpenser og hyttestandard er faktorene som har størst betydning for prisdannelse. Nærhet til verneområder synes å kunne være med å høyne prisen i områder der faktorene nevnt ovenfor er på plass. Blant de spurte i undersøkelsen var det en tendens at de hadde tro på at hytter i nærheten av verneområder vil få en prisøkning i tiden som kommer, blant annet som følge av at dagens hyttebygging svært sjelden skjer spredt, og som følge av en urbanisering i hytte-Norge, som kan gi en etterspørsel etter enkle, spredt beliggende hytter med rik tilgang på natur, også fordi tilbudet av slike tilbud vil være begrenset sammenlignet med hytter beliggende i hyttefelt.

Det er mange grunner til at jakt og fiske i verneområder bør være dyrere enn utenfor. Det er større logistikkutfordringer i forbindelse med gjennomføringen av produktene, det er mange restriksjoner som begrenser ferdselen, i tillegg til at naturen er urørt og av opplevelsesmessig høy kvalitet. Men utnytter rettighetshaverne dette fortrinnet? Ser de det som et fortrinn, eller fokuserer de på ulempene ved vernet?

Også for jakt og fiskeprodukter synes det som om det er en rekke faktorer som er langt viktigere for salg og prisdannelse enn hvorvidt området har status som nasjonalpark eller andre vernekategorier. Her er bestanden av jaktbart vilt eller høstbar fisk det mest avgjørende. Generelt mener de fleste av informantene at jakt og fiske antas å være av god kvalitet når det foregår i et vernet område. For eksempel i forbindelse med jakt på skogsfugl, kan vernestatus virke positivt mener en av grunneierne som har mye skogsfugljakt på sin eiendom. Stor gammelskogandel er viktig for skogsfugljegere, og sannsynligheten for å ha mye gammelskog er større i et verneområde enn i et ikke-vernede område. Likeledes er relativt mye av norsk villrein nå å finne i nasjonalparker, og denne jakten er således i stor grad forbundet med slike områder.

Alle våre informanter driver i større eller mindre grad med omsetning av jakt og fiske i og rundt verneområder. Inntekten fra dette salget er for mange av dem en betydelig del av omsetningen på eiendommen, og har vært det i lang tid. Det er inntekt fra jakt som er viktigst, inntekten fra fiske regnes av de fleste som nesten ubetydelig. Det er delte meninger om produkter som

gjennomføres i verneområder har større verdi enn produkter utenfor verneområder. Ut fra våre funn kan det se ut som at omsetningen ikke øker i den grad man skulle tro ut fra antagelser om at verneområder øker verdien til produktene. Årsakene til dette kan ligge i restriksjoner i forbindelse med vernet, liten kunnskap om prising og marked hos tilbyderer, samt konkurranse fra andre land. Andre land har mange av de samme artene vi har, og tilbyr jakt til betydelig lavere priser enn vi kan tilby i Norge. Grunneierne vi har snakket med mener at det i stor grad er for tungvint å drive med tilrettelagte produkter i verneområdene på grunn av alt byråkratiet for å få dispensasjoner og tillatelser til transport og overnatting. Vi finner imidlertid grunn til å drøfte om disse aktørene har for stort fokus på verneprosess og restriksjoner, og for lite fokus på fremoverrettet produktutvikling med sikte på å utnytte vernets fortrinn og prise produktene deretter.

Det er et mål for næringsutøvere å øke omsetningen over tid. Det ser ut til at aktørene vi har snakket med ikke tar høyere priser for produkter når disse utøves i verneområder. Dette virker litt rart, da de samme aktørene mener at det ofte er enklere å selge produkter i verneområder enn utenfor. Tilbakeskuing og fokus på problemer kan være en av årsakene til at rettighetshaverne ikke oppnår større inntjening. Funnene viser at et flertall av våre informanter fokuserer veldig på verneprosessen og restriksjonene i forbindelse med vernet, i stedet for å tenke fremover og utnytte de fortrinn som tross alt ligger i et vernet område. Man kan anta at flere av grunneierne er vokst opp i et samfunn der vern er forbundet med noe negativt fra langt tilbake i tid, og det er forståelig at det kan være vanskelig å se positivt på noe som i lang tid har vært et irritasjonsmoment og som har ført til betydelige innskrenkninger i forhold til om området ikke var vernet. Lav kompetanse om produkt, markedsføring og salg, samt for lav prising på produkter innenfor og utenfor verneområder, kan også være en årsak til at omsetningen ikke stiger for produkter innenfor verneområder, slik man kanskje kunne forvente.

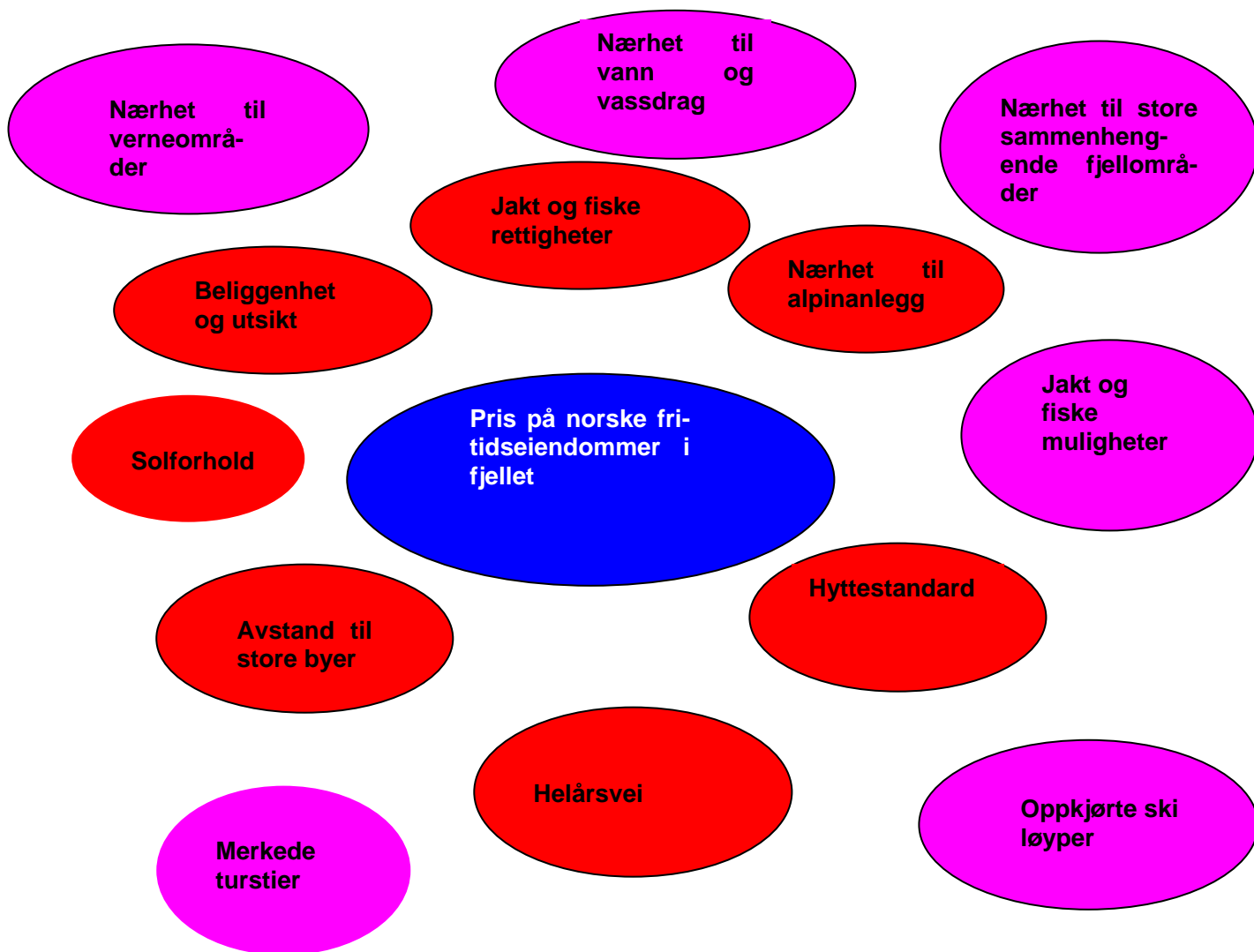
6.3 Et lite segmentert og utviklet hyttemarked

De utvalgte eiendomsmeidlerne i undersøkelsen ga hovedsakelig en svært enkel inndeling av hyttemarkedet. Meglerne pekte stort sett på to typer av hyttekjøpere. Den ene gruppen er de som ønsker fart og spenning og tilrettelagte opplevelser, mens de som søker ro og naturopplevelser utgjør den andre gruppen. Dette synes å være en svært enkel fremstilling, og er av informantene nok også satt på spissen. Dersom man ser på trendene i dagens hyttemarked går den i retning av høyere standard for de fleste uavhengig om de søker ro eller spenning. Folk vil kunne komme lett til hytta, og ha omtrent samme standard som de har hjemme. Vi forventer at etter som hyttemarkedet "modnes" vil en både i grunneier-, utbygger- og salgsbransjen operere med en langt mer nyansert og nisjepreget segmentering. Trolig vil dette også kunne åpne for utbyggingsmodeller som kan kombinere en begrenset og skånsom utbygging i nærhet til verneområder, som det også kan tas ut en merpris for.

6.4 Prisdannelsen for hytter er svært sammensatt

Det er svært mange faktorer som synes å påvirke prising av hytter. Vi søkte i denne undersøkelsen å finne ut hvorvidt nærhet til verneområder var med på å påvirke prisen i noen retning. Ut fra studier av prospekter og samtaler med meglere og entreprenører kan det synes som nærhet til verneområder er en effekt som kan gjøre seg gjeldende sammen med en rekke andre faktorer. Prisdannelsen for hytter er svært sammensatt og vil trolig være et resultat av mange faktorer sammen.

I modellen på neste side har vi forsøkt å sammenfatte en del faktorer vi mener påvirker prisdannelsen. De røde sirklene indikerer faktorene som ut fra våre undersøkelser synes å være av størst betydning for prisdannelsen på fritidseiendom i fjellet. De lilla sirklene er faktorer som er mer av mindre betydning for prisdannelsen.



Figur 2: Modell over faktorer som påvirker prisdannelse på fritidseiendom i fjellet

6.5 Spesielle naturkvaliteter er viktig for noen hyttekjøpere, jegere og fiskere, men langt fra for alle

Nasjonalparker og andre verneområder er vernet fordi de inneholder spesielle kvaliteter. Mange vil derfor forvente at kundene til produkter som foregår inne i slike vernede områder etterspør nettopp slike spesielle kvaliteter. Våre funn viser imidlertid at få av kundene til våre informanter synes å ha spesielle krav til naturkvalitetene. Det ser ut til at det som er viktig for jegerne og fiskerne som skal kjøpe produkter i et verneområde er at bestanden av vilt og fisk er god, og at viltet og fisken er av god kvalitet. Det er mulig at kunder som kjøper produkter i verneområder vet om de spesielle naturkvalitetene og verneverdiene på forhånd, og at de dermed ikke etterspør dette fra tilbyderer. Noen av våre informanter mener at utenlandske turister har større fokus på at verneområder er spesielle og ofte inneholder helt spesielle kvaliteter og naturtyper. Det er derfor overraskende at ikke flere forsøker å markedsføre seg spesielt overfor denne gruppen. Antallet utenlandske jegere er stabilt på ca 2000 hvert år, mens det utenlandske jaktmarkedet i realiteten er enormt. Kanskje norske grunneiere i verneområder bør bli flinkere til å utnytte nettopp verneområdene som markedsføringsargument overfor uten-

dinge? I mange nasjonalparker i andre land er jakt og fiske helt forbudt, så det kan kanskje være en eksotisk opplevelse for dem å få lov til å jakte eller fiske i urørte, naturskjønne verneområder i Norge. Nordmenn er ofte opptatt av urørthet og å være alene i naturen, og vil da heller ikke betale for å delta i et produkt som er tilrettelagt, selv om det er innenfor et verneområde. Den norske turisten ønsker nok fortsatt ofte å klare seg selv, og bo i telt og vandre rundt med fiskestang eller våpen alene, på jakt etter opplevelser.

6.6 Holdninger til vern og næringsutvikling – kan en ha to tanker i hodet samtidig?

Til tross for mye negativitet og frustrasjon, gjennom våre intervjuer og fokusgrupper ser det ut til at det er en generelt positiv holdning til vern og verneformål hos våre informanter. De forstår viktigheten av å bevare viktige naturtyper, arter og andre verneformål, men er uenige i at det skal behøve å gå utover en viss form for bærekraftig, naturvennlig næringsutvikling. Det er restriksjonene og vanskelige verneprosesser som virker å være årsaken til frustrasjoner og negative holdninger til vern. I enkelte områder ser det imidlertid ut til at det er større negativitet enn andre steder, og det kan være flere årsaker til dette. Det kan ha med personlige forhold til saksbehandler hos vernemyndighetene å gjøre, dersom enkelte føler seg urettferdig behandlet, eller opplever forskjellsbehandling, kan dette være med på å bygge opp under skepsisen og irritasjonen omkring et vernevedtak. Gjennom våre funn ser vi at kommunikasjonen mellom vernemyndighet og grunneier som oftest er god, men det finnes eksempler der det ser ut til at grunneierne ikke blir hørt, eller i alle fall ikke opplever å bli hørt. Ulik praktisering av regelverk fra saksbehandler til saksbehandler kan også være med på å skape negativitet til vern. En siste årsak til irritasjon og skepsis kan være at grunneierne ikke ser fremover og fokuserer på mulighetene, men heller vender nesene bakover og fokuserer på begrensninger og hindre som oppstår innenfor et verneområde i forhold til utenfor. Her ligger det et potensial i å klare å snu trenden, og se mulighetene fremover.

Blant eiendomsmeglere var det positive holdninger til vern, men også svært positive holdninger til næringsutvikling i slike områder.

6.7 Hvilke restriksjoner ved vernet synes å unødig å hindre næringsutvikling?

Våre funn viser at det er hovedsakelig to restriksjoner i forbindelse med vern som hindrer utviklingen av turisme basert på jakt og fiske i og rundt verneområder.

Tillatelse til hensiktsmessig transport til og fra aktivitetsområdene, inkludert motorisert ferdsel, ses på som en flaskehals for mange rettighetshavere. Enten fordi hensiktsmessig transport ikke tillates, eller fordi prosessen omkring dispensasjonssøknad er for omfattende og fordi det ofte må søkes mange ganger, skaper en usikkerhet omkring hva en faktisk kan tilby/levere. Dårligere tilgjengelighet til gode jaktområder, samt et større byråkrati i forbindelse med søkning om dispensasjoner, fører til at mange får en negativ holdning til vernet. Mange som driver et jakt- eller fiskeprodukt med overnatting inne i et verneområde er avhengig av å kunne frakte utstyr og annet inn og ut av terrenget. Noen tilbud er også avhengig av persontransport for at de skal være attraktive. Våre informanter viser generell forståelse for at vernet betinger liten trafikk av motoriserte kjøretøy, men mange mener at dagens rutiner er en tungvinn og unødvendig byråkratisering av hele prosessen rundt dispensasjoner og tillatelser. Spesielt behandlingen av dispensasjon av utkjøring av felt storvilt oppfattes som vanskelig og tungvinn i mange områder.

Det andre punktet er knyttet til muligheten for å ha et minimum av bygninger eller andre installasjoner for å kunne drive reiseliv. Her dreier det seg om tiltak som spenner fra oppføring av nye bygninger, via enkelt vedlikehold og gradvis oppgradering av eksisterende bygningsmasse til faste leirplasser med for eksempel lagringsmulighet for lavvoer, faste bålplasser, utedo og

lignende. Overnattingskapasitet er essensielt for å kunne drive turisme. Mange av våre informanter opplever at de ikke får oppføre nybygg, og heller ikke restaurere eldre bygninger inne i verneområder. Noen mener at dette fører til dårligere standard på produktene, og at det hindrer dem i å ta ut prispotensialet.

Selv om en del av denne irritasjonen over vernerestriksjonene knytter seg tilbake til mulighetene som ville vært uten vern, er det i denne sammenheng ofte snakk om restriksjoner som informantene mener er vanskelig å forstå ut fra hvorfor området er vernet, eller fordi det foregår en betydelig ikke-kommersiell rekreasjon i områdene som ikke er underlagt begrensninger, og som informantene mener gjør like stor eller større skade på verneverdiene.

Myndighetene har i lang tid oppfordret til å tenke nytt og utvikle ny næring på eiendommene. Grunneierne mener de er berørt av så mange reguleringer og restriksjoner utenom vern, at når det kommer et vern i tillegg så blir det for mange begeret som får det til å renne over, og resultatet kan være negativ holdning, irritasjon og liten forståelse for vernet. Dersom utmarksnæring hadde vært definert som en egen næring på lik linje med landbruk, ville det kanskje vært lettere å få tillatelse til både transport og vedlikehold/opprusting av husvære selv innenfor vernegrensene. Det kan se ut som om myndighetenes ønsker og oppfordringer om økt næringsvirksomhet i verneområder på mange måter er kommet som et litt prematurt barn, det er flere ting som kan tilrettelegges bedre for at kommunikasjonen og opplevelsen av vernet skal bli bedre.

Blant eiendomsmeglere og utbyggere er det mindre aktuelt å påpeke vernebestemmelser som er til hinder eller som fremmer ytterligere utbygging, da det innenfor vernegrensene er svært strenge regler for oppføring av nye bygg. En ting som derimot ble påpekt er den usikkerheten som følger med eksisterende hytter som i dag ligger innenfor vernegrensene med tanke på opprusting, utviding og eventuell nyoppføring ved brann. Det ble her påpekt at denne "heftelsen" som forbindes med slike bygninger kan legge en demper på omsetningen av hytter med slik beliggenhet. Enkelte av de spurte påpekte også at salg av eiendom i og rundt vernede områder medfører merarbeid da det er flere ting å forholde seg til i en salgsprosess.

6.8 Hva skal til for å få til en bærekraftig vekst i utmarksnæringene i og rundt verneområdene?

Vi har i denne undersøkelsen belyst to former for næringsvirksomhet som i betydelig grad forekommer både innenfor og utenfor verneområder. I forhold til en vekst og økt verdiskaping som følge av dette, reises det spørsmål både om verdiskaping knyttet til eksisterende virksomhet og fritidsbebyggelse, og til ny virksomhet og ny utbygging. Hva er de sentrale næringsmessige utfordringene?

Som vi har vært inne på over, er dette sammensatt av flere ulike typer flaskehalsar og utfordringer. De to viktigste, slik de er identifisert i dette prosjektet, synes imidlertid å være:

a) En klarere og mer eksplisitt inkorporering av turisme som en del av verneområdeforvaltningen.

Det er allerede betydelig turistvirksomhet som foregår inne i norske verneområder (Aas et al. 2006). Dette er dels virksomhet som var etablert før vernet og som fortsatt er tillatt, dels ny virksomhet som enten foregår uten at det er behov for dispensasjon fra vernereglene, uten nødvendig tillatelse eller med tillatelse. Dersom virksomheten skjer i dialog med vernemyndighetene er et hovedtrekk at det skjer som enkeltsaksdispensasjoner med liten forutsigbarhet. Videre opplever mange næringsaktører det de føler er unødig eller uforståelige restriksjoner ut fra verneformål eller i forhold til annen aktivitet som foregår.

Vi mener det er helt sentralt, både for miljøvern- og næringsinteressene, at reiselivsbasert næringsvirksomhet eksplisitt inkorporeres i verneområdeforvaltningen. Nøkkelen er trolig å forankre virksomheten i forvaltningsplaner, og gå fra en detaljstyring gjennom enkeltsaksbehandling til en større grad av rammestyring gjennom plan.

Når det gjelder evt hytteutvikling i randsonene så vil dette skje etter plan- og bygningsloven. Hva som bør defineres som "randsoner" og hvordan randsonene kan brukes til næringsutvikling på en bærekraftig måte er noe som det må jobbes videre med både planfaglig og forskningsmessig.

b) En økt bevissthet om og utnyttelse av de markedsmuligheter som med all sannsynlighet foreligger hos næringsaktørene.

Det er gjennomgående god kompetanse hos rettighetshaverne om verneregler og vernekategorier og hvilke følger de ulike vernekategoriene får for næringsutvikling. Det er imidlertid et tydelig behov for økt kompetanse innen produktutvikling hos mange grunneiere og andre næringsaktører, kanskje også en holdningsendring. Med en produktutvikling basert på de muligheter et vern gir, kan nye og spennende produkter se dagens lys. Gjennom bedre kunnskap om markedet, både nasjonalt og internasjonalt, kan man kanskje identifisere ønsker om produkter som lar seg gjennomføre uten å gå på bekostning av verneformål. Større kunnskap og økt bevissthet om nye markeder og produkter kan kanskje også bidra til at rettighetshaverne ser mer fremover, og fokuserer mer på muligheter i stedet for å se mest på begrensinger.

Det synes å være langt mindre bevissthet rundt vernekategorier, lovverk og restriksjonsnivå i verneområder blant eiendomsmeglere. Det ble gjennomgående pekt på at verneområder er attraktive og kan bli ytterligere attraktive i fremtiden, men uten klare oppfatninger om hvordan slike fortrinn skal kunne utnyttes. Eiendomsmeglerne hadde også jevnt over lav kompetanse rundt verneregler, kategorier og restriksjoner som følge av vern. Hyttebygging i randsoner til verneområder er uansett omstridt og bør bygge på en nærmere avklaring av hvilke områder som kan tåle en utvikling, og hvilke som av hensyn til fellesressurser og verneverdier ikke bør utnyttes. Det er etter vår vurdering også viktig overfor markedet å presentere de utbyggingsmulighetene som evt vil by seg i det som kan kalles randsonen til verneområder slik at de ikke selges og prises omtrent som andre områder. Hyttemarkedet i Norge bør med fordel nyanseeres og segmenteres betydelig mer enn i dag.

7 Referanser

- Aas, Ø. 2001. Human Dimensions of Recreational Fisheries Management. Dr. Agric. Thesis. Norwegian Agricultural University, department of Economics and Social Sciences.
- Aas, Ø. (red.). 2003. Bruk og vern av nasjonalparker i fjellet. NINA Fagrapport 072.
- Aas, Ø., Heiberg, M. M., Haaland, H., Hagen, D. & Christensen, H 2006. Turistbedrifter i og rundt norske verneområder – Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt. NINA rapport 141.
- Arnesen, T 2006. " *Norsk hyttebygging – resultat av bevisst planlegging*" Innlegg på konferansen Hytteutvikling 2006 arrangert av Norsk Eiendomskompetanse AS 29.mars 2006.
- Barbour, R. S. & Kitzinger, J., red. 1999. Developing focus groups research: politics, theory and practice: 225. - Sage, London.
- Christensen, H. 2001. Statlig leie av jaktterreng i områder med ulv. NORSKOG Rapport.
- Christensen, H.M. 2006. Naturbasert reiseliv – fra hobby til næring. NORSKOG Rapport 1-2006.
- Dervo, B., Andersen, O., Kaltenborn, B.P. og Aas, Ø. 2003. Utmarksturisme i fjellregionen i Sør-Norge. NINA Fagrapport 073.
- DN 2001. Områdevern og forvaltning, " Forvaltningshåndboka"
- Dybedal, P 2005 Ringvirkninger av reiseliv i Buskerud, Telemark og Vestfold, TØI rapport 780/2005
- Frøstrup J.C.. 2005. Forollhogna. Natur, kultur og historie. Friluftslivforlaget.
- Harvold, K. 2005 " *Hyttebygging skadelig for utmarka*" Artikkel i Aftenposten 12.12.2006, nettavisen
- Horgen, B. C 2006 " *Nasjonal hyttepolitikk*" Innlegg på konferansen Hytteutvikling 2006 arrangert av Norsk Eiendomskompetanse AS 29.mars 2006.
- Jacobsen, J.C.S. 2005. Interesse for og besøk i nasjonalparker av utenlandske turister i Norge. TØI Rapport 791
- Kaltenborn, B & Nellemann, C. 2005 " *Byens liv på fjellet*". Artikkel i Aftenposten 20.10.2005, nettavisen
- Lågøyr, A. 2006. Hyttebygging for fremtiden, Innlegg på konferansen Hytteutvikling 2006 arrangert av Norsk Eiendomskompetanse AS 29.mars 2006.
- Miljøverndepartementet 2005. Veileder Planlegging av fritidsbebyggelse
- Monsen, L. 2005. Med fiskestang og svartkjele. Lars Monsen / Boksenteret Outdoors. 207 s.
- Myhrvold, B. 2006 " *Hyttefeber på fjellet. Interessen doblet på et halvt år men kvinnene vil heller til kysten.*" Artikkel i Aftenposten Morgen 18.02.2006, del 1 side 14
- NF arbeidsnotat nr. 1013/2004 "Multinæringsvirksomhet på norske gårdsbruk-analyse av økonomi og sysselsetting i annen næringsvirksomhet"
- NOU 2004:28 Lov om bevaring av natur, landskap og biologisk mangfold
- Norges Skogeierforbund og Reiselivsbedriftenes Landsforening. (2004). Utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter. Markedsmuligheter, mål, strategier og forslag til verdikjedeprogram. NSF og RBL.
- Norges Skogeierforbund (NSF) og Norges Bondelag (NBL). 2005. Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak. 52 s.
- Rubin, H.J og I.S Rubin. Qualitative Interviewing - The art of Hearing Data 1995. Sage publications , Inc.
- Soria Moria 13 oktober 2005. Plattform for regjeringssamarbeidet mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet 2005- 2009.
- Skogbrukets kursinstitutt (SKI) 2001. Jakt salg. Tilrettelegging og salg av jaktmuligheter og tilleggstjenester. Skogbrukets kursinstitutt. 105 s.
- St.meld.nr. 21 (2004-2005) Regjeringens miljøvernpolitikk og rikets miljøtilstand. MD
- St.prp.nr 65 (2002-2003) Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer I statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003.FIN
- Teknologirådet 2006. Fremtidens friluftsliv – Scenarier for bruken av norsk natur i 2020. Rapport 1-2006. 41 s.
- Tufte, T. 1997. Fra Hardangervidda til Hoalloluobbal. Fagbokforlaget.
- Vatn, A., Bergseng, E., Eriksen, R., Solberg, B "Holdninger til vern av skog blant nordiske skogeiere" 2005, Publisert i I Vatn, A., E. Framstad og B. Solberg (red.). Virkemidler for forvaltning av biologisk mangfold. Delrapport 3: Tiltak og virkemidler for vern av biodiversitet i skog og våtmarker

Øye, B.E 2006. "Status for hytte-Norge: prognoser, preferanser og priser". Innlegg på konferansen Hytteutvikling 2006 arrangert av Norsk eiendomskompetanse AS 29.mars 2006.

Internettider:

DNs nasjonalparksider: <http://www.dirnat.no/wbch3.exe?p=2991>, 27.03.06

Fjellstyrenes nettsider: <http://www.fjellstyra.no/jaktfiskeogfriluftsliv/> (21.04.06)

Finn: www.finn.no

Forskning.no : <http://www.forskning.no/Artikler/2005/januar/1106600164.27> (20.03.06)

Jegerregisteret: <http://www.brreg.no/registrene/jeger/>

Lovdata: www.lovdata.no

Nasjonalparkforskriftene: <http://www.lovdata.no/for/lf/verne-NASJONALPARK.html>

Opplev gode Norge: http://www.opplevgodenorge.no/ogn-natur/jakt_fiske_norge.htm

Statistisk sentralbyrå:

SSB₁ : Statistisk sentralbyrås nettsider: http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2005-09-12-01.html, 28.03.06

SSB₂: Statistisk sentralbyrås nettsider: <http://www.ssb.no/emner/10/04/20/skogbruk/tab-2005-06-29-09.html>, 28.03.06

SSB₃: Statistisk sentralbyrås nettsider: www.ssb.no/emner/10/09/bygningsmasse/. 06.03.06

SSB₄ : Statistisk sentralbyrås nettsider: www.ssb.no/emner/10/14/10/eiendomsoms/, 06.03.06

SSB 5: (http://www.ssb.no/emner/10/04/10/jakt_fiske/) (pr. 29.03.2006)

SSB 6: <http://www.ssb.no/jegerreg/> (06.04.06)

SSB7: <http://www.ssb.no/emner/10/04/20/skogbruk/tab-2005-06-29-05.html> 20.04.06

NINA Rapport 142

ISSN:1504-3312

ISBN: 82-426-1693-0



Norsk institutt for naturforskning

NINA Hovedkontor

Postadresse: NO-7485 Trondheim

Besøks/leveringsadresse: Tungasletta 2, NO-7047 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

Organisasjonsnummer: 9500 37 687

<http://www.nina.no>