



Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat

Muligheter og begrensninger for reiseliv i og rundt verneområdet

Semesteroppgave i REIS 300, Naturbasert reiseliv,

Universitetet for miljø- og biovitenskap, høsten 2010

Tine Bergmo, Tone Mejlgaard, Ingrid Nerhoel og Axel Pettersen



Forord

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med emnet REIS300, naturbasert reiseliv, ved Universitetet for miljø- og biovitenskap på Ås, høsten 2010. Hensikten har vært å undersøke muligheter og begrensninger for reiselivsvirksomhet i og rundt et verneområde. For å belyse dette har vi valgt å ta utgangspunkt i Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat. Informasjon har blitt innhentet fra representanter i de berørte kommunene, Nore og Uvdal, Rollag og Sigdal, og tre lokale reiselivsaktører.

En spesiell takk rettes til Olav Traaen medeier i overnattingskonseptet Stabburnsnatt, Gunnar Båsen som driver guidevirksomhet og eieren av Båsheim gjestegård og Grøset seter, Bjørn Karsten Ulberg. Terje Halland i Nore og Uvdal, Ellen Skarsten i Rollag og Kjell Ove Hovde i Sigdal takkes også for svært nyttig informasjon.

Til slutt vil vi takke vår veileder, Birger Vennesland, for verdifulle innspill underveis!

Ås, 19. november 2010

Tine Bergmo

Tone Mejlgaard

Ingrid Nerhoel

Axel Pettersen

Innhold

Forord	1
Sammendrag.....	3
Innledning	4
Reiselivsteori og verneområdet i Trillemarka.....	5
Bærekraftig reiselivsutvikling	5
Marked, markedsføring og segmentering	5
Attraksjoner og opplevelsesmåter	6
Vern, føringer og Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat	7
Vern og politiske føringer	7
Vernet av Trillemarka	8
Metode	9
Kommunenes synspunkter på vernet.....	10
Reiselivsaktørenes synspunkter på vernet	11
Diskusjon	14
Litteratur	17

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven har vært å se på muligheter og begrensninger for reiseliv i og rundt et verneområde. Vi valgte Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat, da dette verneområdet er relativt nyopprettet. Verneprosessen har fått mye oppmerksomhet i media, og vi ønsket å se på hvordan utviklingen med tanke på reiseliv har vært i ettertid. Tre reiselivsaktører og representanter fra de berørte kommunene ble kontaktet. Disse svarte på noen spørsmål som ble sendt ut på e-post. Gjennom svarene fikk vi innblikk i muligheter og begrensninger som vernet setter for reiselivsvirksomhet, i tillegg til kommunenes holdninger og synspunkter rundt samme tema. Verneprosessen var preget av store motsetninger og konflikter mellom naturverninteresser og lokalbefolkningen. Verneforskriften setter klare begrensninger for tillatt aktivitet og tilrettelegging i naturreservatet. Som følge av begrensningene, samt grunneiernes negative innstilling til vernet, har det tatt tid å omstille egne holdninger samt å se eventuelle muligheter vernet gir for reiselivsutvikling. Dette kan være grunnen til at det er et relativt begrenset antall reiselivsaktører i området per i dag. En sitter igjen med et inntrykk av at etterspørselen er større enn tilbudet, og det er dermed trolig grunnlag for flere tilbydere i området. Gjennom verneprosessen har Trillemarka blitt godt kjent. Området har et stort potensielt regionalt marked, noe aktørene kan dra nytte av i videre reiselivssatsning. Mer markedsføring som fremhever nærhet til verneområdet kan derfor være med på å øke kundegrunnlaget. Dette kan være med på å bidra til økt lokal verdiskapning i kommunene gjennom ringvirkninger fra reiselivet.

Det er trolig store muligheter for mangfoldig reiselivsvirksomhet i Trillemarka. Reiselivsvirksomhet kan bli sett på som en redning for fraflyttingstruede lokalsamfunn. Det er imidlertid viktig å være klar over at turisme ikke er en næring for alle.

Innledning

Utmarka i Norge har gjennom alle tider blitt benyttet til jakt, hogst og beiteområde for husdyr. Den har således hatt stor betydning som ressurs og inntektskilde i distriktene. Som følge av samfunnsutviklingen og intensivering av landbruket har imidlertid mange av de tradisjonelle bruksformene avtatt, og stadig færre jobber med konvensjonelt jord- og skogbruk. For å opprettholde levedyktige lokalsamfunn og motvirke fraflytting har det derfor vært nødvendig å utvikle alternative næringsvirksomheter og måter å utnytte utmarka på (Aas *et al.* 2003). I de senere år har det blitt en økende interesse for naturopplevelser og etterspørsel etter tilrettelagte rekreasjonsaktiviteter, noe som lokalsamfunnene kan dra nytte av (St.prp. nr. 65. 2002-2003; Heiberg *et al.* 2005).

Selv om det er en økende interesse for naturopplevelser og det faktum at naturen er Norges viktigste reiselivsprodukt (DN 2010a), er potensialet norsk natur byr på ikke fullt utnyttet (MD 2009). Flere distriktskommuner har etter hvert fått store områder vernet etter naturmangfoldloven (MD 2008), noe som har medført begrensninger på type aktivitet og tiltak som kan gjennomføres (DN 2008). Det har derfor vært et sterkt ønske fra grunneiere og lokalsamfunn om i større grad å kunne utnytte verneområdene og deres randsoner som ressurs (Norges skogeierforbund 2007). Det er i dag en politisk målsetning om å øke bruken av verneområdene til turisme, for å gi grunnlag for økt sysselsetting og lokal verdiskapning i distriktene (DN 2010b). Lokal verdiskapning kan forstås som både økonomisk, sosial, kulturell og kunnskapsmessig verdiskapning i lokalsamfunnet tilknyttet området (Hagen 2007).

I denne oppgaven har vi valgt å se nærmere på Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat og på muligheter og begrensninger for reiselivsutvikling og dets ringvirkninger i randsonen til verneområdet. Begrepet randsoner vil vi her bruke som tilgrensende areal til et verneområde. For enkelthetsskyld blir området Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat ofte omtalt som ”Trillemarka” senere i oppgaven. For å belyse det overnevnte har vi kommet frem til følgende problemstilling:

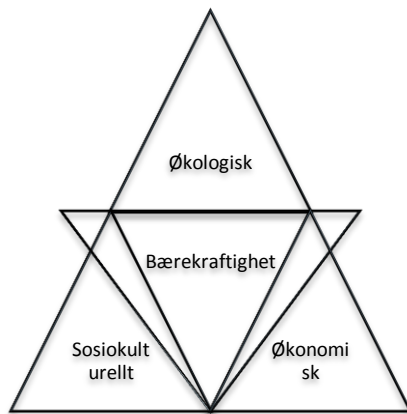
”Hvilke muligheter og begrensninger ligger i det å drive reiselivsvirksomhet basert på eksisterende ressurser i Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat med dets randsoner?”

Følgende delspørsmål er blitt utledet for å kunne besvare problemstillingen:

- ✓ Hvilke holdninger har lokalsamfunnet til vernet og bruk av naturreservatet og dets randsone med tanke på reiselivsvirksomhet?
- ✓ Hvilke reiselivstilbud finnes per i dag, og hvilke potensial har/gir området for videreutvikling av tilbudet?
- ✓ I hvilken grad brukes verneområdet i markedsføring i dag, og hvilke mulige effekter kan økt markedsføring gi?

Reiselivsteori og verneområdet i Trillemarka

Bærekraftig reiselivsutvikling



Figur 1. Bærekrafttrekanten (Kamfjord 2001)

Et viktig perspektiv i utviklingen av reiselivsnæring på en destinasjon er at næringen må være bærekraftig på flere områder (figur 1) (Kamfjord 2001). For det første er det viktig å ivareta det økologiske perspektivet, nemlig naturen. Ettersom naturen er næringsgrunnlaget for det naturbaserte reiselivet, er det viktig at den blir opprettholdt gjennom bærekraftig bruk (Kamfjord 2001).

Det andre perspektivet er det økonomiske (Kamfjord 2001). De som starter en næring ønsker naturligvis å leve av dette. Samtidig vil næringsutvikling kunne føre til viktige økonomiske effekter for lokalsamfunnet, som er med på å sikre sysselsetting og bosetting i distriktene. I tillegg vil næringsutvikling kunne lede til økt kundemasse samt tiltrekke seg eksterne investorer (Aas *et al.* 2003).

Det tredje perspektivet er det sosiokulturelle (Kamfjord 2001). Det er viktig å ta vare på den lokale kulturen og forsterke stedstilhørigheten og identiteten til lokalbefolkningen. En oppnår dette gjennom å bruke lokale ressurser og tradisjoner aktivt i produktutviklingen.

Marked, markedsføring og segmentering

Marked blir ofte brukt om det området den reisende har sitt utgangspunkt fra. Markedet er i stadig endring, og et produkt kan bli etterspurt av ulike kundegrupper med helt forskjellige reisemål (Kamfjord 2001). Ved å segmentere et marked inn i mer homogene

konsumentgrupper blir det enklere å tilpasse tilbudet og rette markedsføringen direkte mot gitte grupper (Kamfjord 2001). Det kan legges mange ulike kriterier til grunn ved segmentering av et marked, og hvordan denne inndelingen bør gjøres avhenger av formålet. Markedet segmenteres ofte med tanke på den reisendes avstand til målet; lokalt, regionalt, nasjonalt eller internasjonalt nivå (Kamfjord 2001).

I reiselivssammenheng dreier markedsføring seg om å kartlegge de reisendes behov og ønsker, for så å tilby et produkt som kunden vil ha (Ellingsen & Rosendahl 2001). Behov defineres i denne sammenheng som en ”følt mangel av noe grunnleggende” og er ikke knyttet til spesifikke produkt. Et ønske sier noe om hvilke produkter som kan dekke det følte behovet. Når kunden etterspør et spesifikt produkt fra en gitt leverandør snakker vi om etterspørsel. Behov kan ikke skapes, men markedsføring kan påvirke kundens valg av produkt (Ellingsen & Rosendahl 2001). Det viktigste konkurransemidlet i markedsføringen er produktet (Tangeland pers. medd.¹). Det er imidlertid bedriftens kunder, og ikke produktet som definerer bedriftens virksomhet (Ellingsen & Rosendahl 2001).

Attraksjoner og opplevelsesmåter

Det prinsipielle utgangspunktet for attraksjonsutvikling er forholdet mellom ressurs, tilrettelegging og marked. Kunnskap om hvilke ønsker og behov som finnes i markedet er kjernen i attraksjonsutvikling (Kamfjord 2001). Opplevelsesmåtene som vanligvis forbindes med attraksjoner er å se, være, gjøre og lære (Kamfjord 2001). Se-opplevelsen er den mest passive av de fire opplevelsesmåtene, og er knyttet til selve den visuelle opplevelsen av attraksjonen (f.eks. landskapskvalitet, naturattraksjon, kulturattraksjon). Opplevelsesmåten å være kan dekkes uten at man behøver å gjøre noe, men kan likevel innebære at den besøkende aktivt oppsøker attraksjonen (f.eks. natur- og kulturlandskapet). Opplevelsen av ”å være” kan i tillegg knyttes til å være sammen med andre på reisemålet. For å gi den reisende en god være-opplevelse er det viktig å tilrettelegge og bevare et helhetlig miljø. Gjøre-opplevelsen er alle former for aktivitet, og er kjernen i en aktivitetsferie der selve reiselivsproduktet bygges opp om en involvering eller deltagelse hos den tilreisende. Lære-opplevelsen omfatter organisert så vel som uorganisert læring som kan inngå i flere typer attraksjoner. Opplevelsen er knyttet til forståelse og mestring (Kamfjord 2001). Alle opplevelsesmåtene illustrerer at brukeren er en aktiv part i produksjonen, han er altså med på å skape sin egen opplevelse (Kamfjord 2001). Attraksjonselementet er fundamentalt for at et reiselivsprodukt skal

¹ Thorvald Tangeland, NINA, forelesning UMB 19.10.10.

oppleves helhetlig. Primærattraksjoner er den overordnede hensikten med reisen, altså det som på forhånd blir utslagsgivende for valg av reisemål. Sekundær- og tertiærattraksjoner er attraksjoner som underveis kan styrke opplevelsen av et produkt (Kamfjord 2001). Til eksempel kan primære produkter være overnatting og servering, mens sekundære og tertiære produkter kan være en guidet tur eller en god historie til maten.

Opplevelsespotensialet til en attraksjon bestemmes av to faktorer; eksotisme og opprinnelighet (Kamfjord 2001). Eksotisme beskriver graden av utfordring eller opplevelse av det uvante, både fysisk og mentalt. Den andre faktoren beskriver ektehet og opprinnelighet av en ressurs. Ressurs er i denne sammenheng det fysiske objektet man utvikler en attraksjon av, for eksempel en gård eller et verneområde. Denne attraksjonen blir så solgt som et reiselivsprodukt. Produkter har varierende grad av fysisk tilrettelegging og tilrettelagt formidling (Kamfjord 2001). Innen natur- og kulturbasert turisme vil det i mange tilfeller være aktuelt med ingen eller lite fysisk tilrettelegging. Formidlingsformen skaper innholdet i opplevelsen, om det er gjennom å se, være, gjøre eller lære. Attraksjonens kvalitet vil, sammen med dens opplevelsespotensial, avhenge av hvor riktig tilretteleggingen er i forhold til hva den tilreisende ønsker å oppleve (Kamfjord 2001).

Vern, føringer og Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat

Vern og politiske føringer

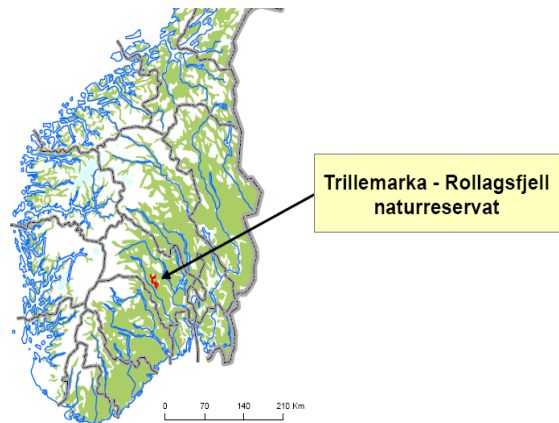
Bakgrunnen for vern av norsk natur var i utgangspunktet å ta vare på naturressurser og viktige områder for fremtiden (Heiberg *et al.* 2005). Det har tradisjonelt vært totalforbud mot større inngrep og aktiviteter, som kommersiell turisme, i verneområdene. I de senere år har det imidlertid blitt rettet fokus mot verneområder og deres randsoner som ressurs for lokal verdiskaping. I den såkalte fjellteksten framkommer det en politisk føring som åpner for økt bærekraftig turistmessig bruk av verneområder i fjellet, hvor målet er å fremme lokal verdiskaping og få økt sysselsetting (St.prp. nr. 65. 2002-2003). I Soria-Moria erklæringen (2005) blir det vist til arbeidet som hadde pågått etter fjellteksten, der det står ”Det påbegynte arbeidet med å utvikle nasjonalparkene som en ressurs for lokalsamfunnene og for lokal verdiskaping skal fortsette”. Deretter kom regjeringens reiselivsstrategi med foreslåtte tiltak som skal bidra til økt reiselivsaktivitet i verneområdene (NHD 2007).

For å følge opp regjeringens politikk ble det i 2009 startet opp et verdiskapningsprogram; ”Naturarven som verdiskaper” (DN 2010a). Formålet med programmet er å øke og

synliggjøre verdien av verneområder og deres randsoner. Sentralt i programmet er å sikre og styrke natur- og opplevelsesverdiene i og rundt verneområdene, da dette vil kunne bidra til å tilrettelegge for turisme og reiseliv (DN 2010a; MD 2009). Naturvernet kan på denne måten gi økte inntekter til lokalsamfunnet fra reiselivet, som videre kan bidra til sterkere verdiskapning i distriktene.

Vernet av Trillemarka

Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat (figur 2) er Norges største skogreservat og ligger i kommunene Nore og Uvdal, Rollag og Sigdal. Naturreservatet ble opprettet 5. desember 2008 og strekker seg over 147km². Vernet ble til etter flere naturfaglige registreringer av Trillemarka der området ble vurdert til å inneha svært høy verneverdi (Bendiksen & Svalastog 1999). Mens



Figur 2. Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat (DN 2006).

naturverninteresser jobbet for å verne mest mulig av området, gjorde grunneiere og flere lokalpolitikere det de kunne for å begrense omfanget av det kommende vernet. På midten av 2000-tallet kom det dermed flere verneforslag av ulikt omfang (Engen 2006). Det første vernevedtaket kom i desember 2002, da 43km² av Trillemarka og 2,5km² i Heimseteråsen ble vernet. Høsten 2006 anbefalte Direktoratet for naturforvaltning (DN) å verne 147km² som naturreservat, og to år senere fattet regjeringen vedtak om å følge DN's forslag.

Formålet med vernet er ”å bevare et svært stort og sammenhengende naturskogsområde som økosystem med alt naturlig plante- og dyreliv og naturlige prosesser i skog” (FOR 2008 nr 1302). Forskriften setter klare begrensninger hva gjelder aktivitet i naturreservatet. Som hovedregel er både død og levende vegetasjon fredet og alle tiltak som kan endre naturmiljøet er forbudt. Forvaltningsmyndigheten for verneområdet er lagt til kommunene ved et statlig oppnevnt lokalt styre. En forvaltningsplan for området er nå under utarbeidelse, og vil tjene som et praktisk hjelpemiddel i forvaltningen.

Metode

Til denne oppgaven har vi hatt en kvalitativ tilnærming som innbefatter intervju via telefon og e-post, i tillegg til litteraturstudie. Teorien vi benyttet omfatter dokumenter fra sentral, regional og lokal forvaltning. Dokumentene, som blant annet består av veiledninger, sakslister og rapporter, gir et bilde av hvordan offentlig forvaltning mener verdiskapning og vern kan fungere sammen. Når det gjelder reiselivsbiten er teorien tatt fra kurspensumet og annen relevant reiselivslitteratur. Disse kildene utgjør våre sekundærdata.

Det eksisterer lite skriftlig informasjon om lokale forhold i randsonen til Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat. Dermed måtte vi benytte oss av andre tilnærminger som direkte kontakt for å innhente nødvendig data. Etter søk på internett kom vi over flere personer som er sentrale i forhold til besvarelsen av oppgaven. Vi kontaktet disse per telefon og introduserte oss og vår hensikt. Ved bruk av snøballmetoden (Johannessen *et al.* 2005) fikk vi tips om aktuelle personer som kontaktpersonene mente kunne sitte på nyttig informasjon for oss.

For å få utfyllende og systematisk informasjon sendte vi spørsmål til utvalgte reiselivsaktører og representanter fra de berørte kommunene per e-post. Denne informasjonen utgjør da våre primærdata. Vi valgte å sende spørsmålene per e-post i stedet for å foreta telefonintervju fordi det er ryddigere å jobbe med svar i skriftlig form (Johannessen *et al.* 2005). Spørsmålene ble utarbeidet i løpet av oppstartsfasen parallelt med at vi satte oss inn i relevant litteratur. Dermed gjorde vi en kontinuerlig tilpasning av spørsmål, slik at de til slutt ble spisset inn mot problemstillingen.

Respondentene ble kontaktet per telefon i forkant av utsendelsen for å forsikre oss om at de hadde anledning til å bevare spørsmålene. Én uke etter e-postutsendelsen hadde vi fått svar fra to respondenter, det ble derfor sendt ut en purremail. Etter ytterligere en uke manglet vi fremdeles noen svar, og respondentene ble da kontaktet på telefon. Dette bidro til at alle respondentene til slutt svarte. Etter eget ønske ble en respondent intervjuet over telefon. Spørsmålene er listet opp i hoveddelen, med respondentenes svar sammenfattet av oss. Vi ønsket ikke å anonymisere de private respondentene våre, noe de har gitt sitt samtykke til. På denne måten får leseren et nærmere forhold til aktørene og situasjonen.

Kommunenes synspunkter på vernet

Sigdal, Rollag og Nore og Uvdal har alle arealer i verneområdet. Kommunene ble stilt flere spørsmål angående næringsutvikling med tanke på reiseliv i og rundt Trillemarka, og hvordan de ser på muligheter og begrensninger for den lokale verdiskapningen.

1. Hvilke muligheter ser kommunen i vernet med tanke på reiselivsrettet verdiskapning?

Alle kommunene ser muligheter i å utvikle reiseliv i forbindelse med vernet. Trillemarka er et sted mange har hørt om, noe som gir et godt utgangspunkt for å utvikle og tilby reiselivsprodukter i området. Kommunene ser særlig muligheter for at reiselivet kan utvikle tilbud som guidede turer, fisketurer, rideturer, fotosafari og andre tematurer i og rundt naturreservatet. Sigdal anser utleie av jakt- og fiske i og rundt området som en åpenbar mulighet. Kommunene ser også muligheter i å tilby overnatting i eksisterende setre og stabbur eller andre overnattingssteder, gjerne i sammenheng med organiserte turer. Videre ser Sigdal et potensial i å tilby servering av lokal mat i forbindelse med overnatting. Lokal mat kan da bli et viktig element i markedsføring av destinasjonen.

2. Hvilke begrensninger/utfordringer mener dere at vernet eventuelt har medført?

Både Nore og Uvdal og Sigdal ser store muligheter med tanke på næringsutvikling og tilrettelegging for reiseliv både i og utenfor naturreservatet. Kommunene er inneforstått med at verneforskriftene setter restriksjoner for mye av næringsaktiviteten inne i verneområdet. Når det gjelder randsonen får vi likevel inntrykk av at Nore og Uvdal og Sigdal har mange tanker om utvikling av både infrastruktur og hyttefelt. Kommunene jobber med hvordan de kan tilrettelegge for næringsaktivitet rundt verneområdet.

En stor del av lokalbefolkningen (spesielt grunneiere) følte seg overkjørt under selve verneprosessen. Ifølge Rollag kunne det ta tid for folk å omstille seg og heller tenke på muligheter vernet kan gi. Kommunene vektlegger den menneskelige faktoren for hva som er mulig å gjøre. Sigdal kommune kommenterer; ”Turisme er ikke en næring for alle!”

3. Hvilke lokaløkonomiske virkninger/konsekvenser tror dere vil komme av vernet?

Rollag tror vernet vil bli viktig for den lokale økonomien på lang sikt, uten at de sier noe om hva de legger i det. Sigdal tror derimot vernet vil få små og ubetydelige økonomiske ringvirkninger på både kort og lang sikt. Dette er imidlertid helt avhengig av hvilke næringer som blir utviklet og omfanget av disse. De håper på økt bosetting i kommunene dersom

reiselivsnæringer blir videre utviklet. Nore og Uvdal har opprettet et fond hvor midlene skal benyttes til utviklingstiltak i og rundt verneområdet. Her bruker de erfaringer fra verneområder i Europa med lignende forutsetninger. Kommunen poengterer også at omfanget av fremtidig reiselivsnæring er vanskelig å forutsi.

4. Hvordan stiller kommunen seg til kommersiell turisme i selve verneområdet?

Felles for kommunene er en positiv holdning til kommersiell turisme i selve verneområdet. Sigdals standpunkt i verneprosessen var, og er fortsatt, at næringsaktivitet i og rundt området skal være mulig. Imidlertid er alle kommunene opptatt av en bruk som er i tråd med vernebestemmelsene. Dersom dette blir overholdt, vil bruk av området være svært positivt. I følge Nore og Uvdal kommune vil storskala turisme trolig være umulig.

5. Drives det reiselivsvirksomhet i forbindelse med verneområdet i dag?

Hyttebygging i randsonen er den aktiviteten med klart størst omsetning i Sigdal i dag. I tillegg har aktører i Sigdal og Nore og Uvdal gjort forsøk med guidede turer og fotosafarier i naturreservatet. Gårdsturisme drives i både Rollag og Sigdal. Ellers utøves det tradisjonelle friluftslivsaktiviteter som turgåing, jakt og fiske.

Reiselivsaktørenes synspunkter på vernet

Vi kontaktet tre reiselivsaktører i nærheten av Trillemarka for å innhente informasjon rundt deres reiselivstilbud. Den ene aktøren, Olav Traaen, driver gårdsturisme ved siden av tradisjonelt gårdsbruk og er en del av samarbeidsprosjektet ”Stabburnatt”. Der har ti gårdbrukere i Rollag gått sammen om et unikt overnattingskonsept; overnatting i gamle stabbur (Stabburnatt 2010). Stabburnatt har som mål å skape et særegent overnattingstilbud med høy opplevelseskvalitet. Aktørene i Stabburnatt markedsføres gjennom en felles nettside der gjester kan bestille overnatting og aktiviteter hos hver enkelt reiselivsaktør. I 1995 startet familien Traaen med turisme på Søre Traaen gård (utleie av to hus). Samtidig ble det startet utleie av jakt- og fiskerettigheter i regi av det lokale utmarkslaget. Reiselivsdelen av gårdsdrifta tilsvarer omtrent 0,2 årsverk. Familien Traaen har gjester i vinterhalvåret, spesielt jul, vinterferie og påske, men sommeren er den viktigste sesongen. Reiselivsaktivitetene gir lokale ringvirkninger som bygdesamfunnet kan nyte godt av.

Vi har også vært i kontakt med familien Ulberg som driver Båsheim gjestegård i tillegg til utleie av Grøset seter. Gårdsdrifta er hovednæringen, mens gjestegården og utleie av setra er tilleggsnæringer som de har drevet med siden 1994. Sammen med gårdsdriften utgjør gjestegården og setra totalt 2,4 årsverk. Gjestegården holdes åpen hele året, mens setra bare blir leid ut i sommerhalvåret.

Den siste reiselivsaktøren, Gunnar Båsen, driver et enkeltmannsforetak på omtrent et halvt årsverk, der guiding er en del av virksomheten. Han har planer om å utvide reiselivsaktiviteten ved å ruste opp en seter inne i naturreservatet, forutsatt at dette er i tråd med verneforskriftene.

1. Har vernet av Trillemarka-Rollagsfjell påvirket oppstarten av bedriften, og eventuelt på hvilken måte?

Utleie og drift av Båsheim gjestegård og Grøset seter hadde allerede eksistert i flere år da vernet kom. For familien Traaen medførte vernet store begrensninger for virksomheten i utmarkslaget. Frustrasjon over verneprosessen resulterte imidlertid til oppstarten av ”Rollag Innmarkslag”, som igjen førte til at ”Stabburnatt” så dagens lys. Båsen måtte finne nye muligheter for inntjening, og vil etter hvert dreie mer av virksomheten over mot guiding.

2. Hvilke aktiviteter tilbyr dere, og hvor foregår disse (i eller utenfor verneområdet)?

Overnattingsvirksomhet er hovedgeskjeften til familiene Ulberg og Traaen, og ingen av dem tilbyr reiselivsaktiviteter i tradisjonell forstand. Begge har merket turstier, og har etter hvert planer om å tilby guidede turer. Familien Traaen har i tillegg begynt å tilrettelegge for sykkel- og fisketurisme. Båsen tilbyr guidede turer i verneområdet.

3. Hvordan markedsfører dere bedriften?

Foruten driften av egen nettside bruker familien Ulberg lite ressurser på aktiv markedsføring. Overnattingskapasiteten er relativt begrenset og dermed får de fylt opp sengene kun ved hjelp av nettpofilering og kommunikasjon mellom tidligere besøkende og deres bekjente. Familien Traaen profilerer seg gjennom egne nettsider, nettsidene til Stabburnatt og medlemskap i HANEN, samtidig som de har fått satt opp skilt ved riksveien. Båsen bruker svært lite ressurser på markedsføring foreløpig, men ser at profilering på internett vil kunne være et effektiv hjelpemiddel.

4. Hvilke målgrupper har dere?

Fiskere utgjorde tidligere den største andelen av turistene hos familien Traaen. Etter at de fikk satt opp skilt med overnattingssymbol har andre veifarende med overnattingsbehov blitt viktigere. Hos Båsen og familien Ulberg utgjør bedrifter og grupper fra Oslo-området den viktigste målgruppen.

5. Bruker dere verneområdet aktivt i markedsføringen?

Grøset seter ligger i randsonen til verneområdet, og det vil etter hvert være naturlig å benytte seg av verneområdestatusen. En av grunnene til at de ikke aktivt har brukt Trillemarka i markedsføring tidligere er at det har tatt tid å legge den ”traumatiske” verneprosessen bak seg. I følge Bjørn Karsten Ulberg er det ”ingen som vet hvor Sigdal er, men alle har hørt om Trillemarka”. Også familien Traaen antar at de vil fokusere mer på nærheten til verneområdet etter hvert, foreløpig er det tidsaspektet som begrenser satsingen.

6. Hvilke nye muligheter gir vernet?

Ulberg uttaler at de ”må legge det vonde bak seg, og begynne å se framover”. De ser muligheter i å tilby naturopplevelser som guidede turer, fiskesafari, ørnesafari med mer. Olav Traaen kommenterer at utenlandske turister som reiser til Norge kommer på grunn av naturen og at verneområder er et naturlig mål for dem. God tilrettelegging og ”kassaapparater” er nødvendig, da det vil kunne øke antall gjester og omsetning. Båsen ser fordelene av å kunne reklamere med områder der det ikke vil bli utført nye inngrep.

7. Hvilke begrensninger setter vernet?

Ulberg har mistet mye skog, men vernet har ikke påvirket driften av setra. Traaen synes byråkrati er slitsomt og at verneorganisasjonenes holdninger til bygdefolk (og motsatt) med noen unntak er negative. Båsen nevner forbud mot nye inngrep som en mulig begrensning.

Diskusjon

Verneprosessen i Trillemarka-Rollagsfjell var preget av store motsetninger og konflikter mellom naturverninteresser og lokalbefolkningen. Mens naturverninteresser ønsket å verne et stort areal, jobbet de fleste lokalpolitikere og grunneiere for å begrense omfanget av vernet. Lokalbefolkningen oppfattet verneprosessen som svært udemokratisk, der grunneiere fikk vernet ”tredd ned over hodet” og innskrenkede rettigheter på egen eiendom. Dette kan skape store sosiale konflikter, der lokalbefolkningen frykter sentralisering og fraflytting, samtidig som lokalkunnskap og identitet kan bli neglisjert (Heiberg *et al.* 2005). For å unngå redusert inntektsgrunnlag og avfolkning kan turismeutvikling i og rundt verneområdet være et viktig satsningsområde (Aas *et al.* 2003).

For at en kombinasjon mellom turisme og vern skal bli vellykket bør det være et godt samarbeidsforhold mellom reiselivsnæringen og forvaltningsinstitusjoner. Videre er en medvirkende forvaltning viktig for å skape lokal respekt for et vernevedtak, gi vernet legitimitet på lokalt nivå, samt for å redusere konfliktpotensialet (Aas *et al.* 2003). Gjennomførelsen av en verneprosess er derfor svært viktig for hvordan vernet oppfattes av grunneierne (Heiberg *et al.* 2006; Aas *et al.* 2003). En konfliktfylt verneprosess vil i stor grad kunne redusere evnen til å se muligheter for alternativ næringsutvikling etter opprettelsen av vernet, noe som trolig har vært tilfellet i Trillemarka. Som følge av innskrenkningene på skogsdriften måtte flere se etter andre måter å utnytte utmarka på. På grunn av det høye konfliktnivået har denne omstillingsprosessen tatt tid, noe som gjenspeiles i at mange av dagens reiselivstilbud fortsatt er under utvikling. En aktør kommenterer imidlertid at de nå har lagt ”det vonde” bak seg, og prøver å se fremover. Båsens økte satsing på guiding og opprettelsen av overnattingskonseptet Stabburnsnatt er eksempler på dette. Ettersom tilbudene i naturreservatet begrenses av verneforskriftene dreier aktivitetene seg i all hovedsak om jakt, fiske, ulike safarier og guidede turer for øvrig. Fysiske inngrep i verneområdet er forbudt, og utbygging av hytter og annen infrastruktur foregår dermed i randsonen. Videre drives det gårdsturisme på en del av gårdene i nærheten av naturreservatet.

Potensialet i norsk natur er ikke fullt utnyttet, noe som trolig også gjelder Trillemarka. Det er relativt få reiselivsaktører i området, men som en respondent antyder er etterspørselen større enn tilbudet. Det kan derfor se ut til å være rom for flere aktører. Tradisjonelle gårder kombinert med et intakt naturområde, som området ved Trillemarka har flere eksempler på, utgjør en helhet som turister etterspør. Denne helheten blir et avkoblende frirom fra de

stressende elementene mange opplever i det urbane byrommet (Daugstad 1999). Det er viktig å utvikle mangfoldige aktivitetstilbud, da turister i økende grad etterspør produkter som gir varierte opplevelser gjennom å se, være, gjøre og lære (Kamfjord 2001, Daugstad 2007). Opplevelsespotensialet i Trillemarka er trolig høyt, med en stor grad av opprinnelighet og eksotisme. Selv om en tur i verneområdet er primærattraksjonen kan opplevelsesverdien økes betraktelig gjennom sekundær- eller tertiærattraksjoner (Kamfjord 2001). Dette kan for eksempel være overnatting i stabbur med servering av lokal mat eller bruk av guide på turen. Ved å utvide overnattingstilbudet samt å videreutvikle reiselivsproduktene gjennom primær-, sekundær- og tertiærattraksjoner ligger det trolig et stort potensial for økt reiselivsvirksomhet i tilknytning til verneområdet. I denne sammenheng er det imidlertid viktig å ta hensyn til det økologiske perspektivet. Økologisk bærekraft er for Trillemarka i stor grad sikret gjennom en streng verneform. Likevel kan for eksempel forsøpling, slitasje og forstyrrelse av vilt være uheldige effekter ved et intensivt reiseliv (Page & Dowling 2001). Omfanget av reiseliv i Trillemarka er per i dag relativt beskjedent, men det er likevel viktig å ta hensyn til dette slik at næringsgrunnlaget ikke forringes.

Trillemarka har fått mye publisitet i forbindelse med verneprosessen, og har dermed fått mye gratis reklame. En aktør påpekte at ”det er ingen som vet hvor Sigdal er, men alle har hørt om Trillemarka”. I tillegg har aktørene rundt Trillemarka et stort regionalt marked med relativt kort avstand til det sentrale Østlandet. Aktørene bruker nokså lite ressurser på markedsføring, noe som sammenfaller med studier utført i andre områder (Aas *et al.* 2006). Vi får derfor inntrykk av at reiselivsaktørene har et mer produktorientert perspektiv sammenlignet med det markedsorienterte, hvor markedet segmenteres for å definere potensielle kunder og utvikle produkter deretter (Tangeland pers. medd.²). Dersom produktet tilpasses målgruppens behov og ønsker, samt at markedsføringen av produktet samsvarer med det kunden blir tilbudt på destinasjonen, kan aktørene få større etterspørsel og omsetning. Ved i større grad å benytte merkenavnet Trillemarka og nærheten til verneområdet i markedsføringen, er det et ytterligere potensial for økt utvikling av både reiselivsnæringen og lokalsamfunnet. I hvor stor grad dette vil få positive lokaløkonomiske effekter avhenger av antall besøkende, lengden på deres opphold og hvor mye penger de legger igjen³. Direkte effekter for lokalsamfunnet kan både være økt lønnsomhet for de lokale reiselivsaktørene og overrisslingseffekter i form av ekstra omsetning for andre næringer, som for eksempel handelsnæringa (Dybedal 2005). Indirekte

² Thorvald Tangeland, NINA, forelesning ved UMB 19.10.10.

³ Karoline Daugstad. NTNU, forelesning ved UMB 19.11.10

positive økonomiske virkninger kan også oppstå, der foretakene som selger direkte til turistene trenger leveranser fra andre produsenter i lokalsamfunnet. Økt sysselsetting og inntekt fra reiselivet kan også øke den generelle kjøpekraften hos lokalbefolkningen. Slike effekter kan være viktige i et bærekraftig økonomisk perspektiv, mens økt etterspørsel etter lokale byggevarer og tjenester (for eksempel håndverkere) kan være viktigere i et korttidsperspektiv (Dybedal 2005). De berørte kommunene ved Trillemarka har delte meninger om lokaløkonomiske virkninger fra reiselivsnæring tilknyttet naturreservatet. Dersom flere av lokalbefolkningen imidlertid utnytter mulighetene vernet kan gi for utvikling av reiselivsvirksomhet, samt at de allerede eksisterende tilbudene videreutvikles, vil det trolig kunne gi positive økonomiske effekter både for tilbyderne og lokalsamfunnet for øvrig.

Reiselivsvirksomhet fører ikke bare med seg økonomiske ringvirkninger, men også mindre målbare og synlige sosiokulturelle effekter (Murphy 1985). Dersom turismen ikke er allment akseptert i lokalsamfunnet, vil dette kunne føre til at turisten oppfatter destinasjonen på en negativ måte (Murphy 1985). Destinasjonen vil da over tid bli et mindre attraktivt reisemål, noe som vil medføre at reiselivsnæringen ikke blir bærekraftig (Page & Dowling 2001). En utbredt aksept blant lokalbefolkningen vil på den annen side styrke reiselivet betraktelig dersom lokale verdier, tradisjoner og varer blir benyttet aktivt. Dette kan bidra til at lokalbefolkningen identifiserer seg med det som tilbys, føler stolthet for produktet og destinasjonen og får økt økonomisk nytte fra reiselivsnæringen (Page & Dowling 2001).

Det ser ut til å være store muligheter for mangfoldig reiselivsvirksomhet i Trillemarka. En rekke grunneiere har måttet se seg nødt til å omstille driften som følge av restriksjonene vernet medførte. En omstilling som noen har klart fint, mens andre strever med. Dette har satt visse begrensninger for utvikling av reiselivsvirksomhet i Trillemarka til nå, samtidig som verneforskriften begrenser mulighet for videre tilrettelegging og omfang av aktiviteter. Vi ser derfor at kreativitet er en viktig egenskap dersom man skal klare å utnytte muligheten som ligger i verneområdet. Reiselivsvirksomhet kan bli sett på som en redning for fraflyttingstruede lokalsamfunn. Det er imidlertid viktig å være klar over at reiseliv ikke er en næring for alle.

Litteratur

- Bendiksen, E. & Svalastog, D. 1999. Barskogsundersøkelser på Østlandet i forbindelse med utvidet verneplan. (Inventories of coniferous forest in Eastern Norway in connection with an extended plan for conservation). NINA Oppdragsmelding 619. 104s
- Daugstad, K. 1999. Mellom romantikk og realisme. Om seterlandskapet som ideal og realitet. PhD dissertation in geography. Trondheim, NTNU. I: Daugstad, K. 2007. Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol 35, no 2. s.402-426.
- Daugstad, K. 2007. Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol 35, no 2. s.402-426.
- DN (Direktoratet for naturforvaltning). 2006. Kart over Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat. URL: <http://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500025885> [Lest: 21.10.10]
- DN (Direktoratet for naturforvaltning). 2008. Områdevern og forvaltning. Håndbok 17-2008 URL: <http://www.dirnat.no/attachment.ap?id=1628> [Lest: 14.10.10]
- DN (Direktoratet for naturforvaltning). 2010.
- a. Faktaark 21/2010: Naturarven som verdiskaper– Et verdiskapningsprogram for naturarven. URL: http://www.dirnat.no/multimedia/44950/Faktaark_verdiskapningsprogrammet%20om%20naturarven_.pdf&contentdisposition=attachment [Lest: 14.10.10]
 - b. Verdiskaping og naturbasert reiseliv. URL: <http://www.dirnat.no/friluftsliv/reiseliv/> [Lest: 14.10.10]
- Dybedal, P. 2005. Ringvirkninger av reiseliv i Buskerud, Telemark og Vestfold. Oslo: Transportøkonomisk institutt. 64s.
- Ellingsen K.A. & Rosendahl T. 2001. Markedsføring for reiselivet. Kap 2. Oslo: Cappelen Akademiske forlag. 367s.
- Engen, Ø. 2006. Trillemarka-Rollagsfjell: Dette har skjedd. Trillemarka-Rollagsfjell, notat av Ø. Engen 17.10.06. URL: <http://naturvernforbundet.no/trillemarka/> [Lest: 21.10.10]
- FOR 2008-12-05 nr 1302. 2008. Forskrift om verneplan for skog . Fredning av Trillemarka-Rollagsfjell naturreservat, Sigdal, Rollag og Nore og Uvdal kommuner, Buskerud. URL: <http://www.lovdatabank.no/cgi-wif/ldles?doc=/lf/lf/lf-20081205-1302.html> [Lest 10.10.10]
- Hagen, S.E. 2007. Kulturminner og verdiskaping. ØF-rapport nr. 08/2007. Lillehammer: Østlandsforskning. 66s.
- Heiberg, M. M., Christensen, H. M. & Aas, Ø. 2005. Turisme i verneområder. Forprosjekt. NINA Rapport 87. 87s.
- Heiberg, M.M., Hagen, D. & Christiansen, H.M. 2006. Rammebetingelser og handlingsrom for næringsutvikling i verneområder – formelle styringsverktøy, grunneieres

- oppfatninger av handlingsrom og bruk av avbøtende og restaurerende tiltak. NINA Rapport 143. 61s.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P.A. 2005. Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Oslo: Abstrakt forlag. 430s.
- Kamfjord, G. 2001. Reiselivsproduktet. Oslo: Reiselivskompetanse AS. 324s.
- MD (Miljøverndepartementet). 2008. Pressemelding 27.02.2008: Nasjonalparklandsbyer og nasjonalparkkommuner utpekt. URL:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/pressepenter/pressemeldinger/2008/nasjonalparklandsbyer-og-nasjonalparkkom.html?id=502039> [Lest: 10.10.10]
- MD (Miljøverndepartementet). 2009. Nyhet. Naturarven som verdiskaper. URL:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/aktuelt/nyheter/2009/naturarven-som-verdiskaper.html?id=544109> [Lest: 10.10.10]
- Murphy, P.E. 1985. Tourism: A community approach. London: Methuen & Co. 203s.
- NHD (Nærings- og handelsdepartementet). 2007. Regjeringens reiselivsstrategi. Verdifulle opplevelser – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. URL:
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi%20-%20endelig%20utgave.pdf [Lest: 10.10.10]
- Norges skogeierforbund. 2007. Uttalelse til rapport: Handlingsplan for bærekraftig bruk, forvaltning og skjøtsel av verneområder.
- Page, S.J. & Dowling, R. 2001. Ecotourism Kap.6. USA: Prentice Hall. s.148-194
- Soria-Moria erklæringen 2005: Plattform for regjeringssamarbeidet mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet 2005-09. URL:
http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/2005/regjeringsplattform_SoriaMoria.pdf [Lest: 12.10.10]
- St.prp. nr. 65. (2002-2003). Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003. Det kongelige finansdepartement. URL:
<http://www.regjeringen.no/pages/1975872/PDFS/STP200620070069000DDDPDFS.pdf> [Lest: 12.10.10]
- Stabburnsnatt. 2010. Historie. URL: <http://www.stabburnsnatt.no/om-stabburnsnatt/> [Lest: 13.10.10]
- 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 nr. 72). Trondheim. 85s.
- Aas, Ø. Heiberg, M.M., Haaland, H., Christensen, H.M. & Hagen, D. 2006. Turistbedrifter i og rundt norske verneområder – Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk og miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt. NINA rapport 141a. 38s.