



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2017 30 stp
Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning

Samarbeidsmuligheter og utfordringer - En analyse av reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark

Collaboration opportunities and challenges - An
analysis of the tourism industry in and around Ytre
Hvaler national park

Hanna Karoline Jacobsen
Naturbasert reiseliv

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på mitt masterstudie i naturbasert reiseliv ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.

Prosessen med å skrive masteroppgaven har vært krevende, men også svært lærerik. I denne tiden har familie og venner vært gode støttespillere som har motivert meg underveis.

Jeg vil rette en stor takk til min engasjerte veileder Jan Vidar Haukeland for god hjelp og veiledning dette halvåret. Takker han også for muligheten til å skrive masteroppgave i tilknytning til Norges forskningsråds prosjekt 255772/E40, «Integrated Coastal Zone Management and Planning: Legal and structural challenges», PlanCoast, som ledes av Institutt for landskapsplanlegging (ILP), NMBU.

Videre vil jeg takke mine informanter som stilte opp og ga av sin tid for å bidra med uvurderlig informasjon til oppgaven. Deres kunnskap og villighet til å delta gjorde arbeidet med oppgaven mulig. Til sist vil jeg takke mine medstudenter for en fin studietid, med et godt sosialt og faglig miljø. Jeg er spesielt takknemlig for samholdet vi har hatt gjennom de utallige arbeidstimene på lesesalen det siste semesteret.

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Ås, 10. mai 2017

Hanna Karoline Jacobsen

Sammendrag

Hvaler er et populært feriested som tiltrekker seg mange turister om sommeren. I området ligger også Ytre Hvaler nasjonalpark, som ble opprettet i 2009. Nasjonalparker blir sett på som viktige for lokal verdiskapning, og i tillegg er de betydningsfulle for det naturbaserte reiselivet. Denne studien undersøker reiselivsnæringen på Hvaler nærmere, for å se på hvilke muligheter og utfordringer som finnes for en utvikling av reiselivet, og hvilken betydning Ytre Hvaler nasjonalpark har for reiselivsnæringen.

Studien har en kvalitativ tilnærming, og resultatene er basert på ni semistrukturerte intervjuer. Informantene representerer de to ulike gruppene næringsliv og forvaltning. Dette utvalget er gjort for å få et helhetlig bilde av reiselivsnæringen på Hvaler.

Resultatene viser at reiselivsnæringen på Hvaler er preget av lite samarbeid, og at det mangler et nettverk av reiselivsbedrifter som kan styrke og samle næringen. I tillegg er det lite samarbeid mellom næringsaktører, kommune og nasjonalparkforvaltning, noe som gjør at man ikke oppnår en ønsket reiselivsutvikling. For å videreutvikle reiselivet og Hvaler som destinasjon, er det derfor nødvendig at alle involverte samles og jobber i én retning. Videre er Hvalers natur og skjærgård av stor attraksjonsverdi for besøkende, men området mangler tilbud av aktiviteter og opplevelsesprodukter. Hvaler kommune består av et stort antall hytter, og mange av turistene i området er hytteturister. Imidlertid er det få kommersielle overnattingssteder, og det uttrykkes et behov for å øke overnattingstilbudet for turister. Det er derimot gjort få undersøkelser av besøkendes behov og ønsker, noe som skaper en usikkerhet rundt etterspørsel av ulike reiselivstilbud.

Basert på funnene antas det at det er et utviklingspotensial for reiselivet i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark som det vil være mulig å realisere. Det krever derimot flere grep. Samarbeid er den største utfordringen for reiselivet på Hvaler. Det bør derfor etableres et bredere samarbeid om reiselivsutvikling mellom næringsaktører, kommune og nasjonalparkforvaltning for å klare å utvikle reiselivet i én retning. For at dette skal fungere bør det tas i bruk nettverk i større grad, etableres felles målsetting og strategier, og gjøre det klart hvem som har hvilke ansvarsområder.

Nøkkelord: reiselivsutvikling, potensial, samarbeid, kommune, nasjonalparkforvaltning.

Abstract

Hvaler is a popular place that attracts many tourists during the summer. Also in the area is the Ytre Hvaler National Park, which was established in 2009. National parks are seen as important for increased local value, and in addition they are important for the nature-based tourism. This study explores the tourism industry at Hvaler in more detail, to look at what opportunities and challenges exist for tourism development and what significance Ytre Hvaler National Park has for the tourism industry.

The study has a qualitative approach, and the results are based on nine semi-structured interviews. The informants represent three different groups; Business actors, municipality and national park management. This selection has been made to get a comprehensive picture of the tourism industry at Hvaler. The results show that the tourism industry at Hvaler is characterized by little cooperation and lack a network of tourism companies that can strengthen and gather the industry. In addition, there is little cooperation between business actors, municipalities and national park management. In order to further develop the tourism industry and Hvaler as a destination, it is necessary that all involved gather and work in the same direction. Furthermore, Hvaler's nature and archipelago is of great attraction for visitors, but the area lacks offers of activities and adventure products. Hvaler municipality have a large number of cabins, and many of the tourists in the area are cabin tourists. However, there are very few accommodations, and there is a need to further increase accommodation for tourists. On the other hand, few surveys have been made of the visitor's needs and wishes, which creates uncertainty about the demand for various tourism services.

Based on the findings, it is believed that there is an unrealized potential for development of the tourism industry in and around Ytre Hvaler National Park. However, some changes are required for it to be possible to exploit this potential. Cooperation is the biggest challenge for tourism at Hvaler. A wider cooperation should therefore be established on tourism development between business actors, municipalities and national park management in order to manage the tourism industry in one direction. In order for this to work, networks should be used more widely, common goals and strategies should be established, and a clearer division of who has what responsibilities has to be made.

Keywords: tourism development, potential, cooperation, municipality, national park management.

Innhold

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract	III
1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Oppgavens oppbygning	2
2.0 Teori	3
2.1 Naturbasert reiseliv	3
2.2 Samarbeid og organisering	4
2.3 Aktiviteter og produkter	5
2.4 Sesong og økonomi	7
2.5 Markedsføring	8
2.6 De besøkende og besøksundersøkelser.....	9
2.7 Samarbeid mellom kommune, nasjonalparkforvaltning og reiseliv	11
2.8 Reiseliv i og ved nasjonalparker.....	13
2.9 Utviklingen av Norges nasjonalparker	14
3.0 Områdebeskrivelse	18
3.1 Hvaler kommune	18
3.1.1 Friluftsliv og reiseliv	19
3.2 Ytre Hvaler nasjonalpark.....	21
3.2.1 Verneprosessen	22
3.2.2 Forvaltningen av Ytre Hvaler nasjonalpark – dagens forvaltningspraksis	22
4.0 Metode	24
4.1 Forskningsdesign	24
4.2 Datainnsamling	24
4.3 Utvelgelse av informanter	25
4.4 Gjennomføring av intervju	25
4.4 Datanalyse	26
4.5 Metodekritikk	27
4.6 Etske avveininger	28
5.0 Resultater	29
5.1 Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark?.....	29
5.1.1 Samarbeid og organisering.....	29

5.1.2 Aktiviteter og produkter.....	32
5.1.3 Sesong og økonomi.....	36
5.1.4 Markedsføring.....	38
5.1.5 De besøkende og besøksundersøkelser	40
5.2 Hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?	42
5.2.1 Hvaler Kommune.....	42
5.2.2 Nasjonalparkforvaltning	46
5.2.3 Ytre Hvaler nasjonalpark	50
6.0 Diskusjon.....	53
6.1 Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark?.....	53
6.1.1 Samarbeid, organisering og markedsføring	53
6.1.2 Aktiviteter og produkter.....	56
6.1.3 Sesong og økonomi.....	58
6.1.5 De besøkende og besøksundersøkelser	59
6.2 Hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?	61
6.2.1 Samarbeid mellom nasjonalparkforvaltning, kommune og reiseliv	61
6.2.2 Ytre Hvaler nasjonalpark	64
7.0 Konklusjon.....	66
Referanser	68

Figurer:

Figur 1: Det naturbaserte reiselivets posisjon med hensyn til omgivelsene (Fossgard & Stensland, 2013)	4
Figur 2: Norgeskart som viser Østfold og Hvaler (Bearbeidet av forfatter, med utgangspunkt i kartdata fra Kartverket, 2014).	18
Figur 3: Undersøkellesområdet med Hvaler kommune og Ytre Hvaler nasjonalpark markert (Egentegnet av forfatter med utgangspunkt i kartdata fra Kartverket, 2014)	19

Tabeller:

Tabell 1: Oversikt over informanter	25
---	----

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide nasjonalparkforvaltning	
Vedlegg 2: Intervjuguide Hvaler kommune	
Vedlegg 3: Intervjuguide næringsaktører	
Vedlegg 4: Oppsummeringstabeller resultater	

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Reiseliv er en av de raskest voksende næringene i verden (UNWTO, 2016). Reiselivet har også en positiv utvikling i Norge og 2016 var et rekordår for norsk reiseliv (Meld. St. 19 (2016-2017), 2017). Naturen er den viktigste grunnen til at turister kommer til Norge, og stadig flere vil oppleve Norge gjennom aktiviteter i naturen. Naturen er derfor en stor del av ressursgrunnlaget for norsk reiseliv og er utgangspunkt for mange av reiselivsnæringens produkter (Meld. St. 19 (2016-2017), 2017). En grunn til at naturen øker i viktighet for reiselivet, er økt urbanisering i store deler av verden, som fører til at folk får mindre kontakt med naturen i hverdagen. I det moderne samfunnet øker også derfor betydningen av verneområder. På grunn av samfunnsutviklingen, er det mange steder i verden kun der uberørt og åpen natur kan oppleves (Manning & Anderson, 2012, s.3). Verneområdene er viktige for reiselivet, fordi mange tiltrekkes av slike områder også når de reiser. Særlig er nasjonalparker av interesse for turister (Haukeland & Stokke, 2015; Manning & Anderson, 2012; Wall Reinius & Fredman, 2007).

Verneområder ligger ofte i distrikter med liten befolkning og kan derfor benyttes i arbeidet med lokal utvikling. Det har blitt større fokus på dette de siste årene, noe også myndighetene har signalisert gjennom flere strategier og rapporter. I 2015 ble det publisert en ny merkevarestrategi for nasjonalparker, som hadde som hensikt å få flere besøkende til de norske nasjonalparkene (Klima- og miljødepartementet, 2015). I mars 2017 ble det lansert en ny stortingsmelding om reiseliv, hvor det blant annet trekkes frem at nasjonalparker og andre verneområder er viktige for reiselivet og bør bidra til lokal verdiskapning (Meld. St. 19 (2016-2017), 2017).

Få kystområder er foreløpig vernet og Norge har kun fire marine nasjonalparker. Disse er Ytre Hvaler nasjonalpark, Færder nasjonalpark, Jomfruland nasjonalpark og Raet nasjonalpark, hvorav de to siste ble opprettet 16. desember 2016. Den første var Ytre Hvaler nasjonalpark opprettet 29. juni 2009 (Fylkesmannen i Østfold, 2011). Hvaler-øyene har en natur og skjærgård som gir store muligheter for aktiviteter både på land og til sjøs. Øyene er et populært sted for turister om sommeren, og har også et stort antall hytter. Reiselivsnæringen på Hvaler preges først og fremst av service og overnatting, men i liten grad av aktiviteter og opplevelser (Andersen, Aas & Kaltenborn, 2006). Da jeg selv er fra Fredrikstad, har vært mye på Hvaler, og også jobbet der flere somre, har jeg sett hvor mange turister som besøker

området. Jeg har i tillegg observert hvor liten reiselivsnæringen på Hvaler er. Dette har bidratt til å gjøre meg nysgjerrig på å finne ut mer om reiselivet på Hvaler. Denne oppgaven vil derfor undersøke reiselivsnæringen nærmere, hvilken betydning Ytre Hvaler nasjonalpark har, og videre hvilke muligheter og utfordringer reiselivet står ovenfor.

1.2 Problemstilling

Oppgavens problemstilling er:

«Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark, og hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?»

Problemstillingen inneholder to spørsmål. For å gjøre oppgaven mer ryddig vil disse to spørsmålene bli behandlet hver for seg, for deretter å samles i konklusjonen.

1. Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark?
2. Hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?

1.3 Oppgavens oppbygning

Det teoretiske grunnlaget for oppgaven presenteres i kapittel to. Kapittel tre beskriver studieområdet for oppgaven som er Hvaler kommune og Ytre Hvaler nasjonalpark. Først presenteres Hvaler kommune, og deretter reiselivet og friluftslivet i kommunen. Videre tar kapitlet for seg Ytre Hvaler nasjonalpark, verneprosessen og dagens forvaltningspraksis av nasjonalparken. Deretter følger kapittel fire med utredning av oppgavens metodebruk. Resultater blir presentert i kapittel fem, diskusjonen i kapittel seks, og oppgavens konklusjon i kapittel syv.

2.0 Teori

Dette kapittelet presenterer teorien som legges til grunn for drøftingen i oppgaven. Det innledes med en redegjørelse av begrepet naturbasert reiseliv. Deretter tar jeg for meg samarbeid og organisering av reiselivsnæringen på destinasjonsnivå, for å så beskrive teori rundt viktige aktiviteter og produkter for en destinasjon. Videre vil teori som omhandler sesong og økonomi for reiselivet bli presentert, og så trekk ved destinasjonsmarkedsføring. De besøkende og betydningen av besøksundersøkelser er neste punkt. Siden presenteres teori rundt samarbeid mellom nasjonalparkforvaltning, kommune og reiseliv. Det vil avslutningsvis fokuseres på nasjonalparkenes betydning for reiselivet og utviklingen av norske nasjonalparker.

2.1 Naturbasert reiseliv

Naturen er det viktigste ressursgrunnet i det norske reiselivet, også på Hvaler, som er det området jeg tar for meg i denne oppgaven. Dette gjør naturbasert reiseliv til et sentralt begrep i denne sammenhengen.

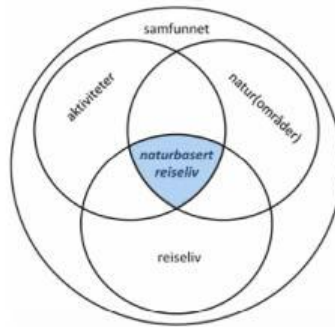
Det finnes flere ulike definisjoner på naturbasert reiseliv, men det er enda ingen universelt anvendt definisjon. Begrepet har blitt mye diskutert av forskere, og Fredman og Tyrväinen (2010) peker på flere grunner til at det kan være komplisert å definere. For det første kan det være utfordrende å skille mellom reiseliv og friluftsliv. Videre er ikke naturbaserte reiselivsbedrifter klassifisert som en egen kategori i nasjonal og regional statistikk, og det blir derfor vanskelig å skaffe tilstrekkelig informasjon om naturbaserte reiselivsbedrifter. Fordi reiseliv omfatter flere ulike reiselivsnæringer, slik som transport, overnatting og aktiviteter er det heller ikke enkelt å måle naturbasert reiseliv økonomisk (Fredman & Tyrväinen, 2010).

I denne oppgaven vil definisjonen til Fredman, Wall-Reinius og Lundberg (2009) bli benyttet:

«Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser» (Fredman et al., 2009, s.24).

Naturbasert reiseliv består av, som den ovennevnte definisjonen beskriver, elementene aktiviteter, natur og reiseliv. I tillegg vil reiselivet også både påvirke og bli påvirket av

samfunnet rundt. Figur 1 viser hvordan naturbasert reiseliv er posisjonert blant disse omgivelsene.



Figur 1: Det naturbaserte reiselivets posisjon i forhold til omgivelsene (Fossgard & Stensland, 2013)

En studie gjennomført av Stensland et al. (2014) viste at det er omtrent 2000-3000 naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. De fleste av disse bedriftene er små med en til tre årsverk og en gjennomsnittlig omsetning på én million kroner (Stensland et al., 2014).

2.2 Samarbeid og organisering

I mange sammenhenger er ofte godt samarbeid en viktig faktor for gode resultater. Ved samarbeid kan bedrifter oppnå mål som de hver for seg ikke klarer å realisere, og dermed bli mer konkurransedyktige (Haugland, 1996). Bedrifter samarbeider av ulike grunner og mange ser det som fordelaktig for å styrke markedsposisjon eller for å øke tilgangen til kompetanse (Haugland, 1996). Allikevel kan samarbeid være ressurskrevende, og det er naturlig at bedrifter derfor er opptatt av hva de får ut av et eventuelt samarbeid (Forbord, Borch, Frisvoll & Iversen, 2014). Utover styrket markedsposisjon og økt kompetanse er det mange fordeler ved samarbeid, blant annet økt profesjonalitet, styrket renommé, produktforbedring og økt tilgang til arbeidskraft. Samarbeid mellom flere aktører om arbeidskraft, kan også minske problemer med blant annet sesongvariert behov for arbeidskraft (Forbord et al., 2014).

Det vil ofte være et samarbeid mellom ulike parter i reiselivsnæringen, fordi det er en viss naturlig interaksjon mellom dem. Jacobsen og Viken (2014, s.25) beskriver reiselivet som et nettverk bestående av mange aktører og aktørgrupper med forbindelse til hverandre. Normalt oppfattes nettverk som forbindelser eller samarbeid mellom mennesker eller organisasjoner. I nettverkene kan det være forbindelser mellom mange ulike type aktører, og disse påvirker hverandre. For eksempel kan myndighetenes beslutninger påvirke driften til ulike bedrifter, bedrifter kan påvirke hverandre, og forskning kan påvirke myndighetene.

For å styrke samarbeidet ved en destinasjon kan det være hensiktsmessig å danne nettverk. Disse kan være på ulike nivåer og mellom ulike aktører. Destinasjonsnettverk som omfatter kommersielle aktører og myndigheter er viktige, fordi et slikt samarbeid er nødvendig for at verdiskapning på destinasjonen skal kunne oppnås. Samarbeidet gjelder innenfor felt som produktutvikling, markedsføring, innkjøp og næringspolitikk. Destinasjonsnettverk skaper også relasjoner mellom ulike bedrifter, samtidig som de kan lære av hverandre og dele ulike erfaringer. (Jacobsen & Viken, 2014, s.25-27). Det er flere forutsetninger som må til for at destinasjonsnettverk skal være suksessfulle, blant annet; Medlemsbedriftene må være fornøyde, og det må føre til en økt lønnsomhet å delta i nettverket. Det er også viktig at nettverkets oppgaver og bidragsmåter er klart ved oppstart. Nettverket må ha en stabil grunnfinansiering med en finansieringsplan, og nettverkets resultater må måles jevnlig. Nettverket må få tid til og utvikles og må også tilpasses et områdes forutsetninger og eksterne forhold (Kamfjord, 2016, s.237-253).

Destinasjonsselskaper og andre reiselivsorganisasjoner er en del av det ovennevnte reiselivsnettverket. Slike selskaper har vi for å ivareta reiselivets fellesoppgaver på ulike geografiske nivå, og på regionalt nivå finnes ofte destinasjonsselskapene. Disse selskapene er ofte halvoffentlige, et samarbeid mellom offentlige og private interesser (Kamfjord, 2015, s.82). Kamfjord (2015, s.284) deler destinasjonsselskapenes oppgaver i fire; strategiutforming, arbeid med organisering og nettverksutvikling, utvikling av reisemålet og markedsføring av området, som også innebærer vertskapsoppgaver.

2.3 Aktiviteter og produkter

Dette punktet vil omhandle teori om aktiviteter og produkter som er relevant for denne oppgavens undersøkelsesområde. Overnatting defineres her som et produkt og er en av de viktigste næringene innenfor reiselivet. Overnattingsmuligheter kan være avgjørende for om turister besøker et område. En stor del av reiselivsnæringene er overnatting i ulike former og omfatter tilbud som hotell, camping, teltplasser, vandrerhjem, hytter og Airbnb. Variasjon i type tilbud har økt de siste årene, særlig fordi delingsøkonomien har fått en større plass i overnattingssektoren (Kamfjord, 2015, s.49). Mange av overnattingsstedene i Norge er små, og i 1997 hadde rundt halvparten av bedriftene en omsetning på under én million norske kroner. Mange overnattingsbedrifter er utsatt for skiftende etterspørsel, da antall besøkende

vil variere etter ferie og sesong. Dette vil særlig påvirke næring rettet mot fritidsmarkedet (Jacobsen & Viken, 2014, s.54-55).

Pakketurer er det neste produktet som er naturlig å ta for seg i denne sammenhengen. Slike turer er sammenslåing av to eller flere elementer av turistopplevelsen til et produkt. For eksempel kan en pakketur inneholde transport, overnatting og aktivitet til én samlet pris (Weaver & Lawton, 2014, s.210). Turene kan distribueres og selges i ulike former, alt etter hva som er inkludert og på hvilket tidspunkt av reisen pakken selges til turistene. Felles for disse pakkelsesningene er allikevel at det er et sammenhengende, gjennomtenkt tilbud til turisten (Kamfjord, 2015). For reiselivsbedrifter er det flere positive grunner til å selge pakker. Disse kan øke etterspørselen i lavsesong ved at man selger pakker til reduserte priser, som for eksempel billige turer til Syden utenfor ferietider. Pakker kan også trekke nye kunder til et område. Videre kan pakker føre til et bredere samarbeid mellom bedrifter, og i tillegg gjøre planlegging for bedrifter lettere dersom turene er bestilt før de besøkende reiser (Weaver & Lawton, 2014, s. 211).

Attraksjoner er det som i størst grad trekker turister til en destinasjon, og omfatter severdigheter, aktiviteter og arrangementer. Attraksjoner er en av de fire kjernenæringene, men har mindre verdiskapning for reiselivsnæringen enn de tre andre, som er overnatting, servering og transport (Goeldner & Ritchie, 2006; Kamfjord, 2015). Det finnes mange typer attraksjoner; det kan være alt fra kjente bygninger, museer, naturopplevelser, nasjonalparker og bymiljøer. Ikke alle attraksjoner er kommersielle. Naturopplevelser er et godt eksempel på dette og kan sies å være mer et grunnlag for reiselivsnæringen enn næring i seg selv (Goeldner & Ritchie, 2006, s.211-212). Det er en økning i etterspørselen av reiselivstilbud basert på aktiviteter, og opplevelsesbransjen er den bransjen som vokser mest i reiselivsnæringen (Meld. St. 19 (2016-2017), 2017). Kamfjord (2016) beskriver fire faktorer ved destinasjoner som kan forsterke besøkendes helhetsopplevelse av stedet. For det første er det viktig at de ulike opplevelsene henger sammen. For eksempel kan det forventes ved strandferie at det tilbys solsengutleie, er spisesteder på stranden og muligheter for ulike aktiviteter. Videre må en destinasjon kunne tilby et visst antall opplevelser for at det skal ha en betydning for de besøkende. I tillegg bør destinasjonen tilby ulike opplevelser, da de besøkende ofte ønsker å gjøre flere ulike ting når de besøker et sted. Til slutt kan et trivelig miljø ved destinasjonen påvirke de besøkende og være en tiltrekningsfaktor (Kamfjord, 2016, s.134-136). Kamfjord (2016, s.179) påpeker at bedriftsaktører ved en destinasjon vil ha

hovedansvaret for produktutvikling, mens destinasjonsledelsen kan legge til rette for utviklingen. En undersøkelse gjort av Epinion (2016) for Innovasjon Norge, viste at sommerturister er spesielt fornøyde med attraksjonene, aktivitetene og severdighetene i Norge, som også påvirker hvor fornøyde turistene er samlet (Epinion, 2016). For reisende i Norge sommeren 2016 var aktiviteter knyttet til natur viktige, særlig gjaldt dette for utenlandske turister. Både for norske og internasjonale turister var det viktigste å oppleve naturen, som også hadde stor betydning for turistenes valg av reisemål (Epinion, 2016).

Arrangementer blir viktigere og viktigere for destinasjoner, fordi de trekker stadig flere besøkende (Kamfjord, 2016, s.182). De kan være et effektivt middel i arbeidet med å få besøkende utenfor høysesong, men også for å skape destinasjons-image og bevisstgjøring blant besøkende om et område. Arrangementer gir videre fordeler for reiselivet og også økonomisk for samfunnet (Goeldner & Ritchie, 2006, s.227-229), som en følge av økt tilstrømning av besøkende. Fordelene avhenger imidlertid av størrelse og omfang av arrangementene, da det finnes mange variasjoner av arrangementer. De kan kategoriseres på ulike måter, blant annet etter størrelse, regelmessighet og lokalisering. For eksempel er OL et internasjonalt arrangement som gjennomføres hvert fjerde år på ulike lokasjoner, Oslo maraton arrangeres årlig i Oslo og trekker folk fra hele Norge, mens små lokale marked ofte kun trekker folk fra nærområder (Weaver & Lawton, 2014, s.133).

2.4 Sesong og økonomi

Mange destinasjoner opplever sesongvariasjoner, noe som blant annet kan ha en stor innvirkning på økonomien. En svingning i antall besøkende oppstår for mange destinasjoner på grunn av endringer i tilbud og etterspørsel. Noen sesongvariasjoner kan være naturlige og forutsigbare, for eksempel variasjon forårsaket av alminnelige ferietider. Variasjon i tilbud kan oppstå på grunn av ulike aktiviteters og produkters avhengighet av bestemte sesonger. Blant annet blir destinasjoner som er avhengig av vintersport eller sommeraktiviteter som sol og bad, naturlig utsatt for sesongvariasjoner i tilbud (Weaver & Lawton, 2014, s.240).

Ved å jevne ut sesongvariasjoner er det enklere å maksimere kundetilfredshet både i høysesong og lavsesong (Goeldner & Ritchie, 2003, s. 358). Det er flere strategier som kan benyttes for å jevne ut disse variasjonene. En måte er markedsføring mot andre markeder i lavsesongen enn høysesongen. Bedriftsmarkedet har for eksempel andre reisemønstre enn

ferieturister. En annen strategi er å utvikle produkter mot annen bruk enn opprinnelig, for eksempel skiheiser som blir brukt for stisykling om sommeren (Weaver & Lawton, 2014, s.142). Arrangementer og aktiviteter utenfor høysesongen kan også bidra til å skape nye markeder for destinasjonen. I tillegg er en strategi prisdifferensiering, med lavere priser i lavsesongen enn høysesongen (Goeldner & Ritchie, 2003, s. 356-357).

Økonomiske og sosiale problemer kan oppstå ved destinasjoner som har sterke sesongvariasjoner. I lavsesong er tilbudet høyere enn etterspørselen (overkapasitet), noe som resulterer i lavt belegg og redusert aktivitetsnivå, som igjen påvirker økonomi og jobbmuligheter negativt. I høysesongen er derimot etterspørselen høyere enn tilbudet (underkapasitet), noe som kan føre til overbooking, press på infrastruktur, trengsel og mangel på varer og tjenester (Weaver & Lawton, 2014, s.141). En grunn til at reiselivsnæringen opplever økonomiske utfordringer ved sesongvariasjoner, er at næringen består av mange immaterielle tjenester og opplevelser som ikke kan lagres. Usolgte produkter kan lagres og selges senere, mens tjenester selges der og da. For eksempel kan ikke antall rom på et hotell økes eller minskes etter etterspørselen. Firmaer som selger fysiske produkter kan derfor håndtere sesongvariasjoner i større grad enn tjenestebedrifter (Goeldner & Ritchie, 2003, s. 355).

2.5 Markedsføring

Markedsføringen av en destinasjon avhenger i stor grad av klassisk markedsføring og annonsering, men også av alle som hører til reiselivssektoren, slik som turister, potensielle turister og destinasjonens beboere (Weaver & Lawton, 2014, s.200). Den digitale markedsføringen har også etter hvert fått en stor betydning og er nå dominerende i forhold til tradisjonell markedsføring som er papirbasert. I tillegg har utvikling innenfor digitalisering ført til en forandring innenfor markedsføring, som gjør det enklere for de enkelte aktørene å markedsføre seg selv uten å være avhengige av klassiske markedsføringskanaler (Kamfjord, 2016, s.184). Derimot er reiselivsaktørene avhengig av at destinasjonen blir markedsført som en helhet, da besøkende sjeldent blir trukket av ett enkelt produkt, men av destinasjonen samlet (Jacobsen & Viken, 2014, s.108). Destinasjonsmarkedsføring har som formål å fremstille en destinasjon som sammenhengende og helhetlig, for å styrke destinasjonens omdømme i markedet (Kamfjord, 2016, s.182). Destinasjonsselskaper er ofte ansvarlig for destinasjonsmarkedsføring, og det kan være selskap på nasjonalt, regionalt eller lokalt nivå.

De blir som oftest støttet av det offentlige. En grunn til at destinasjonsselskapene finnes, er at reiselivsbedrifter sjelden investerer penger i markedsføring av destinasjoner, siden det også vil kunne gagne konkurrentene (Weaver & Lawton, 2014, s.200).

Det er krevende å styre og markedsføre destinasjoner, fordi det er mange interessenter som er involvert i utvikling og produksjon av reiselivsprodukter ved en destinasjon. Målene og ønskene til disse interessentene er ofte forskjellige, noe som gjør det vanskelig å dekke alles behov (Buhalis, 2000). Markedsføring av reiseliv bør ikke kun ha et mål om å øke antall besøkende til en destinasjon, men bør bidra til å tilrettelegge for strategiske utviklingsmål, og forme reiselivstilbudet slik at destinasjonens strategiske mål oppnås (Buhalis, 2000).

Palmer og Bejou (1995) peker på tre fordeler med markedsførings samarbeid på en destinasjon. For det første vil en destinasjon i større grad nå ut til markeder ved felles markedsføring, enn det en enkelt aktør vil kunne gjøre ved kun å markedsføre seg selv. For det andre vil det ved samarbeid være lettere å allokere fordelene ved markedsføringen likt. Ved lite samarbeid vil dette ikke være mulig. Selv om kun noen få markedsfører seg, vil også andre aktører dra nytte av denne markedsføringen. Videre kan næringsaktører lettere oppnå sine mål ved samarbeid også med den offentlige sektoren, fordi det er det offentlige som styrer eksterne forhold; slik som blant annet infrastruktur (Palmer & Bejou, 1995).

2.6 De besøkende og besøksundersøkelser

Det er mange ulike grunner til at folk reiser, og innsikt i disse årsakene kan være verdifull informasjon for aktører som ønsker å tiltrekke seg turister. Å få en fullstendig oversikt over motiver er utfordrende, da det er mange faktorer som spiller inn i disse beslutningene. Beslutningsfaktorene har også blitt mer og mer komplekse, fordi turistdestinasjoner har blitt mer konkurransedyktige når det gjelder både pris og kvalitet på det de tilbyr turistene. Dette er et resultat av økte valgmuligheter blant turistene grunnet mer ferie og høyere velstand (Wall & Mathieson, 2006). Hovedsakelig deles det inn i push-faktorer og pull-faktorer, som påvirker folks beslutninger om å reise. Push-faktorer er trekk knyttet til hjemstedet som gjør at man ønsker å reise, mens pull-faktorer er trekk ved reisemålet som motiverer folk til å reise dit. Destinasjonene kan kontrollere pull-faktorene, og det er derfor viktig å vite noe om grunnen til at folk reiser til et område eller en destinasjon (Jacobsen & Viken, 2014, s.149-150).

Fordelingen av norske og utenlandske turister er ulik, og det ser ut til at norske turister har andre motiver for å feriere i Norge enn det utenlandske turister har. Tradisjonelle kommersielle gjestedøgn i Norge var på 31,6 millioner i 2015. Nordmenn utgjorde størst andel av gjestedøgnene, med rundt tre fjerdedeler. Av utenlandske besøkende er det flest fra Tyskland, etterfulgt av Sverige, Danmark, Storbritannia og Nederland. Økningen av antall turister i Norge fra 2014 til 2015 var på 12 %. Det var høyere enn gjennomsnittlig vekst i Europa, noe som vil si at Norge har økt sin internasjonale markedsandel. I 2015 var det også for første gang siden 2010 en økning i utenlandske gjestedøgn, både sommer og vinter (Innovasjon Norge, 2015). Rapporten fra Innovasjon Norge (2015) viser at norske turister i Norge ønsker å slappe av, være sammen med andre, oppleve naturen og ha det gøy. Utenlandske turister er i større grad aktive, og driver særlig med opplevelser og aktiviteter i naturen (Innovasjon Norge, 2015).

Naturbasert reiseliv og friluftsliv har økt i popularitet i Norden, og det er flere grunner til å ha besøksundersøkelser i friluftsområder. For det første vil kunnskap om hva besøkende ønsker og forventer kunne brukes til å forbedre de besøkendes opplevelse. For det andre vil informasjon om de besøkende og deres påvirkning på naturen gjøre det enklere å planlegge for bærekraftig bruk av et område, og også bevare områder. Videre vil det forenkle arbeidet med reiselivsplanlegging. I tillegg kan besøksundersøkelser bidra til at et område får tilstrekkelig finansiering og en riktig allokering av midler (Kajala et al., 2007). Hansen (2016) påpeker i sin forskning at det er utfordringer med besøksundersøkelser i marine- og kystområder, fordi dette er åpne landskapsområder hvor de besøkende beveger seg rundt med stor frihet.

Det er foretatt flere undersøkelser av turister og deres reisemønster. En undersøkelse gjort av Aas, Heiberg, Haaland, Christensen og Hagen (2006) hevder at reiselivet i og rundt verneområder er omfattende og voksende. Deres forskning viste at for slike områder var omtrent 70 % av de besøkende nordmenn, allikevel hadde flere bedrifter besøkende fra mange land hvor tyskere, svensker og dansker var de dominerende nasjonalitetene. Tre av fire bedrifter trodde det ville bli en økning i etterspørselen av deres produkter (Aas et al., 2006). En studie av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge av Stensland et al. (2014), viste også at bedriftene trodde lønnsomheten ville øke de neste tre årene. Et annet studie viste at i 2015 var Østlandet den delen av Norge med flest norske og utenlandske kommersielle gjestedøgn. Utenlandske turister sto for 27 % av gjestedøgnene (Innovasjon Norge, 2015). I tillegg til

kommersielle gjestedøgn, er det mange turister som overnatter privat. Blant annet hevder Jacobsen og Viken (2014, s. 153) at flesteparten av reisende i Norge om sommeren drar til feriehus og besøker venner og familie. En undersøkelse gjort av Dybedal og Farstad (2010) viste at omtrent 70 % av alle turistovernattinger i Østfold i 2009 var hyttebesøk og overnatting hos familie og venner. Undersøkelsen viste at hytteturismen er den viktigste overnattingstypen i fylket, og at kommunene Hvaler og Fredrikstad er de to viktigste reiselivskommunene (Dybedal & Farstad, 2010).

2.7 Samarbeid mellom kommune, nasjonalparkforvaltning og reiseliv

Kommunene er en viktig del av reiselivet, og er direkte involvert og påvirker reiselivsnæringen gjennom ulike områder. Kommunens rolle i destinasjonsutvikling vil påvirkes av lovpålagte forvaltningsoppgaver. I tillegg hvor høyt kommunen prioriterer næringsutvikling som arbeidsområde og hvilke virkemidler som blir brukt i dette arbeidet (Kamfjord, 2015, s.77). Kommunens roller i reiselivet kan deles i fire. Kommunen først og fremst eier og tilbyr av offentlige produkter og tjenester; slik som fellesgoder, offentlige rom, strender, museer og idrettsarenaer. Kommunen er videre en rammesetter; kommunen er planmyndighet i blant annet plan- og reguleringsaker, gir skjenkebevilgning, og gir rammer for næringsutvikling. Kommuneplanens arealdel og kommunedelplaner er viktige rammer for destinasjoner, særlig på fjellet og ved sjøen. Kommunens tredje rolle er som utviklingspartner og omhandler kommunens bruk av næringsfond, utvikling av næringsplaner, engasjement i destinasjonsselskaper og liknende oppgaver. Lokalpolitikernes vilje til å satse på reiselivsnæringen og bevilge midler er viktig for denne rollens omfang. Den fjerde og siste rollen er kommunens vertskapsrolle, som vedrører turistkontor, informasjon, skilting, offentlige toaletter og liknende. Kommunes vilje til finansiering, slik som for eksempel å opprette og drifte turistkontor, påvirker denne rollen (Jervan, Olsson & Peters, 2011). En undersøkelse av Jervan et al. (2011) fant at det er viktig at kommunen engasjerer seg i alle de ovennevnte områdene. Undersøkelsen viste også at kommunens synes de engasjerer seg i reiselivsutvikling i stor grad, mens destinasjonsselskap, næringsaktører og fylkeskommune ikke mente at engasjementet var like stort. For å gi en bedre effekt av det engasjementet som er der, mener forfatterne at kommunens kompetanse bør styrkes. I tillegg bør det etableres en tydeligere rolle- og ansvarsfordeling mellom de involverte aktørene, og mer forpliktende samarbeidsmodeller og krav til strategiske planer og langsiktighet i satsningene opprettes.

Reiseliv i tilknytning til verneområder må i tillegg til å samarbeide med kommuner også forholde seg til forvaltningen av de vernede områdene. Forvaltning av bærekraftig reiseliv i verneområder krever ofte en avveining mellom vern av naturen og tilgang for besøkende til de vernede områdene (McCool, 2009). McCool (2009) hevder at reiselivsplanlegging i verneområder skjer i en kontekst som kan beskrives som «rotete», med tre viktige krefter; endring, kompleksitet og usikkerhet. Det har også historisk vært lite samarbeid mellom nasjonalparkforvaltning og reiselivsinteressenter (McCool, 2009). Haukeland og Stokke (2015) trekker frem at reiselivsnæringen i dag er fragmentert, og for å danne et bedre nettverk mellom naturforvaltning, næringsinteresser og lokale og regionale planmyndigheter, må samarbeid og organisering styrkes (Haukeland & Stokke, 2015). I tillegg til at reiselivsnæringen er fragmentert, består nasjonalparkforvaltningen av flere ulike aktører. Aktørene tilhører tre ulike forvaltningsnivåer; nasjonalparkstyre, direktorat og departement. Dette fører til at finansieringen av nasjonalparkene også er oppdelt med midler fra de ulike instansene. Resultatet av dette er at nasjonalparkforvaltningen er lite tids- og kostnadseffektiv (Riksrevisjonen, 2014).

Haukeland (2011) fant i en undersøkelse ut at reiselivsaktører opplever at de har liten involvering i nasjonalparkforvaltningens planprosess og liten innflytelse på endelige beslutninger. Han presiserer derimot at reiselivsbedrifter representerer en viktig interesse for nasjonalparker, og studien viste at det er potensial for lokale reiselivsaktører til å ta større ansvar i planprosesser og forvaltningsarbeid. Videre konkluderte studien med at varige sosiale kontakter og planleggingssamarbeid bør fremmes mellom forvaltning og reiseliv (Haukeland, 2011). En studie av Haukeland, Fossgard, Stokke og Vistad (2014) viste at nasjonalparkforvaltere i Norge i stor grad er positive til reiselivet, samt at de fleste ønsker en utvikling av det naturbaserte reiselivet ved de undersøkte verneområdene. Naturforvaltningen ser det videre som sin oppgave å bidra i tilretteleggingen av naturbasert reiselivsutvikling i verneområdene og randsonene. Derimot er det noen forutsetninger som mangler for å gjøre dette; mangel på besøksstrategier, for lite kunnskap i forvaltningen, for få økonomiske ressurser og mangler ved samarbeid med reiselivsbedrifter. For å forankre reiselivsinteressene i lovgivning, forskrifter, forvaltningsplaner og i den daglige prioriteringen av forvaltningens arbeid, sier forfatterne at et todelt formål for nasjonalparkene hvor naturbasert reiselivsutvikling står på lik linje med naturbevaring, kan være nødvendig (Haukeland et al., 2014).

En case-studie av Ytre Hvaler nasjonalpark viser at det er ulike oppfatninger av nasjonalparkens randsoner. Noen ser det som mulige områder for lokal og regional utvikling, mens andre mener at disse områdene er en buffersone for vernet, hvor nye tiltak bør begrenses (Stokke og Haukeland, upublisert, i Haukeland & Stokke, 2015). I Haukeland et al. (2014) kommer det også frem at det er uenigheter blant nasjonalparkforvalteres oppfattelse av randsonen. Omtrent like mange forvaltere mener at randsonen er en buffersone for vern, som forvaltere som mener det er et område hvor reiseliv kan utvikles. Det er kommunene som er planmyndighet for nasjonalparkenes randsoner, og fordi det er strenge regler for utvikling innenfor nasjonalparkerens grenser, er det i randsonene utvikling kan skje. Kommunene har derfor muligheten til å fremme reiseliv i tilknytning til nasjonalparker i disse områdene. Utvikling kan bidra til samfunnsutvikling, men bør også balansere vern og reiseliv (Haukeland et al., 2014).

2.8 Reiseliv i og ved nasjonalparker

Haukeland og Stokke (2015) peker på hvordan nasjonalparker kan bidra til regional utvikling. Nasjonalparker er viktige både for reiselivet internasjonalt og i Norge. I tillegg er nasjonalparkerens betydning for lokalsamfunn og regioner synlig mange steder. Dette blant annet fordi nasjonalparkene kan bidra til å trekke flere besøkende til et område. Forskningen til Fredman, Friberg og Emmelin (2007) viste at ett år etter opprettelsen av Fulufjället nasjonalpark var antallet besøkende økt med 40 % i området. Balmford et al. (2009) fant i sin undersøkelse av 280 verneområder i 20 land, en økning i antall besøkende i de aller fleste av dem. En undersøkelse gjort av Wall Reinius og Fredman (2007) viste også at vernestatus påvirker turistens beslutning om reisemål, og at de særlig tiltrekkes av nasjonalparker. Derimot oppga kun 4 % av de norske turistene i Norge i 2015 at de skulle besøke nasjonalparker i ferien. Til sammenligning oppga 22 % av de utenlandske turistene at de skulle besøke nasjonalparker (Innovasjon Norge, 2015).

Det kan være mange muligheter og utfordringer for utvikling av reiselivet i og rundt verneområder. Reiselivsbedrifter her kan i tillegg møte muligheter og utfordringer som ikke bedrifter utenfor slike områder vil gjøre. Rapporten *Strategi for utvikling av næringsvirksomhet i tilknytning til Færder nasjonalpark* skrevet av Enger, Berglund, Iversen og Løge (2015), presenterer blant annet status for reiselivet, eksterne rammebetingelser og muligheter og barrierer for næringsutvikling i randsonen til Færder nasjonalpark. Denne

nasjonalparken har mange likhetstrekk med Ytre Hvaler nasjonalpark, og man kan dermed anta at muligheter og barrierer for næringsliv ved Færder kan være overførbart til Ytre Hvaler nasjonalpark. De viktigste mulighetene for næringsutvikling i tilknytning til Færder nasjonalpark ble definert som: overnatting, servering, konferanser, aktiviteter og opplevelser (over og under vann), småskalaprodukter (salg av lokalmat – landbruksprodukter og sjømat), landbruk, jakt og fiske, kunnskapsformidling, leirskole og transport. Forutsetninger for verdiskapningsutvikling ble identifisert som offentlig regelverk (rammer, forutsigbarhet og robusthet), kunnskapsbasert forvaltning, organisering, opplevelsesbasert reiseliv, markedsføring (nettportaler, fokus på markedsføring, kartlegging av målgruppe, tilrettelegging i skuldresesong). Den største utfordringen det pekes på er økt ferdsel, ved at de vil få utfordringer i forhold til infrastruktur på land og sjø (Enger et al., 2015).

2.9 Utviklingen av Norges nasjonalparker

Vern av naturen har vært viktig i lang tid. I 1910 ble naturfredningsloven opprettet for å gjøre det mulig å verne naturområder med historisk eller vitenskapelig verdi. Denne loven ble i 1954 erstattet av lov om naturvern, som da også åpnet for å verne områder på grunn av egenart eller skjønnhet av området. I 1962 ble Norges første nasjonalpark opprettet, Rondane nasjonalpark (Store norske leksikon, 2015). Miljø- og naturvern fikk et sterkt fokus i samfunnet fra 1960-tallet (Eagles & McCool, 2002, s.22). Det økte fokuset førte til at loven igjen ble endret, og naturvernloven vedtatt 19.juni 1970 erstattet loven fra 1954 (Store norske leksikon, 2015). I 2009 ble naturvernloven byttet ut med naturmangfoldloven (Store norske leksikon, 2015).

De to sistnevnte lovene hadde en betydningsfull forskjell når det gjaldt nasjonalparker. I naturvernloven av 1970 står det at nasjonalparker kan opprettes for å «(...) bevare større urørte eller i det vesentlige urørte eller egenartede eller vakre naturområder (...)», og det fremheves at disse områdene skal vernes (Naturvernloven, 1970, § 3). I den nå gjeldende naturmangfoldloven er det formulert et liknende formål for nasjonalparkene, men det er i tillegg lagt vekt på opplevelsesverdien til de besøkende i disse områdene (Naturmangfoldloven, 2009, § 35). De to interessene vern og bruk kan være i konflikt i forvaltningen av nasjonalparkene. Bevaring av naturen har tradisjonelt stått sterkt i forvaltningen av nasjonalparker i Norge, og det har vært begrenset med tilrettelegging og kommersielle aktiviteter (Haukeland & Lindberg, 2001). Dette gjaldt særlig fra 1960-tallet,

med økt fokus på økosystembevaring, hvor i tillegg økologiske grunner ble viktigere for opprettelse av nasjonalparker (Eagles & McCool, 2002, s.22). Haukeland (2011) peker også på at verneinteresser har stått sterkt i norsk nasjonalparkforvaltning, men at det er en utvikling mot at brukerinteresser også vektlegges i større grad. Denne utviklingen har skjedd gradvis, og flere faktorer har bidratt.

Et skifte i den ovennevnte utviklingen ble signalisert av regjeringen gjennom Fjellteksten. Her ble det fremlagt muligheter for økt miljøtilpasset reiseliv i nasjonalparkene (St. prp. nr. 65 (2002-2003), 2003, s.140-153). I 2007 ble en reiselivsstrategi lansert av regjeringen (Nærings- og handelsdepartementet, 2007), som skulle bidra til økt verdiskapning av reiselivet. Bærekraft og distriktsnæring trekkes frem, også med nasjonalparker som en viktig del. I 2015 ble en ny merkevare- og kommunikasjonsstrategi opprettet for de norske nasjonalparkene, med et mål å få flere til å besøke nasjonalparkene. Den står også for et skifte fra sterkt fokus på vern til et større fokus på reiseliv og friluftsliv (Klima- og miljødepartementet, 2015). I 2015 publiserte også Miljødirektoratet en veileder for besøksforvaltning i verneområder (Miljødirektoratet, 2015). Formålet med veilederen er hovedsakelig å bistå forvaltningsmyndighetene i arbeidet med å utarbeide besøksstrategier for de norske nasjonalparkene. Med rapporten setter også Miljødirektoratet fokuset på at besøksforvaltning er viktig for en god forvaltning av verneområder. Miljødirektoratets mål er at alle nasjonalparkene skal ha en besøksstrategi innen 2020 (Meld. St. 18 (2015-2016), 2016). 17. mars 2017 ble en ny reiselivsmelding lansert av regjeringen, som den første på over 17 år. (Meld. St. 19 (2016-2017), 2017). Et av formålene med reiselivsmeldingen er å beskrive ønsker for reiselivet i fremtiden, samtidig som regjeringens reiselivssatsing konkretiseres. Blant annet legges det vekt på hvordan det kan skapes jobber i reiselivet. Her blir også nasjonalparker og verneområder trukket frem som en viktig del av reiselivet, og regjeringen er opptatt av at nasjonalparker og andre store verneområder skal bidra til lokal verdiskapning. Det påpekes at det ofte kan drives med bærekraftig reiseliv i verneområdene uten at det kommer i konflikt med vernet (Meld. St. 19 (2016-2017), 2017).

Selv om bruk av naturen har fått en større plass i forvaltningen av nasjonalparkene, har bevaring fortsatt et sterkt fokus. Dette vises blant annet gjennom at opprettelsen av norske nasjonalparker har vært mest intensiv etter år 2000 (Brænd, 2016), med opprettelsen av 22 nye nasjonalparker mellom år 2000 og 2013. Mange av disse var opprettet etter St.meld.nr. 62, hvor det ble planlagt flere nye nasjonalparker frem til 2008 (St.meld. nr. 62 (1991-1992),

1992). Denne økningen i opprettelsen av verneområder kan ses på som en respons av økt fokus på det store tapet av biodiversitet (Zacharisson, 2009). Målet med å opprette verneområder i Norge er å sikre et representativt utvalg av norske naturtyper og landskapstyper. Allikevel ligger de fleste nasjonalparkene i Norge i høyfjellet, mens blant annet kystområder foreløpig er lite representert. I utgangen av 2015 hadde Norge 37 nasjonalparker på fastlandet og kun to av disse, Ytre Hvaler nasjonalpark og Færder nasjonalpark, var marine parker (Miljøstatus i Norge, 2016). 16. desember 2016 ble derimot to nye marine nasjonalparker opprettet, Jomfruland nasjonalpark og Raet nasjonalpark, slik at vi nå har 39 nasjonalparker på fastlandet (Klima- og miljødepartementet, 2016). De tre sistnevnte nasjonalparkene var også spesielle i nasjonalparksammenheng fordi det var lokale initiativ bak opprettelsen av dem (Fylkesmannen i Vestfold, 2013) (Telemark fylkeskommune, 2016) (Grimstad kommune, 2016). Mange av nasjonalparkene ligger i fjellområder fordi dette er områder som er lite påvirket av mennesker, og det er færre næringsinteresser knyttet til disse områdene enn steder som er større befolket (Brænd, 2016). De marine nasjonalparkene skiller seg derimot fra mange av de andre nasjonalparkene i Norge, fordi de ligger i områder med et større befolkningspress. Rundt 80 % av befolkningen bor i kystsonen (Meld. St. 19 (2016-2017), 2017). Dette fører til at disse parkene har andre premisser og annen bruk. Områdene de marine parkene ligger i er ofte ettertraktede områder for friluftsliv, båtliv, fiske og hytter. Opprettelse av marine- og kystnære nasjonalparker kan dermed skape konflikter mellom brukerinteresser og vern. Dette gjør at det dukker opp forvaltningsmessige utfordringer som man tidligere ikke har stått ovenfor med andre typer norske nasjonalparker (Dahl, Gjørseter & Moksnes, 2003).

For å trekke turister til etablerte nasjonalparker kan det opprettes besøkssenter tilknyttet området. Et besøkssenter for en nasjonalpark er, som navnet tilsier, et senter for besøkende i tilknytning til nasjonalparker. Besøkssentrene i Norge styres av Miljødirektoratet, og de skal blant annet informere om nasjonalparken og vernearbeid og drive med naturformidling. I 1997 opprettet miljøforvaltningen en autorisasjonsordning og retningslinjer for nasjonalparksentre, som det den gang ble kalt. Norges første nasjonalparksentre ble opprettet samme år. Autoriserte besøkssentre mottar også driftsstøtte fra Miljødirektoratet (tidligere DN) (Direktoratet for naturforvaltning, 2005). Mange av sentrene sliter allikevel med økonomien (Andreassen, Fedreheim, Magnussen & Sandberg, 2010). En undersøkelse av Andreassen et al. (2010) viste at besøkssentrene i Norges drives på forskjellige måter, og at de ulike arbeidsoppgavene som informasjon og naturformidling vektlegges i variert grad.

Undersøkelsen viste at det også er stor forskjell på antall ansatte og besøkende ved de ulike sentrene, med en variasjon i besøkende fra 5000 ved Lierne og til 57 000 besøkende ved Hardangervidda natursenter. Fra resultatene av undersøkelsen ble det funnet tre ulike driftstyper for besøkssentrene. Det påpekes at kun de største sentrene har en betraktelig reiselivsdrift:

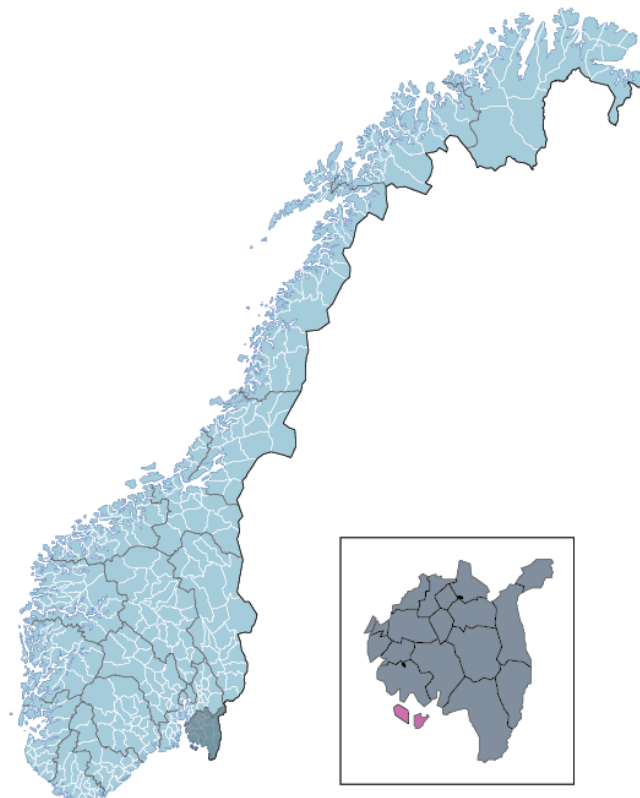
- Som en egen turistattraksjon med større kommersiell virksomhet, salg og restaurantdrift.
- Som en tilnærmet ren formidlingsinstitusjon med hovedvirksomhet rettet mot skoleverk og kunnskapsbasert reiseliv.
- Som en hybrid mellom 1. og 2. med utstrakt reiselivstilbud i tillegg til noe skolevirksomhet.

(Andreassen et al., 2010, s.13)

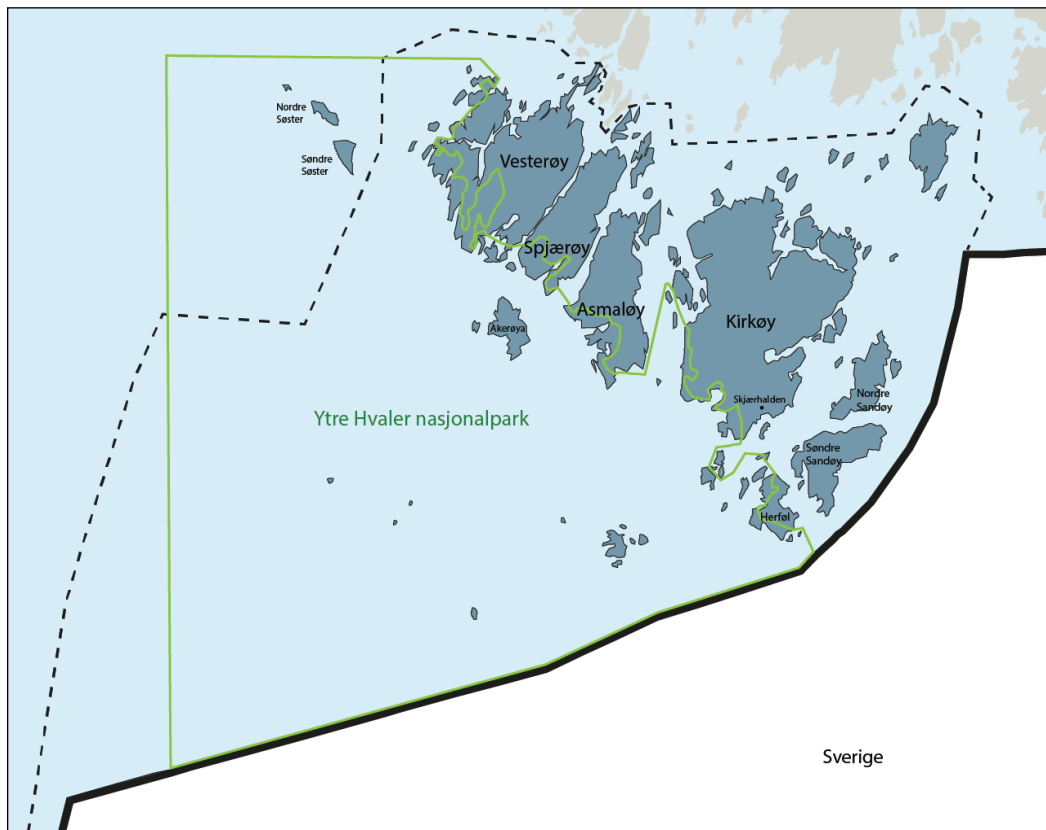
3.0 Områdebeskrivelse

3.1 Hvaler kommune

Hvaler kommune er en øykommune som ligger syd for Fredrikstad, sørøst i Østfold fylke. Figur 2 viser Østfolds (i grått) og Hvalers (i rosa) plassering i Norge. Figur 3 viser undersøkelsesområdet. Hvaler kommune er markert med en stiplet linje, mens Ytre Hvaler nasjonalpark er markert med en grønn linje. I følge Statistisk sentralbyrå (2016) har kommunen et innbyggertall på 4517. Kommunen består av 830 øyer og har et totalt landareal på 86km² (Hvaler kommune, 2010a). Hvaler kommune har fire hovedøyer, Vesterøy, Spjærøy, Asmaløy og Kirkøy og alle disse fire har veiforbindelse til fastlandet. På Kirkøy ligger kommunens administrative sentrum, Skjærhalden, som er et tettsted med butikker, restauranter, overnattingssteder og gjestehavn. På Skjærhalden ligger også besøkssenter for Ytre Hvaler nasjonalpark. Hvaler kommune er en av landets største hyttekommuner med mer enn 4700 hytter, og om sommeren vokser dermed befolkningen til over 30 000 (Hvaler kommune, 2010a).



Figur 2: Norgeskart som viser Østfold og Hvaler (Bearbeidet av forfatter, med utgangspunkt i kartdata fra Kartverket, 2014).



Figur 3: Undersøkellesområdet med Hvaler kommune og Ytre Hvaler nasjonalpark markert (Egentegnet av forfatter med utgangspunkt i kartdata fra Kartverket, 2014)

3.1.1 Friluftsliv og reiseliv

Hvaler er en av de kommunene i Østfold med flest inngrepsfrie områder, og det finnes ingen store tekniske inngrep i Ytre Hvaler nasjonalpark. Store deler av kysten rundt Oslofjorden har hatt sterk befolkningsvekst, noe som har ført til nedbygging av strandsonen. Dette, og i tillegg en sentral beliggenhet, gjør at Hvaler er et attraktivt område for friluftsliv, særlig om sommeren. Hvaler har også mange kulturminner som er viktig å bevare og som gir området verdi. Kystkulturlandskapet er en del av Hvalers historie, og har satt sitt preg på området. I 2015 ble også de østre Hvaler øyene valgt ut av Riksantikvaren som et kulturhistorisk landskap av nasjonal interesse (Hvaler kommune, 2015). Soling, bading, småbåtliv, fritidsfiske og turgåing er aktiviteter som har blitt utøvd i området i mange år, mens kajakkpadling, kiting, brettseiling og dykking er blant aktiviteter som har blitt populære de siste årene. Blant de mest brukte områdene for naturvennlig og enkelt friluftsliv er et antall offentlige sikrede friluftsområder, som er tilrettelagt med blant annet toaletter, avfallsdunker, grillplasser og bøyer for forankring (Fylkesmannen i Østfold, 2011). Disse områdene er sikret av Oslofjorden Friluftsråd.

Reiselivet på Hvaler består av få bedrifter, hvorav de fleste av dem er små. Mange av bedriftene er sentrert på Skjærhalden på Kirkøy, mens resten er spredt rundt på de andre Hvaler-øyene. Reiselivsbedriftene kjennetegnes av sesongbasert drift og få ansatte. Flere er enkeltmannsforetak eller en- til tomannsbedrifter. Serveringssteder dominerer i forhold til de andre bedriftstypene og det er et godt tilbud i forhold til antall innbyggere på Hvaler. Det finnes noe transporttilbud, både på land og til sjøs, med blant annet Timeekspresen som kjører fra Oslo tur-retur Skjærhalden, og Hollungen AS med ferje til de østre Hvalerøyene.

Det er tre overnattingssteder på Hvaler; Hvaler gjestgiveri, Hvaler camping og Makø sommercafe. I tillegg er det to teltplasser, noen campingplasser og flere gjestebrygger. Skjærhalden har den største gjestebrygga med plass til 120 båter. Hvaler Gjstgiveri er det nærmeste man kommer et hotell på Hvaler, med 14 værelser. Gjstgiveriet er kun sesongåpent, noe også Makø Sommercafe (også overnatting), Hvaler camping, teltplassene på Storesand og Søndre Sandøy og kystledhyttene til Oslofjorden Friluftsråd er. Utleie av hytter via formidlingsfirma er ca. 60 hytter, som tilsvarer rundt 1500 gjestedøgn (Fylkesmannen i Østfold, 2011). I tillegg leies det ut mange hytter privat. Hytteturistene utgjør en stor andel av turistene på Hvaler, og ifølge Hvaler kommune (2010a) er det over 4700 hytter i kommunen. 60 av disse ligger innenfor selve nasjonalparken. I tillegg er det stor tilstrømning av fritidsbåter om sommeren, som enten dagsbesøkende eller overnattende ved gjestebryggene og uthavnene. Det er kun noen få tilbydere av aktiviteter og opplevelser. Et par aktører tilbyr cruise-turer, én aktør tilbyr fisketurer og én ribb-aktør med tilholdssted utenfor Hvaler tilbyr turer for bedrifter. Det finnes kun én reiselivsbedrift, Storesand teltplass, innenfor nasjonalparken. Nasjonalparken blir derimot mye brukt til friluftsliv og aktiviteter. Destinasjonsselskapet Visit Fredrikstad og Hvaler er den offisielle reiseportalen for Hvaler, og står for markedsføringen av Hvaler som destinasjon. I tillegg markedsføres Hvaler av selskapet Visit Hvaler, som er en reiseguide kun for Hvaler.

En rapport av Andersen et al. (2006) undersøkte konsekvensene av Ytre Hvaler nasjonalpark for friluftsliv, reiseliv og fritidshytter. Reiselivsnæringen er av stor betydning for Hvaler kommune, selv om det er få reiselivsbedrifter i kommunen. Nasjonalparken ble vurdert til å være positiv for reiselivet, da nasjonalparkstatusen kan gjøre området mer attraktivt. Det ble trukket frem at vernet kan begrense reiselivsaktivitet i nasjonalparken, men at det også kan bidra til bevaring av opplevelsesverdier og til å styrke friluftsopplevelser (Andersen et al., 2006).

3.2 Ytre Hvaler nasjonalpark

Ytre Hvaler nasjonalpark ble opprettet ved kongelig resolusjon 26.juni 2009 (Fylkesmannen i Østfold, 2011). Nasjonalparken er ca. 354 km² stor, hvorav 340 km² er sjøareal og 14,5 km² er landareal. Kun 4 % av nasjonalparken er altså på land. Den ligger i de to kommunene Hvaler og Fredrikstad, i Østfold fylke. Ytre Hvaler nasjonalpark var Norges første marine nasjonalpark. Nasjonalparken grenser til Kosterhavet nasjonalpark i Sverige, og disse to nasjonalparkene ble opprettet samtidig. De utgjør også til sammen Europas første transnasjonale nasjonalparkområde der både sjø og land er vernet (Fylkesmannen i Østfold, 2011). Det har vært gjennomført flere samarbeidsprosjekter/Interreg prosjekter mellom nasjonalparkene, som blant annet «Vår felles arv», et prosjekt som ble gjennomført fra 2008 til 2012.

Verneformålet beskrives i «Forskrift om Ytre Hvaler nasjonalpark» § 2 (Forskrift om Ytre Hvaler nasjonalpark, 2009):

- Bevare et egenartet, stort og relativt urørt naturområde ved kysten I sørøst-Norge.
- Bevare et undersjøisk landskap med variert bunntopografi.
- Bevare økosystemer på land og i sjø med naturlig forekommende arter, og bestander, kystlandskap med sjøoverflate og havbunn med korallrev, hard- og bløtbunn.

Som også verneformålet påpeker, er det store naturverdier både på land og i sjøen, i området hvor Ytre Hvaler nasjonalpark ligger. Ytre Hvaler anses også som å ha stor verdi for friluftsliv, da området er svært populært for fritidsaktiviteter (Fylkesmannen i Østfold, 2011).

Landområdene kjennetegnes blant annet av svaberg med kiler og viker, kystlynghei, lavtvoksende strandplanter og furuskog (Miljødirektoratet, 2010). Naturverdiene omfatter blant andre geologiske forekomster, enkeltarter av planter og dyr og inngrepsfrie områder. Artsdatabankens rødliste fra 1998 viser at det er 131 rødlistearter innenfor nasjonalparken, det er også flere sjeldne og verdifulle naturtyper. Disse er av verdi for de nasjonale målene med bevaring av biologisk mangfold. Det er også viktig å bevare kulturlandskapet, som er naturområder påvirket av menneskelig aktivitet, gjennom beite, hogst, slått og rydding. Skjøtsel av områdene blir gjort blant annet ved å opprettholde beite på de øyene, som tradisjonelt har blitt benyttet som beiteområder. Ved å opprettholde det åpne kystlandskapet ivaretas også flere sjeldne naturtyper (Fylkesmannen i Østfold, 2011).

Nasjonalparken har et stort biologisk mangfold under vann. Området har spesielle marine egenskaper på grunn av Glommas utløp, som gir en tilstrømning av ferskvann, kombinert med saltvann fra Nordsjøen. I tillegg er det en stor variasjon i topografi og bunnforhold i havet, fra grunne kiler til dypvannsrenner på over 460 meter (Fylkesmannen i Østfold, 2011). Det er flere korallrev i området, med korallrevet på Tisler som det største. Dette korallrevet er over 1200 meter langt, og er en av verdens største kaldtvannskorallrev som finnes innaskjærs (som man kjenner til) (Verneplan for Ytre Hvaler, 2009).

3.2.1 Verneprosessen

Ytre Hvaler nasjonalparks verneprosess startet formelt opp i 2004, mens nasjonalparken ble vedtatt 26. juni 2009. Prosessen med å opprette kystnære verneområder har derimot vært lang. I arbeidet med nasjonalparkplan i 1986 uttalte Statens Naturvernråd (NOU 1986:13) et behov for å sikre verdifull kyst- og skjærgårdsnatur i Ytre Oslofjord. Fylkesmannen i Østfold la dermed frem et forslag om verneområder i Hvaler og Fredrikstad. 1991 kom Stortingsmeldingen «Ny landsplan for nasjonalparker og andre større verneområder i Norge» (St.meld. nr. 62 (1991-92)). Her fremmet regjeringen forslag om vern av Hvaler, som fikk tilslutning i Stortinget, jf Innst. S. nr. 124 (1992-93) (Verneplan for Ytre Hvaler, 2009). Det startet ikke den offisielle verneprosessen opp før i 2004. Fylkesmannen opprettet et rådgivende utvalg, bestående av representanter fra Hvaler og Fredrikstad kommune, fylkeskommunen, fiskerimyndighetene, fiskerierorganisasjonene, frivillige organisasjoner, en grunneier representant og Oslofjorden Friluftsråd. Utvalget bistod fylkesmannen i arbeidet med utarbeidelsen av verneforslaget og en konsekvensutredning. I 2008 sendte Fylkesmannen i Østfold sin tilråding til Direktoratet for naturforvaltning. Den endelige verneplanen «Verneplan for Ytre Hvaler» ble så vedtatt ved kongelig resolusjon, 26. juni 2009 (Verneplan for Ytre Hvaler, 2009).

3.2.2 Forvaltningen av Ytre Hvaler nasjonalpark

I 2009 vedtok regjeringen endringer i forvaltningslovgivningen, som innebar økt lokal styring i forvaltningen av nasjonalparker og større verneområder. Ytre Hvaler nasjonalpark fikk dermed et lokalt nasjonalparkstyre som forvaltningsmyndighet for nasjonalparken. Styret består av representanter fra Hvaler kommune, Fredrikstad kommune og Østfold fylkeskommune (Fylkesmannen i Østfold, 2011). Det har som formål å sikre helhetlig og kunnskapsbasert forvaltning av Ytre Hvaler nasjonalpark. Nasjonalparkforvalteren er styrets sekretær, og er ansatt hos Fylkesmannen i Østfold (Ytre Hvaler nasjonalpark, 2014).

Nasjonalparken har i tillegg et rådgivende utvalg med brukerinteressenter tilknyttet nasjonalparken, hvor rundt 30 organisasjoner er med. I utvalget er botanikk-, jeger-, fiske-, hytteforening etc. representert, og gruppen samles minst én gang i året.

Forvaltningen består i tillegg av Skjærgårdstjenesten, Statens naturoppsyn (SNO) og besøkssenter for nasjonalparken. Skjærgårdstjenesten drives av midler fra Staten, Fylkeskommunen, Oslofjorden Friluftsråd og samarbeidskommunene. Skjærgårdstjenestens avdeling, som holder til på Hvaler, har ansvar for kommunene Hvaler, Sarpsborg og Halden, med Hvaler som vertskapskommune. Skjærgårdstjenesten har ansvaret for drift og vedlikehold av naturområder, som innebærer blant annet tilsyn, områderydding og renhold av toaletter (Hvaler kommune, 2010b). Statens naturoppsyn er en del av Miljødirektoratet og er miljøforvaltningens praktiske feltorgan. SNO har to ansatte på Hvaler; naturoppsyn og naturveileder (Ytre Hvaler nasjonalpark, 2015). Besøkssenteret driftes av Hvaler kommunes kulturavdeling. Nasjonalparkstyret, nasjonalparkforvalter, Skjærgårdstjenesten og SNO er samlet i Skjærgårdens hus på Skjærhalden, slik at de sammen utgjør et knutepunkt for forvaltningen. Dette er gjort ved flere verneområder, med bevilgede midler fra Miljødirektoratet (Ytre Hvaler nasjonalpark, 2012). Besøkssenteret holder til i Kornmagasinet sentralt på Skjærhalden, ca. 150 meter unna Skjærgårdens hus.

4.0 Metode

4.1 Forskningsdesign

Denne studien har et eksplorerende forskningsdesign. Problemstillingen er omfattende, og jeg ønsker å undersøke og få informasjon om en situasjon det er lite informasjon om fra før (Johannessen & Tufte, 2002, s.111). Undersøkelsene er gjort over en begrenset periode, og beskriver situasjonen på et gitt tidspunkt, noe som defineres som en tverrsnittsundersøkelse. Tverrsnittsundersøkelser velges ofte ved begrenset tid til disposisjon (Johannessen & Tufte, 2002, s.56). For denne studien ville det blitt for omfattende å undersøke reiselivet på Hvaler i et lenger tidsperspektiv, og jeg velger derfor å undersøke situasjonen ved et gitt tidspunkt.

Da denne studien har til hensikt å få et helhetlig bilde av reiselivet på Hvaler, og komme i dybden på problemstillingens temaer, vil det være hensiktsmessig å benytte en kvalitativ metode. Kvalitativ forskning innebærer å forstå og beskrive situasjoner slik de fremkommer i virkeligheten. Det kan ofte være fenomener knyttet til personer og situasjoner i deres sosiale virkelighet (Dalen, 2004, s.16). Denne tilnærmingen har også som hensikt å få frem detaljert og nyansert informasjon, og fyldige beskrivelser. Det er også en fordelaktig tilnærming når fenomen som man kjenner lite til, skal undersøkes (Johannessen & Tufte, 2002, s.30).

4.2 Datainnsamling

Dataene til oppgaven er primært innhentet ved semistrukturerte intervjuer. Semistrukturerte intervjuer er delvis strukturert, med en intervjuguide som inneholder forhåndsvalgte temaer og spørsmål, basert på oppgavens problemstilling. Målet er å få dekket de ulike temaene, spørsmål og rekkefølge kan derfor variere (Johannessen & Tufte, 2002, s.102). Ved å benytte denne intervjuformen var det enkelt å ha en åpen tone med respondentene. De åpne spørsmålene gjorde at respondentene kunne snakke fritt om temaene, samtidig som jeg fikk utdypet informasjon og opplysninger jeg ellers ikke ville fått. Det var ikke sikkert at alle spørsmålene var relevante for alle respondentene og ved en semistrukturert intervjuform er det da lettere å være fleksibel med tanke på dette.

I tillegg har jeg deltatt på et kommuneplanseminar for Hvaler kommune. Seminaret var for kommunestyrets representanter, da kommunes arealplan skal rulleres.

4.3 Utvelgelse av informanter

For å svare best mulig på problemstillingen ble totalt ni informanter intervjuet, plukket ut på et strategisk grunnlag (Johannessen & Tufte, 2002, s.90). De ble bevisst valgt på grunn av deres sentrale rolle for reiselivet på Hvaler. Det var hensiktsmessig å intervjuer to ulike informantgrupper; forvaltning og næringsliv. For å oppdage variasjoner og mangfold kan det være viktig å redegjøre for ulike parters opplevelse av en situasjon (Dalen, 2004, s.56). Det ble derfor valgt personer med ulike roller og perspektiver for å få et mest mulig helhetlig bilde av reiselivsnæringen på Hvaler. Det er laget en oversikt over informantene (Tabell 1), hvor de er delt i de to ulike informantgruppene. Informantenes roller kommer frem av tabellen, men på grunn av anonymisering er de ikke omtalt med navn. Informantene er videre nummerert, med en F eller N foran, som står for forvaltning og næringsliv. Denne nummereringen vil bli brukt videre i resultatdelen fordi den er mer praktisk å bruke enn hele rollenavnet.

Tabell 1: Oversikt over informanter

Forvaltning	Næringsliv
F1: Hvaler kommune	N1: Næringsaktør 1
F2: Hvaler kommune	N2: Næringsaktør 2
F3: Nasjonalparkforvaltning	N3: Næringsaktør 3
F4: Interkommunal interesseorganisasjon	N4: Frivillig stiftelse
	N5: Destinasjonsselskap

Å skaffe informanter gikk greit, og prosessen startet med forespørsel på mail til personer jeg anså som mest sentrale. Andre informanter kom inn litt senere i prosessen ved tips fra andre respondenter, noe som kalles snøballmetoden (Johannessen & Tufte, 2002, s.91). Intervjuer ble avtalt fortløpende, denne prosessen tok derimot noe lenger tid enn beregnet, da noen informanter måtte pures på og andre hadde fulle kalendere. Alle informantene var derimot imøtekommende og mer enn villige til å bidra.

4.4 Gjennomføring av intervju

En intervjuguide ble utarbeidet i forkant av intervjuene med spørsmål jeg mente ville svare på problemstillingen min. Intervjuguiden ble strukturert slik at den ble delt inn i temaer, etter opprinnelig problemstilling. Problemstillingen ble endret underveis, dette gikk derimot kun utover svarenes rekkefølge og struktur. Intervjuguiden var semistrukturert, med mange

spørsmål under hvert tema. Svarene var åpne og jeg var fleksibel i forhold til spørsmålene. Spørsmålene i intervjuguiden måtte tilpasses de ulike rollene informantene hadde, og varierte derfor noe. Jeg endte derfor opp med tre varianter av intervjuguiden; én for Hvaler kommune, én for næringsaktører og én for nasjonalparkforvaltningen (Vedlegg 1-3).

Intervjuene ble gjennomført mellom 12.januar og 21.februar 2017. De fleste intervjuene ble gjort på informantenes arbeidsplasser, men to av intervjuene ble holdt over telefon på grunn av tilgjengelighet. Intervjuene ble gjennomført i rolige omgivelser uten for store forstyrrelser. Intervjuene hadde en lengde på mellom 40 og 90 minutter, men de fleste varte rundt 60 minutter. Før intervjuene startet, ble alle informantene spurt om lydopptak av intervjuet var i orden. Alle samtykket opptak til personlig bruk i oppgaven. Jeg gjennomførte intervjuene alene, og det var dermed lettere for meg å ha et fullt fokus på intervjuet og informanten ved å slippe og notere. Opptak var nødvendig for transkribering, og i tillegg gjorde opptak det mulig å bevare sitater og informantenes egne uttalelser (Dalen, 2004, s.32).

Informantene ga gode svar, og mange av dem var utfyllende og lange. Jeg gikk ofte litt frem og tilbake i intervjuguiden, siden informantene ofte besvarte flere spørsmål underveis i sine svar. Noen temaer ble ikke dekket like godt som jeg hadde håpet, da noen av informantene snakket seg «litt bort» eller fokuserte mye på andre temaer. Derimot var jeg totalt sett fornøyd med intervjuene. Opptak med mobiltelefon fungerte fint, og lyden var god på alle opptakene. Derimot ble opptaket avbrutt underveis i to av intervjuene, men dette ble heldigvis oppdaget tidnok til at ingen nevneverdig informasjon ble mistet.

4.4 Datanalyse

Jeg transkriberte selv intervjuene etter at de var gjennomført. For at transkriberingen skulle bli så korrekt som mulig, ble intervjuene transkribert fortløpende og kun kort tid etter intervjuet var blitt avholdt. Dette gjør det lettere å gjengi hva informanten faktisk har sagt (Dalen, 2004, s.64). Innhold i intervjuene som var helt irrelevant for oppgaven, ble ikke transkribert.

Etter transkriberingen ble dataene analysert. Ved intervju er dataene hovedsakelig informantens verbale uttalelser (Dalen, 2004, s.62). Jeg startet med å dele opp og sortere intervjuene inn i kategorier, som ble laget etter problemstillingen. Ved å dele intervjuer i kategorier blir det lettere å få frem liknende utsagn, mønstre, sammenhenger, fellestrekk og

forskjeller (Johannessen & Tufte, 2002, s.114). Fra kategoriseringen kunne jeg deretter lage tabeller med de viktigste temaene som kom frem for hver kategori. Dette hjalp meg å trekke ut relevant informasjon fra intervjumaterialet, og dessuten gjøre datamaterialet håndterlig. Deretter fant jeg passende sitater som bygger opp om funnene. Dette materialet er grunnlaget for resultatdelen.

4.5 Metodekritikk

Forskningsresultater bør undersøkes for å se om de gir god reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet). Begrepene reliabilitet og validitet er opprinnelig brukt om kvantitative undersøkelser, men kan til en viss grad også brukes om kvalitative undersøkelser (Dalen, 2004, s.102). Ved kvalitativ forskning er resultatene vanskelige å etterprøve fordi det er vanskelig å gjenskape datainnsamlingen og analyser korrekt, da det avhenger av forskeren og det blir dermed utfordrende å måle reliabilitet. For å styrke reliabiliteten må datainnsamlingen og analysen først og fremst beskrives nøyaktig (Dalen, 2004, s.102-103). Jeg har tidligere i metodekapittelet forsøkt å beskrive denne prosessen. Når det gjelder analyser vil min fortolkning av dataene være unik, men jeg vil tro at andre kan gjøre liknende analyser. I tillegg kan jeg som intervjuer ha påvirket intervjuene fordi jeg har liten erfaring med intervjusituasjoner. Det var også faktorer underveis i intervjuene som kan ha svekket reliabiliteten. Det var utfordrende å unngå at informantene snakket seg vekk fra intervjuguiden, noen informanter var også mer opptatt av noen temaer enn andre og snakket derfor mer om dem. Det førte til at jeg i noen tilfeller ikke kom gjennom hele intervjuguiden. Jeg lærte derimot mye underveis i intervjuprosessen, og min vurdering er at jeg allikevel fikk den informasjonen jeg samlet trengte fra informantene.

Validitet handler om i hvilken grad resultatene representerer det undersøkte fenomenet. Begrepsvaliditet (troverdighet) er om det er en kobling mellom det som skal undersøkes og de innsamlede dataene (Johannessen & Tufte, 2002, s.53). For denne studien gjelder her viktigheten av spørsmålenes og informantenes relevans for forholdene jeg ønsker å undersøke. Informantene ble plukket ut på dette grunnlaget og de er alle sentrale i reiselivet på Hvaler. Bekreftbarhet handler om objektivitet i undersøkelser, og er viktig for å sikre at resultatene ikke er påvirket av forskerens meninger og holdninger. For å styrke bekreftbarheten er det derfor viktig at jeg nøye beskriver forskningsprosessen, vurderer min egen rolle i den, og i tillegg er kritisk til mitt eget arbeid (Johannessen, Christoffersen &

Tufte, 2011, s.249). Det var viktig for meg å legge til rette for at informantene svarte så oppriktig som mulig i intervjuene, allikevel kan jeg ikke være helt sikker på at jeg ikke påvirket informantene i noen grad med mine egne oppfatninger. I tillegg kjenner jeg området fra før, og også noen av informantenes miljøer. På tross av dette har jeg forsøkt å fremstille resultatene så objektivt som mulig.

Ekstern validitet eller overførbarhet er i hvilken grad forskningsresultatene kan overføres til, eller være nyttige for liknende situasjoner eller områder. Det gjelder dannelsen av beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer. For å styrke overførbarheten er det viktig at jeg presenterer resultatene på en god måte, og deretter argumenterer for gyldigheten av dem (Johannessen et al., 2011, s.248).

4.6 Ethiske avveininger

For de etiske avveiningene ved prosjektet, har jeg først og fremst lagt til grunn NMBUs etiske retningslinjer for forskningsprosjekt (NMBU, 2015). Det er viktig at forskningsprosjekt følger etiske prinsipper og juridiske retningslinjer (Johannessen & Tufte, 2002). Ethiske avveininger jeg må gjøre er blant annet knyttet til lydopptak og anonymisering av informanter. Alle informantene ble informert om at de vil være anonyme i undersøkelsen, i tillegg var det viktig å få godkjenning til lydopptak. Det er også viktig at informantene er klar over at deltakelsen er frivillig, og at de kan trekke seg når som helst i prosessen. For meg er det viktig at informantenes identitet forblir anonymisert fordi oppgaveområdet er lite, og informantene tilhører et lite miljø. Oppgaven har også som hensikt å fremstille informantene så korrekt som mulig, og ikke stille noen av informantene i et dårlig lys.

5.0 Resultater

Oppgavens problemstilling kan som nevnt innledningsvis deles i to spørsmål. Resultatene fra datainnsamlingen presenteres derfor her delt i to. Videre kategoriseres resultatene i temaer basert på funnene. Første del av problemstillingen: «Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark?» er delt opp i temaene; samarbeid og organisering, aktiviteter og produkter, sesong og økonomi, markedsføring, og de besøkende og besøksundersøkelser. Andre del av problemstillingen: «Hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?» er delt inn i temaene; Hvaler kommune, nasjonalparkforvaltning og Ytre Hvaler nasjonalpark. For hvert tema er det laget en oppsummeringstabell, som trekker frem hovedpunktene informantene har lagt vekt på, og hvor mange av informantene som har trukket frem dette (Vedlegg 4). Det er brukt sitater for å fremheve informantenes synspunkter om de ulike temaene.

5.1 Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark?

Denne delen vil presentere kjennetegn ved reiselivsnæringen i undersøkelsesområdet.

5.1.1 Samarbeid og organisering

Første punkt for dette temaet omhandler samarbeid i reiselivsnæringen (Vedlegg 4, tabell 2). Seks av ni informanter nevner at det er lite samarbeid mellom reiselivsaktørene på Hvaler. De samme seks informantene mener samtidig at reiselivsaktørene kan og bør bli flinkere til å samarbeide. Flere av informantene sier at de selv også kunne vært flinkere til å samarbeide med andre.

«Det er viktig å samle seg. Én og én funker dårlig» (N5).

To informanter mener at viljen til samarbeid varierer. Informant N1 synes at noen bedrifter er veldig flinke til å samarbeide, men at andre ikke er interessert i samarbeid. Videre forteller informanten at det er vanskelig å samarbeide når man jobber på ulike måter, som for eksempel at noen stenger på vinteren. Informanten sier derimot: «Men altså, et samarbeid er det. Nødvendigvis ikke like bra hele tiden, men ja, vi jobber sammen» (N1). Det kommer frem at det blant annet samarbeides ved felles arrangementer og aktiviteter rundt om på øyene:

«Er det ting som skjer kommunalt så er man der, man er jo aktiv i lag og foreninger og styrer, og saker til kommunen blant annet» (N1).

To informanter tror det har vært liten tradisjon for samarbeid:

“Det har aldri vært vanlig tror jeg å samarbeide, og det tror jeg det er vanskelig for dem å tenke at det skal vi gjøre” (F2).

På et seminar om kommuneplan for kommunestyrets representanter, kommer det også frem av samtaler med noen av dem at det tradisjonelt har vært lite samarbeid mellom næringsaktører på Hvaler. Folk har stått hver for seg og ønsker kun å gjøre ting så bra som mulig for seg selv. Informant N1 mener også dette, og sier at folk ofte sitter på sin egen tue, men at næringsaktørene ikke bør være så redde for å gjøre ting i fellesskap:

«Litt sånn inngrodd, og svømmer litt som Hvaler folk med innover-armer» (N1).

Det andre punktet som nevnes er Hvaler næringsforum (Vedlegg 4, tabell 2), og tre av ni informanter snakker om næringsforumet. Dette forumet er den møteplassen næringslivet på Hvaler har, og det er et talerør overfor kommunen. Det er også den eneste formelle organisasjonen reiselivsaktører kan være medlem av på Hvaler, i tillegg til Visit Fredrikstad og Hvaler. To av informantene mener at forumet er nyttig for næringsaktørene:

«Jeg tror det er viktig at næringsaktørene bruker Hvaler næringsforum, som er en bra stemme inn mot kommunen» (N5).

To informanter tror næringsforumet har potensial, men at det fortsatt er noen utfordringer. Informant F2 forteller at næringsforumet startet opp lokalt på Skjærhalden, de fleste medlemsaktørene har derfor vært derfra. Videre sier informanten at noen få har vært fra andre steder, men resten har ikke helt sett hvordan det gagnar dem å være med.

«Altså det er et næringsforum for de som er etablerte, men der er det jo ikke veldig mange av bedriftene på Hvaler som er med dessverre. Det ser ut som det er en liten bedring nå, at det er flere som melder seg inn og at det begynner å bli litt mer fellesskap» (F2).

Videre tror informant F2 at folk er veldig opptatt av seg og sitt, og at de synes konkurranse er skummelt. Derimot sier også informanten: «Men jeg tror den tiden er litt forbi og at man tenker at det her er viktig, altså næringen på Hvaler» (F2). Næringsforumet er et generelt forum etablert for næringsaktører, som har med seg alt fra håndverkere, matbutikker, restauranter og tannlege. Informant N1 foreslår derimot at det skulle vært grupperinger i forumet, hvor restaurant, butikker og håndverkere kan samles hver for seg. Informanten sier at deres bedrift var medlem en stund, men valgte å trekke seg ut da de følte at de ikke fikk noe ut av det.

«Jeg tror at det kanskje skulle vært noe mer guts i det næringsforumet» (N1).

En kommunestyrerepresentant forteller at det er mulig det nå blir opprettet en egen reiselivsgruppe i Hvaler næringsforum. Videre sier representanten at det har vært dialog med næringen og at det virker som at næringsaktørene ser mer positivt på samarbeid; også aktører som tidligere har vært mer negative til samarbeid.

Det tredje og siste punktet omhandler Visit Fredrikstad og Hvaler (Vedlegg 4, tabell 2). Hvaler kommune er deleier i destinasjonsselskapet, og betaler selskapet for å markedsføre Hvaler. Fire av ni informanter nevner Visit Fredrikstad og Hvaler i forbindelse med samarbeid og organisering, men det er delte meninger om selskapet. Informant N5 forteller at det ikke er noen bedrifter på Hvaler som er medlem av Visit Fredrikstad og Hvaler, og forklarer at en grunn til dette er at det ikke er mange naturlige medlemsbedrifter. Det er få rene reiselivsbedrifter på Hvaler, i tillegg er de fleste restaurantene som er medlemmer i selskapet med fordi de drar nytte av kurs- og konferansemarkedet. Dette er det lite av på Hvaler, og ingen restauranter er derfor med. Informant N1 mener at Visit Fredrikstad og Hvaler er en bra aktør, men at det er en dårlig kombinasjon at de sitter i Fredrikstad og skal forvalte turistnæringen på Hvaler: «De har kjempeflotte turistguider og de er språkmektige og de har masse kunnskap, men det holder ikke å sitte på Hvaler og kun skal selge det på sommerstid» (N1).

Informant F3 som representerer nasjonalparkforvaltningen, sier at det blir enklere for forvaltningen å tilby aktørene noe om de er organisert, i forhold til om de står én og én. Informanten regner også med at Visit Hvaler og Fredrikstad organiserer bedriftene: «Hvaler

kommune betaler masse for at Visit Hvaler og Fredrikstad skal profilere vårt område. Og hvis ikke reiselivsaktørene bruker dem så vet jeg ikke hvem som skal bruke dem» (F3).

Oppsummert er flere informanter opptatt av samarbeid og organisering av reiselivsnæringen på Hvaler. Under første punkt kommer det frem at det er lite samarbeid mellom næringsaktørene og at det tradisjonelt har vært slik. Flere informanter mener at samarbeidet bør styrkes for å løfte næringen, og at næringsaktørene ikke må være redde for å gjøre ting i fellesskap. Punkt to omhandler Hvaler næringsforum. En informant forteller at det er et generelt næringsforum, og det er få reiselivsaktører som er med. Det kommer likevel frem at forumet har potensial, men at det burde vært delt inn i grupperinger. Det siste punktet tar for seg Visit Fredrikstad og Hvaler. Visit Fredrikstad og Hvaler har ingen medlemsbedrifter på Hvaler, og det er delte meninger blant informantene om selskapet.

5.1.2 Aktiviteter og produkter

Det første punktet for dette temaet er manglende overnattingsmuligheter (Vedlegg 4, tabell 3) for turister, noe flertallet av informantene snakker om: «Også er det jo klart at en av våre største utfordringer på Hvaler er jo overnattingsmuligheter» (F1). Et hotell er ønsket av syv informanter, men det er uenigheter om hva slags hotell dette bør være:

«Det er veldig delte meninger om behovet for hotell på Hvaler. Alle vil ha hotell, men det er veldig forskjellig hva slags type hotell og hvor man vil ha hotell» (F1).

Tre av informantene ønsker et større flerbrukshotell, med for eksempel basseng og kultursal. De forteller at et slikt hotell vil kunne brukes av lokalbefolkningen og dekke opp om behov som ikke blir dekket i dag, slik som svømmeundervisning for skoleelever. Informant F3 mener at et stort hotell ikke er i tråd med Hvalers identitet, mens informant F5 sier at et større hotell kanskje må til som en motor for reiselivet.

«En stor reiselivsaktør som hadde etablert seg på Hvaler hadde vært bra for hele reiselivet tror jeg» (N3).

Informant F1, som representerer kommunen, sier at det ikke har blitt bygget hotell enda, fordi det ikke er samsvar mellom kommunens tilbud av arealer til næringslivet, og arealer

næringslivet ser på som attraktive. Flere av informantene snakker om tidligere overnattingssteder som har mislykkes, og informant F2 trekker frem at det kanskje må åpnes for bygging i strandsonen om et hotell skal lykkes. Informant F3 tror tilbyderne må bruke Hvalers identitet i større grad, og selge noe unikt.

«Å sende folk til Fredrikstad, det er liksom så tråkig» (F2).

Fem informanter påpeker at mangelen på et større overnattingssted påvirker bedriftsmarkedet, og at det er potensial for vekst her. Informant F2 og F3 forteller at deltakerne må bo andre steder når de har seminarer og lignende, eller så må seminarene legges til steder som Strømstad og Son. Flere informanter mener at bedriftsmarkedet har potensial til å generere flere gjester hele året, og informant F5 påpeker at hovedsesongene for kurs- og konferanser er vår og høst, noe som er utenfor høysesongen ellers på Hvaler:

«Mer tilstrømming av kurs og konferanser, bedrifter utenfra til Hvaler genererer jo større bruk av Hvaler på heltid også» (N1).

Tre informanter nevner at det også er få muligheter for parkering av campingvogner og bobiler. Informant N4 tror Hvaler taper på at det er få campingplasser, fordi mange gjester av denne grunn må sendes til Fredrikstad eller andre steder.

Det andre punktet for dette temaet er besøkssenteret til nasjonalparken (Vedlegg 4, tabell 3), som ligger i tredje etasje i Kornmagasinet på Skjærhalden. To informanter påpeker at senteret er lite, og informant N1 mener at dette begrenser gjentakende besøk: «Det er begrenset hvor mange ganger en turoperatør eller gruppe legger turen til nasjonalparksenteret hvert år. De kommer ikke igjen for å oppleve nasjonalparksenteret alene» (N1). Det blir nevnt av fire informanter at et nytt besøkssenter er ønskelig: «Hvaler kommune kunne hatt et veldig mye finere senter og vist til» (N3). Informant F1 påpeker at et nytt senter i større grad vil tydeliggjøre hvordan kommunen satser, og kan gjøre nasjonalparken mer «synlig».

«Jeg tror at det kommer til å ta litt lenger tid enn vi hadde håpet på å få på plass et nytt nasjonalparksenter, som da hadde vært en form for en manifestasjon av en retning» (F1).

To informanter mener at besøkssenteret i større grad bør være en koordinator for opplevelser i nasjonalparken. Informant F1 foreslår at det i og rundt besøkssenteret kan være private aktører som tilbyr ulike former for naturvennlige, miljøvennlige og nasjonalparkvennlige aktiviteter.

Punkt tre handler om pakketurer (Vedlegg 4, tabell 3). Fire av ni informanter mener at det er et ubenyttet potensial rundt å tilby pakker til turister, med mat, opplevelser og overnatting. Her blir også hotell trukket frem som sentralt:

«Hotellene er ofte motoren i det lokale reiselivet fordi at de tilknytter seg lokale aktivitetsleverandører og pakker med sykling, fiske etc.» (N5).

Informant N5 sier at det ikke finnes en slik motor i dag, noe som gjør pakker vanskeligere å organisere. Informant F2 tror at pakker kan gi et oppsving for restaurantene, med muligheter for forlengede åpningstider, særlig med et helårsåpent hotell. Flere informanter trekker også frem at de tror det er potensial for å benytte nasjonalparken i pakker, med blant annet guiding. Informant F3, som representerer forvaltningen, sier at det er plass til slike gjester i nasjonalparken, og påpeker at mange av dem kan være de samme som vanligvis ferierer på Hvaler, men på en annen måte.

Det fjerde punktet omhandler opplevelser og aktiviteter (Vedlegg 4, tabell 3). Syv av ni informanter mener det er potensial for å selge opplevelser og aktiviteter i større grad. Dette gjelder særlig aktiviteter basert på natur og friluftsliv som kajakkpadling, kiting, båtturer, fisketurer og dykking, som det tilbys lite av på Hvaler i dag. De to aktivitetene kajakk og kiting som har vokst mye de siste årene, er særlig to aktiviteter som trekkes frem. Informant N2 fremhever at opplevelsesferier har blitt mer populært og informanten tror derfor det er et voksende potensial for slike aktiviteter.

«Så jeg har jo en drøm om at vi skal kunne bli gode på opplevelsesbasert næring i Hvaler» (F1).

Informant N1 trekker frem at flere hyttefolk kan bruke hyttene sine hele året på grunn av bedre standard og utbedret infrastruktur. Informanten har inntrykk av at hyttefolk også er interessert i aktiviteter: «Tenk deg selv hvis du bor på hytta hele sommeren. Da vil du jo at

noe skal skje» (N1). Barneforestillingen Kong Neptun på Skjærhalden og barneaktiviteter på besøkssenteret til nasjonalparken har blant annet hatt en økning, og disse aktivitetene er det mange hyttefolk som benytter seg av.

To informanter trekker frem at tradisjoner blant de som besøker Hvaler kan gjøre det utfordrende for aktivitets- og opplevelsesnæringen:

«Folk har vært der i mange år, vet hva de skal gjøre, har faste rutiner, kjenner Hvaler, og er der primært for å benytte natur og de få kaféene og restaurantene som er» (N4).

Fem informanter er opptatt av aktiviteter knyttet til nasjonalparken: «Jeg tror flere og flere etterlyser kunnskapsbasert guiding. Hvert fall så ser jeg at det er noe vi burde tilby» (F3). Hvaler er nå med i Interreg-prosjektet «Grensen som attraksjon», hvor en arbeidspakke dreier seg om å lage et felles guideopplegg med en guide-pool. Informant F3 sier at det kanskje kan bli mer attraktivt å drive med guiding med et større, profesjonelt samarbeid. De få guidene som blir brukt av nasjonalparken i dag gjør dette nemlig på hobbybasis, og informanten er usikker på hvor lett det er å tjene penger på bruk av naturen slik som det er organisert i dag.

To informanter nevner utleie i forbindelse med aktiviteter, og de mener at det er grunnlag for utleie av ulike aktivitetsprodukter som for eksempel sykler, kajaker, kiteutstyr og småbåter. Informant N4 tror at det er dagsturistene som i størst grad etterspør utleie, men i dag finnes det ingen mulighet for å leie slikt på Hvaler: «Det er jo veldig mange som gjør det, men det finnes jo ikke noe leiemuligheter» (N4).

«Vi blir jo ofte kalt for et paradys for kitere, men drar vi noen nytte av det på noen som helst måte? Nei, veldig få som egentlig har spesialisert seg på det markedet, det er rett og slett bare folk som kommer» (F1).

Arrangementer (Vedlegg 4, tabell 3) er det femte punktet som blir trukket frem, og tre av ni informanter fremhever arrangementer som svært positivt. Informant N5 forteller at arrangementene fyller opp overnattingssteder og trekker folk, særlig om sommeren med store arrangement som blant andre Hvaler Triatlon og konserter på Hvaler Gjestgiveri.

«Arrangementer er gull for Hvaler!» (N5).

To informanter mener at det er bra med arrangementer om sommeren, men at man bør være flinkere til å fordele dem utover, og også utnytte skuldresesongene i større grad. Informant F3 forteller at to store arrangementer, Hvaler Triatlon og Skjærhalden havnefestival har vært lagt til samme helg. Særlig restaurant-eierne blir frustrerte over dette, da de ikke klarer å yte bra nok service til alle gjestene. Videre sier informant F3 at det kanskje er en av kommunens oppgaver som tilrettelegger og koordinere slike arrangementer, og at det derfor er viktig å ha noen i kommunen som arbeider med næring som næringsaktørene kan treffe.

Oppsummert er det fem hovedpunkter informantene trekker frem for dette temaet. Først kommer det frem at det er få overnattingsmuligheter for turister på Hvaler, og at dette blant annet går utover bedrift- og campingmarkedet. Punkt nummer to tar for seg besøkssenteret for Ytre Hvaler nasjonalpark. Et nytt besøkssenteret er ønsket, da informantene mener at senteret i dag er for lite, og at et større senter vil gjøre nasjonalparken mer synlig for de besøkende. Videre fremheves det at det tilbys lite pakketurer på Hvaler i dag, og informantene mener at det er et potensial for å tilby dette i økt grad. Informantene tror at pakketurer kan bidra til å forlenge sesongen, men at pakketurer er vanskelig å organisere. Flertallet av informantene mener at tilbudet av aktiviteter og opplevelser er lite, men at det er et grunnlag for å selge dette i større grad. Det trekkes derimot også frem at tradisjoner blant besøkende kan gjøre det utfordrende for denne næringen. Avslutningsvis mener informantene at arrangementer er positivt for Hvaler, men at de i større grad bør fordeles utover året slik at skuldresesongene også blir benyttet til arrangementer.

5.1.3 Sesong og økonomi

For dette temaet er første punkt kort sesong (Vedlegg 4, tabell 4). Syv av ni informanter er klare på at kort sesong er en av de største utfordringene for reiselivet på Hvaler: «Vi har et stort problem og det er at hovedsesongen vår er så kort» (N2). De fleste synes at dette er utfordrende, men de tror ikke at det finnes en løsning på problemet, og at helårsturisme kan bli en realitet.

«Det er det som er den store bøygen for turismen, at det er så kort og hektisk» (N2).

Syv av ni informanter trekker også frem at skuldresesongene bør benyttes i større grad: «Vi har snakket om i mange år at selv om vi ikke har noen besøksstrategi så tenker vi jo på dette her. Dette her med å bruke skuldresesongene og utvide perioden så man slipper å ha det store

presset når alle er her» (F3). Flere sier at det er grep som kan gjøres for å forlenge sesongen noe, slik som at bedriftene kan bli flinkere til å bruke skuldresesongene, særlig til arrangementer: «Bare det å kunne utnytte skuldresesongen som vi snakker om hvert eneste år, mer enn det vi gjør, det hadde gjort at det hadde vært mer liv laga for flere å satse» (F2). Fire informanter nevner at bedriftene også kan bli flinkere til å se de mulighetene som finnes utenfor sommeren, som fiske og friluftsliv:

«Det er muligheter, bare man er villig til å se dem og bruke dem og ta de med seg. Øyhopping, friluftsliv, sjørrettffiske, det er jo bare strendene som blir «borte på vinteren» sånn sett» (N1).

Det er få næringsaktører som har åpent lenger enn sommersesongen, og informant N2 påpeker at det påvirker gjestenes opplevelser: «Det må jo være noe som drar folk hit og hvor folk føler at de opplever noe. Hvis de kommer hit en litt grå dag i november så er det veldig begrenset hva folk kan oppleve her» (N2). Informant N1 mener at det har blitt en gammel, innarbeidet trend med at alt stenger om vinteren. Videre sier informanten at man må bli flinkere til å markedsføre de som faktisk har åpent utenfor sommersesongen, og det som skjer resten av året: «Det er flere som stenger på vinteren enn de som holder åpent. Og da er det lett å tro at alle gjør det» (N1).

Det andre punktet for dette temaet er økonomi (Vedlegg 4, tabell 4), som blir trukket frem av fem av ni informanter. Sesongen påvirker økonomien til bedriftene og gjør at mange derfor ikke tør å satse utenfor høysesongen, eller å satse i det hele tatt:

«Jeg tror at folk ser at det er litt for risky sånn som det er nå, for det er sommersesongen man kan basere det på» (F2).

Informant N1 sier at det er mange bedrifter som ikke tar seg råd til å holde åpent gjennom vinteren, da kundegrunnlaget er for lavt for å få et positivt driftsresultat disse månedene. Informanten mener at for å klare det, så må man trå til med egeninnsats i vintermånedene og være villig til å gjøre dette noen år, slik at man kan bygge seg opp et navn og et godt rennommé.

Oppsummert nevner informantene to viktige punkter for temaet sesong og økonomi. Først og fremst har reiselivet på Hvaler en kort sesong, noe som er utfordrende for næringsaktørene. Det kommer frem at det er få aktører som har åpent utenom sommersesongen, men at skuldresesongene derimot kan benyttes i større grad enn den gjøres i dag. Den korte sesongen påvirker også bedriftenes økonomi, og gjør det vanskelig for bedrifter å satse.

5.1.4 Markedsføring

Første punkt for dette temaet omhandler roller i markedsføringen av Hvaler (Vedlegg 4, tabell 5), noe to av ni informanter snakker om. Visit Fredrikstad og Hvaler har ansvaret for markedsføringen av Hvaler. Som nevnt tidligere er Hvaler kommune deleier av dette firmaet og betaler en gitt sum i året for at Visit Fredrikstad og Hvaler skal markedsføre Hvaler. Dette innebærer blant annet drift av turistkontor og generell markedsføring. Begge de to informantene føler at Hvaler kommune kjøper seg litt fri fra reiselivsnæringen, ved å betale og legge alt ansvaret for markedsføring på Visit Fredrikstad og Hvaler. Informant N5, som representerer destinasjonsselskapet, sier at det gjerne skulle lagt penger i markedsføringen til næringsutvikling, produktutvikling og til å arbeide med næringen i seg selv. Informant N1 er noe negativ til Visit Fredrikstad og Hvaler, men sier:

«Men nå er det jo en gang sånn at Hvaler kommune har kjøpt den tjenesten, og da er det jo egentlig tull å sitte på gjerdet og vente, og ikke bruke den tjenesten, hvis det finnes et materiale der man kan bruke» (N1).

Det andre punktet dreier seg om hvordan Hvaler markedsføres (Vedlegg 4, tabell 5), og to av ni informanter mener at markedsføringen av Hvaler er klassisk og litt traust. De to informantene mener også at det bør satses mer på digital markedsføring, med kanaler slik som Instagram, Google og Youtube. Informant N4 mener også at det er for lite informasjon og reklame i form av videoer og bilder om hvor fin naturen på Hvaler egentlig er. Informanten synes derimot Visit Fredrikstad og Hvaler er gode på brosjyrer og kart.

«Det jeg kan si om markedsføringa generelt er at det er veldig sånn klassisk Visit Oslofjord og sånt, og de holder på og styrer med disse papirbrosjyrene sine og de er ikke flinke til å drive digital markedsføring mot de yngre for å skape et fremtidig grunnlag da» (N4).

Punkt nummer tre omhandler hva som bør markedsføres (Vedlegg 4, tabell 5). Tre av ni informanter nevner at opplevelser bør markedsføres. Informant F2 sier: «Så må vi selge Hvaler hele året, med de opplevelsene som er» (F2). Informant F5 mener at det er de enkle opplevelsene som bør selges:

«Jeg tror det at det er viktig at man markedsfører hele nasjonalparken knyttet mot miljøvennlige opplevelser altså. Etter vårt syn er det da det lavterskel friluftslivet, det tradisjonelle friluftslivet, som går på soling, bad, fiske, telting, båtovernatting, turgåing, padling, den type ting, som vi tror representerer det viktigste av opplevelsesverdiene» (F5)

Informant N3 mener derimot at noe av utfordringen med markedsføringen av Hvaler er at det finnes få opplevelsesprodukter å markedsføre: «De har jo ikke sett noen annonser for Hvaler fordi det finnes jo ikke noe produkt» (N3).

Det fjerde punktet dreier seg om markedsføring hele året (Vedlegg 4, tabell 5). To av ni informanter mener man bør bli flinkere, i fellesskap, til å markedsføre Hvaler hele året. Informant N1 påpeker at man må bli flinkere til å fortelle de besøkende at alt ikke stenger i august. «Altså naturen på Hvaler har ingen åpningstider eller begrensninger tenker jeg, og natur er noe vi har. Vi har en lang, gammel historie, og vi har rik natur» (N1). Informanten sier videre at Hvaler i størst grad blir markedsført om sommeren, men lite resten av året, og at man dermed gir et inntrykk av at det skjer lite utenfor høysesong:

«Men det er kanskje en utfordring, at det ikke finnes noe godt markedsføringsmateriell, at vi ikke er flinke til å markedsføre Hvaler sammen på vinterstid» (N1).

To informanter nevner at det er lite materiell for markedsføring utenom sommeren. Informant N1 sier at det er mye brosjyremateriell for det som skjer på Hvaler om sommeren, men lite for resten av året. Informanten mener blant annet at det bør være aktivitetskalendere for hele året. Informant F2 er enig i dette og sier: «Det vi ble litt paffe over nå som man kanskje ikke tenker på, er at i desember på Hvaler så skjer det noe nesten hver dag» (F2).

Oppsummert snakker færre informanter om temaet markedsføring, men ifølge dem er det fire punkter som er viktige når det gjelder markedsføringen av Hvaler. To informanter mener at Hvaler kommune kjøper seg litt fri fra reiselivsnæringen ved at Visit Fredrikstad og Hvaler har hele rollen som markedsfører av området. Videre mener også to informanter at markedsføringen av Hvaler er litt traust, og at det bør satses på digital markedsføring i større grad. Det trekkes også frem at opplevelsene og naturen bør markedsføres, men at det derimot er få opplevelsproduktet å markedsføre. Avslutningsvis fremhever to informanter at markedsføringen av Hvaler hele året bør bli bedre, og at det er lite markedsføringsmateriell utenfor sommersesongen slik at turistene ikke får noen informasjon om hva som skjer.

5.1.5 De besøkende og besøksundersøkelser

For dette temaet omhandler første punkt hvem som besøker Hvaler, og hva de gjør der (Vedlegg 4, tabell 6). Åtte av ni informanter nevner at dagens gjester på Hvaler først og fremst er hytteturister, i tillegg er det en del dagsturister. Informant N1 sier at flere hyttefolk nå bruker hyttene sine i større grad hele året på grunn av bedre standard og utbedret infrastruktur. Informant N2 forteller at det om vinteren er hyttefolk som reiser ukentlig til hyttene sine på de Østre Hvalerøyene, og at det denne vinteren har vært flere enn tidligere år. Informant N4 mener at mange besøkende har sterke tradisjoner rundt sine besøk, de er godt kjent, vet hva de har lyst til å gjøre, og har faste rutiner. Informanten sier om Storesand:

«På en fin sommerdag i juli så kommer 90 % rett og slett for å være på stranda, la ungene eller bikkja bade, gå litt rundt, gå opp til kiosken å kjøpe seg en is og en brus. Det er det. Også på kvelden så kjøper de seg en øl» (N4).

Andre punkt handler om antall besøkende (Vedlegg 4, tabell 6). Åtte av de ni informantene er enige om at de ser en gradvis økning av besøkende på Hvaler, særlig gjelder dette de informantene som driver med næring. Allikevel sier seks informanter at det er knyttet stor usikkerhet opp mot hvordan økningen av turister er og hva som er deres ønsker og behov, fordi det ikke er gjort noen undersøkelser av dette. Informant F2, N2 og N4 har registrerte tall ved sine respektive bedrifter som viser en økning i antall besøkende. Resten av informantene har ingen tall, de ser en økning, men er usikre på hvordan den har vært.

«Det er en økning av besøkende av norske turister. Det er en stor økning, i alle fall i vår målestokk som vi kan måle, antall svenske turister, veldig ofte dagsturister» (N1).

Informant N5 sier at de mest nøyaktige tellingene som finnes på Hvaler, gjøres på ferjene til de Østre Hvaler øyene, med oversikt over passasjertallene. Her finnes det månedlige oversikter, og i 2016 var det totalt 98 000 passasjerer. Informant N5 forteller at det ikke er noen egen overnattingsstatistikk for Hvaler, den går under overnattingsstatistikken for Fredrikstad. Et tall som er brukt mye på Hvaler er 40 000 besøkende på sommeren. Dette tallet brukes litt om hverandre av informantene: «Det er 40 000 som besøker Hvaler på de mest hektiske dagene, og det er ganske mye» (F4), «Ca 40 000 på de mest trafikkerte helgene i juli (...)» (F2), «Det er 40 000 på hyttene om sommeren (...)» (N1). Informant F2 forteller at dette er et tall som har blitt «arvet» og er basert på hyttegjester, antall hytter og innbyggertall. I mai 2016 satt SNO ut tellere på fire steder i nasjonalparken, som måler antall passeringer. Én teller er plassert i Ørekroken på Kirkøy, og denne viste 10 000 passeringer i løpet av mai, juni og juli 2016. Informant F3 sier at forvaltningen nå håper å få satt opp en teller på Storesand i tillegg, slik at det er mulig å sammenligne disse to stedene, og videre undersøke i hvilken grad det er mulig å styre ferdselen.

Seks av ni informanter sier at de ser en økning av dagsturister og utenlandske turister, og informant N2 sier om sin virksomhet:

«Det har gradvis blitt mer og mer utenlandske, men det er ikke mange ennå prosentmessig» (N2).

Informant N4 tipper at de besøkende hos dem er 90 % norske, 5 % polakker og resten av diverse nasjonaliteter. Informant F2 og N1 sier at det kommer flere svenske dagsturister fra Strømstad enn tidligere. Før reiste folk kun fra Hvaler til Strømstad med ferja, men nå kommer de også andre veien. Informant N1 forteller at mange utenlandske turister kommer i skuldersesongene, tidlig eller sent på sommeren. De er ofte på vei et annet sted og legger turen innom Hvaler, særlig de som kommer med båt. Informanten sier at franskmenn, nederlendere og tyskere ofte er de som kommer på sensommeren, fordi de har senere ferie enn i Norge.

Det tredje og siste punktet omhandler markedsundersøkelser (Vedlegg 4, tabell 6). Det er blitt gjort lite markedsundersøkelser og besøksundersøkelser på Hvaler tidligere, og fire av ni informanter mener at det trengs flere besøksundersøkelser. Informant F2 sier: «Vi skulle også gjerne hatt telling nede på brygga her for å se hvor mange folk som faktisk går nede på den

brygga om sommeren». Informant N4 mener at man må finne ut av hva folk ser etter, slik at man kan legge til rette for de besøkende:

«Når det gjelder det om behov og mulighetene så er det jo rett og slett det at folk må gjøre flere markedsundersøkelser da, spørre folk der ute, hva de savner» (N4).

Informant N1 sier: «Ved å ha brukerundersøkelser kan det være lettere å ha en klar retning å jobbe mot» (N1). Informant F3 forteller at forvaltningen av nasjonalparken denne våren starter opp arbeidet med en besøksstrategi for Hvaler nasjonalpark. I arbeidet med besøksstrategien ønsker forvaltningen å gjennomføre brukerundersøkelser og sårbarhetsanalyser i nasjonalparken.

Oppsummert er det tre punkter informantene trekker frem som viktig for dette teamet. I følge åtte av ni informanter er de fleste besøkende på Hvaler hyttefolk, i tillegg til en del dagsturister. Videre mener åtte av ni informanter at det er en økning av besøkende til Hvaler, særlig dagsturister og utenlandske besøkende. Derimot er det usikkerhet rundt økningen fordi det tidligere er gjort få markedsundersøkelser og besøksundersøkelser på Hvaler. Fire informanter trekker frem at det er behov for slike undersøkelser for å finne ut av faktiske tall og mønster blant turister, og at det ved hjelp av disse funnene kan være lettere å ha en klar retning å jobbe mot for reiselivsnæringen.

5.2 Hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?

Denne delen har som formål å undersøke reiselivets forhold til Hvaler kommune og Ytre Hvaler nasjonalpark. Dette for å se hvordan disse forholdene påvirker muligheter og utfordringer for en videre utvikling av reiselivet. Spesielt vektlegges nasjonalparken og hvilke muligheter og utfordringer for reiselivet den fører med seg.

5.2.1 Hvaler Kommune

Første punkt handler om Hvaler kommunes satsning på reiseliv (Vedlegg 4, tabell 7). Fem av ni informanter trekker frem at kommunen bør satse på reiseliv og næringsutvikling i større grad. Informant N5 mener at kommunen må ta initiativ for reiselivsutvikling: «Dette er noe som generelt går igjen med reiselivet – Hvaler kommune forstår ikke at de er en reiselivskommune. For at reiselivet skal vokse må initiativet komme fra kommunen» (N5).

Informant N5 sier videre: «Kommunen må si høyt at vi ønsker en satsning på reiseliv (...)» (N5). Informant F1, som representerer kommunen, sier at verken kommunen eller nasjonalparken i dag har en tydelig nok profil:

«Jeg tror kanskje dessverre, eller kanskje heldigvis, så er det sånn at hvis kommunen klarer å gå foran og lage en helhetlig strategi for hva vi ønsker å være gode på, så tror jeg det blir lettere for næringslivet å være med på det» (F1).

Informanten sier også videre at om kommunens strategier og tanker hadde vært mer fremme i planer og media, så hadde det kanskje vært lettere for Visit Fredrikstad og Hvaler å selge produktene, og for næringsaktørene å føle at de er en del av noe større. Informant F1 ser på dette som en utfordring kommunen står ovenfor. Informanten forteller at det er laget et utkast for en næringsstrategi for kommunen, og mener det er viktig å få på plass en tydelig kommunalt ønsket strategi for næringslivet. Informanten håper at dette skal bli tatt tak i videre når det kommer en ny næringsrådgiver på plass. Det har ikke vært noen i stillingen siden sommeren 2016, men en utlysning for denne stillingen ble gjort i februar 2017.

Informant F3 påpeker at det ikke er noen i kommunen som jobber med reiseliv, næringsliv og næringsutvikling i det hele tatt. Informant F1 sier at samfunnsutvikling ikke har blitt prioritert hos politikerne og kommunen, men at dette nå begynner å endre seg noe. Dette mener informanten er viktig:

«Vi kommer aldri til å bli en industriby/område. Vi kommer aldri til å få næringsliv som mange andre har. Vi må basere oss på de fortrinnene vi har, og det er reiseliv og opplevelser; det er jo opplevelsen Hvaler!» (F1).

Hvaler kommune satser på forbedring av infrastruktur og bygger nå blant annet ut fibernett i kommunen. Informant F1 mener at det er noe av det viktigste kommunen kan gjøre for reiselivet. Dette fordi om antall besøkende øker, kan utilstrekkelig infrastruktur føre til at et økende antall biler, båter, søppel og etc. blir en utfordring: «Ringvirkningene er store. Søppel blir det mer av (...) så det er klart at det er ikke bare positive sider ved det, du må ha en infrastruktur som bygger opp om det. Det er en utfordring» (F1). Informant F2 forteller at dette kan sees i dag ved store arrangementer som blant andre Hvaler Triatlon, med utfordringer rundt parkering og søppel. Informanten sier også at kommunens satsning på

infrastruktur, som utbygging av vann og kloakknnett, kan ha bidratt til økt bruk av fritidsboliger.

Informant F1 sier at kommunen har begrensede midler til næringslivsstøtte, men at det er noen måter de bistår næringslivet på. Kommunen støtter Hvaler næringsforum, Hvaler hytteforening og andre med ressurser. Kommunens kulturenhet støtter også opp om kulturarrangementer som Sommerfestivalen til Hvaler Gjestgiveri, forestillinger og konserter på Brottet og konserter, quizaftener mm. på Café Oline.

Punkt to omhandler kommunens næringsrådgiver (Vedlegg 4, tabell 7), og er noe fem av ni informanter nevner. Flere av informantene sier at samarbeidet med de næringsrådgiverne kommunen har hatt har vært bra, men at det har vært mange utskiftninger i denne stillingen. Dette er også noe informant F1 fra kommunen påpeker: «(...) vi har jo hatt ganske stort omløp på næringskonsulenter (...)» (F1). Flere informanter håper at en ny næringsrådgiver tar tak i næringsutviklingen videre, blant annet sier informant N5: «Hvaler trenger noen i kommunen som er på» (N5). Informant F2 sier: «(...) Så man trenger kanskje en motor der og, i en næringsrådgiver for eksempel som kan sitte og trykke litt på og si at; Heisan her må vi følge med litt, dere må gjøre sånn og sånn!» (F2). Informant F5 er fornøyd med de næringsrådgiverne Hvaler kommune har hatt: «Vi har hatt bra dialoger med de næringssjefene som har vært innom» (F5). Informant N1 mener at samarbeidet har variert fra de ulike næringsrådgiverne:

«Jeg har vært en del av Hvaler i så mange år, at jeg opplever at den som har den oppgaven i kommunen å stifte samarbeid mellom næring og kommune, det er helt personavhengig hvem som har den ansettelsen i den perioden. Noen ganger er det veldig, veldig bra, andre ganger er det vanvittig dårlig» (N1).

Informant F2 påpeker at næringslivsrådgiveren er bindeleddet mellom kommune og reiseliv. Fordi det ikke er noen nåværende næringsrådgiver, må enkeltaktørene ta kontakt med den de selv mener det er lurt å ta kontakt med.

Det tredje punktet for dette temaet handler om samarbeid mellom kommune og reiselivsnæringen (Vedlegg 4, tabell 7). Det er noe fire av ni informanter snakker om, og det er ulike meninger blant disse. De sier at det også er forskjellige meninger generelt på Hvaler.

Informant N1 tror at mulighetene for utvikling ligger i et bedre samarbeid, og de fleste er enige om at samarbeidet mellom kommune og reiseliv kan bli bedre.

Tre informanter sier at samarbeidet med kommunen kommer litt an på hvem du har kontakt med der. Informant F4 sier at de har et godt samarbeid med Skjærgårdstjenesten: «Det er veldig bra med Skjærgårdstjenesten (...)» F4. Dette er de andre informantene som har drift i nasjonalparken er enige i. Informant N1 sier at kommunen er der og hjelper, men er ingen primus motor for næringslivet. Informant N2 synes det er litt både og om kommunen legger til rette for næringsutvikling. «Det er litt forskjellig vilje til det i kommunen, helt klart» N2. I forhold til sin bedrift føler informant N2 at de har et godt forhold til administrasjonen i kommunen. Informanten sier videre: «Men det er ikke alle som har den samme oppfattelsen. Men det kommer jo litt an på hva du forventer og da» (N2).

Informant F2 påpeker at man er nødt til å ha noen felles arenaer for å forbedre samarbeidet mellom kommunen og reiselivsnæringen. Informanten tenker at Hvaler næringsforum er en slik arena. Informanten sier videre: «Man må også ha en god link med en fast person, som er representanten inn mot kommunen, det tenker jeg er første skrittet» (F2), og avslutter med: «Både blant frivilligheten og aktører så er det kanskje ikke rom for å ta de grepene som er overordnet da, som kanskje må være kommunens større rolle» (F2).

Det fjerde og siste punktet for dette temaet handler om roller i reiselivsutviklingen på Hvaler (Vedlegg 4, tabell 7). Fem av ni informanter har synspunkter når det gjelder hvilket ansvar kommunen og næringsaktørene har for utvikling. Tre av ni informanter føler at kommunen lener seg litt for mye på aktører som Oslofjorden Friluftsråd og Visit Fredrikstad og Hvaler når det gjelder reiseliv og friluftsliv. Informant N1 sier: «Sånn som at Hvaler kommune har kjøpt seg inn i Visit Fredrikstad og Hvaler, og vil at Visit Fredrikstad og Hvaler skal tjene som markedsansvarlig for turistnæringen i Hvaler kommune, så kaller jeg det å kjøpe seg en avlat. De fraskriver seg ansvaret» (N1).

«Egentlig skal jo næringen betale for å være med, for å gå inn i det operative salgsarbeidet, men jeg føler ikke at reiselivet har noen plass. Jeg føler ikke at det er forankret i kommunen i det hele tatt» (N5).

Tre informanter er enige i at næringsaktørene også har et ansvar for næringsutvikling, og må være villige til å satse de også. Informant F2 mener at kommunen bør fungere som en tilrettelegger for reiselivet, men at det også kommer an på aktørene. Informant F2, som representerer kommunen, sier at en sentral rolle for kulturavdelingen er å være koordinerende og samlende for alle aktiviteter som skjer. Kulturavdelingen har prøvd å lage et nettverk, men informanten påpeker at aktørene som er med i nettverket også må komme med informasjon hvis det skal fungere. Informant N5 tror det er en vilje fra næringsaktørene, men at de små aktørene ikke kan ta på seg ansvaret for å lage næringsutvikling innenfor reiseliv på Hvaler. Det må komme fra sentralt hold og kommunen må ta sin rolle. Informanten sier også at næringsaktørene må samle seg og trykke på kommunen og få kommunen til å tenke reiseliv.

Oppsummert trekker informantene frem fire viktige punkter når det gjelder hvordan Hvaler kommune påvirker reiselivet. Fem informanter trekker frem at kommunen bør satse på reiseliv og næringsutvikling i større grad, og at initiativet må komme fra kommunen om reiselivet skal vokse. Kommunen satser på utbedring av infrastruktur og mener at dette er det viktigste kommunen kan gjøre for reiselivet. Videre kommer det frem at det har vært mange utskiftninger av kommunens næringsrådgiver, noe som har gjort samarbeid med kommunen varierende. De fleste informantene er enige om at samarbeidet med kommunen kan bli bedre og at mulighetene for utvikling ligger i samarbeid. Avslutningsvis sier tre informanter at kommunen lener seg for mye på andre aktører i forhold til reiseliv og friluftsliv, og at reiseliv ikke har noen forankring i kommunen. Derimot kommer det frem at næringsaktørene også har et ansvar for reiselivsutvikling, og at de også må være villige til å satse.

5.2.2 Nasjonalparkforvaltning

Nasjonalparkforvaltningen består av flere ulike instanser som skal samarbeide (Vedlegg 4, tabell 8). Det er første punkt for dette temaet, og fire av ni informanter nevner at dette er utfordrende, særlig i forbindelse med reiseliv. Informant F2 forteller at når det kommer en henvendelse til kommunen knyttet til nasjonalparken, blir spørsmålet hvilken instans henvendelsen hører til. Det kan blant annet være besøkssenter, naturavdelingen i kommunen eller nasjonalparkforvalter. Informanten sier at ting ofte går litt i hverandre, og at det da kan være usikkert hvem som har ansvaret:

«Vi er litt redd for at vi ikke er gode nok på det området og ser at det kanskje er behov for å organisere det i en annen form» (F2).

Informanten sier videre at dette særlig gjelder reiseliv:

«Også er det veldig lett for oss da alle sammen å skyve det videre til Visit. Også kommer Visit tilbake igjen også sier de at, men dere satser jo ikke i det hele tatt. Så det er det der å komme videre, at alle ser gevinstene og ser at det faktisk er sånn at vern og turisme og næring og alt liksom må samhandle hele veien» (F2).

Informant N5 påpeker også dette: «Det er jo ikke noe samarbeid mellom nasjonalparkforvaltningen og nasjonalparksenteret heller. Det er veldig, veldig merkelig, men det er kommune og stat. Snakker ikke sammen» (N5). Informant F2 sier videre at det ofte blir krasj, og trekker frem at det på Koster er valgt å samle hele nasjonalparken i én organisasjon.

«Vi prøver å etterstrebe og gjør så godt vi kan hele tiden, men jeg kjenner liksom at det der er ikke bra nok» (F2).

Punkt to handler om nasjonalparkforvaltningen og reiselivsaktørers kjennskap til hverandre (Vedlegg 4, tabell 8), og dette snakker seks av ni informanter om. Informant F3 forteller at nasjonalparkforvaltningen kjenner til noen av reiselivsaktørene i og rundt nasjonalparken, men at det ikke er noe formelt samarbeid med noen eller samlet noen oversikt. Våren 2017 vil arbeidet med en besøksstrategi for nasjonalparken starte, som mest sannsynlig vil føre til et større samarbeid mellom reiseliv og nasjonalparkforvaltning. I denne prosessen skal reiselivsaktørene i området kartlegges og involveres, og en rollefordeling skal på plass:

«Vi er jo en forvalter, vi er jo ikke en som driver reiseliv» (F3).

Videre sier informant F3 at de bedriftene forvaltningen har kjennskap til, kjenner de hovedsakelig fordi forvaltningen er i området selv, eller at de har funnet bedriftene på nett: «Det er ingen reiselivsbedrifter som har tatt kontakt med oss om å drive aktivitet» (F3). Informanten sier at nasjonalparkforvaltningen dermed heller ikke kjenner til om aktørene vet hvilke regler og hensyn som gjelder for nasjonalparken, og informanten er også usikker på hva Visit Fredrikstad og Hvaler gjør i den forbindelse.

«Altså de har informasjon om nasjonalparken på hjemmesiden sin, og vi har jo informasjon liggende ute, så hva folk finner ut av vet man jo ikke når man ikke

kjenner de. Men man plikter jo for så vidt til å undersøke litt selv når man setter i gang ting» (F3).

Tre informanter mener at reiselivsaktørene kjenner lite til nasjonalparkforvaltningen. Informant N5 tror ikke at reiselivsnæringen har noe forhold til forvaltningen av nasjonalparken og vernebestemmelsene: «Nei, jeg tror ikke det er noe kontakt, og kjenner ikke til det heller. Men det er jo ikke så mange som sagt, som opererer i nasjonalparken heller (...)» (N5). To næringsaktører sier at de egentlig ikke vet så mye om nasjonalparken og det som skjer der. Informant N1 sier at de har en god dialog og kontakt med nasjonalparkforvaltningen, men at de derimot har liten kunnskap om nasjonalparkforvaltningen og besøkscenteret:

«Det er lite informasjon. Alle vet at det er et nasjonalparksenter der oppe, men så er det ingen som vet hva som foregår på innsiden der» (N1).

Informant N1 sier videre at det for eksempel er lite brosjyremateriale i butikker og næringene i området. Til slutt trekker også informanten frem at de hørte mer om nasjonalparken rundt oppstarten, men at det nå er lite.

Tre informanter som har drift i nasjonalparken sier at de vet hvilke vernebestemmelser de må forholde seg til i forhold til sin drift. Informant N4 som representerer Storesand synes at nasjonalparkens vernebestemmelser er greie i forhold til den driften de har, og sier:

«Når det gjelder alt rundt sånn planter og dyr og sånt så er det egentlig bare positivt med vernebestemmelsene, for det sikrer at Storesand forblir som det var. Så det er jo helt likt som da jeg var barn. Det skjer jo ingenting».

Det tredje og siste punktet for dette temaet omhandler samarbeid mellom nasjonalparkforvaltningen og reiselivet (Vedlegg 4, tabell 8). Syv av ni informanter snakker om dette, og det er delte meninger blant informantene om samarbeidet. Informant N5 føler ikke at reiselivet har noen plass i forvaltningen av nasjonalparken, men at dette er på vei inn i forhold til besøksstrategien:

«Men nasjonalparkforvaltningen har jo fått sitt klare mandat, de skal ta vare på, også skjønner de nå at de må jobbe litt med reiseliv» (N5).

Fire informanter er fornøyd med samarbeidet mellom nasjonalparkforvaltningen og reiselivsnæringen. Informant N1 synes samarbeidet med nasjonalparkforvaltningen er bra: «Vi har en veldig god dialog med de som drifter nasjonalparken. De er flinke til å bruke oss, de har møter og legger ting til oss, og dialogen og kontakten oss imellom er veldig, veldig god, med det utgangspunktet som vi har» (N1).

Informant F3 forteller at nasjonalparkstyret bruker nasjonalparkens rådgivende utvalg som rådgivende når det jobbes med viktige prosjekter. Informant F2 sier: «Gjennom at de har den tilknytningen så tror jeg de får et mer forhold til nasjonalparken, føler litt sterkere interesser kanskje, eierskap». Informant F2 sier at det ikke er tvil om at en del var usikre når nasjonalparken ble etablert, men at det ser ut til å ha gått seg fint til. Informanten sier også:

«Møtene er også viktige for at folk skal føle seg inkludert og litt med. At ikke det bare blir sånn at det er et byråkrati som forvalter nasjonalparken og de sitter ute på Skjærhalden, men vi vet ikke hvem de er og vi vet ikke hva de driver med» (F2).

Informant F3 sier at forvaltningen ønsker at aktørene skal vite om hva forvaltningen selv gjør, hva de legger til rette for, og hvilke rammer nasjonalparken har. Allikevel mener informanten at bedriftene selv også har noe ansvar selv for at det skal være et samarbeid, og at de etterspør ting fra forvaltningen som de skal kunne hjelpe dem med. Informant F3 forteller videre at gjennom forprosjektet til prosjektet «Grensen som attraksjon» ble flere invitert av forvaltningen, men at ikke så veldig mange møtte opp:

«De ser kanskje ikke helt «what's in it for me». Så det er noe med hva vet de om oss. Kanskje de bare tror vi er en klamp om foten?» (F3).

Oppsummert peker informantene på tre punkter ved nasjonalparkforvaltningen som kan påvirke muligheter og utfordringer for reiselivet. Nasjonalparkforvaltningen består av flere ulike instanser, en informant trekker frem at dette gjør samarbeid utfordrende internt i forvaltningen, men også eksternt med reiselivet. Videre fremheves det at det ikke noe formelt samarbeid mellom nasjonalparkforvaltningen og reiselivsnæringen, og at reiselivet har liten

kjennskap til forvaltningen. Fire informanter sier allikevel at samarbeidet med forvaltningen er bra, mens to av informantene mener at samarbeidet er under forbedring.

5.2.3 Ytre Hvaler nasjonalpark

Første punkt er hvilken betydning Ytre Hvaler nasjonalpark har for reiselivet på Hvaler (Vedlegg 4, tabell 9). Fem av ni informanter snakker om dette, og det er noe uenighet blant informantene om hvilken betydning nasjonalparken har. Fire informanter mener at det er positivt med nasjonalparken, men særlig informant N3 sier at nasjonalparken ikke har noen effekt for deres drift. Informant N3 driver med opplevelser og forteller at de fokuserer mer på fiske- og sjøfartshistorie enn nasjonalparken. Informanten ser selvfølgelig en fordel med at det er noen som tar vare på naturen, men er usikker på om nasjonalparken gir noe ekstra for reiselivet, og tror ikke at kundene deres egentlig bryr seg noe særlig om det. Informant N4 mener at antall besøkende har økt etter at nasjonalparken kom: «Økning av folk har vi sett. Det har blitt mer og mer etter at det ble nasjonalpark» (N4). Informant F4 er derimot usikker på om etterspørselen fra besøkende har økt:

«Jeg tror ikke det har vært så veldig stor forskjell før og etter nasjonalparketableringen. For det var like mange på Kiwien og like mange besøkende på stedene som tilbyr overnatting og sånn. Kanskje har det blitt høyere etterspørsel, det har jeg ikke gode tall på» (F4).

Informant N5 sier at det positive er at nasjonalparken er et produkt i seg selv. Det er noe som er enkelt å fortelle om, særlig ved internasjonal markedsføring. Derimot synes informant N4 at det er dumt at det er lite aktiviteter i nasjonalparken. Informant N4 sier at nasjonalparken er positiv i forhold til markedsføringen av deres bedrift og sier: «Ordet nasjonalpark er et veldig positivt ladet ord, og markedsføring handler mye om å bruke positivt ladede ord, så jeg vil jo si at det er veldig bra» (N4).

Informant F1 oppfatter det slik at Hvaler-baserte bedrifter etter hvert godt vet hva nasjonalparken er, men at mange ser den som en ulempe og at det ved vernet legges begrensninger. Derimot sier informant N4 videre at flere og flere begynner å se at det også kan ligge muligheter der. Informanten mener at bedriftene må forstå at de hører til en nasjonalparkbasert næring:

«Når du driver restaurant i Skjærhalden så må du bruke det nasjonalparken er verdt. Og der har man ikke helt kommet. Så dessverre så tror jeg ikke næringslivet helt skjønner hvor bra det er» (F1).

Informant F4 påpeker at bedriftene er avhengige av at naturen blir tatt vare på, og tror at handelsbedriftene som finnes på Skjærhalden og overnattingsstedene på Hvaler er veldig oppmerksomme på at nasjonalparken betyr mye.

Det andre punktet handler om Ytre Hvaler nasjonalparks betydning for de besøkende (Vedlegg 4, tabell 9). Informant F1 tror at det er en stor interesse for nasjonalparken blant de besøkende. Informant N4 antar at de som er opptatte av nasjonalparken hovedsakelig er ute etter å se på utsikten og vakker natur, og ta bilder av det. Informant N5 mener derimot at de besøkende ikke har noe særlig forhold til nasjonalparken. Informant N3 er enig med informant N5, og tror få av deres kunder er opptatte av eller bryr seg noe særlig om nasjonalparken: «Den som er mest opptatt av det tror jeg er de enkelt privatpersonene som padler kajakk og titter på fuglene, og det er jo veldig bra» (N3).

To informanter har en oppfatning om at utenlandske turister i større grad er opptatte av nasjonalparken enn norske. Informant F5 tror at det er delvis fordi nordmenn er «bortskjemte» med natur. Informant N4 tror at utenlandske kommer fordi det er nasjonalpark, mens merkenavnet Hvaler står sterkt for nordmenn og er det som trekker dem:

«Merkenavnet Hvaler overstyrer merket nasjonalpark» (N4).

Informanten mener videre at antall utenlandske turister har økt jevnt de siste årene, og at dette dermed kan gi en økende interesse for nasjonalparken. Informant N4 sier:

«Jeg tror også at de 10-20 % utlendingene som kommer nok er enda mer opptatt av nasjonalpark enn oss, de har jo ofte sett på kartet at det er nasjonalpark. Så jeg tror nok at veldig mye av oppsvinget i internasjonale turister er fordi det nå er nasjonalpark på kartet og sånt» (N4).

Det tredje og siste punktet for dette temaet handler om forvaltningens syn på reiseliv i Ytre Hvaler nasjonalpark (Vedlegg 4, tabell 9). Tre av ni informanter nevner at det bør være

naturvennlig reiseliv i nasjonalparken. Informant F3 som representerer forvaltningen, mener at så lenge reiselivet foregår på naturens premisser så vil det være godtatt i nasjonalparken. Informant F4 tror det er viktig at markedsføringen av nasjonalparken er knyttet mot miljøvennlige opplevelser. Informanten sier videre at det forvaltningen tror representerer det viktigste av opplevelsesverdiene er lavterskel og tradisjonelt friluftsliv, slik som soling, bading, fiske, telting, båtovernatting og padling. Informant F3 er litt bekymret over reiseliv som benytter for eksempel ribb og vannscooter:

«Også har jeg hvert fall en forestilling om at nasjonalparken bør tilby stillhet, nå etter hvert som vi har så mye støy rundt omkring oss, så har vi nok en utfordring hvis det blir for mye sånn bråkete ting vi ikke kan regulere» (F3).

Informant F3 forteller at det er en bestemmelse om at unødvendig støy er forbudt, men at dette er vanskelig å håndheve, da det ikke er forbudt med båttrafikk. Det jobbes nå med å kunne tilby naturbasert guiding for å bygge opp om miljøvennlige opplevelser. Informant F3 er positiv til Oslofjorden Friluftsråd sine kystledhytter i nasjonalparken og synes at dette er et godt tilbud. Informanten forteller også at flere ønsker å bruke nasjonalparken til arrangementer, slik som DNT og også Hvaler Triathlon. Fire informanter forteller at kiosk og sanitæranlegget på Storesand skal fornyes, og at forvaltning og kommune er positive selv om det ligger i nasjonalparken: «Selv om det er midt i nasjonalparken, så blir det jo nå realisert et helt nytt senter der nede» (F2).

Oppsummert trekker informantene frem tre punkter ved Ytre Hvaler nasjonalpark som er viktige for muligheter og utfordringer for reiselivet. Det er usikkerhet blant informantene hvilken betydning nasjonalparken har for reiselivet, noen mener den er positiv, mens andre tror ikke den er like viktig. Det er også delte meninger om hvilken betydning nasjonalparken har for de besøkende, men to informanter tror den betyr mer for utenlandske turister enn norske. Avslutningsvis blir nasjonalparkforvaltningens syn på reiseliv i nasjonalparken trukket frem, og det kommer frem av informantene at forvaltningen stiller seg positiv til reiseliv så lenge det foregår på naturens premisser.

6.0 Diskusjon

I dette kapitlet vil resultatdelen settes opp mot teorikapitlet for å svare på oppgavens problemstilling; *Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark, og hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?*

Drøftingen er basert på min tolkning av informantenes uttalelser og synspunkter.

6.1 Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark?

6.1.1 Samarbeid, organisering og markedsføring

Det kom frem av resultatene at det er lite samarbeid mellom reiselivsaktørene på Hvaler, noe det tradisjonelt også har vært dårlig med. Aktørene har jobbet hver for seg, og kun ønsket å gjøre ting så bra som mulig for seg selv. Det ble fremhevet at samarbeidet bør styrkes, og at næringsaktørene ikke må være redde for å gjøre ting i fellesskap. Haugland (1996) hevder at bedrifter kan bli mer konkurransedyktige ved å samarbeide, fordi de da kan oppnå mål som de hver for seg ikke hadde klart å oppnå. Det er mange fordeler ved samarbeid mellom bedrifter, men Forbord et al. (2014) trekker også frem at samarbeid kan være ressurskrevende for de enkelte bedriftene. Å danne gode samarbeid tar også lang tid, men resultatet av samarbeid kan være fordelaktig for en hel destinasjon. Som nevnt i områdebeskrivelsen er mange av bedriftene på Hvaler små, og de fleste stenger om vinteren. Fordi samarbeid ofte krever mye ressurser, kan dette være utfordrende for små bedrifter som har begrensede ressurser i utgangspunktet. En informant trekker frem at det kan være vanskelig å samarbeide når bedrifter jobber på ulike måter, ved for eksempel å ha ulike åpningstider i løpet av året. For bedrifter som kun har åpent om sommeren, kan det være krevende å opprettholde et samarbeid i de stengte månedene. Motsatt kan det være utfordrende for de som har åpent større deler av året og skulle opprettholde et samarbeid med bedrifter som har stengt store deler av året.

Jacobsen og Viken (2014, s.25) trekker frem at det kan være hensiktsmessig å danne nettverk for å styrke samarbeidet ved en destinasjon. Destinasjonsnettverk skaper relasjoner og samarbeid mellom ulike aktører, samtidig som de kan dele erfaringer og lære av hverandre. Generelt er det flere nettverk på Hvaler i form av organisasjoner og foreninger. En informant trekker frem at det er godt samarbeid ved felles aktiviteter og arrangementer, fordi man er

med i ulike lokale lag og foreninger. Det nettverket som finnes på Hvaler for næringslivet, er som nevnt tidligere i oppgaven, Hvaler næringsforum. Det virker imidlertid ikke som at næringsforumet er et attraktivt nettverk for reiselivet, da det ikke er mange reiselivsbedrifter som er medlemmer. Kamfjord (2016, s.237-253) fremsetter ulike forutsetninger for at nettverk skal oppnå suksess. Blant annet må medlemsbedriftene være fornøyde, og det må være lønnsomt for dem å delta i nettverket. Nettverk må også få tid til og utvikles, og må tilpasses et områdes forutsetninger og eksterne forhold. En forklaring på hvorfor ikke mange reiselivsbedrifter er med i næringsforumet, kan være at det er et generelt forum uten spesielt fokus på reiseliv. Fordi forumet er generelt kan det være vanskelig å ha et klart nok fokus på ulike næringer. Det kan føre til at noen medlemsbedrifter ikke oppnår store nok fordeler ved å delta i nettverket, og dermed ikke ser verdien av å være med. En informant forteller at deres bedrift har vært medlem av næringsforumet, men valgte å trekke seg ut da de ikke fikk noe ut av det. På en annen side tar det som Kamfjord (2016, s.237-253) påpeker, tid å utvikle gode nettverk. Hvaler næringsforum ble opprettet i 2009, og er dermed fortsatt et relativt nytt nettverk. Derimot er det nå mulig at det blir opprettet en reiselivsgruppe i næringsforumet, noe som kan gjøre det mer ettertraktet for reiselivsbedrifter å melde seg inn.

Visit Hvaler og Fredrikstad, som er Hvalers destinasjonsselskap, er også en del av det overordnede reiselivsnettverket. Destinasjonsselskaper skal ivareta reiselivets fellesoppgaver på regionalt nivå, og Kamfjord (2015, s.284) deler destinasjonsselskapenes oppgaver i fire; strategiutforming, å arbeide med organisering og nettverksutvikling, utvikling av reisemålet, og markedsføring av området, som også innebærer vertskapsoppgaver. Av resultatene kommer det frem at det ikke er noen bedrifter på Hvaler som er medlem av Visit Fredrikstad og Hvaler. Det trekkes frem at en grunn til dette er at det er få naturlige medlemsbedrifter. Det er få rene reiselivsbedrifter, og i tillegg er de fleste restaurantene som er medlemmer med fordi de drar nytte av kurs- og konferansemarkedet. Dette er det lite av på Hvaler. Noen bedrifter på Hvaler har også valgt og ikke bli med i organisasjonen. En informant forteller at de tidligere samarbeidet med Visit Fredrikstad og Hvaler, men har de siste årene ikke valgt å gjøre dette. En annen er skeptisk til at selskapet er plassert i Fredrikstad og skal arbeide med reiselivet på Hvaler derfra. At destinasjonsselskapet ikke har noen medlemsbedrifter på Hvaler og at noen av informantenes uttrykker skepsis mot organisasjonen, kan skape utfordringer for organisasjonens arbeid med organisering og nettverksutvikling. Det er uklart hvorfor ingen bedrifter er med i selskapet, men en forklaring kan være at bedriftene ikke er klar over verdien av å være medlem fordi det er liten tradisjon for samarbeid. Det kan også

tenkes at verdiskapningen av medlemskapet ikke er stor nok for bedriftene på Hvaler, særlig siden en bedrift tidligere har vært medlem. En annen forklaring kan være at Visit Fredrikstad og Hvaler er på et høyere organisatorisk nivå enn reiselivsaktørene på Hvaler, noe som kan påvirke samspillet mellom dem. Det kan videre føre til at aktørene ikke får tilstrekkelig oppmerksomhet fra destinasjonsselskapet, eller at deres forventninger avviker fra selskapet tilbud.

Visit Hvaler og Fredrikstad har ansvaret for å markedsføre Hvaler. Dette ansvaret har blitt fordelt etter avtale med Hvaler kommune, men allikevel så føler noen informanter at Hvaler kommune kjøper seg litt fri fra reiselivsnæringen ved denne ansvarsfordelingen.

Destinasjonsselskaper har som tidligere nevnt, ofte ansvaret for destinasjonsmarkedsføring. Disse blir som oftest støttet av det offentlige, eller er et offentlig-privat samarbeid (Weaver & Lawton, 2014, s.200). En forklaring på informantenes syn kan være at det ikke har blitt kommunisert i stor nok grad ut til næringsaktørene at dette er en normal ansvarsfordeling på destinasjonsmarkedsføring. At informantene har inntrykk av at kommunen arbeider med reiseliv i liten grad, kan også påvirke deres syn på markedsføringsrollene i reiselivet.

To av informanter mener at markedsføringen av Hvaler er klassisk og litt traust, og at det i større grad bør satses på digital markedsføring. Kamfjord (2016, s.184) trekker frem at digital markedsføring har stor betydning i markedsføringen av en destinasjon, og at denne typen markedsføring nå er dominerende i forhold til papirbasert markedsføring. Det viser seg at Visit Fredrikstad og Hvaler har både hjemmeside, Facebook, Youtube og Instagram. Derimot satses det allikevel også på brosjyrer sommerstid.

Fra resultatene kommer det frem at den felles markedsføringen av Hvaler bør styrkes.

Informantene mener særlig at fellesskapet bør bli flinkere til å markedsføre Hvaler hele året, og fortelle turistene at besøk også er mulig utenfor sommeren. Det er mange fordeler ved å samarbeide om markedsføringen på en destinasjon. Palmer og Bejou (1995) peker blant annet på at destinasjoner når ut til et større marked ved felles markedsføring. Videre mener de at fordelene ved markedsføring fordeles lettere ved samarbeid og at bedrifter lettere kan oppnå sine mål ved samarbeid med den offentlige sektoren, da den påvirker eksterne forhold.

Weaver og Lawton (2014, s.200) hevder at en grunn til at destinasjonsselskapene finnes, er at reiselivsbedrifter sjelden investerer penger i markedsføring av destinasjoner, siden dette også vil kunne gagne konkurrentene.

6.1.2 Aktiviteter og produkter

Fra resultatene kom det frem at det er få overnattingssteder på Hvaler, og dermed manglende overnattingsmuligheter for turister. Informantene mener at reiselivet på Hvaler påvirkes av dette, og at det i størst grad går utover bedriftsmarkedet og campingmarkedet. Jacobsen og Viken (2014, s.54-55) påpeker at overnatting er en av de viktigste næringene for reiselivet, og at besøkendes reisebeslutninger påvirkes av muligheter for overnatting. Dette stemmer overens med informantenes inntrykk av at Hvaler taper gjester fra noen type markeder. En forklaring på hvorfor det ikke blir lagt mer vekt på å dekke opp om disse markedene, er at Hvaler allerede har mange fritidsgjester som overnatter i sine egne hytter og båter. Et hotell på Hvaler er ønsket av flere av informantene, og selv om et hotell kan være positivt for reiselivet, er det mange faktorer så må på plass for at slike planer skal kunne bli realisert. Som tidligere nevnt i resultatene, påpeker en informant at det i dag ikke er noen attraktive arealer tilgjengelig for bygging av hotell. Man er derfor eventuelt avhengig av at kommunens arealplan, som i år skal reguleres, åpner for tilrettelegging av slike arealer. I tillegg må det en seriøs hotellaktør på banen som vil satse på hotell på Hvaler. Hotellet bør være villig til å ha helårsdrift, som ingen andre overnattingssteder på Hvaler har i dag. Dette kan imidlertid være utfordrende på grunn av sesongvariasjonene av antall besøkende. I tillegg bør det eventuelt tilrettelegges for en kultur-/konferansesal og svømmehall som det er uttrykt ønske for hos flere av informantene. For at dette skal skje, må det trolig inngås samarbeid mellom kommunen og en eller flere privat aktør.

Ytre Hvaler nasjonalpark har et besøkssenter på Skjærhalden, men resultatene viser at et nytt besøkssenter for nasjonalparken er ønskelig. Informantene mener at senteret er for lite, og at et større senter kan gjøre nasjonalparken mer synlig. Andreassen et al. (2010) peker på at det er tre driftstyper for besøkssentre; som turistattraksjon, som formidlingsinstitusjon, og den siste en mellomting mellom de to første. Besøkssenteret for Ytre Hvaler nasjonalpark kan i dag sier å ha driftstype to, det er kunnskapsbasert og skolerettet, men har en relativt liten drift. Av informantene er det derimot uttrykt et ønske om en drift som nummer tre, med vekt på kunnskap og skole, men også økt kommersialisering. En informant foreslår også at senteret i tillegg kan være en koordinator for opplevelser og aktiviteter. Beliggenheten i dag påvirker trolig senterets evne til å kunne utvikle driften i større grad. Besøkssenteret ligger sentralt til på Skjærhalden, men plasseringen er allikevel ikke optimal, da det er installert i tredje etasje. Dette går utover synligheten og mest sannsynlig også antall besøkende. I tillegg er senteret lite, noe som påvirker mulighetene for forandring og utvikling inne på selve senteret.

Økonomiske årsaker kan være forklaringen på at det til nå ikke er satset på å opprette et nytt besøkssenter. Det er Hvaler kommune som driver senteret, og det vil være kostbart å bygge et nytt. I tillegg vil et større besøkssenter mest sannsynlig føre til større driftskostnader.

Besøkssenteret er og mottar driftstøtte fra Miljødirektoratet (Direktoratet for naturforvaltning, 2005), men som Andreassen et al. (2010) påpeker, sliter mange sentre med økonomien.

Det kom frem av resultatene at det selges få pakketurer på Hvaler i dag. Flere av informantene mener derimot at det er potensial for å selge pakketurer i større grad, og at de kan være positive for reiselivsaktørene. Weaver og Lawton (2014, s.211) trekker frem at pakker kan være positivt fordi de kan bidra til å øke etterspørsel i lavsesong, trekke nye typer besøkende, føre til et større samarbeid mellom bedrifter og gjøre planleggingen for bedrifter enklere.

Flere informanter tror at pakker kan bidra til å forlenge sesongen på Hvaler. Weaver og Lawton (2014, s. 210) påpeker at pakker er sammenslåing mellom to eller flere elementer av turistopplevelsen til ett produkt. For at organisering av pakketurer derfor skal være mulig, må det samarbeides mellom ulike tilbydere. En forklaring på at det ikke selges flere pakketurer på Hvaler i dag, kan være at det er lite samarbeid mellom reiselivsaktørene, og at det er få som tar initiativet til å sette sammen pakketurer med elementer fra flere bedrifter. En aktør som derimot setter sammen pakker er Visit Fredrikstad og Hvaler, som lager pakketurer for kunder som ønsker dette. I tillegg til å kunne bidra til å forlengelse av sesongen på Hvaler, kan også pakker, som nevnt tidligere gjøre det enklere for bedrifter å planlegge. Dette vil særlig gjelde aktiviteter og opplevelsesbedrifter. Disse har som regel ikke faste åpningstider eller en fast kundebase med gjentakende besøk, noe restauranter og butikker i større grad har. Pakker kan dermed gjøre det enklere å selge aktiviteter og opplevelser.

Flertallet av informantene mente at det er lite tilbud av opplevelser og aktiviteter på Hvaler, og at det er et større grunnlag for å selge slike produkter. Attraksjoner er det som i størst grad trekker turister til et område, og omfatter severdigheter, opplevelser og aktiviteter (Goeldner & Ritchie, 2006; Kamfjord, 2015). Hvaler og den tilhørende skjærgården har attraksjoner i form av naturopplevelser. Det er dette som hovedsakelig trekker de besøkende dit. Imidlertid mangler området en viss grad av aktivitetstilbud. En turistundersøkelse fra 2016 viste at turister i Norge var svært opptatt av å oppleve naturen, og at aktiviteter knyttet til naturen var viktige (Epinion, 2016). Disse resultatene burde tilsi at det er potensial for i større grad å tilby aktiviteter og opplevelser i naturen på Hvaler. Allikevel er det få som satser på dette i området. Noen informanter mener at tradisjoner blant besøkende på Hvaler kan gjøre det

utfordrende for aktivitets- og opplevelsesnæringen. Disse besøkende er ofte hytteeiere som kjenner området og vet hva de ønsker å gjøre der. Noen aktiviteter kan også kreve store kostnader ved oppstart, slik som kiting og dykking. Usikkerhet rundt både etterspørsel og fortjeneste rundt slike aktiviteter kan derfor gjøre driften av dem risikabelt kostnadmessig.

Arrangementer trekkes frem av informantene som positivt for Hvaler. Om sommeren er det et stort antall arrangementer, men så snart sommeren er over minker antallet drastisk. Kamfjord (2016, s.182) fremhever arrangementer som stadig viktigere for destinasjoner. Goeldner og Ritchie (2006, s.227-229) påpeker at arrangementer kan være viktige for å trekke besøkende til et sted utenfor høysesong. Fordi Hvaler opplever store sesongvariasjoner, kan arrangementer utenfor høysesongen bidra til at turister i større grad besøker Hvaler utenfor sommermånedene. Det kom frem av resultatene at hyttefolk nå bruker hyttene sine mer hele året. Dette blant annet på grunn av modernisering av hyttene, og hytta kan være et naturlig sted å reise også i ferier utenfor sommeren. Arrangementer i andre ferier kan derfor bidra til at folk velger hytta som reisemål. En grunn til at det ikke er flere arrangementer utenfor sommersesongen i dag, kan ha med samarbeid mellom aktører å gjøre. Det krever mer å trekke besøkende til et arrangement i lavsesong, slik at det kan være gunstig for flere aktører å samarbeide. Et slikt samarbeid er det imidlertid dårlig med i dag. For at det i tillegg skal være en effekt på besøkstallet, bør arrangementene også muligens være av en viss størrelse, slik at man kan trekke flere enn kun lokale besøkende.

6.1.3 Sesong og økonomi

Kort sesong er en av hovedutfordringene for reiselivet på Hvaler. Weaver og Lawton (2014, s.240) trekker frem at destinasjoner som er avhengig av aktiviteter knyttet til bestemte sesonger, naturlig blir utsatt for sesongvariasjoner. Hvaler er en slik destinasjon, hvor sommeraktivitetene dominerer i stor grad. Informantene trekker frem at det er få bedrifter som har åpent lenger enn sommermånedene, men at flere bør bli flinkere til å utnytte skuldresesongene dersom sesongen skal kunne bli forlenget. Weaver og Lawton (2014, s.142) og Goeldner og Ritchie (2003, s.356-357) foreslår ulike strategier for å jevne ut sesongvariasjoner. Disse er; markedsføring mot andre markeder i lavsesongen, utvikling av produkter mot annen bruk enn opprinnelig for å skape nye markeder, arrangementer og aktiviteter utenfor høysesong, og prisdifferensiering med lavere priser i lavsesong. Noen av informantene nevner også tiltak for å forlenge sesongen; arrangementer utenfor høysesongen og å benytte seg av mulige aktiviteter innenfor fiske og friluftsliv. Fordeler av en forlenget

turistsesong på Hvaler, er at bedrifter kan få en sterkere økonomi og mer stabile arbeidsplasser.

Bedriftenes økonomi påvirkes av den korte touristsesongen, og gjør det vanskelig for reiselivsbedrifter å satse på Hvaler. Goeldner og Ritchie (2003, s.355) nevner at reiselivet består av mange næringer med immaterielle tjenester som ikke kan lagres, og at dette er en grunn til at reiselivet opplever økonomiske utfordringer ved sesongvariasjoner. De påpeker at bedrifter som selger fysiske produkter ikke vil bli utsatt for sesongvariasjoner i like stor grad. På Hvaler vil disse utfordringene gå utover blant annet spisesteder, overnatting og aktiviteter. I tillegg er det også sesongutfordringer for butikker. Selv om de selger fysiske produkter, er sesongen veldig kort, og det kan være vanskelig å tjene nok om sommeren til å klare seg med en lavere inntekt gjennom hele vinteren. Den økonomiske påvirkningen fører dermed til at de fleste bedriftene på Hvaler stenger om vinteren. Som en konsekvens kan det derimot oppstå en ond sirkel, ved at færre ønsker å dra til Hvaler når det ikke er noen bedrifter som har åpent.

6.1.5 De besøkende og besøksundersøkelser

Resultatene viser at de besøkende på Hvaler hovedsakelig er hytteturister. En undersøkelse fra 2009 viste at 70 % av turistovernattingene i Østfold var i private hytter og hos kjente, og at den viktigste overnattingen i Østfold er hytteovernattinger (Dybedal & Farstad, 2010).

Jacobsen og Viken (2014, s.153) hevder også at de fleste reisende i Norge om sommeren drar til feriehus og besøker venner. På Hvaler er det i tillegg til hytteturister en del dagsbesøkende i bil og også de som kommer med båt om sommeren. Selv om ingen av informantene nevnte båtturister som en viktig besøksgruppe, snakket alle om disse turistene og båtliv i forbindelse med andre temaer. Det kan være flere mulige grunner til at denne gruppen ikke ble nevnt.

Mange båtturister kommer som dagsturister fra nærliggende områder. Det kan derfor hende at informantene ikke tenkte på disse besøkende som turister. Mange som besøker Hvaler i båt drar også til mindre øyer og skjær, og er derfor mindre synlige for de som ikke oppholder seg langs kystområdene, og kan derfor være lettere å «glemme».

Det er et samlet syn blant informantene at det er en økning av besøkende til Hvaler, særlig av dagsturister og utenlandske turister. Allikevel er det usikkerhet rundt de besøkende, da det ikke foreligger undersøkelser, og kun tellinger i liten grad. Aas et al. (2006) hevder at reiselivet i og rundt verneområder er omfattende og voksende. Undersøkelser gjort av både Aas et al. (2006) og Stensland et al. (2014) viste også at reiselivsbedrifter forventer en vekst i

lønnsomhet. Norge økte sin internasjonale markedsandel av turister fra 2014 til 2015, da veksten av turister i Norge var høyere enn gjennomsnittet i Europa (Innovasjon Norge, 2015). Disse undersøkelsene støtter opp om observasjonene om at antall besøkende på Hvaler har vokst. Fordi det er uvissheter rundt de besøkende, mener noen informanter at det derfor er nødvendig med besøksundersøkelser, som også tar for seg turistenes ønsker og behov. En informant påpeker at det er viktig å finne ut av hva de besøkende ser etter, slik at det kan legges til rette for dem. I henhold til Jacobsen og Viken (2014, s.149-150) kan destinasjoner påvirke pull-faktorer, trekk ved destinasjonen som gjør at turister velger å reise dit. For å kunne gjøre noe med disse faktorene, må man derfor først identifisere dem og undersøke hva som er viktig for turistenes reisebeslutning. Det vil være fordelaktig å avdekke turistenes grunner til å besøke Hvaler, slik at mulighetene for videre utvikling av reiselivet kan kartlegges. Særlig vil dette gjelde muligheter for næringer det i dag er usikkerhet rundt, slik som aktiviteter og opplevelser. Ifølge Kajala et al. (2007) kan undersøkelser blant annet gjøre reiselivsplanleggingen enklere. Som det er trukket frem tidligere består reiselivet på Hvaler av mange små bedrifter, og en informant påpeker at det ved brukerundersøkelser kan være lettere å ha en klar retning å jobbe mot for reiselivet.

Forvaltningen av nasjonalparken starter denne våren opp arbeidet med å utvikle en besøksstrategi for Ytre Hvaler nasjonalpark, og vil i den forbindelse utføre brukerundersøkelser i området. Kajala et al. (2017) nevner flere grunner til å ha besøksundersøkelser i friluftsområder, men Hansen (2006) påpeker at besøksundersøkelser i marine- og kystområder er utfordrende. Områdene er åpne, slik at de besøkende beveger seg rundt med stor frihet. Hvaler er et slikt kystområde, og det er få steder hvor det er enkelt å utføre tellinger av besøkende. Enkle undersøkelser kan derimot gjøres uten for store komplikasjoner. Blant annet har Skjærgårdstjenesten på Færder gjennomført kartlegging av hvor folk oppholder seg. Dette ved å kjøre rundt og registrere aktivitet i et gitt område en hel dag. Det er også muligheter for en større organisering av besøksregistreringer på overnattingsstedene på Hvaler. En informant forteller at statistikken for overnatting i dag er slått sammen med Fredrikstad, noe som gjør det vanskelig å følge med på utviklingen av antall overnattinger på Hvaler.

6.2 Hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?

Her vil det diskuteres hvilke muligheter og utfordringer det er for en videre utvikling av reiselivet i lys av Ytre Hvaler nasjonalpark. Forholdet mellom reiseliv, kommune og nasjonalparkforvaltning vil være viktig, og er derfor sentralt i denne delen av diskusjonen.

6.2.1 Samarbeid mellom nasjonalparkforvaltning, kommune og reiseliv

Fra resultatene kommer det frem at det er utfordrende for nasjonalparkforvaltningen med internt samarbeid, fordi den består av flere ulike instanser. Dette er også noe som gjør det eksterne samarbeidet med reiselivsaktører utfordrende. Riksrevisjonen (2014) hevder at som en følge av at nasjonalparkforvaltningen består av flere ulike aktører, er den lite tids- og kostnadseffektiv. Dette kan stemme godt overens med situasjonen på Hvaler. Flere informanter peker på at saker ofte overlapper og at det kan være vanskelig å vite hvilken instans en sak hører til. En informant mener også at måten nasjonalparkforvaltningen er organisert på i dag ikke er bra nok, og at det kan være behov for en omorganisering. På grunnlag av informantenes uttalelser kan det virke som at samarbeidsutfordringene for nasjonalparkforvaltningen i stor grad går utover reiselivet. En grunn til dette kan være at nasjonalparkforvaltningen ikke ser det som sin oppgave å arbeide med reiseliv. De er også tydelige på at de ikke er en reiselivsaktør. Det kan imidlertid bli lettere for nasjonalparkforvaltningen å arbeide med reiseliv når en besøksstrategi er på plass, fordi det da blir klarere retningslinjer rundt reiselivet for nasjonalparkforvaltningen. Dette kan videre virke positivt for reiselivsutviklingen i området.

I dag er det ikke noe formelt samarbeid mellom nasjonalparkforvaltningen og reiselivet på Hvaler, og reiselivet har liten kjennskap til nasjonalparkforvaltningens arbeid. Dette stemmer godt overens med forskningen til Haukeland (2011), som viser liten involvering av reiselivsinteresser i forvaltningen. McCool (2009) påpeker også at det historisk har vært lite samarbeid mellom nasjonalparkforvaltning og reiselivsinteressenter. Det er derimot en oppfatning blant informantene at samarbeidet med forvaltningen er under forbedring, og flere tror at det vil forsterkes under arbeidet med en besøksstrategi. Klima- og miljødepartementet publiserte i 2015 en veileder for besøksforvaltning i verneområder, med et mål at alle nasjonalparkene i Norge skal ha en besøksstrategi innen 2020 (Meld. St. 18 (2015-2016), 2016). Som nevnt tidligere i oppgaven, er prosessen med å lage en besøksstrategi for Ytre

Hvaler nasjonalpark igangsatt våren 2017. I arbeidet må nasjonalparkforvaltningen i større grad arbeide med reiseliv, noe som kan styrke samarbeidet mellom de to ulike interessene. I tillegg kan forvaltningens strategier og synspunkter bli tydeligere for reiselivsnæringen, som igjen kan føre til at reiselivsutviklingen kan foregå uten store konflikter mellom vernehensyn og andre interesser.

Det kan være flere grunner til at samarbeidet mellom reiseliv og nasjonalparkforvaltning til nå ikke har vært bra. Opprettelsen av Ytre Hvaler nasjonalpark var en følge av vedtak fra regjeringen (Gjøsund et al., 2004), i motsetning til de tre påfølgende marine nasjonalparkene Færder nasjonalpark, Jomfruland nasjonalpark og Raet, som alle ble opprettet etter lokalt initiativ (Fylkesmannen i Vestfold, 2013) (Telemark fylkeskommune, 2016) (Grimstad kommune, 2016). Det fremheves blant informantene at mange var negative til nasjonalparken ved opprettelsen i 2009. Særlig var næringsinteresser, blant andre fiskerne, skeptiske. Dette kan ha påvirket reiselivets syn på nasjonalparkforvaltningen, og næringens interesse av å samarbeide med nasjonalparkforvaltningen. En informant forteller også at mange bedrifter ser på nasjonalparken som en ulempe. Det blir imidlertid trukket frem at flere og flere ser mulighetene ved nasjonalparken.

En annen forklaring på lite samarbeid kan være at vern står sterkt i nasjonalparkforvaltningens oppgaver. Slik er det også i andre nasjonalparker i Norge, og vern har tradisjonelt stått sterkt i norsk nasjonalparkforvaltning (Haukeland & Lindberg, 2001). Samtidig har nasjonalparkforvaltningen til Ytre Hvaler nasjonalpark få ressurser, både økonomisk og på personalsiden, noe som kan gjøre det utfordrende å fokusere på reiseliv når bevaring er hovedfokuset. Dette kan være en hemsko for reiselivsutviklingen i området. Mitt inntrykk er likevel at nasjonalparkforvaltningen er positive til reiseliv i nasjonalparken, så lenge det er på naturens premisser. Dette stemmer med funnene til Haukeland et al. (2014), som viste at nasjonalparkforvaltere er positive til reiseliv og ser det som sin oppgave å fungere som en tilrettelegger for reiselivet. Noen faktorer begrenser allikevel mulighetene til å gjøre dette; mangel på besøksstrategier, for lite kunnskap i forvaltningen, for få økonomiske ressurser og mangler ved samarbeid med reiselivsbedrifter.

Utenfor nasjonalparken, som også omfatter nasjonalparkens randsoner, er det imidlertid samarbeid mellom kommune og reiseliv som gjelder. Kommunen er planmyndighet for nasjonalparkenes randsoner. Det er strenge regler for utvikling innenfor nasjonalparker

grenser og det er dermed i randsonene utvikling kan skje. Kommunene har dermed mulighet til å fremme reiseliv i tilknytning til nasjonalparker i disse områdene (Haukeland et al., 2014). Flertallet av informantene mener at Hvaler kommune bør satse på reiseliv og næringsutvikling i større grad. Det kommer også frem fra en kommunerepresentant at kommunen ikke har en tydelig nok profil og ingen reiselivsstrategi, men at om dette hadde vært på plass hadde det vært lettere for reiselivet å henge seg på. På en annen side satser kommunen på utbedring av infrastruktur, noe som også gagnar reiselivet. En informant påpeker at det store antallet besøkende om sommeren bringer med seg utfordringer på grunn av økende antall biler, båter og store mengder søppel. Ved Færder nasjonalpark er også økt ferdsel den største utfordringen, både på land og til sjøs (Enger et al., 2015).

Jervan et al. (2011) hevder at kommuner har fire ulike roller i næringsutvikling; tilbyder av offentlige tjenester og produkter, rammesetter, utviklingspartner og en vertskapsrolle. Det trekkes også frem som viktig at kommunene engasjerer seg i alle rollene. Det kan virke som om Hvaler kommune dekker de to første rollene som tilbyder av offentlige tjenester og produkter, men mangler involvering i de to siste rollene; utviklingspartner og vertskap. En grunn til dette kan være at kommunen har begrensede midler til næringsutvikling, samtidig som næringsutvikling ikke har blitt prioritert av kommunen og politikerne. Undersøkelsen til Jervan et al. (2011) fant at kommuner mener de engasjerer seg i reiselivsutvikling, mens destinasjonsselskaper, næringsaktører og fylkeskommuner ikke mente at dette engasjementet var like stort. For at kommunenes engasjement derfor skal komme bedre frem bør kommunenes kompetanse økes. Det bør videre etableres en tydeligere rolle- og ansvarsfordeling mellom de involverte aktørene, og det bør dannes mer forpliktende samarbeidsmodeller, samt krav til strategiske planer og langsiktighet i satsningene. Det kan virke som at rollefordelingen på Hvaler ikke er tydelig, og at dette hovedsakelig er grunnet lite samarbeid. Det er i tillegg en mangel på kommunale reiselivsstrategier og langsiktig satsning.

Det kommer frem av resultatene at samarbeidet mellom kommune og reiseliv kan bli bedre. Samtidig tror flere av informantene at mulighetene for reiselivsutvikling ligger i et bedre samarbeid. Deres oppfatning stemmer med Jacobsen og Viken (2014, s.25-27), som fremhever at det må være et samarbeid mellom de ulike aktørene på en destinasjon for at verdiskapning på destinasjonene skal kunne oppnås. Destinasjonsnettverk kan videre være viktige for å styrke samarbeidet, og de må omfatte både kommersielle aktører og

myndigheter. Hvaler har et aktørnettverk, Hvaler næringsforum, som en informant påpeker at kan brukes i større grad for å forbedre samarbeidet inn mot kommunen. Dette samarbeidet avhenger derimot ikke kun av kommunen. For at dette skal skje må også næringsaktørene ta initiativ og samle seg.

6.2.2 Ytre Hvaler nasjonalpark

Resultatene viser at det er uenighet blant informantene om hvilken betydning Ytre Hvaler nasjonalpark har for reiselivet på Hvaler. Flertallet tror allikevel at nasjonalparken har hatt en positiv innvirkning på reiselivet. Andersen et al. (2006) har undersøkt konsekvensene av Ytre Hvaler nasjonalpark på friluftsliv, reiseliv og fritidshytter. Studien vurderte nasjonalparken til å være positiv for reiselivet, fordi den kan gjøre området mer attraktivt. Samtidig nevnes det at vernet kan legge begrensninger på reiselivsaktiviteter i nasjonalparken, men at vernet også bidrar til bevaring av opplevelsesverdier. Dette stemmer overens med informantenes observasjoner. Både Fredman et al. (2007) og Balmford et al. (2009) viser til økning av besøkende i områder med vernestatus. En forklaring på usikkerheten hos noen informanter, kan være at det ikke har vært gjort noen målinger eller foretatt brukerundersøkelser etter nasjonalparkens opprettelse. Det foreligger derfor ingen faktiske besøkstall som kan avgjøre om nasjonalparken har vært positiv for reiselivet eller ikke. I tillegg var Hvaler allerede et populært feriested lenge før nasjonalparken ble opprettet. Derfor kan det også knyttes usikkerhet til om en økning i antall besøkende til Hvaler skyldes nasjonalparken.

Det er også delte meninger blant informantene om de besøkendes interesse for nasjonalparken. Noen informanter mener at turistene ikke har noe særlig forhold til nasjonalparken, men det er en oppfatning at den betyr mer for internasjonale turister enn norske. Dette kan stemme overens med Innovasjon Norge (2015) sin rapport om turisme i Norge, som viste at kun 4 % av de norske turistene i Norge i 2015 oppga at de skulle besøke nasjonalparker i ferien, mens til sammenligning oppga 22 % av de utenlandske turistene at de skulle besøke nasjonalparker. En informant mener at merkenavnet Hvaler går over merket nasjonalpark, og at det er Hvaler og ikke nasjonalparken som trekker de norske besøkende. En forklaring på hvorfor nasjonalparken betyr mer for internasjonale turister, er at det på grunn av utvikling mange steder i verden kun er i verneområder hvor uberørt og åpen natur kan oppleves (Manning & Anderson, 2012, s.3). Slik er det derimot ikke i Norge, og de fleste ser det som en selvfølge å ha enkel tilgang til naturen. Norge består av store naturområder, og av den grunn blir ikke nasjonalparkene like unike i forhold til natur andre steder. Slik kan det

også tenkes at det er på Hvaler. Hytteturistene som har feriert på Hvaler i generasjoner, differensierer mest sannsynligvis ikke mellom naturen i og utenfor nasjonalparken. I tillegg er merkevaren Hvaler som et «hytteparadis» godt etablert og viden kjent blant nordmenn, men ikke hos de utenlandske besøkende.

Det kommer frem av resultatene at det er et potensial for reiselivet til å benytte seg av Ytre Hvaler nasjonalpark i større grad. Reiselivet på Hvaler benytter seg i dag av nasjonalparkstatusen i liten grad, og en informant tror at næringslivet ikke helt skjønner hvor bra denne statusen er. Informanten påpeker at bedrifter må forstå at de er en del av en nasjonalparkbasert næring. En grunn til at det er slik kan være at aktørene i mindre grad enn andre steder definerer seg selv som en del av reiselivsnæringen. I mange fjellområder har det vært turistvirksomhet med blant annet overnatting og fjellføring i og rundt nasjonalparkene i generasjoner, mens Hvalerøyene i større grad har vært preget av butikker og restauranter som også benyttes av lokalbefolkningen. I liknende områder som Hvaler, er det en økende bevissthet av at nasjonalparkstatus er positivt for områdene. Dette gjelder for eksempel i Færder nasjonalpark, hvor nasjonalparkstatusen utnyttes mer av reiselivet. Opprettelsen av Jomfruland- og Raet nasjonalpark viser også en økende bevissthet blant næringsaktører, som ser på nasjonalparkene som positive for reiselivet (Telemark fylkeskommune, 2016) (Grimstad kommune, 2016). Aktiviteten og synspunktene i disse tre andre nasjonalparkene er noe som kan påvirke næringslivet også på Hvaler, fordi reiselivsaktørene kan få inspirasjon til nye måter å benytte seg av nasjonalparkstatusen. På en annen side må man ikke glemme at nasjonalparken verner naturen, og at det ikke bare er positive sider ved å få flere besøkende i nasjonalparken. Blant annet blir stadig nye aktiviteter populære. En representant for nasjonalparkforvaltningen er litt bekymret for reiseliv som benytter for eksempel ribb og vannscooter, og mener det er viktig å promotere naturvennlig reiseliv og friluftsliv. Det er også et potensial for Hvaler kommune å profilere nasjonalparken i større grad. Det kom frem av resultatene at Hvaler kommune satser på en miljøvennlig profil og omdømme. I dette arbeidet er det muligheter for å benytte nasjonalparken enda mer, slik at nasjonalparken kan få en sentral plass i denne satsningen. Dette kan også være med på å forsterke kommunens miljøvennlige profil.

7.0 Konklusjon

Problemstillingen som oppgaven har som hensikt å svare på er: *«Hva kjennetegner reiselivsnæringen i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark, og hva er muligheter og utfordringer for videre reiselivsutvikling i lys av nasjonalparken?»*

Hvalerøyene er et populært reisemål som tiltrekker seg et stort antall besøkende, hovedsakelig om sommeren. Det er et stort antall hytter i Hvaler kommune, og mange av de besøkende er hytteturister. Imidlertid har kommunen få kommersielle overnattingssteder, og det uttrykkes et behov for å øke overnattingstilbudet. Hvalers natur og skjærgård og Ytre Hvaler nasjonalpark er av stor attraksjonsverdi for de besøkende, men området har et lite tilbud av aktiviteter og opplevelsesprodukter. På en annen side har det vært få undersøkelser av de besøkende, deres behov og besøksmønster, og etterspørselen etter både overnatting og aktiviteter er usikker. Reiselivsnæringen er preget av lite samarbeid, og det mangler et nettverk av reiselivsbedrifter for å styrke og samle næringen.

Det er i tillegg lite samarbeid mellom næringsaktører, kommune og nasjonalparkforvaltning. For å videreutvikle reiselivet og Hvaler som destinasjon, er det derfor nødvendig at alle involverte samles for å jobbe i samme retning. En besøksstrategi for Ytre Hvaler nasjonalpark er underveis, og det er sannsynlig at arbeidet med besøksstrategien vil gi et bredere samarbeid mellom nasjonalparkforvaltning og reiselivsnæringen. Nasjonalparkforvaltning og reiselivet har liten kjennskap til hverandre i dag, og et bredere samarbeid vil gjøre at reiselivsnæringen får kjennskap til nasjonalparkforvaltningens strategier og synspunkter, mens forvaltningen får kjennskap til reiselivets bruk av nasjonalparken og behov for tilrettelegging. Dette kan forenkle mulighetene for reiselivsutvikling uten store konflikter mellom interesser, og en besøksstrategi vil derfor representere en mulighet for utvikling av reiselivet i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark. Det kommer frem at kommunen satser lite på reiseliv, og det er i dag ingen i kommunen som jobber konkret med denne næringen. Jeg trekker derfor den slutningen at kommunen bør være mer delaktig i reiselivsutvikling og prioritere flere ressurser til dette. Videre tenker jeg at et bredere samarbeid mellom kommunen og reiselivet vil gjøre kommunens strategier tydeligere for næringsaktørene, samtidig som næringens behov kommer klarere frem for kommunen.

Basert på oppgavens funn vil jeg konkludere med at det er et uutnyttet utviklingspotensial knyttet til reiseliv i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark som det kan være mulig å realisere. Det krever derimot flere grep. Samarbeid er den største utfordringen for reiselivet på Hvaler. Det bør derfor etableres et bedre samarbeid om reiselivsutvikling mellom næringsaktører, kommune og nasjonalparkforvaltning, for å klare å utvikle reiselivet i samme retning. For at dette skal fungere bør det tas i bruk nettverk i større grad, etableres felles målsetting og strategier, og gjøre det klart hvem som har hvilke ansvarsområder. Markedsføring er et sentralt område hvor samarbeid er viktig for å få til en helhetlig destinasjonsmarkedsføring. Visit Fredrikstad og Hvaler er allerede en etablert aktør, som det vil være hensiktsmessig å involvere ytterligere. Ytre Hvaler nasjonalpark må også ha en viktig plass i den videre reiselivsutviklingen. Det uttrykkes et ønske av Hvaler kommune om å utvikle Hvaler som en miljøvennlig kommune, og her kan verdien av nasjonalparken utnyttes bedre. Dette vil også styrke helheten av merkevaren Hvaler.

Av oppgavens resultater har det kommet frem flere temaer som fremstår som interessante for videre forskning. Det kan være hensiktsmessig å gjennomføre kvantitative undersøkelser av turistene på Hvaler, da resultatene i denne oppgaven viser at det er uklare besøkstall og besøksmønstre. I tillegg er det uklart hva de besøkendes ønsker og behov er. Forskning på dette området kan bringe reiselivsutviklingen på Hvaler et skritt i riktig retning, da det kan bli tydeligere hvilke områder det er mulig for reiselivet å satse på. Det kan også være hensiktsmessig å undersøke reiselivets økonomiske betydning og ringvirkning for Hvaler, noe som blant annet kan tydeliggjøre for kommunen i hvilken grad de bør prioritere reiselivsutvikling.

Referanser

- Aas, Ø., Heiberg, M. M., Haaland, H., Christensen, H. M. & Hagen, D. (2006). *Turistbedrifter i og rundt norske verneområder: aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt* (NINA rapport 141a): Norsk institutt for naturforskning (NINA). Hentet fra <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2006/141a.pdf>
- Andersen, O., Aas, Ø. & Kaltenborn, B. P. (2006). *Ytre Hvaler nasjonalpark - konsekvenser for friluftsliv, reiseliv og fritidshytter* (NINA rapport 123): Norsk institutt for naturforskning (NINA). Hentet fra <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2006/123.pdf>
- Andreassen, I., Fedreheim, G. E., Magnussen, T. & Sandberg, A. (2010). *Nasjonalparksentrenes funksjoner som naturveileder, reiselivsaktør og nasjonalparkinformatør* (NF-notat nr. 1004/2010): Nordlandsforskning. Hentet fra <http://www.novadis.no/sites/n/novadis.no/files/b36fa2b975e57bb2449ffd27bb1e27ec.pdf>
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M. & Manica, A. (2009). A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism. *PLoS Biology*, 7(6). doi: 10.1371/journal.pbio.1000144
- Brænd, T. (2016). Nasjonalparker i Norge. Hentet 20.04.2017 fra https://snl.no/nasjonalparker_i_Norge
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Dahl, E., Gjørseter, J. & Moksnes, E. (2003). *Kystsonen er under økende press* (Havets miljø 2003): Havforskningsinstituttet. Hentet fra [https://www.imr.no/filarkiv/2003/12/7.8 Tema Kystsonen er under økende press.pdf/nb-no](https://www.imr.no/filarkiv/2003/12/7.8_Tema_Kystsonen_er_under_okende_press.pdf/nb-no)
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode : en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Direktoratet for naturforvaltning. (2005). *Policy og retningslinjer for miljøforvaltningens samarbeid med nasjonalparksentrene* (Rapport 2005:1): Direktoratet for naturforvaltning. Hentet fra <http://www.miljodirektoratet.no/old/dirnat/attachment/35/Rapport%202005-1.pdf>
- Dybedal, P. & Farstad, E. (2010). *Økonomisk virkninger av reiseliv i Østfold 2009* (TØI rapport 1070/2010): Transportøkonomisk institutt. Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=14615>
- Eagles, P. & McCool, S. (2002). *Tourism in national parks and protected areas: Planning and management*. Wallingford: CABI publishing.
- Enger, A., Berglund, B., Iversen, E. K. & Løge, T. H. (2015). *Strategi for utvikling av næringsvirksomhet i tilknytning til Færder nasjonalpark* (Menon-publikasjon nr. xx/2014): Menon Business Economics. Hentet fra <https://www.vfk.no/Documents/vfk.no-dok/N%C3%A6ring/Nyhetsbrev%20verdiskapning/Vedlegg%201%20Rapport%20F%C3%A6rder%20nasjonalpark.pdf>
- Epinion. (2016). *Turistundersøkelsen - oppsummering av sommersesongen 2016*: Innovasjon Norge. Hentet fra <http://www.innovasjon norge.no/contentassets/f2684f0b903741d6a0ce0ab48f8423d1/turistundersokelsen---oppsummering-av-sommersesongen-2016---27032017.pdf>

- Forbord, M., Borch, T. K., Frisvoll, S. J. & Iversen, A. (2014). «Vinn-vinn»: Samarbeid og utvikling i kystturismen (Forskningsglimt nr. 1/2014): Bygdeforskning. Hentet fra <http://www.bygdeforskning.no/publikasjoner/vinn-vinn-samarbeid-og-utvikling-i-kystturismen>
- Forskrift om Ytre Hvaler nasjonalpark. (2009). *Forskrift om vern av Ytre Hvaler nasjonalpark, Hvaler og Fredrikstad kommuner, Østfold*. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/2009-06-26-883>
- Fossgard, K. & Stensland, S. (2013). Kompetanse for naturbasert reiseliv: en gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge. *UTMARK*, 2:2013. Hentet fra http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard_Stensland_2_2013_Utmark.html
- Fredman, P., Friberg, L. H. & Emmelin, L. (2007). Increased Visitation from National Park Designation. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 87-95. doi: 10.2167/cit293.0
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189. doi: 10.1080/15022250.2010.502365
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistikk* (Rapport nr. 2009:23): Mittuniversitetet, Turismforskningsinstituttet ETOUR. Hentet fra http://www.sveaskog.se/Documents/Jakt,%20fiske%20och%20friluftsliv/Turism%20i%20natur_Etour%20okt2009.pdf
- Fylkesmannen i Vestfold. (2013). *Forvaltningsplan for Færder nasjonalpark - Arbeidsdokument for innspill*: Fylkesmannen i Vestfold. Hentet fra <https://prosjekt.fylkesmannen.no/Documents/Faerder/Dokument/Forvaltningsplan%20NP%20Arbeidsdokument%20060313%20alle%20vedlegg.pdf>
- Fylkesmannen i Østfold. (2011). *Forvaltningsplan for Ytre Hvaler nasjonalpark - Høringsutkast*: Fylkesmannen i Østfold. Hentet fra <https://www.ytrehvaler.no/Documents/Ytre%20Hvaler%20nasjonalpark/Dokumenter-YH/Forvaltningsplan/H%C3%B8ring-Forvaltningsplan-ytrehvalernasjonalpark.pdf>
- Gjøvsund, S., Båtvik, J., Cumming, L., Engan, G., Hardeng, G., Johannessen, K., . . . Vikar, M. (2004). *Forslag om nasjonalpark i Hvaler og Fredrikstad - Naturfaglige undersøkelser* (Rapport nr. 2/2014): Fylkesmannen i Østfold. Hentet fra https://www.fylkesmannen.no/Documents/Dokument%20FMOS/Milj%C3%B8%20og%20klima/Rapportserien/2004_02%20Forslag%20om%20nasjonalpark%20i%20Hvaler%20og%20Fredrikstad%20Naturfaglige%20unders%C3%B8kelser%20del%201.pdf
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism : principles, practices, philosophies* (9. utg.). Hoboken, N.J.: Wiley.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism : principles, practices, philosophies* (10. utg.). Hoboken, N.J.: Wiley.
- Grimstad kommune. (2016). Raet nasjonalpark er vedtatt. Hentet 21.04.2017 fra <https://www.grimstad.kommune.no/nyheter/raet-nasjonalpark-er-vedtatt.18134.aspx>
- Hansen, A. S. (2016). Applying visitor monitoring methods in coastal and marine areas – some learnings and critical reflections from Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-18. doi: 10.1080/15022250.2016.1155481
- Haugland, S. A. (1996). *Samarbeid, allianser og nettverk*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Haukeland, J. V. (2011). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133-153. doi: 10.1080/09669582.2010.517389
- Haukeland, J. V., Fossgard, K., Stokke, K. B. & Vistad, O. I. (2014). *Naturforvalteres holdninger og forventninger til utvikling av naturbaserte reiselivsaktiviteter i norske*

- nasjonalparker - en deskriptiv analyse basert på en internetbasert survey.* (Arbeidsdokument 50539): Transportøkonomisk institutt. Hentet fra https://www.nmbu.no/sites/default/files/pdfattachments/protour_arbeidsdokument_mo_50539-2014.pdf
- Haukeland, J. V. & Lindberg, K. (2001). *Bærekraftig reiselivsforvaltning i naturområder* (Rapport 550/2001): Transportøkonomisk institutt. Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=5003>
- Haukeland, J. V. & Stokke, K. B. (2015). Nasjonalparkene – en ressurs for regional utvikling. *Plan*, 46(2), 44-49. Hentet fra https://www.idunn.no/plan/2015/02/nasjonalparkene_en_ressurs_for_regional_utvikling
- Hvaler kommune. (2010a). Kort og nytting info om Hvaler. Hentet 17.01.2017 fra <https://www.hvaler.kommune.no/Om-hvaler/>
- Hvaler kommune. (2010b). Skjærgårdstjenesten på Hvaler. Hentet 04.05.2017 fra <https://www.hvaler.kommune.no/Tjenester/Skjargardstjenesten/>
- Hvaler kommune. (2015). Kulturhistorisk landskap i Hvaler er av nasjonal interesse. Hentet 09.03.2017 fra <https://www.hvaler.kommune.no/Om-hvaler/Kulturhistorisk-landskap-av-nasjonal-interesse-i-Hvaler/>
- Innovasjon Norge. (2015). *Nøkkeltall for norsk turisme 2015*: Innovasjon Norge. Hentet fra <http://www.innovasjonnorge.no/contentassets/ad75036d7d1141338d4ccc200c162c32/nokkeltall-2015-enkeltsider.pdf>
- Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (2014). *Turisme: fenomen og næring* (4. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Jervan, B., Olsson, T. & Peters, S. (2011). *Kommunenes rolle i reisemålsutvikling*: Distrikssenteret. Hentet fra <https://48vlp12642pa30ejq72t9ozh-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/04/kommunens-rolle-i-reisemaalsutvikling-sluttrapport-juni-2011.pdf>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A. & Tufte, P. A. (2002). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag
- Kajala, L., Almik, A., Dahl, R., Diksaite, L., Erkkonen, J., Fredman, P., . . . Wallsten, P. (2007). *Visitor monitoring in nature areas: A manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries* (TemaNord; No. 2007:534): Swedish Environmental Protection Agency. Hentet fra <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-1258-4.pdf>
- Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet. Bind 1: Reisemålet* (5. utg.). Oslo: Fagspesialisten AS.
- Kamfjord, G. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet. Bind 2: Destinasjonsledelse*. Oslo: Fagspesialisten.
- Kartverket (Kartograf). (2014). Norge, illustrasjonskart (datasett). Hentet fra <https://kartkatalog.geonorge.no/metadata/kartverket/norge-illustrasjonskart/a374f867-60c0-4524-9eda-b15ab4d12858>
- Klima- og miljødepartementet. (2015). Ny merkevare- og kommunikasjonsstrategi for Norges nasjonalparker. Hentet 20.04.2017 fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-merkevare--og-kommunikasjonsstrategi-for-norges-nasjonalparker/id2405689/>
- Klima- og miljødepartementet. (2016). To nye nasjonalparker er vedtatt på Jomfruland og Raet. Hentet 20.04.2017 fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/to-nye-nasjonalparker-er-vedtatt-pa-jomfruland-og-raet/id2524564/>

- Manning, R. E. & Anderson, L. E. (2012). *Managing outdoor recreation: case studies in the National parks*. Wallingford, UK: CABI.
- McCool, S. F. (2009). Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 133-148. doi: 10.1080/09669580802495733
- Meld. St. 18 (2015-2016). (2016). *Friluftsliv - Natur som kilde til helse og livskvalitet*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/9147361515a74ec8822c8dac5f43a95a/no/pdfs/stm201520160018000dddpdfs.pdf>
- Meld. St. 19 (2016-2017). (2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/>
- Miljødirektoratet. (2010). Ytre Hvaler nasjonalpark. Hentet 17.01.2017 fra <http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Norges-nasjonalparker/Ytre-Hvaler/Ytre-Hvaler-nasjonalpark/>
- Miljødirektoratet. (2015). *Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder* (Rapport M-415/2015): Miljødirektoratet. Hentet fra <http://www.miljodirektoratet.no/Documents/publikasjoner/M415/M415.pdf>
- Miljøstatus i Norge. (2016). Vernet natur. Hentet 20.04.2017 fra <http://www.miljostatus.no/Tema/Naturmangfold/Vernet-natur/>
- Naturmangfoldloven. (2009). *Lov om forvaltning av naturens mangfold av 19. juni 2009 nr.100*. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-19-100>
- Naturvernloven. (1970). *Lov om naturvern av 19. juni 1970 nr.63 (Opphevet)*. Hentet fra https://lovdata.no/pro/#document/NLO/lov/1970-06-19-63/KAPITTEL_1
- Nærings- og handelsdepartementet. (2007). *Regjeringens reiselivsstrategi - Verdifulle opplevelser, nasjonal strategi for reiselivsnæringen: Nærings- og handelsdepartementet*. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi---endelig-utgave.pdf
- Palmer, A. & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629. doi: 10.1016/0160-7383(95)00010-4
- Riksrevisjonen. (2014). *Riksrevisjonens undersøkning av forvaltninga av nasjonalparker* (Administrativ rapport nr. 1/2014): Riksrevisjonen. Hentet fra <https://www.riksrevisjonen.no/rapporter/Sider/Nasjonalparker.aspx>
- St. prp. nr. 65 (2002-2003). (2003). *Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stprp-nr-65-2002-2003-/id138427/>
- St.meld. nr. 62 (1991-1992). (1992). *Ny landsplan for nasjonalparker og andre større verneområder i Norge*. Hentet fra https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1991-92&paid=3&wid=e&psid=DIVL188&pgid=e_0127&s=False
- Statistisk sentralbyrå. (2016). Kommunefakta, Hvaler - 0111 (Østfold). Hentet 09.03.2017 fra <http://www.ssb.no/kommunefakta/hvaler>
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., . . . Røren, A. M. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport* (INA fagrapport 25): Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Hentet fra <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrapport/if25.pdf>
- Store norske leksikon. (2015). Naturvernloven. Hentet 20.04.2017 fra <https://snl.no/naturvernloven>
- Telemark fylkeskommune. (2016). Jomfruland blir nasjonalpark. Hentet 21.04.2017 fra <https://www.telemark.no/Aktuelt/2016/Jomfruland-blir-nasjonalpark>

- UNWTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlights, 2016 edition* (UNWTO Tourism Highlights): The World Tourism Organization (UNWTO). Hentet fra <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Verneplan for Ytre Hvaler. (2009). *Verneplan for Ytre Hvaler. Opprettelse av Ytre Hvaler nasjonalpark i Hvaler og Fredrikstad kommuner i Østfold fylke. Fastsatt ved kgl. res. 29. juni 2009*. Hentet fra http://www.ytrehvaler.no/Documents/Ytre%20Hvaler%20nasjonalpark/Dokumenter-YH/Vedtak%20Statsr%C3%A5d%2020090626/kgl_res_ytre_hvaler_Sbq5Q.pdf
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities* Essex, England: Pearson Education.
- Wall Reinius, S. & Fredman, P. (2007). Protected areas as attractions. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 839-854. doi: 10.1016/j.annals.2007.03.011
- Weaver, D. B. & Lawton, L. (2014). *Tourism management* (5. utg.). Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- Ytre Hvaler nasjonalpark. (2012). Skjærgårdens hus. Hentet 04.05.2017 fra <https://www.ytrehvaler.no/Naturforvaltning/Skjargardens-hus/>
- Ytre Hvaler nasjonalpark. (2014). Nasjonalparkstyre. Hentet 19.01.2017 fra <http://www.ytrehvaler.no/Naturforvaltning/Skjargardens-hus/Nasjonalparkstyre/>
- Ytre Hvaler nasjonalpark. (2015). Statens naturoppsyn. Hentet 04.05.2017 fra <https://www.ytrehvaler.no/Naturforvaltning/Skjargardens-hus/Statens-naturoppsyn/>
- Zacharisson, A. (2009). *Commons protected for or from people - Co-management in the Swedish mountain region?* (Rapport nr. 3/2009): Umeå Universitet. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/267944823_Commons_Protected_For_or_From_the_People_Co-Management_in_the_Swedish_Mountain_Region

Vedlegg 1: Intervjuguide nasjonalparkforvaltning

Hvem er reiselivsinteressentene til Ytre Hvaler nasjonalpark?

1. Kan du først si litt om organiseringen av Ytre Hvaler nasjonalpark? Hvordan er samarbeidet med kommune, skjærgårdstjenesten og SNO?
2. Har dere oversikt over de som driver reiseliv i og rundt nasjonalparken? Hvem er de (hvilke bedrifter kjenner du til), og hva kjennetegner dem?
3. Hvilke fordeler tror du dere dere har av å ha/få en slik oversikt?
4. Har dere sett noen økning av reiselivsaktiviteter i og rundt nasjonalparken?
5. Vet du om det er noen enkeltpersoner eller bedrifter som har planer for utvikling av reiselivsbedrifter eller liknende på Hvaler?
6. Hvorfor tror du at det ikke er flere reiselivsbedrifter/-tilbud i og rundt nasjonalparken?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hvilken plass har reiselivet i forvaltningen av nasjonalparken?

7. Forståelig er det vern som står i fokus hos forvaltningen av nasjonalparken. Men hvilken plass har reiselivet i forvaltningen?
8. Er det noe samarbeid mellom nasjonalparkforvaltningen og reiselivsnæringen? Er det noen møteplasser/-fora? Er det behov for tettere samarbeid, og evt. på hvilken måte kunne samarbeidet organiseres? Hvilken nytte kan man i tilfelle ha av mer samarbeid?
9. En besøksstrategi skal utvikles, hva mener du er fordelene med en besøksstrategi?
10. Vet du noe om hvordan reiselivsbedrifter stiller seg til forvaltningen av nasjonalparken og vernebestemmelsene?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hva er mulighetene og utfordringene ved å drive reiselivsbedrifter i og ved Ytre Hvaler nasjonalpark?

11. Hvilke muligheter og utfordringer ser du ved å drive reiseliv i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark?
12. Ser du en mulighet for vekst av reiselivet? Og hvordan tror du utviklingen kommer til å bli fremover? Hvor tror du evt. utviklingspotensialet ligger? Er det noen type bedrifter du mener det er mangel på?

13. Hvilke krav stilles til aktører som ønsker å drive med reiseliv i nasjonalparken?
14. Hva er markedsmulighetene? Hvem er det som besøker nasjonalparken? Er det en etterspørsel fra turistene til (et økt antall) reiselivsprodukter? Er det noen interesse for nasjonalparken?
15. Er det noen utviklingstrekk ved reiselivet som dere ser på som problematisk? Hvilke områder er det mulig/ikke mulig med vekst? Er det noen områder som er spesielt krevende?
16. Hva har du inntrykk av at besøkende ønsker å gjøre når de er på Hvaler? Er det behov for kartlegginger av hvem de besøkende er og hva de ønsker av opplevelser, aktiviteter og tilbud?
17. Hva synes du om informasjonen til turister om tilbud som finnes? Hjemmeside, besøkssenter, annen info?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hva kan reiselivet selv gjøre for å styrke sin stemme/posisjon på Hvaler?

18. Kjenner du til om reiselivet er organisert på noen måte? Samarbeider bedriftene, eller har de kontakt med hverandre?
19. Er noe reiselivet/reiselivsbedriftene selv kan gjøre for å få en sterkere posisjon og bli mer vektlagt i nasjonalparken/kommunen (bedre organisering etc)
20. Hva tror du må til for at dette skal skje? Er dette noe tror vil skje i fremtiden? Nei: Hva tror du evt. gjør at det ikke vil skje?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Vedlegg 2: Intervjuguide Hvaler kommune

Hvem er reiselivsinteressentene til Ytre Hvaler nasjonalpark?

1. Kan du først si litt om kommunens rolle i forhold til Ytre Hvaler nasjonalpark?
2. Hvordan er samarbeidet med nasjonalparkstyret, nasjonalparkforvalter og SNO? Er det behov for tettere samarbeid, og evt. på hvilken måte kunne samarbeidet organiseres? Hvilken nytte kunne man i tilfelle ha av mer samarbeid?
3. Har dere oversikt over de som driver reiseliv i og rundt nasjonalparken? Hvilke bedrifter kjenner du til og hva kjennetegner dem?
4. Hvilke fordeler tror du dere dere har av å ha/få en slik oversikt
5. Har dere sett noen økning av reiselivsaktiviteter i og rundt nasjonalparken?
6. Vet du om det er noen enkeltpersoner eller bedrifter som har planer for utvikling av reiselivsbedrifter eller liknende på Hvaler?
7. Hvorfor tror du at det ikke er flere reiselivsbedrifter/-tilbud i og rundt nasjonalparken?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hvilken plass har reiselivet i forvaltningen av nasjonalparken?

8. Hvilken plass har reiselivet i Hvaler kommune? Blir reiseliv/næringsliv for eksempel inkludert i kommunale planer og prosesser?
9. Er det noe samarbeid mellom Hvaler kommune og reiselivsnæringen? Er det noen møteplasser/-fora? Er det behov for tettere samarbeid, og evt. på hvilken måte kunne samarbeidet organiseres? Hvilken nytte kan man i tilfelle ha av mer samarbeid?
10. Hvordan stiller kommunen seg til reiselivsutvikling i nasjonalparken?
11. Hvilken plass har reiselivet i forvaltningen av selve nasjonalparken? Er det noen samarbeid?
12. Vet du noe om hvordan reiselivsbedrifter stiller seg til forvaltningen av nasjonalparken og vernebestemmelsene?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hva er mulighetene og utfordringene ved å drive reiselivsbedrifter i og ved Ytre Hvaler nasjonalpark?

13. Hvilke muligheter og utfordringer ser du ved å drive reiseliv i og rundt Ytre Hvaler nasjonalpark?
14. Hvordan tror du reiselivsutviklingen kommer til å bli fremover? Hvor tror du evt. utviklingspotensialet ligger? Er det noen type bedrifter du mener det er mangel på?
15. Hvordan ser kommunen på områdene rundt nasjonalparken (randsonene)? Skal dette være et område for utvikling av blant annet turisme, eller buffersone for vern?
16. Det kommer frem av kommunen at utvikling av reiseliv og næring er ønskelig. Føler du at kommunen legger til rette for økt utvikling? Evt på hvilken måte legger dere til rette for utvikling av reiseliv/friluftsliv?
17. Finnes det noen strategier for næringsutvikling/reiselivsutvikling i tilknytning Ytre Hvaler nasjonalpark? Hva tror du evt. vil være fordelene av en slik strategi?
18. Hvem er det som besøker Hvaler, og hvor ligger potensialet for økt besøk? Er det en etterspørsel fra turistene til (et økt antall) reiselivsprodukter? Er det noen interesse for nasjonalparken?
19. Er det noen utviklingstrekk ved reiselivet som dere ser på som problematisk? Hvilke områder er det mulig/ikke mulig med vekst? Er det noen områder som er spesielt krevende?
20. Hva har du inntrykk av at besøkende ønsker å gjøre når de er på Hvaler? Er det behov for kartlegginger av hvem de besøkende er og hva de ønsker av opplevelser, aktiviteter og tilbud?
21. Hva synes du om informasjonen til turister om tilbud som finnes? Hjemmeside, besøkssenter, annen info?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hva kan reiselivet selv gjøre for å styrke sin stemme/posisjon på Hvaler?

22. Kjenner du til om reiselivet er organisert på noen måte? Samarbeider bedriftene, eller har de kontakt med hverandre?
23. Er det noe reiselivet/reiselivsbedriftene selv kan gjøre for å få en sterkere posisjon og bli mer vektlagt i nasjonalparken/kommunen (bedre organisering etc)
24. Hva tror du må til for at dette skal skje? Er dette noe tror vil skje i fremtiden?
25. Tror du viljen/interessen til en styrket posisjon er der? (fra reiselivsbedriftenes side)

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet

Vedlegg 3: Intervjuguide næringsaktører

Hvem er reiselivsinteressentene til Ytre Hvaler nasjonalpark?

1. Kan du først si litt om deres bedrift? Hvem er dere (også størrelse/omfang av bedriften, antall ansatte og åpningstider i løpet av året)?
2. Har bedriften noe forhold til Ytre Hvaler nasjonalpark? Hva vet du om nasjonalparken og forvaltningen av den?
3. Hvem vil du definere som reiselivsbedrifter på Hvaler? Hva mener du kjennetegner bedriftene?
4. Samarbeider dere med andre bedrifter? Hvordan, evt. hvorfor ikke?
5. Har dere sett en økning av reiselivsaktiviteter på Hvaler?
6. Vet du om det er noen enkeltpersoner eller bedrifter som har planer for utvikling av reiselivsbedrifter eller liknende på Hvaler?
7. Hvorfor tror du at det ikke er flere reiselivsbedrifter/-tilbud i og rundt nasjonalparken?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hvilken plass har reiselivet i forvaltningen av nasjonalparken?

8. Hvilken plass føler du at reiselivet har i Hvaler kommune? Føler du at reiseliv/næringsliv blir inkludert i kommunale planer og prosesser?
9. Er det noe samarbeid mellom kommune og reiselivet? Har de noen møteplasser/-fora? Er det behov for tettere samarbeid, og evt. på hvilken måte kunne samarbeidet organiseres? Hvilken nytte kunne man i tilfelle ha av mer samarbeid?

(10-12: omhandler nasjonalparken)

10. Hvilken plass føler du at reiselivet har i forvaltningen av selve nasjonalparken? Kjenner dere folkene i nasjonalparkforvaltningen? Har de noen møteplasser/-fora? Er det behov for tettere samarbeid, og evt. på hvilken måte kunne samarbeidet organiseres? Hvilken nytte kunne man i tilfelle ha av mer samarbeid?
11. Hvordan føler du at reiselivsbedriftene stiller seg til forvaltningen av nasjonalparken og vernebestemmelsene? Hvordan forholder deres bedrift seg til forvaltningen av nasjonalparken?
12. Kjenner du til vernebestemmelsene til nasjonalparken?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hva er mulighetene og utfordringene ved å drive reiselivsbedrifter i og ved Ytre Hvaler nasjonalpark?

13. Hvilke muligheter og utfordringer ser du ved å drive reiseliv i og rundt Hvaler nasjonalpark? Hva er de viktigste mulighetene og utfordringene for deres bedrift?
14. Ser du en mulighet for vekst av reiselivet? Hvordan tror du utviklingen kommer til å bli fremover? Hvor tror du evt utviklingspotensialet ligger? Er det noen type bedrifter du mener det er mangel på?
15. Det kommer frem av kommunen at utvikling av reiseliv og næring er ønskelig. Føler du at kommunen legger til rette for en slik utvikling?
16. Hva er markedsmulighetene? Hvem er det som besøker Hvaler, og hvor ligger potensialet for økt besøk? Er det en etterspørsel fra turistene til (et økt antall) reiselivsprodukter? Er det noen interesse for nasjonalparken?
17. Hvem er kundene deres?
18. Er det noe positivt ved nasjonalparken for deres bedrift? Har nasjonalparkstatusen noen betydning for deres markedsføring?
19. Hva ønsker deres besøkende å gjøre når de er på Hvaler? Er det behov for kartlegginger av hvem de besøkende er og hva de ønsker av opplevelser, aktiviteter og tilbud?
20. Hva synes du om informasjonen til turister om tilbud som finnes? Hjemmeside, besøkssenter, annen info?

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Hva kan reiselivet selv gjøre for å styrke sin stemme/posisjon på Hvaler?

21. Tror du at det er noe reiselivet selv kan gjøre for å få en sterkere posisjon og bli mer vektlagt av kommunen og nasjonalparkforvaltningen? (bedre organisering etc)
22. Hva tror du må til for at dette skal skje? Er dette noe tror vil skje i fremtiden? Nei: Hva tror du evt. gjør at det ikke vil skje?
23. Tror du viljen/interessen til en styrket posisjon er der? (fra reiselivsbedriftenes side)

Sjekke at alt er kommet frem: er det noe du vil tilføye om dette temaet?

Vedlegg 4: Oppsummeringstabeller resultater

Tabell 2: Oppsummeringstabell samarbeid og organisering

Hovedpunkter		Forvaltning	Næringsaktører	Sum	(N)
Samarbeid	Lite samarbeid mellom reiselivsaktører	F4, F2, F3	N1, N5, N2	6	9
	Samarbeidet mellom aktørene bør styrkes	F4, F3, F2	N5, N2, N1	6	9
	Ulik vilje fra aktørene til samarbeid		N1, N2	2	9
	Lite tradisjon for samarbeid	F2	N1	2	9
Hvaler næringsforum	Viktig å bruke for næringsaktørene		N3, N5	2	9
	Har potensial	F2,	N1	2	9
Visit Fredrikstad og Hvaler	Delte meninger om selskapet blant informantene	F2, F3	N5, N1	4	9

Tabell 3: Oppsummeringstabell aktiviteter og produkter

Hovedpunkter		Forvaltning	Næringsaktører	Sum	(N)
Manglende overnattingsmuligheter	Ønsker hotell	F1, F3, F2	N4, N5, N3, N1	7	9
	Påvirker bedriftsmarkedet	F1, F2, F3	N1, N3	5	9
	Få campingmuligheter	F1, F2	N4	3	9
Besøkssenter nasjonalpark	For lite senter		N1, N3	2	9
	Ønsker nytt senter	F1, F2	N3, N2	4	9
	Senteret kan være en koordinator for aktiviteter	F1	N2	2	9
Pakketurer	Ubenyttet potensial	F3, F2	N5, N4	4	9
Opplevelser og Aktiviteter	Potensial for å selge flere aktiviteter og opplevelser	F3, F1, F2	N5, N3, N2, N4	7	9
	Flere aktiviteter knyttet til nasjonalparken	F1, F2, F3, F4	N5		
	Utfordring med tradisjoner blant besøkende	F2, F3	N4	3	9
	Potensial for utleie av produkter	F1	N4	2	9
Arrangementer	Positivt for Hvaler	F3, F2	N5	3	9
	Fordele bedre utover året	F2, F3		2	9

Tabell 4: Oppsummeringstabell sesong og økonomi

Hovedpunkter		Forvaltning	Næringsaktører	Sum	(N)
Kort sesong	Kort sesong en utfordring for reiselivet	F4, F1, F2	N5, N4, N2, N1	7	9
	Benytte skuldersesongene i større grad	F4, F2, F1, F3	N2, N1, N5	7	9
	Få som har åpent utenom sommeren	F1, F2	N1, N2	3	9
Økonomi	Bedriftenes økonomi påvirkes av den korte sesongen	F4, F2	N4, N1, N3	5	9

Tabell 5: Oppsummeringstabell markedsføring

Hovedpunkter		Forvaltning	Næringsaktører	Sum	(N)
Markedsføringsroller	Kommunen legger ansvaret på Visit Fredrikstad og Hvaler		N5, N1	2	9
Type markedsføring	Klassisk markedsføring		N3, N4	2	9
	Bør satse mer på digital markedsføring		N3, N4	2	9
Hva som bør markedsføres	Bør markedsføre miljøvennlige opplevelser	F2, F5	N3	3	9
	Få opplevelsesprodukter å markedsføre		N3	1	9
Markedsføre Hvaler hele året	Bli flinkere til å markedsføre Hvaler hele året	F2	N1	2	9
	Lite markedsførings-materiell utenfor sommersesongen	F2	N1	2	9

Tabell 6: Oppsummeringstabell besøkende og besøksundersøkelser

Hovedpunkter		Forvaltning	Næringsaktører	Sum	(N)
Dagens besøkende	Hytteturister hovedmarked	F1, F2, F3	N4, N5, N2, N3, N1	8	9
Antall besøkende	Gradvis økning av besøkende	F2, F3, F1	N4, N1, N3, N5, N2	8	9
	Usikkerhet rundt økningen	N1, F3, F2	N5, N3, N1	6	9
	Økning av dagsturister og utenlandske besøkende	F3, F2	N4, N5, N2, N1	6	9
Markedsundersøkelser	Trenger flere markeds- og brukerundersøkelser	F2, F3	N1, N4	4	9

Tabell 7: Oppsummeringstabell Hvaler kommune

Hovedpunkter		Forvaltning	Næringsaktører	Sum	(N)
Hvaler kommunes satsning på reiseliv	Kommunen bør satse på reiseliv i større grad	F1, F2, F3	N1, N5	5	9
	Kommunen satser på forbedring av infrastruktur	F1, F2		2	9
Kommunens næringsrådgiver	Mange utskiftninger av næringsrådgivere	F1, F2, F3	N1, N5	5	9
Samarbeid mellom kommune og reiseliv	Samarbeidet mellom kommune og reiseliv kan bli bedre	F2, F4	N1, N2, N4	4	9
	Varierende meninger generelt på Hvaler om samarbeidet		N1, N2, N4	3	9
	Trenger felles arenaer mellom næringsaktører og kommunen	F2		1	9
Roller i reiselivsutvikling	Kommunen bør ta en større rolle i reiselivsutviklingen	F2, F3, F4	N1, N5	5	9
	Næringsaktører også ansvar for reiselivsutvikling	F2, F3	N5	3	9

Tabell 8: Oppsummeringstabell nasjonalparkforvaltning

Hovedpunkter		Forvaltning	Næringsaktører	Sum	(N)
Nasjonalparkforvaltningen består av ulike instanser	Utfordrende for samarbeidet mellom instansene	F2, F3, F4	N5	4	9
Nasjonalparkforvaltningen og reiselivsaktørers kjennskap til hverandre	Ikke noe formelt samarbeid mellom forvaltning og reiseliv	F3		1	9
	Reiselivsbedrifter kjenner lite til nasjonalparkforvaltningen		N1, N5, N2	3	9
	Aktørene har bra kjennskap til vernebestemmelser		N2, N3, N4	3	9
Samarbeid mellom reiseliv og nasjonalparkforvaltning	Samarbeidet er under forbedring	F1	N5	2	9
	Bra samarbeid		N1 N2, N3, N4	4	9
	Rådgivende utvalg inkluderer aktører	F2, F3		2	9
	Aktørene også ansvar for at det skal være samarbeid	F3		1	9

Tabell 9: Oppsummeringstabell Ytre Hvaler nasjonalpark

Hovedpunkter		Forvaltning	Næringsaktører	Sum	(N)
Nasjonalparkens betydning for reiselivet	Nasjonalparken har ingen effekt for reiselivet		N3	1	9
	Nasjonalparken er positiv for reiselivet	F1, F4	N4, N5	4	9
Nasjonalparkens betydning for besøkende	Interesse for nasjonalparken blant besøkende	F1	N4	2	9
	Nasjonalparken har liten betydning for de besøkende		N3, N5	2	9
	Større betydning for utenlandske besøkende enn norske besøkende		N4, N5	2	9
Forvaltningens syn på reiseliv i nasjonalparken	Nasjonalparken bør være knyttet mot naturvennlig reiseliv	F2, F3, F4		3	9
	Nasjonalparkforvaltning og kommune positive til fornyelse på Storesand	F2, F3, F4	N4	4	9



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway