



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2019 30 stp

Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA)

Fra langrennsski til kommersiell bruk av naturen – en analyse av guidevirksomheter og deres samarbeid med grunneiere og kommunen i Trysil

From cross-country skiing to commercial use of
nature – an analysis of guide entrepreneurs and
their collaboration with landowners and the
municipality in Trysil

Hans Kristian Øverby

Naturbasert Reiseliv

FORORD

Denne masteroppgaven avslutter mine 5 studieår på Norges Miljø- og Biovitenskapelige universitet (NMBU). Oppgaven er skrevet i forbindelse forskningsprosjektet BIOTOUR og deres arbeidspakke WP4 som omhandler aktører og reiselivsledelse.

Å skrive masteroppgave har vært krevende, men samtidig utrolig lærerikt. Det er mange som fortjener en takk for at oppgaven har kommet i havn. Aller først må jeg takke min hovedveileder Jan Vidar Haukeland og biveileder Knut Bjørn Stokke for å ha gitt meg konstruktive og støttende tilbakemeldinger gjennom hele prosessen.

En spesiell takk rettes til Kristian og Synnøve i Trysilvassdragets Skogeierlag som har kommet med gode tips til masteroppgaven, og ikke minst for lån av kontorplass. Jeg må også benytte anledningen til å takke alle informantene som ville stille opp. Trysil som er case-område for denne studien må være Norges hyggeligste sted å gjøre feltarbeid!

Til slutt vil jeg takke familien min; mamma, pappa, storesøster, lillebror, besteforeldre, onkler, tanter og søskenbarn for å ha heiet på meg, og kommet med oppløftende kommentarer gjennom hele semesteret. Tusen takk!

Hans Kristian Øverby

Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet

Ås

13. Mai 2019

SAMMENDRAG

Reiseliv er en av de raskeste voksende næringene i verden og naturbasert reiseliv er den formen for reiseliv som vokser mest. En voksende trend i reiselivet er små grupper som ønsker seg tilrettelagte natur- og kulturopplevelser som gjør at guidede opplevelser vil få en større betydning i reiselivet fremover. Trysil som er case-område for denne studien er et veletablert reisemål og er aller mest kjent som en alpin- og sykkeldestinasjon. Som reisemål har Trysil fått en økende andel internasjonale turister utenfor Skandinavia. Disse nye turistene vil mest sannsynlig ha andre preferanser til aktiviteter og behov for tilrettelegging enn de tradisjonelle nordiske turistene som lenge har eksistert i Trysil.

Denne studien fokuserer på guidens rolle i reiselivet, og hvordan guidene samarbeider med grunneiere og kommunen i utvikling av det naturbaserte reiselivet. En guidevirksomhet er en form for næringsvirksomhet som ofte opererer på en annens eiendom for oppnå økonomisk gevinst og en grunneier, blir derfor, en viktig interessent for en guide. For å fastsette rammene for utviklingen av reiselivet er kommunen sentral som øverste planmyndighet utviklingen i kommunen.

Jeg har i denne studien intervjuet 10 informanter hvor flesteparten er ulike guidevirksomheter, men jeg har i tillegg intervjuet grunneiere, kommuneansatte og en informant representert ved en grunneierorganisasjon for å få et mer sammenfallende resultat.

Resultatene viser at guidevirksomhetene i Trysil er en liten nisje for naturbasert reiseliv som er lite utviklet, er i hovedsak drevet som et enkeltmannsforetak og man opererer som guide for å skape en ekstra inntekt. Samarbeidet med grunneiere viser seg å være godt uten konflikter, men det forskjellig hva slags dialog guidevirksomhetene har med grunneierne. I Trysil pågår det et arbeid med å skape et mer formalisert samarbeid mellom guider og grunneiere slik at partene kan skape et gjensidig samarbeid, regulere forventninger og øke kvaliteten på produktene. Samarbeidet i reiselivsutviklingen mellom guidevirksomheter, grunneiere og kommunen i Trysil preges av å være bra, men det er et varierende engasjement med aktører fra naturbasert reiseliv som fører til at ski- og sykkelturen får størst fokus. Med åpningen av Scandinavian Mountains Airport i desember 2019 er det forventet en økende andel internasjonale turister. Dette kan føre til at guidevirksomheter vil få en større betydning i reiselivet fremover.

Nøkkelord: guidevirksomheter, grunneiere, kommune, naturbasert reiseliv, allemannsrett, samarbeid

ABSTRACT

Tourism is one of the fastest growing industries in the world and nature-based tourism is the form of tourism that grows the most. A growing trend in the tourism industry is small groups who want facilitated nature and cultural experiences that will make guided experiences to have a greater importance in the tourism industry. Trysil, which is the case area for this study, is a well-established destination and is most known as an alpine and cycling destination. As a destination, Trysil has gained an increasing share of international tourists outside Scandinavia. These new tourists will most likely have other preferences for activities and need for facilitation than the traditional Nordic tourists who have long existed in Trysil.

This study focuses on the role of the guide in the tourism industry, and how the guides collaborate with landowners and the municipality in developing nature-based tourism. A guided activity is a form of business activity that often operates on someone else's property to achieve financial gain and a landowner, therefore, becomes an important stakeholder for a guide. In order to determine the framework for the development of tourism, the municipality is central as the plan authority development in the municipality.

In this study, I have interviewed 10 informants where most are different guide entrepreneurs, but I have also interviewed landowners, municipal employees and an informant represented by a landowner organization in order to obtain a more coherent result.

The results show that the guide businesses in Trysil are a small niche for nature-based tourism that is little developed and is mainly run as a sole proprietorship by people to create an extra income. The collaboration with landowners proves to be good without conflicts, but it differs what kind of dialogue the guide entrepreneurs have with the landowners. In Trysil, work is underway to create a more formalized cooperation between guides and landowners so that the partners can create mutual cooperation, regulate expectations, and improve the quality on the products. The collaboration in the tourism development between guide entrepreneurs, landowners and the municipality in Trysil is characterized being good, but it is a varying commitment with actors from nature-based tourism that leads to ski and bicycle tourism getting the most focus. The opening of Scandinavian Mountains Airport in December 2019, an increasing proportion of international tourists are expected, which means that guide companies most likely will have a more important role in the tourism industry.

Keywords: guide entrepreneurs, landowners, municipality, nature-based tourism, public rights, collaboration

SAMMENDRAG	ii
ABSTRACT	iii
1.0 INTRODUKSJON	1
1.1 Innledning.....	1
1.2 Formål med oppgaven	2
1.3 Problemstilling	4
2.0 TEORI	5
2.1 Naturbasert Reiseliv	5
2.2 Bedrifter i det naturbaserte reiselivet	7
2.2.1 Livsstilentreprenører	7
2.2.2 Suksess og flaskehalser blant naturbaserte reiselivsbedrifter	8
2.2.3 Bruk av guider i reiselivet	9
2.3 Etterspørsel etter autentiske opplevelser	10
2.4 Allemannsretten.....	10
2.4.1 Allemannsrettens tre elementer	10
2.4.2 Kommersialisering av allemannsretten	11
2.5 Grunneier, allemannsrett og reiselivsnæringen	12
2.5.1 Samarbeid mellom reiselivsbedrifter og grunneiere i bruk av areal – et rammeverk.....	14
2.6 Samarbeid i reiselivsutviklingen	17
2.7 Kommunens rolle i reiselivet	18
2.7.1 Naturbasert reiseliv som næring i distriktkommuner.....	20
3.0 OMRÅDEBESKRIVELSE	21
3.1 Trysils målsetninger for reiselivet.....	22
3.2 Naturressurser i Trysil	23
3.3 SITE-prosjektet	24
3.4 Scandinavian Mountains Airport.....	24
3.5 Grunneierstruktur i Trysil.....	24
4.0 METODE	26
4.1 Forskningsdesign.....	26
4.2 Valg av område og informanter.....	27
4.3 Gjennomføring av intervjuene.....	29
4.4 Dataanalyse	30
4.5 Relabilitet	31
4.6 Validitet.....	32
4.7 Etikk	33

5.0 RESULTATER	34
5.1 Kjennetegn ved guidevirksomhetene	34
5.1.1 Suksessfaktorer	35
5.1.2 Flaskehalser	36
5.2 Guidevirksomheters samarbeid med grunneiere	37
5.2.1 Hvorfor inngå avtaler mellom guidevirksomheter og grunneier?	37
5.2.2 Avtaler med grunneiere i bruk av areal	39
5.2.3 Opplevelse av grunneiere	41
5.3 Når allemannsretten blir kommersiell	44
5.4 Samarbeid i reiselivet	46
5.4.1 Guidenettverket	47
5.4.2 Destinasjonsselskapet	47
5.4.3 Trysil kommune i reiselivet	49
5.5 Veien videre – Trysil som reiselivsdestinasjon	50
5.5.1 Reiselivets rolle i Trysil	50
5.5.2 Naturbasert reiseliv i Trysil	51
5.5.3 Bærekraft	53
5.5.4 Felles forståelse av videre utvikling	54
6.0 DISKUSJON	57
6.1 Hva kjennetegner guidevirksomhetene i Trysil?	57
6.1.1 Motivasjon	58
6.1.2 Suksessfaktorer	58
6.1.3 Flaskehalser	59
6.2 Når allemannsretten blir kommersiell	60
6.3 Guidevirksomhetenes samarbeid med grunneiere	61
6.3.1 Grunneiers forhold til kommersielle virksomheter	66
6.4 Samarbeid i reiselivsutviklingen	67
6.4.1 Arenaer for samarbeid	67
6.4.2 Kommunen som aktør i reiselivsutviklingen	68
6.5 Videre utvikling av reiselivet i Trysil	69
7.0 KONKLUSJON	71
7.1 Videre forskning	73
8.0 LITTERATURLISTE	75
9.0 VEDLEGG	80
Intervjuguide 1: Guidevirksomhet	80
Intervjuguide 2: Grunneier	82

Intervjuguide 3: Ansatt i Trysil kommune	83
--	----

Figurer og tabeller

Figur 1: Oppbygning av masteroppgaven.....	4
---	---

Figur 2: Naturbasert reiseliv sin posisjon i forhold til omgivelsene.....	7
--	---

Figur 3: Kart over Trysil markert i mørk grønn.....	21
--	----

Tabell 1: Suksessfaktorer og flaskehalser blant svenske reiselivsbedrifter.....	8
--	---

Tabell 2: Informanter.....	28
-----------------------------------	----

Tabell 3: Guidevirksomhetenes samarbeid med grunneiere.....	41
--	----

1.0 INTRODUKSJON

1.1 Innledning

Reiselivet er i dag en av de raskeste voksende næringene i landet og i verden. I Norge har naturbasert reiseliv opplevd en sterk vekst og mange turister ønsker å oppleve Norge gjennom aktiviteter i naturen (St.meld. nr. 19 (2016-2017), 2017, s. 59). En av grunnene til denne økte etterspørselen etter naturopplevelser er urbanisering som gjør at flere mennesker distanserer seg fra naturen og oppholder seg mer i byer og tettbebygde strøk (Elmahdy et al., 2017).

Denne utviklingen gir unike muligheter for Norge som er internasjonalt kjent for sin natur og sine naturattraksjoner.

Mange distriktskommuner i Norge har opplevd store strukturelle endringer i det tradisjonelle jord- og skogbruket. Resultatet blir at mange kommuner sliter med fraflytting, og det er da nødvendig med nye typer næringsliv for å opprettholde sysselsetting og motvirke et synkende innbyggertall. Reiselivet blir ofte sett på som en mulig løsning siden naturen er den største trekkfaktoren for reiselivsutvikling i rurale områder (Tyrväinen et al., 2001). Det har vært tydelig i flere tiår at reiseliv som ei næring kan gi utvikling og vekst i norske distriktskommuner – spesielt i kommuner som karakteriseres som fjellkommuner. Skjeggedal og Overvåg (2016, s.107) skriver at fjellkommuners satsing på reiseliv i hovedsak kan deles i to. Den første satsingen, som også er den mest kjente, er basert på utbygging av fritidsboliger og utvikling av ski-destinasjoner. Her har kommuner, grunneiere og investorer erfart at det finnes et markedsgrunnlag, og at en slik utbygging kan gi sysselsetting og aktivitet lokalt. Den andre hovedretningen er satsingen på naturbasert reiseliv som omhandler små-skala turisme i rurale områder og primærattraksjonen er tilrettelagte naturopplevelser. Resultatet blir at områder som tidligere var tilegnet primærnæringen i større grad utvikles for rekreasjons- og reiselivsaktiviteter.

Den økte etterspørselen av naturbaserte reiselivsaktiviteter fører til at flere har mulighet til å ta del i inntjeningen. Reiselivet i Norge og Europa preges av økende antall små grupper med etterspørsel etter lokale tilbud innen natur- og kulturopplevelser. Disse nye type turistene vil i større grad etterspørre tilrettelagte opplevelser som gjør det nødvendig for reiselivsbransjen å tenke nytt, skape nye aktiviteter og jobbe for at reiselivsutviklingen fremover tilpasses de nye gjestene (Motrøen & Bryn, 2016). Virksomheter som opptrer som guider sitter derfor på en nøkkelrolle i å utvikle nye produkter som vil være til interesse for turistene og positivt fremheve Norge som reisemål (Søraa, 2008).

Ved kommersiell bruk av naturen er det mange naturbaserte reiselivsbedrifter som benytter andre grunneiers eiendom til reiselivsvirksomhet (Tyrväinen et al., 2002). Grunneiere blir derfor en viktig interessent for bedrifter som benytter andres eiendom til kommersiell virksomhet. Allemannsretten som i utgangspunktet er en uskyldig nytelsesrett, og gir enhver rett til å ferdes hensynsfullt i utmark over grunneiers eiendom utfordres av en ekstern part med det formål å opparbeide en økonomisk gevinst. For en grunneier kan det oppleves som urimelig at en virksomhet skaper økonomisk profitt på sin eiendom, og båndlegger areal som kan svekke grunneiers utnyttelse av egen eiendom (Kruge, 2017).

For at en destinasjon skal lykkes og skape attraktive aktivitetstilbud til gjestene er samarbeid viktig. Reiselivsnæringen er kjent for å være fragmentert, og består av mange aktører med forskjellige interesser som kan skape barrierer og motsetninger for samarbeid (Jamal & Getz, 1995). Når flere aktører på tvers av sektorer samarbeider øker sannsynligheten for å skape en god utvikling i reiselivet hvor felleskapets interesser, ideer og meninger kommer frem (de Araujo & Bramwell, 2002). Gjennom samarbeid kan flere aktører gå sammen, fremme felles målsetninger og løse konflikter hvor partene erkjenner fordelene av å samarbeide. Sammen kan de skape et konkurransefortrinn foran andre destinasjoner (Plummer et al., 2006).

Denne masteroppgaven fokuserer på tre aktører i reiselivet; guidevirksomheter, grunneiere og kommunen. Jeg skal i denne oppgaven studere guidevirksomhetene, og deres samarbeid med grunneiere og kommunen ved å bruke Trysil som case-område. Trysil er en av Norges største reiselivsdestinasjoner og er mest kjent som en ski- og hyttebygd. Som reisemål er Trysil en destinasjon med sesongvariasjoner og det er et ønske om å gjøre Trysil til en mer attraktiv helårsdestinasjon (Trysil kommune, 2009). Trysil er også et reisemål med en økende andel internasjonale turister som vil ha andre preferanser til andre aktiviteter enn det tradisjonelle ski- og alpintilbudet, og dette vil mest sannsynlig skape en større etterspørsel etter et mer variert aktivitetstilbud.

1.2 Formål med oppgaven

I denne studien har jeg i første rekke valgt å fokusere på guidevirksomheter som aktører i reiselivet. Dette anser jeg som en ny type reiselivsaktører med ulike aktiviteter i naturen og har forskjellige behov for tilrettelegging og arealbruk. Jeg betrakter guidevirksomheter som viktig for å etablere et mer variert aktivitetstilbud, noe som trolig vil være nødvendig for den økende andelen internasjonale turister som kommer til Trysil. Mine fokusområder på

guidevirksomhetene er hva som kjennetegner dem, hvordan de forholder seg til grunneier som eiendomsforvalter og hvordan de er delaktige i reiselivsutviklingen i Trysil.

Grunneiere har en sentral rolle i det naturbaserte reiselivet. Mye av det naturbaserte reiselivet foregår i utmark og disponerer ofte noen andres eiendom. En grunneier kan derfor være en bidragsyter eller en som setter en stopper for utviklingen av det naturbaserte reiselivet. Det er derfor interessant å studere hva slags avtaler som ligger til grunn mellom guidevirksomheter og grunneiere når bruken av naturen blir kommersiell, og hvordan de forholder seg til guidevirksomhetene og grunneieres syn på utviklingen av reiselivet i Trysil.

Det er kommunen som er den øverste planmyndigheten i Trysil kommune, ansvarlig for utarbeidelse av de kommunale planene og er sentral i å fastsette rammene for utviklingen av reiselivet i Trysil. Jeg vil i denne oppgaven undersøke hvordan kommunen opptrer som part i reiselivet, i hvilken grad kommunen samarbeider med guidevirksomhetene og hvordan kommunen vurderer utviklingen av reiselivet i Trysil fremover.

Figur 1 på neste side illustrerer oppbygningen av masteroppgaven. Aller først fokuserer studien på kjennetegn ved guidevirksomhetene, og hvordan det er å operere som en guidevirksomhet i Trysil med fokus på deres suksessfaktorer og flaskehalser. Videre vil jeg trekke inn grunneiere og hvordan guidevirksomheter samarbeider med grunneiere når bruken av eiendommen og allemannsretten blir kommersiell. Det er interessant å studere hva slags dialog det er mellom partene, og i hvilken grad er det et samarbeid. Avslutningsvis rettes fokuset mot samarbeidet i reiselivsutviklingen mellom guidevirksomheter, grunneiere og kommunen i Trysil. I dette temaet vil jeg ta for meg hva slags arenaer for samarbeid i reiselivsutvikling eksisterer i Trysil, i hvilken grad er aktørene i studien delaktige og hvilke tiltak er nødvendig for at Trysil fortsatt skal forbli et attraktivt reisemål fremover.



Figur 1: Oppbygning av masteroppgaven

1.3 Problemstilling

I denne oppgaven er det utarbeidet en hovedproblemstilling med tre underproblemstillinger:

Hva kjennetegner guidevirksomhetene, og hvordan samarbeider de med grunneiere og kommunen i utvikling av naturbasert reiseliv?

- Hvilken betydning har guidevirksomhetene for Trysil som reisemål?
- Hva slags avtaler ligger til grunn mellom guidevirksomheter og grunneiere ved bruk av areal til kommersiell virksomhet?
- Hvilke arenaer finnes for samarbeid i reiselivet for næringsaktører, grunneiere og kommunen, og i hvilken grad har guidevirksomhetene påvirkningskraft?

2.0 TEORI

I dette kapitlet skal jeg presentere teori som skal ligge til grunn for oppgaven. Jeg starter med å gi en definisjon av begrepet «naturbasert reiseliv» før jeg videre omtaler bedrifter i det naturbaserte reiselivet med fokus på guidevirksomheter og deres rolle. Deretter skal jeg redegjøre for kommersialiseringen av allemannsretten og grunneieres rolle i reiselivet. Jeg skal videre ta for meg «samarbeid i reiselivsutviklingen» før jeg til slutt skriver om hvordan kommunen er en part i reiselivet, og hvordan naturbasert reiseliv fungerer som en næring i distriktskommuner.

2.1 Naturbasert Reiseliv

Naturbasert reiseliv representerer i dag en voksende nisje innenfor reiselivet. De siste tiårene har denne formen for reiseliv hatt en sterkere vekst enn reiselivet generelt, og enkelte kilder hevder at omtrent 60 % av dagens internasjonale turister kan betraktes som naturbaserte turister (Mehmetoglu, 2007, s. 17). Siden naturbasert reiseliv er et sentralt tema i denne oppgaven anser jeg det som nødvendig å redegjøre for begrepet.

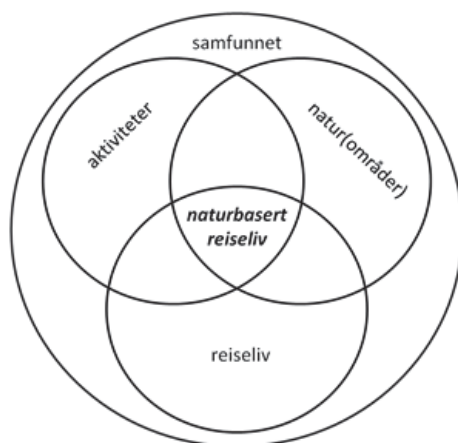
Selve begrepet naturbasert reiseliv er bredt og omfattende. Det er derfor ingen overraskelse at å gi en eksakt definisjon kan være vanskelig og skaper diskusjon (Tangeland & Aas, 2011). Noen av de første til å definere naturbasert reiseliv var Laarman & Durst (1987). De definerer begrepet som en form for reise hvor turistene blir trukket til en destinasjon på grunn av destinasjonens naturkvaliteter. Videre argumenterer de med at naturbasert reiseliv er en form for turisme som inneholder tre spesifikke elementer: læring, rekreasjon og spenning. Weber (2001) er ikke enig i bruken av «spenning» i naturbasert reiseliv da han argumenterer at selve begrepet spenning ikke trenger å være avhengig eller bundet til naturen. Mange reiselivsprodukter som involverer spenning er enten direkte eller indirekte avhengig av naturen som ressurs, og kan i stedet bli kategorisert som en underkategori av naturbasert reiseliv.

Valentine (1992, s.110) mener at turister i det naturbaserte reiselivet langt ifra er noen homogen gruppe og at aktivitetene som tilbys av bedriftene er avhengig av naturen på forskjellige måter. Han har derfor valgt å kategorisere aktiviteter innenfor det naturbaserte reiselivet i tre grupper: 1) aktiviteter som er avhengig av naturen, 2) aktiviteter som blir forbedret av naturen og 3) aktiviteter som opptrer i naturen ved en tilfeldighet. For eksempel er aktiviteter som viltkikking tydelig avhengig av naturen, og nødvendig for at aktiviteten skal

kunne gjennomføres og for at reiselivsbedriftene skal oppnå suksess. For aktiviteter som blir forbedret av naturen trekker Valentine (1992) camping inn som eksempel. Som for eksempel da at en natt i telt ikke er nødvendig å gjøre i naturen, men opplevelsen forbedres ofte ved at den tilbringes i naturen og for eksempel ikke i et steinbrudd. Aktiviteter som foregår i naturen ved en tilfeldighet kan eksempelvis være fysisk trening for å oppnå bedre kondisjon. Her er det aktiviteten som er i hovedfokus og det spiller liten rolle om man løper på et treningsstudio, i byområde eller i naturen.

Fredman et al. (2009, s. 24) definerer naturbasert reiseliv som (oversatt fra svensk av meg) «*Menneskers aktiviteter i naturen når de oppholder seg utenfor sine vanlige omgivelser*» Hovedmomentene i denne definisjonen er aktiviteter, naturområder og at menneskene er utenfor sine vanlige omgivelser. Aktivitetene, ifølge Fredman et al (2009, s.65) er noe som skjer utendørs og kan være alt fra fysiske aktiviteter innenfor tradisjonelt friluftsliv, til nyere aktiviteter som kiting og terrengsykling. I likhet med Weber (2001) trenger aktivitetene nødvendigvis ikke å innebære spenning, men avkobling kan også være en aktivitet. Naturområdene defineres som områder som ikke er bebyggt (utmark). Det trenger ikke å være urørt villmark, men naturområder som kulturlandskap og setervoller går også under definisjonen. Menneskeskapte områder som golfbaner og alpinanlegg utelates (Fredman et al., 2009, s. 65).

Som figuren på neste side illustrerer er reiselivet en industri som blir påvirket av omgivelsene og må derfor forholde seg til samfunnet det eksisterer i, og ikke bli sett på som en isolert industri (Fossgard & Stensland, 2013). Dette kan gi både utfordringer og muligheter for samfunnet. Utfordringene kan oppstå ved at samfunnet påvirkes negativt gjennom forurensning, klimapåvirkning, og kommersialisering av frie goder. Mulighetene som kan skapes av reiselivet innebærer utvikling ved at naturområder vernes som turistattraksjoner, den lokale verdiskapingen øker og samfunn som trues av fraflytting kan bli attraktive områder å bosette seg i (Fossgard & Stensland, 2013).



Figur 2: Naturbasert reiseliv sin posisjon i forhold til omgivelsene (Fossgard & Stensland, 2013)

2.2 Bedrifter i det naturbaserte reiselivet

Mange bedrifter i det naturbaserte reiselivet kan karakteriseres som mikrobedrifter og i mange sammenhenger opererer de på andres eiendom (Vail & Hultkrantz, 2000). Summen av alle de små bedriftene blir ofte omtalt som den økonomiske livsnerven i reiselivet, men er også paradoksalt nok, de aktørene som er minst compatible med innovasjon og vekst (Thomas et al., 2011). Det har tidligere vært mangelfull kunnskap om hvem som er tilbydere i det naturbaserte reiselivet i Norge. I en undersøkelse gjorde Stensland et al. (2018) en kartlegging av bedrifter innenfor naturbasert reiseliv i Norge. Studien kom frem til at det eksisterer omkring 2000 – 3500 naturbaserte reiselivsbedrifter, hvor flesteparten er lokalisert i Nord-Norge. Hovedtrekkene er at bedriftene som oftest er små, 1-3 ansatte, årlig omsetning på omtrent 2,3 millioner kroner og over halvparten av bedriftene beskriver at de befinner seg i en oppstart- eller vekstfase. Mange av bedriftene kjennetegnes også som familiebedrifter. I tilbud av aktiviteter var det fiske som var det vanligste produktet etterfulgt av vandring, fottur/topptur, sykling, jakt og andre aktiviteter i ferskvann (Stensland et al., 2018).

2.2.1 Livsstilentreprenører

I tillegg til å være små og mellomstore bedrifter vil mange av aktørene i naturbasert reiseliv anse seg selv som «livsstil» - entreprenører og ikke «vekst» - entreprenører (Lundberg & Fredman, 2012; Nybakk & Hansen, 2008; Stensland et al., 2018). Det betyr at mange bedrifter ser på jobben som en del av sin livsstil og levemåte. Disse karakteristikkene er ofte i kontrast til mange av de tradisjonelle trekkene hvor entreprenører ofte omtales som risikotakere, innovatører og profittsøkende (Burns, 2001, referert fra (Fredman et al., 2014)). I tillegg er bedrifter i naturbasert reiseliv opptatt av å drive virksomheten basert på sine

personlige interesser og være konsistent med sine sosiale og politiske verdier (Shaw & Williams, 2004). Årsaken til at det er mange livsstilentreprenører i naturbasert reiseliv er ifølge Ateljevic og Doorne (2000) en lav inngangsterskel i reiselivsnæringen. Shaw og Williams (2004) argumenterer at mange reiselivsbedrifter kan betegnes som «ikke»-entreprenører på grunn av deres manglende kvalifikasjoner i forretningsutvikling, utdanning og strategier for videre vekst. Dette stemmer med Ateljevic og Doorne (2000) som hevder at bedrifter i naturbasert reiseliv ofte «sitter på gjerdet» og ikke forbinder virksomheten sin med økonomisk vekst, men heller fokuserer på miljø og bærekraft. Naturbaserte reiselivsbedrifter velger isteden å fokusere på sin egen nisje med et lavt antall ansatte og ønsker å nå nye kunder innenfor samme markedssegmentet istedenfor økt vekst.

2.2.2 Suksess og flaskehalser blant naturbaserte reiselivsbedrifter

I en undersøkelse i Sverige gjorde Lundberg og Fredman (2012) en studie for å undersøke suksessfaktorer og flaskehalser for naturbaserte reiselivsbedrifter. De viktigste suksessfaktorene i undersøkelsen var ledelse, livsstil og kunnskap (se tabell 1). De fleste suksessfaktorene som ble angitt av entreprenørene i undersøkelsen ble kategorisert som interne faktorer. Som et resultat foreslår forfatterne at nøkkelen til suksess i stor grad ligger hos entreprenørene selv og deres egne forpliktelser til bedriften. Basert på hvordan entreprenørene definerer suksess, kan man ifølge Lundberg og Fredman (2012) kategorisere aktører innenfor naturbasert reiseliv som lykkesøkere. Dette betyr at de selv er fornøyde når de selv kan benytte tiden til sine egne interesser og livsstil og kundene er fornøyde. Flaskehalsene derimot ble ansett som lav lønnsomhet og lite risikokapital, men også eksterne faktorer bedriftene ikke direkte kunne regulere, som lover og reguleringer, ikke-samarbeidsvillige grunneiere, restriksjoner av offentlig myndighet i vernede områder og infrastruktur.

Tabell 1: Suksessfaktorer og flaskehalser blant svenske reiselivsbedrifter (Lundberg og Fredman, 2012)

	Faktorer	Beskrivelse
Suksessfaktorer	Ledelse	Egen kompetanse og nettverk
	Livsstil	Interesser og livsstil
	Finansiell situasjon	Mulighet for å gjøre investeringer
Flaskehalser	Kapital og kunnskap	Lav lønnsomhet, lite risikokapital, kunnskap
	Eksterne restriksjoner	Lover og reguleringer, infrastruktur, grunneiere
	Lokasjon	Begrenset infrastruktur og geografisk lokasjon

2.2.3 Bruk av guider i reiselivet

Historisk kan guiding bli ansett som en av de eldste menneskelige aktivitetene. Mennesker har streift jorden i flere tusen år, og de første historiske beretningene om mennesker referer til noen som har ledet veien for andre (Powell, 1993). Med utviklingen av den moderne masseturismen kombinert med økt betalingsvillighet, høyere utdanning og krav til opplevelser, har turguider en sentral rolle i reiselivsnæringen og betydningen av guider er økende (Peak, 2014). En av de mest påfallende utviklingstrekkene i reiselivet i Norge og ellers i Europa er ressurssterke grupper med en økende etterspørsel etter natur- og kulturopplevelser som er formidlet av kvalifiserte guider (Motrøen & Bryn, 2016). Noen turistguider kan være selvstendig næringsdrivende og opererer uavhengig av andre ved å arrangere og markedsføre sine egne turer. Andre er ansatt i reiselivsindustrien og arrangerer bestemte turer, mens noen andre er ansatt av eksterne selskaper eller organisasjoner (Sandaruwani & Gnanapala, 2016).

Det finnes mange definisjoner på en guide, men The World Federation of Tourist Guide Associations (WFTGA) definerer en turistguide som «*en person som guider gjester på deres fortrukne språk og viser fram kultur- og naturarven*» til et område (WFTGA, 2003). Pond (1993) argumenter at en dyktig guide er den av de største styrkene en reiselivsbedrift kan inneha grunnet guidens nærvær og synlige rolle i bedriften, og deres mulighet til å både påvirke og stifte et bekjentskap med turistene. Wang et al. (2000) skriver at turguidenes fremføringsevner enten kan gjøre turen til en bra opplevelse eller påvirke turen negativt.

Guider er med på å gjøre opplevelser og aktiviteter mer tilgjengelige for flere, bidra til økt sikkerhet og kan gjøre reiselivsaktivitetene til en god opplevelse på begrenset tid. Ifølge Ap og Wong (2000) kan turguider, gjennom deres kunnskap og forståelse av destinasjonens attraksjoner og kulturverdier, forvandle turistens besøk fra en vanlig tur til en minneverdig opplevelse gjennom interpretasjon. Interpretasjon, som på norsk også kan oversettes til naturveiledning, er ifølge Moscardo (1996) å skape tankefulle gjester som er aktive, spørrende og kapable til å revurdere måten de ser verden på. Inskeep (1991) skriver at interpretasjon vil forbedre kvaliteten på opplevelsene ved å gi turistene mulighet til å lære om områdets natur, historie og kultur. Moscardo (1998) mener interpretasjon vil øke kvaliteten på besøksopplevelsen ved å gi informasjon om mulige aktiviteter, sikkerhet og grad av velvære. Stewart et al. (1998) deler tankegangen om at formålet med interpretasjon er å øke turistenes bevissthet, fremme læring, verdsettelse og forståelse av en attraksjon slik at turister utvikler en empati for en destinasjons historie, naturarv, kultur og landskap.

2.3 Etterspørsel etter autentiske opplevelser

I Elmahdy et al. (2017) sin rapport om trendene som vil forme reiselivet fremover, fant forfatterne i sin studie at fremtidige turister vil være mer opptatt av å besøke nye, unike og mindre kjente destinasjoner. Det vil i fremtiden være en økende etterspørsel etter autentiske opplevelser hvor mange oppsøker steder for å finne sin indre ro. Yeoman et al. (2007) mener en autentisk opplevelse bør være etisk, naturlig, vakker, enkel, forankret i områdets historie og i kontakt med lokalbefolkningen. Reisinger og Steiner (2006) argumenterer med at autentiske opplevelser ikke nødvendigvis må være ekte og genuine, men isteden individuelle og personlige tilpassede. I en stadig økende urbanisert verden og mangel på kunnskap på å ferdes i naturen, vil dette sammen skape en større etterspørsel etter tilrettelagte opplevelser. Å tilbringe tid i naturen kan for mange bli ansett som en form for selvrefleksjon, en følelse av transformasjon til et bedre menneske og bygge opp en bedre indre selvtilitt (Elmahdy et al., 2017).

2.4 Allemannsretten

Allemannsretten har et godt fotfeste i Norge og brukes gjerne i friluftssammenheng om at alle og enhver har rett til å benytte naturen fritt. Dette betyr at allemannsretten gir alle en rettighet, uavhengig av hvem som eier grunnen, til å ferdes uten at det må betales vederlag til eieren (Reusch, 2012). Selve begrepet «allemannsrett» har ingen fast definisjon, men Reusch (2012, s. 35) skriver at formuleringen til forarbeidene i svalbardmiljøloven er kanskje det nærmeste man kan anse som en definisjon: *«Allemannsretten er et begrep som kan brukes til å betegne den rett alle og enhver har til ferdsel, opphold og aktivitet i naturen»*.

2.4.1 Allemannsrettens tre elementer

Reusch (2012) har kategorisert allemannsretten inn i tre elementer; ferdselsrett, oppholdsrett – og høstingsrett. Ferdselsretten er den grunnleggende i allemannsretten og en forutsetning for å kunne utøve de andre allemannsrettslige aktivitetene (Reusch, 2012, s. 106) Selve ferdselsretten er forankret i Friluftsløven § 2 som sier *«i utmark kan enhver ferdes til fots hele året, når det skjer hensynsfullt og med tilbørlig varsomhet»* (Friluftsløven, 1957).

Oppholdsretten står i nær sammenheng med ferdselsretten, og omfatter aktiviteter som å raste, solbading, slå leir, bade og tenne bål (Reusch, 2012, s. 122). Tilslutt er høstingsretten som gir allmennheten rett til høste mindreverdige goder fra andres eiendom, som bær, sopp og blomster (Reusch, 2012, s. 141).

2.4.2 Kommersialisering av allemannsretten

Allemannsretten er i utgangspunktet en rett for enhver til å ferdes i utmark og blir ansett som en uskyldig nytelsesrett. Forløpere til allemannsretten ble utviklet i et samfunn der naturhusholdning var vanlig, bruken av motoriserte fremkomstmidler var lav og omstendighetene av ulempene for grunneiere var lite merkbare (Reusch, 2012, s.17). I dag er situasjonen en ganske annen fra friluftsløven ble etablert på 1950-tallet. Reiselivstrender peker på at aktiviteter i naturen vil øke og mange turister vil endre sin bruk av naturen fra en passiv tilskuerrolle til en aktiv bruker (St.meld. nr. 18 (2015-2016), 2016 s, 101). Dette stemmer med Odden (2008) sin analyse av norsk friluftsliv sin utvikling fra 1970 – 2004, hvor han konkluderer med at friluftslivet i Norge har blitt mer spesialisert og mangfoldig, mens det tradisjonelle friluftslivet har mistet oppslutning.

Friluftsliv og andre aktiviteter utendørs har i med tiden blitt mer kommersialisert. Det har i dag blitt et skifte fra enkle ikke-kommersielle aktiviteter til en mer kommersiell form i bruk av naturen med nye former for rekreasjonsmuligheter (Buckley, 2000). Kommersialisering kan defineres som når et fenomen blir omgjort til et produkt og omsatt i markedsøkonomien (Margaryan & Fredman, 2017). Med kommersiell utnyttelse av allemannsretten mener jeg eksterne reiselivsaktører som benytter seg av en annen persons eiendom for kommersiell reiselivsaktivitet. Disse aktørene benytter en organisert utnyttelse av allemannsretten med det mål om å skape økonomisk gevinst.

Taraldsrud (2007) skriver at det ikke er avklart om bruken av en annen eiendom til organisert, kommersiell virksomhet kan tuftes på friluftsløvens allemannsrett. Som tidligere nevnt sier friluftsløven §2 «*at enhver kan ferdes*» og at dette kan tolkes som en individuell rett. Forfatteren mener det ikke er opplagt om denne retten kan kunne videreformidles eller selges. Når en turist betaler for en tilrettelagt utferd utleder ikke lenger turisten en ferdselsrett fra grunneier eller direkte fra friluftsløven, men istedenfor turoperatøren som har solgt opplevelsen (Taraldsrud, 2007). Derimot i stortingsmeldingen om friluftsliv fra 2001 (St.meld. nr. 39 (2000-2001), 2001) blir allemannsretten beskrevet som en rett til å ferdes fritt i naturen uavhengig av hvor mange som ferdes og om ferdselen er kommersiell eller ikke.

Allemannsretten kan både ha negative og positive konsekvenser i utvikling av det naturbaserte reiselivet (Fredman & Tyrväinen, 2010). For det første har det vært vanskelig å finne en balansegang mellom naturbasert reiseliv og friluftsliv. Bedrifter i det naturbaserte reiselivet kan sjeldent ekskludere andre fra å benytte samme areal og andre mennesker som

holder på med friluftaktiviteter. Et eksempel kan være mennesker som plukker bær forstyrrer guidevirksomheter som tilbyr kommersiell fuglekikking eller at selve reiselivsopplevelsen blir forstyrret av støy eller høy trengsel (Kaltenborn et al., 2001). På den andre siden kan allemannsretten bidra positivt for reiselivsbedrifter siden det gir muligheter til å bruke områder som ikke er eid av dem selv. I en studie fra Sandell og Fredman (2010) var allemannsretten blant svenske naturbaserte reiselivsbedrifter ansett som noe positivt fremfor en hindring.

2.5 Grunneier, allemannsrett og reiselivsnæringen

En grunneier er en som forvalter en eiendom og kan både være drivkraften eller en brems som stritter imot reiselivsutviklingen. Grunneieren sitter ofte i en nøkkelposisjon, spesielt i distriktskommuner hvor mye av reiselivsutviklingen foregår i utmark (Kobro et al., 2013). Mye av det naturbaserte reiselivet baserer seg i stor grad på tilgjengelighet i friluftsområder som er utarbeidet og tilrettelagt for ferdsel. Da blir grunneiere og landbruket viktige i den forbindelse (St.meld. nr. 19 (2016-2017), 2017, s.54). Grunneiere er ofte organisert i grunneierlag, allmenninger eller utmarkslag før reiseliv blir et aktuelt satsingsområde, og slike organisasjoner kan derfor spille viktige roller i en lokal reiselivsutvikling (Kamfjord, 2015, s. 58). Kobro et al. (2013, s. 46) skriver at det er varierende fra kommune til kommune hvordan lokalsamfunnet ved grunneiere er representert, og møtet med aktører i reiselivet krysser sine interesser. Disse krysningsinteressene kan inneholde både konflikt og kompaniskap.

Backer (2007) skriver at selv om hver enkelt utøver allemannsretten med god ferdselskultur, kan den totale summen av enkeltindivider og organisert ferdsel bli en stor belastning. En slik belastning kan oppleves forskjellig for hver enkelt grunneier. Eksempelvis kan en grunneier som benytter eiendommen til tradisjonelt skog- og landbruk oppleve det som negativt hvis eiendommen blir brukt som næringsinntekt for en kommersiell virksomhet. En grunneier som ønsker å utvikle sin egen eiendom for kommersiell virksomhet vil trolig ha en annen oppfatning. I en studie fra Finland (Tyrväinen et al., 2001) ble grunneiers holdninger til naturbaserte bedrifter undersøkt. Resultatene som fremkom i studien viste at grunneiere hadde en positiv holdning til naturbaserte bedrifter og kommersiell bruk av deres eiendom, men det var ønskelig at bruken var i småskala med lokale entreprenører. I en masteroppgave fra Universitet i Oslo (Kruge, 2017) om grunneiers vern mot kommersielle aktører i reiselivet,

kom vedkommende frem til fire hensyn som kan påvirke grunneier negativt når det foregår en kommersialisering av allemannsretten:

- Kommersielt og organisert friluftsliv er ofte av en slik skala at det utgjør en større belastning på eiendommen. Dette kan innebære økt belastning for skade på naturen og grunneiers innretninger.
- Kommersiell og organisert ferdsel kan i større grad være til sjenanse for den enkelte grunneier ettersom tilstrømning av folk øker.
- Andres bruk av eiendommen til kommersiell eller organiserte aktiviteter kan svekke grunneier sin egen mulighet til å utnytte eiendommen til andre formål.
- Når det utøves kommersiell ferdsel har grunneier også økonomisk interesse av å verne seg mot ferdselen. For en grunneier kan det oppfattes som urimelig at en kommersiell aktør utnytter eiendommens økonomiske potensiale uten at grunneier selv får ta del i verdiskapingen.

Allemannsretten gir enhver rett til å ferdes både på privat og offentlig grunn i utmark, men når det skjer en overgang fra friluftsliv til større arrangementer kreves grunneiers tillatelse etter frilufsloven §10: *«Friluftsmøte, idrettsstevne og liknede sammenkomst som medføre nevneverdig skade eller ulempe, kan ikke holdes uten samtykke av eier eller bruker (...)* (Frilufsloven, 1957). I et rundskriv fra Miljødirektoratet (Rundskriv T-3/07, 2007) skrives det at kommersiell virksomhet ikke er nevnt eksplisitt i §10. Med andre ord kan ordlyden tolkes slik at kommersiell og organisert virksomhet kan foregå i utmark på en fremmed grunn. Tillatelse fra grunneier vil derfor ikke være nødvendig så lenge det ikke medfører masseopphold av mennesker eller at det oppstår skade eller ulempe på området av betydning. Reusch (2012, s. 238) mener en grunneier gjennom allemannsretten ikke har særlige rettigheter til å nekte kommersielle aktører på eiendommen og mener det burde innføres et klarere skille mellom det enkle friluftslivet og den næringsbaserte bruken av allemannsretten. I rundskrivet poengteres det at det er virksomhetens omfang som er avgjørende og ikke om aktivitetene drives på kommersiell eller frivillig basis. Det likevel viktig at det etableres et samarbeid med grunneiere i forbindelse med organisert ferdsel (Rundskriv T-3/07, 2007, s. 30).

2.5.1 Samarbeid mellom reiselivsbedrifter og grunneiere i bruk av areal – et rammeverk

Det er en selvfølge at grunneiere er en viktig interessent for naturbaserte reiselivsbedrifter. Muligheter for å opprettholde gode relasjoner mellom grunneiere og entreprenørene anses som viktig, men det er også samtidig avgjørende å ivareta de private interessene mellom partene (Weiss et al., 2007). Likevel, ifølge Matilainen et al. (2011), er samarbeidet mellom grunneiere og reiselivsbedrifter ofte uformelt, og reiselivsbedriftene har vanligvis en uklar forståelse av grunneierens innflytelse som en interessent.

Matilainen og Lähdesmäki (2014) hevder det ikke er normalt å betale grunneier for å benytte deres eiendom til naturbaserte aktiviteter. Hvis en avtale om økonomisk kompensasjon er spesifisert, er det økonomiske utbyttet for grunneieren vanligvis marginalt i forhold til andre inntekter generert gjennom eiendommen, som for eksempel gjennom skogbruksvirksomhet eller aktivt vern av områder. De argumenterer videre med at for å utvikle naturbasert reiseliv av høy kvalitet, og forbedre utsiktene i reiselivssektoren som et levebrød i distriktsområder, er det viktig å forstå samarbeidet mellom grunneiere og naturbaserte reiselivsbedrifter. Siden naturbaserte reiselivsaktiviteter vanligvis er en beskjeden inntektsmulighet for den enkelte grunneier og vi har tradisjoner for fri bruk av natur, kan ikke samarbeidet mellom grunneiere og reiselivsbedrifter anses som et normalt forretningsforhold.

Matilainen og Lähdesmäki (2014) gjorde i en studie en undersøkelse av reiselivsbedrifter og grunneieres samarbeid i Finland, i hovedsak for bruk av skogeiendom for naturbaserte reiselivsaktiviteter. I deres studie klarte de å redegjøre for fire typer samarbeidsstrategier mellom nevnte parter; proaktiv, adaptiv, uaktsom og samfunn. Siden dette rammeverket vil bli brukt i diskusjonen for mine egne resultater anser jeg det som nødvendig å redegjøre for samarbeidsstrategiene.

Proaktiv

Denne samarbeidsstrategien karakteriserte reiselivsbedrifter som samarbeidet med flere grunneiere og så viktigheten av å ha grunneiere som en viktig alliert i bedriften sin.

Utgangspunktet for samarbeid var å skape gjensidig nytte og selve samarbeidet mellom grunneiere og bedriften kunne kategoriseres som et hvert annet profesjonelt forretningssamarbeid. Grunneiere ble aktivt involvert i bedriftens beslutninger og de hadde en profesjonell dialog om partenes forventninger og bekymringer av et samarbeid.

Reiselivsbedriftene som hadde en proaktiv samarbeidsstrategi var typisk profesjonelle i sin virksomhet, fungerte som helårsbedrifter og hadde bedriftskunder som en viktig kundegruppe.

Proaktive reiselivsbedrifter foretrakk klare, langsiktige og skriftlige avtaler i bruk av eiendommen.

Bedriftene i denne kategorien var villige til å betale grunneiere en økonomisk kompensasjon eller på andre måter ved låne bort diverse utstyr som snøscootere eller kanoer gratis til grunneieren. I tillegg var verdien av god PR høyt anerkjent blant bedriftene. Det var viktig blant bedriftene å ha et godt rykte blant grunneiere og et godt samarbeid blant interessentene ble markedsført som en kvalitetsgarantiene til bedriftene. De ulike bedriftene forsøkte også å forutse mulige utfordringer i produktutviklingen, og var opptatt av å forklare grunneier hva slags aktiviteter de ønsket å implementere på eiendommen, og til og med demonstrerte dem til grunneieren før aktiviteten ble kommersialisert.

Adaptiv

I et adaptivt samarbeid ble grunneiere også ansett som en viktig partner for reiselivsbedriftene, men de hadde ikke på forhånd av bedriftsoppstart lagt til rette for å høre grunneiers forventninger av et samarbeid, men isteden tok de seg av eventuelle spørsmål etter hvert som de dukket opp. Samarbeidet mellom grunneiere og reiselivsbedriftene ble ansett til å være mye mer asymmetrisk enn i et proaktivt samarbeid og et eventuelle avtaler skjedde kun etter grunneiers ønske. Bedriftene kjennetegnes i hovedsak som sesongbedrifter, småskala i omsetning og antall grunneiere som de samarbeidet med var få. Eiendommene de benyttet var ofte i nær beliggenhet til bedriften, og eiendommene tilhørte ofte mennesker som hadde nær relasjon med de ansatte i bedriften, enten de var nær familie eller venner. Det var derfor på grunn av personlige årsaker at en god relasjon med grunneiere var viktig, men det indikerte også på at å få tillatelse til å bruke eiendommen i hovedsak var en lett oppgave og avtaler ble ofte gjort gjennom muntlige avtaler.

Typisk for bedriftene i denne kategorien var at de var tungt avhengige av godviljen til grunneiere for å få benytte deres grunn for naturbasert reiseliv. De muntlige avtalene var stort sett vage uten klare formuleringer på hvilke rettigheter og plikter som hvilte på partene. Videre betalte ikke bedriftene noen form for økonomisk kompensasjon for bruk av eiendommen, men i noen tilfeller kunne grunneier, ved grunneierens initiativ, ta del i noen av aktivitetene til bedriften.

Bedriftene la vekt på viktigheten av å respektere naturen og fokuserte på å ikke gjøre skade på naturen gjennom sine aktiviteter og ha respekt for grunneier. Til tross for allemannsretten følte bedriftene at de hadde et moralsk ansvar for å spørre grunneier om tillatelse. Dette var begrunnet med å garantere for et godt samarbeid med grunneiere, spesielt med grunneiere de hadde et personlig kjennskap til.

Uaktsom

Reiselivsbedriftene i denne kategorien anså ikke grunneiere til å ha stor innflytelse til å påvirke og bedriftene har en passiv rolle overfor grunneiere. Allikevel, hvis en grunneier skaper for mye problematikk vil bedriftene i denne kategorien benytte seg av muligheten til bruke andre områder som andre grunneiere forvalter. Det som er karakteristisk for denne strategien er at det er en lav grad av avhengighet mellom partene. I likhet med den adaptive samarbeidsstrategien var bedriftene i denne kategorien i småskala, men antall skogseiendommer som ble benyttet var høyt grunnet ideen om at man lett kan bytte område hvis det skulle oppstå problemer med grunneieren. Det var også typisk at bedriftene ikke visste hvem som var grunneier, avtaler mellom partene eksisterte sjeldent og at et eventuelt samarbeid mellom partene ikke var ansett som nødvendig av bedriftene for å oppnå suksess. Bedriftene begrunnet deres valg om å ikke spørre grunneiere siden deres aktiviteter ikke har noen form for negativ påvirkning og at de alltid behandlet naturen med respekt. På denne måten følte bedriftene seg mer ansvarlig for naturen enn det grunneiere er. Selve kommunikasjonen mellom grunneiere og bedrifter var som oftest ikke-eksisterende, og bedriftene følte at å gi en økonomisk kompensasjon til grunneier ikke var nødvendig siden bruken av privat skog ikke var å anse som et forretningssamarbeid. For disse bedriftene var bruk av naturen ansett som et fritt gode, og den økonomiske inntjeningen av eiendommen ville ikke bli redusert av bedriftene sine aktiviteter.

Samfunn

Denne samarbeidsstrategien kjennetegnes ved at bedriftene ikke anerkjente grunneiere for å være en trussel mot bedriften eller aktivitetene. Selv om tilgang til private skogseiendommer var viktig, var bedriftene i denne kategorien, i motsetning til proaktive og adaptive bedrifter, ikke opptatt av et kontinuerlig samarbeid med grunneiere. Bedriftene understreket viktigheten med at lokalsamfunnet var med på å bygge opp bedriften til å bli en suksess og at dette igjen ville øke den økonomiske aktiviteten og attraktiviteten til hele samfunnet. Typisk for disse bedriftene var at de hadde en sentral rolle i samfunnet og hadde en betydelig sosial

innflytelse. Samarbeidet mellom grunneiere og bedrifter var som regel uformelt med muntlige avtaler, men bedriftene forventet ikke at slike uformelle avtaler ville skape problemer for et samarbeid.

Bedriftene samarbeidet med flere grunneiere. I likhet med den adaptive strategien ble områdene som ble benyttet av bedriftene i mange tilfeller eiet av familiemedlemmer, venner eller andre bekjente av bedriftseierne. Selv om et godt samarbeid mellom partene var ønsket fra bedriftens side, ble dette ofte tatt for gitt og det ble ikke gjort noen særlig innsats for å opprettholde samarbeidet. Når det gjelder kompensasjon for bruk av areal ble det sjeldent gitt noen form for betaling, men bedriftene var villig til å hjelpe grunneiere med ulike typer gårdsarbeid eller annet vedlikeholdsarbeid. Dette ble ikke ansett som en spesifikk kompensasjon, men heller som en normal assistanse mellom naboer.

2.6 Samarbeid i reiselivsutviklingen

Samarbeid i reiselivet er ofte nøkkelen til å oppnå gode resultater i planleggingen og bidra til en bærekraftig reiselivsutvikling. Mangelen på koordinering og samhold i den fragmenterte reiselivsindustrien er ofte en negativ faktor for å skape et godt samarbeid (Jamal & Getz, 1995). Ifølge Gray og Hay (1986) kan samarbeid bli benyttet effektivt til å løse konflikter eller fremme delte målsetninger hvor de ulike interessentene erkjenner de potensielle fordelene av å samarbeide.

For å oppnå fordelene ved å samarbeide kan det være hensiktsmessig å danne nettverk. Et nettverk kan defineres som en fellesbetegnelse på alle typer organisert samarbeid med det formål å ivareta definerte oppgaver over tid (Kamfjord, 2016). Ifølge Kamfjord (2016, s. 96) finnes det to former for nettverk i reiselivet; aktørnettverk og destinasjonsnettverk. Et aktørnettverk omfatter alle aktører som aktivt eller passivt, bevisst eller ubevisst innehar en rolle i destinasjonen. Aktørnettverk består av private aktører som bedrifter, grunneiere og næringsorganisasjoner, offentlige aktører som kommune, fylkeskommune eller stat og til slutt andre aktører som for eksempel et destinasjonsselskap. Ulike destinasjonsnettverk oppstår blant de aktørene i aktørnettverket som har en aktiv rolle i destinasjonsproduktet og involverer seg ut fra sin egeninteresse. Et destinasjonsnettverk kan oppstå på flere nivåer og bestå av flere typer aktører.

Samarbeid på tvers av sektorer er anbefalt fordi det øker sannsynligheten for å skape en god utvikling i reiselivet (Selin, 1999). Et viktig tiltak for å oppnå en bærekraftig reiselivsutvikling er å involvere ulike interessenter for skape felles mål og skape et rammeverk for felles tiltak (Berresford, 2004). For at en reiselivsutvikling skal være vellykket argumenterer de Araujo og Bramwell (2002) at samarbeid mellom offentlig og privat sektor er viktig. Å utvikle reiselivet i et område vil det kreve innsats fra flere aktører, kommunen, andre offentlige aktører og øvrig næringsliv, og bør knyttes til kommunens planleggingsarbeid og et områdets stedsutvikling (Skjeggedal & Overvåg, 2016). Ved å inngå samarbeid kan ulike interessenter dele sin kunnskap, sine erfaringer og ressurser og derfor skape et konkurransefortrinn foran andre reiselivsdestinasjoner (Plummer et al., 2006). Videre hevder de Araujo og Bramwell (2002) at vedtak, planer og reguleringer som har blitt til gjennom samarbeid kan lettere aksepteres hvis påvirkede aktører har vært med på å utvikle dem. Det er også argumentert at praksisen med samarbeid er en del av en moral forpliktelse ved å involvere berørte parter gjennom prosesser og beslutninger som inngår dem (de Araujo & Bramwell, 2002).

Utfordringer kan oppstå selv om samarbeid gir mange fordeler. Samarbeid krever tilstedeværelse og regelmessige møter for diskusjon og beslutninger. Det er mulig at økonomiske ressurser, begrenset med tid eller mangel på egeninteresse gjør det utfordrende å delta i samarbeidet og skaper en barriere for deltagelse (Forbød et al., 2014). Kamfjord (2016, s. 96) skriver at noen aktørgrupper alltid vil være sentrale og synlige i et destinasjonsnettverk, mens andre aktører kan ha varierende interesse for å delta siden deres roller og interesser er situasjonsbestemt. For eksempel argumenterer Kamfjord (2016, s. 95) med at dominerende aktører i reiselivet vil i større grad fungere som en kommersiell motor i destinasjonen og er mer drivende i utviklingen. De har derfor en større egeninteresse for å engasjere seg enn mindre synlige kommersielle aktører. Det kan også oppstå interessekonflikter ved bruk av areal og naturressurser som gjør at enkelte motsetter seg samarbeid. Dette kan resultere i at spesifikke interessenter ikke ønsker å samarbeide og kan sette en stopper for samarbeidsprosessen.

2.7 Kommunens rolle i reiselivet

Kommunen som politisk og administrativ enhet med sine oppgaver, roller og ansvar er en viktig brikke i reiselivsutviklingen (Kamfjord, 2016, s. 101). I følge Mehmetoglu (2007, s. 125) har kommunen mulighet til å representere alle innbyggere og ikke bare deler av

befolkningen med særskilte næringsinteresser. Kommunen blir ofte betraktet som upartisk uten bestemte interesser foruten en god, bærekraftig utvikling. Som planmyndighet har ikke kommunen noen bedriftsøkonomiske finansielle mål slik som private bedrifter har. Til slutt er offentlig sektor en aktør med langsiktige målsetninger som skal være det beste for innbyggerne.

I Innovasjon Norge sin hvitebok for reiselivsutvikling har de listet opp fire roller for kommunen i reiselivsutviklingen (Innovasjon Norge, 2008, s. 23):

- Rammesetter: Gjennom kommunal planlegging har kommunen det overordnede ansvaret for kommunens areal. Kommunen er planmyndighet i plan- og byggesaker, setter rammer for skjenkebevilling og stimulerer til næringsutvikling.
- Utviklingspartner: Kommunen har i oppgave å stimulere til næringsutvikling ved å opprettholde og forvalte næringsfond. Lokalpolitikere sin vilje til å satse på næringsutvikling er viktig i denne kategorien.
- Produkteier: Eier og tilbyder av offentlige produkter og tjenester. Dette er fellesgoder som turstier og badestrender eller offentlige rom som strender, museer eller idrettsarenaer.
- Koordinator: Forvalter helheten i kommunen og har ansvar for stedets utvikling som reisemål. Dette innebærer å legge til rette for offentlige toaletter, informasjon, skilting og destinasjonsselskaper.

I en studie fra Mimir (Jervan et al., 2011) ble det gjort en undersøkelse av kommunens fire nevnte roller i reiselivsutviklingen i ni reiselivsregioner i Norge. Resultatene fra studien viste at kommunene selv var tilfredse med deres rolle i reiselivsutviklingen og at de viser et betydelig engasjement for reiselivet. De andre aktørene i studien; bedriftene, reisemålselskapene og fylkeskommunene vurderte ikke kommunens engasjement like høyt. Spesielt bedrifter og andre næringsinteresserte, som er relevant for denne studien, påpekte et større ønske om at kommunene tok på seg en større rolle som utviklingspartner og pådriver i reiselivet. Jervan et al. (2011) mener at dette gir et positiv grunnlag for en videre prosess for ytterligere samspill mellom private og offentlige aktører. I tillegg var kompetanse et stikkord som kom frem i studien. Forfatterne argumenterer med sine resultater at det er mulig å styrke engasjementet ved å øke kompetansen blant aktørene. Det er viktig å bygge opp kompetanse som følger av bredden av problemstillingene som dukker opp i reiselivsnæringen. Kompetanse innen strategisk planlegging, markedsforståelse, sesongbasert sysselsetting,

bedriftsutvikling, arealbruk og evnen til å foreta reiselivsfaglige vurderinger er viktige for utviklingen av reiselivet i en kommune (Jervan et al., 2011).

2.7.1 Naturbasert reiseliv som næring i distriktskommuner

Siden reiselivet er en av de raskeste voksende næringene er det i mange rurale strøk forhåpninger om at reiselivet skal bidra til utvikling i områdene. Skjeggedal og Overvåg (2016, s. 109) skriver at i mange tilfeller har nasjonale og lokale myndigheter en sentral rolle i et slikt utviklingsarbeid. Årsaken kan være at det private næringslivet er svakt og mangler investeringskapital, men også fordi offentlige finansierte fellesgoder og infrastruktur er viktige aspekter ved reiselivsproduktet. I rurale områder blir naturbasert reiseliv ofte sett på som et viktig verktøy for å fremme en bærekraftig utvikling siden det er naturen som er hovedattraksjonen i reiselivet (Saarinen, 2007). Selv om det er lagt satt inn store ressurser om ønske om økt verdiskaping og sysselsetting er det ikke alltid slike forhåpninger blir innfridd. Hall (2005) argumenterer med at naturbasert reiseliv oftest er å regne som småskala, er svært sesongpreget og antall turister generert gjennom næringen er nødvendigvis ikke høyt. Hall et al. (2008) mener at det er flere årsaker til at rurale områder i Nordiske land, i mange tilfeller, har satt for høye forhåpninger til reiseliv som et verktøy for regional utvikling. I mange distriktskommuner er det mangel på forståelse og kunnskap om turisme som næring (marked, sesongvariasjoner og hva slags arbeidsplasser som blir generert). Forfatterne hevder også at forventningene om vekst i reiselivet er basert på internasjonale trender, men at reiselivet som næring er geografisk ujevnt fordelt og at de generelle trendene i reiselivet sjelden vil bli konkretisert til en rural kontekst (Hall et al., 2008)

Reiselivet er en viktig katalysator for mange distriktskommuner, men da først og fremst i kommuner hvor fritidsboliger allerede er godt etablert. Skjeggedal og Overvåg (2016, s. 126) mener utbyggingen av fritidsboliger vil gi grobunn for å tilby et vidt spekter av aktiviteter, opplevelser og overnattings- og serveringstilbud for besøkende. I kommuner hvor reiselivet i hovedsak fungerer som et supplement til annen næringsvirksomhet, vil reiselivet bidra til en lav grad av sysselsetting og derfor ikke være en næring som er kompatibel med vekst og utvikling. For at reiselivet som næring skal ha betydning for arbeid og bosetting er det nødvendig at det eksisterer grunnlag for aktivitet i flere sesonger (sommer og vinter). I områder hvor reiselivet preges av skjev sesongfordeling vil dette sjelden ha betydning for sysselsetting og bosetting (Skjeggedal & Overvåg, 2016, s. 127).

3.0 OMRÅDEBESKRIVELSE

Trysil kommune ligger lengst øst i Hedmark fylke og er med sine 3014 km² en av de største kommunene i Norge (Haugen, 2018). Av dette arealet er 75 % skog, 10 % består av myr, 2,2 % ferskvann mens de resterende arealene består av fjell, jordbruksareal og bebyggelse (Reiso, 2005). Landskapet i Trysil varierer fra et slakt bølgende skoglandskap med åpne dalfører sør i kommunen, til et mer kupert landskap med bratte lier og trange daler opp mot høyfjellet i nord og nordøst. Områdene nordøst i Trysil er en del av boreale skogen, også kjent som Taigaskogen. Dette er verdens største «sammenhengende» skogbelte og strekker seg fra Norge og vestover helt til Canada. Kommunens høyeste punkt er Tverrfjellet med 1209 meter over havet, mens Lutnes sør i Trysil er kommunens laveste med 310 meter over havet. Lokalisert midt i Trysil ligger det berømte Trysilfjellet med sine 1132 meter hvor mye av hytteutbyggingen og den kommersielle virksomheten er lokalisert. Vestover og sørover mot svenskegrensen blir terrenget flatere og karakteriseres med skogkledde åser og store myrområder. Østover preges landskapet med store skogkledde områder med mye myr, men landskapet stiger igjen mot svenskegrensen til 1000 meter over havet (Reiso, 2005, s. 7)



Figur 3: Kart over Trysil markert i mørk grønn (Haugen, 2018)

Historisk sett har kommunen vært en utpreget skog- og jordbrukskommune, men i dag er det reiselivet som dominerer mye av næringslivet. Kommunen har hatt en gradvis negativ befolkningsvekst de siste tiårene og hadde ved utgangen av 2018 6573 innbyggere (SSB, 2018), en sterk nedgang fra de over 8000 som var bosatt i Trysil i 1950 da skogbruket var mest aktivt (Vevstad & Bjørnersen, 1991, s.17). Både i dag og tilbake i historien har Trysil

alltid ligget avsides til. De første tegnene på bosetting kan dateres tilbake til 1100-tallet hvor arkeologiske funn tilsier at det hadde utviklet seg en jakt- og fiskekultur i området. Det var nomader som streifet i skogen og i fjellet, og livnærte seg på de ressursene området hadde å by på. Den første permanente bosettingen i Trysil stammet fra øst og det utviklet seg en spredt bosetting og den særpregende finnekulturen fikk et godt fotfeste. Spredt bosetting preger fortsatt Trysil i dag med de mange grendesamfunnene i kommunen (Vevstad & Bjørnersen, 1991, s.15)

Som en utpreget vinterdestinasjon er det alpinanleggene i Trysilfjellet og i Ljørdalen som trekker flest besøkende til kommunen. Trysilfjellet alpinanlegg regnes i dag som Norges største i både omsetning og antall besøkende. Selve starten på alpinturismen i Trysil begynte i 1960-årene da brødrene Juul og Kjell Søgaard startet byggingen av helårshytter på nordsiden av Trysilfjellet, som i dag er kjent som Fageråsen hyttefelt. I 1966 fikk Trysilfjellet sin første alpinheis og blir ofte omtalt som starten på «eventyret i Fageråsen» (Vingelsgaard, 2016). I dag er det Skistar AB, et internasjonalt selskap som drifter flere alpinanlegg i Sverige, Norge og i Østerrike, som eier alpinanlegget. En milepæl ble nådd da de nådde en omsetning på 200 millioner kroner på heiskort i Trysil i sesongen 2014/2015 (Trysil.com, u.å-a).

3.1 Trysils målsetninger for reiselivet

Trysil regnes i dag som en av Norges største reiselivsdestinasjoner og er Norges nest største hyttekommune etter Ringsaker kommune. Selv om reiselivet i kommunen er omfattende og variert, preges næringen av store sesongvariasjoner hvor i 2018 cirka 85 % av de 900 000 kommersielle gjestedøgnene var på vinterstid (november-april) (Destinasjon Trysil, 2019). Den store variasjonen i sesongene gjør at Trysil kommune har et ønske om at det skal satses mer i sommersesongen, og tilby flere aktiviteter tilpasset til det økende antall internasjonale turister som ankommer Trysil hvert år. Trysil innehar sertifiseringen av Innovasjon Norge som et «bærekraftig reisemål» som er en merkeordning for reiselivsdestinasjoner. Denne sertifiseringen fokuserer på miljømessige, sosiale og økonomiske dimensjonene ved utvikling av en bærekraftig reiselivsdestinasjon (Innovasjon Norge, 2018).

Trysil kommune har satt seg ambisiøse mål for sitt reiseliv og har som mål om å bli Nordens ledende bærekraftige helårs reiselivsdestinasjon (Trysil kommune, 2009). I lys av dette har Destinasjonsselskapet i Trysil som er et SA av 180 medlemsbedrifter, og har ansvar for markedsføring av reiselivet, satt følgende hovedmål i sin reiselivsstrategi (Destinasjon Trysil, 2012, s.3) for året 2020:

- 1 million kommersielle gjestedøgn hvorav 800 000 skal være på vinterstid og 200 000 på sommerstid.
- Være den mest attraktive hyttebyggerkommunen i Norge hvor fokuset skal være på kvalitet, lokal verdiskaping og bærekraftig materialbruk.
- Snu den negative befolkningsutviklingen og øke innbyggertallet til 6700 innbyggere.

Trysil kommune inkorporerte reiselivsstrategien inn i sin næringsplan fra 2015. I næringsplanen (Trysil kommune, 2015) og handlingsdel av kommuneplanen (Trysil kommune, 2016) til Trysil er det beskrevet mer konkrete tiltak for hvordan kommunen skal nå disse målene:

- Etablere flere helårs arbeidsplasser gjennom økt samarbeid mellom reiselivsnæringen, øvrig næringsliv og det offentlige. Kommunen vil oppnå dette ved å «synliggjøre muligheter, aktiv dialog med arbeidsgivere på både lokalt og regionalt nivå, tilrettelegging for flere arbeidsforhold hos flere arbeidsgivere».
- Etablere flere barmarktilbud gjennom å skape bedre samarbeid mellom det offentlige og næringslivet, tilrettelegge via planverket og gi finansiell bistand.
- Skape flere levedyktige nyetableringer: kommunen vil skape en møteplass for innovasjon og næringsutvikling og synliggjøre nyetableringer i Trysil.

3.2 Naturressurser i Trysil

Foruten å være en kommune med mye skogkledd og mye natur har Trysil et rikt biologisk mangfold og byr på gode muligheter for jakt, fiske og andre dyreopplevelser. Dette gjør det mulig for turister som oppholder seg i Trysil å forflytte seg vekk fra de kommersielle stedene i kommunen til mer roligere omgivelser og oppleve naturopplevelser. Trysil er et av områdene i Norge hvor det finnes mest elg, men det er også store bestander av andre hjortedyr, bever, rype og annet småvilt. I tillegg er alle de fire store rovdyrene ulv, bjørn, jerv og gaupe alle representert i kommunen (Trysil fellesforening, u.å).

Det er flere elver som går gjennom Trysil og disse var svært viktige for tømmerfløtingen tilbake i historien. I dag er det satt i gang prosjekter om å få i tilbake villaksen i Trysilelva som har vært fraværende siden 1970-tallet, da bebyggelsen av flere kraftverk på svensk side satte en stopper for laksen til å bevege seg videre. I dag pågår det et interregionalt prosjekt «*Två lander*» hvor målet er å gjøre Trysilelva til en av de beste lakseelvene i landet, og at

bestanden av laks skal opp gjennom hele vassdraget fra Femund til Vänern (Trysil kommune, 2017). I tillegg til fiske er rafting, juving og kajakkpadling populære aktiviteter i vassdragene.

Til tross for Trysils store utstrekning og mye natur er lite av kommunens areal vernet. Bare 6 % av Trysil sitt areal har en form for vern og 50 % av dette arealet er en del Fulufjellet nasjonalpark som ble opprettet i 2012 (Svarstad, 2018). Denne nasjonalparken er lokalisert lengst øst i Trysil og ble opprettet som en forlengelse av nasjonalparken i Sverige fra 2002 med samme navn.

3.3 SITE-prosjektet

SITE-prosjektet er et samarbeid mellom de fire grensekommunene Sälen, Idre, Trysil og Engerdal. Prosjektet har foregått mellom 2014 og 2018, men det er foreslått å søke om en ny periode som vil vedvare fra 2019 og fremover. Formålet med dette prosjektet er å etablere et interregionalt samarbeid mellom kommunene og fremme en bærekraftig utvikling ved å skape samarbeid, infrastruktur og kompetanseutvikling. Alle kommunene er utpregede distriktskommuner med utfordringer som negativ befolkningsutvikling og store sesongvariasjoner i reiselivet. Det overordnede målet er å skape attraktive turistdestinasjoner og helårsaktiviteter (Site Destinasjon, u.å).

3.4 Scandinavian Mountains Airport

Desember 2019 er det planlagt åpning av den nye «Scandinavian Mountains Airport» i Sverige, kun en 40 minutters kjøretur fra Trysil. Dette gir nye muligheter i Trysil for å trekke til seg enda flere internasjonale turister. Ifølge nettsiden til Destinasjon Trysil vil flere internasjonale gjester trolig føre til at det blir utviklet flere naturbaserte og guidede opplevelser både sommer og vinter. De nye internasjonale gjestene har andre behov for guide og tilrettelegging som aktivitetsbedriftene må jobbe for å tilpasse seg det nye kundegrunnlaget (Trysil.com, u.å-b).

3.5 Grunneierstruktur i Trysil

Med Trysils enorme areal er det naturlig at det eksiterer mange grunneiere i kommunen. Et søk på SSB sine nettsider viser at det i 2017 var registrert nærmere 1300 landbrukseiendommer i kommunen (SSB, 2017) og nærmere 80 % av de private skogene er på under 1000 dekar (Trysil kommune, u.å). Den største grunneieren i Trysil er kommunen selv som gjennom Trysil kommuneskoger forvalter 640 km² av kommunens areal (Trysil kommuneskoger, u.å).

Typisk for mange av grunneierne i Trysil er at de er organisert i ulike utmarkslag. Dette gjelder spesielt grunneiere som har kommersiell virksomhet. Et utmarkslag er ifølge Kleiven (2019) en samling av grunneiere med formål om å organisere utmarksrettigheter som jakt, fiske og turisme med hytteutbygging. Det mest kjente er Trysilfjell utmarkslag som er en samling av 26 grunneiere rundt Trysilfjellet. Det er de som er ansvarlig for drift og infrastruktur rundt Trysilfjellet og forvalter 120 000 dekar i areal (Trysilfjell utmarkslag, u.å).

4.0 METODE

4.1 Forskningsdesign

Samfunnsvitenskapelig metode har til hensikt å bidra til kunnskap om hvordan virkeligheten i verden ser ut, og da må vi gå metodisk til verks (Johannessen et al., 2010, s. 29). I denne studien har jeg benyttet en kvalitativ tilnærming og intervju som metode for å besvare problemstillingene. Kvalitativ metode er hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner spesielt godt til, som det er forsket lite på og vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå mer grundig (Johannessen et al., 2010, s. 32). Repstad (2007, s. 24) skriver at kvalitative studier ofte gir et godt grunnlag for å forstå konkrete, lokale utviklingsløp og man kan studere de sosiale relasjonene mellom individene. Kvalitative studier er ofte knyttet til avgrensede enkeltmiljøer og målet er å gi en helhetlig beskrivelse av prosesser og særtrekk ved nettopp dette miljøet som ikke lar seg tallfeste eller måle (Dalland, 1993, s. 72).

Ved bruk av intervjuer har informanten en større frihet til å uttrykke enn hva et spørreskjema tillater. Menneskers erfaringer og oppfatninger kommer best fram når informanten selv kan være med på å bestemme hva som tas opp i intervjuet (Johannessen et al., 2010, s. 136). Å bruke intervju som metode er ifølge Jacobsen (2000, s. 130) en krevende prosess. For det første kan det ta lang tid å gjennomføre et intervju. Videre krever det en del planlegging med å gjennomføre et intervju ved å finne informanter, avtale tidspunkt for intervjuet og intervjueren må forflytte seg hvis man ønsker å gjøre intervjuet ansikt til ansikt. Man har også etter intervjuet en krevende analyse med store mengder data å gå igjennom.

Jeg utarbeidet tre intervjuguider på forhånd tilpasset de tre typer informantene jeg har som utgangspunkt i studien; guidevirksomheter, grunneiere og kommune. Alle intervjuguidene hadde et forholdsvis likt oppsett og var inndelt inn i ulike temaer. Intervjuguidene startet med en introduksjon hvor informantene kunne fortelle om seg selv og hva slags tilknytning de har til reiselivet i Trysil. Videre var intervjuguidene inndelt i temaer hvor jeg tok opp guidevirksomhetene, grunneiere, kommunen i reiselivet, allemannsretten og videre utvikling av reiselivet i Trysil. Jeg avsluttet intervjuene med å gjøre en kort oppsummering av hva som ble sagt og spurte om informantene hadde noen siste ord å tilføye. Noen av temaene ble grundigere gjennomgått hos noen av informantene. For eksempel var samarbeidet med grunneiere et gjennomgående viktigere tema hos guidevirksomhetene enn hos informantene i kommunen.

Alle intervjuene hadde en semi-strukturert tilnærming. Det som kjennetegnes med et semi-strukturert intervju at det er en overordnet intervjuguide som er utgangspunktet for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan variere. Dette gjør at jeg som intervjuer kan bevege meg fram og tilbake i intervjuguiden som gjør det lettere å ha en åpen tone med informanten. Samtidig har man mulighet til å gjøre et dypdykk i det informanten forteller underveis i intervjuet med oppfølgingsspørsmål, eller man kan ta opp nye temaer som dukker opp som ikke er beskrevet i intervjuguiden (Johannessen et al., 2010, s. 137).

4.2 Valg av område og informanter

Trysil ble valgt som case-område for denne studien. Jeg har ikke noe forhold til Trysil fra tidligere, men høsten 2018 tok jeg et kurs på NMBU i landskapsplanlegging hvor vi også arbeidet med Trysil som område. Vi var i kommunen i én uke og gjorde feltarbeid. I løpet av denne uken ble jeg kjent med Trysil som reisemål og jeg stiftet bekjentskap med flere av informantene jeg intervjuet i denne studien. Trysil er også delaktig i forskningsprosjektet BIOTOUR som foregår på NMBU (NMBU, 2016).

For å velge riktige informanter til studien skriver Dalland (1993, s. 131) at det er viktig å velge informanter som man regner med kan hjelpe til med å besvare problemstillingen. Dette kalles et strategisk utvalg. Det ble i alt intervjuet 10 personer i denne studien og det ble i hovedsak lagt vekt på å få tak i flest guidevirksomheter da det er de problemstillingen legger mest vekt på (se tabell 2 på neste side for beskrivelse av informanter). De andre informantene ble brukt for å få supplerende og mer helhetlige svar på problemstillingen. For å øke lesbarheten har jeg omtalt guidevirksomheter ved N, grunneiere ved G og kommuneansatte ved F for å lettere skille informantene fra hverandre etter hva slags rolle de har i reiselivet.

Jeg hadde på forhånd gjort en avtale med sju av informantene før jeg dro opp til Trysil for å gjøre feltarbeid. De resterende intervjuene ble avtalt mens jeg befant meg i Trysil og fikk etablert noen flere bekjenskaper. Denne måten for å innhente informanter omtales ifølge Johannessen et al. (2010, s. 113) som snøballmetoden. Selve utvelgelsen av intervjuene ble gjort på forskjellige måter. De ansatte fra kommunen hadde jeg kjennskap til fra kurset i landskapsplanlegging, og jeg visste hvem i kommunen som var sentrale å snakke med etter hvilken stilling de hadde i kommunen. Guidevirksomhetene ble valgt etter et søk på Destinasjon Trysil sine nettsider hvor jeg studerte de ulike guideaktivitetene som finnes, og fant hvem som passet til mitt studie. Søket på nettsiden viste at det er et begrenset antall med guidevirksomheter i Trysil, så det var ikke et bredt spekter av guidevirksomheter å velge

imellom. Det første kriteriet mitt for valg av guidevirksomheter er at de driver med kommersielle aktiviteter på andres eiendom. Jeg hadde ikke spesielle krav til hva slags aktiviteter guidevirksomhetene holdt på med så lenge aktivitetene går under definisjonen naturbasert reiseliv redegjort for i teorikapittelet. I tillegg var det i min interesse at guidevirksomhetene var aktive i Fageråsen ved Trysilfjellet. Grunneierne jeg hadde etablert kontakt med forvaltet eiendommer der slik at det skulle bli gjensidige resultater mellom guidevirksomheter og grunneiere. Noen av guidevirksomhetene oppfylte dette kriteriet. Grunneiere fikk jeg kontakt med ved hjelp av Trysilvassdragets skogeierlag (TVS) som er en grunneierorganisasjon i Trysil. I tillegg intervjuet jeg en person som er ansatt i en grunneierforening i Trysil. Denne personen hadde jeg ikke avtalt intervju med på forhånd siden dette verken var en guidevirksomhet, grunneier eller kommuneansatt, men siden flere av informantene nevnte denne personen i intervjuene, ble tydelig for meg at denne personen hadde mye kunnskap om temaene i studien. Derfor falt det naturlig for meg å intervju denne personen i tillegg.

Det var noe utfordrende å etablere kontakt med noen av informantene. Informantene som jeg hadde e-postinformasjon til fikk først en forespørsel om deltakelse med et tilhørende informasjonsskriv. Jeg fikk kun tilbakemelding fra tre informanter via e-post. Det viste seg at bruk av telefon var et mye mer effektivt virkemiddel til å få kontakt med informantene. Når jeg først fikk kontakt med dem var de veldig imøtekommende og enkle å lage en avtale med. Noen av informantene jeg forsøkte å oppnå kontakt med fikk jeg ikke kontakt med i det hele tatt.

Tabell 2: Informanter

Nummer	Type informant	Kjønn	Sesong	Tilleggsinformasjon
N-1	Guidevirksomhet	Mann	Vinter	Småskala
N-2	Guidevirksomhet	Mann	Helårs	Småskala
N-3	Guidevirksomhet	Kvinne	Helårs	Småskala
N-4	Guidevirksomhet	Mann	Helårs	Storskala
N-5	Guidevirksomhet	Mann	Sommer	Småskala – ikke lenger operativ
G-1	Grunneier	Kvinne		Fageråsen
G-2	Grunneier/eiendomsutvikler/destinasjonsselskap	Mann		Fageråsen
G-3	Ansatt i en grunneierforening	Mann		TVS
F-1	Ansatt i Trysil kommune	Kvinne		Avdeling næringsliv
F-2	Ansatt i Trysil kommune	Kvinne		Avdeling landbruk

4.3 Gjennomføring av intervjuene

Feltarbeidet ble gjennomført i tidsrommet 28-31. januar i Trysil. Selve tidspunktet for intervjuene ble gjennomført tidlig og før alt teoretisk rammeverk var på plass, men forskningsspørsmålene var noenlunde avklart slik at intervjuguidene ble ferdigstilt. Jacobsen (2000, s.210) skriver at forskere med tiden vil oppleve at de tilegner seg mer kunnskap om temaene de undersøker, og dataene som er samlet inn sent i forskningsprosessen er de beste. Allikevel mener jeg det var smart å gjennomføre intervjuene såpass tidlig da mange av guidevirksomhetene begynte å få det travelt når vintersesongen i Trysil på alvor begynte å komme i gang. For eksempel hadde jeg avtalt et intervju med en guidevirksomhet som ikke møtte opp til avtalte tidspunkt. Da jeg fikk kontakt med vedkommende i ettertid sa han at han hadde helt glemt avtalen og hadde heller ikke anledning til å møte senere på grunn av oppdrag med turister.

Intervjuene ble gjennomført forskjellige steder under feltuken. Under mitt opphold i Trysil fikk jeg disponere kontor plass på Skogbrukets hus som ligger midt i Innbygda, Trysil sentrum. Her gjennomførte jeg fire intervjuer og mye av transkriberingen som jeg fikk gjennomført under feltuka ble gjort her. Fire andre informanter ble intervjuet på informantenes arbeidsplass, et intervju ble gjennomført hjemme hos personen og et intervju ble gjort på hotellet jeg bodde på under oppholdet i Trysil. Intervjuet av de ansatte i Trysil kommune ble gjennomført som et gruppeintervju. Intervjuet med informantene i kommunen fraviker fra de andre intervjuene som ble utført som et en-til-en intervju, men den ene informanten fra kommunen var syk, og fungerte kun som en supplerende informant. Selv om det var to informanter tilstede fungerte intervjuet stort sett som et personlig intervju mellom den ene informanten og meg.

Intervjuene hadde varighet fra det korteste på 21 minutter til det lengste som varte i 38 minutter. Alle de andre intervjuene hadde en varighet på rundt 30 minutter. Min oppfattelse var at flere av informantene hadde et stramt tidsskjema, og for mange var det ikke aktuelt å sette av mye lengre tid til intervjuene. Alle intervjuene ble gjennomført med lydopptaker med informantenes tillatelse. Intervjuene ble gjennomført på rom med kun meg og informantene tilstede slik at det ikke skulle være rom for forstyrrelser, men jeg opplevde at i flere omganger telefoner som ringte og stoppet opp intervjuene. Allikevel tror jeg ikke at dette har hatt noen effekt på selve intervjugjennomgangen. Informantene svarte godt og informativt på spørsmålene fra intervjuguiden, og de snakket åpent om både styrker og svakheter om sin egen virksomhet, samarbeid og reiselivsutviklingen. Noen ganger opplevde

jeg at flere av informantene tok for seg flere temaer som kom senere i intervjuguiden. Dette gjorde det nødvendig for meg som intervjuer å tilpasse spørsmålene ettersom intervjupersonen snakket. I ettertid ser jeg at jeg kunne ønske at jeg under intervjuene kunne gå litt mer i dybden på det informantene sa, og ikke være så nøye med å følge spørsmålene i intervjuguiden slavisk. Jeg fikk tilbakemelding fra flere av informantene at dette var et interessant tema å snakke om, nye problemstillinger som ikke har vært diskutert mye tidligere, men som blir viktigere fremover. Responsen fra informantene var stort sett god og jeg opplevde at informantene virket interessert i å svare godt på spørsmålene. På noen av spørsmålene hadde informantene korte svar uten særlige refleksjoner som gjorde at det var litt krevende for meg å føre en videre dialog på temaet. Dette kan tyde på at informantene ikke hadde noen spesielle tanker om spørsmålet og ikke anså det som relevant tema for informanten. Det kan også være en indikasjon på at oppgaven stiller spørsmål om tema som ikke er så godt drøftet enda. Spesielt flere av guidevirksomhetene synes det var artig at deres virksomhet ble valgt ut for å delta i studien siden de som næringsaktører ikke hadde opplevd å ha vært særlig i søkelyset fra før av. Flere av informantene spurte om å tilsendt oppgaven når den er ferdig.

4.4 Dataanalyse

På grunn av en hektisk uke i Trysil ble ikke alle intervjuene transkribert rett etter intervjuene, men i kort tid etterpå. Transkriberingen av intervjuene resulterte i et dokument på 57 sider. Innhold i intervjuene som var helt irrelevant for oppgaven og ble kategorisert som sidespor i intervjuene ble ikke transkribert.

Etter at transkriberingen var ferdig ble intervjuene analysert. Hovedpoenget med dataanalysen er å løfte blikket bort fra det enkelte intervju over på temaene dataene omhandler (Jacobsen, 2000, s. 185). Jeg startet med å kategorisere intervjuene inn i temaer som passet inn med problemstillingen. En kategorisering er en forenkling av kompliserte, detaljerte og rike data som gjør at ord, setninger og tekster tilordnes en kategori (Jacobsen, 2000). Kategoriene jeg arbeidet etter var kjennetegn ved guidevirksomhetene, samarbeid med grunneiere, allemannsretten, samarbeid i reiselivet og videre utvikling. Det ble også laget flere underkategorier etter temaene. Etter at jeg hadde kategorisert dataene kunne jeg arbeide med datagrunnlaget og belyse temaene ut ifra de ulike vinklene som informantene hadde. Dette ble grunnlaget for resultatene i neste kapittel.

4.5 Relabilitet

Relabilitet knytter seg til undersøkelsens data, og hvor pålitelig og troverdige empirien er (Jacobsen, 2000, s.19). Høy grad av relabilitet er ønskelig i kvantitative undersøkelser, men innenfor kvalitativ forskning er relabilitet mindre relevant (Johannessen et al., 2010, s.229). Forfatteren argumenterer dette med at kvalitativ metode ikke benytter strukturerte datasamlingsteknikker siden det er samtalen som styrer datainnsamlingen, og observasjonene ofte er verdiladet og kontekstavhengige. Det vil ofte i kvalitativ forskning være vanskelig for en annen forsker å kopiere noen andres arbeid siden vi alle har forskjellig erfaringsbakgrunn og tolker ting forskjellig. Siden jeg har intervjuet en gruppe mennesker som har en tilknytning til et særegent sted som Trysil, og guidevirksomheter som opererer forskjellig, anser jeg det som lite sannsynlig at man kan gjennomføre samme studie på et annet sted og oppnå de samme resultatene. Andre informanter vil mest sannsynlig ha andre type erfaringer og refleksjoner som gjør studien vanskelig for gjentakelse og oppnå de samme resultatene.

Som forsker kan man allikevel gjøre forskjellige grep for å styrke relabiliteten. Ifølge Johannessen et al. (2010, s. 230) kan man styrke etterprøvbareheten ved å gi en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmetoden for hele forskningsprosessen. Jeg har i dette kapitlet beskrevet fremgangsmetoden min slik at lesere lettere kan få en forståelse av hvordan jeg har gått fram for å gjennomføre denne studien. I tillegg har jeg vedlagt intervjuguidene som ble benyttet til studiet bakerst i dokumentet. Dette er med på styrke relabiliteten til studien. Jeg var bevisst under intervjuene på å ikke påvirke informantene til å trekke svarene i bestemte retninger og stille ledende spørsmål, men jeg hadde i intervjuguidene notert meg ulike stikkord jeg ville gå inn på hvis ikke informantene nevnte dette i svarene sine. En svakhet med studien var at noen av informantene hadde spesielle forutsetninger som gjorde at jeg måtte tilpasse intervjuguiden etter hvem jeg snakket med. Dette gjaldt spesielt informant N-5 som ikke lenger er operativ, men også informant G-2 og G-3 som ikke er vanlige grunneiere, men har andre sentrale roller som eiendomsutvikler og er representert ved et grunneierforening. I resultatkapitlet har jeg prøvd etter beste evne å få frem informantenes meninger og underbygget relabiliteten ved å benytte sitater der jeg har funnet det relevant. Ved å bruke sitater skriver Tjora (2017, s. 249) at leseren har mulighet til å komme «tettere» inn på empirien enn å bare lese forskerens tolkning.

4.6 Validitet

En vanlig definisjon validitet er «måler vi det vi tror vi måler?» (Johannessen et al., 2010, s. 230), og det skilles mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet i kvalitative studier dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien, og representerer virkeligheten. Jeg har som nevnt i denne studien intervjuet 10 informanter og alle informantene har en tilknytning til reiselivet i Trysil. Dette utvalget er ikke et representativt utvalg, men et utvalg av de aktørene jeg har valgt å fokusere på i denne studien. Jeg har ikke intervjuet alle guidevirksomhetene i Trysil, men etter en titt på Destinasjon Trysil sine nettsider av aktive guidevirksomheter var det kun noen få av dem som ikke har vært delaktig studien. Grunneiere er det selvsagt mange flere av, men jeg har to forskjellige grunneiere som informanter i tillegg til en som er ansatt i en grunneierforening og representerer mange grunneiere. Derfor kan jeg gå ut ifra at mange av en grunneiers synspunkter er dekket i denne studien. Til informantene i kommunen følte at jeg traff godt ved valg av informanter. Begge informantene er delaktige i reiselivet og har mange oppgaver tilknyttet reiselivsutviklingen i Trysil. Ved bruk av intervju som metode har informantene selv fått muligheten til selv forklare og prate fritt om de ulike temaene i studien hvor de har mulighet til å ta frem både styrker og svakheter som ville vært vanskelig ved en kvantitativ tilnærming.

En kritikk som kan være med å svekke validiteten til studien er om kildene innehar den riktige informasjonen. Jacobsen (2000, s. 209) skriver at noen informanter gir bedre informasjon enn andre og det er viktig å vurdere informantens nærhet til temaene vi ønsker å belyse.

Tradisjonelt vil man i en forskningsstudie ha større tiltro til kilder som er nær det fenomenet som beskrives. En mulig feilkilde i selve intervjuprosessen er om informantene tolker spørsmålene riktig og om kildene til studien er av ulik kvalitet (Jacobsen, 2000, s. 211). Jeg vurderer spørsmålene i intervjuguiden som omhandler videre utvikling av reiselivet i Trysil til å ha en viss grad av usikkerhet da det kan stilles spørsmål om flere av informantene er kompetente til å svare på disse spørsmålene. Grunnen til at jeg tar opp denne kritikken er at jeg vurderer en liten guidevirksomhet eller en alminnelig grunneier til å ikke være direkte drivende i reiselivsutviklingen og innehar derfor mindre kompetanse på dette temaet. En kommuneansatt eller en stor næringsaktør er mest sannsynlig mer direkte involvert i dette temaet. Som forsvar kan jeg argumentere om at denne studiens formål er studere informantenes meninger og holdninger, og da blir alle informantene meningsberettigede uavhengig hvilken rolle de har i reiselivet.

Ekstern validitet handler om at et forskningsprosjekt kan overføres til andre områder eller liknede situasjoner (Johannessen et al., 2010, s. 230). Det vil være få utfordringer ved å gjennomføre en tilsvarende studie i en annen reiselivskommune siden guidevirksomheter, grunneiere og kommuneansatte er relativt lette å oppspore. Jeg ser imidlertid ikke bort ifra at det vil være lokale forskjeller mellom ulike reiselivskommuner som gjør at resultatene ikke vil stemme overens med resultatene i min undersøkelse. Samtidig har denne studien fanget opp generelle trekk i Trysil som kan ha overføringsverdi til andre steder.

4.7 Etikk

Etikk omhandler de prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av om handlinger er riktige eller gale. Ethiske problemstillinger oppstår når forskningen direkte berører mennesker, spesielt med datainnsamlingen (Johannessen et al., 2010, s. 89). Det er mindre aktuelt å samle inn personopplysninger da hovedformålet med studien er å studere hvordan ulike aktører samarbeider i reiselivsnæringen. Studiet ble allikevel meldt inn til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD). Alle informantene skrev under et informasjonsskriv før intervjuene startet der de samtykket til deltakelse og bruk av lydopptaker. Før intervjuet startet fikk alle informantene opplyst hvilke rettigheter de har til studiet i forhold til frivillig deltakelse og fratreddelse uten å oppgi noen grunn. Jeg garanterte også anonymitet i oppgaven, men siden miljøet i Trysil er lite og mange av informantene kjente hverandre fra før av gav jeg beskjed om at anonymiteten vanskelig kunne opprettholdes i praksis.

5.0 RESULTATER

I dette kapittelet vil resultatene bli presentert. Resultatene er presentert sett i sammenheng med problemstillingene og temaene i intervjuguiden. Jeg har forsøkt å presentere informantenes meninger og å fremheve både likheter og forskjeller blant informantene. Temaene i resultatkapittelet er kjennetegn ved guidevirksomhetene, deres relasjon til grunneiere og kommunen, allemannsrett og videre utvikling av reiselivet i Trysil. Jeg har valgt å bruke sitater fra intervjuene for å få frem informantenes meninger og tanker tydeligere.

5.1 Kjennetegn ved guidevirksomhetene

De aller fleste guidevirksomhetene er enkeltmannsforetak og opererer som småskalabedrifter, bortsett fra N-4 som er ansatt i en stor helårsbedrift som har flere ansatte og mange sesongarbeidere på vinterstid. De andre guidevirksomhetene er mest aktiv enten på vinterstid eller sommerstid, og varierer aktiviteter og drift etter hvilken tid på året det er. N-5 har tidligere vært aktiv guide for en tid tilbake, men vurderer å ta opp igjen virksomheten når personen snart går inn i pensjonisttilværelse. Det som kjennetegner de fire småskala guidevirksomhetene er at de benytter guidevirksomheten som en ekstrainntekt i tillegg til sin nåværende jobb. I tilbudene av aktiviteter forteller informantene at deres primære tilbud er å ta kundene med seg ut i naturen og gi naturopplevelser. Informant N-1 og N-5 tilbyr i hovedsak vandringsturer både på truger og til fots, og baserer seg på å formidle naturkunnskap. N-2 driver også med naturvandring, men har valgt å fokusere i større grad på skogens ro og autentiske opplevelser. Informant N-3 har valgt et litt annet opplegg og fokuserer mest på å vise frem dyrelivet i Trysil og driver med safariguider. N-4 som er ansatt i det store selskapet opererer stort sett rundt Trysilfjellet med aktiviteter som skiskole, klatrepark og ulike aktiviteter i vann.

De småskala guidevirksomhetene har utelukkende kunder utenfor Skandinavia bortsett fra N-5 som på sin tid drev med formidling av natur- og kulturhistorie i Trysil. Informanten markedsførte seg i hovedsak for lokale Tryslinger og hytte-tryslinger, men hadde også skoleopplegg for undervisning. Informant N-4 i det store guideselskapet fanger opp en bred kundegruppe, men det er fortsatt nordmenn, dansker og svensker som er det største markedsgrunnlaget, da skiskolen er populær for mange småbarnsfamilier. De har også opplevd en økende mengde turister fra land utenfor Skandinavia. Spesielt er turister fra England et voksende marked for dem.

5.1.1 Suksessfaktorer

Guidevirksomhetene trekker fram at det er deres livsstil, interesser og erfaring som trigger dem til å holde på med de aktivitetene som de tilbyr kundene sine og at økonomisk profitt ikke er det viktigste incitamentet for virksomheten. N-1 har lang erfaring med å være guide og har operert i flere ulike verdensdeler før han etter hvert valgte å bosette seg i Trysil.

Informanten argumenterer med at det er hans lange erfaring, selvtillit og kunnskap som gjør at han har gode muligheter for å skape gode produkter for kundene sine. Som informanten selv poengterer er det interessene hans som driver han til å fortsette med guidevirksomheten.

«Det er livsstil. Jeg kunne ikke tenke meg noe annet. Jeg får klaus av å sitte inne» (N-1).

De tre andre småskalabedriftene har ikke like mye erfaring med guidevirksomhet. Informant N-3 driver et overnattingstilbud og velger å ha et guideopplegg for å tilby kundene noe ekstra. Som tidligere skogforvalter har informant N-5 mye kunnskap både om skogen generelt, men også mye om Trysil sin historie som vedkommende baserte sin guidevirksomhet på.

Informant N-2 er selv Trysling og har ikke selv noen tilknytning til reiselivet i kommunen fra før av, men valgte å starte opp med sin guidevirksomhet for å prøve noe nytt, treffe nye mennesker og holde på med interessene sine ved å være ute i naturen.

«Det var lysten til å prøve noe nytt. Vi bor jo på et ganske eksotisk sted for å si det på den måten. Det er veldig fint her og samtidig er det utrolig mange mennesker som kommer hit, og til nå har det vært en voldsom overvekt av skiheiser, skikjøring og alpin. De har vært veldig flinke med det. De har vært veldig flinke med sykkel og. Men, jeg ser et kjempestort potensiale her det med skogens ro og alt det her. Det er noe som jeg er litt glad i og det å prøve å møte litt folk her. Det er det som er drivkraften i det» (N-2).

Informant N-4 som er ansatt i det store guideselskapet og rekrutterer en god del sesongarbeidere på vinterstid, poengterer at det er livsstil og deres personlige egenskaper til å skape gode opplevelser for kundene som er førsteprioritet når de skal ansatte nye. Det er nødvendigvis ikke god erfaring som skikjører som er nødvendig, men god personlighet og egen drivkraft for å utvikles som er nøkkelen.

Fleksibilitet, tilpasning og bruk av forskjellige områder til de ulike type kundene er viktige suksessfaktorer for informantene N-1, N-2 og N-3. Informant N-4 og N-5 oppholder seg i

hovedsak på samme områder med fast opplegg, mens de resterende tre informantene tilbyr forskjellige typer aktiviteter og safari og er derfor avhengige av å tilpasse sine aktiviteter og kundegrupper etter sesong, alder og vanskelighetsnivå. Spesielt informant N-1 er opptatt av å tilby kundene sine opplevelser av være utenfor allfarvei og vekke fra allmennheten

«Jeg går aldri på samme sporet igjen. Kundene skal alltid få gå ut i områder som man kan kalle jomfruelig. Du skal ikke få se spor av deg selv. Heldigvis så snør det en gang i blant, så det hjelper litt» (N-1).

5.1.2 Flaskehalser

Det er særlig en flaskehals som peker seg ut blant de småskala guidevirksomhetene og det er markedsføringen. De små bedriftene sier at det er en utfordring at de ikke er nok synlige på markedet og at kundene ikke blir oppmerksomme på tilbudene deres før de først har ankommet Trysil. Dette gir guidevirksomhetene lite forutsigbarhet. Flere av guideinformantene poengterer at det er begrensede muligheter for å markedsføre seg og at de havner i skyggen av alpin- og sykkelturismen. Informant N-2 trekker frem at hvis guidevirksomhetene hadde vært en del av reisen til turistene så kunne de planlagt og organisert virksomheten sin mye bedre, men ettersom mange av guidevirksomhetene er små og lite synlige utenfor Trysil vil dette være en utfordring.

«Som det er per i dag, så har du Trysil.com og Destinasjon Trysil. Det er jo i det området du kan markedsføre deg uten at det koster altfor mye. Går du på utsiden av grensene her så, er det veldig lite forståelse og støtte rundt deg. I Trysil i dag er det sykkel og det er ski. Og det er greit nok. Man er med i det gode selskap» (N-1).

Gjennom SITE-prosjektet har guidevirksomhetene dannet et guidenettverk hvor formålet er å jobbe for at guidevirksomhetene skal bli mer robuste og stå mer på egne ben. Informant N-3 som har hatt en ledende rolle i dette nettverket, forteller at det er den administrative biten med å få på plass et felles bookingsystem som står aller øverst på lista. Det er bestemt at guidevirksomhetene skal være en bransjegruppe under Destinasjon Trysil, og det er viktig på sikt at den administrative biten kommer på plass.

«Den største utfordringen nå tenker jeg at vi får det administrative på plass. At vi får en løsning på en felles plattform slik at bedriftene kan drive på med guideprosjektet, produktutvikling og gjestene, og at man ikke må bry seg så mye om det administrative.

Så da får du på en måte et overordnet organ av et slag. Det kan være en person, det kan være flere personer som holder litt i trådene og styrer det hele litt» (N-3).

Informant N-4 er også delaktig i guidenettverket, men har den fordel at bedriften inngår i Skistarsystemet og er derfor med på all markedsføring gjennom Skistar som gjør dem synlige på web og salg. De har derfor ikke de samme utfordringene i markedsføringen som de andre bedriftene. I tillegg har bedriften gjennom en avtale med Skistar, enerett på noen aktiviteter i Trysilfjellet som gjør at de har en unik markedsposisjon i Trysil.

I tillegg trekker informantene N-1, N-2 og N-5 frem at produktutvikling er en utfordring. Alle tre informantene har gjennom karrieren sin prøvd å utvikle flere produkter uten at det har vært særlig interesse for det i markedet. Spesielt informant N-1 sier at man kan ha verdens beste produkt å tilby kundene sine, men man kan aldri være helt sikker på om produktet faktisk selger. Både informant N-2 og N-5 har prøvd ulike guidede turer uten at interessen blant kundene har vært det helt store, men har gjennom tiden klart å utvikle guidede turer som trekker gjester.

5.2 Guidevirksomheters samarbeid med grunneiere

Jeg skal i dette delkapittelet gå inn på hva slags samarbeid guidevirksomheter har med grunneiere som de benytter eiendommen til. Jeg starter først med å redegjøre for et arbeid som har blitt gjort i Trysil for etablere formaliserte, skriftlige avtaler mellom partene, og hvorfor noen anser det som en nødvendighet. Videre skal jeg trekke frem eksempler fra guideinformantene og grunneiere på hvordan dette samarbeidet fungerer i praksis.

5.2.1 Hvorfor inngå avtaler mellom guidevirksomheter og grunneier?

Informant G-3 som er ansatt i en grunneierforening, har tatt på seg en rolle for å skape et bedre samarbeid mellom grunneiere og guidevirksomheter ved å etablere skriftlige grunneieravtaler. Vedkommende arbeider hovedsakelig med bakgrunn å være ansatt i en grunneierorganisasjon, men har valgt å være aktiv hos både grunneiere og guider for å skape et godt samarbeid mellom partene. Informant G-3 forteller at de engasjerer seg i forhold til nettverk for både guidevirksomheter og grunneiere som er en mer integrert måte å tenke på enn tidligere. *«Ofte har det vært noen at som smeller i gang med aktiviteter, så kommer dette med grunneierarbeidet nesten til slutt» (G-3).* Arbeidet til G-3 har vært å skape en dialog og forståelse mellom grunneiere og guider. Siden grunneierorganisasjonen har tilegnet seg mer

produktkunnskap om naturbasert reiseliv er de med på å utforme opplevelsene slik at både grunneiere og guider kan øke inntjeningen.

Grunneierforeningen har utviklet en mal som tar for seg de ulike delene av forretningsforholdet mellom en grunneier og en guide. Som informant G-3 forteller er det mange ulike forhold i en grunneieravtale og trekker frem spesielt leie og infrastruktur.

«Skal du leie per aktivitet og betale en prosent, eller skal du leie per tidsperiode eller antall tidsperioder, så må det spesifiseres akkurat det. Så går det inn på hva er det grunneier skal stå ansvarlig for. Er det bruk av gapahuker, hva med toaletter og sånne ting? Og så hva er det hva guiden eller driveren skal stå for og det er mange detaljer faktisk i det her. Det ligger mye i detaljene som hverken grunneier eller guide har tenkt på før og det er derfor disse prosessene med å begynne å tenke gjennom nøyaktig hva dette innebærer som er nyttig for begge» (G-3).

Ansvarsforholdet mellom partene gjør det viktig ifølge informant G-3 å inngå en avtale. Hvis noe skulle gå galt med tanke på sikkerhet eller hvis noen skulle starte med aktiviteter og det etter hvert utvikler seg til å bli stor trafikk, kan en avtale være med på å regulere forventninger, håndtere uoverensstemmelser og skape mer gjensidig samarbeid. Informanten poengterer at fremover med en økende grad av turister fra andre land som vil ut i naturen, er det viktig å ha det formelle på plass før man starter med kommersiell virksomhet på andres eiendom.

«Hvis det er sånn at aktivitetene øker, og guiden ser at her skulle vi hatt noen flere gapahuker, her skulle vi til og med hatt en hytte som vi skulle ha satt opp. Da kunne grunneier tatt enda mer i betaling. Hvis guiden ikke har finansiering til å gjøre det eller mulighet, da kan kanskje grunneier komme på banen og investere. Da kan det bli et virkelig godt partnerskap» (G-3).

Informanten forteller videre at han har i større grad begynt å kalle det forretningsavtaler istedenfor en grunneieravtale. En grunneieravtale mener informanten at det kun er en avtale mellom partene for betaling av leie, men mener at dette burde isteden bli sett på som et partnerskap som skal være fordelaktig for begge. Med hytteutbygging mener informanten at det er en veldig bevissthet rundt siden det er mye større penger i det, mens med guideaktiviteter i større grad blir forbundet med allemannsretten og fri ferdsel.

«Også fra guidesiden der har vi allemannsretten og lar det dundre og gå inntil det plutselig står en grunneier på stien og rett foran deg og du har en stor kommersiell gruppe som du tjener ganske gode penger på, så står grunneieren og spør hva du holder på med. Da får du problemer og kan likeså legge ned hele aktiviteten. Det er mange sånne negative episoder som kan unngås. Vi har et reiseliv i Trysil som vokser og vokser, det blir mer interessant for gjester å komme seg ut i naturen og da er det også en økonomisk bit her da. Det er faktisk lønnsomt å drive med disse aktivitetene og da er det ekstra viktig at det kommer i gode former med avtaler. Forretningsavtaler tenker jeg er mer og mer som et partnerskap som starter» (G-3).

5.2.2 Avtaler med grunneiere i bruk av areal

Av informantene som er guider er det ganske forskjellig praksis med hva slags samarbeid de har med grunneiere. På spørsmålet om hva slags samarbeid guidevirksomhetene har med grunneiere svarer flere av dem at de har etablert skriftlige avtaler med noen av grunneiere de benytter eiendommen til. Dette er i tråd med grunneierorganisasjonens anbefalinger, men det ser ut til at det er muntlige avtaler som fortsatt dominerer.

Informant N-1 svarer at han kun har skrevet en skriftlig avtale med en grunneier, men som vedkommende sier *«Men i gåseøyne bryr jeg meg midt i ryggen»*. Videre forteller informanten at avtalen selv ikke har noen betydning siden vedkommende som guide ikke legger igjen noen spor eller holder på med noen storskala form for aktivitet som vil være merkbar for grunneier. En skriftlig avtale gir heller ikke N-1 noen forutsigbarhet enn at de som skriver under kanskje har litt mer kontroll. Informanten legger til at det er lite ønskelig å stå ansvarlig for ting som er utenfor bedriften sin, så dette er noe informanten prøver å unngå. I tillegg har informanten flere muntlige avtaler med flere grunneiere som kun gjenspeiles i en tillatelse for å oppholde seg i området, og for å benytte koier og andre ting i området som guiden kan ha nytte av.

Informanten N-1 sier selv at det kan være vanskelig å orientere seg blant alle grunneiere. Som informant F-2 poengterer, er det 1400 landbrukseiendommer i Trysil kommune og det kan være en utfordring å få finne ut hvem som er grunneier over hvilke områder. N-1 som opererer på mange forskjellige områder i kommunen svarte følgende på spørsmålet om vedkommende hadde kjennskap til alle grunneiere han benytter eiendommen til:

«Nei. Veldig få egentlig. Det er såpass delt og stykkevis. Kommunen eier den delen, den leies ut til utmarkslaget så eier kirken noe, og så staten. Vilt kaos. Hvis jeg er i tvil, så går jeg inn på en nettside, og hvis det er forståelig tar jeg noen ganger kontakt» (N-1).

Informant N-3 som i hovedsak driver med safariguider, har heller ingen formaliserte avtaler med grunneiere. Som informanten forteller har vedkommende et personlig kjennskap til grunneiere fra før av og har ikke opplevd noen utfordringer når informanten har tatt kontakt og bedt om en samtale. Dette gjelder både offentlige og private grunneiere. Allikevel poengterer informanten at mange av guidevirksomhetene fortsatt er i oppstartfasen og formaliseringen av grunneieravtaler ikke har kommet så langt enda, men at det vil bli viktigere fremover.

«Men det er punkt som helt sikkert kommer opp i framtiden som må tas på alvor hvis vi skal bygge ut flere turer og få volumet opp. Det er litt viktig. (...) Det er jo forståelig at grunneiere ikke vil at vi skal drive på eiendommen deres uten at de tjener noen penger. Det er jo helt klart». (N-3).

De resterende guidevirksomhetene, N-2, N-4 og N-5, har i større grad formaliserte avtaler med grunneiere. Det er ikke gjort skriftlige avtaler med alle grunneiere, men det er gjort formelle avtaler mellom de grunneiere hvor det er mest aktivitet og som blir benyttet som kjerneområder. I likhet med informant N-3 poengterer informantene at de har god kjennskap til hvem som er grunneiere. Informant N-2 er aktiv i flere områder i Trysil, men har kjerneaktiviteten sin på et området som er eiet av et familiemedlem. Informantene forteller at avtalene innebærer en definert tidsperiode for bruk av området, en økonomisk kompensasjon, krav om ryddighet og varsom atferd. Informant N-2 sier at den økonomiske kompensasjonen til grunneieren bare er en symbolsk sum som ikke har særlig betydning, og er en del av formaliseringen av avtalen.

«Ja, det er 1000 kroner i året. Det er bare en symbolsk sum. Og han er jo interessert i dette og ser på mulighetene til å utvikle områdene og synes det var helt greit» (N-2).

Til gjengjeld stiller avtalene krav til grunneiere om at guidevirksomhetene kan benytte koier til disposisjon, tilrettelagte traseer for vandring og at det er gjort avtale om snømåking slik at det er lett tilgjengelig ferdsel. Spesielt informant N-5 har vært veldig opptatt av å utarbeide grunneieravtaler selv om vedkommende tidligere opererte med en småskala virksomhet.

Informanten som selv er grunneier forteller at det er veldig viktig at de som skal drive kommersiell virksomhet på andres eiendom lager en avtale.

«Jeg føler at grunneieren står litt svakt. For meg var det veldig viktig å lage en avtale med grunneieren. Hva som står der i forhold til kroner og øre til grunneier er ikke for meg så interessant. Det viktigste for meg er at man får til en avtale» (N-5)

At det er i liten grad eksisterer formaliserte avtaler mellom partene mener informant G-3 skyldes liten bevissthet både blant grunneiere og guidevirksomhetene. Selv om informanten forteller at i utgangspunktet forstår begge partene at de skal ha grunneieravtaler, men det har tidligere ikke vært noen med kompetanse til veilede og få en god mal på selve avtalen. Informanten argumenterer med at ved deres arbeid så har bevisstheten blitt større og at avtalene blir bedre.

«Det blir på en måte at hver og en må finne opp kruttet på nytt og det stopper mange. Da er det lettere for mange grunneiere å si nei for de ønsker ikke å gå igjennom den prosessen. Derfor tror jeg ved at vi hjelper til der, så er det lettere for at det blir skrevet grunneieravtaler og det ser vi faktisk eksempler på» (G-3).

Tabell 3: Guidevirksomhetenes samarbeid med grunneiere

Informant	Formalisert, skriftlig avtale	Avtale utarbeidet på vegne av grunneierforening	Økonomisk kompensasjon til grunneier
N-1	Ja, med én grunneier	Ja	Nei
N-2	Ja, med én grunneier	Ja	Ja, til én grunneier
N-3	Nei	Nei	Nei
N-4	Ja, med et utmarkslag	Nei	Ja
N-5	Ja	Nei	Ja

5.2.3 Opplevelse av grunneiere

Samtlige av informantene ble spurt om hvordan de opplever grunneiere i reiselivsutviklingen og den samlede oppfatningen er at informantene har en positiv oppfatning av grunneiere, opplever stor velvilje og at de klarer å opprettholde et godt samarbeid uavhengig av om de har

formaliserte avtaler, eller avtaler av det uformelle slaget. Spesielt informant N-2 trekker fram at vedkommende kun har positive opplevelser av grunneiere, og møter veldig god mottakelse, spesielt i de mest kommersielt utviklede områdene i Trysil.

«De opplever jeg som veldig interessert i å utvikle naturopplevelser der oppe. (...). De er veldig på. De ser at det er et behov for å utvikle mer opplevelser på sommertid og ser at dette kan være et av tiltakene. De vil jo ha overnattinger» (N-2).

Også informant N-5 har bare opplevd en positiv dialog med grunneiere og betrakter samarbeidet mellom seg selv og grunneiere som veldig godt. Selv om informanten ikke opererte i de mest kommersielle delene i Trysil, var det en god vilje blant grunneierne til å tilrettelegge for guidede opplevelser. Grunneier var behjelpelig med å tilrettelegge for stier over myrer, bygge et amfi for naturveiledning og tillatelse til å bruke koie i tilfelle dårlig vær.

Bare informant N-4 trekker frem at det har vært noen utfordringer i utvikling av sykkelstier ved at noen grunneiere motsetter seg og synes det har blitt for mye ferdsel på deres eiendom. Informant N-3 mener at noen grunneiere er litt satt mer i sinn med sin tradisjonelle måte med skog og landbruk enn den yngre garde. Dette trekker også informant F-2 frem, det at det foregår et generasjonsskifte på landbrukseiendommer, og mange unge er mer positive til å etablere en tilleggsnæring på sin eiendom.

«Men jeg tenker når det gjelder landbruket, så er det jo både jordbruksiden og skogsbruksiden inne i et generasjonsskifte. Og mange av de unge som kommer tilbake til er selv veldig interessert i en del av dette som har med sykling, fisking og jakt for å få en hel arbeidsplass på landbrukseiendommen og være sysselsatt 100 %. Da er det ganske naturlig å gå inn å prøve å lage seg en tilleggsnæring og det er positivt. Fordi da sikrer vi ikke minst det her med bosetting og fortsatt drift på landbrukseiendommer» (F-2).

For å få et mer helhetlig resultat har også to grunneiere deltatt i studiet. Informant G-1 er en alminnelig grunneier på et område hvor det er en del turister som ferdes. Den andre informanten, G-2, er grunneier og eiendomsutvikler i et av de mest sentrale hytteområdene i Trysil og har også en ledende rolle i Destinasjonsselskapet i Trysil.

Ingen av grunneierne i studien har enda etablert noen formelle skriftlige avtaler med guidevirksomhetene, men begge grunneiere har opplevd at de har en god dialog med

guidevirksomhetene som opererer på deres eiendom. Spesielt informant G-2 som utvikler eiendommer og ønsker seg mer kommersielle gjester til Trysil, ser utelukkende positivt på guidevirksomhetene og ønsker et tettere samarbeid med dem. Det har så vidt startet en dialog med å utvikle guidede opplevelser på grunneiers område som utgangspunkt, spesielt på barmarkperioden som informanten mener det er viktig at utvikles videre i Trysil. Informanten sier selv at vedkommende har vært aktiv med å tilrettelegge for mer parkeringsplasser, bålplasser og toaletter slik at det skal bli lettere å drive med kommersiell virksomhet i områdene. Informanten legger til at når det blir mer og mer kommersielt, og det finnes en form for inntjening på det, så kan det falle tilbake på grunneiere som en inntekt og det er positivt. Selv om det ikke er så store penger å hente fra guidevirksomhetene, er det i hvert fall noe.

«Det er viktig for oss som grunneiere og eiendomsutviklere at vi får bedre og tilrettelagte opplevelser i barmarkperioden. For både å selge eiendommer, men også få hit mer kommersielle gjester. Men, også gi hytteiere som har bygd sine hytter på vår grunn et større opplevelsesperspektiv. Det kjennes viktig å jobbe med» (G-2).

Informant G-1 er selv lite delaktig i reiselivet bortsett fra at vedkommende forvalter en stor eiendom hvor det ferdes mye turister og driver selv med småskala utleie. Informanten har en guidevirksomhet som opererer på sin eiendom. Hun opplever selv at det er en god dialog og at det er et ryddig samarbeid. Denne informanten mottar også en økonomisk kompensasjon for den kommersielle aktiviteten, men poengterer selv at denne ikke har stor betydning. Informanten uttrykker mer bekymring for det store antallet kommersielle gjester som ferdes på eiendommen og fører til en belastning på nærmiljøet. Vedkommende trakk frem seteren som informanten leier ut hvor merkevaren er stillhet og ro. Økt ferdsel av turister kan være med på å gjøre seteren mindre attraktiv som uteleieobjekt.

«Økonomisk kompensasjon er ikke viktig for meg i det hele tatt. Men, det er litt samme som med skibakkene oppe i fjellet her. Det er flott at folk kjører ski, men det er avtaler der som gir grunneiere ganske store inntekter. Og det er jo rettmessig når en vet hvor mange millioner Skistar tjener på å selge heiskort og båndlegger områdene. Så klart båndlegger ikke en guidevirksomhet for meg, men hvis det blir sykkelløyper som harver opp terrenget veldig og det blir hundrevis av turister som pløyer igjennom tunet på setra da vil det jo påvirke nærmiljøet for meg» (G-1).

I forhold til økonomisk kompensasjon argumenterer informant G-3 med at grunneiere i stor grad legger seg for lavt prismessig for kommersielle aktiviteter på sin eiendom. Selv om det er greit å gi en lav pris i startfasen mener informanten at mange grunneiere undervurderer guidevirksomhetene etter hvert som de blir større i både omsetning og aktiviteter. I tillegg mener informanten at grunneiere ofte får en dårlig fremstilling når grunneier sier stopp og ikke ønsker kommersiell utvikling på eiendommen. Spesielt trekker informanten frem sykkelsatsingen som er vanskelig å kontrollere siden mye av løypene blir kartlagt digitalt og syklistene bare følger strømmen av turister. Da blir ofte grunneier oppfattet som grisk eller grådig hvis en skal kreve noe. Når det foregår en kommersialisering av utmark er det nødvendig at det etableres avtaler, mener informanten.

5.3 Når allemannsretten blir kommersiell

Allemannsretten ble tatt opp som et tema med alle informantene, og det er stor enighet blant informantene at allemannsretten er viktig og verdt å bevare. Informant N-1 beskriver allemannsretten som en rettighet som norsk statsborger har rett til å bruke, også til kommersiell virksomhet. Flere av informantene trekker paralleller til andre land hvor allemannsretten ikke er like sterk og man kan risikere å bli kastet ut hvis man oppholder seg på en annenmanns grunn.

«Jeg tenker allemannsrett er en rettighet, om den ikke er unik, så er den i hvert fall veldig verdifull for det norske samfunnet. Uansett om du er grunneier eller ikke grunneier så mener jeg at den skal vi verne om. Den er veldig viktig i mange, mange sammenhenger. Ikke minst i å få folk ut, helse, eller hva det måtte være» (N-5).

Allikevel trekker flere informanter frem utfordringer med allemannsretten når det kommer flere og flere internasjonale turister som ikke har helt forståelse av allemannsretten, og når det foregår en kommersialisering av naturopplevelser. Informant N-3 forteller at det er en todelt forståelse av allemannsretten blant utenlandske turister. For det første opplever informanten at mange internasjonale gjester tar seg vel til rette på andres eiendom og som argumenterer med at det er allemannsrett i Norge. Videre forteller informanten at mange av gjestene faktisk blir overrasket over at man kan tenne et bål ute i skogen. Dette er noe de ikke er vant med hjemme fra. Informantene N-4 og G-3 tok opp allemannsrett og utenlandske kommersielle aktører. Trysil som er en stor turistdestinasjon, kan gjøre det attraktivt for mange næringsinteresserte utenfra å etablere seg her, og som med internasjonale turister mener de at

utenlandske kommersielle aktører tror allemannsretten betyr fritt fram på bruk av naturen uten å ta innover seg de forpliktelser som allemannsretten faktisk innebærer.

«Det med allemannsrett, så er det også forpliktelser (...) men det er utenlandske som bare har hørt at i Norge så kan man bare gjøre det du vil, og da har vi et problem i attraktive naturområder. Jeg tror allemannsretten blir misbrukt av utenlandske guider som for eksempel kommer inn» (G-3).

Flere av informantene mener allemannsretten ikke bare er tut og kjø, men at det også innebærer forpliktelser når man starter med kommersielle aktiviteter. Informant F-1 karakteriserer overgangen fra vanlig allemannsrett, som skitur, til kommersiell virksomhet som et minefelt mellom bedrifter og grunneiere, men legger til grunn at det kommer an på hva slags virksomhet det er snakk om. Informanten mener at en kommersiell vandringstur på truger eller stjernekekking ikke vil være like stor gjenstand for konflikt sammenlignet med hest eller sykling. Informant G-1 sier at så fort det blir kommersielle aktører som vil belaste et område med sitt nærvær og tjener kommersielt ved å benytte andres eiendommer, så burde aktiviteten reguleres på et eller annet vis. Som informant N-2 argumenterer med, mener vedkommende at det skal mye til før det eventuelt oppstår konflikt med grunneier, men erkjenner at det kan oppstå utfordringer etter hvert som aktiviteter øker og turistmassen blir større.

Både informant N-4 og G-2 legger frem at kommersialisering og allemannsrett i Trysil hittil ikke har vært noe særlig problem, men at det er viktig å tenke fremover spesielt med tanke på ytterligere kommersialisering, flyplass og flere internasjonale gjester. Informant N-4 trekker spesielt fram tilgang på informasjon, hvordan man skal foreta seg i naturen og sikkerhet som viktige punkter fremover i reiselivsutviklingen. Tilrettelegging og god forvaltning av områdene mener informant G-2 er viktig for å ivareta kvaliteten og gjør den brukervennlig slik at brukeren blir bevisst på sin atferd.

«Når det blir kommersiell aktivitet som øker, så må man passe på at det blir tilrettelagt rundt det. Og da tror jeg det er positivt at man er proaktiv og prøver å tilrettelegge mer slik at det vi gjør denne tilretteleggingen for at vi skal ta vare på naturen. Det kan handle om skilting, søppelhåndtering, vedlikehold av stier» (G-2).

Slitasje og mer trengsel er to momenter som N-4 og G-2 trekker frem som to ankerpunkter. Dette er en utfordring spesielt i Trysilfjellet hvor det er størst ferdsel og stort behov for drift

og vedlikehold. Som informant N-4 poengterer tar man ikke betalt for å ferdes i området, utenom skikjøring i alpinbakken eller bruk av skiheisen. Når sykkelsatsingen rundt fjellet er ferdig har man budsjettet med årlige vedlikeholdskostnader på omkring en million kroner. Spørsmålet er, ifølge informantene, hvordan man skal finansiere utgiftene. Informantene forteller at det er foreslått å innføre et aktivitetspass hvor man kan betale en liten sum for å dekke ulike kostnader. Tanken er ifølge G-2 å etablere en organisasjon som tar ansvar for at vedlikeholdet opprettholdes, i hvert fall i områder som er tilrettelagt for aktivitet.

Informant N-2 begynte å diskutere hvor mye av naturen og interessante biotoper som skal markedsføres. Hvis naturområder, spesielt hvor mange dyr ferdes, blir tilgjengelige på nett så kan jo alle og enhver oppsøke disse områdene. Det kan føre til store mengder med mennesker som kan forstyrre dyrelivet, mener informanten. Vedkommende forteller at det er mange av de naturområdene som informanten i dag benytter, hvor han ikke er interessert i å dele med andre med kommersielle aktører. Dette er områder som informanten kaller «businesshemmeligheter». I tillegg trekker informanten at mye av dyrelivet kan bli sårbart hvis det blir for mange turister som ferdes i områdene og vil oppsøke dem.

«Jeg tenker at spillplasser for storfugl er et veldig godt eksempel. Det er jo sånne ting man må være forsiktig med. Det er veldig fascinerende, men samtidig så er disse fuglene vare og kommer det for mye folk der, så blir det kanskje ikke noe av tiurleiken. Jeg ser at det er allemannsrett å oppsøke disse områdene hvor fuglene er, men hvor mye skal det informeres om det? Kan grunneier nekte folk å gå dit? Nei, det tror jeg ikke man kan» (N-2).

5.4 Samarbeid i reiselivet

Mye av suksessen til Trysil er det gode samarbeidet som har foregått i lang tid. Informant N-2 sier at kommune, grunneiere og reiselivsaktører begynte å samarbeide lenge før de store pengene kom inn i bildet, og det er suksessfaktoren som har gjort Trysil til den reiselivsdestinasjonen den har blitt i dag. Informant N-3 trekker frem eksempler fra andre reiselivsdestinasjoner hvor hun har opplevd at hverken grunneiere, kommune eller destinasjonsselskap har noe særlig dialog og derfor et svakt samarbeid

Det er Destinasjon Trysil som har utarbeidet reiselivsstrategien i Trysil som gjelder fra 2012-2020, men hele reiselivsstrategien ble inkorporert inn i næringsplanen til Trysil kommune fra

2015-2020 jamfør kapittelet 3.1. Jeg velger derfor å se både kommunen og reiselivsstrategien i sammenheng i dette delkapittelet.

5.4.1 Guidenettverket

Informantene sier det er mange ulike arenaer for samarbeid for reiselivet i Trysil. For guidevirksomhetene gjelder det spesielt guidenettverket som er etablert som følge av SITE-prosjektet. Informant F-1 som har vært delaktig i prosjektet, forteller at formålet med SITE-prosjektet har vært å jobbe med å utvikle tilrettelagte opplevelser og etablere ulike aktiviteter i de fire delaktige kommunene. Prosjektet er nå avsluttet, men det er diskutert om å søke om en ny periode. I guidenettverket sier informant N-3 at guidevirksomhetene diskuterer sesonger og markedsføring, hva de enkelte guidevirksomhetene har gjort, hva de gjør og hva de kan få til av et bedre samarbeid. Informanten legger til at det er rundt 4-5 bedrifter som er delaktige og bidrar til samarbeidet, mens de resterende medlemmene i nettverket selv ikke engasjerer seg så mye. Som informanten forteller er det fortsatt litt vagt hvem som egentlig skal gjøre hva og hvordan ting skal administreres.

«Foreløpig er det mye dugnadsjobb, men på sikt må den administrative biten lønne seg. Vi kan ikke holde på å organisere det ved siden av å drifte alt mulig annet» (N-3)

Informantene N-1, N-2 og N-4 sier de er delaktige i guidenettverket, men i varierende grad. Spesielt N-2 trekker frem at det er mye kompetanse og veiledning å hente fra selskapet N-4 er ansatt i. Det er en mye større bedrift med mer erfaring og kunnskap enn enkeltmannsforetakene i nettverket og skryter av samarbeidet. Derimot forteller N-1 at vedkommende er mer passiv og lite delaktig i nettverket.

5.4.2 Destinasjonsselskapet

Informantene henvender seg til Destinasjonsselskapet når de blir spurt om reiselivsstrategien. Destinasjonsselskapet som er et SA består av 180 medlemmer som har tilknytning til reiselivet i Trysil. Det er de som har hatt hovedansvaret med å utarbeide reiselivsstrategien. Trysil kommune har andeler i selskapet og gir et årlig bidrag på 500 000 kroner. Dette er ikke en generell støtte til selskapet, men skal gå til turistinformasjon.

Informantene fikk spørsmål om det er en god møteplass for aktørene i reiselivet og flere av informantene tar opp Destinasjonsselskapet sine arenaer. Det arrangeres gjennom året ulike møter og arrangementer som reiselivsnæringen kan ta del i. Informant N-4 trekker frem at Destinasjonsselskapet har en sterk faktor for å få bedrifter og andre næringsaktører delaktige i

reiselivsutviklingen og at det har blitt et økende engasjement de siste årene. N-4 argumenter med at *«Jeg tror ikke Trysil hadde kommet dit vi er i dag hvis ikke samarbeidet hadde utviklet seg den veien»*. Informanten forteller at bedriften han er ansatt i, har vært veldig delaktig i Destinasjonsselskapet og er med i styret til selskapet. Spesielt i utarbeidelse av den nye reiselivsstrategien har det blitt arrangert flere møter hvor de interesserte kan komme med innspill. Informant G-2 som har ledende rolle i Destinasjonsselskapet og arbeider med å utvikle den nye reiselivsstrategien, sier at det har vært en utfordring å få til en bred forankring av den nye reiselivsstrategien. Informanten skulle ønske at det flere involverer seg og brenner for den. Informant G-3 sier at denne innspillprosessen har vært mye rettet mot Destinasjonsselskapet sine medlemmer, men dette dekker ikke hele reiselivet i Trysil. Denne innspillprosessen fanger i liten grad opp de andre aktører som opererer utenfor Trysilfjellet og har mer fokus på å utvikle naturopplevelser. Informanten sier selv at han forsøkt å spille inn i reiselivsstrategien om naturbaserte aktiviteter fordi informanten tror det er dette internasjonale gjester utenfor Skandinavia vil etterspørre.

«Reiseliv er på en måte flere håndverk. Her er det en oppfatning om at reiselivet kun er en ting, det er ski og mye trafikk mens den oppfatning om at du må jobbe andre måter i naturbasert reiseliv, den tror jeg ikke er så mye der. Det er mange andre steder som har mye mer kontakt med natur- og kulturarven og jobber rundt opplevelsene der. Det går an eksistere samtidig, men kanskje ikke under samme paraply. Det er samarbeidsmuligheter. Det beriker jo skidestinasjonene hvis de ønsker det» (G-3).

Disse småskala guidevirksomhetene forteller at de i mindre grad er engasjert i arbeidet med reiselivsstrategien i Trysil. Ifølge informant N-2 får vedkommende stadig oppfordringer med å delta i møter, men har ikke selv deltatt noe særlig.

«Nei, det er fordi det går ikke i hop med den andre jobben jeg har. Jeg skulle gjerne bidratt mer i lokalsamfunnet her og, men akkurat dette går ikke i hop rett og slett» (N-2).

Dette stemmer med informant F-1 sitt resonnement om at de småskala guidevirksomhetene sitt mindre engasjement ikke skyldes mangel på interesser, men heller at tidsklemma setter begrensninger for dem. Disse bedriftene driver stort sett på egen hånd og må fokusere på å ivareta sine egne kunder enn å sette av dager til ulike workshops. Informant N-1 retter litt mer

kritikk mot reiselivsstrategien og sier den oppleves litt svulstig og for stor uten at det renner ned til konkrete tiltak. Ved spørsmål om vedkommende engasjerer seg i reiselivsutviklingen svarer informanten:

«Nei. Jeg har ikke lagt opp til det heller. Jeg kjører mitt eget løp» (N-1).

5.4.3 Trysil kommune i reiselivet

I utarbeidelse av siste næringsplan forteller informantene i kommunen at reiselivsnæringen var tungt involvert i arbeidet, men at dette i hovedsak var de store aktørene som Skistar, hoteller, skiskolen og serveringsstedene. Noen av de små aktørene var også tilstede, men som informantene forteller er det enda ikke så mange av dem. I likhet med reiselivsstrategien er tidsklemma for mange et hinder for mange til at de engasjerer seg. Informantene legger til at de ikke opplever de mindre reiselivsaktørene som passive, men at kommunale prosesser kanskje ikke er det mest interessante å sette seg inn i. Allikevel er kommunale planstrategier med å gi reiselivsaktørene et rammeverk å forholde seg til.

Informant F-1 forteller at kommunen har et kraftfond hvor de kan bruke avkastningen av fondet til å støtte nye og eksiterende bedrifter. Midlene til fondet kan ikke benyttes til konkurransevridende tiltak som vil konkurrere med allerede eksisterende virksomheter, men kan benyttes til å finansiere tiltak som ikke eksisterer eller til kompetansehevende tiltak.

«Det var en lang tid tilbake da vi var inne og støttet de som driver med hund og vi har vært inne og støttet hestesentre, flere runder. Lokalmat – vi har hatt flere prosjekter som driver med lokal mat som vi har vært inne og støttet. Både profilering, men også tilrettelegging. Men også for å tilrettelegge for produksjon av lokalmat» (F-1)

Informantene fikk spørsmål om hvordan de opplever kommunens reiselivsutvikling, og informantene forteller at de opplever en god dialog med kommunen og at det er en god samarbeidspartner. De små guidevirksomhetene sier de generelt ikke har så mye med kommunen å gjøre, men de opplever å få gode svar eller henvisninger videre hvis de spør om hjelp. Informant G-3 beskriver kommunen som støttende til reiselivsutviklingen og informanten opplever en økende interesse innen naturbasert reiseliv både fra næringsavdelingen, men også fra den politiske siden i kommunen. Informant N-4 synes samarbeidet med kommunen har blitt mer og mer positivt og mener de ser viktigheten av turismen. Informanten trekker frem en studietur til Canada hvor flere fra kommunen var med for å lære om reiselivsutvikling på sommerstid.

Innen det administrative og det økonomiske trekker informant N-4 og G-2 frem at de ønsker at kommunen blir mer delaktig i reiselivsutviklingen og påtar seg en større rolle. Informant G-2 synes at det økonomiske bidraget til Destinasjon Trysil fra kommunen burde vært mye større og at de burde ta en mer aktiv rolle i Destinasjonsselskapet, og legge til rette for mer næringsutvikling. Informant N-4 som er mye aktiv rundt Trysilfjellet, synes kommunen også kan bidra med mer økonomiske midler. Informanten mener kommunen sitter på midler i fond som kunne bidra til mer utviklingen av turismen, og koble sentrum i Trysil mer til Trysilfjellet.

«Det bygges veldig mye her og da vil jo mange vil jo at det skal bli en forlengelse av heisen ned til sentrum. Det skal gå en gondol fra byen og være en mellomstasjon her og videre opp. Den investeringen tar ikke Skistar, og den investeringen må kommunen gjøre. Vi håper de blir med på det toget og ser muligheten med å koble sentrum med fjellet, og se hva det kan innebære med å utvikle byen og gjøre den enda mer levende» (N-4).

5.5 Veien videre – Trysil som reiselivsdestinasjon

Som siste del av resultatkapittelet vil jeg fokusere på hvilken betydning det naturbaserte reiselivet og guidevirksomheter har i Trysil, og informantenes synspunkter om videre utvikling av Trysil som turistdestinasjon.

5.5.1 Reiselivets rolle i Trysil

Det er enighet blant informantene om at reiselivet i kommunen er viktig for Trysil. Som informant F-1 sier, så er reiselivet blitt den nye motorkatalysatoren for veldig mye av det som skjer her. Informant N-1 og N-2 forteller, satt litt på spissen, at kommunen hadde vært folketom uten alpinbakken og sykkelsatsingen. I reiselivsstrategien for 2012-2020 er et av hovedmålene å få 1 million kommersielle gjestedøgn i 2020 hvor 800 000 er i vintersesongen og 200 000 i sommersesongen, og som F-1 påpeker så ligger de godt an i vintersesongen, men henger fortsatt litt etter på sommeren. Det er også satt et mål om å skape 180 nye helårs arbeidsplasser innen 2020 hvor kommunen har hatt en pen utvikling i 2016 og 2017 og ser positivt på å nå målet. Informant G-1 forteller at det er spesielt positivt at reiselivet i Trysil trekker mange unge, innovative mennesker til bygda og poengterer at Trysil har hatt utfordringer med fraflytting i lang tid.

5.5.2 Naturbasert reiseliv i Trysil

Guidevirksomheter, grunneiere og kommuneansatte ser på naturbasert reiseliv som en viktig faktor for at Trysil skal utvikles som en helårig reiselivsdestinasjon. Mange av informantene trekker fram at det er forventet flere internasjonale gjester til Trysil fremover og da blir de små, naturbaserte opplevelsene nødvendige. Informant F-1 legger til at de ønsker at turistene skal være her lenger og at det er registrert en stagnering av de som kjører alpint. I tillegg med de trendene som dominerer reiselivet med stillhet og ro er det absolutt mange muligheter. Da blir det viktig å tilby andre aktiviteter som er attraktive og tilgjengelige. Informant N-4 tror at det kommer til bli en større etterspørsel blant turistene i Trysil om få seg en guide i naturen, både på sommertid og vintertid. Det har vært diskutert i bedriften til N-4 om de skal starte å tilby guidede turer i villmarken med enkle overnattinger.

«De kommer til å ha en større betydning. Det er jeg sikker på både for at vi skal vokse internasjonalt og framfor på vinteren. Den målgruppen kommer til å søke seg til flere varierte guidede opplevelser på vinteren. På sommeren tror jeg det kommer til å være viktig som reiseanledning til Trysil» (G-2).

Flere av informantene argumenterer at det naturbaserte reiselivet stort sett vil fungere som en nisje til alpin- og sykkelturismen, og at det naturbaserte reiselivet aldri vil bli det helt store, men heller fungere som noe ekstra som vil holde gjestene lengre. Som informant N-1 forteller vil det vedkommende bidrar med ikke skape de store turiststrømmene, men heller være noe ekstra for turistene. Informanten illustrerer de naturbaserte aktivitetene som krydderet i Trysil, og betegner alpinbakken og sykkelsatsingen som selve biffen.

Informant N-3 mener at det naturbaserte reiselivet har hatt lite fokus i Trysil og er derfor ikke så veldig utviklet. De naturbaserte bedriftene genererer langt mindre inntekter enn alpin- og sykkelsatsingen, men siden det i liten grad er utviklet, så er det vanskelig å estimere hvor mye penger man kan tjene på det. I tillegg legger informanten til at det finnes veldig mye ubrukt potensiale i naturen i Trysil, som i hovedsak blir benyttet til skog og landbruk, men ikke til reiseliv. En utfordring for regionen er å få frem at det her finnes mye flott natur som er ganske unik for mange utenlandske turister.

Informant N-5 mener at det er stort potensial for naturbasert reiseliv i Trysil, men at det i dag er lite synlig. Vedkommende mener det skyldes mangel på entreprenører og grundere, og er sikker på at det finnes et kundegrunnlag for naturbaserte opplevelser. Selv hevder

informanten at det er viktig å få frem fyrtårn i det naturbaserte reiselivet som viser at det går an å lykkes. Spesielt mener informanten at mange grunneiere kan skape en potensiell biinntekt av å tilrettelegge for naturbaserte opplevelser.

«Det beste hadde vært om grunneier selv kunne bygge slike fyrtårn eller aktiviteter som en tilleggsnæring på sin eiendom. Hvis du tenker bare bruk av natur, så vil det aldri mye å tjene for en grunneier. Men den dagen du har en infrastruktur du kan bruke, bygninger, overnatting, mat, altså innpakningspapiret, så kan det bli mer kroner i det» (N-5).

Få entreprenører, mener informant F-1 kan skyldes mangelen på et godt virkemiddelapparat. Informanten mener at dagens støtteordninger er i liten grad tilpasset investeringer i reiselivet og det å være en liten aktør er jo en utfordring i seg selv.

«Innovasjon Norge er veldig imot industri. De er gode å ha i en prosjektfase og i et forstudium, men når man skal realisere så er det noen mangler ved dette virkemiddelapparatet. Mange av disse små som drar i gang har lite risikokapital» (F-1).

Videre forteller informantene i kommunen at ved åpning av den kommende flyplassen vil denne gi muligheter for ytterligere næringsutvikling i Trysil, og det jobbes mye med å synliggjøre hva slags muligheter som finnes når flyplassen åpner. Spesielt innen naturbasert reiseliv kan dette være med på gjøre Trysil mer ettertraktet om sommeren, noe som er et sterkt ønskelig for å gjøre Trysil til en mer attraktiv helårsdestinasjon.

I likhet med N-3 og N-5 mener informant G-3 at det naturbaserte reiselivet har fått lite oppmerksomhet. Som en av Norges største reiselivsdestinasjoner er det et paradoks at Trysil med storskala turisme har så lite naturbasert reiseliv å tilby gjestene. Informanten mener at det nesten er vanskeligere i Trysil å utvikle naturbasert reiseliv hvor det er allerede etablert en storskala reiselivsindustri, enn andre steder. Videre trekker informanten en parallell til Vestlandet og den store cruiseturismen. Her mener informanten at i slike områder hvor det er store aktører som dominerer reiselivet er det vanskelig å bygge opp naturbasert reiseliv.

«Naturbasert reiseliv havner alltid i skyggen av det storskala reiselivet. De som skal fatte vedtak og beslutning ser seg blind på denne storskala aktiviteten og følger

pengestrømmen og sånn. Det er jo store multinasjonale selskap som Skistar som tjener gode penger på det» (G-3).

Informant N-3 føler at naturbasert reiseliv har fått et større fokus nå enn tidligere og trekker fram den nye reiselivsstrategien til Trysil som skal gjelde fra 2020-2030. I utarbeidelse av den nye reiselivsstrategien sier informanten at naturbaserte opplevelser har blitt mer vektlagt som eget punkt i sommer- og høstsesongen. Vinteren er på mange måter selvdrevet på grunn av skisesongen, men som informanten sier, er det opp til oss selv hva vi gjør ut av det. Informant G-3 er mer kritisk og har liten tro på at naturbaserte opplevelser vil få en større rolle i Trysil fremover. Samarbeidet og dialogen med å utvikle naturbaserte opplevelser mener informanten er i liten grad tilstede. I likhet med informant N-3 mener G-3 at det er opp til aktørene selv og det må gjøres egne ting. Informanten argumenterer at naturbasert reiseliv er et helt annet håndverk enn ski- og hytteturisme og det kreves en kompetanse som det ikke finnes av i Trysil fra før av.

Flere av guideinformantene sier de opplever stor velvilje blant de større kommersielle aktørene i Trysil. Som informant N-2 forteller, er ikke guidevirksomhetene en trussel mot de andre, større reiselivsaktørene, men de fungerer som et supplement til gjestene slik at de vil oppholde seg lengre i Trysil. Informanten forteller at vedkommende føler at bedriften sin er velkommen og sier de små aktørene blir løftet frem og markedsført av for eksempel Skistar. Selv om informanten skulle ønske at Skistar solgte informantens turer når de gjestene booker skikort og overnatting, er det allikevel stor velvilje blant dem til å skape alternativer til gjestene.

Informant N-4 sier Skistar fokuserer hovedsakelig på å selge skipass og selge skiturer. De tar ansvar for markedsføringen på vinterstid, men med det som skjer utenfor vintersesongen og utenom Trysilfjellet er ikke Skistar spesielt drivende i, og heller ikke noe særlig delaktig i. Det er Destinasjon Trysil som har hovedansvaret for markedsføringen og ser man på utviklingen av Trysil på sommerstid, så er det Destinasjonsselskapet som har hovedansvaret sier informanten.

5.5.3 Bærekraft

Bærekraft ble tatt opp som et tema blant tre av informantene selv om det ikke direkte var et tema under selve intervjuene. Informant N-2 tok et oppgjør med sertifiseringen av Trysil som et bærekraftig reisemål. Informanten tar opp temaer som ny flyplass, storskala utbygging av

hyttetomter og et stort energisluk av snømaskiner. Som eksempel trekker informanten frem transport, og hevder at den aktiviteten som informanten tilbyr gjesten sin ikke legger igjen så store klimaavtrykk, men hvis man legger sammen flyreiser og overnatting på hotell vil det bli et helt annet regnestykke. Informanten hevder reiselivet ikke vil bli bærekraftig hvis man ser på det store bildet.

«Hvis man snakker om bærekraft, så er det ikke det. Det er snakk om vekst, og det tror jeg kommer til å skje» (N-2)

Grunneier G-1 har vært lite villig til å regulere eiendommen sin til hytteutbygging og informanten føler seg litt alene i dette temaet blant andre grunneiere i området. Informanten forteller at veldig mange ønsker å bygge ut mest mulig, men informanten sier det er viktig å tenke fremover og mener etter hvert vil andre behov melde seg.

«Om noen generasjoner så vil det være andre behov som melder seg og da kan de være greit å ha arealer til å dyrke mat. Jeg er litt bekymret. Jeg tror presset vil vokse og jeg tror det blir mer press og flere kommersielle aktører som ønsker å benytte terrenget der. Så jeg ser at jeg sannsynligvis vil bli mer berørt enn det vi er i dag» (G-1).

Informant G-3 mener at i et bærekraftig reiseliv så skal det være en lik inntjeningsfordeling mellom partene i reiselivet. Som det er i dag mener informanten at det Skistar som tjener de store av pengene. Som informantene argumenterer for, burde pengestrømmen fordeles mellom lokale grunneiere og lokale reiselivsaktører. Det er det som kan kategoriseres som økonomisk bærekraftig, mener informanten.

5.5.4 Felles forståelse av videre utvikling

Alle informantene fikk spørsmål om det er en felles forståelse av hvordan Trysil skal utvikles fremover. Informantene F-1 og F-2 poengterer at det er et enormt spenn i reiselivet fra enorme Skistar til enkeltmannsforetak, og at det mest sannsynlig er ulik virkelighetsoppfatning av verden og de har forskjellige ting å forholde seg til. Flere av informantene svarte at i Trysil vil det trolig fortsettes med å bygge mer hytter, skiheiser og sykkeltraseer. Det er dette Trysil har kompetanse på og derfor burde fortsette med. Informant G-3 mener at det henger igjen fra tidligere at før var det noen bestemte herrer som visste hvor veien skulle gå, så mangfoldet med å tenke reiselivsutvikling er ikke helt tilstede. Som informanten forteller skulle det ønskes at det var litt høyere under taket og at det skulle vært større rom for idéer og

nytenkninger. Informanten mener at det burde satses på regionen som helhet, og ikke bare fokusere på Trysilfjellet og området rundt som det er i dag. Som region rundt Trysil finnes det veldig spennende natur, kultur og interessant historie, og informanten mener at det er viktig å få frem de naturbaserte opplevelsene i markedsføringen. Videre argumenterer informanten slik som Destinasjon Trysil arbeider med merkevaren Trysil, så vil de naturbaserte opplevelsene ha en liten rolle og mener at det er en tapt mulighet. For at Trysil skal bli en unik destinasjon og skille seg fra andre konkurrerende skiområder, mener informanten at det er viktig å synliggjøre de andre naturbaserte opplevelsene.

Informant G-2 deler ikke helt de samme meningene som markedsføring av andre opplevelser i Trysil. Informanten poengterer at de naturbaserte opplevelsene vil bli mer viktige og ha en større betydning fremover, men mener at det fortsatt burde markedsføres for sykkel på sommerstid og ski på vinter.

«Jeg synes vi skal være tydeligere med det i et markedsføring-perspektiv at man fortsatt skal fremme alpin som er hovedreiseanledning på vinteren og sykkel er det på sommeren, så kan alle de andre fantastiske opplevelsene komme som krydder. Jeg tror ikke vi får markedsført alt for bredt. Da vi kan bli for utydelige» (G-2).

Mange av informantene forventer at det vil komme et større spekter av internasjonale gjester, og at dette vil stille større krav til Trysil som vertskap. Informant G-2 sier at de små naturbaserte bedriftene vil ha en større betydning og at de er viktig for at Trysil skal vokse internasjonalt og den nye målgruppen vil søke seg til flere guidede opplevelser. Spesielt informant N-4 mener at Trysil absolutt vil vokse fremover, men mener at det er viktig å vokse med kvalitet. Et tema som har vært oppe i guidenettverket, har ifølge informanten vært å få på plass en kvalitetskontroll blant de guidede opplevelsene slik at man kan garantere kvalitet ut mot gjestene som booker dem. Det handler også mye om å dele kunnskap og erfaringer med hverandre. Informant N-4 mener utfordringen i Trysil er å tilpasse seg mot de nye markedene og at det bygges nok boliger. På vinterstid er det spesielt viktig at skikjøringen henger med på utviklingen i form av flere bakker og heiser. Det er viktig at det ikke blir for trangt i skibakkene siden dette er hovedgrunnen til at turistene drar til Trysil. Som informant N-4 forteller er Trysil veldig smalt og innviklet mot alpint, men alle andre aktiviteter som skjer på vinterstid er synlig gjennom Destinasjon Trysil sine hjemmesider eller hva-skjer-brosjyren. N-4 mener når det kommer til informasjon, så burde de andre aktivitetene bli mer synlige.

Informanten hevder at det kanskje er litt forvirrende at det er to hjemmesider for aktiviteter i Trysil og sikter til hjemmesidene til Skistar og Destinasjonsselskapet.

Nye markeder og nye typer gjester var også noe informant N-3 tok opp. Informanten mener man må tilrettelegge på en helt annen måte i fremover enn det gjøres i dag. I dag mener informanten at Trysil er veldig fokusert på gjester fra Skandinavia, Nederland og Tyskland. Dette er en gruppe turister som informanten mener de har god kunnskap om, men mener at det bør rettes et større fokus på de andre nasjonalitetene som det forventes at det kommer flere av og trekker spesielt frem det kinesiske og russiske markedet.

«Alle snakker om de store kinesiske gruppene, men ingen tar tak i hva slags tilbud de har behov for. Det gjelder jo alt fra hvordan hotellrommet skal se ut, til trenger de mer klær, hva slags utstyr trenger de, hvordan skal du møte de. Den kompetansen føler jeg alle snakker om, men ingen egentlig har» (N-3).

Informant N-2 sier mange av de nye type gjestene som mange snakker om er i Trysil allerede. Det er de kundene som kommer til å bli det viktigste kundegrunnlaget for de guidede opplevelsene, da ikke er vant til å være ute og trenger tilrettelegging for å ferdes ute i naturen.

«Vi har masse gjester her som kommer fra land der de bare har byer og ikke noe natur rundt. Det har jeg opplevd og, de tør ikke å gå utenfor stien. De er redde. De er ikke vant til å være ute verken i fjellet eller i skogen». (N-2).

Også informantene i kommunen mener at det er nødvendig å heve kompetansen på den del ulike områder i reiselivet, spesielt på språk, vertskap og hvordan man skal utvikle produktene tilpasset de nye kundegruppene. Informant F-1 mener det er viktig å vite hva som skjer ute i den store verden, hvilke trender som er dominerende og mer kunnskap om de turistene som kommer hit. Som informanten forteller er det veldig stor forskjell på turister som kommer fra England, Tyskland og Baltikum. Til slutt mener informanten at det er viktig at aktørene i reiselivet trekker i riktig retning slik at samarbeidet og utviklingen fremover blir best mulig. Kommunen har tatt initiativ til å diskutere et årshjul i forhold til kompetanse og aktiviteter slik at man får koordinert virksomheten i reiselivet.

«Vi har jo felles mål. Da må vi prøve å bruke ressursene våre, både de økonomiske og de personlige mest mulig fornuftig» (F-1).

6.0 DISKUSJON

I dette kapittelet skal jeg diskutere resultatene fra studien kombinert med teorien som er presentert tidligere for å besvare problemstillingene. Diskusjonen følger temaene; kjennetegn ved guidevirksomhetene, når allemannsretten blir kommersiell, avtaler ved bruk av areal mellom guidevirksomheter og grunneiere, samarbeid i reiselivsutviklingen og tilslutt om videre utvikling av Trysil som reiselivsdestinasjon.

6.1 Hva kjennetegner guidevirksomhetene i Trysil?

Det naturbaserte reiselivet i Trysil representert ved guidevirksomhetene, bærer preg av at det er lite utviklet, de fleste aktørene er små enkeltmannsforetak og fungerer som en tilleggsnæring for mange av informantene. Dette støtter Vail og Hultkrantz (2000) sin antakelse om at naturbaserte bedrifter hovedsakelig er mikrobedrifter. I tillegg samsvarer dette med Stensland et al. (2018) sin undersøkelse om at bedrifter i det naturbaserte reiselivet for det meste består av bedrifter mellom 1-3 ansatte. Det kom ikke helt tydelig fram under intervjuene hvor lenge de ulike guidevirksomhetene hadde vært aktive, men i likhet med (Stensland et al., 2018) sin studie bærer de fleste preg av å ikke ha vært operative i Trysil i en lang periode, og kan derfor plasseres i start- og vekstfasen. Flere av guidevirksomhetene fortalte under intervjuene at de har forsøkt å utvikle flere produkter for kundene uten at de har lyktes (N-1, N-2 og N-5). Dette kan være tegn på at guidevirksomhetene ikke har vært helt bevisst på hva som er markedsgrunnlaget i Trysil og hvilke produkter som kundene etterspør.

Trysil sitt naturressursgrunnlag med mye skog, natur og et variert dyreliv sett i sammenheng med mange kommersielle gjester gir dette et godt utgangspunkt for å etablere et naturbasert reiseliv i Trysil. I tilbud av aktiviteter er det ulike typer for vandring som peker seg som den vanligste aktiviteten. Som Stensland et al. (2018) sin undersøkelse påpeker er vandring sammen med jakt og fiske de vanligste naturbaserte aktivitetene. Et kjennetegn ved mange av guidevirksomhetene i denne undersøkelsen var at markedsgrunnlaget for disse bedriftene i hovedsak var internasjonale turister. En vandringstur kan klassifiseres som et lavterskeltilbud og kan derfor anses som et lite attraktivt tilbud for nordmenn eller andre turister fra Skandinavia som har et mer normalt forhold til å ferdes i naturen. I rapporten til Elmahdy et al. (2017) argumenterer de med at økende urbanisering og lavere kunnskap om ferdsel utendørs skaper en større etterspørsel etter tilrettelagte opplevelser. Da blir disse guidevirksomhetene viktigere og muligheter for inntjening er mer tilstede.

Det var et unntak i denne studien som skiller seg vesentlig fra de andre guidevirksomhetene. Av informantene blant guidevirksomhetene var det en informant (N-4) som jobber i et stort selskap med mange ansatte og en stor andel sesongansatte i høysesongen. Denne bedriften skiller seg også fra de andre i form av flere aktiviteter, monopol på bruk av areal og har vært operativ i mange år. I motsetning til de andre guidevirksomhetene vil jeg karakterisere denne bedriften som en veletablert bedrift i Trysil. Dette er en bedrift som skaper mange arbeidsplasser og har et variert aktivitetstilbud i hjertet av den kommersielle delen av Trysil. Om denne bedriften direkte faller under definisjonen til WFTGA som definerer en turistguide som en *«person som guider gjester på deres fortrukne språk og viser fram kultur- og naturarven til et område»* kan diskuteres. Bedriften har fokusert på å tilby kommersielle aktiviteter i form av opplæring, høy grad av spenning og fysisk aktivitet, og i mindre grad å formidle natur- og kulturarv i Trysil. Allikevel vil jeg påstå at bedriften faller godt innenfor Fredman et al. (2009) sin definisjon av naturbasert reiseliv med mange av de varierte de tilbyr kundene sine: *«menneskers aktiviteter i naturen når de oppholder seg utenfor sine vanlige omgivelser»*.

6.1.1 Motivasjon

Basert på guidevirksomhetenes spørsmål om hvorfor de har valgt å starte opp med sine guidevirksomheter, forteller informantene at det i hovedsak er deres egen livsstil og interesser som trigger dem. Dette kommer godt overens med funnene hos Lundberg og Fredman (2012) og Stensland et al. (2018) om naturbaserte bedrifter sine generelle karakteristikk. I tillegg sa flere av informantene at de ser et økende markedspotensial i naturbaserte opplevelser, spesielt med tanke på de nye markedstrendene som følger reiselivet. I henhold til økonomisk fortjeneste sier teorien at mange bedrifter i det naturbaserte reiselivet ikke forbinder seg selv med økonomisk vekst, og ikke ser på seg selv som verken profittsøkende eller risikotakere (Fredman et al., 2014), men isteden fokuserer på sin egen nisje og å nå kunder innenfor dette segmentet (Ateljevic & Doorne, 2000). De småskala guidevirksomhetene forteller at det å jobbe som guide er ikke deres primære inntektskilde og at det de holder på med vil heller aldri skape de store pengene. Dette er med å styrke Fredman et al. (2014) sin oppfatning om at bedrifter i det naturbaserte reiselivet ikke er forenelig som profittsøkende bedrifter.

6.1.2 Suksessfaktorer

Det er flere faktorer som trekkes frem av guidevirksomhetene som de omtaler som «suksessfaktorer». Selve definisjonen på suksess kan ha forskjellig oppfatning blant

informantene, men resultatene fra denne studien viser at suksessfaktorene blant guidevirksomhetene henger godt sammen med deres motivasjon for å være guide. Interne faktorer som livsstil, interesser og personlige egenskaper som kunnskap om natur er gjennomgående blant guideinformantene. I tillegg er deres evne til å være fleksible og tilpasningsdyktige etter hvem som er kundene, var blant suksessfaktorene som kom fram i intervjuene. Disse resultatene er i samsvar med Lundberg og Fredman (2012) sine egne resultater om at bedrifter i det naturbaserte reiselivet kan omtales som lykkesøkere. Mange aktører er tilfredse så lenge de får holde på med sine interesser og utøve sin livsstil. Siden alle guidevirksomhetene kan karakteriseres som små foretak og opererer som selvstendige bortsett fra én i dette studiet, vil det falle naturlig at det suksessfaktorene faller tilbake på guiden selv, da de ikke har mange andre støttespillere. Da blir selve driften av guidevirksomheten guidens fulle ansvar.

Pond (1993) skriver at en dyktig guide med god formidlingsevne er en av de største styrkene en reiselivsbedrift kan inneha. Guidens tilstedeværelse og mulighet til å påvirke turistene kan skape en positiv opplevelse for gjestene. Informanten i det store guideselskapet som rekrutterer sesongansatte på vinterstid, poengterer i tråd med Pond (1993) at det de ansattes drivkraft og personlige egenskaper for å skape gode opplevelser for kundene er de viktigste kriteriene. Deres egenskaper til å gjøre deres produkter til positive opplevelser og friste gjestene til gjentakelse var viktige egenskaper i rekrutteringen.

6.1.3 Flaskehalser

Av faktorer som oppleves som flaskehalser mener Lundberg og Fredman (2012) at dette er eksterne faktorer som ligger utenfor bedriften og kan vanskelig kontrolleres av bedriftene selv. Flaskehalsene var lover, reguleringer, infrastruktur og grunneiere som er lite samarbeidsvillige, men også mangel på kapital. Uttalelsene fra intervjuene stemmer ikke helt med denne funnene til Lundberg og Fredman (2012). Resultatene fra intervjuene viser at guidevirksomhetene ikke opplever noen flaskehalser i form av lover og restriksjoner, ei eller mangel på infrastruktur. Trysil som område består av et stort areal og relativt få områder som er vernet (Svarstad, 2018). Det er derfor få reguleringer og lover ved bruk av areal som bedrifter må forholde seg til. Slik guidebedriftene opererer med vandring som den mest utpregede aktiviteten, gjør dette behovet for tilrettelegging, kapital og infrastruktur lav. Jeg tolker dette som hovedgrunnen til at bedriftene ikke opplever dette som en flaskehals. Dialogen med grunneiere fortalte guidevirksomhetene gav få utfordringer, mens deres

relasjon til grunneiere vil jeg ta for meg i neste delkapittel. En gjennomgående flaskehals blant guidevirksomhetene var synlighet i reiselivet i Trysil. Mange informantene fortalte at det var utfordringer med markedsføring og få profilert seg som et godt tilbud, og at bestillingene fra kundene ble i hovedsak gjort når turistene først hadde ankommet Trysil. Det er verdt å merke seg at ingen av informantene oppga liten etterspørsel eller tilgang på kunder som en begrensede faktor, men at den praktiske delen av å være guide kunne være krevende da mye av planleggingen måtte gjøres kort tid i forveien. Det er tydelig at guidevirksomhetene ønsker seg bedre praktiske rammevilkår, men det kan også være en antydning om at guidevirksomhetene ønsker seg større økonomisk inntjening og et større markedsgrunnlag enn det de har i dag. Dette fraviker fra teorien om at bedriftene i naturbasert reiseliv ikke er profittsøkende (Lundberg & Fredman, 2012), men at de har en økende interesse av å skape en større økonomisk inntjening hvis den praktiske planleggingen blir bedre.

6.2 Når allemannsretten blir kommersiell

Den kommersielle bruken av naturen kan både ha positive og negative konsekvenser for reiselivet (Fredman & Tyrväinen, 2010). Få av guidevirksomhetene trakk frem at allemannsretten var en utfordring for deres virksomhet, men at dette er en rett som er viktig og må respekteres. Slik mange av guidevirksomhetene opererer utenfor allfarvei og småskala virksomhet, vil heller ikke deres aktiviteter være i problematikk for allmennheten. Kun én guidevirksomhet pekte på allemannsretten som en utfordring da informanten omtalte områdene som «businesshemmeligheter» og var lite interessert i å dele disse områdene med andre kommersielle virksomheter.

Det er uenighet om kommersiell virksomhet kan bli tuftet på allemannsrettens premisser. Taraldsrud (2007) mener allemannsretten kan tolkes som en individuell rett, mens andre mener allemannsretten gjelder for alle uavhengig hvor mange som ferdes og om allemannsretten er kommersiell eller ikke (St.meld. nr. 39 (2000-2001), 2001). Friluftsløven § 10 (Friluftsløven, 1957) sier heller ingenting eksplisitt om grunneiers tillatelse for bruk av eiendom til kommersiell virksomhet så lenge det ikke medfører nevneverdig skade på areal. Informantene er samstemte i at allemannsretten gir forpliktelser, og det er viktig å verne om de rettighetene som allemannsretten innebærer. Å ta kontakt med grunneier anser mange som en moral forpliktelse og normal folkeskikk, selv om deres kommersielle virksomhet ikke er merkbare for grunneieren. Mye tyder på at det ikke er særlige utfordringer med kommersiell bruk, allemannsrett og grunneiere i Trysil. I likhet med studien til Sandell og Fredman (2010)

er allemannsretten blant informantene i denne studien ansett som noe positivt fremfor en utfordring. Siden mange av de kommersielle guidevirksomhetene ikke er særlig utviklet og fortsatt i småskala er det ikke oppstått mange arenaer for konflikt. Som en informant argumenterte skal det mye til før det oppstår konflikter med grunneiere, men utfordringer kan oppstå når aktivitetene øker og turistmassen blir større.

Flere uttrykte mer bekymring om den økende andelen internasjonale turister og turoperatører i Trysil som ikke har helt forståelse av hva allemannsrett og hvilke forpliktelser det faktisk innebærer å ferdes i naturen. Mange turister oppfatter Norge som et reisemål hvor man kan ferdes hvor som helst og ta seg til rette. I Trysil har det foregått et proaktivt arbeid for å tilrettelegge for økende turiststrømmer slik at naturen skal bli ivaretatt bedre. Slik tilrettelegging kommer turister, lokalbefolkning og kommersielle virksomheter til gode og utvikles til et fellesgode som alle har mulighet å benytte.

6.3 Guidevirksomhetenes samarbeid med grunneiere

Det er forskjellig praksis mellom de ulike guidevirksomhetene etter hvordan de forholder seg til grunneiere. Jeg ser det som nødvendig og mest praktisk av å skille mellom guidevirksomhetene for å tydeligere diskutere resultatene i lys av teorien. Matilainen og Lähdesmäki (2014) identifiserte fire ulike samarbeidsstrategier for samarbeid mellom reiselivsbedrifter og grunneiere i bruk av grunneiers areal til kommersiell virksomhet; uaktsom, adaptiv, proaktiv og samfunn.

Uaktsom

Informant N-1 som driver et guideopplegg basert på å ta turister ut i naturen og gjøre ulike aktiviteter, karakteriserer jeg til å ha en uaktsom samarbeidsstrategi med grunneiere. Guiden informerte at vedkommende har en skriftlig avtale om bruk av areal med én grunneier, men at denne avtalen ikke hadde særlig betydning for sin egen bedrift eller hvordan informanten kommuniserte med grunneiere. Matilainen og Lähdesmäki (2014) karakteriserer denne samarbeidsstrategien som en lav grad av avhengighet mellom bedrifter og grunneiere. Som informanten fortalte under intervjuet var denne guiden lite interessert i å lage forpliktelser for ting som går utenfor sin bedrift, og derfor var bruken av skriftlige avtaler lite brukt og heller ikke noe som informanten følte et behov av å benytte seg av. Denne guidevirksomheten var opptatt av fleksibilitet og benyttet eiendommen til flere grunneiere uten at bruken av eiendommen var formalisert på noen måte, men muntlig tillatelse var i mange tilfeller tilstrekkelig. Informanten argumenterte at grunneierstrukturen i området var så oppsplittet og

fragmentert slik at det var vanskelig å orientere seg blant nettverket av grunneiere. Dette gjorde at kommunikasjonen med mange grunneiere var ikke-eksisterende. Bruken av mange eiendommer var ikke fordi informanten hadde negative erfaringer med grunneiere, men at denne guidevirksomheten var opptatt av å tilpasse seg etter hvem som var kundene og hva slags terreng som ble benyttet.

I tråd med Matilainen og Lähdesmäki (2014) sitt rammeverk for uaktsom samarbeidsstrategi er samarbeidet mellom partene oftest vagt uten klare formaliteter. Hovedårsaken er at bedriftene opererer på en måte som ikke gir negativ påvirkning på naturen. Informanten var tydelig på dette under intervjuet, at som guide legger ikke vedkommende igjen noen spor som er merkbare for grunneier eller er negativ for naturen. Som Matilainen og Lähdesmäki (2014) beskriver føler bedriftene i denne kategorien seg mer ansvarlige for å ta vare på naturen på en god måte enn det grunneiere selv var. Denne informanten hevdet at selve bruken av naturen er et fritt gode, og gjennom allemannsretten en rett som guidevirksomhet kunne bruke, også til kommersiell virksomhet.

Adaptiv

Både informant N-2 og N-3 er også småskala guidevirksomheter og benytter flere eiendommer til sin guidevirksomhet, men har et litt annen samarbeidsprofil med grunneiere. Disse to guidevirksomhetene vil jeg karakterisere til å ha en adaptiv samarbeid med grunneiere. Samarbeidet karakteriseres til å være lite formalisert og for det meste muntlig, bortsett fra informant N-2 som hadde etablert en skriftlig avtale med en grunneier hvor mesteparten av aktivitetene foregikk. Disse guidevirksomhetene var opptatt av å opprettholde gode relasjoner til grunneiere selv om samarbeidet var lite profesjonelt. Matilainen og Lähdesmäki (2014) beskriver et formalisert samarbeid for disse bedriftene som lite nødvendig og eventuelle spørsmål blir tatt opp etter hvert som de dukket opp. Denne beskrivelsen er treffer gode med disse guidevirksomhetene siden deres aktiviteter har liten betydning og vil i mindre grad båndlegge for grunneiere. Det som kjennetegner disse informantene var at de benyttet i hovedsak eiendommer til grunneiere som var i slekt med, eller de hadde et godt kjennskap til de fra før av. Derfor var det viktig at relasjonen mellom bedriften og grunneiere var god, men dette indikerte også at å få tillatelse til å drive guidevirksomhet var enkelt og gav få utfordringer.

Noen form for økonomisk kompensasjon var uvanlig, bortsett fra N-2 som betalte en liten, symbolsk sum for bruk av eiendommen til personen han hadde etablert en skriftlig avtale

med. Som Matilainen og Lähdesmäki (2014) argumenterer, er bedrifter med en adaptiv strategi opptatt av å ta vare på naturen, respektere naturen gjennom sine aktiviteter og bedriftene følte et ansvar på forhånd for å ta kontakt med grunneier. Både informant N-2 og N-3 hadde på forhånd tatt kontakt med grunneier, men på grunn av deres småskala aktivitet var det i liten grad nødvendig å formalisere bruken på noe vis.

Proaktiv og samfunn

De to resterende guidevirksomhetene, N-4 og N-5, skiller seg vesentlig fra de andre guidevirksomhetene ved å være mer proaktive og gjøre avtaler på forhånd. Selv om bedriftene er forskjellige i størrelse, aktiviteter og antall ansatte har guidevirksomhetene likhetstrekk ved å forholde seg til grunneiere og etablere tidlig dialog. Den proaktive samarbeidsstrategien beskriver samarbeidet mellom bedrifter og grunneiere som godt og kontinuerlig. Grunneiere er ofte delaktige i utviklingen av aktiviteter og blir sett på som en viktig alliert i bedriften (Matilainen & Lähdesmäki, 2014). Spesielt informant N-5 var opptatt av å være proaktiv i selve utviklingen av sin egen guidevirksomhet og føre en kontinuerlig dialog med grunneiere. Selv om denne informanten i sin tid organiserte en småskala guidevirksomhet var samarbeidet med grunneiere vesentlig. Informanten var også villig til å betale grunneiere en sum per kunde for å kompensere for eventuell slitasje av bruk av terreng. Ved å være proaktiv fortalte informanten at det var stor velvilje blant grunneiere til å få til et godt produkt med klare og langsiktige avtaler mellom partene gav dette muligheter til å skape et bedre forretningssamarbeid. På denne måten ble grunneiere mer delaktig i selve guidevirksomheten, kunne være med på tilretteleggingen og gjøre guideopplevelsen bedre i form av ulike infrastrukturtiltak som stileder, sitteplasser og bruk av koier til disposisjon.

Informant N-4 sin bedrift har i likhet med N-5 etablert skriftlige avtaler med grunneiere og har et godt utviklet forretningssamarbeid med mange av grunneierne. Som en stor bedrift, helårsvirksomhet og mange kunder blir det nødvendig å ha en god relasjon til grunneiere når det blir mange kommersielle gjester for å avklare ansvarsforhold og plikter mellom partene. Et slikt samarbeid kan være med på å forbedre infrastrukturen slik at ferdsel og sikkerhet blir bedre. I tillegg har denne bedriften en parallell til samfunnsstrategien til Matilainen og Lähdesmäki (2014). Bedrifter i denne samarbeidsstrategien har en sentral rolle i reiselivet til en destinasjon, og at det er viktig at denne virksomheten lykkes for å styrke attraktiviteten til et område. Dette gjenspeiles ved at denne bedriften opererer i den mest kommersielle delen i

Trysil, og har i tillegg fått monopol for bruk av areal på noen av de mest populære aktivitetene de tilbyr og som er et viktig aktivitetstilbud i Trysil.

Oppsummering av samarbeid mellom guidevirksomheter og grunneier

Matilainen og Lähdesmäki (2014) hevder at et samarbeid mellom bedrifter og grunneiere i naturbasert reiseliv ofte er uformelt med vage avtaler og et slikt samarbeid ikke kan anses som et normalt forretningsforhold. Dette stemmer godt med resultatene fra denne undersøkelsen. Resultatene fra studien viste at guidevirksomhetene har en form for dialog med grunneiere, men det er varierende hvor profesjonelt dette samarbeidet er og hvor avhengig partene er av hverandre. Allikevel fremgår det i studien at guidevirksomheter og grunneiere har et godt samarbeid uten konflikter selv om graden av formalisering mellom partene er lav. Graden av lite formaliserte avtaler mellom guidevirksomheter og grunneiere kan skyldes flere ting. For det første er mange av guidevirksomhetenes størrelse og aktivitet i en slik skala at det ikke vil båndlegge for en grunneier i særlig grad. Da vil en tillatelse på mange måter være tilstrekkelig så lenge guidevirksomhetene behandler områdene pent uten at det legges igjen noen spor som vil være synlige for grunneier. Flere av guidevirksomhetene har ikke noe behov for tilrettelegging fra grunneier og ser ikke på det som et gjensidig partnerskap, noe som gjør behovet for å formalisere bruken av området lav. Bruken av naturen er gjennom allemannsretten et fritt gode og for mange et tema som ikke er vanlig å formalisere. Mange av guidevirksomhetene har et personlig kjennskap til grunneiere og bruken av areal er i større grad basert på vennskap og tillit enn på skriftlige avtaler. Heller ingen av guideinformantene fortalte om noen negative opplevelser med grunneiere, men det kan også tolkes som en grunn til hvorfor akkurat guidevirksomhetene opererer på de områdene de gjør. Flertallet av guidevirksomhetene i denne studien er små og tilbyr aktiviteter som krever lite bruk av areal, og fotavtrykket de etterlater er marginalt. Trysil som vinterdestinasjon har mest aktivitet på vinteren og slitasje på terreng er derfor mindre synlig. Flere av guidevirksomhetene opererer i områder i Trysil som allerede er godt utviklet kommersielt og tilretteleggingen er allerede veldig god, med god tilgang på fasiliteter som guidevirksomhetene kan benytte seg av. Dette gjenspeiles ved at samarbeidet med grunneiere ikke nødvendigvis må være preget av en kontinuerlig dialog.

Noen av guidevirksomhetene betalte grunneiere en form for økonomisk kompensasjon for bruk av eiendom til sin kommersielle virksomhet. Hvis noen av guidevirksomhetene betalte en sum til grunneier var det i hovedsak symbolske summer som var av lav betydning for

grunneieren. Matilainen og Lähdesmäki (2014) mener at det ikke er normalt å betale grunneier for bruk av eiendommen til naturbaserte aktiviteter, men hvis det blir en betalt en form for økonomisk kompensasjon, er den økonomiske fortjenesten av naturbaserte aktiviteter er ofte marginal sammenlignet med andre inntektsformer på eiendommen. Denne påstanden blir støttet i denne studien. Dette er ganske tydelig i Trysil, hvor mye areal har blitt utviklet til hyttetomter og den økonomiske inntjeningen er mye større. Selv om en lav inngangspris til bruk av eiendom kan være et utgangspunkt for å starte opp kommersielle aktiviteter er det en formening, i resultatene, om at grunneiere legger seg for lavt prismessig og står svakt i forhold til kommersielle aktører. Argumentasjonen er at reiselivsnæringen i Trysil vokser og det blir mer interessant og en økende etterspørsel for turistene å komme seg ut i naturen. Da blir potensiale for at guidevirksomhetene blir mer lønnsomme i større grad tilstede. En grunneier kan da oppleve at en guidebedrift som i starten var en liten aktør, har utviklet seg til en stor kommersiell virksomhet med stor omsetning og mye aktivitet som en grunneier ikke hadde sett for seg på forhånd.

Det har i Trysil pågått et arbeid med å formalisere partnerskapet mellom guidevirksomhetene og grunneiere. Informanten i studien som har jobbet aktivt for å styrke samarbeidet mellom guidevirksomheter og grunneiere, forteller at det er mange aspekter ved utarbeidelse av en avtale som verken en guide eller en grunneier er klar over. Siden mange guidevirksomheter opererer forskjellig og har forskjellige behov, kan det for mange være utfordrende å lage avtaler og det er derfor det har blitt gjort et arbeid i Trysil for å få dette på plass. Flere av guidevirksomhetene som har etablert skriftlige, formelle avtaler med grunneiere forteller at det er på grunn av informanten i grunneierforeningen. Hvis ikke denne informanten hadde hatt et pågående arbeid med å skape en dialog mellom guidevirksomheter og grunneiere vil jeg tolke det som formaliserte avtaler i mindre grad hadde vært tilstede. Det fremkommer i resultatene av informantene at tydelige, formaliserte avtaler vil bli viktigere fremover og det må tas på alvor hvis man ønsker å få volumet av naturbaserte aktiviteter opp. Som Matilainen og Lähdesmäki (2014) argumenterer, er det viktig å forstå samarbeidet mellom reiselivsbedrifter og grunneiere hvis man skal utvikle naturbasert reiseliv av høy kvalitet. Ved å formalisere avtaler gir dette mulighet til å regulere forventninger, håndtere uoverensstemmelser og skape et mer gjensidig samarbeid som kan utvikle seg til et godt partnerskap mellom partene. Med grunneier som partner har guidevirksomheter mulighet, hvis ønskelig, å utvikle mer tilrettelagte aktiviteter og fasiliteter som kan være til gode for guidevirksomheten.

6.3.1 Grunneiers forhold til kommersielle virksomheter

Grunneiere i denne studien forteller selv at de opplever å ha en god dialog med guidevirksomhetene, og at de blir respektert når guidevirksomheter benytter deres eiendom til kommersiell virksomhet. Kobro et al. (2013) argumenterer at grunneiere enten kan være en drivkraft eller en brems i reiselivsutviklingen i distriktsområder siden mye av reiselivet foregår i utmark. Som Kamfjord (2015, s. 58) skriver, er mange grunneiere organisert i utmarkslag og er derfor viktige i reiselivsutviklingen. I Trysil er det Trysilfjell Utmarkslag som er ansvarlig for det mest profilerte og kommersielt utviklede området. Trysil som en hyttekommune har utviklet flere områder for fritidsboliger og det blir sett på som positivt å etablere et mer mangfoldig aktivitetstilbud i områdene. I likhet med Tyrväinen et al. (2001) sin studie er grunneiere stort sett positive til at kommersielle aktiviteter på sin eiendom. Resultatene fra denne studien antyder at grunneiere ikke blir sett på som problematisk for guidevirksomhetene, men opplever isteden større velvilje til at det etableres nye aktiviteter. Blant grunneiere i de kommersielle delene i Trysil er guidevirksomheter veldig ønsket fordi de tilbyr turistene et større tilbud av aktiviteter enn de tradisjonelle skiaktivitetene som Trysil er kjent for. Da har turistene en grunn til å bli lengre slik at deres kundegrunnlag kan bli større. Den andre grunneieren som kun var en alminnelig grunneier hadde også en positiv innstilling til kommersielle aktiviteter, men var ikke interessert i storskala aktivitet som i større grad ville båndlegge og skape mer slitasje på eiendommen. Mange informanter trekker frem at sykkelsatsingen i Trysil gir gjenstand for mer konflikt mellom grunneiere og kommersielle aktører da størrelsen på ferdsel og slitasje er større. Denne antakelsen støtter Krüge (2017) sitt arbeid om at kommersielle aktører vil føre til økt belastning på naturmiljøet, og være til mer sjenanse for grunneiere siden tilstrømningen av mennesker øker. Mye tyder på at slik guidevirksomhetene opptrer med mindre grupper, mer respekt for natur er det større muligheter å føre en dialog og fremme forventninger enn ved horder av sykkelturister som tar seg fritt frem i naturen. Denne dialogen er mer tilstede enn når store grupper av turister tar seg frem ved allemannsrett, og bringer med seg mer slitasje og kan potensielt svekke grunneiers utnyttelse av egen eiendom.

6.4 Samarbeid i reiselivsutviklingen

6.4.1 Arenaer for samarbeid

Det fremkommer at det er gode muligheter for samarbeid i reiselivsnæringen i Trysil og at det er en samarbeidsånd i reiselivsutviklingen. Jamal og Getz (1995) skriver at samarbeid i reiselivet kan være en utfordring siden reiselivet består av mange aktører og mangelen på koordinering og samhold ofte bidrar negativt for skape et godt samarbeid. Flere av informantene i studien poengterte at samarbeidet i reiselivet i Trysil har eksistert i lang tid mellom grunneiere, kommersielle aktører og kommunen før de store inntektene var inne i bildet, og som har ført til den suksessen Trysil har blitt i dag.

For å få til et samarbeid kan det være hensiktsmessig å danne et nettverk. Et nettverk beskrives av Kamfjord (2016) som en fellesbetegnelse på alle typer organisert samarbeid med det formål å ivareta definerte oppgaver over tid. I resultatene kom det frem at det er etablert flere ulike nettverk i reiselivet i Trysil. I forbindelse med SITE-prosjektet er det dannet et guidenettverk hvor de ulike guidebedriftene har gått sammen. Målsetningen med nettverket er at guidebedrifter sammen skal bli mer selvstendige og diskutere utfordringer de skal løse sammen. Temaene som er diskutert i nettverket er hovedsakelig markedsføring, sesong og aktiviteter. Som tidligere beskrevet er den største utfordringen for mange av guidebedriftene synlighet i Trysil. Markedsføringen av guidevirksomhetene er i hovedsak gjort av Destinasjonsselskapet og Skistar, og bestillinger av de ulike guideselskapene blir gjort kort tid i forveien slik at den praktiske planleggingen blir gjort kort tid i forveien. Bedriften i det store guideselskapet har den fordelen av at den inngår i Skistar sine pakketurer, mens de småskala guidevirksomhetene i større grad opererer på egenhånd.

Det er Destinasjonsselskapet som har det overordnede ansvaret for markedsføringen av reiselivet i Trysil, og har også det overordnede ansvaret for å involvere parter i reiselivsutviklingen. Dette nettverket består av 180 medlemmer som kommunen, ulike utmarkslag og forskjellige reiselivsaktører. Selin (1999) mener at samarbeid i reiselivet på tvers av sektorer er positivt, fordi det øker sannsynligheten for å fremme en positiv utvikling i reiselivet når det er flere ulike aktører involvert. Det fremkommer av resultatene at det arrangeres flere ulike møteplasser gjennom året hvor ulike aktører har mulighet til å engasjere seg og innhente informasjon om hvordan reiselivet i Trysil utvikler seg. Spesielt i vintersesongen hvor det er flest turister og mest aktivitet arrangeres det jevnlig arenaer. Destinasjonsselskapet har en sterk faktor for å få bedrifter og andre næringsaktører engasjert i

reiselivsutviklingen, og det fremkommer av informantene at det har blitt en økende interesse for reiselivsutviklingen i Trysil. Allikevel kommer det frem at destinasjonsselskapet sine arenaer er rettet mot sine egne medlemmer og fanger ikke opp i hele reiselivet i Trysil, og det spesielt reiselivsaktører som opererer utenfor de mest kommersielle områdene i Trysil som ikke blir inkludert i samarbeidet.

Selv om et samarbeid gir mange fordeler argumenterer de Araujo og Bramwell (2002) at mangel på egeninteresse, økonomiske ressurser og begrenset med tid kan skape barrierer for deltagelse og samarbeid. Det er reiselivsstrategien 2012-2020 som har vært utgangspunktet for reiselivsutviklingen i Trysil den siste perioden. Denne strategien går nå inn i sin avsluttende periode og det er i dag en prosess for å utvikle en ny reiselivsstrategi for perioden 2020-2030. Det påpekes fra en informant om at det har vært en utfordring å få til en bred forankring i den nye reiselivsstrategien og det var et ønske om at flere involverer seg. Guidevirksomhetene forteller at de har vist ulik interesse av å engasjere seg. Informanten fra den storskala guidevirksomheten forteller at deres bedrift har en sentral rolle i destinasjonsselskapet. Derimot poengterte flere av de små bedriftene at deres engasjement var lavt og det var ikke i deres interesse i å engasjere seg. Det fremkommer i resultatene at de småskala guidevirksomhetene mest sannsynlig har større interesse å ivareta sine kunder og benytte inntjeningen der de kan enn å sette av dager til workshops for reiselivsutvikling. Deres holdning til å engasjere har en sammenheng med deres formål med om drive med sin guidevirksomhet og utøve sin livsstil enn å engasjere seg i planleggingsarbeid. Denne antagelsen støttes av Kamfjord (2016, s. 95) som mener at dominerende aktører har større interesse av å engasjere seg i utviklingen enn de mindre kommersielle aktørene siden deres roller og interesser er situasjonsbestemt. Selv om guidevirksomhetene absolutt har mulighet til å delta i reiselivsutviklingen og fremme deres interesser fører deres varierende engasjement til at deres påvirkningskraft blir tilsvarende.

6.4.2 Kommunen som aktør i reiselivsutviklingen

Kommunen har fire roller i reiselivet ifølge Innovasjon Norge (2008, s. 23); rammesetter, utviklingspartner, produkteier og koordinator. I Trysil er kommunen er en stor grunneier og forvalter mye av kommunens areal (Trysil kommuneskoger, u.å.). Av dette arealet har kommunen benyttet noe til friluftslivstiltak, og tilbyr jakt og fiske. Noen av guidevirksomhetene har også benyttet noe av eiendommene til kommunen til kommersiell virksomhet.

Flere av informantene fremhever positivt kommunens engasjement i reiselivet og ser på kommunen som en tydelig medspiller i reiselivet i Trysil, og har vist økende interesse av å være aktiv i reiselivsutviklingen. Kommunen har en næringsplan hvor reiselivet er godt representert, og det er satt mål om å etablere flere barmarktilbud og synliggjøre ytterligere næringsutvikling i reiselivet (Trysil kommune, 2015). Kommunen er også delaktig i destinasjonsselskapet og gir økonomiske midler til informasjonstiltak.

Det kom fra flere hold et ønske om at kommunen bidrar økonomisk i større grad. I likhet med studien til Jervan et al. (2011) om kommunens rolle i reiselivsutviklingen, fremkom det et ønske fra flere av informantene at kommunen tok på seg en større rolle som næringsutvikler og pekte på større infrastrukturtiltak. Det er i hovedsak midler som kommunen sitter på i fond som noen av informantene mente kunne benyttes mer aktivt.

Selv om kommunen er aktiv i reiselivsutviklingen ser det ikke ut til at kommunen er den førende aktøren i reiselivet i Trysil. Skjeggedal og Overvåg (2016, s. 109) skriver om viktigheten av kommunen som en medspiller i reiselivsutviklingen fordi i mange tilfeller er det private næringslivet svakt. Det fremkommer at guidevirksomhetene i større grad forholder seg til de andre større kommersielle aktørene i reiselivet og grunneiere med tanke på produktutvikling og infrastrukturtiltak. I Trysil med sin lange reiselivstradisjon har det blitt etablert store kommersielle virksomheter som er førende i utviklingen og derfor tar på seg en større rolle. Kommunen på sin side bidrar økonomisk på flere måter. Allikevel, på grunn av sine retningslinjer kan ikke kommunen støtte konkurransevridende tiltak som finnes fra før av, men kan støtte nye tiltak eller som er kompetansehevende. Derfor blir samarbeidet mellom guidevirksomheter og kommunale aktører begrenset.

6.5 Videre utvikling av reiselivet i Trysil

Reiselivet i Trysil er forventet å vokse fremover og blant informantene betyr dette i hovedsak fortsatt utvikling av hyttefelt, sykkeltraseer og skiheiser. Dette er suksessoppskriften på Trysil som reisemål og det er dét Trysil som destinasjon har kompetanse på. Som en destinasjon med økende antall turister er det derfor viktig at Trysil utvikles i takt med estimert vekst. Som Skjeggedal og Overvåg (2016, s. 127) påpeker er det nødvendig at reiselivet utvikles i flere sesonger for at det skal ha betydning for bosetting og sysselsetting. Alpinturismen er hovedgrunnen til at folk kommer til Trysil og ved sykkelsatsningen har de klart å forlenge sesongen og arbeide mot målet å etablere Trysil som en helårsdestinasjon. Hall (2005) skriver at naturbasert reiseliv er sesongpreget, småskala og antall turister som blir generert ikke

nødvendigvis er høyt. Det er enighet blant mange av informantene at ski- og sykkelaktivitetene generer et mye større volum av turister og gjester enn de andre naturbaserte aktivitetene, og da er det naturlig at disse aktivitetene kommer i første rekke i markedsføringen.

Veksten av internasjonale turister er forventet å få en større betydning for Trysil som reisemål fremover. Åpningen av Scandinavian Mountains Airport blir sett på det mest spennende som skjer i regionen på mange år, og det er høye forventninger på hvilke ringvirkninger flyplassen vil gi for reiselivet. Det er registrert en stagnering i antall turister som kjører ski, og flere av informantene trekker frem at trender som autentiske opplevelser som skogens ro og ferdes ute i naturen vil å ha større potensial. Denne antagelsen blant informantene er i tråd med de trendene som vil forme reiselivet fremover (Elmahdy et al., 2017). Dette kan føre til et økt markedsgrunnlag for mer tilrettelagte opplevelser og dermed blir guidevirksomhetene viktigere i Trysil fremover. Som skrevet av Motrøen og Bryn (2016) er en av utviklingstrekkene i reiselivet en økende etterspørsel etter natur- og kulturopplevelser formidlet av kvalifiserte guider. Med en økende internasjonal turistmasse vil de guidede opplevelsene inneha en viktigere rolle i Trysil. Aktivitetstilbudet til guidevirksomhetene vil langt ifra være noen motorkatalysator på lik linje med alpin- og sykkeltilbudet, men guider er med på å gjøre opplevelser og aktiviteter tilgjengelig for flere, og guider kan være med på å gjøre opplevelser bedre for gjestene (Ap & Wong, 2000). Trysil som destinasjon har mye natur, kultur og historie å by på som gjør det er mulig å tilby flere spennende aktiviteter og opplevelser som i dag ikke er særlig utviklet. Disse aktivitetene vil også berike Trysil som destinasjon sammenliknet med andre destinasjoner som ikke har de natur- og kulturkvalitetene som Trysil innehar.

Når det blir et større mangfold av turister og de har andre behov, blir kompetanse et viktig tema fremover. Jervan et al. (2011) skriver at det er viktig å bygge opp kompetanse i bredden av problemstillingene når reiselivsnæringen utvikles. Turister fra Nord-Europa har eksistert lenge i Trysil og reiselivsnæringen er godt kjent med hvilke aktiviteter og produkter de etterspør, men når det kommer nye nasjonaliteter er det viktig at det er kompetanse på språk, tilrettelegging og informasjon slik at man er et godt vertskap og at turistene føler seg velkommen. Det fremkommer i resultatene av flere informanter at slik kompetanse ikke er godt nok innarbeidet i Trysil og må forbedres.

7.0 KONKLUSJON

Denne studien har hatt som formål å avdekke guidevirksomhetenes rolle i Trysil som en reiselivsdestinasjon. Oppgaven har fokusert på identifisere hvem guidevirksomhetene er og deres betydning for reiselivet i Trysil, hva er deres relasjon til grunneiere og hvordan er samarbeidet i Trysil mellom guidevirksomheter, grunneiere og kommunen i utvikling av naturbasert reiseliv.

Resultatene som fremkommer i studien er at guidevirksomhetene i Trysil hovedsakelig fungerer som et småskala nisjetilbud til turistene når de allerede har ankommet Trysil. Guidevirksomhetene karakteriserer seg selv som livsstilentreprenører, og for mange av informantene i studien er det å være guide ikke deres primære inntektskilde, men det er for mange en måte å holde på med sine interesser og skape en ekstra inntekt. Markedsgrunnlaget for turistene er i hovedsak utenlandske turister og aktivitetene som tilbys av guidevirksomhetene kan kategoriseres som et lavterskeltilbud for mange som har lite erfaring med å ferdes i naturen. En utfordring blant de småskala guidevirksomhetene er deres synlighet i reiselivet i Trysil. Mange av deres bestillinger blir gjort i kort tid i forveien, og den praktiske planleggingen kan være utfordrende. Markedsføringen av guidevirksomhetenes aktivitetstilbud blir gjort gjennom to ulike nettsider; Destinasjonsselskapet sin nettside og nettsiden til Skistar. I tillegg er deres aktiviteter synlige i hva-skjer-brosyren, men det er ifølge guidevirksomhetene lite informasjon på forhånd som gjør at deres tilbud fungerer som reiseanledning til Trysil. Gjennom SITE-prosjektet har det blitt opprettet et guidenettverk hvor formålet er å samle guidevirksomhetene og finne løsninger på felles utfordringer. Det er diskutert å etablere et felles bookingsystem for de ulike guidevirksomhetene, samt å etablere en kvalitetskontroll for å garantere kvalitet blant turistene som bestiller dem. Som trendene i denne studien har kommet frem til vil reiselivet fremover i større grad etterspørre tilrettelagte opplevelser av høy kvalitet, og da vil guidevirksomhetene fremover i Trysil mest sannsynlig få større betydning fremover. En kvalitetskontroll kan være med på å bygge opp guidevirksomhetene som attraktive tilbud, og kan i større grad sammen med Trysil sin natur og kulturhistorie trekke turister til Trysil som reiseanledning enn i dag. Hvis guidevirksomhetene lykkes med å skape et bedre integrert tilbud til turistene i Trysil, kan dette resultere i at turistene blir lengre som igjen vil gi ringvirkninger til det øvrige næringslivet i kommunen.

Når det foregår en kommersialisering av naturen blir allemannsretten, grunneiere og allmennheten utfordret av en ekstern part med det formål om å oppnå en økonomisk gevinst.

Guidevirksomhetenes relasjon til grunneiere blir derfor interessant når de benytter en annen eiendom til skape profitt. Det fremkommer i studien at samspillet mellom guidevirksomheter og grunneiere er godt, bærer preg av lite konflikt, men det er varierende hva slags dialog det er mellom partene. I den mest kommersielle delen av Trysil er grunneiere organisert i et utmarkslag og forvalter et stort areal. Her blir guidevirksomhetene utelukkende sett på som noe positivt og bidrar til å skape et mer variert aktivitetstilbud for turistene. I Trysil er det igangsatt et arbeid med det formål å etablere et mer formelt partnerskap mellom guidevirksomheter og grunneiere slik at det kan bli et gjensidig partnerskap, regulere forventninger og gjøre det mulig for begge parter å øke inntjeningen. Mye av guidevirksomhetenes tilbud er i dag enkle vandringsaktiviteter uten at det er lagt mye til rette for ekstra fasiliteter som turistene kan benytte seg av. Ved å skape et bedre samarbeid med grunneiere kan guidevirksomhetene utvikle et bedre tilbud ved å tilrettelegge for ulike fasiliteter på grunneiers eiendom som toaletter, gapahuker, bålplasser og koier. Med et bedre tilbud er det mulig for guidevirksomhetene å ta en høyere betaling. Samtidig kan det gi en bedre fortjeneste til grunneiere for bruk av deres eiendom til kommersiell virksomhet.

Reiselivsnæringen i Trysil preges av å ha et godt samarbeid mellom næringsaktører, grunneiere og kommunen, og mulighetene for deltakelse er god. Dette samarbeidet har vært med på å legge grunnlaget for reiselivsutviklingen i Trysil og gjort Trysil til den suksessdestinasjonen den er i dag. Det finnes i dag flere arenaer gjennom destinasjonsselskapet for samarbeid hvor aktører i reiselivet kan møtes, sette felles mål og løse utfordringer. Det er reiselivsstrategien setter føringen for utviklingen av reiselivet fremover. Som det fremkommer av resultatene har det vært vanskelig å få til en bred forankring, og det har vært varierende engasjement blant aktører i reiselivet i Trysil. Blant guidevirksomhetene fremgår det at deres engasjement er varierende ved at noen av dem er fullt delaktige, mens andre ikke engasjerer seg i det hele tatt. Deres egeninteresse og mangel på tid gjør at engasjementet gjør at deres deltakelse i reiselivsutviklingen er individuell. Det fremkommer at det naturbaserte reiselivet i Trysil har blitt lite prioritert hittil, og er mye i skyggen av ski- og sykkelsetningen. En mulig sammenheng med at engasjementet fra de som driver med naturbasert reiseliv er lavt er at fokuset blir derfor rettet til ski- og sykkelsetningen. Her er de store kommersielle aktørene mer tilstede og har derfor større påvirkningskraft. I Trysil eksisterer det mer kompetanse på alpinutvikling enn på utvikling av naturbasert reiseliv som gjør at de store, pengesterke næringene får større fokus enn det småskala naturbaserte reiselivet. Kommunen har med sin næringsplan satt målsetninger om å gjøre Trysil til en mer

attraktiv helårdestinasjon, og vil arbeide mot dette målet å etablere flere barmarktilbud og synliggjøre hvilke næringsmuligheter som finnes som følger av reiselivsutviklingen. Siden kommunen ikke kan støtte konkurransevridende tiltak og tiltak som eksisterer fra før av, er samarbeidet mellom kommunen og guidevirksomheter derfor begrenset.

Trysil er i dag en vellykket og populær vinterdestinasjon som trekker til seg mange besøkende. Reiselivet i Trysil domineres av å være en ski- og sykkeldestinasjon, men det er stor interesse hvordan den nye flyplassen vil influere Trysil som en destinasjon fremover. Trendene i reiselivet tilsier at det vil bli en større etterspørsel etter tilrettelagte opplevelser. Da vil mest sannsynlig guidevirksomhetene som aktører få en større betydning i reiselivet fremover. Økende markedsgrunnlag for guidede opplevelser gjør disse aktivitetene viktige. For at Trysil fremover skal forbli et attraktivt reisemål for internasjonale turister og skape et konkurransefortrinn foran andre alpindestinasjoner i Norge og i utlandet, er det viktig å fremheve de særegne kvalitetene Trysil som et reisemål innehar innen natur- og kulturhistorie som kan trekke flere turister til Trysil, og bli et mer attraktivt reisemål blant turister som ikke har sykkel- og ski som deres primære reiseanledning.

Trysil som et reisemål har gjort mye proaktivt arbeid for å skape en fremtidsrettet reiselivsutvikling med involvere næringsaktører, grunneiere og kommunen i planleggingen. Andre reiselivsdestinasjoner kan ta lærdom av Trysil sitt arbeid. Spesielt formaliseringen mellom bedrifter og grunneiere vil mest sannsynlig bli viktigere fremover da etterspørselen etter flere tilrettelagte opplevelser er økende og det gir mulighet for flere å ta del i inntjeningen. Hvis man vil bygge opp guidede opplevelser som et godt attraktivt tilbud anser jeg det som nødvendig å bygge opp et proaktivt samarbeid med grunneiere. Når slike aktiviteter blir mer lønnsomme og mer ettertraktet blant turistene vil formaliserte avtaler med grunneiere bidra til å fremme forventninger, regulere fremtidig utvikling og vil være lettere å lage gode tilrettelagte produkter for gjestene.

7.1 Videre forskning

Trysil har et godt samarbeid i reiselivet og er en veletablert reiselivsdestinasjon. Guidevirksomhetenes rolle i Trysil kan i dag hovedsakelig karakteriseres som et ekstratilbud til gjestene, men deres betydning for reiselivet fremover er økende. Derfor kan det være interessant å gjøre en tilsvarende studie i Trysil senere og studere hva slags betydning guidevirksomhetene har i Trysil, og hvordan deres tilbud og aktiviteter har utviklet seg. I tillegg kan det vært interessant å se hvilken effekt arbeidet med formaliseringen av avtaler

mellom guidevirksomheter og grunneiere har hatt. Noen av informantene påpekte at en slik formalisering ikke hadde betydning for sin virksomhet eller hvordan de opererer som guide. Skaper denne formaliseringen et bedre samarbeid mellom guidevirksomheter og grunneiere?

Det vil være interessant å studere andre områder i Norge hvor reiselivet har opplevd en kraftig vekst på kort tid i områder som for eksempel i Nord-Norge eller på Vestlandet. Trysil som er en reiselivsdestinasjon hvor mesteparten av aktiviteten foregår på vinterstid gjør slitasjen på terreng mindre synlig, og vil derfor i mindre vil grad båndlegge for grunneiere. Ved å stille de samme spørsmålene kunne det vært interessant å se hvordan samarbeidet i andre områder fungerer mellom guidevirksomheter og grunneiere. I hvilken grad er det samarbeid og i hvilken grad er det konflikt?

Denne studien har fokusert på tilbudssiden i Trysil med stort fokus på de internasjonale gjestene som drar til Trysil. Det kunne vært interessant å se på etterspørselssiden og studert hva som er de internasjonale turistene sine preferanser og ønsker med sitt opphold i Trysil. Hvilke aktiviteter ønsker de seg og hvor stor grad av tilrettelegging er nødvendig for at turistene skal benytte seg av tilbudene. Det fremkommer at kompetanse på de ulike turistene er en mangelvare i Trysil. Ved å gjøre en slik studie er det mulig å kartlegge hva slags aktiviteter som er ettertraktet og hvordan inntjeningen for kommersielle aktører kan økes, og hvordan Trysil kan bli et godt vertskap for de fremtidige turistene.

8.0 LITTERATURLISTE

- Ap, J. & Wong, K. (2000). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22 (1): 551-563.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5): 378-392. doi: <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>.
- Berresford, J. (2004). Tourism in the Region. *Regional Review Hearing Report*: 1-11.
- Buckley, R. (2000). Neat trends: Current issues in nature, eco-and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2: 437-444. doi: [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(2000\)11](https://doi.org/10.1002/1522-1970(2000)11).
- Dalland, O. (1993). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Fagbøker for helsefaghøgskoler. Oslo: Universitetsforlaget.
- de Araujo, L. M. & Bramwell, B. (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1138-1164. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00033-6).
- Destinasjon Trysil. (2012). *Reiselivsstrategi 2012-2020*. Tilgjengelig fra: https://issuu.com/trysil360/docs/trysilsreiselivsstrategi2020_status (lest 07.01.2019).
- Destinasjon Trysil. (2019). *Statistikk kommersielle gjestedøgn i Trysil* (e-post til Destinasjon Trysil 22.03.2019).
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V. & Fredman, P. (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. *Norsk Institutt for Bioøkonomi (NIBIO). MINA fagrapport*, 42.
- Forbød, M., Borch, T., Frisvoll, S. & Iversen, A. (2014). *Vinn-vinn: Samarbeid og utvikling i kystturismen*. Forskningsglimt nr1/24: Bygdeforskning. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/profile/Magnar_Forbord/publication/268978481_Forbord_M_T_Borch_et_al_2014_Vinn-vinn_Samarbeid_og_utvikling_i_kystturismen_Forskningsglimt_12014_Trondheim_Norsk_senter_for_bygdeforskning/links/547c594f0cf205d16882046d/Forbord-M-T-Borch-et-al-2014-Vinn-vinn-Samarbeid-og-utvikling-i-kystturismen-Forskningsglimt-1-2014-Trondheim-Norsk-senter-for-bygdeforskning.pdf (lest 26.03.2019).
- Fossgard, K. & Stensland, S. (2013). *Kompetanse for naturbasert reiseliv: En gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge*. UTMARK - tidsskrift for utmarksforskning 2/2013.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistikk*, b. (Rapport nr. 2009:23). Mittuniversitet, Turismforskningsinstituttet ETOUR.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 177-189. doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2014). Going for the green? The role of money among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 17 (4): 373-380. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.746292>.
- Friluftsløven. (1957). *Lov om friluftslivet*. Tilgjengelig fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1957-06-28-16/KAPITTEL_1#%C2%A72 (lest 07.01.2019).
- Gray, B. & Hay, T. M. (1986). Political Limits to Interorganizational Consensus and Change. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 22 (2): 95-112. doi: <https://doi.org/10.1177/002188638602200204>.
- Hall, C. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Essex: Pearson Publication.
- Hall, C. M., Müller, D. K. & Saarinen, J. (2008). *Nordic Tourism: Issues and Cases*: Channel View Publications.
- Haugen, M. O. (2018). *Trysil*: snl.no. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Trysil> (lest 07.01.2019).
- Innovasjon Norge. (2008). *Håndbok for reisemålsutvikling*. Tilgjengelig fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_handbok_fi_nal_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf (lest 29.03.2019).

- Innovasjon Norge. (2018). *Merket for bærekraftig reisemål*. Tilgjengelig fra: <https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/> (lest 07.05.2018).
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jamal, T. B. & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22 (1): 186-204. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3).
- Jervan, B., Olsson, T. & Peters, S. (2011). Kommunens Rolle i Reisemålsutvikling Tilgjengelig fra: <https://48vlp12642pa30ejq72t9ozh-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/02/kommunene-sin-rolle-i-reisemaalsutvikling-2011.pdf> (lest 29.03.2019).
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. utg. Oslo: Abstrakt.
- Kaltenborn, B., Haaland, H. & Sandell, K. (2001). The Public Right of Access – Some Challenges to Sustainable Tourism Development in Scandinavia *AU Journal of Sustainable Tourism*, 9 (5): 417-433. doi: <https://doi.org/10.1080/09669580108667412>.
- Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet : B. 1 : Innføring*. [5. utg.]. utg., b. B. 1. Oslo: Fagspesialisten.
- Kamfjord, G. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet : Bind 2 : Destinasjonsledelse*, b. Bind 2. Oslo: Fagspesialisten.
- Kleiven, A. R. (2019). *Utmarkslag*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/utmarkslag> (lest 06.03.2019).
- Kobro, L. K., Vareide, K., Haukeland, P. K. & Jervan, B. (2013). *Duett eller Duell?* Tilgjengelig fra: <http://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/09/Rapport-319-Duett-eller-duell-040913.pdf> (lest 14.01.2018).
- Kruger, I. M. (2017). *Grunneiers vern mot kommersiell og organisert utnyttelse av allemannsretten - Hva må grunneier respektere og hvordan kan han verne sine interesser?* Oslo: Universitet i Oslo.
- Laarman, J. G. & Durst, P. B. (1987). Nature travel in the tropics. *Journal of Travel Research*, 26 (3): 43-46. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287588026003105>.
- Lundberg, C. & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15 (7): 649-671. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.630458>.
- Margaryan, L. & Fredman, P. (2017). Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: Insights from the Swedish service providers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17: 84-92. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.003>.
- Matilainen, A., Weiss, G., Sarvasova, Z., Feliciano, D., Nastase, C. & Prede, M. (2011). *The role of cooperation in enhancing innovation in nature-based tourism services*. Innovation in Forestry: Territorial and Value Chain Relationships. London: CABI Publishing.
- Matilainen, A. & Lähdesmäki, M. (2014). Nature-based tourism in private forests: Stakeholder management balancing the interests of entrepreneurs and forest owners? *Journal of Rural Studies*, 35: 70-79. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.04.007>.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforl.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. 23: 376-397. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2).
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles. *Journal of Tourism Studies*, 9 (1): 2-13.
- Motrøen, T. & Bryn, A. (2016). *Fra landbruk til reiseliv: resultater av et desentralisert studieprogram i kunnskapsturisme*, b. 76.
- NMBU. (2016). *Om BIOTOUR*. Tilgjengelig fra: <https://www.nmbu.no/biotour/om> (lest 07.03.2019).
- Nybakk, E. & Hansen, E. (2008). Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises. *Forest Policy and Economics*, 10 (7): 473-479. doi: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2008.04.004>.
- Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004. Doctorial Thesis, Geografisk institutt, NTNU.*

- Peak. (2014). *The Rise of Experiential Travel* Tilgjengelig fra: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf> (lest 10.04.2019).
- Plummer, R., Telfer, D. & Hashimoto, A. (2006). The Rise and Fall of the Waterloo-Wellington Ale Trail: A Study of Collaboration within the Tourism Industry. *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 191-205. doi: <https://doi.org/10.2167/cit194.0>.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*: Van Nostrand Reinhold.
- Powell, L. F. (1993). *The Tour Guide: A Historical Overview*. The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding: New York : Van Nostrand Reinhold.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*, 9 (6): 481-498. doi: <https://doi.org/10.2167/cit280.0>.
- Reiso, S. (2005). *Kartlegging og verdivurdering av naturtyper og biologisk mangfold i Trysil kommune*. Oslo: Siste Sjanse
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse : kvalitative metoder i samfunnsfag*. 4. rev. utg. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Reusch, M. (2012). *Allemannsretten : friluftslivets rettsgrunnlag*. Oslo: Flux.
- Rundskriv T-3/07. (2007). *Om lov om friluftslivet av 28.juni 1957 nr.16* Miljøverndepartement, D. k.
- Saarinen, J. (2007). Contradictions of Rural Tourism Initiatives in Rural Development Contexts: Finnish Rural Tourism Strategy Case Study. *Current Issues in Tourism*, 10 (1): 96-105. doi: <https://doi.org/10.2167/cit287.0>.
- Sandaruwani, J. A. & Gnanapala, W. K. (2016). The Role of Tourist Guides and Their Impacts on Sustainable Tourism Development: A critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3: 1-12.
- Sandell, K. & Fredman, P. (2010). The Right of Public Access – Opportunity or Obstacle for Nature Tourism in Sweden? . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 291-309. doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502366>.
- Selin, S. (1999). Developing a Typology of Sustainable Tourism Partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (3-4): 260-273. doi: <https://doi.org/10.1080/09669589908667339>.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2004). Chapter 7 - From Lifestyle Consumption to Lifestyle Production: Changing Patterns of Tourism Entrepreneurship. I: Thomas, R. (red.) *Small Firms in Tourism*, s. 99-113. Oxford: Elsevier.
- Site Destinasjon. (u.å). *SITE Destination – en investering för framtiden*. Tilgjengelig fra: <http://www.sitedestination.com/sv/> (lest 25.02.2019).
- Skjeggedal, T. & Overvåg, K. (2016). *Fjellbygd eller feriefjell*. Bergen: Fagbokforlaget.
- SSB. (2017). *Landbrukseiendommer*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/06520/> (lest 06.03.2019).
- SSB. (2018). *Kommunefakta - Trysil* Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kommunefakta/trysil> (lest 07.01.2018).
- St.meld. nr. 18 (2015-2016). (2016). *Friluftsliv - Natur som kilde til helse og livskvalitet*. Det kongelige klima-og miljødepartement. Oslo.
- St.meld. nr. 19 (2016-2017). (2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig*. Det kongelige nærings- og fiskeridepartement. Oslo.
- St.meld. nr. 39 (2000-2001). (2001). *Friluftsliv - en veg til høgare livskvalitet*. Miljøverndepartementet. Oslo.
- Stensland, S., Morken, I.-B., Thyrestrup, G., Fredman, P., Fossgard, K. & Haukeland, J. (2018). Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse. *MINA fagrapport 52*. doi: <http://10.13140/RG.2.2.23217.43365>.
- Stewart, E. J., Hayward, B. M., Devlin, P. J. & Kirby, V. G. (1998). The “place” of interpretation: a new approach to the evaluation of interpretation. *Tourism Management*, 19 (3): 257-266. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00015-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00015-6).
- Svarstad, G. (2018). *Velkommen til Trysil: Trysil kommune* (Forelesning 17.09.2018).
- Søraa, T. (2008). *Guidene viktig for reiselivet* Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/23e5x/Guidene-viktig-for-reiselivet> (lest 10.04.2019).

- Tangeland, T. & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32 (4): 822-832. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.005>.
- Taraldsrud, K. (2007). Friluftsløven 50 år – noen momenter om utviklingen av allemannsretten til ferdsel og opphold på fremmed grunn. *Tidsskrift for eiendomsrett*, 3.
- Thomas, R., Shaw, G. & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32 (5): 963-976. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>.
- Tjora, A. H. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Trysil fellesforening. (u.å). Jakt. Tilgjengelig fra: <https://trysil-fellesforening.no/jakt/> (lest 06.03.2019).
- Trysil kommune. (2009). *Kommuneplan, langsiktig del 2009-2020*. . Tilgjengelig fra: <https://www.trysil.kommune.no/tema/bolig-og-eiendom/planer/Documents/Kommuneplan%20langsiktig%20del%202009-2020.pdf> (lest 07.01.2019).
- Trysil kommune. (2015). *Næringsplan 2015-2020*. Tilgjengelig fra: <https://www.trysil.kommune.no/tema/arbeid-og-naering/naering/Documents/N%C3%A6ringsplan.pdf> (lest 07.01.2019).
- Trysil kommune. (2016). *Handlingsdel av kommuneplan 2017-2020*. Tilgjengelig fra: <https://www.trysil.kommune.no/politikk/formannskapet/Documents/Handlingsdel%20av%20kommuneplan%202017-2020.pdf> (lest 07.01.2019).
- Trysil kommune. (2017). *Nytt prosjekt skal få laksen tilbake til Trysilelva*. Tilgjengelig fra: <https://www.trysil.kommune.no/tema/kultur-og-fritid/friluftsliv/Sider/Tv%C3%A5-1%C3%A6nder-en-elv.aspx> (lest 06.03.2019).
- Trysil kommune. (u.å). *Landbruk* Tilgjengelig fra: <https://www.trysil.kommune.no/tema/arbeid-og-naering/landbruk/Sider/side.aspx> (lest 06.03.2019).
- Trysil kommuneskoger. (u.å). *Om Trysil kommuneskoger KF*. Tilgjengelig fra: <https://www.trysilkommuneskoger.no/index.php/artikkel-1> (lest 09.01.2018).
- Trysil.com. (u.å-a). *2000-tallet*. Tilgjengelig fra: <https://www.trysil.com/no/50-ars-jubileum/historien/2000-tallet/> (lest 08.01.2018).
- Trysil.com. (u.å-b). *I dag og fremover*. Tilgjengelig fra: <https://www.trysil.com/no/50-ars-jubileum/historien/i-dag-og-fremover/> (lest 08.01.2019).
- Trysilfjell utmarkslag. (u.å). *Om oss*. Tilgjengelig fra: <https://www.utmarkslaget.no/> (lest 08.04.2019).
- Tyrväinen, L., Nousiainen, I., Silvennoinen, H. & Tahvanainen, L. (2001). Rural Tourism in Finland: Tourists Expectation of Landscape and Environment. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2 (1): 133-149. doi: <https://doi.org/10.1080/150222501317244047>.
- Vail, D. & Hultkrantz, L. (2000). Property rights and sustainable nature tourism: adaptation and mal-adaptation in Dalarna (Sweden) and Maine (USA). *Ecological Economics*, 35 (2): 223-242. doi: [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00190-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00190-7).
- Valentine, P. (1992). *Nature-based tourism*. Tilgjengelig fra: https://researchonline.jcu.edu.au/1632/1/Nature-based_tourism.pdf (lest 08.01.2018).
- Vevstad, A. & Bjørnensen, J. (1991). *Trysil kommuneskoger 100 år* Tilgjengelig fra: <https://www.nb.no/nbsok/nb/5e33af95536544640f853076f4f2d3e2?lang=no> (lest 09.01.2019).
- Vingelsgaard, R. (2016). *Eventyret begynner*. Tilgjengelig fra: <http://www.tryslinger.no/2016/10/30/eventyret-begynner/> (lest 08.01.2019).
- Wang, K. C., Hsieh, A. T. & Huan, T. C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21 (2): 177-189. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00047-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00047-3).
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 360-377. doi: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00051-7).
- Weiss, G., Martin, S., Matilainen, A., Vennesland, B., Nastase, C. & Nybakk, E. (2007). Innovation Processes in Forest-related Recreation Services: The Role of Public and Private Resources in Different Institutional Backgrounds. *Small scale forestry* 6(4): 423-442. doi: <https://doi.org/10.1007/s11842-007-9034-y>.

- WFTGA. (2003). *What is a tour guide*. Tilgjengelig fra: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (lest 26.02.2019).
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. 28: 1128-1138. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>.

9.0 VEDLEGG

Intervjuguide 1: Guidevirksomhet

Del 1: Introduksjon

- Kan du fortelle om bedriften din?
 - Antall ansatte
 - Områder dere opererer i – hvordan er dette området positivt for din bedrift?
 - Hva tilbyr dere kundene deres?
 - Hvem er kundene deres?

Del 2: Motiv for å drive bedriften

- Hva er viktigst for deg for å nå disse målene?
 - Lederskap, nettverk, ekstern støtte, livsstil?
- Hva er dine største hindre?
 - Eksterne restriksjoner, personale, kapital, kunnskap?
- Hvorfor startet du opp med denne virksomheten?
 - Hobby, livsstil, utdanning, mulighet til verdiskaping?

Del 3: Grunneiere

- Hva slags samarbeid er det mellom deg og grunneierne?
 - Har du en avtale mellom deg og grunneieren i å bruke eiendommen til din bedrift?
 - Tok du kontakt med grunneiere før du begynte med aktivitetene dine?
 - Hvis ja – hva går denne avtalen ut på?
 - Skriftlig/Muntlig?
 - Restriksjoner?
 - Økonomisk? Gir du kompensasjon til grunneier på andre måter?
 - Innebærer avtale at du kan sette krav til grunneieren?
 - Hva fungerer bra? Hva kan bli bedre?
 - Hvis nei – kunne du tenke deg en avtale? Hva burde en slik avtale gå ut på?
 - Vil det gi deg som reiselivsbedrift mer forutsigbarhet?
 - Hvor mange grunneiere benytter du eiendommen til?
 - Samarbeider dere på andre måter?
 - Produktutvikling?
- Hvordan opplever du grunneierne?

Del 4: Samarbeid - Kommune

- Kjenner du til kommunens reiselivsstrategier?
 - Reiselivsstrategien, næringsplanen?
 - Føler du at din bedrift er delaktig i kommunens reiselivsstrategi?
- Har du et samarbeid med dem?
- Hvordan opplever du kommunen?

Del 5: Allemannsretten

- Hva tenker du når du hører allemannsretten?
- Føler du at allemannsretten kan være en utfordring for din bedrift?

- Føler du at du må ta mye hensyn til allmennheten i din virksomhet?
- Føler du at du kommersialiserer allemannsretten?

Del 6: Videre utvikling

- Hvilken plass føler du det naturbaserte reiselivet har i Trysil?
- Blir de små aktørene tilsidesatt av de store kommersielle aktørene?
- Er det noe møteplass-fora for samarbeid mellom deg, grunneiere og kommune? Er det behov for tettere samarbeid?
- Hvordan tror du din bedrift/foretak vil utvikle seg fremover? Hvor tror du utviklingspotensialet ligger? Hvordan skal du nå dette?
- Har du, kommunen og grunneiere en felles oppfatning om hvordan reiselivet i Trysil skal utvikles?

Del 7: Avslutning

- Ta en oppsummering av det som har blitt sagt
- Har du noe mer å tilføye? Noe som har blitt utelatt?
- Takk for intervjuet

Intervjuguide 2: Grunneier

Del 1: Introduksjon

- Kan du fortelle om eiendommen du forvalter og hvordan den blir benyttet til reiselivsvirksomhet?
- Hva er det på eiendommen din som gjør den attraktiv for guidevirksomhetene?

Del 2: Samarbeidet – guidevirksomheter

- Har du etablert grunneieravtaler med guidevirksomhetene på din eiendom?
 - Hvis ja: Hva går denne avtalen ut på?
 - Hvilke krav stiller den til deg til grunneier?
 - Hvilke krav stiller den til guidevirksomhetene?
 - Hvis nei: Hvorfor har dere ikke noen avtaler?
- Føler du at reiselivsbedrifter tar seg for godt til rette på din eiendom?
 - Hva anser du som akseptabel form for ferdsel?
 - Hva anser du som uakseptabel form for ferdsel?
- Har du gjort endringer på din eiendom for å tilrettelegge for guidevirksomhetene?
- Hvordan opplever du guidevirksomhetene?
- Har du tanker om hvor mye ferdsel du ønsker? Hele året, sesongbasert?
- Har du noen negative erfaringer? Søppel, ødeleggelse, slitasje?
- Føler du at den aktiviteten på eiendommen din er med på svekke din utnyttelse av eiendommen?

Del 3: Kommunen

- Har du et samarbeid med kommunen?
 - Hva går dette samarbeidet eventuelt ut på?
- Er du involvert i kommunens satsing på reiseliv?

Del 4: Allemannsretten

- Hva tenker du når du hører allemannsretten?
- Føler du at allemannsretten kan være til hinder for deg å kontrollere reiselivsbedriftene?

Del 5: Videre utvikling

- Hva er ditt synspunkt på videre utvikling av reiselivet i Trysil?
- Føler du at samarbeidet bør styrkes?
- Har dere en arena for å møtes? Samling, fora eller på andre måter?
- Føler du at det er en felles forståelse av reiselivsutviklingen i Trysil?

Del 6: Avslutning

- Ta en oppsummering av det som har blitt sagt
- Har du noe å tilføye? Er det noe jeg har utelatt?
- Takke for intervjuet.

Intervjuguide 3: Ansatt i Trysil kommune

Del 1 Introduksjon

- Hva er dine arbeidsoppgaver tilknyttet reiselivet i Trysil kommune?
- Hvor viktig har reiselivet blitt for Trysil?

Del 2: Trysils målsetninger

- Hva er Trysils målsetninger for reiselivet i kommunen?
 - Henvis til reiselivsstrategi og næringsplan
 - Hvordan vil dere arbeide mot å nå disse målene?
- Hvilke muligheter og utfordringer ser dere på drive naturbasert reiseliv i Trysil?
 - Markedsgrunnlag? Markedsføring? Konkurrenter? I skyggen av alpinanlegget? Ny flyplass?
- Har kommunen interesse i at å skape flere naturbaserte reiselivsbedrifter for å bygge opp Trysil som en mer attraktiv destinasjon?
 - Jobber kommunen for dette målet?

Del 3: Grunneiere

- Hvor sentrale er grunneierne for kommunen i reiselivsutviklingen?
 - Har kommunen en god dialog med dem?
 - Noe som fungerer bra?
 - Noe som kan bli bedre?
- Trysil kommune er selv grunneier – Hva gjør kommunen for å legge til rette for friluftsliv/reiseliv på sin eiendom?

Del 4: Reiselivsnæringen (guidevirksomheter som opererer i utmark)

- Hvordan involverer dere reiselivsnæringen i kommunale planprosesser?
 - Er det interesse for involvering?
- Har det blitt en økning av småskala reiselivsbedrifter i Trysil de siste årene?
- Hvordan føler du at kommunen legger til rette for økt utvikling?
- Hvilke positive effekter ser du på småskala reiseliv i Trysil?
- Hvilke negative konsekvenser ser du på småskala reiseliv i Trysil?
- Hvordan opplever dere reiselivsbedriftene?

Del 5: Allemannsretten

- Hva tenker du når du hører allemannsretten?
- Hvor tenker du grensen går mellom allemannsrett og kommersiell virksomhet?
- Kan allemannsretten skape utfordringer for reiselivsvirksomhetene eller skape mer verdiskaping i Trysil?

Del 6: Samarbeid mellom kommune, grunneiere og reiselivsnæringen

- Hva slags dialog og møteplasser har dere med grunneiere og reiselivsaktører?
- På hvilken bidrar kommunen i reiselivet?
 - Økonomisk?

- o Tilrettelegging – Hvordan?
 - o Dialog?
- Er kommunen en tydelig medspiller i utviklingen av reiselivet, eller opererer reiselivsnæringen mest på egenhånd med fokus på egne interesser og muligheter?
- Opplever du at det er en felles forståelse av reiselivsutviklingen eller er det en ubalanse blant kommunen, grunneiere og næringsaktører?
- Må Trysil forandre seg i fremtiden for å møte utviklingen?

Del 7 – Avslutning

- Ta en oppsummering av det som er sagt
- Har du noe mer å tilføye? Noe som jeg har utelatt?
- Takke for intervjuet



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway