

Potensialet for økonomisk verdiskaping ved etablering av Fulufjellet nasjonalpark

Marit Vorkinn



LAGSPILL



ENTUSIASME



INTEGRITET



KVALITET

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

**Potensialet for økonomisk
verdiskaping ved etablering av
Fulufjellet nasjonalpark**

Marit Vorkinn

Vorkinn, M. 2008 Potensialet for økonomisk verdiskaping ved etablering av Fulufjellet nasjonalpark. NINA Rapport 422. 38s.

Lillehammer desember 2008

ISSN: 1504-3312

ISBN: 978-82-426-1988-4

RETTIGHETSHAVER

© Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

TILGJENGELIGHET

Åpen

PUBLISERINGSTYPE

Digitalt dokument (pdf)

REDAKSJON

Marit Vorkinn

KVALITETSSIKRET AV

Øystein Aas

ANSVARLIG SIGNATUR

Forskningssjef Børre K. Dervo

OPPDRAKSGIVER(E)

Trysil kommune

KONTAKTPERSON(ER) HOS OPPDRAGSGIVER

Gro Svarstad

NØKKEWORD

Fulufjellet

Trysil kommune

Nasjonalpark

Konsekvensutredning

Reiseliv

KEY WORDS

Fulufjellet

Municipality of Trysil

National Park

Impacts

Tourism

KONTAKTOPPLYSNINGER

NINA hovedkontor

7485 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

NINA Oslo

Gaustadalléen 21

0349 Oslo

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 22 60 04 24

NINA Tromsø

Polarmiljøsentret

9296 Tromsø

Telefon: 77 75 04 00

Telefaks: 77 75 04 01

NINA Lillehammer

Fakkeltgården

2624 Lillehammer

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 61 22 22 15

www.nina.no

Sammendrag

Vorkinn, M. 2008 Potensialet for økonomisk verdiskaping ved etablering av Fulufjellet nasjonalpark. NINA Rapport 422. 38s.

Potensialet for økonomisk verdiskaping ved en eventuell etablering av Fulufjellet nasjonalpark i Trysil kommune, er vurdert på bakgrunn av områdets naturkvaliteter, de forvaltningsmessige rammebetingelsene for norske nasjonalparker, eksisterende næringsaktivitet og tilgjengelige erfaringer fra norske og europeiske nasjonalparker.

Tilgjengelige erfaringer viser at nasjonalparker ikke *automatisk* fører til økt verdiskaping. Nasjonalparker er imidlertid en internasjonalt innarbeidet merkevare som kan gi merverdi til de kommersielle produktene som tilbys i området. Utviklingsprosjekter knyttet til store verneområder har gitt både nye arbeidsplasser, økte lokale inntekter og økt forbruket blant turistene i området. Suksessfaktorer for slike utviklingsprosjekter er:

- En klar visjon/konsept.
- Integrasjon med strategier for tiliggende områder/destinasjoner.
- Samarbeid på tvers av sektorer.
- Lokal tilpasning.
- Kompetanse, særlig knyttet til prosjektplanlegging, - organisasjon og ledelse.
- Langsiktighet.

En nasjonalparketablering i Fulufjellet vil kunne være et positivt element i oppbyggingen av Trysil som helårlig reiselivsdestinasjon. En nasjonalpark vil passe godt inn i pilotprosjektet for bærekraftig reiseliv, og vil kunne fungere som spydspissen i markedsføringen av sommerproduktet. En nasjonalpark og et aktivitetstilbud knyttet til denne vil kunne bidra til bedre utnyttelse av ledig overnattingskapasitet i kommunen sommerstid. I Ljørdalen vil en nasjonalparketablering også kunne brukes som incitament for mobiliserings- og utviklingsprosjekter.

Rapporten gir avslutningsvis en vurdering av hvilke tiltak som må til for å utløse dette verdiskapingspotensialet sett i forhold til forskriftene og forvaltningsplanen for en eventuell nasjonalpark, tiltak for å øke attraktiviteten i området og utviklingsprosjekter.

Marit Vorkinn, NINA, Fakkeldgården, 2624 Lillehammer, e-post: marit.vorkinn@nina.no

Abstract

Vorkinn, M. 2008 The potential for economic development by the establishment of Fulufjellet National Park. NINA Report 422. 38pp.

The potential for economic development by the establishment of Fulufjellet National Park, has been examined in relation to the recreational qualities of the area, the managerial framework of Norwegian National Parks, existing tourism structures and lessons learned in other Norwegian and European national parks.

Evaluation reports from throughout Europe show that national parks do not *automatically* generate positive economic impacts. However, the term "national park" is an international acknowledged trademark that may generate added value to tourism enterprises in the area. Development projects within and around protected areas have proven to generate both new working places, increased local income and increased visitor expenses. Success factors across the practice examples are:

1. A clear vision/concept.
2. A project well integrated with strategies for adjacent areas/destinations.
3. Cross-sectoral cooperation.
4. Adaption to local conditions.
5. Qualifications and competence, especially related to project planning and organization.
6. Long-term commitment.

An establishment of a national park in Fulufjellet has the potential of being a positive factor in developing Trysil as a year-round tourist destination. A national park will also be an important element in the forthcoming pilot project for sustainable tourism in Trysil, and is a potential highlight in the marketing of the summer product. A national park in combination with commercial activities within the park, may generate more overnight stays and better use of the accommodation capacity in Trysil. In Ljørdalen, a national park may be an important incentive for mobilisation and development projects.

Finally, the report discusses what measures must be taken to generate positive economic impacts of a national park establishment in Fulufjellet, in relation to regulations and management plan for a future park, measures to increase the attractiveness of the area and development projects.

<http://www.fylkesmannen.no/hoved.aspx?m=2198&amid=2404223>

Marit Vorkinn, NINA, Fakkeltgården, 2624 Lillehammer, Norway. e-mail: marit.vorkinn@nina.no

Innhold

Sammendrag	3
Abstract	4
Innhold	5
Forord	7
1 Nasjonalparker og næringsutvikling	8
2 Fulufjellet: Naturkvaliteter	9
3 Forvaltningsmessige rammebetingelser for nasjonalparker	11
3.1 Naturreservater vs. nasjonalparker	11
3.2 Forskrifter og forvaltningsplaner for nasjonalparker	11
3.2.1 Forslag til forskrifter for Fulufjellet nasjonalpark	12
3.2.2 Forvaltningsplan	12
3.2.3 Forvaltningsapparat.....	12
3.2.4 Endringer i nasjonal politikk og forvaltning de siste årene	13
4 Eksisterende reiselivsaktivitet	14
4.1 Trysil/Fulufjellet	14
4.1.1 Trysil som helårlig reisemål	14
4.1.2 Pilotprosjekt for bærekraftig reiseliv.....	14
4.1.3 Reiselivsvirksomhet i Ljørdalen	15
4.1.4 Fulufjällsringen	15
4.1.5 Skandinavisk rovviltsenter	16
4.1.6 Samarbeid med Sälen	16
4.2 Satsinger på regionalt og nasjonalt nivå	16
4.2.1 Villmarksriket – Hedmark Reiseliv	16
4.2.2 The Scandinavian Way.....	16
4.2.3 Innovasjon Norges internasjonale markedsføringskampanjer	17
5 Mulige næringsmessige effekter av nasjonalparker	18
5.1 Nasjonalparker som merkevarer	18
5.1.1 Nasjonalparkstatus = kvalitetsstempel	18
5.1.2 Fører nasjonalparkopprettelse til flere besøkende? – Erfaringer fra Fulufjället nasjonalpark.....	18
5.1.3 Erfaringer fra bedrifter nær eksisterende norske nasjonalparker.....	19
5.2 Lokale og regionale utviklingsprosjekter knyttet til nasjonalparker – erfaringer fra Norge og utlandet.....	20
5.2.1 Naturbruksprosjektet i Sogn og Fjordane	20
5.2.2 Pilotprosjekt for bedriftsutvikling i Nasjonalparkriket/Dovrefjell- og Rondane-regionen	21
5.2.3 Innovativ Fjellturisme.....	21
5.2.4 Wadden See nasjonalpark i Nord-Tyskland	22
5.2.5 Regionale utviklingsprosjekter i Alpene	22
5.2.6 Analyse av britiske verneområder	22
5.2.7 Andre europeiske verneområder	23
5.2.8 Utviklingsarbeid gjennom sertifiseringsordninger: Pan Park og European Charter for Sustainable Tourism in Protected areas	23
5.2.9 Suksessfaktorer på tvers av prosjektene.....	25

6	Markedsmessig etterspørsel - naturopplevelser	26
6.1	Eksisterende marked	26
6.2	Trender som kan påvirke framtidig turisme i verneområder	28
7	Potensialet for økonomisk verdiskaping ved etablering av Fulufjellet nasjonalpark. 29	
7.1	Oppsummering av rammebetingelser og erfaringer sett i forhold til eksisterende næringsstruktur i Trysil.....	29
7.2	Hva skal til for å utløse verdiskapingspotensialet?.....	30
7.2.1	Forskriftene og forvaltningsplanen.....	30
7.2.2	Ressurser til forvaltning	31
7.2.3	Tiltak for å øke attraktiviteten i området – tiltak i tilknytning til nasjonalparken. 31	
7.2.4	Utviklingsprosjekter	32
7.3	I et langsiktig perspektiv	33
8	Referanser	34
8.1	Personlige meddelelser.....	36

Forord

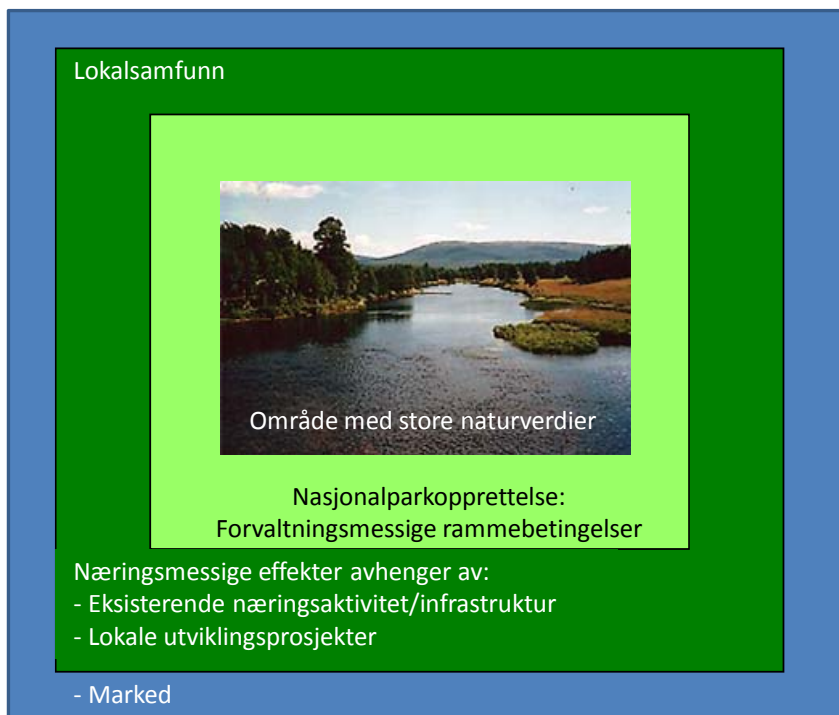
Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Trysil kommune. Bakgrunnen for arbeidet er verneforslaget for Fulufjellet nasjonalpark, som innebærer en utvidelse av Fulufjället nationalpark i Sverige. I forbindelse med verneforslaget er det utarbeidet ulike konsekvensvurderinger. Trysil kommune savnet imidlertid en vurdering av det økonomiske verdiskapingspotensialet knyttet til etablering av en nasjonalpark på norsk side, og har på eget initiativ igangsatt et slikt utredningsarbeid.

Arbeidet har hatt et omfang på knappe tre ukesverk, inkludert møter og presentasjoner. Et utkast til rapport har vært diskutert med Thor Flognfeldt ved Høgskolen i Lillehammer og Øystein Aas ved NINA/UMB. Hovedresultatene i rapporten har videre vært diskutert i en lokal arbeidsgruppe, der Trysil kommune, Fulufjällsringen, Trysil destinasjon, næringsaktører fra Ljørdalen og Statskog har vært representert. Resultatene er videre presentert for formannskapet i Trysil kommune, og rapporten er kommentert av Gro Svarstad og Bjørn Tore Bækken i Trysil kommune. Resultater og konklusjoner står imidlertid i sin helhet for forfatterens regning.

Desember 2008 Marit Vorkinn

1 Nasjonalparker og næringsutvikling

Når verdiskapingspotensialet knyttet til nasjonalparker skal diskuteres, kan det være nyttig med en prinsipiell gjennomgang av hvordan nasjonalparker fungerer i et nærings-/utviklingsperspektiv.



Figur 1. Prinsippiskisse for hvordan nasjonalparker fungerer i nærings sammenheng

Som utgangspunkt har en et uberørt naturområde med store naturverdier. En nasjonalparkopprettelse medfører endringer i de forvaltningsmessige rammebetingelsene for området. En nasjonalparkopprettelse kan også medføre positive næringsmessige effekter, avhengig av eksisterende næringsaktivitet/ infrastruktur og avhengig av om lokale/regionale utviklingsprosjekter gjennomføres. De næringsmessige effektene er selvsagt også avhengig av et fjerde forhold; Etterspørselen i markedet. Det hjelper ikke hvor store kvaliteter et område har og hvor god forvaltningen er, dersom det ikke eksisterer/utvikles kommersielle produkter, eller de kommersielle produktene som utvikles ikke matcher markedets behov og betalingsvillighet.

Det er med andre ord mange faktorer som spiller inn i forhold til om en nasjonalpark utløser positive effekter i forhold til verdiskaping. I det etterfølgende skal disse faktorene gjennomgås én for én, med henvisninger til norske og utenlandske erfaringer.

Begrepet verdiskaping brukes på ulike måter. Riksantikvarens program for verdiskaping på kulturminneområdet definerer for eksempel verdiskaping som "et bredt spekter av positive effekter for den kulturelle, sosiale, økonomiske og miljømessige utviklingen" (Riksantikvaren 2006). I denne rapporten vil verdiskapingsbegrepet benyttes som synonymt med økonomisk verdiskaping.

2 Fulufjellet: Naturkvaliteter

Fulufjället nasjonalpark i Dalarna län i Sverige ble opprettet i 2002. Den svenske nasjonalparken er i vest avgrenset av riksgrensa. Avgrensingen har med andre ord vært administrativt betinget, ikke av en vurdering av verneverdiene. Bakgrunnen for forslaget om å opprette nasjonalpark også på norsk side av Fulufjellet, er å få vernet området som helhet. Den norske nasjonalparken kan derfor ses som en utvidelse av nåværende park på svensk side.

Følgende er sakset fra nyhetsoppslag hos Fylkesmannen i Hedmark: "Verneforslag for Fulufjellet i Trysil er sendt på høring"
(<http://www.fylkesmannen.no/hoved.aspx?m=5392&amid=1344789>)

"Formålet med opprettelsen er å bevare et relativt stort, urørt og sammenhengende fjell- og skogområde med særpreget vegetasjon og andre store naturverdier. ...

Nasjonalparkforslaget omfatter et areal på ca. 90 km² og naturreservatforslaget et areal på ca. 4 km². De viktigste verneverdiene som ligger til grunn for verneforslaget er knyttet til følgende forhold:

- Relativt store, sammenhengende og urørte fjell- og skogområder som sammen med den tilgrensende nasjonalparken på svensk side vil utgjøre en stor og helhetlig økologisk og landskapsmessig enhet. Store arealer med høye skogfaglige naturverdier.
- Eksempelområde på en ekstremfattig naturtype i fjell.
- Landskapsmessige og kvartærgeologiske verdier knyttet til området Storgnollen-Steinknøsen-Furuknøsen.
- Mange kilder med frodig vegetasjon."

I høringsdokumentet "Forslag til opprettelse av Fulufjellet nasjonalpark og Fregn naturreservat" er det gitt følgende beskrivelse av interessene knytte til reiseliv og friluftsliv:

Reiseliv/turisme:

"Den fritidsmessige bruken av de foreslåtte verneområdene er i det alt vesentlige knyttet til tradisjonelle aktiviteter som jakt, fiske, fotturer og skigåing, dvs. aktiviteter som ikke krever tilrettelegging og anlegg i vesentlig grad. Det er ett stort turistanlegg¹, Fulufjellet Alpinsenter, som ligger nær grensa for nasjonalparkforslaget".

Friluftsliv

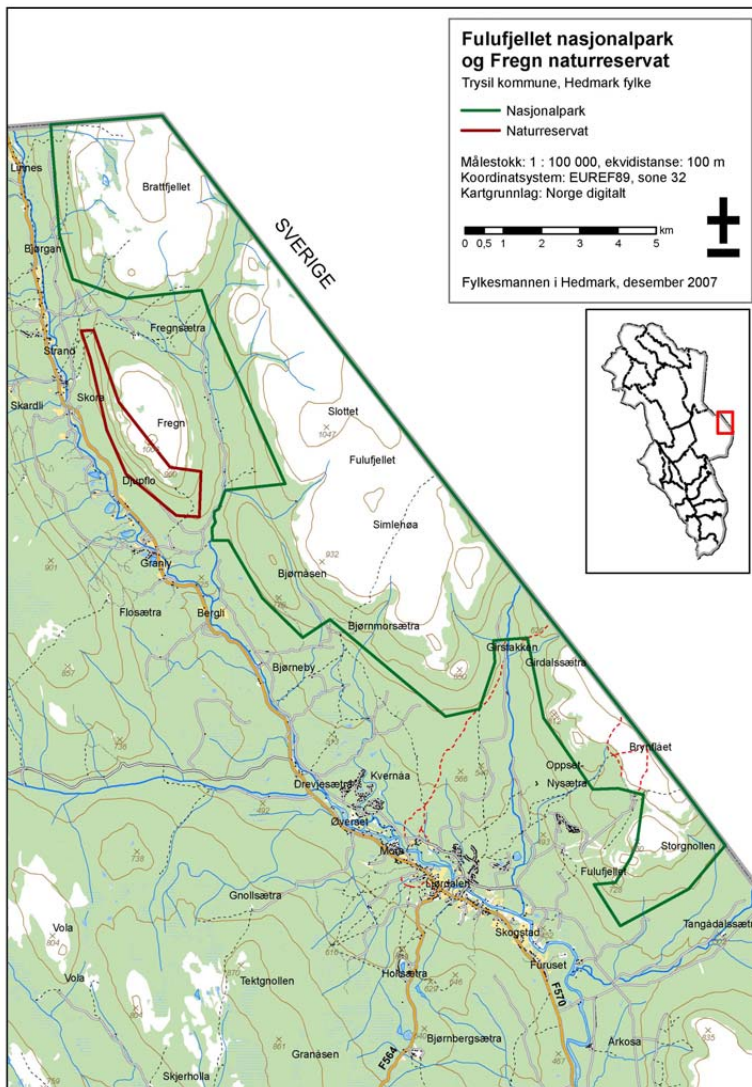
"Fulufjellområdet er et mye brukt friluftslivsområde. Planleggingsområdet gir muligheter for en rekke utendørs fritidsaktiviteter som tradisjonell turgåing til fots og på ski, jakt, fiske, kanoturer, sykling, bærplukking m.m. Store deler av området er relativt lett tilgjengelig til alle årstider. Det foreslåtte nasjonalparkarealet er lite egnet til aktiviteter knyttet til sykkel og kano. For øvrig inngår området som en del av dette helhetlige friluftslivsområdet. Dagens brukere av området kommer i første rekke fra lokalbefolkningen, men de mange hyttene i Ljørdalen² bidrar også til at mange utenbygdsboende gjør bruk av områdets kvaliteter i friluftssammenheng.

...Det finnes ingen turisthytter, selvbetjente eller betjente, med overnattingsmuligheter innenfor de foreslåtte verneområdene. Det er tradisjon for å kjøre opp skiløyper i området øst for Ljørdalengrenda. En av traséene berører foreslått nasjonalparkareal, en trasé som går fra Ljørdalengrenda østover til riksgrensa på Brynflået.

¹ Sammenlignet med anlegget i Trysil, må vel anlegget i Ljørdalen sies å være relativt beskjedent.

² Nær 600 hytter

... Småviltjakt omfatter i hovedsak jakt på skogsfugl, rype og hare. Fulufjellområdet er et viktig område for jaktutøvelsen i Trysil, og elgjakta er av størst økonomisk betydning. Både hovedvassdraget Ljøra og sideelvene er attraktive fiskestrekninger. De mest ettertraktede fiskeartene er ørret og harr. Det selges fiskekort til allmenheten gjennom utmarkslaget.”



Figur 2. Forslag til opprettelse av Fulufjellet nasjonalpark og Fregn naturreservat.

Kilde: <http://www.fylkesmannen.no/hoved.aspx?m=5392&amid=1866612>

Blant de besøkende til Fulufjället nationalpark i Sverige i 2003 var det å besøke Njupeskärs vattenfall hovedmotivet for to av tre besøkende. (Fredman et al. 2005b). Den norske siden av Fulufjellet synes å mangle en tilsvarende hovedattraksjon.

3 Forvaltningsmessige rammebetingelser for nasjonalparker

3.1 Naturreservater vs. nasjonalparker

Både naturreservater og nasjonalparker opprettes i henhold til naturvernlova. Verneformene er imidlertid noe ulike, både mht. restriksjonsnivå og størrelse.

Nasjonalparker opprettes for å bevare store urørte naturområder, for å verne landskap med planter, dyreliv og natur- eller kulturminner. Hovedmålet med å opprette nasjonalparker er å ivareta biologisk mangfold, men noen nasjonalparker har også et delmål i formålsparagrafen om å sikre friluftsliv og naturopplevelse. "I en nasjonalpark er alle former for inngrep som kan skade verneverdiene forbudt. Det innebærer f.eks. at motorferdsel skal holdes på et minimum. Tradisjonell landbruksdrift som beiting og seterdrift vil som hovedregel kunne fortsette som før" (<http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500009568>).

Naturreservatene er den strengeste formen for områdevern etter naturvernloven. Naturreservater omfatter i hovedsak uberørt eller tilnærmet uberørt natur, eller utgjør en spesiell naturtype. De har en spesiell vitenskapelig eller pedagogisk betydning. Et naturreservat kan totalfredes eller fredes for bestemte formål. Restriksjonsnivået er både tilpasset verneformålet og de lokale forholdene på stedet. Der verneformålet er knyttet til skog og myr er det normalt ingen restriksjoner på ferdsel til fots, på ski og med båt. (<http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500009568>).

Restriksjonsformen tilsier at det generelt vil være enklere å bruke nasjonalparker i nærings-sammenheng enn naturreservater. Basert på forekomsten i markedsføring av reisemål, kan det også synes som nasjonalparker er en sterkere merkevare i reiselivssammenheng enn naturreservater. For eksempel har [visitnorway.com](http://www.visitnorway.com/en/Articles/Theme/What-to-do/Attractions/Nature/National-parks/) en egen side for nasjonalparker (<http://www.visitnorway.com/en/Articles/Theme/What-to-do/Attractions/Nature/National-parks/>), mens omtalen av naturreservater er integrert i omtalen av enkeltdestinasjoner på en tilsynelatende noe tilfeldig måte. Det hevdes også internasjonalt at nasjonalparker blir betraktet som den ypperste kategorien av verneformer, sett i reiselivssammenheng (Mose & Weixlbaumer 2007).

3.2 Forskrifter og forvaltningsplaner for nasjonalparker

Norske nasjonalparker opprettes etter naturvernlova, og for hver nasjonalpark utarbeides det en egen forskrift som regulerer bruken av området. For hver park skal det også utarbeides en forvaltningsplan som er en utdypning av hvordan forskriften skal praktiseres. Eksempler på forskrifter for de ulike parkene finnes på: <http://www.lovdatabank.no/for/lf/verne-NASJONALPARK.html>

Det vil variere fra nasjonalpark til nasjonalpark hvilke næringsaktiviteter og installasjoner som tillates, avhengig av verneformål og hvilke installasjoner og næringsaktiviteter som var etablert i området før parken ble opprettet. Basert på intervjuer med miljøvern avdelingen hos landets fylkesmenn, fant imidlertid Heiberg et al. (2005) at det finnes variert næringsaktivitet i mange av nasjonalparkene og landskapsvernområdene. De mest kjente nasjonalparkene, Jotunheimen, Jostedalbreen, Hardangervidda, Rondane og Dovrefjell har klart størst aktivitet. Typer av aktivitet er tradisjonell bre- og fjellføring, jakt, fiske og overnating på fjellhytter, ulike typer safari, hundekjøring, ridning, kano og kajakkopplevelser. I tillegg er det eksempler på kulturarrangementer og idrettsarrangementer i mange nasjonalparker.

Hva som tillates av installasjoner og aktiviteter innen den enkelte park, vil avhenge av hvilke installasjoner og aktiviteter som eksisterer i området når parken etableres. Generelt vil nyetableringer være vanskeligere enn videreføring av eksisterende praksis.

3.2.1 Forslag til forskrifter for Fulufjellet nasjonalpark

(Fylkesmannen i Hedmark 2006)

I forslaget til verneforskrifter for Fulufjellet nasjonalpark er friluftsliv tatt med som delmål i verneformålet. I høringsforslaget åpnes det for at: "Allmenheten skal gis anledning til naturopplevelse gjennom utøving av tradisjonelt og enkelt friluftsliv med liten grad av teknisk tilrettelegging" (§2 i forskriften). Det legges også opp til at vedlikehold av merkede stier, løyper, bruer, klopper og skilt" skal være tillatt. Videre at forvaltningsmyndigheten kan gi tillatelse til bl.a bygging av bruer og legging av klopper, samt

Oppsetting av skilt og merking av nye stier i henhold til forvaltningsplanen.

Hovedbestemmelsen er at all ferdsel skal skje hensynsfullt og varsomt slik at det ikke skjer skade på vegetasjon og kulturminner, eller at dyrelivet forstyrres unødig. Organisert ferdsel til fots som kan komme i konflikt med denne bestemmelsen må ha særskilt tillatelse fra forvaltningsmyndigheten. Sykling og organisert bruk av hest er bare tillatt på traséer som er spesielt avsatt til formålet i forvaltningsplanen. Det åpnes også for at forvaltningsmyndigheten kan gi tillatelse til oppkjøring av skiløype til riksgrensa på Brynflået i henhold til forvaltningsplanen.

Forskriftene åpner med andre ord for at det enkle friluftslivet som krever lite tilrettelegging kan fortsette som før. Dette gjelder uansett om ferdselen er organisert/kommersiell eller ei. Oppkjøring av skiløyper tillates vanligvis ikke i nasjonalparker. Her åpnes det for å opprettholde oppkjøring av skiløype til riksgrensa på Brynflået.

3.2.2 Forvaltningsplan

For hver nasjonalpark utarbeider forvaltningsmyndigheten en forvaltningsplan, som er en utdyping av verneforskriftene. Gjennom prosessen med forvaltningsplanen skal det avklares og tas stilling til hvordan ulike verne- og brukerinteresser skal behandles, innenfor de rammene som forskriftene legger (Direktoratet for naturforvaltning 2008). For Fulufjellet foreligger det ikke forslag til forvaltningsplan parallellt med verneforslaget.

I de nye retningslinjene for utarbeiding av forvaltningsplaner (Direktoratet for naturforvaltning 2008), åpnes det for større fokus på bruken av parkene enn tidligere. I tillegg til en liste over hva forvaltningsplanen **skal** inneholde, åpnes det for at forvaltningsplanene også kan inneholde en "bruks- og driftsplan, dvs. en plan over rettshavernes bruk og/eller ulike tilretteleggings- og informasjonstiltak".

3.2.3 Forvaltningsapparat

For å tilrettelegge for at de besøkende til nasjonalparker skal ha en positiv opplevelse, for å sørge for at bruken av parkene ikke medfører negative effekter på naturgrunnlaget, og for å samarbeide med lokale næringsaktører, trengs et mottaks- og forvaltningsapparat i parkene. Dette apparatet mangler i stor grad i Norge i dag. En tommelfingerregel i Alpene når det gjelder forvaltningsbehovet, er en parkansatt pr. 2 km² (Mose 2007). Det er i dag antakelig Jotunheimen nasjonalpark (1151 km²) og det tiliggende Utladalen landskapsvennomsråde (300 km²) som har den mest omfattende forvaltningsinnsatsen her i landet. På 1450 km² brukes det i dag tre-fire årsverk på forvaltningsoppgaver. Den lave bemanningen er en viktig årsak til at forvaltningen av norske nasjonalparker har vært konsentrert om kontrolloppgaver, og at forvaltningsinnsatsen i forhold til mer offensive oppgaver som formidling, tilrettelegging og næringsutvikling har vært begrenset. Det er derfor liten tradisjon for besøksforvaltning i norske nasjonalparker.

3.2.4 Endringer i nasjonal politikk og forvaltning de siste årene

Næringsmessig bruk av verneområder har hatt økende fokus de siste årene. Det har vært igangsatt en rekke lokale og regionale utviklingsprosjekter, fra nasjonale myndigheter er det kommet en rekke politiske signaler om økt bruk av verneområdene til verdiskapingsformål, og også i forvaltningen er det en bevegelse mot økte muligheter for næringsmessig utnytting av verneområder.

I revidert statsbudsjett våren 2003 signaliserte den daværende regjeringen økt næringsmessig bruk av verneområder, gjennom den såkalte "Fjellteksten". Denne er seinere fulgt opp med signaler både om utvikling av en helhetlig fjellpolitikk og økt bruk av verneområder for næringsformål i ulike sammenhenger:

- St.meld. nr. 21 (2005-2006) "Hjarte for heile landet." Distrikts- og regionalmeldinga.
- St.meld. nr. 26 (2006-2007): Regjeringens miljøpolitikk og rikets miljøtilstand.
- Handlingsplan for bærekraftig bruk, forvaltning og skjøtsel av verneområder 2007
- Nasjonal reiselivsstrategi 2007.
- Statsbudsjettet 2009: Økning på 140 mill. til forvaltning av verneområder, 10 mill. til et verdiskapingsprogram for nasjonalparker (femårig, fra 2009).

Som en oppfølging av den nasjonale reiselivsstrategien er det nedsatt en interdepartemental arbeidsgruppe som skal se på flaskehalser og utfordringer knyttet til reiselivsmessig bruk av verneområder. Denne arbeidsgruppa skal levere en rapport ved årets slutt (2008). Videre er det varslet et kapittel om fjellpolitikk i den nye regional- og distriktsmeldinga som kommer våren 2009.

Det er hevdet at de politiske signalene om økt næringsmessig bruk av verneområdene i liten grad er reflektert i endret naturforvaltningspraksis. Til en viss grad er dette riktig. I for eksempel Miljøverndepartementets forvaltningshåndbok for verneområder, var friluftsliv og reiseliv fram til 2008 i altoverveiende grad omtalt som et middel for å skape forståelse for naturvern, eller som en bruksform som kan gi negative effekter på naturgrunlaget. Den reviderte utgaven som kom i 2008 legger imidlertid vekt på å være mer brukervennlig, bl.a. ved å være tydelig på hva som er tillatt og ikke i et verneområde (<http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500037212>).

Direktoratet for naturforvaltning har også de siste årene arbeidet med en rekke oppgaver knyttet til naturbasert reiseliv, for eksempel gjennom konferanser, eksempelsamlinger på bærekraftig reiseliv og deltakelse i nasjonale utvalg. Videre har DN nylig utpekt et utvalg "Nasjonalparkkommuner" og "Nasjonalparklandsbyer" (<http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500028097>). Dette er tenkt som et kvalitetsstempel som skal bidra til økt verdiskaping i kommuner med betydelige verneområder.

Når det gjelder forvaltning av verneområder, er Direktoratet for naturforvaltning i ferd med å iverksette forsøk med målstyrt forvaltning. Dette er definert som kunnskaps- og læringsorientert forvaltning av komplekse økosystem, der nye tiltak prøves ut. Disse følges opp med overvåking for å kontrollere effekten av tiltakene, slik at en har mulighet til å endre tiltakene dersom påvirkningen er uakseptabel (Langeland 2008, Miljøverndepartementet et al. 2008). Dette kan gi en mer fleksibel forvaltning der tiltak tillates dersom det ikke skader verneformålet, i motsetning til dagens regelstyrte "føre-var"-pregede forvaltning. Det skal iverksettes ca. 5 piloter, og fylkesmennene og kommuner med forvaltningsmyndighet for store verneområder er invitert til å komme med forslag til aktuelle piloter.

Videre er forvaltningen for Jotunheimen nasjonalpark i gang med å utarbeide en besøksstrategi for parken. Besøksstrategien er en videreføring av forvaltningsplanen for parken, for å bidra til at de besøkende får en god opplevelse uten at verneverdiene forringes, samt et tettere samarbeid med lokalt næringsliv.

Det er med andre ord en utvikling i gang mot økt næringsmessig bruk av verneområder, både i form av at forvaltningspraksisen på sikt kan bli noe mer fleksibel gjennom målstyrt forvaltning, og statlige tilskudd til utviklingsprosjekter.

4 Eksisterende reiselivsaktivitet

Trysil har utviklet seg til å bli landets største alpinanlegg. Antall kommersielle gjestedøgn i 2007/2008 var ca. 688.000 i vintersesongen (november-april) og ca. 74.000 i barmarksesongen (mai-okt). Kommunene har ca. 5.600 hytter. Det pågår bygging av to nye konferansehotell som blir ferdigstilt i 2008/2009 (Trysil kommune 2008).

4.1 Trysil/Fulufjellet

4.1.1 Trysil som helårlig reisemål

Det følgende avsnittet bygger på prosjektbeskrivelsen "Trysil som helårlig reisemål – hovedprosjekt".

Den primære målgruppen for Trysils reiselivssatsing er aktivitetsorienterte familier som søker utendørs opplevelser. Byggingen av to konferanse- og SPA-hoteller legger til rette for å bygge opp kurs- og konferansegjester som en sekundær målgruppe. For barmarksesperioden har det norske markedet vært dominerende, i tillegg til Sverige og Danmark. De siste årene har det vært en sterk øking av nederlandske gjester, og det er ønskelig å opprettholde Nederland som satsingsområde.

Forprosjektet "Trysil som helårlig reisemål" ble igangsatt i oktober 2007 og avsluttet i juni 2008. I forprosjektet ble det jobbet med en rekke oppgaver; Revisjon av "Trysils veiviser" (felles overordnet strategi), kompetanseheving, utredning av infrastruktur, fellesgoder og aktiviteter for å øke Trysils attraksjonskraft, styrking av Trysils markedsposisjon i barmarksesongen, utredning av alternative finansieringsmuligheter og risikovurdering av tiltak.

Gjennom forprosjektet har bevisstheten om en helårlig reiselivssatsing økt i hele kommunen. Et hovedprosjekt anbefales igangsatt. Formålet med hovedprosjektet er "I et tett og nært samarbeid med de ulike aktører på destinasjonen, utvikle Trysil til et mer attraktivt reisemål og legge til rette for at antall kommersielle gjestedøgn på barmark doubles i løpet av prosjektperioden".

Tiltakene det skal satses på i hovedprosjektet kan deles inn i 3 hovedkategorier: Vann og elv, vandring og sykkel, helkommersiell og motorisert virksomhet.

Det foreslås å tilsette prosjektleder på heltid med kontor plass Destinasjon Trysil (155 medlemmer fra ulike bransjer, kommunene er sterkt delaktig både i styret og prosjekter), for tidsrommet 1.1.2009-31.12-2011.

4.1.2 Pilotprosjekt for bærekraftig reiseliv

Trysil er én av fire kandidater som ble plukket ut til å være pilot i prosjektet "Bærekraftig Reiseliv 2015", i regi av nærings- og Handelsdepartementet. Hovedmålet med pilotprosjektene er å skape en bærekraftig reiselivsutvikling som både fører til økt lønnsomhet i reiselivsnæringen, samtidig som natur og kultur bevares og lokal livskvalitet økes. Pilotområdene får 500.000 kr. årlig i tre år, og tett oppfølging fra innovasjon Norge. (Nærings- og handelsdepartementet 2008). Bevilgningen gis under forutsetning av at pilotene stiller med en tilsvarende egenandel.

Trysil har som mål å utvikle seg fra en sterk vinterdestinasjon til å bli en helårsdestinasjon med fokus på bærekraftig utvikling innen natur, kultur og miljø, infrastruktur og kompetanse. Prosjektet "Trysil som helårlig reisemål" vil danne hovedkjernen i prosjektet, sett i sammenheng med "Trysilakademiet" (kompetansetilbyder). Trysil kommunes strategi, Trysil kommunes energi- og klimaplan og prosjektet "Grenseoverskridende energisamarbeid i skidestinasjoner".

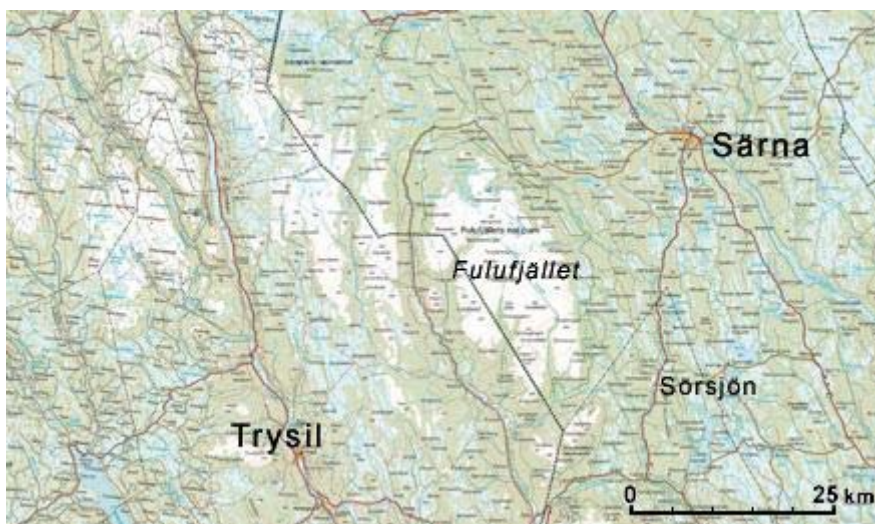
4.1.3 Reiselivsvirksomhet i Ljørdalen

Etter at Statskog reduserte skogdriften i Ljørdalen fra 70-tallet og utover, har reiseliv utviklet seg til å bli den største næringen i Ljørdalen i dag. Det eksisterer nå flere enkeltbedrifter, samt ca. 600 fritidshus. Fulufjellet alpinanlegg den største bedriften. Eierne av anlegget er i ferd med å utarbeide en masterplan med utvidelsesplaner for området. Dagens anlegg vurderes som for lite for å få til økonomisk rasjonell drift i framtida. De foreslåtte grensene for Fulufjellet nasjonalpark må endres dersom utvidelse av alpinanlegget skal være mulig (pers.med. Bjarne Sletten)

Bedrifter i Ljørdalen samarbeider med svenske bedrifter rundt Fulufjellet, se neste avsnitt.

4.1.4 Fulufjällsringen

I forbindelse med opprettelsen av Fulufjällets Nationalpark på svensk side, ble det allerede i 1997 startet et samarbeid rundt Fulufjellet om bærekraftig utvikling av natur- og kulturturisme. Samarbeidet omfattet områder på begge sider av grensen (Arnessen-Westerdahl 1999). "Fulufjällsringen" er en ca. 14 mil lang veistrekning, gjennom tre kommuner og to land. I Trysil har Ljørdalen vært inkludert i samarbeidet.



Figur 3. Fulufjellet

Kilde: www.turistkartan.com

I 2001 ble samarbeidsorganisasjonen "Fulufjällsringens ekonomiska förening" opprettet, med utvikling av natur- og kulturturisme i Fulufjällets omland som mål. Etter en forstudie gjennomført i 2005, ble det søkt om og innvilget et interreg IIIA-prosjekt for perioden 01.04.06 til 15.12.07. (Prosjektperioden ble såpass kort pga. at prosjektperioden for interreg IIIA gikk t.o.m. 2007). Det langsiktige målet var å etablere Fulufjället som varemerke og destinasjon innenfor en 5-7 års periode. I prosjektperioden var målet å initiere og gjennomføre aktiviteter som styrker helårsturismen i Fulufjällets omland (produktutvikling, pakking og markedsføring):

- Fulufjällsprogrammet: Aktiviteter og kalender (webbasert).
- Fulufjällsfiske: Oppretting av 3-5 info-, fiskesentre.
- Fulufjällsmenyn: Synliggjøre matkultur og mattradisjoner rundt fjellet (oppskriftsamling).
- Fulufjällssten/ Fulufjällsguiden: Tilrettelegge for individuelle og guida turer i naturen.
- Fulufjällspaketen: Utvikle pakker i fellesskap mellom flere bedrifter.

Pga. prosjektets korte varighet var det ved prosjektets slutt vanskelig å evaluere virkningene, men det kunne identifiseres 3 nye bedrifter og totalt 4 nye arbeidsplasser som følge av prosjektet. Total kostnadsramme for prosjektet var på ca. 2.2 mill. svenske kroner og 1.2 mill. norske kroner (Sjöholm & Kvebæk 2007).

Prosjektet ble av initiativtakerne ansett kun som en første fase i prosjektet, og det ble søkt om en videreføring i INTERREG IV (2007-2013). Det ble da søkt om et oppfølgende prosjekt: "Prosjekt gränslös fjällupplevelse", med varighet fra 15.03.08 til 01.10.09. Innsatsområdene er de samme som i foregående prosjekt (Sjöholm 2008). Prosjektet ble ikke innvilget. På svensk side har Fulufjällsringen finansiering fram til september 2009 gjennom jordbruksmidler og "Landsbygdprogrammet". På norsk side er det ingen finansiering av prosjektet pr. i dag. Det vurderes om det skal sendes en ny søknad til Interreg IVA for perioden 2009-2011, men dette er ennå ikke avklart. Et samarbeid med bedrifter rundt Forollhogna nasjonalpark diskuteres også (pers.med. Roland Sjöholm). Pr. i dag er det ifølge Fulufjällsringens nettsider 32 bedrifter/institusjoner med i samarbeidet.

<http://www.fulufjallsringen.se/www.fulufjallsringen.se/start314b.html>

4.1.5 Skandinavisk rovviltssenter

Det har i flere år vært jobbet med planer om et rovviltssenter i Ljørdalen (<http://www.rovviltssenter.com/>). Høsten 2009 ble det imidlertid avklart at staten ikke vil gå inn med midler til etablering av senteret. Styret for senteret derfor et har anbefalt eierne å utvikle selskapet, siden heller ingen andre offentlige myndigheter har gitt tilsagn om offentlig støtte. Selskapet som har utredet senteret legges ned og Trysil kommune overtar rettighetene.

4.1.6 Samarbeid med Sälen

Trysil har et etablert samarbeid med Sälen, og Sälen Trysil Airport er ett avsamarbeidsprosjektene. Flyplassen, som er planlagt på svensk side, er planlagt for chartertrafikk, ikke rutetrafikk. Idre - Sälen - Trysil har 2 millioner besøkende vinterstid, og det foreligger utbyggingsplaner for 50.000 nye senger. Utbyggingen av infrastrukturen er trolig den største utfordringen for å gjøre området i stand til å ta i mot en mangedobling i tallet på besøkende.

Prosjektet er i en tidlig fase, der en er i ferd med å utarbeide konsekvensutredninger og en forretningsplan. Initiativtaker til prosjektet er næringslivet i Sälen. Prosjektet er pr. i dag svensk, men Trysil er invitert til å bida til konsekvensvurderingene (Pers.med. Gro Svarstad)

4.2 Satsinger på regionalt og nasjonalt nivå

4.2.1 Villmarksriket – Hedmark Reiseliv

Hedmark Reiseliv markedsfører nå fylket under betegnelsen "Villmarksriket" (<http://www.hedmark.com/index.php>). "Med store, dype skoger og majestetiske fjellområder på alle kanter, kan du bruke dagene ute i ren og klar luft, nyte den ville naturen og ikke minst ta del i akkurat de aktivitetene du har lyst til.... Med store, dype skoger og majestetiske fjellområder på alle kanter, kan du bruke dagene ute i ren og klar luft, nyte den ville naturen og ikke minst ta del i akkurat de aktivitetene du har lyst til".

Trysil og Engerdal er en av seks destinasjoner som markedsføres under Villmarksriket.

4.2.2 The Scandinavian Way

The Scandinavian Way er et Interreg IVA prosjekt i samarbeid mellom Hedmark Reiseliv, Visit Värmland og Dalarna. Prosjektet startet opp 1. april 2008 med en varighet på 3 år, og et budsjett over 3 år på ca. 12 millioner kroner, hvorav 7 millioner til svensk side og 5 millioner til norsk side.

Hensikten med prosjektet er å øke tilgjengeligheten, konkurransekraften og lønnsomheten innen reiselivet i området. Alle reiselivsbedrifter i området vil bli invitert til å delta i prosjektet.

Prosjektet kommer til å jobbe på flere nivåer ut fra forutsetningene til hver enkelt bedrift. Det er også planer om å utarbeide grenseoverskridende reiseruteforslag og rundturer tilpasset både hjemmemarkedet og Europamarkedet, hovedsakelig Tyskland, Nederland og Danmark. I tillegg skal det jobbes med salgskanaler både i inn- og utland.

Kilde: http://www.villmarksriket.com/news.php?n_id=1188

4.2.3 Innovasjon Norges internasjonale markedsføringskampanjer

Innovasjon Norges visjon er "å være det nordiske landet som byr på de sterkeste og mest attraktive opplevelsene i vakker og ren natur". Strategien peker videre ut fire opplevelsesområder som skal være spydspisser i profileringen av Norge:

Fjord- og fjell-landskapet er valgt som Norges "fyrtårn". Dette er det opplevelsesområdet som oppleves som mest unikt og har størst attraktivitet blant utenlandske turister. I tillegg er det pekt ut tre viktige "fyrlykter": Kysten og kystkultur, Fjell og villmark og Det arktiske Norge (Innovasjon Norge 2008)

Innovasjon Norge har i tillegg til generell profilering, temareiser som satsingsområde. I 2009 vil Innovasjon Norge satse på Vandrings og Fiske (inkludert innlandsfiske). Innenfor vandring skal det satses i Tyskland, Nederland, Sverige, Danmark, Storbritannia og Frankrike. Innenfor fiske (både sjøfiske og innlandsfiske) skal det satses i Tyskland, Nederland, Sverige, Russland og Storbritannia. <http://www.innovasjon norge.no/Satsinger/Reiseliv/AKTIVITETER-2009/Internasjonalt-Temaprojekt/>

5 Mulige næringsmessige effekter av nasjonalparker

Nasjonalparker kan ha ulike positive næringsmessige effekter (Jungmeier et al. 2006):

1. Direkte effekter:

- Forsterket merkevare (turisme, produkter, tjenester) – tiltrekning av flere besøkere – økt inntjening.

2. Indirekte effekter:

- Nyutvikling av tjenester og produkter, eks. guida turer.
- Nye finansieringsmuligheter
- Forsterket konkurranseevne gjennom forbedring av "myke faktorer" som nettverk, samarbeid internt/eksternt, kompetanse, etc.

5.1 Nasjonalparker som merkevare

5.1.1 Nasjonalparkstatus = kvalitetsstempel

"Nationalpark är det finaste ett naturområde kan bli." (Naturvårdsverket 2008)

En rekke undersøkelser viser at nasjonalparker oppleves som et kvalitetsstempel:

- En evaluering av 17 regionale utviklingsprosjekter i Alpene viste at verneområder kan bidra både til å heve omdømmet og markedsføre lokale bedrifter (Jungmeier 2006).
- Ulike undersøkelser i Tyskland og Østerrike har vist at verneområder vekker positive assosiasjoner til attraktive landskap og natur, helse og høy miljøkvalitet, og at folk generelt har et positivt inntrykk av vernede områder (Jungmeier et al. 2006, Hanneman & Job 2003).
- Blant de besøkende til Wadden See nasjonalpark i Nord-Tyskland, anså 81 % at nasjonalparkstatusen var svært viktig for dem (Stevens & Associates 2006).
- Om lag 80% av de besøkende til Fulufjället Nationalpark på svensk side i 2003 mente at en nasjonalpark økte Fulufjällets verdi for de besøkende, og 86% mente at en nasjonalpark økte Fulufjällets verdi for lokalsamfunnet rundt (Fredman et al. 2005b).
- I en undersøkelse om det svenske folkets syn på nasjonalparker, er det bare 4 % som mener at utsagnet "Nationalparkerne är viktiga för att locka turistar" overhodet ikke stemmer. På en fem-delt skala mener 36 % at utsagnet stemmer helt (Cloudberry Communications AB 2008).

Turistbedrifter nær verneområder ble i en undersøkelse (Aas et al. 2006) spurt om vernestatusen betydde noe i salg- og markedsføringsammenheng. 31 % mente at vernestatusen førte til at bedriften fikk et kvalitetsstempel, mens 20 % mente at det lettet salget. Kun 1 % mente at de kunne ta en høyere pris. 24 % mente at det ikke hadde noen betydning, mens 23 % svarte "vet ikke" på spørsmålet (flere kryss var mulig). Det var en interessant forskjell mellom overnattings- og aktivitetsbedriftene i den forstand at mens en større andel av aktivitetsbedriftene fokuserte på kvalitetsaspektet, fokuserte overnattingsbedriftene mer på at det lettet salget.

Oppsummert kan en si at nasjonalparker er en internasjonalt innarbeidet merkevare. Dette kvalitetsstempelet er særlig viktig for de som ikke har vært i området tidligere, fordi det gir de besøkende en sikkerhet for at de får naturopplevelser av høy kvalitet.

5.1.2 Fører nasjonalparkoppsettelse til flere besøkende? – Erfaringer fra Fulufjället nasjonalpark

Fulufjället nasjonalpark ble opprettet i 2002. I Fulufjället viste undersøkelser før og etter opprettelsen av nasjonalparken (2001 og 2003) at antall besøkende økte med 40 % (Fredman et al. 2005a). Det er imidlertid allment kjent at en del besøkssentra i Norge har opplevd en "åpningseffekt" de par første årene etter at sentrene åpner. I Jostedalen opplevde en for eksempel en

betydelig trafikkøkning i 1993/1994, samtidig med at Breheimsenteret åpnet i 1993. I 1995 og 1996 var imidlertid den relative vegtrafikken tilbake på samme nivå som i kommunene og regionen generelt (Vorkinn & Vistad 1997). Det kan reises spørsmål om den voldsomme trafikkøkningen en registrerte i Fulufjället ett år etter opprettelsen av parken, dels skyldes en tilsvarende åpningseffekt.

Denne hypotesen støttes av at besøkets lengde i Fulufjället gikk ned fra 1,6 til 1,2 dager fra 2001 til 2003. Nedgangen i besøkslengde gjør for øvrig at den totale besøkstiden (antall besøkende x tidsforbruk) er nesten uendret fra 2001 til 2003. En undersøkelse blant de besøkende i 2003 viste også at bare én av ti kom primært fordi området er nasjonalpark, men nesten halvparten mente nasjonalparkstatusen hadde en viss betydning (Fredman et al. 2005b).

5.1.3 Erfaringer fra bedrifter nær eksisterende norske nasjonalparker

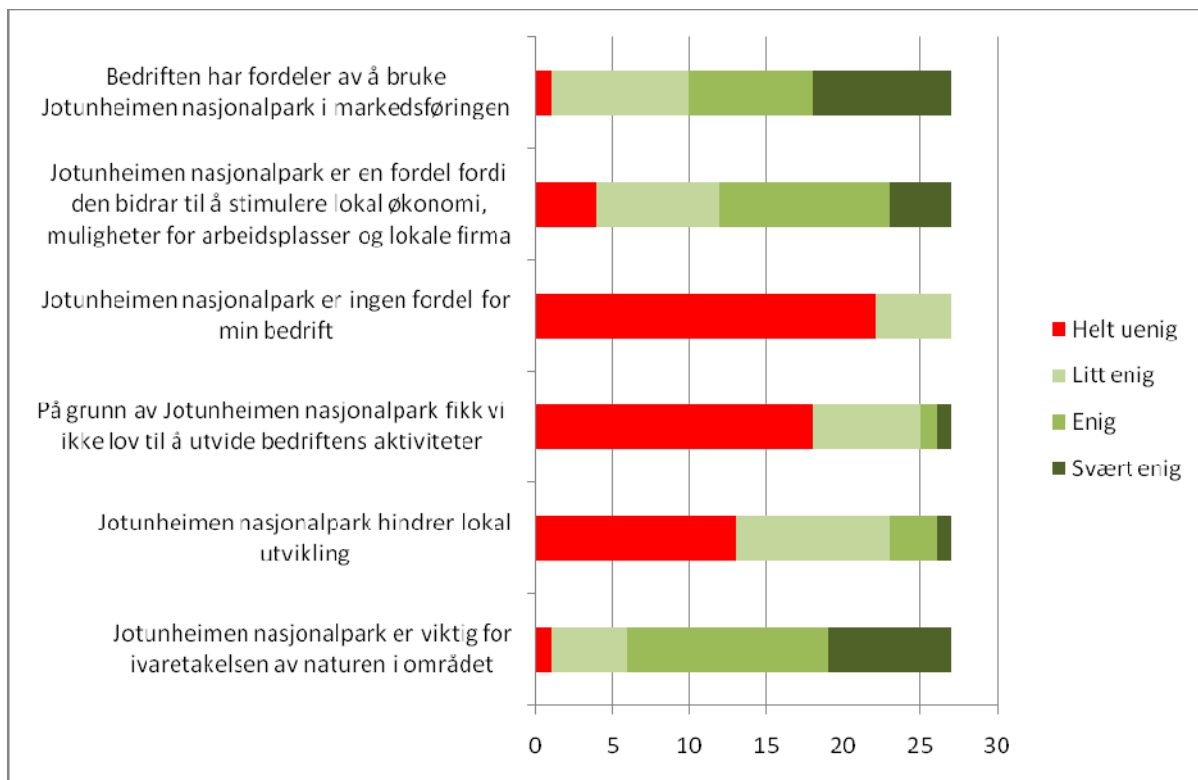
I 2003 ble næringsvirksomheten i Dovrefjell-Sunndalsfjella, Femundsmarka og Reisa nasjonalparker kartlagt. Denne viste at næringsaktiviteten i og rundt disse verneområdene var av betydelig omfang og så ut til å skille seg lite fra gjennomsnittet for norsk utmark generelt (Aas et al. 2003).

I 2002 ble det gjennomført en undersøkelse blant aktører som driver med turistutvikling i fjellområdene i Sørøst-Norge (N=197, svarandel på 46 %) (Dervo et al. 2002). Bedriftene hadde i gjennomsnitt drevet næringsvirksomhet i 29 år, dvs. at det er bedrifter med lang erfaring. Bedriftene ble bl.a. bedt om å vurdere betydningen av ulike typer aktiviteter eller utmarksressurser. "Nasjonalparker og verneområder" ble da rangert som nummer 6 av i alt 21 ulike aktiviteter/ressurser. Nesten en tredjedel av bedriftene oppga nasjonalparker og verneområder som svært viktig for bedriften.

Det er også gjennomført en relativt omfattende undersøkelse om muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder, med fokus på jakt, fiske og fritidshus (Heiberg et al. 2006). Undersøkelsen viser at det er mange i og rundt verneområder som bruker vernestatusen som et salgsgargument, men at det ikke er særlig merpris på de utvalgte produktene som følge av nærhet til verneområder. Det finnes imidlertid tegn som tyder på at nærhet til verneområder kan få større betydning i framtida, men dette vil kreve en mer bevisst bruk av verneområder som salgsgargument, samt kompetanseheving blant selgere og produktutviklere. "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".

Aas et al. 2006 rapporterer at turistbedrifter nær verneområder er delte i synet på dagens forvaltning. På spørsmål om bedriftene er fornøyd med forvaltningen deler utvalget seg i tre like deler; en del sier nei, en del ja og en tredje del er usikker. Konflikter mellom turistbedriftenes behov og verneområdenes regelverk er særlig knyttet til motorisert ferdsel og enkle bygninger.

I en sammenligning mellom Adamello Brenta Naturpark i Italia og Jotunheimen nasjonalpark, ble det sendt ut spørreskjema til eiere/drivere av 60 reiselivsbedrifter i tilknytning til Jotunheimen nasjonalpark på Opplandsida (Moranduzzo 2008). Svarandelen var på 45 %. Antall svar (27) er relativt lite, men en må her ta med i betraktningen at skjemaet er sendt ut til totalpopulasjonen. I og med at det har vært næringsvirksomhet knyttet til Jotunheimen i lang tid, lenge før nasjonalparken ble opprettet, er det interessant å se hvordan bedriftene i dette området vurderer nasjonalparken.



Figur 4. Holdninger til Jotunheimen nasjonalpark: Turistbedrifter med tilknytning til parken på Opplandssida (Svarandel= 45%, N=27)

En må ved tolking av resultatene ta i betraktning at Jotunheimen er av de parkene i Norge som har friluftsliv som et delmål for vernet, at området har en lang reiselivstradisjon, og at naturverdiene her er mindre sårbare enn i områder med for eksempel villrein, og at restriksjonene på bruk dermed er mindre enn i nasjonalparker med villrein. Et generelt inntrykk er imidlertid at de fleste reiselivsbedriftene ser fordeler med nasjonalparken, og få opplever den som begrensende for sin virksomhet.

5.2 Lokale og regionale utviklingsprosjekter knyttet til nasjonalparker – erfaringer fra Norge og utlandet

Et bærekraftig reiseliv har flere mål; tilfredshet blant de besøkende, inntekter til lokale bedrifter, aksept i lokalsamfunnet og vern av miljøet. Suksessfaktorer vil derfor være knyttet til alle disse målene.

5.2.1 Naturbruksprosjektet i Sogn og Fjordane

Fylkesmannen i Sogn og Fjordane gjennomførte i perioden 2002-2005 det såkalte "Naturbruksprosjektet". Målet med prosjektet var økt verdiskaping gjennom natur- og kulturbasert næringsutvikling i og ved utvalgte verneområder i Sogn og Fjordane. Fire bygder i tre kommuner deltok. Totalt deltok 150 personer i utviklingsprosessene. 40 prosjekt ble initiert, 26 næringsutviklingsprosjekt og 14 lokalsamfunnsprosjekt. Etablereropplæring har i følge slutt-rapporten vært en nøkkelfaktor for flere av prosjektene. Av erfaringer som ble trukket fram fra prosjektet ellers, var at tidspresset var et problem. "Eit overordna program/prosjekt som har mange etableringar i seg, kan lett komme til å verke stressande fordi ein må skunde seg å nyt-

te høvet medan det enno er pengar i prosjektet. Då er det lett for at ein tek snarvegar fordi modning direkte til finansiering" (Fylkesmannen i Sogn og Fjordane 2005).

5.2.2 Pilotprosjekt for bedriftsutvikling i Nasjonalparkriket/Dovre-fjell- og Rondane-regionen

I 2006-2007 ble det gjennomført et pilotprosjekt med 14 bedrifter i kommunene Sel, Dovre, Folldal og Oppdal. Hovedmålsettingen med prosjektet var å utnytte regionens fortinn innenfor natur- og kulturbasert reiseliv og å utvikle samarbeidsmodeller på tvers av kommune- og fylkesgrenser. Det er laget en egen sluttrapport for prosjekt, som oppsummerer erfaringene fra prosjektet (Solbakken 2007). Noen konklusjoner fra prosjektet er:

- Det ligger et uutnyttet næringsmessig potensiale i å samarbeide på tvers av både kommune- og fylkesgrenser. En forutsetning for å få utnyttet potensialet er en offensiv holdning fra bedriftene selv. Presis definisjon og struktur på prosjektene er også viktig.
- Det økonomiske resultatet bedriftene hadde i utgangspunktet før prosjektet startet, var såpass tilfredsstillende at presset for utvikling og innovasjon synes ikke å være stort nok.
- De fleste bedriftene har erfart at strategi og tiltak i bedriftene må vies større oppmerksomhet hvis en skal lykkes med endring av strategi og utvikling av nye produkter. Den daglige drift i mindre bedrifter gir liten tid til strategiarbeid.
- Deltakerbedriftene har etablert nettverk og fått "ny giv" i produkt- og markedsarbeidet. 7-8 av bedriftene har iverksatt konkrete utviklingstiltak. De fleste bedriftene har også blitt mer bevisste på å være mer konkrete i produktutvikling og markedsføring mot aktuelle målgrupper.
- Verneområdenes betydning for enkeltbedrifter – både på godt og vondt – synes å være mindre enn antatt. Dette kan nok skyldes den type gjennomfartstrafikk som bedriftene har, og mindre innslag av baseferie enn antatt.
- Innsalg og rekruttering av deltakere til slike prosjekter bør være streng, slik at deltakerne er klar over hvilke forpliktelser de tar på seg ved å delta i et slikt prosjekt.
- Prosjektperioden var for kort.

5.2.3 Innovativ Fjellturisme

Innovativ Fjellturisme er et Arena-prosjekt (ordning som administreres av Innovasjon Norge) som startet opp i 2004. Målet med prosjektet har vært å etablere helårsturisme på fjelldestinasjonene Geilo, Hemsedal, Golsfjellet, Vrådal, Gausta/Rjukan, Rauland og Hovden.

"Destinasjonene har gjennom en 10-15 årsperiode gjennomført store investeringer i å tilrettelegge ressursgrunnlaget (attraksjonskraften) til utvikling av vinterturisme. Sommersesongen har ikke vært like mye prioritert, noe som gir seg utslag i attraksjonskraften med lave priser, kort oppholdstid og lavere tilgang på risikovillig kapital"

(http://ekstranett.innovasjon norge.no/templates/Page_Meta_55927.aspx). Det er i dette prosjektet ikke vært spesielt fokus på verneområder, men erfaringene som er høstet gjennom de siste 5 årene bør ha generell relevans:

- Det trengs jevnlig markedskunnskap, og det trengs kompetanse for å omsette kunnskapen i praksis.
- Det er viktig å forene markedskreftene over næringsgrensene.
- Vi har minst like gode naturgitte forutsetninger i Norge som utlandet, men er langt dårligere enn konkurrentene i kommersialiseringen av natur og verneområder.
- Alle vellykkede turistområder har sterke destinasjonsselskaper og et tett samarbeid mellom offentlig privat sektor.
- Viktig å tenke større regioner og komplementære ferdigheter/produkter.
- Viktig å ha en felles forståelse for utfordringer og muligheter.
- Utgangspunktet må være "trygt, ikke frykt" over kommunegrensene.
- Styrking av de sterkeste aktivitetstilbyderne er viktig.
- En 5 år gammel klynge er fortsatt et spedbarn: Utviklingsprosesser tar tid.
- Utviklingsmiljø med respekt for FOU er viktig.
- Administrative-faglige nettverk er viktig.

- Suksessen ligger i triple-helix; Tett samarbeid mellom næring, FOU og virkemiddelapparatet.
- Alle ordførerne må på banen!

(Dahle 2008).

5.2.4 Wadden See nasjonalpark i Nord-Tyskland

Wadden See nasjonalpark i Nord-Tyskland er den største nasjonalparken i Europa med 4.400 km². Regionen rundt parken hadde 15 millioner overnattinger i 2002. Forvaltningen i har satt opp noen forutsetninger for bærekraftig turisme i regionen (Gätje 2004):

- Sonering (i tid eller romlig) for å unngå/minimere negative effekter på naturgrunnlaget.
- Et effektivt system for guiding og informasjon til de besøkende.
- Kvalifisert ansikt-til-ansikt informasjon og hjelp til de besøkende av kompetente ansatte i forvaltningen eller turistnæringen.
- Tett kommunikasjon, samarbeid og partnerskap mellom naturforvaltningen og reiselivsnæringen.
- Attraktive naturopplevelser, god formidling: "Edutainment".
- Profesjonell markedsføring av naturopplevelser og økoturisme-tilbud.
- Et godt overvåkingssystem for evaluering av økologisk, sosial og økonomisk utvikling.

5.2.5 Regionale utviklingsprosjekter i Alpene

I Alperregionen er 17 regionale utviklingsprosjekter i tilknytning til store verneområder i 6 ulike land (Østerrike, Frankrike, Tyskland, Italia, Sveits og Slovenia) evaluert. Dette er områder der det dels er bofaste inne i verneområdene, og utviklingsprosjektene har vært knyttet både til landbruk og turisme (Jungmeier 2006). Det har vist seg vanskelig å kvantifisere de økonomiske effektene av prosjektene, slik at evalueringen i hovedsak har vært kvalitativ, gjennomført av en ekspertgruppe fra flere land. En konklusjon fra evalueringen er at verneområder ikke automatisk skaper økonomisk vekst. Gjennomgangen av prosjekter viste imidlertid at 15 av 17 prosjekter bidro til å øke lokale inntekter, 9 av 17 førte til økt forbruk blant turistene i områder og 8 av 17 prosjekter førte til en øking i antall arbeidsplasser.

Analysen viste at store verneområder kan fungere som instrumenter for regional utvikling dersom en har de tilstrekkelige menneskelige ressurser, et godt konsept og en godt organisert prosess:

- Suksessen til et prosjekt er avhengig av å ha en sterk leder eller et sterkt lederteam som nyter stor anseelse, og som inspirerer og motiverer deltakerne gjennom prosessen.
- Et utviklingsprosjekt må ha en egnet visjon/konsept som fremmer langsiktig, bærekraftig utvikling. Konsepter med suksess viste seg å være basert på regionale tradisjoner, kultur og identitet. Det må knyttes klare mål til visjonen/konseptet, og disse må kommuniseres tydelig.
- Samarbeid på tvers av sektorer (for eksempel landbruk, serveringssteder og varehandel) er viktig.
- Suksessrik regional utvikling innen og rundt store verneområder må være basert på en helhetlig tilnærming. Det er ikke nok å promotere enkeltprosjekter.
- Kompetanse og motivasjon er viktig inn i slike prosjekter. Det pekes på at den nødvendige fagkompetansen vanligvis allerede finnes internt i regionen, slik at kompetanse knyttet til prosjektplanlegging, -organisasjon og -ledelse kan være en mer kritisk faktor inn i slike prosjekter.

5.2.6 Analyse av britiske verneområder

I forbindelse med opprettelsen av skotske nasjonalparker ble det gjennomført en analyse av ulike forvaltningsmessige tilnærminger til naturbasert reiseliv i 5 nasjonalparker i Storbritannia, supplert med en nasjonalpark fra Østerrike, Spania og Frankrike (Stevens 2002).

Analysen oppsummerer hovedfaktorene som har bidratt til en vellykket gjennomføring av bærekraftig turisme i disse verneområdene. Dette er:

1. Det trengs lokale løsninger for å løse lokale utfordringer: Det finnes ingen standard-løsning for å gjennomføre slike prosjekter.
2. Det er viktig å etablere en klar visjon som kommuniseres tydelig og som forankres hos alle interessenter.
3. Reiselivsutviklingen er del av en større utviklingsstrategi: Jo sterkere integrasjon det er mellom lokale verdikjeder og reiselivsnæringen, jo større er de lokaløkonomiske effektene.
4. Å involvere lokalsamfunn og lokale bedrifter er avgjørende.
5. Å bygge lokal kompetanse og støtte lokale bedrifter i innovasjonsprosesser.
6. Aktiv markedsføring av nasjonalparker ved å fokusere på miljømessige faktorer og bærekraftig reiseliv er fornuftig: Turistmarkedet for nasjonalparkopplevelser respekterer og forventer at verdiene som ligger til grunn for bærekraftig utvikling blir eksplisitt reflektert i markedsaktiviteter.
7. Å utvikle en strategi tar tid og ressurser: I hvert av studieområdene har nåværende reiselivsstrategi utviklet seg over en lang periode; i de fleste tilfeller mer enn 10 år.
8. Strategien må anerkjenne at nasjonalparken ikke eksisterer som en isolert øy, men som en del av en mye større turistopplevelse: En bærekraftig reiselivsstrategi for en nasjonalpark må integreres med strategiene for tiliggende områder/destinasjoner.
9. Samarbeid og partnerskap er nøkkelen til å få på plass nødvendige fasiliteter og service for de besøkende (parkeringsplasser, infosentra, picniclokaliteter).

5.2.7 Andre europeiske verneområder

En studie av elleve europeiske verneområder viste at turisme var den klart viktigste aktiviteten for å skape inntekter knyttet til verneområdene (Mose 2007). For å utnytte det reiselivsmessige potensialet til verneområder fullt ut, er det nødvendig at en viss basis av turisme-infrastruktur eksisterer før verneområdet opprettes. Et stort verneområde kan ikke utløse reiselivsutvikling i seg selv, men det kan bidra til å øke attraktiviteten til området, utvide reiselivstilbudet og bidra til bedre utnyttelse av eksisterende infrastruktur.

I Tyskland ble det undersøkt hvordan nasjonalparkene utnyttet i reiselivssammenheng (Hanemann & Job 2003). Analysen viste at på tradisjonelle reiselivsdestinasjoner spilte nasjonalparkene bare en sekundær rolle. I regioner med lite utviklet infrastruktur for reiselivet, spilte nasjonalparkene derimot en overordnet rolle i markedsføringen av området.

5.2.8 Utviklingsarbeid gjennom sertifiseringsordninger: Pan Park og European Charter for Sustainable Tourism in Protected areas

a. European Charter for Sustainable Tourism in Protected areas

(<http://www.european-charter.org/>)

Dette er en sertifiseringsordning som driftes av Europarc, som er en interesseorganisasjon for verneområder i Europa. Organisasjonen har 500 medlemmer fra offentlig forvaltning, forskningsinstitusjoner, beslutningstakere og frivillige organisasjoner i 38 land.

Charteret er ment å være et praktisk forvaltningsverktøy som hjelper forvaltningen til kontinuerlig å forbedre utviklingen og forvaltningen av et bærekraftig reiseliv. I bærekraftbegrepet inkluderes både miljø, lokalt næringsliv og lokalsamfunn. Charteret er også ment å være mer en prosessorientert metode enn et kvalitetsstempel. 58 verneområder i 7 europeiske land har gjennomgått en europarksertifisering. I tillegg arbeider 20 områder med en sertifiseringsprosess, inkludert Dovrefjellrådet som er forvaltningsorgan for Dovrefjell-Sunndalsfjella. (<http://www.dovrefjellradet.no/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=144&DGI=144>)

Charteret krever at forvaltningsmyndigheten for området skal:

1. Akseptere og etterfølge prinsippene for bærekraftig reiseliv i charteret, men tilpasse dem til en lokal kontekst.
2. Involvere alle impliserte innen reiselivsnæringen, i og rundt verneområdet, i utviklingen og forvaltningen.
3. Utarbeide en 5-årig strategi for bærekraftig utvikling av reiselivet i området som dekker følgende tema:
 - Avgrensning av virkeområdet som berøres av strategien.
 - En vurdering av et områdes natur,- kultur- og historiske verdier, infrastruktur for reiselivet, økonomiske og sosiale forhold, kapasitetsvurderinger, etterspørsel og potensiale.
 - En vurdering av dagens besøkende og potensielt marked.
 - Strategiske mål for utvikling og forvaltning av turismen som dekker:
 - a. Vern og utvikling av natur- og kulturverdiene.
 - b. Økonomisk og sosial utvikling.
 - c. Forbedring av livskvaliteten hos lokalbefolkningen.
 - d. Besøksforvaltning og kvalitetsøkning på turisttilbudene.
 - e. En oversikt over ressurser og partnere som skal implementere strategien, oppgavefordeling og prioriteringer.
 - f. Forslag til evaluering av strategien (metoder og indikatorer).
4. Lage en handlingsplan basert på strategien.

En komite i Europarc vurderer om disse fire punktene er tilstrekkelig oppfylt for at området skal bli sertifisert. Sertifiseringen må fornyes hvert 5. år.

Dovrefjellrådet startet arbeidet med sertifisering i mai 2007, og har nå lyst ut en treårig prosjektlederstilling til å ferdigstille arbeidet. Dvs. at det legges opp til en relativt omfattende prosess.

Pan Parks

PAN Parks (Protected Area Network) ble initiert i 1997 av World Wildlife Fund (WWF) og den nederlandske turistoperatøren Molecatan. I 2000 ble kriteriene for sertifisering av PAN parker lansert. Det er vanskelig å finne informasjon om sertifiseringsordningen via PAN Parks egne hjemmesider (<http://www.panparks.org/>). Informasjonen er derfor hentet fra sekundære kilder (Heiberg et al. 2005, Stevens 2002).

PAN Parks sertifiseringer bygger på fem prinsipper:

1. Naturverdier: Området må ha formell beskyttelse. Minimumsstørrelse er 200 km².
2. Habitatforvaltning: Det skal foreligge en forvaltningsplan, parken må være soneinndelt, hvorav 100 km² skal være inngrepsfri sone.
3. Besøksforvaltning: Parken skal ha en besøksstrategi.
4. Utvikling av bærekraftig reiseliv.
5. Samarbeid med lokalt næringsliv.

Pr. i dag er 9 parker sertifiserte

(<http://www.panparks.org/Network/Invitation>)

I forbindelse med opprettelsen av nasjonalparker i Skottland (Stevens 2002), ble det pekt på at det var noen viktige erfaringer å hente fra gjennomføringen av de to sertifiseringsordningene:

- Strategier og visjoner er viktige for å øke bevisstheten, fokusere på hovedutfordringer og skape interesse hos deltakende aktører.
- Prinsippene om bærekraftig reiseliv er enkle å enes om, men det er viktig å komme fra teori via strategi til praktisk handling så raskt som mulig.
- Turisme er bare ett element i en bærekraftig utvikling i et verneområde og bør integreres tett med andre aktiviteter.

- Mange sertifiseringsordninger får støtte i en tidlig fase pga. nyhetsverdien, men tilstrekkelige ressurser må sikres for en langsiktig forpliktelse til å gjennomføre strategien og turistnæringen må være levedyktig.

Basert på erfaringene fram til 2002 pekes det også på at European Charter for Sustainable Tourism in Protected areas:

- Tenderer til å fokusere på kvaliteten på enkeltbedrifter.
- Tenderer til å være en "top-down" tilnærming ved at den ledes av forvaltningsorganet i parken.
- Tenderer til å søke sluttresultater heller enn å være en prosess.
- Nedtoner viktigheten av en strategisk, destinasjonsbred tilnærming for planleggingen.
- Vier for lite oppmerksomhet til å forstå turistenes behov og ønsker, og hvilken betydning dette har for bedrifter og produktutvikling.

Fulufjället nationalpark på svensk side er sertifisert som PAN Park. Det har ikke vært foretatt noen formell evaluering av sertifiseringen. Det er registrert en økning i antall nederlendere i forhold til antall overnattinger, og noe av økingen antas å skyldes oppbyggingen av en PAN Park-landsby (22 hytter og ungdomsherberge). Pan Park-sertifiseringen er fortsatt omstridt på svensk side. Dels skyldes dette forbudet mot jakt og fiske i deler av parken, dels at PAN Park-landsbyen har blitt en hollandsk "enklave". Driften av landsbyen ledes av nederlendere, og kapasiteten er utleid på allotment til nederlandske selskap. Lokale aktivitetstilbydere har derfor hatt problemer med å få tilgang til de varme sengene som er etablert i PAN Park-landsbyen (Roland Sjöholm, pers.med.).

5.2.9 Suksessfaktorer på tvers av prosjektene

Studiene som er presentert i dette avsnitt 5.2 representerer 40 ulike utviklingsprosjekter. Det kan identifiseres noen felles suksessfaktorer på tvers av studiene, knyttet til de menneskelige ressursene og selve utviklingsprosessene. Suksessen i prosjektene avhenger av:

1. En klar visjon. Dette er viktig for å øke bevisstheten, fokusere på hovedutfordringer og skape interesse hos deltakende aktører.
2. Integrasjon med strategier for tilliggende områder/destinasjoner. Nasjonalparken må ses som del av en større turistopplevelse.
3. Samarbeid på tvers av sektorer (reiseliv, landbruk, varehandel, offentlig/privat).
4. Lokal tilpasning. Det er ingen standardløsning for å gjennomføre slike prosjekter, og prosjekter basert på regionale tradisjoner, kultur og identitet har vist seg å være suksessrike.
5. Kompetanse, særlig knyttet til prosjektplanlegging, - organisasjon og ledelse. I tillegg er støtte til etablerere viktig.
6. Langsiktighet: 3 år er for kort tid, det har tatt opp til 10 år å utvikle strategier.

6 Markedsmessig etterspørsel - naturopplevelser

6.1 Eksisterende marked

Det har ikke ligget i mandatet for arbeidet å foreta noen omfattende analyse av markedet for nasjonalparkrelaterte reiselivsopplevelser. Det er en rekke internasjonale undersøkelser som viser at det finnes et stort og voksende marked for naturbaserte reiselivsprodukter, men etterspørselen er vanligvis målt på et svært overordna nivå, for eksempel at 80% av tyske ferierende sier at miljømessig kvalitet er viktig når de velger feriemål (referert i Taylor 2002), eller at 10-20% av europeiske reisende ønsker "grønne" valg (The International Ecotourism Society, udatert).

I en undersøkelse blant utenlandske bilturister sommeren 2003 (reisefølget som helhet ble intervjuet, antall svar=1372) oppga 41 % å ha besøkt en nasjonalpark (Steen Jacobsen 2005) 32 % hadde tatt en kortere spasertur (under 30 minutter), mens 12 % hadde tatt en fottur med overnatting underveis. Knappt en tredjedel av de utenlandske bilistene oppga at et besøk i en nasjonalpark var ganske viktig eller svært viktig for reisen i Norge.

I en undersøkelse blant den svenske befolkningen oppga 6 % å ha besøkt Fulufjället de siste to årene. Dette plasserte Fulufjället på en delt 9.plass blant de svenske nasjonalparkene. Av de som hadde besøkt en nasjonalpark, hadde 34 % vært der om høsten, 13 % om vinteren, 36 % om våren og 70 % om sommeren (Cloudberry Communications AB 2008).

De mest konkrete data om etterspørsel etter naturopplevelser finnes fra en undersøkelse gjennomført blant turistbedrifter i og rundt norske verneområder (Aas et al. 2006). Bedriftene dekket et bredt spekter av produkter; Overnatting, hundekjøring, safari, breføring, fjellføring, jakt og fiske, ridning, seterturisme/gardsturisme, kiting, kajakk, vinteraktiviteter, rafting, guiding i nasjonalpark, tematurer, havrafting, naturfoto, nasjonalparksentre og sykkel.

53 % av bedriftene svarte på undersøkelsen, noe som utgjorde 257 bedrifter. Bedriftene hadde et gjennomsnitt på 4 årsverk pr. bedrift.

Undersøkelsen viser at turismen i og rundt verneområder er omfattende og voksende. Det norske markedet dominerer og utgjør i gjennomsnitt snaut 70 % av kundene på bedriftene. Av utlendingene er det tyskere som dominerer, foran skandinaviske gjester fra Sverige og Danmark.

Fritidsmarkedet dominerer og utgjør ca. tre firedeler av de besøkende. Det er en tendens til at bedriftsmarkedet er noe viktigere for aktivitetsbedriftene og de som driver delvis i og utenfor verneområdene. **Hele 3 av 4 bedrifter forventer at etterspørselen etter det de kan tilby vil øke.**

Bedriftene hadde, både samlet og enkeltvis, et bredt og omfattende tilbud av aktiviteter enten inne i, eller utenfor verneområder. Dette omfatter både aktiviteter som retter seg inn mot mange og brede besøksgrupper og mer spesielle, spenningspregede eller unike opplevelser. Mest utbredt var tilbud om fotturer, guidede og ikke guidede. Også fiske, kanoturer og ridning var utbredt. Mindre utbredt var flora/blomsterstudier og laksefiske. Gjennomgående var det vanligere at et tilbud ble gitt utenfor enn innenfor verneområdet. Men noen aktivitetstilbud var vanligst innenfor verneområdet. Dette var først og fremst breføring, men også guidede fjellturer. Kano/kajakkpadling, ridning og rafting er eksempler på aktiviteter som var langt mer utbredt utenfor enn innenfor verneområder. Safariaktiviteter var omtrent like utbredt innenfor som utenfor. Mange bedrifter hadde også tilbud om utleie av utstyr for de nevnte aktivitetene.

Tabell 1. Antall bedrifter i og rundt verneområder som tilbyr ulike aktiviteter utenfor og innenfor et verneområde (N=257) Tabellen er hentet fra Aas et al. 2006

Aktivitet/tilbud	Utenfor verne- område	Innefor verne- område
Tilrettelagte, betalbare aktiviteter		
Guidede fjellturer	114	120
Innlandsfiske	93	57
Kajakk/kanoturer	86	34
Ridning	61	31
Safari (pattedyr)	52	42
Småviltjakt	48	34
Rafting	34	7
Breføring	33	53
Storviltjakt	33	26
Flora/blomsterstudier	31	26
Safari (fugl)	26	22
Laksefiske	21	9
Annet	28	10
Ikke tilrettelagte, betalbare aktiviteter		
Utleie av utstyr	80	46
Fiskekort	74	53
Småviltjaktkort	55	39
Storvilt jaktkort	26	23
Annet	6	5
Ikke betalbare, tilrettelagte aktiviteter		
Turstier	111	91
Preparerte skiløyper	73	32
Merkede sykkelstier	37	13
Boltede klatreruter	11	1

I en undersøkelse blant hytteeiere i Os i Østerdalen i 2007³ oppga hver åttende hytteeier at de ønsket å ta en fottur med guide i Forollhogna (Flognfeldt 2008).

I mellomeuropa har det vist seg at de som tar dagsturer inn i parkene og som overnatter på bedrifter i randsonene til parkene, gir de største lokaløkonomiske effektene. Det er derfor lokal motstand mot å etablere overnattingstilbud inne i parkene (pers.med., Thor Flognfeldt jr.).

³ Svarandel ca. 50%, antall svar=454

6.2 Trender som kan påvirke framtidig turisme i verneområder

Turismen spiller i global sammenheng en større og større rolle i verneområdene. Turisme er en fritidsaktivitet og en næring i stadig endring. Det har derfor vært diskutert hvilke endringer en kan forvente framover. Eagles (2007) har drøftet mulige trender inngående. Drøftingen ble foretatt før den finansielle krisa slo inn. Dette kan bety at det kan ta noe tid før noen endringer slår inn:

1. Besøket til parkene vil fortsette å øke.
I de fleste parksystemer i de fleste land har den reiselivsmessige bruken av områdene økt sterkt de siste 100 årene. Dette gjelder også i forhold til internasjonale besøkende. Økningen i bruk kommer som følge av økende utdanningsnivå, økende inntekter og økning i reisevirksomheten.
2. Turisme i parkene fører til økt medvirkning og økt brukerfokus i planlegging og forvaltning.
3. Økende utdanningsnivå fører til større etterspørsel etter informasjon og læring.
Informasjonen må bli mer sofistikert i forhold til hvilke tema som diskuteres og hvordan informasjonen gis. Dette vil sette større krav til forvaltningen i verneområdene.
4. Økt tilgjengelighet av informasjonsteknologi (særlig internett) betyr at tidligere, nåværende og framtidige besøkende vil være bedre informert om hvilke friluftsmuligheter som eksisterer, hvordan forvaltningen drives og konsekvensene av ulik adferd. Internett er en rimelig form for informasjonsspredning, og mange aktører som reiselivet og lokalsamfunn sprer informasjon om parken via nettet. Dette gjør at forvaltningen får mindre kontroll med hvilken informasjon som spres om parken.
5. Økningen i andelen av eldre i vestlige land vil medføre en betydelig endring i aktiviteter og opplevelser de besøkende etterspør i nasjonalparkene. Det vil skje en dreining fra spenningsaktiviteter til mer lærende aktiviteter. En større andel eldre vil også innebære at det blir større tilgang på høyt utdannede frivillige.
6. Utviklingen i teknologi og reduserte reisekostnader fører til økt bruk av verneområder også fjernt fra folks bosted. Dette vil medføre at forvaltningen må forholde seg til besøkende med en annen kulturbakgrunn enn tidligere besøkende. Dette vil medføre utfordringer i forhold til informasjon, sikkerhet og oppsyn.
7. Økt tilgjengelighet av informasjonsteknologi har en betydelig påvirkning på folks besøk i parken. GPS og tilknytning til internett via håndholdte enheter gir for eksempel de besøkende mulighet til å kommunisere med ulike databaser.
8. Nye trender innen økoturisme/naturbasert reiseliv gir økte muligheter for innovative forvaltere gjennom utvikling av nye produkter, eks. "ecolodges" i utkanten av parken.
9. Økning i vernet areal, antall parker og besøkende vil overstige kapasiteten i mange forvaltningsinstitusjoner. Dette vil tvinge fram en mer fleksibel forvaltningsstruktur i mange parksystemer.
10. Parkforvaltningen vil gradvis endres fra offentlige forvaltningsstrukturer med nasjonal finansiering til foretak eid av det offentlige, men med en mer fleksibel finansieringsordning, og med store fullmakter i forhold til inntjeningsmåter, ansettelse, prissetting og daglig forvaltning.
11. Finansieringen av parkforvaltningen skifter i økende grad fra nasjonale bevilgninger til turistmessige skatter og avgifter. Dette medfører større brukerfokus i forvaltningen.
12. Parkforvaltningen får økende kompetanse om besøksforvaltning.
13. I utviklingsland vil utviklingshjelp spille en stadig større rolle i forhold til en bærekraftig utvikling som både tilgodeser økonomiske og økologiske hensyn.
14. Parkturismen vil ødelegges av krig og uroligheter, spesielt i Afrika og deler av Asia.
15. Turismen på globalt nivå vil påvirkes sterkt av nedgangen i olje- og gassproduksjonen og økende energikostnader i det 21. århundre. Olje- og gassproduksjonen er forventet å nå en topp mellom 2010 og 2020. Det er forventet at langdistansetrafikken vil avta som følge av økende energipriser.
16. Globale klimaendringer vil påvirke både parkene og parkturismen.
17. Parkene vil få en større betydning som kulturelle symboler, både nasjonalt og lokalt. Dette fører bl.a. til større aksept av verneområdene lokalt.

7 Potensialet for økonomisk verdiskaping ved etablering av Fulufjellet nasjonalpark

7.1 Oppsummering av rammebetingelser og erfaringer sett i forhold til eksisterende næringsstruktur i Trysil

Etableringen av Fulufjellet nasjonalpark innebærer ikke opprettelse av en ny nasjonalpark, men en utvidelse av eksisterende park på svensk side. Formålet er å sikre naturverdiene i fjellområdet som helhet. Når det gjelder den norske delen av Fulufjellet brukes denne i hovedsak av lokalbefolkningen og hyttebeboere. Dette betyr enten at området ikke er markedsført godt nok, eller at andre fjellområder vurderes som mer attraktive for tilreisende. Mens Fulufjellet på svensk side har en hovedattraksjon i Njupeskärs Vattenfall, mangler en slik hovedattraksjon på norsk side. Å forvalte og utvikle Fulufjellet som en helhet, på tvers av grensene, er derfor viktig ikke bare i forhold til naturverdiene, men også i forhold til reiselivsutvikling.

Sammenlignet med mange andre land, bruker Norge begrenset med midler til forvaltning av nasjonalparkene. Det er også liten tradisjon for besøksforvaltning i nasjonalparkene. Verken de sammenligninger som er foretatt av næringsvirksomhet i nasjonalparkområder med utmarksområder generelt, eller intervjuer med bedrifter i tilknytning til eksisterende parker, tyder imidlertid på at regelverket for nasjonalparkene utgjør noe vesentlig hinder for utmarksbasert næringsutvikling for flertallet av bedriftene.

Tilgjengelige erfaringer viser at nasjonalparker ikke *automatisk* fører til økt verdiskaping. Nasjonalparker er imidlertid en internasjonalt innarbeidet merkevare som kan gi merverdi til de kommersielle produktene som tilbys i området. Utviklingsprosjekter knyttet til store verneområder har gitt både nye arbeidsplasser, økte lokale inntekter og økt forbruk blant turistene i området.

Evalueringer av utviklingsprosjekter knyttet til nasjonalparker i Norge og utlandet viser at suksessen i prosjektene avhenger av:

1. En klar visjon. Dette er viktig for å øke bevisstheten, fokusere på hovedutfordringer og skape interesse hos deltakende aktører.
2. Integrasjon med strategier for tiliggende områder/destinasjoner. Nasjonalparken må ses som del av en større turistopplevelse.
3. Samarbeid på tvers av sektorer (reiseliv, landbruk, varehandel, offentlig/privat).
4. Lokal tilpasning. Det er ingen standardløsning for å gjennomføre slike prosjekter. Prosjekter basert på regionale tradisjoner, kultur og identitet har vist seg å være suksessrike.
5. Kompetanse, særlig knyttet til prosjektplanlegging, - organisasjon og ledelse. I tillegg er støtte til etablerere viktig.
6. Langsiktighet. 3 år er for kort tid, det har tatt opp til 10 år å utvikle strategier.

Når det gjelder eksisterende næringsliv har Trysil et sterkt vinterprodukt i alpinproduktet. Hoveddriveren i alpinproduktet, Skistar, synes ut fra den nettbaserte markedsføringen *ikke* å promotere Fulufjellet Nationalpark på svensk side. Skistar er heller ikke nevnt som samarbeidspartner på PAN Parks sider. Dette tyder på at Skistar ikke opplever den svenske nasjonalparken som viktig for sitt vinterprodukt. Også tyske erfaringer (jfr. avsnitt 5.2.5) tyder på at en nasjonalparketablering sannsynligvis bare vil ha mindre effekter for det totale vinterproduktet for Trysil. En nasjonalpark vil imidlertid kunne gi en forsterket merkevare for aktivitetsbedrifter som opererer i nasjonalparken vinterstid, og for turistanlegg i Ljørdalen.

Trysil har en svært skjev sesongfordeling når det gjelder kommersielle overnattinger, og det satses derfor nå på å utvikle Trysil som helårlig reisemål. En nasjonalparketablering vil kunne være et positivt element i oppbyggingen av Trysil som helårlig reiselivsdestinasjon. En nasjonalpark vil passe godt inn i pilotprosjektet for bærekraftig reiseliv, og vil kunne fungere som spydspissen i markedsføringen av sommerproduktet. I forhold til turistmarkedet vil en nasjonalpark være blant de faktorer som er med i beslutningsgrunnlaget for valg mellom ulike destinasjoner. Skal de besøkende bli fornøyde med besøket, noe som vil gi gjenkjøp og markedsføring overfor andre, er imidlertid opplevelsen de får i området avgjørende. Et kvalitetsstempel i form av en nasjonalpark vil ikke være tilstrekkelig, dersom infrastrukturen og de kommersielle tilbudene ikke også har høy kvalitet. Men forutsatt at disse forutsetningene er innfridd, vil en nasjonalpark og aktivitetstilbud knyttet til denne kunne bidra til bedre utnyttelse av ledig overnattingskapasitet i kommunen sommerstid. Aktivitetstilbud i nasjonalparken vil også være positivt i forhold til kurs- og konferansemarkedet, som gjerne etterspør en kombinasjon av faglige og sosiale aktiviteter.

For bedrifter i Ljørdalen vil en nasjonalpark bety en forsterket merkevare. For Ljørdalen som helhet vil en nasjonalparketablering også kunne brukes som et incitament for mobilisering og utviklingsprosjekter.

I forhold til Fulufjällsringen vil en utvidelse av nasjonalparken neppe medføre noen vesentlig økt markedsføringseffekt. En gevinst vil imidlertid kunne ligge i bedre infrastruktur og utvikling av nye aktiviteter på norsk side, og derigjennom muligheter for å sette sammen nye og/eller bedre pakketilbud.

7.2 Hva skal til for å utløse verdiskapingspotensialet?

7.2.1 Forskriftene og forvaltningsplanen

I verneforskriftene må grensene for parken trekkes slik at Fulufjellet Alpinsenter har tilstrekkelige utvidelsesmuligheter.

Kommunen bør spille en aktiv rolle ved utarbeiding av forvaltningsplanen, blant annet ved å spille inn eventuelle behov for opparbeiding av nye stier og behov for merking og skilting av eksisterende stier. Er det ønskelig at skiløypa til riksgrensa på Brynflået skal kjøres opp, bør kommunen påse at dette kommer med i forvaltningsplanen. Når det gjelder organiserte turer (inkluderer kommersiell virksomhet) vil det være behov for en konkretisering av hva som legges i at virksomheten ikke skal skade naturmiljøet.

I verneforslaget (Fylkesmannen i Hedmark 2006) åpnes det for et "Tradisjonelt og enkelt friluftsliv". Forslaget tar ikke opp forholdet til nyere ferdselsformer som kiting. Dette er bruksformer som kan bli mer aktuelle i framtida, og danne grunnlag for kommerisell virksomhet. På nettstedet "kite.no" finnes følgende anbefaling av Fulufjellet: "Fulufjellet ligger helt øst i Trysil, og fjellet går langt inn i Sverige. Her finnes store vidder ala Hardangervidda. Fjellet er 5 mil langt og 3 mil bredt, tilnærmet uten vegetasjon... Kongespot for de som vil dra på langtur!!!" (<http://www.kite.no/2008/04/24/fulufjellet/>). I forvaltningsplanen bør også mulighetene for denne typen aktiviteter avklares.

Forvaltningsplanen bør videre inkludere en besøksstrategi som tar opp følgende forhold (se for eksempel Flognfeldt 2004):

- Hvordan tilrettelegge for at de besøkende skal ha en god opplevelse (fysisk infrastruktur/informasjon/servicetilbud/hindre risiko).
- Hvordan hindre/minimere negative effekter på natur- og kulturverdiene: Overvåkingstiltak, avbøtende og restaurerende tiltak.
- Hvordan få til et forpliktende samarbeid mellom næringsaktører, lokalsamfunn ellers og ulike forvaltningsaktører.

Det er for øvrig allerede utarbeidet et godt grunnlag for en besøksstrategi gjennom det arbeidet som er gjennomført i Fulufjällsringen.

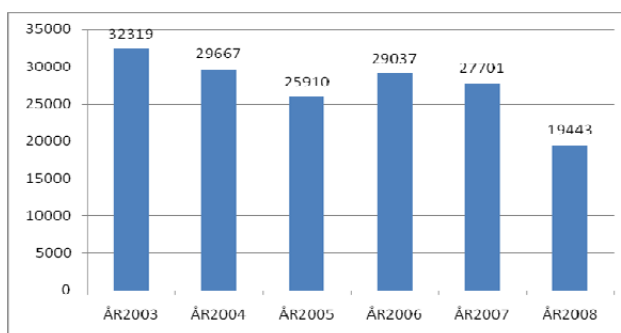
7.2.2 Ressurser til forvaltning

Som nevnt bruker Norge lite ressurser til forvaltning av nasjonalparkene, sammenlignet med mange andre land. På et overordna nivå bør kommunen vurdere å samarbeide med andre nasjonalparkkommuner overfor nasjonale myndigheter for å få økte bevilgninger til forvaltning. Ved en eventuell etablering av Fulufjellet nasjonalpark bør kommunen ved etableringen arbeide for for å oppnå størst mulig forvaltningsinnsats i Fulufjellet.

7.2.3 Tiltak for å øke attraktiviteten i området – tiltak i tilknytning til nasjonalparken

Det vil være viktig å etablere en tydelig innfallsport til nasjonalparken og en "basis" infrastruktur for bruken av nasjonalparken. Det svenske Naturvårdsverket hevder at opplevelsen av nasjonalparken sterkt påvirkes av førsteinntrykket av innfallsporten til parken, og har derfor laget egne retningslinjer for innfallsporene (Naturvårdsverket 2007). I Norge er nasjonalparksentrene private stiftelser som er autorisert av Direktoratet for naturforvaltning (DN) for å informere om norske nasjonalparker. Det har vært bevilget betydelige offentlige midler til etablering av sentrene, mens driftstilskuddet fra DN er relativt beskjedent. Sentrene er dermed avhengige av inntekter fra de besøkende. ECON analyse evaluerte i 2004 eksisterende naturinformasjonssentre på vegne av Direktoratet for naturforvaltning. Rapporten peker på at de fleste sentrene sliter økonomisk: "Selv om det er store forskjeller mellom sentrene, er det en stor utfordring for alle å utvikle et solid økonomisk fundament for virksomheten, dvs. at sentrene i en normal driftssituasjon gir et økonomisk overskudd med evne til å finansiere nye investeringer" (Econ analyse 2004).

Besøket på Naturum Fulufjället har svingt noe, men generelt hatt en nedgang siden åpningen:



Figur 5. Antall besøkende på Naturum Fulufjället (Besøkstall for okt-des 2008 mangler. I 2006 var det 868 besøkende i okt-des, i 2007 var antall besøkende 165 i samme periode)

Ut fra erfaringene fra andre nasjonalparksentra vil vi ikke anbefale å opprette et selvstendig informasjonssenter i Ljørdalen. En innfallsport til parken bør i stedet etableres i tilknytning til en eksisterende reiselivsbedrift. Her bør det gis informasjon om området og aktivitetsmuligheter, og dette bør også være et hovedutgangspunkt for stier inn i nasjonalparken.

Når det gjelder stier bør det vurderes både en tilknytning til Kungsleden/øvrige stinett på svensk side, og kortere rundturer (såkalte "carwalks") for å møte etterspørselen blant ulike kundegrupper.

Framtida for et skandinavisk rovviltsenter er i skrivende øyeblikk uklar. Et slikt senter ville ha fungert som en hovedattraksjon på norsk side av Fulufjellet, og forsterket de næringsmessige effektene av en nasjonalpark. Et rovviltsenter kunne også ha fungert som en hovedinnfallsport til nasjonalparken. Dersom et rovviltsenter ikke blir realisert, bør det vurderes om områdets rovdyr tetthet kan utnyttes gjennom guida turer (sporing, se på hi, evt. radiopeiling).

7.2.4 Utviklingsprosjekter

Kommunen bør vurdere om det er behov for og eventuelt innretningen til et utviklingsprosjekt, dersom en nasjonalpark blir etablert. Det er uvisst når en opprettelse vil kunne komme, og dermed er samkjøringsmulighetene med piloten for "Bærekraftig reiseliv 2015" uvisse. Dersom det blir opprettet en nasjonalpark på norsk side i Fulufjellet bør imidlertid de to prosessene integreres mest mulig, eventuelt at et utviklingsprosjekt for nasjonalparken kommer som en forlengelse av "Bærekraftig reiseliv 2015" og utviklingen av Trysil som en helårlig reiselivsdestinasjon. Ut fra erfaringene i andre land er det imidlertid avgjørende at et utviklingsprosjekt for nasjonalparken integreres i reiselivsstrategien for Trysil som helhet. Dette gjelder også for et eventuelt bygdemobiliseringsprosjekt i Ljørdalen.

I oppsummeringen av et forskningsprosjekt om "Turistbasert næringsutvikling i verneområder" pekes det på at måten en verneprosess foregår på, er viktig for hvordan vernet og mulighetene for vernet oppfattes av rettighetshaverne i etterkant. "Det er en tendens til tilbakeskuende holdninger og symbolske motsetninger i forholdet mellom grunneierne og miljøvernmyndighetene, og dette kan virke hemmende i forhold til å utnytte det reelle handlingsrommet for næringsaktivitet som vernet tillater" (NINA & NORSKOG 2006). Det ble på møtet i arbeidsgruppa som ble avholdt 01.12.08 pekt på at det er en negativ holdning til nasjonalparketablering blant en stor del av innbyggerne i Ljørdalen. Dette vil påvirke muligheten for å lykkes med et bygdemobiliseringsprosjekt i denne delen av kommunen. Det bør derfor vurderes om en bør ha en eventuell forprosjektfase, der en for eksempel arrangerer lokale møter for å formidle erfaringer fra tilsvarende mobiliseringsprosesser andre steder i landet, som fra Naturbruksprosjektet i Sogn og Fjordane.

En metode for å utvikle et bærekraftig reiseliv knytta til nasjonalparken er gjennom etablerte sertifiseringsordninger som PAN Park eller Europarc-charteret. Fordelen med denne typen sertifiseringsordninger er at en har en utviklet metode en kan ta i bruk direkte, at en kan få faglig hjelp gjennom prosessen (men hvor mye er uvisst), og at det vil bli en mest mulig helhetlig praksis på norsk og svensk side av nasjonalparken. Når det gjelder å tilføre ressurser, har PAN park på svensk side bidratt til oppbygging av et overnattingstilbud bestående av 22 hytter og et ungdomsherberge

(<http://www.panparksaccommodation.com/park.php?parkenmenuid=a57f9e9e3f00f75d92c>).

Trysil har imidlertid neppe behov for ekstra overnattingskapasitet pr. i dag, med den utbygging som allerede er i gang og sviktende markedsconjunkturer. PAN Park bidrar i tillegg markedsføringsmessig, gjennom markedsføring gjennom eget nettverk (<http://www.visitpanparks.org/welcome>). Hvilken effekt dette har er uvisst.

Ulempene med sertifiseringsordningene er de forhåndsbestemte prosedyrene og kriteriene, og at tilpasninger til lokale behov dermed kan bli vanskeligere, samt at en må tilordne seg et ekstra regelverk. Å gjennomgå sertifiseringsordninger av den typen European Charter eller PAN Park krever videre store ressurser. I og med at Trysil nå har en satsing på å utvikle en helårlig reiselivsdestinasjon og er pilot i "Bærekraftig reiseliv 2015" vil vi anbefale å *ikke* gjennomføre en slik sertifiseringsprosess, men heller knytte en utviklingsprosess til allerede pågående reiselivsutviklingsprosesser både på norsk og svensk side.

Ser en Trysil kommune som helhet, vil behovet for kommersiell utvikling i første rekke være knyttet til utvikling av aktivitetstilbud som kan bidra til bedre utnyttelse av ledig overnattingskapasitet sommerstid. Det vil derfor være viktig å få til et tett samarbeid mellom eksisterende overnattingsbedrifter og aktivitetstilbydere, både på norsk og svensk side.

Det er viktig å kunne knytte utviklingsprosjekter til eksisterende markedsførings samarbeid. Kommersiell tilbud innen naturbasert reiseliv knyttet til en eventuell nasjonalpark vil passe godt inn i både den regionale satsingen på "Villmarksriket" som Hedmark Reiseliv står for, og Innovasjon Norge sin strategi for markedsføring av Norge i utlandet.

Det er viktig at utviklingsprosjektene knytter til seg nødvendig kompetanse. Erfaringer fra andre prosjekter viser at kompetanse innen prosjektplanlegging, -organisasjon og -ledelse er en kritisk faktor.

Når det gjelder besøksforvaltning, er svensk nasjonalparkforvaltning kommet lengre enn norsk nasjonalparkforvaltning. Både nåværende og tidligere ansatte ved Fulufjället nasjonalpark på svensk side er ressurspersoner det bør knyttes kontakt til. Det finnes også internasjonale nettverk, først og fremst Europarc (<http://www.europarc.org/home/>) som det er verdt å vurdere deltakelse i (deltakelse i organisasjonen forutsetter ikke en sertifisering for parken).

Kompetanse for utvikling av aktivitetstilbud kan også finnes i ulike pågående prosjekter, for eksempel den pågående satsingen på innlandsfiske i regi av Norges Bondelag og Norges Skog-eierforbund (<http://www.fisketurismeinnland.no/>).

7.3 I et langsiktig perspektiv

Diskusjonene foran i dette kapitlet er basert på eksisterende erfaringer og dagens rammebetingelser. Det er imidlertid lite som tyder på at attraksjonsverdien til nasjonalparker og uberørte områder vil bli mindre i framtida. Økende fritid, inntekt og mobilitet har ført til framvekst av et "fritidssamfunn". Samtidig fører økende urbanisering til økende etterspørsel etter naturområder for rekreasjonsformål.

I en sammenligning av Adamello naturpark i nord-Italia og Jotunheimen nasjonalpark, pekes det på at i Alpene er utbyggingen av reiselivsmessig infrastruktur (veier, skianlegg, hoteller) blitt så omfattende at det er vanskelig å tilby bærekraftige reiselivstilbud basert på uberørt natur. Det pekes også på at det som ofte oppfattes som et problem her i landet; lite infrastruktur og få folk, faktisk er vårt største konkurransefortrinn internasjonalt (Moranduzzo 2008).

I vurderingen av en etablering av nasjonalpark i Fulufjellet, bør også det langsiktige potensialet tas med i betraktning.

8 Referanser

Arnesson-Westerdahl, A. 1999. Fulufjällsringen. En vision och framtidsstrategi utarbetad och framlagd av: Lokalbefolkningarna, småföretagarna och bylagen i Mörkret, Gördalen, Sörsjön, Grälsheden och Grundforsen samt Ljørdalen i Norge. Delrapport 2 i prosjektet "Fulufjällets om-land".

Cloudberry Communicatons AB. 2008. Svenska folkets syn på nationalparker. Analys för Naturvårdsverket. Power-point-presentasjon.

Dahle, K-G. 2008. Innovativ Fjellturisme – er nettverks- og klyngebygging framtiden for reiselivet i fjellbygdene? Foredrag på Fjellkonferansen, Lillehammer 2.-3. Desember 2008.

Dervo, B., Aas, Ø., Kaltenborn, B.P., Andersen, O. Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge – vekst og vyer eller nedgang og resignasjon? NINA Fagrapport 73.

Destinasjon Trysil BA. 2008. Søknadsskjema til pilot for Bærekraftig reiseliv .

Direktoratet for naturforvaltning. 2008. Områdevern og forvaltning. Håndbok 17. <http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500037176&language=0>

Eagles, P. F.J. 2007. Global Trends Affecting Tourism in Protected Areas. I: Eagles, Paul F. J. and Robyn Bushell. 2007. Tourism and Protected Areas: Benefits Beyond Boundaries. England: CABI, pp. 27-43.

ECON analyse. 2004. Evaluering av nasjonalparksentrene . Rapport 2004-038

Europarc Federation. Udatert. Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas. <http://www.europarc.org/what-we-do/our-projects-and-programmes/charter-for-sustainable-tourism-in-protected-areas>

Flognfeldt, Th. Jr. 2004. Nasjonalparker og verneområder i "reiselivets merkevarestrategi" – Hvordan kan det skapes en forvaltning og praksis som også legger et grunnlag for lokal jobb-skapning? Drøftingsnotat med eksempler fra Norge og andre land. Manus à jour per 04.10.04.

Flognfeldt, Th. Jr. 2008. Hytteundersøkelsen i Os kommune 2007. Upublisert notat. Manus à jour per 11.04.08

Fredman, P. Hörnsten Friberg, L. & Emmelin, L. 2005a. Nationalpark gav 40 procent fler besøkere. Fakta Turism, no 2, 2005. <http://www.miun.se/ETOUR/Publikationer/Fakta-Turism/Turismen-i-Fulufjallets-nationalpark-II/>

Fredman, P. Hörnsten Friberg, L. & Emmelin, L. 2005b. Friluftsliv och turism i Fulufjället. Före – efter nationalparlsbildningen. Naturvårdsverket. Dokumentation av de svenska nationalparkerna.

Fylkesmannen i Hedmark. 2006. Forslag til opprettelse av Fulufjellet nasjonalpark og Fregn naturreservat. Høringsdokument desember 2006.

Fylkesmannen i Sogn og Fjordane. 2005. Sluttrapport – Naturbruksprosjektet. Rapport nr. 9. 2005.

Gätje, C. 2004. Double strategy towards sustainable tourism: Offers for visitors and opportunities for people employed in tourism in the Wadden Sea National Par in Schleswig-Holstein. Policies, methods and tools for visitor management – proceedings of the second International

Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, June 16–20, 2004, Rovaniemi, Finland.

<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002.htm>

Hannemann, T. & Job, H. 2003. Destination "Deutsche Nationalparke" als touristische Marke. *Tourism Review*, vol. 58, no. 2/2003, pp 6-16.

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

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.

Jungmeier, M., Kohler, Y., Ossola, C., Plassmann, G., Schmidt, C., Zimmer, P. & Zollner, D. 2006. Protected areas. Can large protected areas be instruments of sustainable development and at the same time suitable instruments for protecting natural diversity? Commission Internationale pour la Protection des Alpes (CIPRA): Future in the alps: Report of project Question 3.

Innovasjon Norge. 2008. Merkevaren Norge.

<http://www.innovasjon norge.no/Satsinger/Reiseliv/Merkevaren-Norge/>

Langeland, H. 2008. Forsøk med utprøving av metode for målstyrt forvaltning. Foredrag på fagsamling, Rosendal 7.mai 2008 (<http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500035213>).

Moranduzzo, M. 2008. Comparing Adamello Brenta Natural Park (Italy) and Jotunheimen National Park (Norway): Innovations and best practices. Østlandsforskning rapport 14/2008.

Mose, I. 2007. (ed.) Protected Areas and Regional Development in Europe. Towards a New model for the 21st Century. Ashgate.

Miljøverndepartementet, Landbruk- og matdepartementet & Direktoratet for naturforvaltning. 2008. Forsøk med utprøving av metoder for målstyrt forvaltning i verneområder.

http://www.svr.no/getfile.aspx/document/epcx_id/1263/epdd_id/765

Naturvårdsverket 2008. <http://www.naturvardsverket.se/sv/nv/Amne/Nationalparker/>

Naturvårdsverket. 2007. Riktlinjer för entréer till Sveriges nationalparker.

NINA & NORSKOG. 2006. Turistbasert næringsutvikling I verneområder – muligheter og hindringer. Oppsummering fra et brukerstyrt forskningsprosjekt. Brosjyre.

Nærings- og handelsdepartementet. 2008. Unikt pilotprosjekt for bærekraftig reiseliv. Pressemelding 72/08.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/Pressesenter/pressemeldinger/Pressemeldinger-2008/unikt-pilotprosjekt-for-barekraftig-reis.html?id=533937>

Riksantikvaren. 2006. Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet. Notat, revidert 07.04.06.

Sjöholm, R. 2008. Prosjektinformation: Prosjekt gränslös fjällupplevelse. Notat 18.05.08.

Sjöholm, R. & Kvebæk, S. 2007. Slutrapport/Fellesrapport. Prosjekt Fulufjällsringen IS 3041-82-06. Interreg IIIA Sverige-Norge.

Solbakken, K. 2007. Pilotprosjekt bedriftsutvikling. Nasjonalparkriket/Dovrefjell- og Rondane-regionen. Sluttrapport/erfaringer fra prosjektet. Norsk Turistutvikling AS Lillehammer.

Steen Jacobsen, J. Kr. 2005. Interesse for og besøk i nasjonalparker og andre naturområder blant utenlandske turister i Norge. TØI rapport 791/2005.

Stevens, T. 2002. Sustainable Tourism in National Parks and Protected Areas: an Overview. Scottish Natural Heritage Commissioned Report F01NC04.

Stevens & Associates. 2006. Wadden Sea National Park. Scottish Natural Heritage. A Review of Relevant Experience in Sustainable Tourism in the Coastal and Marine Environment. Notat. <http://www.snh.org.uk/pdfs/strategy/CMNP/Case%20Study/Wadden%20Sea%20National%20Park%20Final%204.1.06.pdf>

The International Ecotourism Society. Global Ecotourism. Fact Sheet. http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?articleid=15&zoneid=2

Trysil kommune. 2008. Kommuneplan, langsiktig del 2008-2020. Høringsutkast, 24.oktober 2008.

Vorkinn, M. & Vistad, O.I. 1997. Naturinformasjonssentra: Reiselivsattraksjon og verktøy for miljøforvaltningen. ØF-Rapport nr. 22/1997.

Aas, Ø., Vistad, O.I., Dervo, B., Eide, N.E., Kaltenborn, B.P., Haaland, H., Andersen, O., Svarstad, H., Skår, M. & Nellemann, C. 2003. Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet. NINA fagrapport 72.

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

8.1 Personlige meddelelser

Thor Flognfeldt jr., førsteamansuensis, reiselivsstudiet, Høgskolen i Lillehammer.
Bjarne Sletten, daglig leder, Fulufjellet Alpinsenter.
Roland Sjöholm, prosjektleder, Fulufjällsringen.
Gro Svarstad, næringssjef, Trysil kommune.

NINA Rapport 422

ISSN:1504-3312

ISBN: 978-82-426-1988-4



Norsk institutt for naturforskning

NINA hovedkontor

Postadresse: 7485 Trondheim

Besøks/leveringsadresse: Tungasletta 2, 7047 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

Organisasjonsnummer: NO 950 037 687 MVA

www.nina.no