



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2016 30 stp
Institutt for naturforvaltning (INA)

Merkevare- og besøksstrategi for norske verneområder – Nasjonal vs. lokal forvaltning

Brand and Visitor Strategy for Norwegian Protected
Areas – National vs. Local Level of Management

Daniel Andersen
Naturbasert reiseliv

Forord

Med denne oppgaven avslutter jeg et toårig masterstudie i naturbasert reiseliv og totalt seks år på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Det har vært to spennende siste år på et studie med emner innen flere ulike fagfelt.

Det har vært veldig interessant å gå i dybden på den nye merkevare- og besøksstrategien for norske verneområder og arbeidet med dette har gitt meg utrolig mye kunnskap og erfaringer som tas med videre.

Jeg vil med dette takke informantene for at de tok jeg tid til å stille opp på intervjuer og jeg vil takke min veileder Jan Vidar Haukeland for god hjelp til valg av oppgave og veiledning underveis i arbeidet. Til slutt vil jeg takke alle mine medstudenter under tiden på Ås for et godt faglig og sosialt miljø. Jeg er spesielt takknemlig for samholdet og klasse miljøet det siste semesteret, dette har vært veldig motiverende for arbeidet med oppgaven.

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 11. mai 2016

Daniel Andersen

Sammendrag

Å verne områder er et virkemiddel for å ta vare på natur for fremtiden, men mange studier har vist at verneområder også er viktige for turisme og kan være et bidrag til regional utvikling. Spesielt nasjonalparker har stor tiltrekningskraft på turister.

I 2015 lanserte Miljødirektoratet en ny merkevare- og besøksstrategi for norske nasjonalparker. Denne strategien skal gi nasjonalparkene en tydeligere og mer samlende identitet. Effektene skal være økt bruk av nasjonalparkene og økt verdiskaping i områdene rundt, uten at dette skal gå på bekostning av verneverdiene.

Dette er en studie av den nye strategien hvor Hallingskarvet nasjonalpark er brukt som et casestudie for å svare på følgende problemstilling: *På hvilken måte samsvarer nasjonalt og lokalt forvaltningsnivå når det gjelder mål og forventninger til en ny merkevare- og besøksstrategi for norske verneområder?*

Teori om nasjonalparker og betydningen av disse for turisme og for regional utvikling, samt teori om sentrum-periferi forhold er redegjort for. Det er brukt en kvalitativ metode med semistrukturerte dybdeintervju for å kunne besvare problemstillingen. I alt sju intervjuer gir grunnlag for resultatene i denne oppgaven.

Funnene i denne studien viser at hele merkevare- og besøksstrategien er godt forankret i teorien og mål og forventninger til strategien hos nasjonal og lokal forvaltning samsvarer svært godt. Prosessen som førte frem til strategien blir sett på som en nøkkelfaktor for denne suksessen. Samtidig viser det seg at lokal forvaltning har noe høyere forventninger til Miljødirektoratet om oppfølging av praktiske utfordringer som dukker opp underveis i arbeidet med implementeringen av strategien. Likevel er disse uoverensstemmelsene ikke større enn at de bør kunne la seg løse og vil mest sannsynlig ikke påvirke suksessgraden av strategien.

Abstract

Protecting areas is an instrument to conserve nature for the future, but many studies have shown that protected areas are also important for tourism and can contribute to regional development. Tourists are especially attracted to national parks.

In 2015, the Norwegian Environment Agency (Miljødirektoratet) released a new Brand and Visitor Strategy for Norwegian Protected Areas. This strategy will give the national parks a clearer and more consistent identity. The goal is to increase visitors to the national parks and increase economic value for the surrounding areas, without affecting conservation values.

This study will evaluate the new Brand and Visitor Strategy, using Hallingskarvet National Park as a case, and will answer the following question: *In what way does national and local levels of management correspond, in terms of goals and expectations, for a new Brand and Visitor Strategy for Norwegian Protected Areas?*

The theory on national parks and their importance for tourism and regional development, as well as the theory of center-periphery relationship, are accounted for. A qualitative approach, with semi-structured in-depth interviews, are used to answer the research question. A total of seven interviews provide a basis for the results in this study.

This study finds that the Brand and Visitor Strategy is well connected to the theory. The national and local levels of management have relatively similar goals and expectations to the strategy and each other, it is therefore concluded that they correspond very well. The process that led to the strategy is identified as a key factor for this success. However, it also finds that the local level of management has somewhat higher expectations to the Norwegian Environment Agency (Miljødirektoratet) when answering the practical challenges that arise in the implementation of the strategy. Nevertheless, these disagreements should be easy to solve and will most likely not affect the success rate of the strategy.

Innhold

1 Innledning.....	1
1.2 Oppgavens avgrensning	1
1.3 Problemstilling og delspørsmål	2
1.4 Oppgavens oppbygning	2
2 Teori.....	3
2.1 Historien om verneområder.....	3
2.2 Hva er en nasjonalpark.....	5
2.3 Forvaltning av norske nasjonalparker	5
2.4 Besøk og turisme i nasjonalparker	7
2.5 Nasjonalparker som regional utvikling og verdiskaping.....	9
2.6 Sentrum-periferi forhold	10
3 Casebeskrivelse	12
3.1 Ny merkevare- og besøksstrategi.....	12
3.1.1 Bakgrunn og formål	12
3.1.2 Prosessen.....	13
3.1.3 Innhold.....	14
3.2 Hallingskarvet nasjonalpark	16
4 Metode	20
4.1 Forskningsdesign	20
4.2 Kvalitativ metode	20
4.3 Casestudie	20
4.4 Datainnsamlingsmetode.....	21
4.5 Utvelgelse av respondenter	22
4.6 Gjennomføring av intervjuer	23
4.7 Databearbeiding	24
4.8 Metodekritikk	25
5 Resultater	27

5.1 Merkevarerstrategi	27
5.2 Besøksstrategi	30
5.3 Arbeidssituasjonen	33
5.4 Tidsperspektiv	36
5.5 Muligheter og utfordringer	37
5.6 Mål og forventninger	42
5.7 Holdninger, vilje og samarbeid	44
6 Diskusjon	47
6.1 Merkevarerstrategi	47
6.2 Besøksstrategi	48
6.3 Arbeidssituasjonen	48
6.4 Tidsperspektiv	49
6.5 Muligheter og utfordringer	50
6.6 Mål og forventninger	51
6.7 Holdninger, vilje og samarbeid	51
6.8 Oppsummerende diskusjon	52
7 Konklusjon	54
7.1 Videre studier	54
8 Referanser	55

1 Innledning

De store globale trendene med globalisering og økt velstand gjør at turismen øker og næringen er en av de raskest voksende i verden (UNWTO 2015). Økt sentralisering gjør og at menneskers naturopplevelser begrenses. Derfor er nettopp naturopplevelser i fokus i manges reisepå planer. På grunn av store arealkrevende utbygginger vil naturopplevelser mange steder i verden begrense seg til vernede naturområder (Fredman & Tyrväinen 2010). Verneområder blir dermed viktig i turismesammenheng og spesielt områder med nasjonalparkstatus er svært attraktive for turistene (Aas et al. 2003, Haukeland et al. 2010, Wall Reinius & Fredman 2007).

Norge er internasjonalt kjent for sine naturattraksjoner og mottar mange turister som i hovedsak er ute etter å oppleve naturen (Innovasjon Norge 2016). Turistene kommer også langveisfra for å oppleve dette og mange av de har en annen kultur, holdning og kunnskap hva gjelder det å ferdes i naturen enn det mange nordmenn har. Et fokus på en kombinasjon av bruk og vern er dermed viktig og det ligger derfor et stort ansvar på forvaltningen i å ivareta denne balansegangen.

De fleste norske nasjonalparkene ligger i distrikter med lavere tetthet av befolkning og bedrifter enn i byene, derfor ligger det også et potensiale i å bruke nasjonalparkene til å skape regional utvikling (Aas et al. 2003, Mose 2007). Det har de senere årene blitt et økt fokus på reiselivet i Norge og i 2016 lanseres en ny stortingsmelding om reiseliv (Nærings- og fiskeridepartementet 2015). Som et ledd i denne satsingen og som et tiltak for å møte de ovennevnte utfordringene, og for å utnytte mulighetene verneområdene har i reiselivssammenheng, lanserte Miljødirektoratet i 2015 en merkevare- og besøksstrategi for norske verneområder (Miljødirektoratet 2014a).

Gjennom en visuell profil skal den nye strategien gi verneområdene en mer tydelig og samlende identitet (Miljødirektoratet 2014a) og det er et uttalt mål om en økt bruk av verneområdene som igjen skal gi grunnlag for økt verdiskaping. Samtidig skal dette ikke gå på bekostning av verneverdiene, tvert imot er det et ønske om styrket vern gjennom bedre forvaltning av verneområder og økt aksept og forståelse for områdene.

1.2 Oppgavens avgrensning

Denne studien tar for seg den nye merkevare- og besøksstrategien med et fokus på nasjonalparker. Det er valgt ut et caseområde, Hallingskarvet nasjonalpark, for å studere

forvaltningens forhold til den nye strategien. Fokuset er å identifisere både nasjonal og lokal forvaltnings forventninger til strategien og til hverandre. På grunn av at implementeringen av strategien er i en tidlig fase er dette en interessant vinkling. Resultater og virkninger av strategien bør studeres på et senere tidspunkt.

1.3 Problemstilling og delspørsmål

For å belyse det ønskede temaet er det formulert følgende problemstilling:

På hvilken måte samsvarer nasjonalt og lokalt forvaltningsnivå når det gjelder mål og forventninger til en ny merkevare- og besøksstrategi for norske verneområder? Med Hallingskarvet nasjonalpark som eksempel.

I tillegg er det utarbeidet tre delspørsmål som bygger opp under problemstillingen:

- Hva innebærer en ny merkevare- og besøksstrategi?
- Hvilke muligheter og utfordringer ser den nasjonale forvaltningen og hvilke forventninger har de til den enkelte nasjonalpark?
- Hvilke muligheter og utfordringer ses i den enkelte nasjonalpark (Hallingskarvet) og hvilke forventninger har de til den nasjonale forvaltningen?

1.4 Oppgavens oppbygning

Etter denne innledningen følger kapittel 2 hvor det legges et teoretisk grunnlag omkring nasjonalparker og betydningen av disse i turismesammenheng, samt om sentrum-periferi forhold. Kapittel 3 tar for seg en casebeskrivelse der merkevare- og besøksstrategien og Hallingskarvet nasjonalpark blir beskrevet. Her er det på grunn av noe manglende tilgjengelig informasjon på internett rundt bakgrunnen for strategien supplert med informasjon fra intervjuobjektene som ble brukt i denne studien. Kapittel 4 redegjør for metodebruken i denne studien. Videre presenteres resultatene i kapittel 5. Disse er kategorisert i sju ulike deler for å holde en god struktur i presentasjonen. Kapittel 6 består av diskusjonen hvor det først diskuteres ut ifra de ulike kategoriene før det følger en oppsummerende og samlende del som leder frem til en konklusjon i kapittel 7.

2 Teori

2.1 Historien om verneområder

Det kan sies at konseptet med å verne områder har eksistert i tusener av år. Mennesker har satt av områder til spirituelle og religiøse formål i omtrent all tid (EEA 2012). Men prinsippet med å trekke en linje rundt et område på et kart og drive forvaltning og beskyttelse av dette ble innført av Vilhelm Erobreren på 1000-tallet (EEA 2012). Han tok med seg praksisen om å verne skoger for jaktformål fra Frankrike til England da han ble konge der. Vern av skog for jakt og etter hvert også for tømmer ble vanlig fra det 15. århundre (EEA 2012). Videre utover det 16. og 17. århundre begynte områder å bli vernet for deres estetiske verdier. Neste utvikling skjedde i overgangen mellom det 19. og 20. århundre (EEA 2012). Da startet tanken om at naturen hadde en egenverdi, og områder ble vernet på bakgrunn av dette. Etter andre verdenskrig begynte viktigheten av biodiversitet å bli satt pris på og ble da et viktig grunnlag for vern (EEA 2012). De siste tiårene er det en god blanding av disse verdiene som har gitt grunnlag for nye verneområder, i tillegg ses det økonomiske fordeler av vern (EEA 2012). I dag vernes områder sjeldent for bare én grunn. Gjennom disse årene har det også skjedd en utvikling fra at det var statlig eller kongelig grunn som ble vernet, til at mye av vernet var initiert av private organisasjoner i det 19. århundre, til at det igjen hovedsakelig var staten som var hovedpådriver for vern (EEA 2012). De senere årene kan en se en tendens, også i Norge, til at det meste statlige planlagte vernet er gjennomført og at fremtidig vern må føres frem av private initiativ igjen.

Mot slutten av det 19. århundre begynte ideen om nasjonalparker å etablere seg i Nord-Amerika (EEA 2012). Yellowstone regnes som verdens første nasjonalpark og ble opprettet i 1872. I Europa var Sverige først ut med flere nasjonalparker i 1909 (EEA 2012). Rundt samme tid ble det etablert parker i både Tyskland og Sveits. Forskjellen var at de tyske og sveitsiske parkene var etablert av private organisasjoner, mens de svenske var på statlig grunn (EEA 2012). De første parkene i Europa fulgte den Nordamerikanske modellen, men var i hovedsak mindre på grunn av tilgangen til store uberørte områder (EEA 2012). Utover det 20. århundre spredde begrepet seg utover Europa og mange land fikk sine første nasjonalparker i tiden rundt første verdenskrig (EEA 2012). På samme tid begynte man også å verne områder som naturreservater (EEA 2012). Disse ble i hovedsak vernet på bakgrunn av kvaliteten på flora og fauna, i motsetning til nasjonalparkenes estetiske landskapsverdier.

Norge vernet for første gang natur i 1884, da kjøpte staten opp Laurvig bøgeskog i Vestfold. Den første nasjonalparken ble opprettet i Rondane i 1962, neste kom året etter med Børgefjell.

Frem til 1975 var det i hovedsak fokus på vern av naturminner, som arter og gamle trær. I 1964 kom det en nasjonalparkutredning med forslag til 16 nasjonalparker. I 1972 ble Miljøverndepartementet opprettet og fra 1975 ble det utarbeidet fylkesvise verneplaner for de mest truede naturtypene. Arbeidet med opprettelse av nasjonalparker er forankret i St.meld. nr. 62 (1991 – 1992) Ny landsplan for nasjonalparker og andre større verneområder i Norge. Etter en litt treg start er gjennomføringen av denne planen nå i all hovedsak fullført. (Miljødirektoratet 2013a)

Den første loven om naturfredning kom i 1910. Den ble senere avløst av ny lov i 1954. I 1970 kom naturvernloven og de fleste verneområdene i Norge er vernet etter denne. I 2009 ble denne erstattet av naturmangfoldloven, som er den mest omfattende og viktigste loven om forvaltning av norsk natur noensinne. Arbeidet med områdevern er i hovedsak videreført i naturmangfoldloven, men det er tettere integrert med annen naturforvaltning. Det er gjort flere moderniseringer for å styrke vernearbeidet og for å sikre bedre forutsigbarhet og klarhet for de som blir berørt av slike vedtak. (Miljødirektoratet 2013a)

Etter naturmangfoldloven (2009) har vi i dag fem kategorier for områdevern. Disse kategoriene er nasjonalparker, landskapsvernområder, naturreservater, biotopvernområder og marine verneområder. Det finnes også andre verneformer etter Naturvernloven av 1970. Disse gjelder fortsatt, men ved eventuelle revisjoner vil de vedtas etter Naturmangfoldloven og dens verneformer (Miljødirektoratet 2013b).

For å øke åpenheten og sammenlignbarheten av verneområder internasjonalt har Verdens Naturvernunion (IUCN) laget retningslinjer for ulike typer verneområder og et kategoriseringssystem for disse (Dudley 2008). IUCN definerer verneområder som *“A clearly defined geographical space, recognised, dedicated and managed, through legal or other effective means, to achieve the long-term conservation of nature with associated ecosystem services and cultural values”* (Dudley 2008). De ønsket å skape en felles forståelse av begrepet verneområde, slik at dette betyr det samme overalt. De ønsket og en samlet definisjon og beskrivelse på ulike verneområder for å lette arbeidet rundt verneprosesser og med forvaltning av områdene (Dudley 2008). Verneområder blir plassert i de ulike kategoriene på bakgrunn av hvor strengt de forvaltes og forvaltningsmålene.

I 2014 var 15,4 % av jordas landområder vernet og 8,4 % av de marine områdene (Juffe-Bignoli et. al. 2014). Målene er at det skal være henholdsvis 17 % og 10 %. Norge har nå vernet 17 % av sine landområder (Miljøstatus 2015).

2.2 Hva er en nasjonalpark

Fra den første nasjonalparken ble etablert og frem til i dag har tanken om vern utviklet seg og samfunnet generelt har og hatt en enorm utvikling. Begrepet nasjonalpark har vært brukt lenge og det har blitt godt etablert og velkjent, likevel trenger ikke to nasjonalparker å stå for det samme. Siden 1960-tallet har IUCN utviklet ulike kategorier for verneområder (Dudley 2008). Det er totalt sju kategorier, hvor nasjonalpark er en av disse. Selv om nasjonalpark er en egen kategori, er det fortsatt ikke så enkelt. Måten ulike land tilpasser seg disse kategoriene på varierer og de skaper også debatt (EEA 2012). Men det er ønskelig at systemet skal følges for å skape den sammenliknbarheten som var tanken bak dette (EEA 2012). Det finnes mange verneområder som har nasjonalpark i navnet, men som kategoriseres i ulike andre kategorier (Dudley 2008). Samtidig finnes det også en del verneområder som har andre navn enn nasjonalpark, men som er kategorisert som nasjonalpark av IUCN (Dudley 2008).

Nasjonalparker er en middels streng verneform, både i Norge og internasjonalt, hvor landskapsvernområder er mindre streng mens naturreservat har et strengere vern (Naturmangfoldloven 2009). I Norge defineres nasjonalparker som «... *større naturområder som inneholder særegne eller representative økosystemer eller landskap og som er uten tyngre naturinngrep*» (Naturmangfoldloven 2009). De er av en mer betydelig størrelse enn de andre verneformene og det bidrar til å sikre at det naturlige samspillet i økosystemer ikke blir forstyrret, og de er en viktig del av arbeidet med å hindre at arter utrykkes (Miljødirektoratet 2013b). Miljødirektoratet (2015a) sier selv at nasjonalparker opprettes for å ta vare på store naturområder «for oss, for kommende generasjoner og for naturens egen skyld». Vi har i dag 44 nasjonalparker i Norge, inkludert sju på Svalbard (Miljødirektoratet 2015a). Omtrent 10 % av Norges fastland er vernet som nasjonalpark.

2.3 Forvaltning av norske nasjonalparker

Klima- og miljødepartementet er øverste nasjonale myndighet for lover som angår norske nasjonalparker. Departementet har fire underliggende etater hvor Miljødirektoratet er en av disse. Miljødirektoratet er departementets rådgivende og utøvende fagorgan innen naturforvaltning og har ansvar for å forvalte norsk natur og å hindre forurensning (Klima- og miljødepartementet u. å.). Fylkesmennene er det tredje forvaltningsorganet på statlig nivå (Miljødirektoratet u. å.).

Fra 2010 delegerte Klima- og miljødepartementet forvaltningsmyndigheten for nasjonalparker og andre store verneområder til lokale nasjonalparkstyrer og verneområdestyrer. Disse styrene består av lokale politikere fra kommune og fylkeskommune (og sametinget i samiske områder). I tillegg har hver nasjonalpark en nasjonalparkforvalter som er ansatt hos fylkesmannen, men er underlagt nasjonalparkstyret og fungerer som sekretariat for dette. Forvalteren skal sikre at forvaltningen skjer i samsvar med internasjonale forpliktelser, nasjonale føringer, naturmangfoldloven og verneforskriften. God kunnskap om og kontakt med lokalmiljøet er og viktig for forvalteren. (Miljødirektoratet u. å.)

Forvaltningsmyndighetens oppgaver er å sørge for at verneforskriften og lovverket blir fulgt (Miljødirektoratet u. å.). Det er dens oppgave å gi eventuelle dispensasjoner fra disse og å rapportere og anmelde brudd på reglene til politiet. Forvaltningsmyndigheten har og i oppgave å utarbeide en forvaltningsplan for sin nasjonalpark med målsettinger for å ivareta verneformålet (Miljødirektoratet u. å.). Den må inneholde retningslinjer om bruk, informasjon, skjøtsel og eventuell tilrettelegging. Den blir et praktisk hjelpemiddel for å sikre en helhetlig forvaltning. Planen skal revideres hvert 10. år og godkjennes av Miljødirektoratet (Miljødirektoratet u. å.). I en del tilfeller vil det være behov for skjøtselstiltak for å ivareta områdets naturkvaliteter i samsvar med verneformålet, da kan det utarbeides en egen skjøtelsesplan, som et eget dokument eller som et vedlegg i forvaltningsplanen (Miljødirektoratet u. å.). Den skal si noe om hvilke tiltak som er nødvendige og hvordan disse skal følges opp. Skjøtselstiltak kan som hovedregel bare gjennomføres i verneområder der menneskelig bruk er, eller har vært, styrende for utviklingen og hvor det å bevare kulturmark er en vesentlig del av verneformålet. For andre områder er skjøtsel normalt bare aktuelt der spesielle tiltak er nødvendig for å opprettholde verneverdiene. Etter at Miljødirektoratet lanserte den nye merkevare- og besøksstrategien skal hver nasjonalpark også utarbeide en besøksstrategi (Miljødirektoratet 2015b). Det er en plan for hvordan forvaltningsmyndigheten vil gjennomføre besøksforvaltning for nasjonalparken. Den skal vise hvilke tiltak som er nødvendig for å balansere verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping, slik at en oppnår størst mulig nytte innen alle tre. Forvaltningsmyndigheten har også ansvaret for informasjon og kontakt med grunneiere, rettighetshavere, brukere, aktuelle lag og organisasjoner med mer (Miljødirektoratet u. å.). I tillegg har de og ansvar for tilrettelegging i verneområdene, men arbeidet utføres ofte av Statens naturoppsyn på oppdrag fra forvaltningsmyndigheten (Miljødirektoratet u. å.).

Statens naturoppsyn er en egen enhet i Miljødirektoratet og har ansvaret for at ulike lover blir overholdt, både på offentlig og privat grunn. Dette gjelder friluftsløven, naturmangfoldloven, motorferdselloven, kulturminneloven, viltloven, lakse- og innlandsfiskloven og deler av forurensningsloven. I tillegg er merking og vedlikehold av stier og bruer oppgaver de kan få av forvaltningsmyndigheten. Naturveiledning og annet informasjonsarbeid blir også en stadig viktigere del av arbeidet. I tilknytning til enkelte verneområder er det ansatt egne naturveiledere. (Miljødirektoratet u. å.)

I 2003 ble den såkalte «Fjellteksten» lansert. Den var en del av det reviderte statsbudsjettet i 2003 (Finansdepartementet 2003). Dette markerte et lite politikkskifte i forvaltningen av norske nasjonalparker. Det ble i større grad åpnet opp for og ytret et ønske om større balansegang mellom bruk og vern, økt turistmessig bruk og økt verdiskaping i nasjonalparkområdene. Samtidig ble også forbudet mot kommersiell turisme fjernet fra verneforskriften i de nasjonalparkene dette gjaldt. Men det var viktig at dette ikke skulle gå på bekostning av verneverdiene. Regjeringen ønsket å bidra til:

- at et utvalg av nasjonalparkene brukes i markedsføringen av reiselivstilbudet generelt i Norge.
- tilrettelegging for flere og mer langvarige besøk i og nær et utvalg av nasjonalparkene.
- tilrettelegging for varierte opplevelser ved nasjonalparkbesøk i et utvalg av nasjonalparkene.

(Finansdepartementet 2003)

2.4 Besøk og turisme i nasjonalparker

Reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer og naturbasert reiseliv er det raskest voksende segmentet innenfor reiselivet (Fredman & Tyrväinen 2010). Verneområder er spesielt viktige for denne næringen og i land hvor allemannsretten ikke står like sterkt som i Norge vil alternativer for naturopplevelser ofte begrense seg til verneområder (Fredman & Tyrväinen 2010). Nasjonalparker er hovedsakelig et sterkt virkemiddel for å verne naturområder, men i senere år har parkenes rolle i forhold til muligheter innen friluftsliv og turisme også fått større oppmerksomhet i Norden (Fredman & Tyrväinen 2010). Blant land som satser stort på turisme i verneområder kan nevnes Australia, New Zealand, Tanzania og Costa Rica (Aas et al. 2003).

Økt fokus og aksept for turisme i verneområder skaper et behov for gode forvaltningsplaner og forvaltningsverktøy (Aas et al. 2003). Det gjelder også å ha gode samarbeidsforhold mellom reiselivsnæringen og forvaltningen for å kunne lykkes med en god kombinasjon av bruk og vern (Aas et al. 2003). McCool (2009) sier at forvaltning av nasjonalparker er en “trade-off” mellom å ta vare på verneverdiene og samtidig tilrettelegge for at besøkende kan oppleve disse naturverdiene. McCool støtter også viktigheten av et samarbeid mellom forvaltningsmyndighetene og reiselivsnæringen i planlegging av turisme i verneområder. Dette ble også støttet i en undersøkelse av Haukeland et al. (2013) hvor det understrekes at naturforvaltningen bør være en partner for reiselivsutvikling. Nasjonalparkforvaltningen har også en vilje til å bidra til å utvikle parkenes besøkspotensial (Haukeland & Stokke 2015). Uten god forvaltning, kontroll og overvåking har en ukontrollert turismeutvikling et potensiale til å ødelegge sitt eget ressursgrunnlag (Aas et al. 2003).

IUCN meldte i 2003 at 55% av alle verdens turister besøker verneområder (Aas et al. 2003). En undersøkelse av antall besøkende i 280 verneområder i 20 land viste en økning i de fleste landene (Balmford et al. 2009). Både Weiler og Seidl (2004) og Fredman et al. (2004) har også påvist en økning av besøkende til områder etter at de har fått status som nasjonalpark. Sistnevnte fant en økning av besøkende i Fulufjället nasjonalpark i Sverige på 40% fra året før området fikk status som nasjonalpark, til året etter. Wall Reinius og Fredman (2007) har påvist i en svensk studie at turister tiltrekkes av vernestatuser, spesielt nasjonalparker, og at dette påvirker hvor dem reiser.

Turisters tiltrekning av nasjonalparker støttes også i Norge av Haukeland et al. (2010) som i sin undersøkelse av utenlandske turister i Norge også fant at det ønskes en økt grad av tilrettelegging innenfor og i randsonen av nasjonalparkene. Stensland et al. (2014) sin undersøkelse av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge viste at 38% av bedriftene opererer i eller i randsonen av en nasjonalpark. Disse bedriftene anså også nasjonalparkene for å være positive for utviklingen av turistmessig infrastruktur rundt parkene. I en undersøkelse av turister i Nord-Gudbrandsdalen sa 43% av de utenlandske turistene at nasjonalparkene hadde en avgjørende betydning for valget av dette reisemålet (Dybedal 2011). I 2015 oppga 22% av de utenlandske turistene at de ville besøke norske nasjonalparker (Innovasjon Norge 2016).

I Finland består deres liste over topp ti naturattraksjoner av ni nasjonalparker og ett naturreservat (<http://www.nationalparks.fi/en/topattractions>), mens i Sverige kalles nasjonalparkene for kronjuvelene i svensk natur (Haukeland & Stokke 2015). Dette kan tyde på at det også finnes et stort potensiale i Norge.

Menneskelig påvirkning på verneområder blir ofte oppfattet negativt, men det kan også ha positive følger. Bruk og besøk i verneområder kan skape en bedre forståelse og aksept for verneområder og det kan skape en økonomisk verdiskaping, både nasjonalt og lokalt/regionalt (Aas et al. 2003).

2.5 Nasjonalparker som regional utvikling og verdiskaping

Store verneområder blir i økende grad sett på som et positivt element i regional utvikling og vil i de kommende årene også i større grad kreves å være et verktøy for dette (Mose 2007). Hvis disse kravene ikke innfris er det en fare for at verneområdet kan miste sin posisjon og aksept, da vil hverken målene om regional utvikling eller naturvern oppfylles. Thomas Hammer skriver og at bruk og vern i mindre grad blir sett på som motsetninger og at ideen om en kombinasjon av vern og regional utvikling får mer aksept (Mose 2007). Det argumenteres for dette ved å vise til at alle vernekategoriene til IUCN har en menneskelig betydning, selv strenge naturreservater har dette gjennom forskning og overvåking. Verneområder av alle kategoriene har og et potensiale for en påvirkning på regional økonomi (Mose 2007). Det er fordi de innehar immaterielle verdier gjennom flott natur og landskap som gir et potensiale for turisme, selv om turisme ikke er et av målene med verneområdet i utgangspunktet. Turisme ses på som den viktigste aktiviteten for økonomisk inntjening i verneområder.

Også Fredman og Tyrväinen (2010) ser på nasjonalparker som en av driverne til økonomisk utvikling i en region gjennom økt naturbasert turisme. Weiler og Seidl (2004) støtter også dette. Turisme antas å kunne bidra både til å skape lokal støtte til områdevern, kompensere for tap av naturressurser for annen næringsmessig utnyttelse og blir sett på som et distriktpolitisk grep i forhold til å sikre fortsatt bosetting i mer avsidesliggende områder (Aas et al. 2003). Lundmark (2006) derimot, fant i sin undersøkelse av 15 ulike fjellkommuner i Sverige ut at den forutsatte koblingen mellom vernet natur og økt turisme ikke ga noen positiv effekt på sysselsettingen i området.

Noen land, blant annet Tanzania, har en direkte inntjening fra nasjonalparker ved at de tar avgifter for ferdsel og aktiviteter inne i parken (Aas et al. 2003). På denne måten kan parkene være selvfinansiert. Dette er selvsagt ikke aktuelt i Norge hvor «allemannretten» gjelder. Lundmark og Stjernström (2009) påpeker at potensiale for regional utvikling avhenger av tilgjengelighet og infrastruktur. De utførte en studie av Vindelfjällen og Fulufjället i Sverige og fant ut at førstnevnte hadde lite potensiale for regional utvikling da det ligger langt unna folk

og har dårlig infrastruktur, Fulufjället derimot er mer tilgjengelig og har dermed også et større potensiale. Det rettes også en kritikk mot sentraliserte verneprosesser hvor lokale interessenter ikke får medvirke i stor nok grad (Lundmark & Stjernström 2009).

I Norge finner vi i den tidligere nevnte undersøkelsen til Dybedal (2011) at 40% av utlendingers turistkonsum i Nord-Gudbrandsdalen i 2010 var nasjonalparkrelatert. Dette blir 122 millioner kroner. Medregnet også norske turister blir det totale nasjonalparkrelaterte turistkonsumet på 192 millioner kroner. I 2001 ga Finlands nasjonalparker en inntekt på 108 millioner euro fra besøkende (Vaisanen 2012). Tatt i betraktning forvaltningsutgiftene, gir hver euro brukt på forvaltning 10 euro tilbake. Dette ga og 1394 årsverk til de omkringliggende områdene.

2.6 Sentrum-periferi forhold

Sentrum-periferi forhold kan eksistere på ulike nivåer. Periferien kan være intern som perifere regioner i et land eller som internasjonale periferier som er land som regnes perifere i global sammenheng (Lundmark 2006). Da vil utviklingsland regnes som periferi, mens industrialiserte land vil være sentrum. Sentrum kan betegnes som politisk sentrum, økonomisk sentrum eller kulturelt sentrum, avhengig av konteksten (Berg 2012). Ofte faller disse sentra sammen, som i de nordiske landene, men av og til gjøres en mindre by til politisk sentrum for å hindre at sentrum skal bli for sterkt og for sentralisert (Berg 2012). Dette er gjort blant annet i USA og Sveits, hvor henholdsvis Washington og Bern er hovedsteder fremfor de økonomiske sentra New York og Zürich. Innen et land er det gjerne snakk om den geografiske avstanden til det politiske sentrum, men det kan også forstås som avstand til makten. Groruddalen i Oslo er brukt som et eksempel der de i realiteten har like stor avstand til makten i sentrum som det de har på Vestlandet (Torkjellsdatter Storehaug 2014).

Det er ofte spenninger mellom det dominerende sentrum og en svakere periferi i enhetsstater. I Norge er det spenninger mellom sentrum, eller Oslofjordområdet generelt, og periferiene i sør-vest, i Trøndelag og i Nord-Norge, til dels også på det indre Østlandet (Berg 2012). Konflikten rundt kraftmastene i Hardanger, striden om lokalsykehusene og rovdyrpolitikk er eksempler der lokale interesser og posisjoner står opp mot nasjonale interesser (Nystad 2010). Det påpekes også i det samme innlegget at sentraliseringen i Norge fortsetter, men noe svakere enn før, og at by og land må spille på lag hvis vi skal hindre at Norge deler seg i to.

Turisme ses gjerne på som en motor for utvikling i perifere områder ved at økonomiske verdier blir flyttet fra sentrum og til periferien gjennom turister (Lundmark 2006). Samtidig kan man se en trend hvor store selskaper, tilhørende til sentrum, kjøper opp små lokale bedrifter, slik kan verdiene blir trukket tilbake igjen fra periferien og til sentrum (Lundmark 2006).

I sentrum-periferi forhold kan man snakke om ovenfra-og-ned og nedenfra-og-opp tilnærminger, hvor førstnevnte er at avgjørelser blir tatt hos sentrale myndigheter og lokale myndigheter og aktører må etterleve disse. Praksisen for implementering av verneområder kan være et eksempel på dette. Der blir vitenskapelig kunnskap tillagt stor vekt mens brukere med verdifull lokalkunnskap ikke blir tatt med i betraktningen (McCool 2009). Også innenfor merkevarebygging av steder, «place branding», blir det vanligvis brukt en ovenfra-og-ned tilnærming med et statlig lederskap med mål om å utvikle økonomi og turisme (Aitken & Campelo 2011). Samtidig argumenteres det for bruk av nedenfra-og-opp tilnærminger, som er viktig dersom en skal oppnå autentisitet, en bærekraftig merkevare og engasjement blant interessenter. Dette støttes også av «Place branding» teoriens «far», Simon Anholt, som sier at det å bygge en merkevarestrategi på lokal kunnskap og kultur er mye mer effektivt og bærekraftig enn at lederskikkelser eller konsulenter skal sitte i et møterom å komme opp med idéer (Zouganeli et al. 2012). Studier viser at en nedenfra-og-opp tilnærming med en bred involvering av interessenter utgjør en forskjell og har positive effekter på å tydeliggjøre et merkevarekonsept (Klijn et al. 2012).

3 Casebeskrivelse

3.1 Ny merkevare- og besøksstrategi

3.1.1 Bakgrunn og formål

Bakgrunnen for, og ønske om, en felles merkevarestrategi for de norske nasjonalparkene er noe som har vokst frem over tid (Klima- og miljødepartementet 2016, Miljødirektoratet 2016). Det har vært en gradvis tankeprosess om en større kombinasjon av bruk og vern i nasjonalparkene. Denne tankegangen har pågått helt siden 2003, da «Fjellteksten» ble lansert. Siden har det vært flere prosjekter i forvaltningen som har ledet frem til dette prosjektet, blant annet Naturarven som verdiskaper (Miljødirektoratet 2016). Klima- og miljødepartementet og Miljødirektoratet innså at man ikke tok ut alle de potensielle gevinstene i de norske nasjonalparkene og at informeringen og markedsføringen av disse var for fragmentert (Klima- og miljødepartementet 2016). Ved å se til den globale reiselivsutviklingen og nasjonalparkeres status i dette, innså de at de ønsket å være frempå for å kunne håndtere disse utfordringene og å utnytte mulighetene (Klima- og miljødepartementet 2016). Derfor sendte departementet i 2011/2012 et oppdragsbrev til direktoratet om å utvikle en merkevarestrategi. Det ble først gjennomført et forprosjekt i 2013 og i 2014 ble hovedprosjektet startet opp (Aas 2015).

Gjennom forprosjektet med merkevarestrategien innså de at det også var et behov for å koble på en besøksforvaltning, slik at det også ble tatt høyde for hvordan merkevaren skulle kommuniseres i møtet med gjestene ute i nasjonalparkene og i randsonene (Klima- og miljødepartementet 2016, Miljødirektoratet 2016). Hovedprinsippet er at verneområder som tåler mye besøk kan ta ut full effekt av merkevaren gjennom maksimal eksponering, mens mer sårbare verneområder tar ut mindre effekt gjennom mer forsiktig eksponering (Aas 2015). Miljødirektoratet valgte så ut fire pilotprosjekter som arbeidet med besøksstrategi skulle ledes gjennom og som først skulle teste ut merkevaren (Klima- og miljødepartementet 2016, Miljødirektoratet 2016). Valget falt på nasjonalparkene Jotunheimen, Rondane, Varangerhalvøya og Hallingskarvet. Erfaringer fra disse stedene skal så brukes til å hjelpe andre nasjonalparker og eventuelt andre verneområder som senere skal igjennom samme prosessen.

Den nye merkevare- og besøksstrategien skal gi en mer tydelig og helhetlig identitet for norske nasjonalparker, besøkssentre og nasjonalparklandsbyer og –kommuner (Designmanual u.å.). Det er og meningen at andre verneområdetyper kan legge seg under dette merket, hvis de selv ser behovet for det. Merkevarestrategien skal sørge for at alt man gjør understøtter en

overordnet idé om hva man er, hvem man er til for og hvordan man vedlikeholder og utvikler en enkel og samlende identitet (Aas 2015). Målet med en ny strategi er å få flere besøkende, økt verdiskaping og bedre vern (Miljødirektoratet 2014b). Et viktig prinsipp er at flere besøkende og økt verdiskaping ikke skal gå på bekostning av verneverdiene, ved en eventuell motsetning mellom disse skal ivaretagelse av verneverdiene tillegges størst vekt (Miljødirektoratet 2015b). Den nye strategien kan heller ikke sette seg over Naturmangfoldloven og verneforskrifter som legger føringer for hva som er tillat og ikke innenfor vernegrensene. Målgruppen for den nye strategien er spesielt de som i dag i liten grad bruker og besøker nasjonalparker (Aas 2015). Merkevaren skal inspirere og invitere til besøk og oppfordre besøkende til å ta del i vernet av nasjonalparkene (Aas 2015).

3.1.2 Prosessen

Når hovedprosessen skulle startes opp var både Klima- og miljødepartementet og Miljødirektoratet klare på at de selv ikke hadde nok kompetanse på merkevarebygging, de kjøpte derfor denne tjenesten fra en ekstern aktør (Klima- og miljødepartementet 2016). For å få i gjennom slike store prosesser mener de at miljøforvaltningen trenger en så bred involvering som mulig for å få til et vellykket resultat (Miljødirektoratet 2016). Det var også ønskelig med denne involveringen for å få til et bredt eierskap til det nye merket og den nye strategien. For å få til dette mente de at miljøforvaltningen ikke burde lede denne prosessen selv (Klima- og miljødepartementet 2016). Dette var et tungt nasjonalt og langsiktig arbeid og de ønsket det riktige firmaet til å ta jobben. Etter en anbudskonkurranse falt valget på Snøhetta som er et internasjonalt anerkjent arkitekt- og designfirma (Klima- og miljødepartementet 2016).

Snøhetta opprettet en blogg (<http://snohettaworks.no/miljodirektoratet/>) der prosessen kunne følges og hvor det ble oppmuntret til å komme med innspill og kommentarer.

Hverken departementet, direktoratet eller Snøhetta visste helt hva resultatet av denne prosessen skulle bli (Klima- og miljødepartementet 2016), så de startet ut med en bred involvering gjennom fem workshops (Aas 2015). Deltakerne ble invitert til ulike workshops avhengig av deres bakgrunn og posisjon (Klima- og miljødepartementet 2016, Miljødirektoratet 2016). Det var involverte aktører fra politikk, nasjonal forvaltning, lokal forvaltning, friluftsliv, naturvern, reiseliv og forskning (Aas 2015). Dette var en kreativ prosess med bruk av bilder, figurer og tegninger for å symbolisere hva verneområdene skal stå for og hvilket konsept merkevaren skulle bygge på (Aas 2015).

Neste steg i prosessen var en besøksturné hvor Snøhetta hadde befaring på seks ulike steder i Norge, hvor Geilo og Hallingskarvet nasjonalpark var ett av stoppene (Aas 2015). Slik fikk Snøhetta en bedre forståelse for hvordan ting fungerte på ulike steder og tok samtidig med seg nyttige erfaringer og meninger. Fra sitt besøk på Geilo og Hallingskarvet tok de bant annet med seg det gode samspillet de har fått til på Geilo og å skape opplevelser i nasjonalparklandsbyen (Aas 2015). Disse befaringene var enda et ledd i fokuset på medvirkning og å skape et eierskap.

Det som kom frem under de ulike workshops og befaringene skulle Snøhetta bygge videre på i sin utvikling av selve merkevaren.

For at de ulike nasjonalparkene skal kunne utforme en besøksstrategi for sitt område utarbeidet Miljødirektoratet i samarbeid med de fire pilotene en veileder for dette. Denne ble laget parallelt med at pilotene utarbeidet besøksstrategi for sine områder, bortsett fra Jotunheimen som hadde sin fra før. Pilotene jobbet med sin egen besøksstrategi og hadde felles møter sammen med direktoratet for hvert kapittel de utarbeidet. Til slutt ble den ferdige veilederen basert på besøksstrategien til de fire pilotene. (Hallingskarvet nasjonalpark 2016)

3.1.3 Innhold

Resultatet fra arbeidet kan deles i to; Snøhettas prosess har ført frem til en merkevarestrategi med en visuell profil og identitet og Miljødirektoratet har laget en plan og veileder for hvordan merkevaren skal implementeres i de ulike verneområdene og hvordan hvert enkelt verneområdet skal utvikle en besøksstrategi etter sitt behov.

Den nye merkevaren skal legge til rette for tydelig og helhetlig kommunikasjon til besøkende og inspirere til bruk av naturen (Designmanual u.å.). Den visuelle identiteten er bygget på konseptet portal. En portal er en inngangsport som også symboliserer overgangen mellom to dimensjoner; det kultiverte og det naturlige. Målet er at en ny, samlande visuell identitet åpner porten til nye opplevelser, senker terskelen for besøk og øker kunnskapen om naturen (Designmanual u.å.). En viktig del av det nye konseptet er å kunne ønske velkommen inn i nasjonalparkene. Logoen består av en portal som brytes opp av en landskapskurve (Designmanual u.å.). Det gis rom for en egenidentitet ved å kunne forandre formen på landskapskurven etter eget ønske, avhengig om man skal representere for eksempel bratte fjell eller kystlandskap. Fargebruken er også bestemt at skal inneholde naturlige farger og det skal brukes en variant av grønn, blå, oransje og grå (Designmanual u.å.).

Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder skal være et verktøy for å oppnå en god prosess i arbeidet med besøksforvaltning i verneområdene og skal hovedsakelig bidra til at det blir utarbeidet besøksstrategier i de ulike områdene (Miljødirektoratet 2015b). Den forklarer sammenhengen mellom merkevarestrategien og besøksforvaltningen (Miljødirektoratet 2015b). Besøksforvaltning skal være et verktøy for at opplevelsen for den besøkende og den lokale verdiskapingen skal bli størst mulig, samtidig som forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas (Miljødirektoratet 2015b). Veilederen forklarer de ulike fasene i arbeidet med en besøksstrategi og det er et stort fokus på at forvaltningen skal være kunnskapsbasert. Det fokuseres på metoder for kunnskapsinnhenting av naturverdiene, reiselivet og den besøkende. Til veilederen følger det også tre vedlegg; en veileder for sårbarhetsvurdering i ferdselslokaliteter i verneområder, en for planlegging og gjennomføring av brukerundersøkelser og en for innfallsporter – startpunkt, informasjonspunkt og utkikkspunkt.



Figur 1: Ny logo



Figur 2: Ny visuell profil

3.2 Hallingskarvet nasjonalpark

Hallingskarvet nasjonalpark ble opprettet 22. desember i 2006. Nasjonalparken har et areal på 450 km² og ligger innenfor Hol kommune i Buskerud fylke, Ulvik i Hordaland og Aurland i Sogn og Fjordane. Størsteparten av parken ligger innenfor Hol kommune. Nasjonalparken inneholder det karakteristiske Hallingskarvplataet og områdene rundt. (Forskrift om Hallingskarvet nasjonalpark 2006)

Verneformålet lyder:

«Formålet med Hallingskarvet nasjonalpark er å bevare eit stort, særmerkt og tilnærma urørt fjellområde slik at landskapet og det biologiske mangfaldet med økosystem, arter og bestandar, mellom anna villrein, blir bevart. Vernet skal sikre eit karakteristisk landskapselement som er viktig for forståinga av den geologiske historia. Ålmenta skal ha høve til friluftsliv og naturoppleving gjennom utøving av tradisjonelt og enkelt friluftsliv med liten grad av teknisk tilrettelegging. Vernet skal sikre verdifulle kulturminne.» (Forskrift om Hallingskarvet nasjonalpark 2006)

Nasjonalparken forvaltes av et nasjonalparkstyre som består av én representant fra hver av de tre kommunene og én fra hver av fylkene, totalt seks styremedlemmer. Det ble i februar 2016 oppnevnt et nytt styre og dette følger valgperioden for kommunestyret og fylkestinget. Styret forvalter også Finse biotopvernområde som grenser til nasjonalparken. (Hallingskarvet nasjonalparkstyre u. å.)

Villrein, fjellrev og jerv er blant dyreartene som finnes i nasjonalparken (Miljødirektoratet 2013c). Spesielt villreinen gir forvaltningsmessige utfordringer i forhold til menneskelig aktivitet i nasjonalparken. Reinen bruker beiteområder både nord og sør for selve Hallingskarvet og tidligere ble områder innenfor nasjonalparkgrensen brukt til kalvingsområde, men i dag foregår dette utenfor grensene (Miljødirektoratet 2013c). De bratte fjellveggene gir også gode vilkår for mange fuglearter, blant annet kongeørn og jaktfalk (Miljødirektoratet 2013c).

Nasjonalparken er lett tilgjengelig for mange fastboende og hytte- og feriegjester og er derfor mye brukt, både sommer og vinter og spesielt til dagsturer (Miljødirektoratet 2013c). Nasjonalparken har et godt utbygd løype- og stinett. Hallingskarvets høyeste topp,

Folarskardnuten (1933 m.o.h.), gir en flott utsikt mot Gaustatoppen i sør og Jotunheimen i nord. Prestholtstien som går fra Prestholtsætra til Prestholtskarvet er en veldig populær topptur. Stien har blitt steinlagt av sherpaer fra Nepal og denne tilretteleggingen førte til en økning av brukere fra 6000 til 27000 på tre år (Buttingsrud 2015). Stien mellom Finse og Geiterygghytta er også en populær tur, i tillegg foregår det også jakt og fiske i nasjonalparken. Hvert år i april arrangeres skirennet Skarverennet som går igjennom nasjonalparken fra enten Finse eller Haugastøl og til Ustaoset (Miljødirektoratet 2013c). Rennet har over 10000 deltakere og er med det et av Norges største skirenn.

Hallingskarvet nasjonalpark ligger mellom to av hovedveiene mellom Øst- og Vestlandet, i tillegg går Bergensbanen langs nasjonalparkgrensen. Dette gjør at området er mye besøkt og Hallingdal regnes som en av landets største reiselivsregioner (Buttingsrud 2015). Geilo og Finse ligger tett på nasjonalparken og har lange reiselivstradisjoner (Buttingsrud 2015), i tillegg er Haugastøl og Ustaoset populære steder, spesielt for hytteeiere. Hol kommune har årlig rundt to millioner gjestedøgn (av dette ca. ¼ på det kommersielle markedet) og kommunen har ca. 5700 hytter (Miljødirektoratet 2013d). Hol har status som nasjonalparkkommune og Geilo har status som nasjonalparklandsby og er en velkjent alpint- og langrennsdestinasjon. Som nasjonalparklandsby er det et stort fokus på naturopplevelser i og rundt Geilo og Hallingskarvet og aktivitetstilbudet er stort. I mars 2016 mottok Geilo også merket for Bærekraftig Reisemål (Visit Norway u.å.) etter å ha jobbet for en bærekraftig reisemålsutvikling i noen år.

Som et ledd i nasjonalparkkommune og –landsby satsingen har Hol kommune satt i gang flere tiltak for å bedre informeringen om nasjonalparken og å bedre vertskapsrollen blant lokale innbyggere og reiselivsansatte (Buttingsrud 2015). «Skarveskolen» og «Prosjekt rekrutt» er to store prosjekter for henholdsvis sjette og niende klassinger. Disse består av aktiviteter og læring om naturen, den lokale historien og friluftsliv. For voksne innbyggere tilbyr kommunen en kursrekke for å øke kunnskapen om naturen generelt og Hallingskarvet nasjonalpark spesielt. Det gis også presentasjoner for hoteller og andre som har et stort antall sesongarbeidere slik at disse også får kunnskap om nasjonalparken og naturverdiene og kan formidle dette videre til sine gjester.

Nasjonalparken er generelt ikke primærattraksjonen for turister som kommer til området. Naturen er primærattraksjonen for de fleste besøkende, mens de mange aktivitetene og opplevelsene er sekundærattraksjoner. I hovedsak blir aktiviteter og opplevelser utøvd utenfor

nasjonalparken. En kartlegging i 2014 viste at i overkant av $\frac{3}{4}$ av de besøkende er nordmenn, blant utlendingene er Tyskland og Nederland mest representert. Hele 30% av de besøkende har med barn i følget, noe som er den høyeste andelen registrert i denne type undersøkelse. De aller fleste besøker området på fotturer og dagsturer. (Buttingsrud 2015)

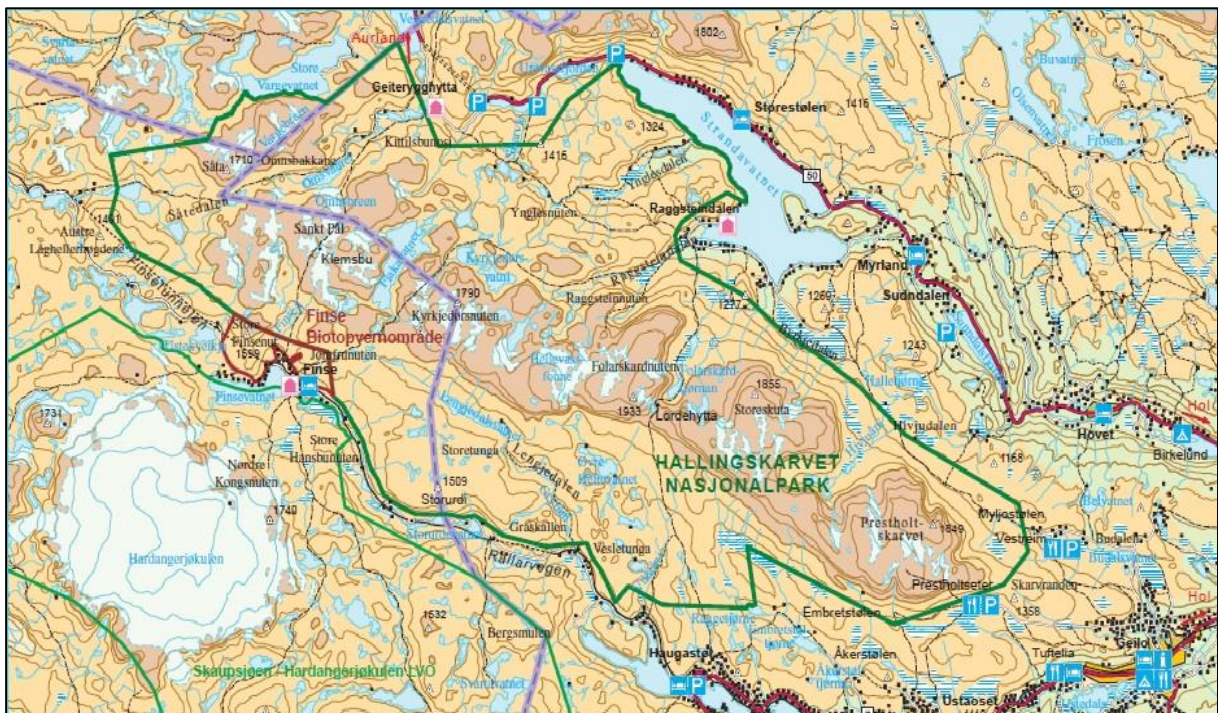
I desember 2015 lanserte Hallingskarvet nasjonalpark sin besøksstrategi. Den skal legge rammer for å balansere verneverdiene, besøkende og lokal verdiskaping i verneområdet (Buttingsrud 2015). Opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen skal bli størst mulig gjennom å legge til rette for og styre bruken i nasjonalparken. Besøksstrategien skal bygge på et godt faglig grunnlag og flere forskningsrapporter og kartlegginger ligger til grunn for strategien. Strategien er bygd opp med en innledende del før en situasjonsanalyse som redegjør for sårbare naturverdier, reiseliv, den besøkende og kulturminner. Videre blir det fokusert på muligheter og utfordringer med villrein og ferdsel og besøkende og informasjon. Til slutt blir mål og strategier presentert. Hovedmålet er *«Besøksforvaltningen til Hallingskarvet nasjonalpark skal sikre og ivareta verneverdiene i nasjonalparken. Innenfor denne rammen skal besøksforvaltningen gi gode opplevelser til de besøkende, bidra til lokal verdiskaping og forståelse for verneverdiene i Hallingskarvet.»* For å nå målet er det skissert tre strategier:

- Kanalisere ferdsel til områder som kan tåle høyt ferdselstrykk.
- Utvikle en høy kvalitet på alle møtepunkter mellom besøkende og nasjonalparken.
- Øke informasjonen og synligheten av Hallingskarvet nasjonalpark.

Sammen med besøksstrategien er det lansert en tiltaksplan. Den viser en prioritert liste over hvilke tiltak som skal gjøres hvor og når. Denne er grunnlaget for bestillingsmøte med Statens naturoppsyn og for søknad om tiltaksmidler (Buttingsrud 2015).



Figur 3: Hallingskarvplatået



Figur 4: Kart over Hallingskarvet nasjonalpark

4 Metode

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er her eksplorerende da problemstillingen er av en slik art at det ikke finnes mye informasjon og undersøkelser fra før. Mange undersøkelser benytter data fra en avgrenset og kort periode. Dette betegnes som en tverrsnittsundersøkelse (Johannessen et al. 2011). Slike undersøkelser gir et øyeblikksbilde av det fenomenet vi studerer. Det andre alternative er longitudinelle undersøkelser hvor data samles inn på flere enn ett tidspunkt (Johannessen et al. 2011). Tverrsnitt undersøkelser har sine begrensninger (Johannessen et al. 2011), men på grunn av dette prosjektets størrelse og tidsbegrensning blir den utført som en tverrsnittsundersøkelse. Undersøkelsen har en induktiv tilnærming til forholdet mellom teori og data.

4.2 Kvalitativ metode

I dette prosjektet er det valgt en kvalitativ tilnærming. Kvalitativ metode egner seg best til å få inngående kunnskap om et fenomen som man ikke kjenner så godt fra før og som er forsket lite på (Johannessen et al. 2011). Det var her ønskelig å gå i dybden på holdninger og oppfatninger av den nye merkevare- og besøksstrategien. Denne strategien er fortsatt såpass ny at den egner seg best å studeres med en kvalitativ tilnærming. Derfor egner dette prosjektet seg bedre med en kvalitativ enn en kvantitativ metode, selv om utvalget blir mye mindre. Det kunne også vært brukt en kvantitativ metode ved å benytte seg av et spørreskjema. Da kunne man fått meningene fra alle nasjonalparkene og fått et mer representativt og bredere datagrunnlag, men man ville ikke kunne fått like utdypende og begrunnede svar som ved et kvalitativt intervju, noe som var ønskelig her. Johannessen et al. (2011) understreker og at utgangspunktet for utvelgelse av informanter i kvalitative undersøkelser ikke er representativitet, men hensiktsmessighet.

4.3 Casestudie

Prosjektet er et casestudie hvor det fokuseres på den nye nasjonale merkevare- og besøksstrategien for norske nasjonalparker generelt og dens påvirkning på én nasjonalpark (Hallingskarvet) spesielt. I et casestudie er det ett eller noen få tilfeller som studeres inngående (Johannessen et al. 2011). Det skal samles så mye data som mulig om et avgrenset fenomen, som man vet lite om på forhånd. I samfunnsforskning er det særlig to kjennetegn ved et case:

Oppmerksomheten avgrenses til det spesielle caset, og det gis mest mulig inngående beskrivelse av caset (Johannessen et al. 2011). I følge Yin (2009) arbeides det med to dimensjoner i designet av casestudier. Det ene er om man har ett eller flere case, mens det andre er om man arbeider med én eller flere analyseenheter. I dette prosjektet er det benyttet enkeltcasedesign med flere analyseenheter. Da får forskeren informasjon fra flere enheter (flere individer, programmer, institusjoner, grupper, hendelser eller begreper) innenfor studiet av ett avgrenset system (organisasjon, samfunn osv.)

Det var flere nasjonalparker som kunne vært aktuelle å bruke som case i denne sammenhengen. Hallingskarvet nasjonalpark ble valgt ut etter råd fra veileder og etter egen interesse. At det i tillegg ble vist interesse for dette prosjektet fra Hallingskarvet nasjonalpark sin side gjorde også utvelgelsen lettere. Det kunne vært valgt ut et caseområde på ulike grunnlag. De mest kjente og mest besøkte nasjonalparkene kunne vært et naturlig valg, samtidig kunne det vært interessant å se på hvordan en lite kjent og besøkt nasjonalpark stiller seg til den nye strategien. Hallingskarvet faller litt mellom disse kategoriene, men vil kunne kategoriseres som relativt kjent. Tettstedet Geilo som er nasjonalparklandsby er også en spennende destinasjon. Samtidig er nasjonalparken en av pilotprosjektene og ligger dermed langt fremme i implementeringen av den nye strategien. Kombinasjonen av alle disse faktorene gjør nettopp Hallingskarvet nasjonalpark godt egnet til dette prosjektet.

4.4 Datainnsamlingsmetode

Datainnsamlingen består av primærdata og sekundærdata. Primærdataene består av intervjuer mens sekundærdataene består av dokumentgjennomgang.

Et intervju er en relativt enkel og billig metode for å få tak i informasjon som ikke finnes gjennom sekundærdata. Intervjuene i dette prosjektet utføres som semistrukturerte dybdeintervju. Dybdeintervju egner seg her best da det er lettest med en-til-en samtaler og utvalget er ikke så stort at det blir problemer med antall intervjuer. Semistrukturerte intervjuer kan gi en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet (Johannessen et al. 2011). Da vil man sikre at man kommer innom alle temaer og spørsmål man ønsker, samtidig som det gir intervjuobjektet frihet til å utforme sine svar.

Dokumenter som ble gjennomgått var om den nye merkevare- og besøksstrategien og om Hallingskarvet nasjonalpark. Disse ligger åpent på nettet som offentlige dokumenter. I tillegg finnes det en blogg for utviklingsprosessen av den nye strategien.

4.5 Utvalgelse av respondenter

For å kunne svare best mulig på problemstillingen ble det valgt å intervjuere personer fra forvaltningen av nasjonalparker og den nye merkevare- og besøksstrategien i en «linje» fra øverste forvalter på nasjonalt hold og ned til den lokale forvaltningen av Hallingskarvet nasjonalpark. Det ble valgt ut tre intervjuobjekter fra den nasjonale forvaltningen, deretter ble det valgt ut fire fra lokal forvaltning for å kunne få informasjon fra personer med ulike roller og perspektiver på merkevare- og besøksstrategien og på nasjonalparken. Totalt syv personer vil gi et godt grunnlag for å kunne analysere innkommende data og kunne trekke konklusjoner fra dette. Personer ble valgt ut fra følgende organisasjoner:

- Klima- og miljødepartementet
- Miljødirektoratet (to stk.)
- Styremedlem i Hallingskarvet nasjonalpark
- Nasjonalparkforvalter i Hallingskarvet nasjonalpark
- Statens Naturoppsyn (SNO) Geilo
- Geilo nasjonalparklandsby / Hol nasjonalparkkommune

Det å velge ønskede respondenter til intervjuene gikk relativt greit. Innenfor de nasjonale forvaltningsmyndighetene, Klima- og miljødepartementet og Miljødirektoratet, ble det sendt en forespørsel på mail til den personen som ble ansett som mest naturlig som respondent. Det ble spurt om de ønsket å stille opp på et intervju, eventuelt om de anbefalte å kontakte noen andre innen samme organisasjon som kunne være bedre egnet.

Når de ulike rollene/organisasjonene på lokalt nivå var valgt, falt valget av intervjuobjekter relativt naturlig da det ikke er mange personer innen forvaltningen og styringen av den enkelte nasjonalpark. Det ble også her spurt på mail eller telefon om de kunne tenke seg å stille opp, eventuelt om det fantes andre som kunne være mer naturlig å spørre.

4.6 Gjennomføring av intervjuer

Det ble utarbeidet en intervjuguide for intervjuene (Vedlegg 1). De fleste forskere er enige i at man på et eller annet stadiet i møte med respondenten bør bruke en intervjuguide (Ryen 2002). Det finnes ulike grader av formalisering og teknikker for oppbygging. Det finnes ikke noe fasitsvar og graden av forhåndsstrukturering avhenger av fokus, forskningsspørsmål og utvalgskriterier (Ryen 2002). De fleste råd til et godt intervju følger samme mal. Det gjelder å starte med en del ukontroversielle spørsmål og tema, før man går over til hovedspørsmålene (Ryen 2002). Man bør også avslutte rolig og ukontroversielt. Intervjuene i dette prosjektet var semistrukturerte for å gi en frihet til respondenten til å fortelle sin egen historie. Blir det for mye struktur, er det en fare at forskeren blir «blind» (Ryen 2002). Da er det en fare for at intervjuet blir en relativt mekanisk interaksjon og forskeren kan gå glipp av eller misforstår respondenten. Dersom poenget er å fange opp respondentens perspektiv, vil mye forhåndsstruktur virke mot intervjuets hensikt (Ryen 2002). Informantens erfaringer og oppfatninger kommer best frem når denne kan være med på å bestemme hva som tas opp i intervjuet (Johannessen et al. 2011). Men blir det for lite struktur er det fare for at man ikke får svar på alt man ønsker og at man får mye overflødig informasjon (Ryen 2002). Dersom undersøkelsen, som i dette tilfelle, er eksplorerende er det bedre med liten grad av struktur (Ryen 2002). Men en viss struktur gir også bedre grunnlag for sammenlikning av ulike intervjuer, derfor er intervjuguden i dette tilfelle satt opp med hovedspørsmål og noen underspørsmål eller kommentarer om hva som var ønsket å få svar på under hovedspørsmålene. Intervjuene trenger ikke å følge rekkefølgen på spørsmålene. Dette er kjennetegn på semistrukturerte intervjuer og slik vil samtalen få en mer naturlig flyt og likne en vanlig konversasjon (Ryen 2002), men respondenten vil bli ledet inn på spørsmålene hvis nødvendig, for å hindre avsporing.

De fleste intervjuene ble gjort på respondentens arbeidsplass. Det ble gjort på et kontor eller et møterom slik at det var minimalt med forstyrrelser utenfra. Intervjuene med Klima- og miljødepartementet og forvaltningen av Hallingskarvet nasjonalpark ble gjort på deres arbeidsplasser. På grunn av lang reisevei til Trondheim og vanskeligheter med å avtale begge intervjuer på samme dag, ble intervjuene med respondentene fra Miljødirektoratet utført over telefon. Det var et ønske om å intervju den nasjonale forvaltningen først, for så å kunne intervju den lokale forvaltningen. Dette var fordi de på nasjonalt nivå har mer innsikt i den nye strategien i helhet og at det dermed kunne hentes ut mest mulig overordnet informasjon om denne. Vanskelighetene rundt avtale av intervjuer hos Miljødirektoratet gjorde at disse ble

utført til sist, selv om dette da ikke var ønskelig. Likevel er det tvilsomt at dette vil ha noe å si for sluttproduktet, spesielt da intervjuet med departementet var veldig utfyllende og informerende. Sett bort ifra ett intervju, var lengden på intervjuene mellom 40 og 60 minutter. Det siste varte i 1 time og 30 minutter. Før intervjuene startet ble respondentene spurt om det var greit at intervjuet ble tatt opp med mobiltelefon. Alle godtok dette. Dette ble gjort slik at det ikke var nødvendig med notater så man kunne ha fullt fokus på gjennomføringen av intervjuet og for å kunne ha tilgang til alt som ble sagt i ettertid.

Intervjuerens atferd er viktig for å kunne få et godt intervju og at man ikke påvirker data (Ryen 2002). Ryen (2002) lister opp noen vanlige råd om god intervjuatferd: Å vektlegge ærlighet, ikke å imponere med egne kunnskaper, være naturlig, være rolig og støttende, være ikke-truende, være oppmerksom og interessert (en god lytter) og ikke diskuter med respondenten (selv om du er dypt uenig). Det er også viktig å ikke stille ledende spørsmål, eller være ledende i form av kroppsspråk. Selv etter å ha tatt disse forutsetningene er det viktig å ha i bakhodet at respondenten kan «pynte» på sin besvarelse. Det er ikke gitt at de svarer helt ærlig, eller at de forteller sin fulle mening om et tema. Dette kan være fordi de svarer det de tror er forventet fra intervjueren, at de ønsker å opptre politisk korrekt eller at de svarer lojalt ovenfor sin arbeidsgiver.

4.7 Databearbeiding

Som nevnt ble det gjort opptak av alle intervjuene. Dette ble gjort slik at intervjuet kunne transkriberes og at man da har tilgang til intervjuene i sin helhet i tekstform. Nesten alt som ble sagt under intervjuene ble transkribert. Det var kun det som ble ansett som helt irrelevant for prosjektet som ikke ble transkribert.

Etter all transkribering ble det laget kategorier hvor respondentenes svar og utsagn ble sortert under. Svarene fra nasjonal og fra lokal forvaltning ble sortert hver for seg, slik at det ga utgangspunkt for en sammenlikning av disse senere. Kategoriene ble opprettet ut ifra intervjuguiden og svarene til respondentene. Svarene fra respondentene ble så grovsortert under kategoriene. I denne prosessen ble deler av intervjuet sortert bort, da det ikke ansås for å kunne være relevant å ha med videre i analysen. Kategoriene som ble opprettet var:

- Merkevarerstrategi
- Besøksstrategi

- Arbeidssituasjonen
- Tidsperspektiv
- Muligheter og utfordringer
- Mål og forventninger
- Holdninger, vilje og samarbeid

Når alle svar som ble ansett som relevante var hentet ut fra intervjuene og sortert under en kategori startet den siste prosessen. Da ble relevant informasjon og passende sitater hentet ut fra intervjumateriale. Denne prosessen førte frem til det som blir presentert under resultatkapittelet. Meninger fra nasjonal og lokal forvaltning ble holdt adskilt for å kunne ha et grunnlag for sammenlikning i diskusjonsdelen. Respondentenes sitater er merket med «N» for de på nasjonalt nivå og «L» for de på lokalt nivå, videre har de fått et tall fra henholdsvis 1-3 og 1-4. Dette er gjort for å kunne skille dem, og for å kunne finne tilbake til hvem som sa hva under arbeidet med databearbeidingen. Resultatdelen er presentert mest mulig objektivt, noe som er viktig for prosjektets reliabilitet.

4.8 Metodekritikk

Innenfor kvantitativ forskning brukes begrepene reliabilitet og validitet som kriterier for kvalitet. Disse kan og bli brukt om kvaliteten på kvalitative undersøkelser (Yin 2009), mens Guba og Lincoln opererer med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet (Guba & Lincoln 1985, Lincoln & Guba 1989, etter Johannessen et al. 2011):

Pålitelighet (reliabilitet) dreier seg om at resultatene skal kunne etterprøves med samme resultat. Dette er vanskeligere i kvalitativ enn kvantitativ forskning fordi det ikke benyttes strukturerte datainnsamlingsteknikker men det styres av den enkelte samtalen. Samtalen og intervjusituasjonen er vanskelig å gjenskape og ulike forskere vil kunne tolke resultater ulikt. Påliteligheten kan styrkes ved å beskrive metoden og intervjuprosessen nøye og ved å følge intervjuguiden så likt som mulig i de ulike intervjuene. I dette prosjektet ble intervjuguiden forsøkt å følges relativt likt i de ulike intervjuene, avhengig av hvordan intervjusituasjonen utviklet seg. Intervjuerens manglende erfaring i slike situasjoner kan ha spilt inn og ringet intervju kvaliteten. Videre er metoden forsøkt å beskrives nøyaktig i dette kapittelet for å gjøre prosjektet etterprøvbart.

Troverdighet (begrepsvaliditet) er spørsmålet om man måler det som er ment å måle. Er det sammenheng mellom det fenomenet som undersøkes og de data som samles inn? Her gjelder det å stille spørsmål som er dekkende for fenomenet man ønsker å belyse. Informanter må være egnet for å belyse problemstillingen, de må behandles likt for å kunne sammenliknes og kognitiv skjevhet må unngås. I dette prosjektet er informantene absolutt relevante og egnede og det er forsøkt å unngå disse feilene, men disse er som regel ubevisste og vanskelig for forskeren selv å oppdage.

Overførbarhet (ekstern validitet) er om resultatene kan overføres til liknende fenomener. Man ønsker å kunne generalisere på bakgrunn av resultatene. I dette tilfelle er spørsmålet om resultatene fra prosjektet om Hallingskarvet nasjonalpark kan overføres til andre nasjonalparker. Dette er det vanskelig å umiddelbart kunne bekrefte da norske nasjonalparker er ulike på mange måter, selv om forvaltningsstrukturen og lovverket er forholdsvis likt. Det avhenger og i stor grad av de individuelle personene innenfor forvaltningen av hver enkelt nasjonalpark. Antallet respondenter kan også være et tema her. I denne sammenheng ville trolig ikke en utvidelse av respondentene hatt noen påvirkning på sluttresultatet. Det er begrensede med stilinger og personer rundt forvaltningen av Hallingskarvet nasjonalpark. Ved en eventuell utvidelse ville det da vært hensiktsmessig å øke antallet caseområder, noe som ikke var aktuelt innenfor dette prosjektets rammer.

Bekreftbarhet (objektivitet) er i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen kan bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser. Det gjelder å ikke la analysen påvirkes av subjektive holdninger. Dette kan unngås gjennom å være selvkritisk til gjennomføringen og å dokumentere dette. Bekreftbarheten kan og styrkes ved å se om fortolkninger som gjøres støttes av annen litteratur. Ved presentasjon av resultatene ble det forsøkt å ha en objektiv fremstilling av disse, samme gjelder den videre diskusjonen av resultatene. De funnene som så kom frem ble satt opp mot litteratur om annen forskning på området.

Disse fire begrepene ble tatt hensyn til fra et tidlig stadiet i prosessen. Det er viktig å være klar over disse tidlig for å etterstrebe best mulig kvalitet på undersøkelsen.

5 Resultater

5.1 Merkevarerstrategi

Spørsmål fra intervjuguiden:

Hva er bakgrunnen for strategien? Hva ønsker myndighetene å oppnå med den?

- *Hvor kom initiativet og ideen fra? Den samfunnsnyttige/-økonomiske bakgrunnen?*
- *Nedgang i olje, økning i reiseliv, flere arbeidsplasser, verdiskaping i distriktene, mer bruk og vern?*

Hvordan var prosessen med å utvikle den nye strategien?

- *Workshops, befaringer, Snøhetta som utførende?*
- *Riktig fremgangsmåte? Var de riktige med? Manglet noen? Ble man hørt?*

Er du selv fornøyd med resultatet?

- *Den visuelle identiteten, konseptet portal, velkommen inn, logoen?*
- *Hva syntes andre?*

I denne kategorien presenteres svarene som omhandler merkevarerstrategien generelt. De ovennevnte spørsmålene fra intervjuguiden, samt eventuelle synspunkter om dette under andre spørsmål i intervjuet, gir grunnlaget for dette. Det første spørsmålet ble stilt for å få bedre innsikt i bakgrunnen for strategien siden dette ikke er lett å finne informasjon om i andre dokumenter. Samtidig gir det også en indikasjon på om de ulike intervjuobjektene har samme synspunkter rundt bakgrunnen. De er best egnet til å svare på dette på nasjonalt nivå, men ved å spørre hvordan de ser det fra lokalt hold, vil det kunne gi en indikasjon på hvor godt dette har vært kommunisert ut til lokal forvaltning før prosjektet startet opp. Det kan også være med å si noe om dette var en tanke som kun oppsto hos nasjonale myndigheter eller om man er enige med dette også på lokalt nivå. Ved å spørre om prosessen vil det også kunne komme frem mer utfyllende informasjon om denne, kanskje mer enn det som kommer frem av Snøhettas blogg. Igjen gir synspunktene på prosessen et grunnlag for sammenlikning mellom intervjuobjektene. Hva dem syntes om resultatet vil også gi en indikasjon på deres holdninger til hele strategien og til om man har klart å få til et eierskap til den blant de som skal bruke den.

Nasjonal forvaltning

Første spørsmål ga varierende mengde informasjon og en sammenfatning av dette er presentert som bakgrunnen for strategien i kapittelet om casebeskrivelsen. Det gikk igjen at intervjuobjektene ikke kunne peke på noen eksakte hendelser eller tidspunkt som startet tankene rundt dette, men at det var en tankeprosess som hadde foregått over tid. De var likevel til en viss grad enige om at det var tematikken rundt blant annet bruk og vern som ledet frem til dette.

«Altså, det her har jo bygd seg opp over lengre tid, et stadig større fokus på det med bruk og vern har alltid ligget litt som en tematikk rundt forvaltningen av verneområder. Og så kom Fjellteksten f.eks. og satte enda større fokus på at bruk av store verneområder er viktig i friluftssammenheng. Og så kom det og noen drypp, som jeg tror faktisk var litt avgjørende for at det ble en satsing, fra svensk side, at de ønsket å lage en merkevare for sine nasjonalparker.» N3

Hvordan prosessen til Snøhetta foregikk og hvilke aktører som var med er også presentert i kapittelet med casebeskrivelsen. To av de tre intervjuobjektene fra nasjonal forvaltning var aktivt med i flere workshops. Den siste personen deltok ikke på selve workshopene, men arbeidet aktivt med dette både i forkant og etterkant. De snakket alle om at workshopene foregikk med mye kreativt arbeid, noe som var uvant og utfordrende, men veldig spennende. De kunne ikke sette fingeren på om noen aktører manglet i denne prosessen, men de understreket alle at det var en uvanlig stor grad av medvirkning. Samtidig poengteres det at det er umulig at absolutt alle som kunne ha bidratt inn i dette ble involvert. De mente også at man ble hørt i denne prosessen og at resultatet av den er noe man kan kjenne seg igjen i. Med bakgrunn også i at resultatene fra de ulike workshopene var veldig like, mente de at dette hadde vært en vellykket prosess.

«Og jeg vil si de lykkes veldig godt med det. ... resultatene av workshopene var egentlig forbausende like, men med helt forskjellige innfallsvinkler og det medførte at man så to ting; at den retningen som summen av de fem var noe som skulle bygges videre på og var riktig, og så så man med de ulike innfallsvinklene hvilke forhold man måtte ta med seg. Slik at når man la dette ut og hver enkelt av de fanget det opp, så sa dem; det er jo mitt og dette kan jeg bruke.» N1

Når det gjelder selve merkevarestrategien, sier de at de er fornøyd med resultatet, men at det også har kommet inn synspunkter fra andre som ikke er like begeistret. De har plukket opp noen meninger om at merket er for sterilt og for lite naturlig. Samtidig vil det være ekstremt vanskelig

å få alle som skal ta merket i bruk til å være fornøyde, for det er veldig mange som har interesser i merket og som har sin mening om det.

«Jeg syntes vi fikk uttrykt det vi ønsket gjennom det resultatet. Både idegrunnlaget eller filosofien i bunn, og rent konkret det visuelle. Jeg syntes det er en veldig klar rød tråd i gjennom det hele.» N2

«... det er en enkel og tydelig profil noe som jeg tror blir enklere å forvalte i fremtiden.» N3

Lokal forvaltning

Intervjuobjektene fra nasjonalt hold kunne ikke si nøyaktig hva tanken om en ny merkevarestrategi startet med og når det startet, derfor er det naturlig at heller ikke intervjuobjektene fra lokalt hold kunne svare godt på dette. Men også her snakket de om at det var en bruk og vern tematikk som startet det hele. De påpekte også at verdiskaping i og rundt nasjonalparkene var et viktig mål.

«Sånn jeg har oppfattet det, så kom det et ønske fra regjeringa at de ønska mer bruk og mer verdiskaping i randområdene til Norges nasjonalparker.» L2

«Altså der var jo målet at nasjonalparker skal bidra til økt verdiskaping i områdene rundt» L3

Også blant de lokale intervjuobjektene var det en som ikke hatt vært med på selve prosessen til Snøhetta. Men de andre antyder også at det var en annerledes og spennende måte å jobbe på i disse workshopene. På spørsmålet om de mente dette var en riktig måte å gjøre det på kom det ikke frem noen klare svar, og de ville heller ikke, eller hadde ikke kunnskap nok til å si om det kunne være riktig eller ikke. De fleste mente det hadde vært en god involvering i prosessen og at det ikke var noen som manglet i denne, men én av dem mente at det kunne ha vært en større deltakelse fra for eksempel destinasjonsselskaper. På spørsmål om de følte at deltakernes stemme ble hørt i prosessen og om de kunne kjenne seg igjen i resultatet, spriket svarene en del, og også noe i forhold til svarene til de på nasjonalt nivå. Én mente at de hadde kommet frem til en slags portal på gruppen den arbeidet i på workshopen, men at de ikke kunne kjenne seg igjen i den som Snøhetta til slutt endte opp med. Mens en annen mente at dette med portal, det var Snøhettas oppfattelse av hva som kom frem, men at man kan kjenne seg igjen i en del av selve konseptet. Den siste som var med i denne prosessen syntes merkevarestrategien

samsvarer svært godt med det som kom frem under prosessen. Samtidig nevnes det fra én at det ikke blir ansett som viktig at deres stemme skulle bli hørt og at det skulle være en demokratisk prosess. Snøhetta hadde fått et oppdrag om å lage en ny merkevare og et nytt konsept og da måtte de få bruke de metodene de selv mente var riktig for dette.

«Men om jeg mener at det er den rette prosessen for å skape den merkevaren, det vet jeg ikke. Og det tror jeg heller ikke noen kan påta seg å vite før man har testet merkevaren i full skala.» L4

«Men at det kanskje kunne vært viktigere å invitere destinasjonsselskaper ... litt større deltakelse fra de som jobber litt overordnet med reiseliv.» L3

«Nei, ikke direkte. Hvis du tenker dem portalen da, så er det deres oppfattelse, og det er jo helt greit. Men man kan jo kjenne at det som står der er jo mye fornuftig til for å si det sånn, det kan en jo nikke gjenkjennende til.» L2

To av tre som uttalte seg om prosessen var også fornøyd med resultatet totalt sett. Den siste var ikke det og begrunner dette med noen interessante tanker.

«Jeg syntes det er super lekkert og fint. Til dels gjennomtenkt og de dekker ganske mye av behovene.» L3

«Jeg er rett og slett litt skuffa. Jeg syntes det er kjedelig og intetsigende. ... hvis du kjenner bakgrunnen for den og tankegodset som ligger bak den portaltanken, så kan jeg se at det vil fungere som et positivt element da. ... Men det jeg ser også, en turist som kommer til Norge ... vil ikke ha det tankegodset med seg. Og så kan man spørre seg om man synes det er lurt da, og profilere alle norske verneområder på lik måte.» L4

5.2 Besøksstrategi

Spørsmål fra intervjuguiden:

Hva synes du om veilederen for besøksforvaltning?

- *Og tanken om en besøksstrategi?*
- *Hvordan var prosessen bak denne?*
- *Er den dekkende og gjennomførbar for lokal forvaltning?*
- *Har man ressurser til å få til dette og et godt nok kunnskapsgrunnlag?*

Denne kategorien tar for seg besøksstrategi generelt og om veilederen for å utvikle en besøksforvaltning. Spørsmålet over var det som ga grunnlaget for svar på dette, samt eventuelle andre synspunkter rundt dette som kom frem i andre deler av intervjuet. Dette er et viktig spørsmål, både for å få frem mer kunnskap om bakgrunnen for å utvikle en besøksstrategi og fordi en slik strategi står helt sentralt og vil være oppstarten av implementeringen av merkevaren i de enkelte nasjonalparkene. Siden den er så sentral så vil det være viktig å få frem i hvilken grad de har lyktes med å utvikle en veileder for alle nasjonalparkene og å utvikle en besøksstrategi for Hallingskarvet nasjonalpark.

Nasjonal forvaltning

Mye av informasjonen som kom frem om selve veilederen og hvordan prosessen til denne var er presentert i kapittelet med casebeskrivelsen. Intervjuobjektene er til en viss grad enige om at de har fått laget en god veileder som skal være dekkende for alle som skal bruke den. Det i seg selv er veldig utfordrende da det er veldig mange ulike personer i ulike stillinger i ulike nasjonalparker som skal bruke dette. Men det påpekes også at det er noen huller, spesielt i vedleggene som omhandler det praktiske arbeidet før strategien skrives. Dette gjør at veilederen med dens vedlegg må revideres og fornyes ytterligere. Dette er et nytt arbeidsfelt for alle ledd, så veiledningsmateriale kan ses på som et førsteutkast.

«... jeg tror selve det hoveddokumentet med veileder for besøksforvaltning, etter det jeg har hørt er ganske dekkende. Men jeg veit ikke helt om alt kommer frem til oss heller da, hvertfall ikke av negative kommentarer. Så der er nok folk ganske fornøyd. Det vi veit er at det mangler ganske mye på metodikk for brukerundersøkelser ... På det med sårbarhetsmetodikk ... er i første omgang utvikla for høyfjell og bjørkeskogbelter. Vi mangler mange naturtyper og mange verneområder vil nok ikke finne all den informasjonen en trenger her rett og slett. Og det er jo en svakhet, som vi er klar over.»

N3

På spørsmålene om de mente at lokal forvaltning hadde nok ressurser til å gjennomføre dette og om de hadde nok ressurser til å skaffe et godt nok kunnskapsgrunnlag som veilederen legger opp til kom det frem litt varierende meninger. Både at det skorter på ressurser hos både direktoratet og hos forvaltere, til at forvalterne selv mener nok at de ikke har nok ressurser og til at de har hatt et fokus på at den kunnskapsinnhenting som skal gjøres skal være på et realistisk nivå og tilpasses den enkelte nasjonalparks behov. Det blir også sagt at dette er et nytt

arbeidsfelt for forvalterne og Miljødirektoratet skal fungere som en rådgiver for hjelpe dem med dette.

«De skal jo ha ressurser til å få gjort en god jobb, men samtidig skal de ha så lite ressurser at de må forvalte det på en god måte.» N1

«... vi føler jo at vi har fått en veileder som sier at den kunnskapsinnhenting og besøksstrategien som helhet, den skal tilpasses det behovet man har i den enkelte nasjonalpark.» N2

«Nei, vi er ikke i nærheten en gang å ha det optimale ressursnivået.» N3

Lokal forvaltning

Et par av intervjuobjektene hadde ikke mye innspill på dette temaet. Men generelt var også de på lokalt nivå opptatt av at veilederen skal være et hjelpemiddel som må fungere for alle de forskjellige nasjonalparkene. De understreker dermed de samme utfordringene som de gjorde på nasjonalt nivå. Hallingskarvet har vært med som pilotprosjekt og det innebar at de var med å utviklet veilederen, derfor har dem gjort sitt for å få den slik de mener en god veileder bør være. Noen nevnte derfor også direkte at de mente den var blitt bra. Det ble også nevnt at de har et tett og godt samarbeid mellom de ulike aktørene som forholder seg til Hallingskarvet, også reiselivet. Det ble satt pris på at forvalteren engasjerte de andre i sin prosess med å skrive en besøksstrategi.

«Jeg er ikke sikker på om alle kommer til mål ved å bare bruke veilederen, jeg tror man i tillegg må bruke sin egen kompetanse og erfaring og bruke de i lokalmiljøet rundt seg for å klare mål om å lage en besøksstrategi som nettopp skal klare det som er viktigst.»

L4

På spørsmålene angående ressursituasjonen opp mot kunnskapsinnhenting fokuserte de heller på andre aspekter rundt dette. Det kom helt an på hvor detaljert man vil ha de forskjellige kunnskapsgrunnlagene. I Hallingskarvet sitt tilfelle så fantes det allerede mye informasjon om villrein, mens det manglet god kunnskap om besøkende i nasjonalparken. Naturkartleggingen var heller ikke så god, men der så de heller ikke de store utfordringene per nå. De måtte derimot bruke en del ressurser på å få utført en brukerundersøkelse, slik at de nå har mye god informasjon om dette. Det ble videre snakket om at det også var viktig hvordan man behandlet den informasjonen de fikk inn. At mye informasjon var preget av hvem den kom fra, for

eksempel om det var villreinforkjempere eller ornitologer. Det å behandle all innkommende kunnskap kritisk var derfor en viktig del av det hele. Påstanden fra nasjonalt hold om at Miljødirektoratet har en rådgivende rolle i utviklingen av besøksstrategi blir også støttet.

«Det er litt hva du trenger og. Hvis man, tidlig i prosessen, hadde sett at naturtyper var veldig viktig å kartlegge, så måtte vi ha lagt inn mer ressurser på det.» L2

«... så tror jeg det veldig ofte bunner ut i at kunnskapen kommer i fra personer som har et sett med etiske normer og regler og interesser oppi sitt eget hode. ... så det å klare å objektivere denne kunnskapen, det ser jeg som en liten utfordring.» L4

«... sånn jeg opplever det, så er jo Miljødirektoratet behjelpelige dem, med spørsmål, svarer ganske greit, hvertfall i en del områder, så de vil jo alltid være der tenker jeg. Så du kan ha kontakt med dem og stille konkrete spørsmål.» L2

5.3 Arbeidssituasjonen

Spørsmål fra intervjuguiden:

Hvordan jobbes det på nasjonalt nivå nå?

- *Hvem gjør hva? Hvor mye ressurser er på strategiene? Bistår man lokal forvaltning? Interesse for å få inn penger/folk til lokal forvaltning? Politisk styring?*

Hvordan jobbes det på lokalt nivå nå?

- *Har du inntrykk av forvaltningen engasjerer seg?*

Hvordan jobbes det med dette hos Hallingskarvet nå?

- *Både nasjonalparken, Geilo NPL og Hol NPK*
- *Besøksstrategi krevende?*
- *Er det vilje og engasjement til å få dette ut? Inntrykk av andre steder?*

Spørsmålene over ga grunnlaget for funnene i denne kategorien, i tillegg kom det frem mye informasjon om den nåværende arbeidssituasjonen i andre deler av intervjuet. Disse spørsmålene ble stilt for å få mer informasjon om hva som er fokus nå og hvor langt man er kommet i ulike prosesser. Det ville også gi informasjon om hvordan ressursituasjonen er og den politiske viljen til å få dette gjennomført. Om det skulle være forskjellige oppfatninger av hvordan de jobber og hva som er prioriteringene på nasjonalt eller lokalt nivå ville dette vært et interessant funn.

Nasjonal forvaltning

Hvordan det jobbes på nasjonalt og lokalt nivå henger til dels sammen. En stor del av jobben hos den nasjonale forvaltningen går ut på å være rådgivere ovenfor de ulike nasjonalparkene. Pilotprosjektet med de fire nasjonalparkene går fortsatt og en del av fokuset ligger i å følge opp dette, spesielt dukker det opp en del praktiske utfordringer. Samtidig har disse nå kommet såpass langt at de gjør en del arbeid på egenhånd. Andre nasjonalparker har nå også kommet i gang, primært med kunnskapsinnhenting for å kunne utvikle en besøksstrategi. Rådgivning og tildeling av midler til disse er dermed også en viktig del av arbeidet til Miljødirektoratet. Direktoratet legger og en del ressurser i å videreutvikle verktøyene og veilederne de har laget. Det jobbes også med å få ryddet opp i en del informasjon om nasjonalparkene som ligger rundt på internett og på sikt skal det lanseres en felles nettside for norske nasjonalparker, med en kobling til Visit Norway sine sider og booking-muligheter. Klima- og miljødepartementets rolle er i hovedsak å følge opp de politiske retningslinjene ovenfor direktoratet. Den politiske interessen for den nye strategien er relativt stor.

«Så det er helt klart at pilotene er viktig for oss, for får ikke vi på plass de gode eksemplene så vil det gjøre veien vanskeligere for å implementere merket.» N3

«... og der er vi harde og brutale, rydder opp i all informasjon som står rundt omkring, for vi har en informasjonsflyt som er informasjonssperrende, for alle skal fortelle alt.»

N1

Lokal forvaltning

I Hallingskarvet ønsker de i løpet av sommeren å få på plass det første informasjonspunktet etter standarden til den nye merkevarestrategien. Det jobbes også med å finne ut av fremtidige informasjonspunkter og utsiktspunkter. Blant annet blir Finse stasjon et viktig punkt. Disse punktene trenger nødvendigvis ikke å ligge inne i eller helt på grensa til nasjonalparken, for det er et ønske om å kunne lage opplevelser av Hallingskarvet nasjonalpark også utenfor grensene. Slik blir det mer tilgjengelig og samtidig kan man unngå for mye ferdselstrykk inne i parken. Det jobbes også med en kommunikasjonsplan som går på hvordan det nye merket skal kommuniseres ut. De har inntrykk av at Miljødirektoratet har et visst fokus på dette og er relativt behjelpelige. Men samtidig uttrykker alle en frustrasjon over at ting tar for lang tid og at ikke alt som burde vært klart er det. Det savnes en bedre oppfølging og de mener at det er en del

praktiske avklaringer som ikke er klart fra direktoratet sin side. Det nevnes spesielt dette med informasjonspunktene og skiltene som skal være der. Der har de ikke fått noe informasjon om hva som skal stå på skiltene og hvordan designet skal være på innholdet. Det klages også over at det ikke finnes noen tegninger på hvordan de store informasjonsskiltene skal fundamenteres i bakken. Dette er viktig da det er snakk om store og tunge stein- og metallkonstruksjoner. Samlet sett pekes det altså på at det kanskje finnes noen interne ressursproblemer i Miljødirektoratet. De er alle kjent med at det har vært en sykemelding på en av de sentrale driverne av prosjektet i direktoratet og at dette kan være noe av grunnen. Samtidig menes det og at det ikke burde vært slik at dette påvirket hele prosjektet i så stor grad som det har gjort.

«Men jeg må vel være så ærlig å si, også som politiker i en del år, at jeg er nå ikke sikker på at alle i Miljødirektoratet syntes dette er like kjekt.» L1

«Så det er mer sånn, hva skal jeg kalle det, ja, intern utfordring i Miljødirektoratet tenker jeg. På å få gjennomført dette her, og få dratt det videre.» L2

«Men så er det, da den ble lansert, så hadde jeg sett for meg at ting var mere ferdig og klart til bruk, enn det var. De jobber jo fortsatt med, eller hvis de jobber med det i det hele tatt, det føles egentlig ikke sånn, kriterier for lokalmatprodusenter for eksempel.» L3

«Og jeg ser jo det at hvis det ikke snart dukker opp, så må jeg begynne å grave litt i det selv.» L4

Et annet interessant tema, som ble spurt om utenfor intervjuguiden men som ble tatt opp fordi det anses som veldig viktig, var om forvaltningen følte at arbeidet med ny merkevare- og besøksstrategi gikk utover arbeidet med andre oppgaver, og da potensielt gikk utover verneverdiene. Det var litt splittede meninger lokalt om dette. Fra en lød det at for Hallingskarvet sin del så var den største utfordringen de besøkende. Det var den viktigste jobben for å ivareta verneverdiene da det ikke var noen områder som trengte spesiell skjøtsel for eksempel. Det var også derfor de ønsket og være med som en pilot, fordi de så nytten av å ha en besøksstrategi. En annen mente at dette arbeidet hadde tatt veldig mye av tiden de siste årene, men at det var viktig å balansere arbeidet og gjøre de riktige prioriteringene. En tredje mente at dette absolutt kom til å gå på bekostning av andre tiltak, spesielt hvis man ser alle verneområdene under ett, men påpeker samtidig at dette er prioriteringer som gjøres sentralt, og som man bare må forholde seg til. Fra nasjonalt hold ble det understreket at pilotene har bundet seg til dette arbeidet og at de følgelig må avse mye tid og ressurser på dette. De får også

mye midler til tiltak som ikke andre verneområder får på dette tidspunktet. Mens i andre områder må ressursbruken tilpasset etter hvilket behov de har for den nye strategien, avhengig av antall besøkende.

«... hvis vi skal omprofilere hele parken, så kommer det til å gå på bekostning av annen type tilrettelegging og tiltak. Det vil jeg tro.» L4

«Altså i pilotene så var vi tydelige på det, at det ville det koste, at de trolig måtte legge bort andre oppgaver for at besøksforvaltning skulle bli prioritert som arbeidsoppgave der.» N3

5.4 Tidsperspektiv

Spørsmål fra intervjuguiden:

Hvor lang tid ser du for deg at implementeringen vil ta?

- *I pilotene, i de store NP, i de små? Det visuelle konseptet og besøksstrategier?*

Hvor lang tid ser du for deg at det tar før alt er implementert i Hallingskarvet NP og i NPK/NPL?

- *Hva med nasjonalt?*

Dette spørsmålet ble stilt for å kunne få informasjon om dette, da det ikke var åpent tilgjengelig (før intervjuene ble gjort). Men først og fremst vil det si noe om man har de samme forventningene til tidsperspektivet mellom nasjonalt og lokalt nivå, noe som igjen vil underbygge problemstillingen.

Nasjonal forvaltning

Dette kunne ikke intervjuobjektene gi noe klart svar på. De understreket veldig at det rett og slett var et ressurs spørsmål. Det ble sagt at til tross for at det var store beløp inne i bildet, så var det begrensede midler da det skal brukes på så mye. De sier også at det ikke bare står på penger, men at tiden til forvalterne også spiller inn. Det er de som skal gjøre dette i praksis og de har veldig mange andre oppgaver i tillegg. Det påpekes også at måten de har gjort dette på gjør at det vil ta lang tid. Det er fire piloter som skal gå foran og lage gode eksempler. Disse er i en prøve og feile periode og alt erfaringsmateriale deres vil være tilgjengelig for de som skal gjøre

det samme etter dem. På denne måten vil det ta noe lengre tid, men samtidig så vil ressursbruken på lang sikt være lavere da man forhåpentligvis ikke gjør samme feil om igjen.

«Og det betyr at det vil ta tid før mange nasjonalparker i Norge er på øverste nivå, og det er heller ikke ønskelig at alle skal opp på det nivået.» N2

«Så det gjør at dette her tar lang tid egentlig.» N3

Lokal forvaltning

Også her sier de at det er veldig vanskelig å si noe om tidsperspektivet på nasjonalt nivå. De nevner også at det er ressurser som er helt avgjørende, og politisk vilje. Det argumenteres også for at det sett i et helhetlig samfunnsperspektiv ikke vil være rettferdig å bruke alt for mye penger nasjonalt på en gang. Når det gjelder Hallingskarvet nasjonalpark vil man som besøkende begynne å se små resultater sommeren 2016. I løpet av 2017, da pilotperioden skal være over, håper de å ha kommet et godt stykke på vei.

«Det tar litt tid altså, for å si det enkelt.» L1

«Så prosessen i hver enkelt nasjonalpark tror jeg vil ta en tre år altså, på det å lage besøksstrategi og lage ferdig alle planene.» L2

«Og at vi liksom skal bruke så mye av skattebetalernes penger på kort sikt for å bytte ut denne merkevaren som nå.. Det er ikke mer enn et år siden vi satt opp mange nye (skilter), med den gamle merkevaren.» L4

5.5 Muligheter og utfordringer

Spørsmål fra intervjuguiden:

Hvilke muligheter ses hos nasjonal forvaltning?

- *Lov å tenke stort*
- *Hvordan blir en norsk nasjonalpark og området rundt seende ut i fremtiden?*
- *Flere besøkende eller andre type besøkende?*

Hvilke muligheter ser du rundt Hallingskarvet NP?

- *Lov å tenke stort*
- *Hvordan blir en norsk nasjonalpark og området rundt seende ut i fremtiden?*
- *Flere besøkende eller andre type besøkende?*

Hva blir utfordringene fremover? Både nasjonalt og lokalt?

- *Ressurser (penger og folk), ressurser til å gjennomføre det visuelle? Infrastruktur, er parkene klare?*

Disse spørsmålene går på hvilke forventninger og tanker de har om en ny strategi. Om dette vil være en satsning som er mulig å gjennomføre og som gir positive resultater. Det er også viktig å reflektere over muligheter opp mot utfordringer. Det gjelder å se hva som potensielt kan bremse dette og dermed få et litt større perspektiv på det hele. Disse funnene vil bygge tett opp under problemstillingen når det gjelder hvilke forventninger de har til en ny strategi og satsningen på denne. Ved å få intervjuobjektene til å prøve å tenke litt stort vil man lettere kunne hente frem drømmene som ligger bak dette, hvis det finnes noen.

Nasjonal forvaltning

Mulighetene som den nye merkevare- og besøksstrategi satsingen gir er mange ifølge intervjuobjektene. Økt verdiskaping i distriktene rundt nasjonalparkene blir trukket frem. Dette er og et av hovedmålene til strategien. Gjennom denne satsingen håper de på en økt bruk av Norges nasjonalparker. Først og fremst skal økningen være fra de som ikke bruker nasjonalparkene så mye i dag, spesielt utenlandske turister. Det er disse turistene det vil hovedsakelig markedsføres mot og tilrettelegges for. Man ønsker en større grad av tilrettelegging, ikke nødvendigvis inne i nasjonalparkene, men på grensen og i tettsteder rundt, blant annet i nasjonalparklandsbyer. Ved å lage for eksempel korte, godt tilrettelagte stier, som kan gås rett fra bilen, tror man at interessen og bruken fra de som ellers ikke ville gått inn i nasjonalparken øker. Det ønskes en god kvalitet på alt som gjøres slik at disse tiltakene gjør at turisten legger veien til norske nasjonalparker, stopper der og bidrar til en økt verdiskaping. Nasjonalparkene ligger hovedsakelig i distriktene og en økt verdiskaping der vil kunne bidra til opprettholdelse og forhåpentligvis en økning i antall arbeidsplasser og innbyggere. Det ønskes og at en slik satsing skal skape en mer positiv holdning til nasjonalparker og verneområder blant befolkningen rundt et slikt område. Verneområder har enkelte steder blitt sett på som en begrensning for bruken av naturen. Ved at lokalbefolkningen får et bedre forhold til nasjonalparkene, gjennom identitet og stolthet, vil de bli bedre ambassadører for merket norske nasjonalparker og igjen vil dette kunne bidra til økt verdiskaping. Det er og ønskelig at bedrifter med forbindelse til en nasjonalpark kan bruke det nye merket på sine produkter, for eksempel

med lammekjøtt fra Hallingskarvet nasjonalpark. Dette kan være svært gunstig for salget til disse bedriftene. Det er altså mange faktorer som til sammen vil kunne øke verdiskapingen i distriktene. Det nevnes og at denne satsingen bare er en del av den totale reiselivssatsingen som Norge nå har og at den nye strategien er svært godt mottatt av reiselivsnæringen. Selv om mye fokus er på økt verdiskaping, skal ikke dette gå på bekostning av naturverdiene som i utgangspunktet var bakgrunnen for vernet. Det er nå lagt opp til en større grad av kunnskapsbaserte avgjørelser, blant annet gjennom å kartlegge verneverdier og besøkende i en besøksstrategi. Det blir sagt at man trolig blir mer føre-var fremover. Interessen for friluftsliv og naturopplevelser vil fortsette å vokse og i denne sammenheng blir nasjonalparkene viktig.

«... det ene er jo at det blir økt bruk av naturen, uten at naturen blir slitt ut, skada, men med økt bruk kommer også økt lokal verdiskaping som igjen er et gode for bygda, for lokalsamfunnet. ... også å bidra til en mer positiv holdning til nasjonalparker lokalt, som medfører at du blir en ambassadør, en bedre selger av nasjonalparken, som igjen skaper lokale verdier.» NI

Når det gjelder utfordringer blir ressurser igjen trukket frem. Dette blir nærmest sett på som selvsagt for intervjuobjektene og det ble lagt mer fokus på å snakke om andre utfordringer. Kvalitet kommer da frem. For at denne satsingen skal lykkes må det være en god kvalitet på alt som gjøres. Informasjonen må være god, både den man får hjemme før man reiser, og den man får på stedet, både på en eventuell turistinformasjon, på informasjonsskilter i nasjonalparklandsbyer eller på parkeringsplasser og den man finner underveis på en tur inn i eller rundt nasjonalparken, blant annet i form av stiskilting. For turistene er dette viktig og det er dermed et stort fokus på kvalitet i alle ledd i kundereisen. Det å skape og å opprettholde denne kvaliteten på lang sikt blir sett på som en utfordring. Det blir og en utfordring å håndtere et eventuelt økt press på naturverdiene. Potensielt kan noen tiltak øke antall besøkende drastisk. Steinleggingen av Prestholtstien opp på Hallingskarvet er et godt eksempel på det. Dette tiltaket gjorde at antall besøkende økte med fem ganger. Det ble videre spurt om nasjonalparkene og områdene rundt var klare for et økt trykk av besøkende. Dette var vanskelig å svare på, men det ble påpekt at de største og mest besøkte områdene hadde det som skulle til, men at det kunne bli en utfordring andre steder, men dette er og en problemstilling generelt i reiselivet i distriktene. Inne i nasjonalparkene er Den Norske Turistforening (DNT) en viktig aktør med merking og opprettholdelse av stinettet. Dette er viktig på grunn av kanaliseringseffekten det gir. Til slutt nevnes det også at det er viktig at folk ser den totale helheten i satsingen og at folk gjør sin jobb innenfor sine rammer. Bare slik kan man lykkes totalt sett med den nye strategien.

« ...utfordringene er jo å klare å skape den kvaliteten på alle de delprosjektene som blir satt i gang.» N2

«Det er jo nesten så en ikke trenger å si. Ressurser er jo helt avgjørende her. For å få til den kvaliteten.» N2

Lokal forvaltning

Også lokalt hos Hallingskarvet nasjonalpark har de ønske om et økt antall besøkende og en økt verdiskaping. De ønsker både et økt antall turister men og at denne satsingen på sikt kan gjøre det mer attraktivt for fastboende. De poengterer at de i hovedsak ønsker at økningen av besøkende skal skje utenfor selve nasjonalparken, eventuelt i de delene av parken som tåler det. Et godt stinett i nærheten til Geilo sentrum vil være viktig som et tilbud for de som ikke er veldig vant med å ferdes i naturen, dette blir da veldig i tråd med den nye strategien. Det ønskes også at Aurland kommune, som har en liten del av nasjonalparken, kan utnytte nasjonalparken i større grad. Det ligger et potensiale i alle turistene som kommer inn til Flåm i Aurland kommune. Næringen i Hol kommune er i stor grad reiselivsbasert og Geilo som destinasjon er relativt velutviklet, dette gjør at de nok ville sett en økning i turismen uavhengig denne satsingen. Samtidig betyr dette også at det er et enormt potensiale som det ikke tas ut veldig mye av per nå. Togforbindelsen til stedene langs Hallingskarvet nasjonalpark gjør at potensialet er enormt i en fremtid hvor det er fokus på grønne valg og miljøvennlighet. Det ligger et stort potensiale også i mange andre nasjonalparkområder og det nevnes da at den nye strategien er et veldig godt grep for å kunne være forberedt på en økning i turismen. Det sies og at merkevaren er viktig og må brukes. Også blant disse intervjuobjektene ligger det et håp om at strategien på sikt skal gi en økt forståelse av viktigheten av nasjonalparker og andre verneområder. De er også enige med de på nasjonalt nivå om at å merke bedrifter og produkter med nasjonalparkmerket vil kunne gi et økt salg for disse bedriftene. Det nevnes og at det ligger et potensiale i guideyrket, da stadig flere etterspør tilrettelagte turer i natur, på grunn av mangel på kunnskap og tid.

«Jeg håper at strategien, planene her gjør at det kommer flere folk hit, både turister og fastboende egentlig. Og at det gjør at folk forstår viktigheten av å ha en nasjonalpark, eller å ha verneområder.» L3

«Og jeg ser at særlig dette med næringslivet, og lokalt verdiskapingspotensiale, det er veldig stort. Jeg tror vi tar ut bare noen få prosent av det som er mulig.» L4

Også på lokalt nivå blir ressurser og midler sett på som en viktig faktor, men hovedfokuset ligger rundt andre utfordringer. Samtidig nevnes det også at de tidligere har vært flinke til å finne midler lokalt når de har tiltak de ønsker å gjennomføre. På grunn av deres pilotstatus har det foreløpig vært bra med midler til ønskede tiltak. Tilretteleggingen av Prestholtstien viser hvilke muligheter man har rundt Hallingskarvet, områdene rundt responderer godt på tilrettelegging. Dette betyr også at de må være litt forsiktige og nøye med hvor man gjør tilretteleggingstiltak. De vil derfor være forsiktige med å tilrettelegge inne i nasjonalparken. Der ønsker de å fremstille en forventning om urørt natur, samtidig som det er viktig at folk også får tilgang til å komme inn i nasjonalparken og ikke bare oppleve den fra utsiden. Så lenge antallet er få er det ikke noe problem. I denne sammenheng er det en utfordring at det per nå ikke er godt nok skilting i nærheten av sentrum, slik at turister kan gå rett ut fra hotellene og oppleve naturen. En annen utfordring ligger i å kanalisere og informere på en god måte slik at ferdselstrykket i nasjonalparken holdes nede. Selv om guider ble nevnt som et uutnyttet potensiale bemerkes det av en annen at dette gir minimalt med arbeidsplasser og at det derfor er viktigere med satsing på sertifisering av nasjonalparkbedrifter. Til slutt blir det sagt at det ligger en kulturell utfordring her, at holdninger må endres. Det tenkes da på hva folk tenker er greit og ikke å gjøre av inngrep i naturen. Små inngrep skader naturen i svært liten grad men kan fungere svært godt som et tilretteleggingstiltak. Det ligger dermed enorme muligheter som potensielt kan la seg stoppe av holdninger til inngrep i naturen.

«... men man kan jo si at det alltid er penger som er utfordringa. Men jeg understreker igjen at vi skal ikke klage...» L1

«Men forventingen er urørt natur. Og da må vi jo prøve å holde på det. At det ikke er så mye tilrettelegging inne i nasjonalparken, at de er i nærområdene rundt.» L2

5.6 Mål og forventninger

Spørsmål fra intervjuguiden:

Hvilke forventninger stilles til lokal forvaltning og næringsliv?

- *NP-styrer og forvalter, NP kommuner og landsbyer, reiselivet*

Føler du at det er andre mål og forventninger lokalt enn det dere har nasjonalt?

- *Hvem «presser» mest på? Engasjementet? Politisk?*
- *Tendenser til uenigheter eller konflikter?*

Hvilke forventninger stilles til den nasjonale forvaltningen?

- *Hva er deres rolle nå? Hva skal de bidra med? Presser se på eller er det litt «dødt»?*

Føler du at det er andre mål nasjonalt enn det dere har her lokalt?

- *Hvem «presser» mest på?*
- *Tendenser til uenigheter eller konflikter?*

Spørsmålene over legger grunnlag for resultatene i denne kategorien. Sammen med resultatene fra forrige kategori vil disse være hovedgrunnlag for en diskusjon opp mot problemstillingen. Det er viktig å finne ut av forventninger til hverandre og om det trekkes i samme retning. Ved uenigheter og en eventuell følelse av at strategien er noe som blir tredd over den lokale forvaltningen, vil sjansen for en vellykket prosess og resultat være mindre. Det er også viktig å finne ut av om den nasjonale forvaltningen driver strategien fremover og følger opp den lokale forvaltningen i stor nok grad. Spørsmålene som ble stilt i en tidligere kategori om hvordan det jobbes på de ulike nivåene vil også kunne underbygge resultatene i denne kategorien.

Nasjonal forvaltning

På spørsmål om hvilke forventninger som stilles den lokale forvaltningen er svarene ganske i tråd med hva som kan forventes ut ifra det som er kommunisert ut av den nye strategien. Det forventes at den lokale forvaltningen forholder seg til de beslutninger som tas sentralt. Videre forventes det og at alle skal benytte seg av den visuelle profilen. De ønsker og at så mange som mulig utarbeider en besøksstrategi og tar stilling til på hvilket nivå de ønsker å ta ut den nye merkevaren. Det er tillitt til at den lokale forvaltningen har den beste forutsetningen for å lage en god besøksstrategi for sitt område, og at merket er synlig ute i norske nasjonalparker i løpet av noen år. Det nevnes og at det forventes at både forvaltningen og reiselivet i de ulike

nasjonalparkene er villige og har et ønske om dialog og samarbeid, både med nasjonal forvaltning og med hverandre. Det er viktig å få til en god dialog mellom alle aktører som vil innebefatte seg med det nye merket, selv om dette noen steder kan være vanskelig på grunn av en fragmentert organisert reiselivsnæring. Til slutt forventes det at den lokale forvaltningen stiller ressurser til disposisjon, ikke nødvendigvis penger, men i form av arbeidsinnsats for å få dette til å fungere.

«... det vi forventer av lokal forvaltning, det er at de i første omgang tar stilling til behovet for besøksstrategi for sine områder, på hvilket nivå det her arbeidet skal gjøres. Det andre vi forventer er at dem strekker ut en hånd og ønsker å samarbeide, både med reiselivet, nasjonalpark kommuner og landsbyer, nasjonalparksenter og alle aktører som står sentralt i det her.» N3

Det antydes noe sprikende forventinger mellom nasjonalt og lokalt nivå fra intervjuobjektene. De tror nok at det er et generelt ønske om mer midler fra den lokale forvaltningen. Samtidig påstås det at en utskifting av den visuelle profilen ikke trenger å koste så mye ekstra. Eksempelvis når skilt, flagg og andre effekter trengs å byttes ut uansett, så blir det gjort med den nye logoen. Det sies at det er viktig å forstå at man ikke kan løfte seg ut av den realpolitiske situasjonen, det er mye annet viktig som også trenger midler. Neste nevner at mange nok har en forventning til at det skal leveres fra nasjonalt hold på de tre målsetningene; bedre vern, flere besøkende og økt verdiskaping. Det ligger en forventning om at dette skal følges opp, både med midler og rådgivning. Det oppleves også noe avventing fra lokalt hold, både fra forvaltningen og fra reiselivsnæringen. De sitter litt på gjerdet og venter på at nasjonal forvaltning skal ta initiativet til dialog. Spesielt fra reiselivet sin side, som kanskje ønsker å vite hva de skal få ut av dette. Samtidig oppleves det også et stort engasjement og en nysgjerrighet til det nye merket og de klarer ikke alltid å følge opp alle spørsmål som kommer inn.

«... reiselivet sitter nok litt på gjerdet i mange områder, og er litt usikre på oss. Og vil nok veldig gjerne at vi skal ta første kontakten og forklare hva er i så fall deres gevinst av å involvere seg.» N3

Lokal forvaltning

Fra lokal forvaltning er det spesielt to ting som forventes av nasjonal forvaltning. Først er det midler som går igjen. Det påpekes viktigheten av at det følges opp med tiltaksmidler for at

utrulling av strategien skal holdes i gang. Samtidig har det foreløpig vært nok midler til Hallingskarvet på grunn av deres pilotstatus. Det andre som trekkes frem er mangelen på retningslinjer og praktiske løsninger. For eksempel hva gjelder skilter som er nevnt tidligere. Dette forventes at følges opp i større grad. Tanken om at lanseringen av strategien kunne vært holdt igjen for å ha mer praktiske løsninger på plass kom frem. Samtidig kan det argumenteres for at Miljødirektoratet har endt opp med å tenke at blir veien til mens man går.

«... at de stiller opp med midler utfra de ønskene de har.» L1

På spørsmålet om det oppfattes andre forventninger nasjonalt enn lokalt er intervjuobjektene forsiktige i sine antagelser. Det nevnes angående praktiske løsninger at det ligger en forventning på nasjonalt hold om at lokal forvaltning skal finne ut av ting selv, mens lokal forvaltning venter på svar fra nasjonalt hold. Lokal forvaltning mener at det kan være en ressursmangel hos direktoratet som fører til manglende oppfølging av spørsmål. Det trekkes også frem at næringslivet kanskje har en forventning om at en ny strategi skal gagne dem og at det er forvaltningen som skal gjøre denne jobben. De kommersielle aktørene har vært med i prosessen frem til merkevarestrategien og dette skaper muligens denne forventningen. Det sies at det har vært en viss forventning fra næringslivet rundt Hallingskarvet nasjonalpark, samtidig som de har hatt en god dialog på hva budskapet om nasjonalpark skal være. Til slutt oppleves det ikke at direktoratet ønsker økt besøkende i nasjonalparkene for enhver pris, men at dette skal skje innenfor rammene av verneverdien og at dette er viktigst.

«Men jeg tror rett og slett at det har gått på for lite folk, ressurser i Miljødirektoratet til å jobbe med det skikkelig.» L3

5.7 Holdninger, vilje og samarbeid

Denne kategorien er ikke basert på spørsmål i intervjuguiden, men ble likevel et viktig tema i mange av intervjuene. Spørsmål om holdninger til den nye strategien og viljen til gjennomføring og samarbeid ble stilt som oppfølging til andre spørsmål eller var i utgangspunktet en liten del av et overordnet spørsmål. I ettertid anses dette temaet å være såpass viktig for å kunne svare på problemstillingen at det skilt ut i en egen kategori her.

Nasjonal forvaltning

Blant alle intervjuobjektene var det en bred enighet rundt dette temaet. De opplever en generell vilje og interesse for den nye strategien blant den lokale forvaltningen. Dette ser de på antallet henvendelser som kommer inn, blant annet at det nå er flere enn bare pilotparkene som ønsker å komme i gang med besøksstrategi og bruk av det nye merket. Samtidig er det alltid noen som ikke vil være veldig interessert i det her, men så lenge det tas stilling til i hvilken grad man skal ta ut merkevaren i sitt område er dette helt greit, alle har ikke det samme behovet for tilrettelegging for besøkende. Å skape et engasjement for strategien er det jobbet med over tid i Miljødirektoratet, blant annet har dette vært fokus på nasjonalparkkonferansene som holdes hvert år. Det er dermed skapt et eierforhold til strategien over tid. Det nevnes samtidig at det generelt er relativt greit å selge inn målsetningene om økt bruk, verdiskaping og vern til den lokale forvaltningen. Når det gjelder den politiske viljen er de også her enige om at den er stor. Både lokalt, som man ser gjennom et engasjement og en nysgjerrighet fra de nye nasjonalparkstyrene, og nasjonalt. Arbeidet med den nye strategien ble startet opp under en rød-grønn regjering, men etter et regjeringsskifte er det fortsatt interesse for dette og det antydes at interessen også kan være forsterket etter skiftet. Dette vises blant annet gjennom relativt mye midler til arbeidet, selv i en stram økonomisk situasjon. Dette har blitt et viktig bidrag i regjeringens politikk om et grønt skifte. Et bytte av ministerposten i Klima- og miljødepartementet ga heller ikke et utslag på satsningen.

«... flere andre nasjonalparker enn de fire (pilotene) sier at de vil i gang så fort som mulig, og er litt småsure for at de andre får pengene i første runde, men altså den holdningen til at de vil i gang så fort som mulig er jo en positiv holdning, og det synliggjør jo at man har lyktes litt med det å skape et eierforhold og et lystforhold til å jobbe med det her.» N1

Lokal forvaltning

Også lokal forvaltning mener at det er en generell vilje og en positiv holdning til strategien. Også her sies det at man uansett vil finne folk som mener at dette er feil, og at det kan gå for mye utover verneverdiene. I Hallingskarvet nasjonalpark er de også klare for dette og viser et engasjement. De mener at det er en felles samling rundt dette og at diverse tiltak over tid har bidratt til dette, for eksempel Skarveskolen der elever i sjette klasse får kunnskap om og får oppleve nasjonalparken. Det nevnes og at det var noen konflikter helt i starten når

nasjonalparken skulle etableres, men at dette nå er borte og at det er felles forståelse og ønske om en nasjonalpark. Det oppfattes at reiselivsnæringen ser nytten av å ha en nasjonalpark i området, samtidig som forvaltningen ser nytten av reiselivet og det er et godt samarbeid mellom disse lokalt. Det kom også frem at det foreløpig har vært lite fokus på nasjonalparkkommuner og landsbyer, og at det ønskes mer tiltak og midler også til disse. Til tross for en oppfatning om generell vilje, kom det frem en kommentar om at det ikke er sikkert alle nasjonalparkene er så ivrige på dette, men at dem ser at en besøksstrategi er helt nødvendig for å få tiltaksmidler i fremtiden og at de derfor starter et arbeid med dette, og ikke nødvendigvis på bakgrunn av et engasjement for en ny strategi. Til slutt oppfatter de ikke at dette er en ovenfra og ned tilnærming, involveringen var fra starten av såpass bred og god at dette ikke vil være riktig å påstå. Samtidig sier én at ideen til en ny strategi ikke kommer fra lokal forvaltning i utgangspunktet men at det ikke er noen problemer med å godta dette.

«... så jeg har egentlig ikke opplevd noe sånn ovenfra og ned holdning i denne sammenheng.» L1

«Og så er det jo en, jeg syntes det er iver med å komme i gang, med å få brukt det nye merket, og få startet den jobben med besøkende.» L2

6 Diskusjon

6.1 Merkevarerstrategi

Meningene om tankene bak å utvikle en ny merkevare- og besøksstrategi er relativt like blant respondentene. De er enige i at å fokusere på bruk og vern i en kombinasjon og å ha et fokus på å kunne øke verdiskapingen i regionale områder i forbindelse med verneområder er en god og riktig tankegang. Det er dermed en enighet om de grunnleggende ideene for å utvikle strategien. Formålet med en ny strategi er godt støttet av mange ulike undersøkelser som poengterer viktigheten av nasjonalparker i en turismesammenheng og som et verktøy for regional utvikling (Aas 2003, Dybedal 2011, Fredman & Tyrväinen 2010, Haukeland et al. 2010, Mose 2007, Weiler og Siedl 2004). Viktigheten av å samle nasjonalparkene under en felles identitet er dermed stor og effektene er også potensielt store.

Det oppfattes også en generell enighet om at prosessen var god. Dette blir spesielt trukket frem hos respondentene på nasjonalt nivå, men det blir også antydnet av respondentene på lokalt nivå. Alle som var med nevner at det var en kreativ prosess og at dette var en uvant måte å jobbe på, likevel likte de det. Dette kan tyde på at prosessen har vært god og at man har oppnådd å få til et engasjement for hele prosjektet. De fleste mente at involveringen var bred og god. Kun én respondent kunne peke på noen konkrete aktører som var savnet i prosessen, nemlig destinasjonsselskaper. Det er viktig å tenke på at respondentene her hører til den offentlige forvaltningen av nasjonalparkene. Hvis det hadde vært et utvalg av reiselivsrelaterte aktører kunne dette ha gitt et annet bilde på om de selv var godt nok representert eller ikke. Det kan likevel tyde på at involveringen og samarbeidet mellom forvaltningen og reiselivet har vært god, hvis så er tilfelle svarer dette godt til litteraturen hvor det argumenteres for en nedenfra-og-opp tilnærming med en bred interessentinvolvering (Aitken & Campelo 2011, Klijn et al. 2012, Zouganeli et al. 2012) og til de som mener et samarbeid mellom disse aktørene er viktig for å lykkes med turisme i verneområder og kombinasjonen bruk og vern (Aas et al. 2003, Haukeland et al. 2013, McCool 2009). Det var noe varierende meninger om deltakerne i prosessen ble hørt, men de fleste kunne kjenne seg noe igjen, men til ulik grad. Dette er viktig for å skape et eierskap til prosjektet. Respondentene på nasjonalt nivå var fornøyd med resultatet av strategien men de hadde fått inn noen få signaler på andre som ikke syntes det. Dette gjenspeiler seg i respondentene fra Hallingskarvet nasjonalpark, der én skilte seg ut og ikke likte resultatet veldig godt. Det å få til en tilfredshet til strategien blant forvalterne er viktig da de er blant vertskapet og bærerne av merket. Dette bygger igjen på et eierskap til merket.

6.2 Besøksstrategi

Det virker som det er en samstemt mening om hva en veileder for besøksstrategi bør være og inneholde og at den er dekkende for alle som skal ta den i bruk. Samtidig blir det påpekt at det er vanskelig å lage noe som skal fungere for alle de ulike nasjonalparkene som er i Norge. Hallingskarvet nasjonalpark og Miljødirektoratet har utarbeidet denne veilederen, sammen med de andre pilotene, derfor er det naturlig at de mener denne er dekkende. De har laget den slik de mener den burde være, så gjenstår det å se om andre nasjonalparker får bruk for den på samme måte. Det kunne vært interessant å få meninger fra noen som sto utenfor prosessen med veilederen. Det blir også påpekt at det er noe mangler i veiledningsmateriale til å utarbeide besøksstrategier og at dette må utbedres og oppdateres på sikt. Hva gjelder ressursituasjonen i forhold til kunnskapsgrunnlaget er det noe sprikende meninger. Lokal forvaltning påpekte ikke et spesielt behov for mer ressurser og mente det hjalp å ha Miljødirektoratet som en rådgivende og veiledende organ. Det var hovedsakelig på nasjonalt nivå at de etterspurte mer ressurser, spesielt internt i direktoratet. Disse svarene kan tyde på at direktoratet jobber mye og hardt for å hjelpe de ulike nasjonalparkene med oppgaver, mens fra lokalt perspektiv oppfattes det som at de får den hjelpen de selv trenger. Om dette er noe som gjelder forvaltningen rundt andre nasjonalparker er vanskelig å si noe om.

6.3 Arbeidssituasjonen

Selv om det er enighet mellom nasjonalt og lokalt hold i hvilke oppgaver som blir gjort er det en annen oppfatning av hvor mye som blir gjort, eller hvor mye som burde blitt gjort. Lokal forvaltning er relativt tydelige på at det går litt for tregt hos Miljødirektoratet. Som et rådgivende og veiledende organ burde de kunne svare bedre og raskere på henvendelser enn det dem gjør per nå. Lokal forvaltning mener det er mangel på ressurser hos direktoratet og at det er flere ting som burde vært oppklart til nå, blant annet innhold på skilter og fundamentering til disse. Det kan diskuteres om disse meningene kan forklares ut ifra et sentrum-periferi forhold, hvor den svakere periferien, Hallingskarvet nasjonalpark, har innvendinger mot sentrum, Miljødirektoratet, noe som er et relativt vanlig konfliktgrunnlag (Berg 2012). På spørsmålene i denne kategorien ble det ikke påpekt noen ressursmangel fra Miljødirektoratet sin side, men det ble derimot nevnt en mangel på personer under forrige kategori. Riktignok bare fra én av respondentene på nasjonalt nivå, men det kan likevel tyde på at det er noe sannhet ved dette. Likevel burde ikke Hallingskarvet nasjonalpark som en pilot føle at de ikke får gjort

alt de ønsker på grunn av treghet i direktoratets system. Spørsmålet blir da om Miljødirektoratet kunne holdt igjen lanseringen til flere av de praktiske utfordringene var avklart. Dette ble nevnt av én av respondentene på lokalt nivå. Likevel vil dette mest sannsynlig ikke ha noe å si for sluttproduktet, hverken for når det er ferdig eller for hvordan resultatet blir. Det at strategien lanseres og ulike nasjonalparker ønsker å ta det i bruk vil gjøre at ting må bli oppklart raskere, i forhold til om disse praktiske spørsmålene ble tatt internt i direktoratet før det ble lansert. Dermed er det kanskje riktig å lansere merkevarestrategien med dens visuelle konsept, for så å ta praktiske utfordringer etter hvert som de dukker opp. Likevel er det uheldig hvis tilfelle er at det ikke er nok ressurser hos direktoratet til å følge opp disse utfordringene raskt nok.

Blant den lokale forvaltningen var det litt uklare meninger om dette arbeidet gikk utover annet viktig arbeid og da potensielt verneverdiene. Nasjonalparkforvalteren uttalte selv at det er besøkshåndtering som er den viktigste forvaltningsutfordringen per nå. Derfor vil det kanskje være riktig å prioritere dette arbeidet, samtidig som det ikke kommer i veien for tradisjonelle forvaltningsoppgaver. Likevel påpekes det fra flere at dette vil kunne gå på bekostning av andre forvaltningsoppgaver hos andre nasjonalparker, avhengig av utfordringene som finnes rundt om. På nasjonalt hold ble det og påpekt at de som nå er piloter vil være nødt til å prioritere implementeringen av strategien, men dette var pilotene selv klar over når de søkte og det kan dermed antas at de alle ser på denne strategien som en viktig del å få på plass for fremtidig forvaltningsutfordringer. Hva gjelder andre parker, så er det opp til hver enkelt hvor mye av strategien som skal tas ut og implementeres. Dette kommer an på den enkeltes utfordringer og vil dermed ikke nødvendigvis gå utover andre viktige tradisjonelle forvaltningsoppgaver og potensielt verneverdiene. Likevel er det verdt å merke seg at de fleste midlene som blir fordelt fra Miljødirektoratet vil gå til arbeid rundt strategien. Derfor kan det totalt sett på nasjonalt nivå måtte gjøres nedprioriteringer av andre ønskede tiltak fremover.

6.4 Tidsperspektiv

Selv om det har kommet en indikasjon på når alle nasjonalparker skal ha tatt stilling til og har utarbeidet en besøksstrategi (Meld St. nr. 18 (2015-2016), s. 108) er det vanskelig å kunne svare på når merkevaren skal være godt implementert rundt i de norske nasjonalparkene. Alle har et inntrykk av at dette vil ta tid og at det til slutt er et politisk spørsmål om hvor mye midler som blir tildelt. Midlene kommer fra samme statsbudsjettet som midler til helse, skole, flyktninger osv. Det vil dermed være en helhetlig samfunnsprioritering som må gjøres. Det kan

argumenteres for at det å rettferdiggjøre å sette av en stor mengde midler for å få implementert strategien så fort som mulig ikke vil være riktig i en tid der blant annet flyktnings situasjonen og arbeidsledigheten i oljebransjen krever stadig større fokus. Implementeringen er dermed noe som bør tas over en del år. Under intervjuene blir det sagt at en del av skiltene osv. med det gamle konseptet er satt opp relativt nylig og det derfor kan argumenteres mot å bruke penger på å rive ned disse og sette opp nye. En løsning kan derfor være å ha fokus på de nye informasjonspunktene først, og å finne ut hvilke steder som er viktigst og mest besøkt. En godt gjennomtenkt tiltaksliste hvor disse prioriteringene er gjort er derfor viktig.

6.5 Muligheter og utfordringer

Når det gjelder hvilke muligheter som ses som følge av satsingen på en ny strategi er svarene i hovedtrekk relativt like mellom nasjonal og lokal forvaltning. Det fokuseres i hovedsak på det samme som er de uttalte målene for hele strategien. Det ønskes en økt tilrettelegging og god kvalitet på denne, dette skal gi økt bruk av nasjonalparkene, i hovedsak av folk som ikke besøker disse i så stor grad i dag. Dette igjen gir økt verdiskaping i områdene rundt nasjonalparkene og kan sørge for å hindre fraflytning og nedlegging av bedrifter, kanskje også få flere innbyggere og flere bedrifter. Samtidig ønsker de at vernet skal styrkes og at god informasjon om nasjonalparkene skal gi økt aksept og forståelse for verneverdiene. På bakgrunn av dette kan det virke som det er gjort en god jobb i å skape aksept og engasjement for en ny strategi. Dette kan tyde på en prosess som har skapt et eierskap til strategien og igjen kan det argumenteres for at valget med en bred involvering og en nedenfra-og-opp tilnærming har skapt dette. Ved å se til teorien finnes det også argumentasjoner for dette (Aitken & Campelo 2011, Klijn et al. 2012, Zouganeli et al. 2012).

Også blant utfordringene er det mye av det samme som går igjen hos både nasjonal og lokal forvaltning. Penger og ressurser er naturlig nok et tema. De på nasjonalt hold fokuserte på at det er viktig med en god kvalitet i alt dem gjør. At de besøkende skal møte kvalitet i vertskap, informasjon, kart og skilting. Det er viktig at det oppleves at merkevaren er av høy kvalitet, hvis ikke kan det risikeres at merkevaren faller sammen og blir assosiert med dårlige opplevelser og dårlig kvalitet. Det går alltid fortere å bryte ned en merkevare enn å bygge den opp. På lokalt nivå så de en utfordring i å kanalisere ferdselen på en god måte og de fokuserte også på at det er viktig med et engasjement til det som måtte skje, og at det kanskje lå en kulturell utfordring i hva gjelder holdninger om hva som er greit og ikke å gjøre av inngrep i

naturen. For eksempel hva gjelder skilting og steinlegging eller gruslegging av stier. På det feltet er det nok litt andre holdninger blant nordmenn i forhold til andre europeere. For eksempel i Alpene er turister vant med veldig god skilting med blant annet estimert tid på turer og at man fint kan gå turer uten kart. I Norge er det mer en kulturell holdning om bruk av kart og kompass. For å hindre slike brukerkonflikter må man være forsiktig med hvor og hvordan det tilrettelegges. Nordmenn vil kanskje bruke andre startpunkt og stier enn utenlandske turister. Strategien er i hovedsak for turister som i liten grad besøker nasjonalparkene i dag så disse vil mest sannsynlig holde seg i randsonen og så vidt innenfor nasjonalparkgrensene. Derfor er det viktigst med tilrettelegging der, og ikke så mye inne i parkene.

6.6 Mål og forventninger

Den nasjonale forvaltningen svarer i grunn det som forventes etter de dokumenter og uttalelser som er kommet om strategien. De svarer sånn sett korrekt på hva de forventer av den lokale forvaltningen. Den lokale forvaltningen har igjen en klar forventning om bedre oppfølging av praktiske spørsmål fra Miljødirektoratets side. Direktoratet merker engasjementet som er blant de ulike nasjonalparkene og føler selv at de ikke klarer å følge ordentlig opp. Dette problemet belyses av begge og var også tema under den tidligere kategorien om hvordan det arbeides nå. Dette forsterker igjen tanken om at det ligger et problem i denne «konflikten». Begge parter antyder også at de begge venter litt på kontakt fra den andre parten og at den andre skal gjøre jobben. Hallingskarvet nasjonalpark forventer klar veiledning og klare planer for praktiske løsninger av direktoratet, mens direktoratet forventer at den lokale forvaltningen finner ut av en del ting selv og at det er de som må ta kontakt med dem for å få hjelp. Begge parter opplever også en viss forventning fra reiselivsaktører om at denne satsningen skal gagne dem. Hos Hallingskarvet merker de et engasjement, mens på nasjonalt hold har de et generelt inntrykk av at reiselivsnæringen sitter å venter på å bli kontaktet. Et samarbeid mellom disse er avgjørende for at strategien blir en suksess på lang sikt, noe som også støttes i litteraturen (Aas et al. 2003, Haukeland et al. 2013 og McCool 2009).

6.7 Holdninger, vilje og samarbeid

Både nasjonal og lokal forvaltning opplever et engasjement for og en vilje til å få gjennomført den nye strategien. På nasjonalt hold ser de et engasjement helt fra de lokale styrene og opp på

nasjonalt politisk nivå. Rundt Hallingskarvet nasjonalpark ser de også et engasjement til strategien blant de fleste som kommer til bruke den. Samtidig påpekes det at det finnes noen som ikke er like begeistret, men at dette vil være helt umulig å unngå. Den nasjonale forvaltningen tror oppslutningen rundt strategien er såpass stor på grunn av at de har hatt et fokus på nettopp dette: Det har vært en bred involvering hele veien og de har jobbet med å bygge opp et eierskapsforhold til det nye merket gjennom blant annet nasjonalparkkonferansen som holdes hvert år. Dette kan tyde på at det er valgt en god og riktig prosess for dette og at det er brukt en nedenfra-og-opp tilnærming, som også anbefales i teorien (Aitken & Campelo 2011, Klijn et al. 2012, Zouganeli et al. 2012). De på lokalt hold mener også at prosessen har hatt en så god involvering fra ulike parter at det ikke er riktig å si at denne strategien er et nasjonalt tiltak som tvinges på den lokale forvaltningen. De opplever det lokale samarbeidet som bra, noe som nevnt tidligere er en viktig suksessfaktor. Det er også interessant å se at den politiske viljen fortsatt er tilstede, selv med et regjeringsskifte. Dette kan tyde på at det er en bred politisk enighet om at dette er et viktig og godt tiltak for økt verdiskaping i distriktene.

6.8 Oppsummerende diskusjon

Det finnes en generell enighet rundt hele merkevare- og besøksstrategien hos både nasjonal forvaltning og hos Hallingskarvet nasjonalpark. De har samme oppfatninger av tanken bak strategien, de syntes prosessen generelt har vært god og de er fornøyde med resultatet av både merkevarestrategien og veilederen til, og tanken om, besøksstrategien. De har og samme realistiske holdninger til tidsperspektivet. På begge nivåer ser de også de samme mulighetene og til dels de samme utfordringene. Alle opplever og et generelt engasjement for den nye satsningen og viljen til å få gjennomført med kvalitet er tilstede. Samtidig som de føler at samarbeidet fungerer relativt godt. På den andre siden ligger det en utfordring og en mulig konflikt ved at det er en tendens til uenighet om hverandres roller. Hovedsakelig gjelder dette en større forventning hos Hallingskarvet nasjonalpark til arbeidet som blir gjort i Miljødirektoratet. Samtidig som direktoratet er klar over en viss ressursmangel internt.

Når man i hovedtrekk er fornøyde og ser de samme mulighetene på både nasjonalt og lokalt nivå har de lyktes et sted på veien. Denne samkjøringen er ikke selvsagt. Det kan virke som at nasjonal forvaltnings valg av prosess har vært en utløsende faktor for å skape et lokalt engasjement. Valget av en ekstern leder av merkevareprosessen og den brede involveringen med en mengde aktører fra både miljøforvaltningen på ulike nivåer og reiselivet har vært et

smart valg. Å nærme seg en nedefra-og-opp tilnærming som er gjort i dette tilfelle er godt forankret i teorien om hvordan «place branding» prosesser bør utføres (Aitken & Campelo 2011, Klijn et al. 2012, Zouganeli et al. 2012).

Det som har kommet frem av utfordringer virker ikke å være så store at det kan påvirke suksessgraden av strategien. Hallingskarvet nasjonalparks forventinger til Miljødirektoratet kan ha ulik forklaring. Først og fremst innrømmer direktoratet selv at de har noe mangel på ressurser, så det er vanskelig å tvile på at det den lokale forvaltningen opplever er en realitet. Samtidig kan forholdet mellom aktørene, altså forholdet mellom sentrum og periferi, være noe av bakgrunnen for dette. Som Berg (2012) påpeker er det ofte spenninger mellom det dominerende sentrum og et svakere periferi. Under et av intervjuene med nasjonal forvaltning ble det også nevnt at det ofte er greit for de på lokal forvaltning å ha noen over seg å legge skylden på når noe ikke går som det skal eller som de ønsker. Det kan nok ligge noe i dette og at det er lett å sende ansvaret videre. På en annen side er det verdt å merke seg realiteten i sentrum-periferi forholdet i dette tilfellet. Den lokale forvaltningen av nasjonalparker i Norge består i stor grad av personer som selv hører til og er ansatt hos nasjonal forvaltning. Avstanden mellom partene blir derfor ikke like stor som man ser i andre sammenhenger. Nasjonalparkforvalterne og –styrene vil til en viss grad være farget av lokalsamfunnet de tilhører, men har nok et mer balansert forhold til sentrum enn det lokale aktører i andre sammenhenger har. Siste identifiserte mulige forklaring kan være at engasjementet og viljen hos Hallingskarvet nasjonalpark er stor og at Miljødirektoratet ikke klarer å følge opp i det tempoet som ønskes. Hvis så er tilfelle kan det argumenteres for at dette egentlig kun er positivt for strategiens suksess og er et problem som burde la seg løses.

7 Konklusjon

Denne studien er begrenset i sitt omfang ved at det kun er brukt ett caseområde. Likevel kan det trekkes noen konklusjoner fra dette, men om funnene er overførbart til andre områder er vanskelig å si noe om. Norges nasjonalparker er svært ulike hva gjelder både verneverdier og området det ligger i. Hallingskarvet med Geilo som nasjonalparklandsby er en meget kjent og velutviklet turistdestinasjon i norsk sammenheng. Samarbeidet mellom forvaltningen og reiselivsnæringen er veldig godt og de har klart å skape et felles engasjement for strategien. Om dette er tilfelle andre steder er heller tvilsomt. Samtidig er dette en studie av forvaltningsapparatet noe som vil si at med et utvalg av blant annet reiselivsaktører eller lokalbefolkningen er det ikke sikkert at forventningene ville samsvart på samme måte.

Ved å se til teorien om hvilken rolle nasjonalparker har for turister og hvilket potensiale de har som grunnlag for verdiskaping og regional utvikling, samt hvordan prosessen er utført, er hele strategien generelt godt forankret i teorien. Den nasjonale og lokale forvaltningen har totalt sett relativt like forventninger til strategien i sin helhet og til hverandre. Dermed kan det konkluderes med at mål og forventninger til strategien på lokalt og nasjonalt nivå samsvarer svært godt. Samtidig kan det presiseres at prosessen bak hele strategien identifiseres som en nøkkelfaktor for denne suksessen. Hva gjelder de uoverensstemmelsene som er identifisert anslås disse til å være ikke ubetydelige, men ikke i så stor grad at det vil innvirke på i hvilken grad en satsning på en ny merkevare- og besøksstrategi er en suksess eller ei. De er heller ikke så store i omfang at det vil være et problem å få løst disse utfordringene.

7.1 Videre studier

Gjennom dette studiet har det kommet frem interessante svar men det har samtidig oppstått mange flere spørsmål som kan være grunnlag for andre prosjekter. Dette har vært en studie av ett caseområde så det er naturlig at studier av andre områder ville vært interessant. På det nåværende tidspunkt ville de andre pilotprosjektene vært mest relevant men på sikt vil også andre nasjonalparker kunne være grunnlag for en lignende studie. Det vil også være interessant å følge Hallingskarvet nasjonalpark som case over tid. En siste oppfordring til videre studier vil være å få et annet perspektiv på undersøkelsen, gjerne med reiselivsaktører eller lokalbefolkningen som respondenter.

8 Referanser

- Aas, H. (2015). *Norske verneområder. Vær med på å skape ny merkevare for norske verneområder*. Tilgjengelig fra: <http://snohettaworks.no/miljodirektoratet/> (Lest 22.04.16).
- Aas, Ø. (red.), Vistad, O.I, Dervo, B., Eide, N. E., Kaltenborn, B. P., Haaland, H., Andersen, O., Svarstad, H., Skår, M., Nellemann, C. (2003). *Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet*. NINA Fagrapport 72. Trondheim, NINA.
- Aitken, R. & Campelo, A. (2011). *The four Rs of place branding*. *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10): 913-933.
- Balmford A., Beresford J., Green J., Naidoo R., Walpole M. et al. (2009). *A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism*. *PLoS Biol*, 7 (6): e1000144.
- Berg, O. T. (2012, 12. november). *Sentrum – statsvitenskap*, i: Store norske leksikon (Internett). Tilgjengelig fra: <https://snl.no/sentrum%2Fstatsvitenskap> (Lest 21.04.16).
- Buttingsrud, T. E. (2015). *Besøksstrategi for Hallingskarvet nasjonalpark*. Geilo, Hallingskarvet nasjonalparkstyre.
- Designmanual. (u.å.). *Designmanual*. Tilgjengelig fra: <http://designmanual.norgesnasjonalparker.no/> (Lest 24.04.16).
- Dudley, N. (red.). (2008). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21. Gland, Sveits, International Union for Conservation of Nature (IUCN).
- Dybedal, P. (2011). *Regionaløkonomiske virkninger av nasjonalparkene i Nord-Gudbrandsdal*. Arbeidsdokument SM/2246/2011. Oslo, Transportøkonomisk institutt.
- EEA. (2012). *Protected areas in Europe – an overview*. EEA report No 5/2012. København, Danmark, European Environment Agency.
- Finansdepartementet. (2003). *St.prp nr. 65 (2002-2003). Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden*. Oslo, Finansdepartementet.
- Forskrift om Hallingskarvet nasjonalpark. (2006). *Forskrift om Verneplan for Hallingskarvet. Vedlegg 1. Vern av Hallingskarvet nasjonalpark, Hol kommune, Ulvik herad og Aurland kommune, Buskerud, Hordaland og Sogn og Fjordane*.

- Fredman, P., Hörnsten Friberg, L. & Emmelin, L. (2007). *Increased Visitation from National Park Designation*. *Current Issues in Tourism*, 10 (1): 87-95.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). *Forntiers in Nature-Based Tourism*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 177-189.
- Guba, E. & Lincoln, Y. (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, USA, Sage.
- Hallingskarvet nasjonalpark. (2016). *Intervju 09.03.16*.
- Hallingskarvet nasjonalparkstyre. (u.å.). *Hallingskarvet nasjonalparkstyre*. Tilgjengelig fra: <http://www.nasjonalparkstyre.no/Hallingskarvet/> (Lest 26.04.16).
- Haukeland, J. V., Grue, B. & Veisten, K. (2010). *Turning national parks into tourist attractions: Nature orientation and quest for facilities*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 248–271.
- Haukeland, J.V. & Stokke, K. B. (2015). *Nasjonalparkene – En ressurs for regional utvikling*. Plan, nr. 2-2015: 44-49.
- Haukeland, J. V., Vistad, O. I., Stokke, K. B. & Daugstad, K. (2013). *Reiseliv i norske nasjonalparker – forvaltningsmessige forutsetninger og utfordringer*. *Utmark*, nr. 2-2013.
- Innovasjon Norge. (2016). *Nøkkeltall for norsk turisme 2015*. Innovasjon Norge.
- Johannesen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo, Abstrakt forlag.
- Juffe-Bignoli, D. et. al. (2014). *Protected areas report 2014*. Cambridge, England, UNEP-WCMC.
- Klijn, E.-H., Eshuis, J. & Braun, E. (2012). *The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding*. *Public Management Review*, 14 (4): 499-519.
- Klima- og miljødepartementet. (u. å.). *Underliggende etater*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dep/kld/organisasjon/underliggende-etater/id115212/> (Lest: 11.02.16).
- Klima- og miljødepartementet. (2016). *Intervju 01.03.16*.
- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, USA, Sage.

- Lundmark, L. (2006). *Restructuring and Employment Change in Sparsely Populated Areas. Examples from Northern Sweden and Finland*. GERUM, Department of Social and Economic Geography, Umeå University.
- Lundmark, L. & Stjernström, O. (2009). *Environmental Protection: An Instrument for Regional Development? National Ambitions versus Local Realities in the Case of Tourism*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (4): 387-405.
- McCool, S. F. (2009). *Constructing partnerships for protected areas tourism planning in an era of change and messiness*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (2): 133-148.
- Meld. St. nr. 18 (2015-2016). *Friluftsliv – Natur som kilde til helse og livskvalitet*.
- Miljødirektoratet. (u. å.). *Forvaltning av verneområdene*. Tilgjengelig fra:
<http://miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Forvaltning-av-verneomradene/>
(Lest: 11.02.16).
- Miljødirektoratet. (2013a) *Vern før og nå*. Tilgjengelig fra:
<http://miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Vern-for-og-na/> (Lest 25.02.16).
- Miljødirektoratet. (2013b). *Verneformer*. Tilgjengelig fra:
<http://miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Verneformer/> (Lest 12.02.16).
- Miljødirektoratet. (2013c). *Om Hallingskarvet nasjonalpark*. Tilgjengelig fra:
<http://miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Norges-nasjonalparker/Hallingskarvet/Hallingskarvet-nasjonalpark/> (Lest 26.04.16).
- Miljødirektoratet. (2013d). *Geilo nasjonalparklandsby*. Tilgjengelig fra:
<http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Norges-nasjonalparker/Hallingskarvet/Geilo-nasjonalparklandsby/> (Lest 26.04.16).
- Miljødirektoratet. (2014a). *Samarbeider om nasjonalparker som merkevare*. Tilgjengelig fra:
<http://miljodirektoratet.no/no/Nyheter/Nyheter/2014/Mai-2014/Samarbeider-om-nasjonalparker-som-merkevare/> (Lest 05.05.16).
- Miljødirektoratet. (2014b). *Samarbeider om nasjonalparker som merkevare*. Tilgjengelig fra:
<http://miljodirektoratet.no/no/Nyheter/Nyheter/2014/Mai-2014/Samarbeider-om-nasjonalparker-som-merkevare/> (Lest 25.04.16).

- Miljødirektoratet. (2015a). *Norges Nasjonalparker*. Tilgjengelig fra:
<http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Norges-nasjonalparker/> (Lest 12.02.16).
- Miljødirektoratet. (2015b). *Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder*. Miljødirektoratet.
- Miljødirektoratet. (2016). *Intervju 15.03.16 og 05.04.16*.
- Miljøstatus. (2015). *Vernet natur*. Tilgjengelig fra: <http://www.miljostatus.no/vernet-natur/> (Lest 26.02.16).
- Mose, I. (red.). (2007). *Protected areas and regional development in Europe*. Aldershot, England, Ashgate.
- Naturmangfoldloven. (2009). *Lov om forvaltning av naturens mangfold av 19. juni 2009 nr. 100*.
- Nystad, J. F. (2010). *Den evige motsetningen*. Plan, nr. 5-2010. 2.
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2015). *Vil ha flere turister til Norge*. Tilgjengelig fra:
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/vil-ha-flere-turister-til-norge/id2399049/> (Lest 05.05.16).
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J.C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J.V. & Røren, A.-M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport*. INA fagrapport 25. Ås, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
- Torkjellsdatter Storehaug, I. (2014). *Demokratiets egentlige taper*. Bergens Tidende (Internett), 6. november. Tilgjengelig fra:
<http://www.bt.no/meninger/kronikk/Demokratiets-egentlige-taper-3234963.html> (Lest: 21.04.16).
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights, 2015 Edition*. United Nations World Tourism Organization.
- Vaisanen, R. (2012). *Challenges of visitor monitoring and management in protected areas*. Conference Proceedings, pp 18-19. The 6th International Conference on Monitoring

and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas, MMV 6 - Stockholm, Sweden, August 21–24, 2012.

Visit Norway. (u.å.). *Geilo – et bærekraftig reisemål*. Tilgjengelig fra:

<http://www.visitnorway.no/reisemal/ostlandet/geilo/nyttig-informasjon/geilo-et-baerekraftig-reisemal/> (Lest 26.04.16).

Wall Reinius, S. & Fredman, P. (2007). *Protected areas as attractions*. *Annals of Tourism Research*, 34 (4): 839-854.

Weiler, S. & Seidl, A. (2004). *Whats in a name? Extracting econometric drivers to assess the impact of national park designation*. *Journal of Regional Science*, 44 (2): 345-362.

Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. 4. utg. Thousand Oaks, USA, Sage.

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2012). *Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (7): 739-757.

Figurer

Figur 1: Børgefjell nasjonalparkstyre. (u.å.). *Ny logo*. Tilgjengelig fra:

<http://www.nasjonalparkstyre.no/Borgefjell/Nyheter/Ny-merkevare--og-besoksstrategi-for-Norges-nasjonalparker/> (Lest 06.05.16).

Figur 2: Snøhetta. (u.å.). *Ny visuell profil*. Tilgjengelig fra:

<http://snohettaworks.no/miljodirektoratet/ny-merkevarestrategi-og-visuell-identitet/> (Lest 06.05.16).

Figur 3: Miljødirektoratet. (u.å.). *Hallingskarvplatået*. Tilgjengelig fra:

<http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Norges-nasjonalparker/Hallingskarvet/Hallingskarvet-nasjonalpark/> (Lest 06.05.16).

Figur 4: Miljødirektoratet (u.å.). *Kart over Hallingskarvet nasjonalpark*. Tilgjengelig fra:

<http://www.miljodirektoratet.no/Global/dokumenter/tema/verneomr%C3%A5der/Nasjonalparker/Hallingskarvet.pdf> (Lest 06.05.16).

Vedlegg 1

Intervjuguide (Klima- og miljødepartementet og Miljødirektoratet)

Info om meg og oppgaven

- Kort om studiet
- Min interesse for fagfeltet
- Om oppgaven
- Hvordan skal dataene brukes
- Lydopptak

Bakgrunnsinfo om informanten

- Kort stillingsbeskrivelse
- Tid i jobben
- Utdanning

Hva er bakgrunnen for strategien? Hva ønsker myndighetene å oppnå med den?

- Hvor kom initiativet og ideen fra? Den samfunnsnyttige/-økonomiske bakgrunnen?
- Nedgang i olje, økning i reiseliv, flere arbeidsplasser, verdiskaping i distriktene, mer bruk og vern?

Hvordan var prosessen med å utvikle den nye strategien?

- Workshops, befaringer, Snøhetta som utførende?
- Riktig fremgangsmåte? Var de riktige med? Manglet noen? Ble man hørt?

Er du selv fornøyd med resultatet?

- Den visuelle identiteten, konseptet portal, velkommen inn, logoen?
- Hva syntes andre?

Hva synes du om veilederen for besøksforvaltning?

- Og tanken om en besøksstrategi?
- Hvordan var prosessen bak denne?
- Er den dekkende og gjennomførbar for lokal forvaltning?
- Har man ressurser til å få til dette og et godt nok kunnskapsgrunnlag?

Hvordan jobbes det på nasjonalt nivå nå?

- Hvem gjør hva? Hvor mye ressurser er på strategiene? Bistår man lokal forvaltning? Interesse for å få inn penger/folk til lokal forvaltning? Politisk styring?

Hvordan jobbes det på lokalt nivå nå?

- Har du inntrykk av forvaltningen engasjerer seg?

Hvor lang tid ser du for deg at implementeringen vil ta?

- I pilotene, i de store NP, i de små? Det visuelle konseptet og besøksstrategier?

Hvilke muligheter ses hos nasjonal forvaltning?

- Lov å tenke stort
- Hvordan blir en norsk nasjonalpark og området rundt seende ut i fremtiden?
- Flere besøkende eller andre type besøkende?

Hva blir utfordringene fremover? Både nasjonalt og lokalt?

- Resurser (penger og folk), ressurser til å gjennomføre det visuelle? Infrastruktur, er parkene klare?

Hvilke forventinger stilles til lokal forvaltning og næringsliv?

- NP-styrer og forvalter, NP kommuner og landsbyer, reiselivet

Føler du at det er andre mål og forventinger lokalt enn det dere har nasjonalt?

- Hvem «presser» mest på? Engasjementet? Politisk?
- Tendenser til uenigheter eller konflikter?

Noe mer å tilføye utover dette?

Intervjuguide (Hallingskarvet nasjonalpark)

Info om meg og oppgaven

- Kort om studiet
- Min interesse for fagfeltet
- Om oppgaven
- Hvordan skal dataene brukes
- Lydopptak

Bakgrunnsinfo om informanten

- Kort stillingsbeskrivelse
- Tid i jobben
- Utdanning

Hva er bakgrunnen for strategien? Hva ønsker myndighetene å oppnå med den?

- Hvor kom initiativet og ideen fra? Den samfunnsnyttige/-økonomiske bakgrunnen?
- Nedgang i olje, økning i reiseliv, flere arbeidsplasser, verdiskaping i distriktene, mer bruk og vern?

Hvordan var prosessen med å utvikle den nye strategien?

- Workshops, befaringer, Snøhetta som utførende?
- Riktig fremgangsmåte? Var de riktige med? Manglet noen? Ble man hørt?

Er du selv fornøyd med resultatet?

- Den visuelle identiteten, konseptet portal, velkommen inn, logoen?
- Hva syntes andre?

Hva synes du om veilederen for besøksforvaltning?

- Og tanken om en besøksstrategi?
- Hvordan var prosessen bak denne?
- Er den dekkende og gjennomførbar for lokal forvaltning?
- Har man ressurser til å få til dette og et godt nok kunnskapsgrunnlag?

Hvordan jobbes det på nasjonalt nivå nå?

- Hvem gjør hva? Hvor mye ressurser er på strategiene? Bistår man lokal forvaltning? Interesse for å få inn penger/folk til lokal forvaltning? Politisk styring?

Hvordan jobbes det med dette hos Hallingskarvet nå?

- Både nasjonalparken, Geilo NPL og Hol NPK
- Besøksstrategi krevende?
- Er det vilje og engasjement til å få dette ut? Inntrykk av andre steder?

Hvor lang tid ser du for deg at det tar før alt er implementert i Hallingskarvet NP og i NPK/NPL?

- Hva med nasjonalt?

Hvilke muligheter ser du rundt Hallingskarvet NP?

- Lov å tenke stort
- Hvordan blir en norsk nasjonalpark og området rundt seende ut i fremtiden?
- Flere besøkende eller andre type besøkende?

Hva blir utfordringene fremover? Både nasjonalt og lokalt?

- Resurser (penger og folk), ressurser til å gjennomføre det visuelle? Infrastruktur, er parkene klare?

Hvilke forventninger stilles til den nasjonale forvaltningen?

- Hva er deres rolle nå? Hva skal de bidra med? Presser se på eller er det litt «dødt»?

Føler du at det er andre mål nasjonalt enn det dere har her lokalt?

- Hvem «presser» mest på?
- Tendenser til uenigheter eller konflikter?

Noe mer å tilføye utover dette?



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway